

TC
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK BİLİM DALI

**TÜRKİYE’DE SİYASAL REKLAMCILIK: 24 HAZİRAN
2018 GENEL SEÇİMLERİ GAZETE REKLAM
ANALİZLERİ**

Pınar KELEŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. İmran ASLAN

Konya - 2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Pınar KELEŞ
	Numarası	134262002003
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Reklamcılık/Reklamcılık
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tezin Adı	Türkiye’de Siyasal Reklamcılık: 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri Gazete Reklam Analizleri

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

Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Pınar KELEŞ
	Numarası	134262002003
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Reklamcılık/Reklamcılık
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. İmran ASLAN
	Tezin Adı	Türkiye'de Siyasal Reklamcılık: 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri Gazete Reklam Analizleri

Türkiye'de Siyasal Reklamcılık:
24 Haziran 2018 Genel Seçimleri
Gazete Reklam Analizleri

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan bu çalışma 27.09.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman/Üye	İmza
Doç. Dr. İmran ASLAN	Danışman	
Doç. Dr. Nurullah TERKAN	Üye	
Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK	Üye	

ÖNSÖZ

“Türkiye’de Siyasal Reklamcılık: 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri Gazete Reklam Analizleri” adlı bu çalışmada siyasal iletişim kampanyaları içinde seçim dönemlerinde siyasi parti ya da adayların en çok tercih ettiği siyasal reklam yöntemi hem teorik hem de uygulamalı olarak incelenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerine katılan Ak Parti, CHP, MHP, İYİ Parti ve HDP’nin tiraj bakımından yüksek 10 ulusal gazetede yayınlattığı siyasal reklamları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Yüksek lisans eğitimime başladığım ilk günden beri, akademik bilgi ve tecrübelerini benden hiç esirgemeyen, bu tezin hazırlanma süreci boyunca bana inanan, desteğini hep hissettiğim değerli danışmanım Doç. Dr. İmran ASLAN’a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Lisans ve Yüksek Lisans öğrenciliğim süresince iyi niyetleri ve yol göstericiliklerinden dolayı değerli Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR’a, Prof. Dr. Cengiz ANIK’a, Prof. Dr. Naci BOSTANCI’ya ve Doç. Dr. Ayşe Gül SONCU hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Bu tez süreci ve öncesi yaşadığım ve paylaştığım her şey için aileme, arkadaşlarıma benim yüzümden katlandıkları bütün zorluklar için teşekkürlerimi bir borç bilirim. Tezimin hazırlanması sürecinde maddi ve manevi anlamda desteklerini benden hiç esirgemeyen biricik annem Emine KATIRCI, dedem Mehmet KATIRCI, anneannem Gülseren KATIRCI ve çok sevdiğim Ahmet, Hasan ve Yavuz KATIRCI dayımlara sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunar. Bu çalışmayı aileme ithaf ederim.

Pınar KELEŞ
KONYA - 2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Pınar KELEŞ
	Numarası	134262002003
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Reklamcılık/Reklamcılık
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. İmran ASLAN
	Tezin Adı	Türkiye’de Siyasal Reklamcılık: 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri Gazete Reklam Analizleri

ÖZET

21. yüzyılda, yeni iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ile ortaya çıkan yeni internet medyası ile siyasal reklamcılıkta yeni bir çağ başlamıştır. Partilerin seçim dönemlerinde kullandıkları en önemli siyasal iletişim yöntemi olarak karşımıza siyasal reklamlar çıkmaktadır. Siyasal reklamlar, seçim dönemlerinde siyasi parti ya da adayların seçmenlerin dikkatini çekerek, siyasi seçim vaatlerini kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçmenlere duyurdukları reklamlardır. Bu çalışmada 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinden önce Ak Parti, CHP, MHP, İYİ Parti ve HDP’nin gazetelerde yayınlanan siyasal reklam içerikleri analiz edilmektedir. Analizler sonucunda; Ak Parti % 58 ile en yüksek oranda milli birlik vurgusu yapan reklamlara, CHP ise % 89 oranı ile ekonomi içeriği olan reklamlara, MHP’de % 60 ile en yüksek oranda milli birlik vurgusu yapan reklamlara yer vermiştir. İYİ Parti ise en yüksek düzeyde % 32 ile işsizlik üzerinde dururken, % 18 tarım, % 16 ile ekonomi konularını işlemiştir. Reklamlarda Ak Parti % 58 ve MHP % 60 ile milli birlik konusunda reklamlarını konularken, muhalefet partileri olan CHP ve İYİ Parti daha yüksek oranlarda ekonomi, tarım, işsizlik üzerinde durmuşlardır.

Anahtar kelimeler: iletişim, reklam, siyaset, siyasal reklam.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Pınar KELEŞ
	Numarası	134262002003
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Reklamcılık/Reklamcılık
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. İmran ASLAN
	Tezin İngilizce Adı	Political Advertising in Turkey: Analysis of Newspaper ads for the General Elections on 24 June 2018

SUMMARY

In the 21st century, a new era in political advertising has begun with the new internet media that emerged with the rapid development of new communication technologies. Political advertisements are the most important method of political communication used by parties in election periods. Political advertisements are advertisements in which political parties or candidates draw the attention of voters during the election periods and announce their promises of political elections to the voters through mass media. In this study, political advertising content of Ak Parti, CHP, MHP, GOOD Party and HDP published in newspapers before 24 June 2018 General Elections are analyzed. As a result of the analysis; Ak Parti has advertised the highest rate of national unity with % 58, CHP has the highest economic content with % 89 and MHP has the highest national unity with % 60. The BEST Party, on the other hand, focused on unemployment with % 32 at the highest level, agriculture on % 18 and economy on % 16. While the Ak Parti % 58 and MHP % 60 placed their ads on national unity, the opposition parties CHP and the GOOD Party emphasized higher rates of economy, agriculture and unemployment.

Keywords: communication, advertising, politics, political advertising.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	ii
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASET VE SİYASAL İLETİŞİM

1.1. İletişim kavramı	4
1.2. Siyaset Kavramı	5
1.3.Siyasal İletişim Kavramı ve Tarihsel Süreç.....	6
1.4.Siyasal İletişimin Yöntem Ve Teknikleri	20
1.4.1 Yüz yüze İletişim.....	20
1.4.2 Uzaktan İletişim Yöntemi	21
1.4.3 Kitle İletişim Araçları.....	22
1.5. Siyasal İletişim Aktörleri	23
1.5.1. Devlet Başkanı	23
1.5.2. Hükümet	23
1.5.3.Siyasi Partiler	24
1.5.4.Yerel Yönetimler	26
1.5.5.Sivil Toplum Örgütleri	27
1.5.6.Baskı Grupları	27
1.6. Siyasal İletişim Politikaları	28
1.6.1. Siyasal Pazarlama	28
1.6.2. Siyasal Propaganda.....	29
1.6.3. Siyasal Halkla İlişkiler	32
1.6.4.Siyasal Reklam	35
1.6.5.Siyasal Lobicilik.....	36

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL REKLAMCILIK

2.1.Reklam.....	39
2.2. Reklam’da Çekicilik Kavramı	40
2.2.1.Rasyonel Çekicilik	40
2.2.2.Duygusal Çekicilik.....	42
2.3.Siyasal Reklamcılık Kavramı	46
2.4.Siyasal Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi	48
2.4.1. Dünya’da Siyasal Reklamcılığın Gelişimi	48
2.4.2. Türkiye’de Siyasal Reklamcılığın Gelişimi	51
2.5. Siyasal Reklamcılığın Özellikleri	58
2.6. Siyasal Reklam Türleri	61
2.6.1. Pozitif Siyasal Reklamlar	62
2.6.2. Negatif Siyasal Reklamlar.....	63
2.7. Siyasal Reklam Araçları	66
2.7.1. Radyo.....	68
2.7.2. Televizyon	70
2.7.3. Gazete ve Dergiler.....	73
2.7.4. Açık Hava Reklam Araçları	79
2.7.5. İnternet ve Sosyal Medya	82
2.7.6. Doğrudan Postalama.....	84
2.7.7. Telefon ve Cep Telefonu (GSM).....	85
2.7.8. Broşür, El İlanları ve Seçim Bültenleri	86
2.8. Siyasal Seçim Kampanyalarının Amaç ve Fonksiyonları.....	87
2.9. Siyasal Seçim Kampanyalarında Mesaj-Seçmen İlişkisi	87

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE SİYASAL REKLAMCILIK: 24 HAZİRAN 2018 GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

3.1. Metodoloji.....	89
3.1.1. Araştırmanın Konusu	89
3.1.2. Araştırmanın Problemi	89
3.1.3. Araştırmanın Amacı	89
3.1.4. Araştırmanın Önemi	89

3.1.5. Araştırmada Evren Örneklem Belirlenmesi	90
3.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	91
3.1.7. Veri Analizi Yöntemi	91
3.1.8. Araştırma Soruları	92
3.2. BULGULAR ve YORUM	94
3.2.1. 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri'nde Gazetelerde Yayımlanan Siyasal Reklamların Frekans Analizleri.....	94
3.2.2. 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinde Partilerin Gazete Reklamlarının Karşılaştırmaları.....	109
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	119
KAYNAKÇA.....	126
EKLER	137
ÖZGEÇMİŞ	164

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Reklamı Veren Partilerin Dağılımı.....	94
Tablo 2: Siyasal Reklamın Yayınlandığı Gazete	95
Tablo 3: Siyasal Reklamın Yayınlandığı Hafta ve Gün.....	96
Tablo 4: Siyasal Reklamın Yayınlandığı Hafta	98
Tablo 5: Reklamın Yayınlandığı Haftanın Durumu	98
Tablo 6: Siyasal Reklam Türü	99
Tablo 7: Negatif Siyasal Reklam Türü	100
Tablo 8: Siyasal Reklamda Kullanılan Çekicilik Türü	101
Tablo 9: Siyasal Reklam Konusu.....	102
Tablo 10: Siyasal Reklamda Renk Kullanımı.....	103
Tablo 11: Siyasal Reklamda Fotoğraf Kullanımı	104
Tablo 12: Siyasal Reklamda Amblem – Slogan Kullanımı.....	105
Tablo 13: Siyasal Reklamda Ana Aktör	106
Tablo 14: Siyasal Reklamın Yayınlandığı Sayfa	107
Tablo 15: Siyasal Reklamın Gazete Sayfasındaki Konumu	108
Tablo 16: Siyasal Reklamın Yayınlandığı Sayfa ve Hafta	109
Tablo 17: Siyasal Reklamın Yayınlandığı Gazete ve Parti.....	111
Tablo 18: Siyasal Reklamın Yayınlandığı Hafta	112
Tablo 19: Parti ve Ana Aktör.....	113
Tablo 20: Parti ve Siyasal Reklam Türü	113
Tablo 21: Parti ve Reklamın Bulunduğu Sayfa Sayısı.....	114
Tablo 22: Gazete ve Reklamın Bulunduğu Sayfa Sayısı	114
Tablo 23: Hafta ve Reklamın Bulunduğu Sayfa Sayısı	115
Tablo 24: Reklam Türü ve Reklamın Bulunduğu Sayfa Sayısı.....	115

Tablo 25: Çekicilik ve Reklamın Bulunduğu Sayfa Sayısı	116
Tablo 26: Reklam İçeriği ve Reklamın Bulunduğu Sayfa Sayısı	116
Tablo 27: Parti ve Reklamın Çekiciliği	117
Tablo 28: Parti ve Reklamın Konusu.....	117
Tablo 29: Siyasal Reklamın Gazete Sayfasındaki Konumu ve Parti.....	118



ŞEKİLLERLİSTESİ

Şekil 1: Reklamı Veren Partilerin Dağılımı	95
Şekil 2: Siyasal Reklamın Yayınlandığı Gazete.....	96
Şekil 3: Siyasal Reklamın Yayınlandığı Gün.....	97
Şekil 4: Siyasal Reklamın Yayınlandığı Hafta.....	98
Şekil 5: Reklamın Yayınlandığı Hafta Durumu	99
Şekil 6: Siyasal Reklam Türü	100
Şekil 7: Negatif Siyasal Reklam Türü.....	101
Şekil 8: Siyasal Reklamda Kullanılan Çekicilik Türü.....	101
Şekil 9: Siyasal Reklam Konusu	103
Şekil 10: Siyasal Reklamda Renk Kullanımı	104
Şekil 11: Siyasal Reklamda Fotoğraf Kullanımı.....	105
Şekil 12: Siyasal Reklamda Amblem – Slogan Kullanımı.....	106
Şekil 13: Siyasal Reklamda Ana Aktör	107
Şekil 14: Siyasal Reklamın Yayınlandığı Sayfa.....	108
Şekil 15: Reklamın Sayfadaki Konumu	109
Şekil 16: Siyasal Reklamın Yayınlandığı Sayfa ve Hafta.....	110

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AK Parti	Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	Anavatan Partisi
AP	Adalet Partisi
BDP	Barış ve Demokrasi Partisi
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
Çev.	Çeviren
DP	Demokratik Parti
DSP	Demokratik Sol Parti
Ed.	Editör
GP	Genç Parti
GSM	Global System for Mobile (Mobil İletişim Küresel Sistemi)
HDP	Halkların Demokratik Partisi
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
RTÜK	Radyo Televizyon Üst Kurulu
SHP	Sosyal Demokrat Halkçı Parti
SMS	Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi)
ss.	Sayfalar
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
vd.	ve diğerleri
YSK	Yüksek Seçim Kurulu

GİRİŞ

Teknolojinin hızlı gelişimi ile toplumlar gelişmiş, sosyal gelişim hızlanmış ve kültürler farklılaşmıştır. Her ne kadar bu evrim siyasi yaşamda değişikliklere neden olsa da içerik, kullanılan yöntem ve teknikler de bir o kadar farklı olmaktadır. Bu farklılıklar, siyasi aktörler ve hedef kitle arasındaki mesaj alışverişi içeriğini ve yöntemini de değiştirmiştir. Dolayısıyla, siyasal iletişimin diğer disiplinlerde olduğu gibi kendi dili ve yöntemi olduğu kabul edilmektedir. Siyasal iletişim uygulaması, teknolojik gelişmelere bağlı olarak tarihsel süreçte sürekli değişmiştir. Bu süreçte, toplumların ve siyasi aktörlerin yapısındaki değişiklikler etkili olmuştur. Bağlantılı bir şekilde, siyasi aktörlerin hedef kitleyi ikna etmek için kullandıkları yöntem ve teknikler sürekli değişmiştir. Aynı zamanda, siyasi aktörler kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef kitle üzerindeki etkilerini arttırmışlardır (Aziz, 2014: 54).

Artan nüfusa bağlı olarak seçmenlere ulaşabilmedeki güçlük, birbirine benzeyen parti programları, siyasal sorunların gittikçe karmaşık hal alması, kitle iletişim teknolojisinin giderek daha çok gelişmesi ve çeşitlenmesi karşısında; siyasal partilerin seçmeni ikna edebilmesi için, iletmek istedikleri mesajları daha profesyonelce hazırlayıp sunmaları gerekmektedir. Bu durum siyasi partilerin, uzman reklam ajansları ve danışmanlardan yararlanarak çağdaş siyasal reklamcılık uygulamalarına ağırlık vermelerini zorunlu hale getirmiştir (Polat, 1997: 12). Siyasal kampanya faaliyetlerinin artması siyasi partilerin profesyonel ajanslara ihtiyaç duymalarına neden olmuştur.

Siyasi aktörler mesajlarını hedef kitleye iletirken, iletişim hedef kitlenin tepkilerini siyasi aktörlere ileten bir araç olmuştur. “siyasal iletişim” kavramı siyaset ve iletişim arasındaki ilişkiden ortaya çıkmıştır. Siyasi aktörler hedeflerini oluşturan seçmenleri ikna etmek için iletişim araçlarını ve materyallerini kullanılmıştır (Doğan ve Göker, 2013: 45).

Reklam, hedef kitlelere yönelik en etkili ikna araçlarından biridir. Aynı zamanda pazarlama ve halkla ilişkilerde iletişim stratejilerini belirleyen bir iletişim yönetimidir. Siyasi iletişim için reklamın, görsel-işitsel verilerin aktarılması olasılığını hedef kitleleri ikna etmek için diğer iletişim yöntemlerinden daha etkili ve

pahalı reklamların ne kadar etkili olduğu anlaşılacaktır. İnsanların tutum ve davranışları üzerindeki etkilerinin tanınması ile birlikte, reklamlar siyaset için olduğu kadar birçok alanda da önemlidir (Aziz, 2014: 59). Siyasal kampanyalar, siyasal partilerin seçim dönemlerinde kararsız seçmeni etkileyebilmek ve oylarını almaları konusunda ikna edebilmek için başvurdukları yöntemlerdir. Seçim kampanyalarında gündemdeki konular-olaylar, adaylarla ilgili bilgiler, seçim vaatleri, yapılan icraatlar, iktidar ve muhalefet partilerinin yaptıkları olumlu olumsuz çalışmaların hepsi hakkında bilgi verilerek seçmenler etkilenmeye çalışılmaktadır.

Siyasal aktörler reklamları seçim kampanyalarında tanıtım özelliklerinden dolayı teknik bir yöntem olarak kullanmaktadırlar. Bu nedenle, “siyasal reklam” kavramı, siyasal iletişim ve reklam ilişkisinden ortaya çıkmaktadır. Siyasal reklamcılık, seçim kampanyalarının geçmişten günümüze siyasal iletişim aracı olarak kullanılan unsurlarından biridir. Siyasal reklamcılık, siyasi aktörlerin hedef kitlelerini seçim kampanyalarında ikna etmek için önemli bir iletişim aracıdır. Siyasal reklamcılık, aynı ürün reklam kampanyalarında olduğu gibi, politik kampanyaların hedef kitlesinin özelliklerine göre iletişim araçlarını kullanmış ve bu araçları seçerken, hedefler göz önünde bulundurulmuştur (Elden, 2009: 145).

Siyasi duyurular için iletişim araçları; radyo, televizyon, yazılı, geleneksel ve yeni medya olarak bilinmektedir. Siyasi reklamlarda, iletişim araçları belirli bir amaç doğrultusunda seçilip kampanyanın özelliklerine göre kullanılmaktadır. Böylece, siyasi aktörler daha fazla seçmene ulaşmış ve seçim potansiyellerinin artmasından yararlanmaya çalışmışlardır. Reklam kampanyasını başlatırken, önce hedef kitle taranmalı ve hedef kitle ile duygusal bir bağ oluşturulmalıdır (Balcı, 2003:145). Ülkemizde önemli bir kesim gazete okumayı tercih etmekte, gazeteler seçim yasaklarına girmedikleri için siyasal iletişim çalışmalarının önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada siyasal kampanya faaliyetlerinden gazetelere yer verilmiştir.

Siyasal reklamcılık faaliyetleri siyasal parti ve adaylar kadar siyaset ve medya alanında araştırmalar yapan araştırmacıların da dikkatini çekmektedir. Özellikle son dönemlerde siyasal reklamlarda kullanılan mesaj strateji ve taktiklerin araştırma yöntemleri ile akademik alanda ve siyaset alanında önemli veriler elde edilmektedir.

Bu araştırma yöntemlerinden en dikkat çekici olanı içerik çözümlemesi yöntemidir. Bu nedenle, Türkiye’de Siyasal Reklamcılık: 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri Gazete Reklam Analizleri adlı bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, siyasal iletişim kavramına, siyasal iletişim aktörlerine, siyasal iletişim yöntemlerine ve siyasal iletişim politikaları ile siyasal pazarlama, siyasal propaganda, siyasal halkla ilişkiler, siyasal reklam ve siyasal lobicilik kavramlarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde de siyasal reklamcılık kavramına, kavramın tarihsel gelişimine, siyasal reklam türlerine, özelliklerine ve siyasal reklam araçları gibi önemli konular üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın son bölümünde, 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinin odağında Ak Parti, CHP, MHP, İYİ Parti, ve HDP partilerin seçim döneminde 22 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında tiraj bakımından yüksek 10 ulusal gazetede (Sabah, Sözcü, Hürriyet, Posta, Habertürk, Türkiye, Milliyet, Takvim, Yeni Şafak ve Akşam) verdikleri reklamları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Ayrıca çalışmada siyasal reklamların etkilerinin ölçülmesinin yanında partilerin reklam konusu olarak; gündemdeki konuları ele aldıkları, hangi haftalarda reklam verdikleri ve hangi gazeteleri daha çok tercih ettikler üzerinde durulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASET VE SİYASAL İLETİŞİM

1.1. İletişim kavramı

İletişim Antik çağdan itibaren sürekli incelenmiştir. Ancak 20. yüzyılda daha önemli bir başlık haline gelmiştir. İletişimde akademik çalışmalara yoğun ilgi, I. Dünya Savaşı sonrasında teknoloji ve okur-yazarlık alanındaki gelişmelere bağlı olarak başlamıştır. İletişim, 20. yüzyıl Birleşik Devletlerin düşünsel tarihine zemin oluşturmaktadır. Bu dönemde ülke teknolojik ilerleme, toplumu geliştirme, zulümle mücadele ve kapitalizmi yaymayı teşvik eden çabalar ile uğraşmaktadır. II. Dünya Savaşı sonrasında tamamen tanınan sosyal bilimlerle psikolojik ve sosyal süreçlere olan ilgi artmıştır. Özellikle savaş döneminde baskıcı rejimlerin ideolojik fikirlerini yaymak için propagandanın sıkça kullanılması, insanları iletişim stratejilerinin kullanılışı ve ihlalleri konusunda alarma geçirmiştir (Littlejohn ve Foss, 2010: 4).

İletişim, insanlığın var oluşu ile birlikte ortaya çıkan bir gereksinimdir. Toplumsal bir canlı olan insanın varlığını, ilişkilerini sürdürmesi ancak iletişim ile gerçekleşebilmektedir. Doğal çevresi, ürettiği ve kullandığı araçlar, üretim aşamasında insan ile insan arasındaki ilişkiler, bu ilişkilerdeki farklılaşmayı tarafların gözünde haklılaştıran değerler sistemi insanların toplumsal hayat tarzını oluşturmaktadır. Bu yaşanan sürecin mayasını da iletişim sağlamaktadır (Oskay, 1994: 1).

İletişim kavramı, Latince'deki 'Communicato' kavramının karşılığıdır ve bu kavramın kökeni 'ortaklaşa' kelimesine dayanmaktadır. Bu bağlamda en geniş anlamıyla canlılar ve insanlarla ilişki kurma veya anlaşma olarak ifade edilmektedir (Gökçe, 2013: 6). En kısa tanımıyla iletişim bilgi aktarımıdır, bilginin alış verişinin yapılması ve anlamının aktarılması şeklindedir (Tutar, 2003: 41). İletişim; duyguların, düşüncelerin ve bilgilerin kişiden kişiye ya da gruptan gruba sözlü veya sözsüz şekilde iletme sürecidir (Mısırlı, 2013: 1). Erdoğan ve Alemdar'a göre iletişim; temelde var olmak, haberleşmek, etkilemek, yönlendirmek, eğlenmek, paylaşmak ve mutlu olmak gibi hedeflerle oluşmaktadır (1990: 151). Türk Dil Kurumu sözlüğündeki iletişim, "duygu, düşünce ya da bilgilerin akla gelen her türlü yolla

başka insanlara aktarılması” ve “telefon, telgraf, televizyon, ve radyo gibi araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 1983: 578).

İletişimin tek bir tanımını yapmak oldukça zordur. Çünkü insanoğlunun var olduğu dönemden beri iletişim, dinamik olduğundan değişime uğramaktadır. Bu nedenle iletişim tanımlarının yanına sürekli yeni öğeler eklenmektedir. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte iletişim tanımları da sürekli farklılaşmaktadır. Bilimsel bir tanım dışında, aslında hayatta her şey başlı başına iletişim içermektedir. İletişim; yüz yüze konuşmadır, televizyondur, enformasyon yaymadır, edebi eleştiridir (Fiske, 1996: 15).

1.2. Siyaset Kavramı

Siyaset, en geniş anlamda, insanların hayatlarını düzenleyen genel kuralları yapmak, korumak ve değiştirmek için gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir. Siyaset, çatışma ve işbirliği olgularıyla karmaşık bir bağlantı içindedir (Yayla, 2015: 24-26). Siyasetin temel özelliği, genellikle rakip görüşlerin ve birbiriyle rekabet halindeki çıkarların uzlaştırıldığı bir çatışmayı çözme süreci olarak tasvir edilir. Ancak, siyaset, bu geniş anlamıyla, tüm çatışmaların çözüme kavuşturulduğu veya kavuşturulabildiği faaliyet olarak değil, bunun başarılmasından çok, bir çatışma çözüm arayışı olarak düşünülebilir (Heywood, 2002: 22).

Arapça kökenli “siyaset” kelimesi “at eğitimi” anlamına gelmektedir. Bu kavrama karşılık Batı’dan alınan “siyaset” sözcüğünün ise Yunan kökenli olduğu bilinmektedir. Yunanca’da “polis” kent devletlerine verilen isim iken, siyaset kelimesi “devlete ait işler” demektir (Kışlalı, 1999: 37).

Başlangıçta siyaset bilimi hakkında, kesin bir sınırlama ve kesin bir fikir vermek mümkün değildir. Bu, siyaset bilimi hakkında bir bütün olarak araştırılması ve tanımlanması ile mümkün olabilir. Avrupa'nın birçok ülkesinde 1954 yıllarında Hukuk Fakültelerine lisans dersi olarak konulmuş, 1956 yılında da aynı fakültelerde doktora disiplini olarak meydana çıkabilmiştir (Akçalı, 1991: 3).

Güç ve kaynakların dağıtımı olarak siyaset; siyaset geliştirme, dağıtım ve tüm kaynakların kullanımı ile bağlantılıdır. Siyaset bilimini siyasal otorite ile ilgili kurumların oluşumunda ve işleyişinde rol alan davranış bilimi olarak tanımlayan

Kışlalı, bilim adamları arasında bilim konusunda tam bir fikir birliği olmadığını iddia etmektedir. Bazı bilim adamlarına göre, konu “devlet” ile sınırlandırılmıştır. Fakat çoğunluk, daha eksiksiz “güç kavramı” tarafından motive edilmektedir. Güç kavramı, karar verme ve bunları uygulama gücünü içermektedir. İktidar süreçleri ile ilgili siyaset bilimi sorunları siyasal iktidarın oluşumu, paylaşımı ve işleyişi olarak değerlendirilmiştir (1999: 18).

Siyaset dünya düzeninde evrensellik ve süreklilik özelliklerini sunmaktadır. Siyasetin özü, toplumdaki değerlerin dağılımında bir görüş çatışması ve çıkar çatışmaları, iktidar mücadelesidir. Siyaset sadece bir çatışma değil, aynı zamanda bir uzlaşma olarak görülmüştür (Kapani, 2006: 19-21). Bu çatışmanın doğal sebebi de iktidar kavramıdır. Toplumdaki değerlerin ve kıt kaynakların paylaşılma çabası bu çatışmanın nedenini oluştururken, paylaşımı kolaylaştırmanın yolu ise iktidara sahip olmaktan geçmektedir (Özkan, 2014: 25). Siyasetin bir diğer yüzü olan uzlaşmada insanlar ortak kurallar etrafında barış içerisinde yaşamaya, iş birliği yapmaya çaba harcamaktadırlar. Bu yüzden Heywood’e göre, siyasetin kalbi çatışmaların çözüme kavuşturulması sürecidir. Bir insan topluluğunu yönetmek için kullanılan yollar, gerçekleştirilmesi gerekli amaçlar, siyaset kavramı ile belirtilmektedir. Siyaset, aynı zamanda insanların ortak iyiliğini sağlamak olarak da ileri sürülmektedir. Bu durumun tesisi için de barışçıl bir ortam gerekmektedir (2002: 4).

İster barış, ister başka bir ortam içinde olsun, bu mücadeleler istenilen amaçları gerçekleştirmek için siyasal iktidarın ele geçirilmesi etrafında dönmektedir. Bir insan topluluğunu yönetmek için bir güç gerekir, oda iktidardır (Mumcu, 1980: 10-11).

Siyaset, toplumun farklı kesimlerinin ve güç odaklarının ortak bir zeminde uzlaşması şeklinde tanımlandığında, iletişim de “ortak semboller oluşturma ve bunlar üzerinde tartışarak bir anlaşmaya varma süreci” olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda yapılan işler siyaset aracılığı ile icra edilmekte, siyaset ise iletişim aracılığı ile yürütülmektedir (Smith, 1990: 7). Siyaset ve iletişim birlikte anılmaktadır.

1.3. Siyasal İletişim Kavramı ve Tarihsel Süreç

Siyasal iletişim kavramı ve uygulamaları, II. Dünya Savaşı sonrası Amerika

Birleşik Devletleri'nde doğup gelişmiştir. 1960'lı yıllardan itibaren Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Topuz, 1991: 7). Kavram olarak siyasal iletişim, iletişim sözlüğünde “siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan” olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2012: 199). Siyasal iletişim; iletişim, siyaset bilimi, tarih, psikoloji ve sosyoloji de dahil olmak üzere farklı disiplinlerin teorik, felsefi ve pratik temellerinden yararlanan disiplinler arası bir çabadır (Miller ve McKerrow, 2010: 61-62).

Siyasal iletişim yerine politik iletişim kavramını kullanan Köker'e göre, siyasal topluluğun düşünme ve inanma biçimlerini, etkilenme tarzlarını, karşı koyma tutumlarını açığa çıkarabilmek amacıyla kamuoyunun yeniden ve bilimsel olarak tanımlanma süreci politik iletişim diye adlandırılmış, siyaset bilimi ile iletişim bilimi arasında köprü kurulmuştur. Siyaset bilimi ve iletişim biliminden bilimsel araştırma yöntem ve teknikleri seçilerek bir alt akademik bilgi alanı olarak politik iletişim inşa edilmiştir (2007: 25).

İletişimin anlama ve anlatma becerisi olması Kentel, tarafından siyasal iletişim tanımına da yansıtılmıştır. Kavramı siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak tanımlamakta ve bu yaklaşımı Türkiye özeline indirgeyerek, 1980 öncesi yaşanan şiddet olaylarının, 1980 sonrasında yerini anlama ve anlatmaya bıraktığını belirtmek suretiyle siyasal iletişimin toplumsal barışa ve huzura yaptığı katkılara da dikkat çekmektedir. Farklılıklarını değil ortak yönlerini ön plana çıkarmayı ve bunlar üzerinde bir işbirliğine gitmeyi başaran siyasi partiler, ülke sorunlarının çözümünde de önemli rol oynamaya başlamışlardır (1991: 40).

Kavrama iletişim açısından yaklaşan tanımlardan birisi de Uslu'ya aittir. Ona göre, bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistemde kamuoyu güveni ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve toplum durumunun gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır (1996: 669). İletişim çabası dışında tanımda dikkat çeken önemli bir unsur da siyasal iletişimin sürekli olması gerekliliğidir.

Siyasetin gerçeğinde iletişim, iletişimin gerçeğinde de siyaset vardır. Ancak, iletişimin temelinde sadece bilgi iletme değil, ikna etme ve etkileme de bulunmaktadır. İkna etme ve etkilemeye yönelik her etkinliğin de etiksel kimi açılımlara sahip olduğunu belirtmeden geçmemek gerekir. Bu nedenle, en yalın anlatımda, siyasetin özünde iletişimin özünde de karşılıklı etkileşim bulunmaktadır demek yanlıgı yaratmayacaktır. Buna göre, toplumsal bir süreç olan iletişim, yalnızca bilgi vermeyi değil, ikna ederek yönlendirmeyi de amaçlar. Bu tanımdan hareketle tüm iletişimsel etkinlikler özünde siyasal niteliklidir demek daha doğru olacaktır (Yavaşgel, 2004: 1-2). İletişimin politikası, insani iletişimi, insani birlikteliği, insani bir topluluğa bağlayan aidiyeti biçimlendiren pratikleri araştırdığından, zaten politik bir iletişim olmak durumundadır (Köker, 2007: 18).

Powell ve Cowart, seçim dönemleri dışında kampanya ile de ilişkili olan adaylar ve siyasetçiler tarafından sunulan mesajları kapsayan bir yaklaşım olan siyasi kampanya iletişimi, demokratik süreçte fikir alışverişi yapmaya katkıda bulunulan çalışma süreci olarak da tanımlanan siyasal iletişimin, stratejik bir iletişim biçimi olduğunu da ifade etmektedirler. Bu stratejik iletişim bir kongre salonunda iki kişi arasında bir tartışma, kampanya süreci boyunca bir yayın aracından ticari televizyon yayını, ya da bir şirket çalışanının zam için yaptığı çalışmalar olabilmektedir (2015: 25).

Perloff siyasal iletişimi, bir ulusun liderliğinin, medyanın ve vatandaşın kamusal siyasetin yürütülmesi ile alakalı mesajlarda anlam alışverişinde bulunma ve bunları anlamlandırma süreci olarak açıklamıştır. Ona göre birincisi, siyasal iletişim otomatik olarak gerçekleşmemiştir. Modern siyasal iletişimde kritik rol oynayan medyanın siyasal iletişim sürecinde tam merkezde yer alması gerekmektedir. Çünkü siyasal aktörler ve halk arasındaki iletişim medya aracılığı ile gerçekleşmektedir. İkincisi, siyasal iletişimin altın üçgeni olan üç aktör; liderler, medya ve halktır. Son olarak siyasal iletişimin seçimlerle ilişkili olduğu yaygın inanışın varlığıdır (2013: 8-11).

Kentel, siyasal iletişimin tanımını yaparken iletişimi anlama ve tanıma yeteneğinden de bahsetmiştir. Arenadaki politik karşılıklı anlayış ve açıklama biçimi kavramı, “Türkiye’de, Türkiye’nin 1980’inden önceki özel, şiddetli olaylara

yaklaşımını, 1980 sonrasındaki yerini” tanımlamak ve azaltmaktan geçmiştir. Ortak yönleri vurgulamayı başarmış, farklılıklar ve işbirliği yapmayı başaramamış olan siyasi partiler, ülkenin sorunlarını çözmeye önemli bir rol oynamaya başlamışlardır. Bu katkılar hiç şüphesiz sağlıklı iletişim süreçlerinin ürünüdür (1991: 40).

Reklam, zamanın talepleri açısından propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerini kullanarak siyasi görüş veya kurum tarafından yapılan tek yönlü veya iki yönlü bir iletişim çabasıdır. Siyasal iletişim faaliyetlerinin profesyonelleşmesi ajanslar tarafından siyasi kampanyaların düzenlenerek halkla ilişkilerde kullanılması ve günümüzde siyasi reklamcılık ile siyasi pazarlama faaliyetlerinin ağırlık kazanması gibi etmenler, yukarıdaki tanımında ifade ettiği bütün bir iletişim tekniğini kapsamaktadır. Sürekliliğe de değinerek siyasi iletişimin alışagelmış seçim dönemi öncesi çalışmaları değil, aynı zamanda sürdürülebilir bir dizi seçim dışı çalışmaları da kapsamaktadır. Siyasal İletişimin belki de bugün fark yaratacak en önemli ayağı seçim sonrasında da uygulanması gerekliliğidir (Uslu, 1996: 668). Siyasal iletişim hem seçim öncesinde hem de seçim sonrasında yapılan çalışmaları kapsamaktadır.

Uztuğ siyasi iletişimi, siyasi kampanyanın yapıldığı seçim dönemi ve seçim haricindeki dönem olarak iki farklı dönemde incelemenin mümkün olduğunu ifade etmektedir. Seçim dönemi gerçekleştirilen siyasi kampanya iletişimi, profesyonelce yürütülmesi gereken bir iletişim şekli olarak siyasi rekabette üstünlük kurmayı amaçlar. Bu süreçte genel olarak profesyonel kişi ve kuruluşlar devreye girmektedir. Seçim kampanyaları dışındaki iletişim ise siyasi parti örgütünde iyi ve sağlıklı işleyen bir iletişim sisteminin yürütülmesine yönelik gereksinimlere cevap vermektedir. Sonuçta iki dönemde de siyasi rekabette ayırt edilebilen bir farklılık yaratılmasına yönelik çabaların etkin planlanması ve uygulanması söz konusu olmaktadır (2007: 45).

Mc Nair siyasi iletişimi, belirli siyasi hedeflere ulaşmak için politikacılar ve diğer siyasi aktörler tarafından girilen herhangi bir iletişim biçimi olarak tanımlamaktadır. Siyaset ile ilgili amaçlı bir iletişimin altını çizerek siyasi aktörler ve aktiviteleri hakkında, medya haberlerinde, köşe yazılarında, politikacıların medya tartışmalarında, siyaset hakkındaki tüm söylem biçimlerinde ve haber içeriğinde yer

alan iletişimi de bu kapsamda değerlendirmektedir. Bütün politik söylemleri tanımlarına dahil etmekte olup, sadece sözlü ya da yazılı ifadeleri değil, aynı zamanda giyim-kuşam, makyaj, saç modeli ve logo tasarımı gibi siyasi imaj ve kimlik oluşturan görsel anlamlandırma araçlarını da siyasal iletişime dahil etmektedir (2003: 4).

Siyasal iletişim tüm iktidar biçimlerinin ihtiyacına cevap vermek üzere her dönemde var olmuştur. İktidara gelmek, iktidarın sağladığı gücü kullanmak ve vatandaşa bu konuda bilgi verebilmek için gerekli olan siyasal iletişim, programların, platformların (temel düşüncelerin) ve diğer önermelerin var oluş sebebi olma özelliğini göstermektedir (Aktaş, 2004: 47).

Siyasal iletişim, bireyleri veya toplulukları içeren özel bir güç mücadelesi biçimidir. Propaganda, dedikodu, aşağı ilişkiler, güç kurumlarının işleyişi, lobi faaliyetleri, halkla ilişkiler ve basından tüm siyasi iletişim faaliyetlerini göz önünde bulundurmaktadır (Çankaya, 2015: 13).

Siyasal iletişimde verici/kaynak genelde siyasi kimliği olan kişi ya da kişilerden, kurumdan, organizasyondan siyasal amaçlı oluşturulmuş mesajların, mesajı alması hedeflenen kitleye uygun seçilmiş, doğru bir kanalla aktarılması ile gerçekleşmektedir. İletişim sürecinde olduğu gibi, siyasal iletişimde de alıcı/hedef kitle ögesi bulunmaktadır. Siyasal amaçlı oluşturulan mesajlar bu kez bu amaca hizmet eden ya da hizmet etmesi beklenen hedef kitleye aktarılır. Siyasal iletişimde verilen mesaj siyasal amaçlıdır ve kamuoyu adına oluşturulur. Bu yüzden mesajın oluşturulma aşamasında mesajın içeriğinin hedef kitlenin kullandığı dil, algılama ve kod açması ile örtüşmesi gerekmektedir (Öztekin, 2007: 65).

Siyasal iletişim “Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak dolayısıyla iktidar olabilmek için zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya da çift yönlü iletişim çabalarıdır.” 1990’lı yılların başlarında yaşanan değişimler; Turgut Özal’ın renkli siyasal hayatı, özel televizyonlar ve özel radyolarla birlikte yaşanan hızlı değişim o dönemde seçim kampanyaları ya da seçim

kampanyası iletişimi ile özdeş bir anlayışla ele almaya sebep olmuştur. Bu hızlı değişim sürecinde siyasal iletişime bakışı bir parça olsun ifade etmektedir (Uslu, 1996: 790). Zamanla, siyasal iletişim kavramı kapsadığı geniş anlam ile birlikte yerine oturmuş, daha geniş bir perspektifte değerlendirilmeye başlanmıştır.

Siyasal iletişimde kitle partilerinin hedefi, halk olduğu için bu organizasyonlar kitle iletişim araçlarını kullanmak durumundadır. Kitle partileri, adaylar, liderler gibi siyasi aktörler, mesajlarını medya aracılığıyla kamuoyuna ulaştırmaktadırlar. Kitle iletişim araçları bu mesajların yayılımında ve dağıtımında büyük rol oynamaktadır. Tarihsel süreçte ele alındığında siyasal iletişimin tarihi siyaset kadar eskilere dayanmaktadır. İlkel toplumun kendini göstermesiyle birlikte siyasal iktidara zemin hazırlayan bir takım değişim ve oluşumlar, tarihsel zaman şeridi üzerinde gelişen toplumsal olaylar, devletin ilk basamağı olarak kamusal iktidarı biçimlendirmiştir. Bunun ardından, çağdaş devletin minyatürü olarak kabul edilen, Antik Yunan'da site adı verilen kent devletleri ortaya çıkmıştır. Kentin kuruluşu ve gelişmesi ile birlikte kent sakinlerinin kendi aralarında kentin işlerine ve birlikte var olmaya dönük, ilk mal değiş tokuşları ile her türlü toplumsal, ekonomik ve siyasal ilişki de doğmuştur (Ekinci, 2016: 9).

Siyasal iletişimin yakından ilişkili olduğu bir diğer kavram demokrasidir. Genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle önem kazanmaya başlayan siyasal iletişim, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır (Topuz, 1991: 7). Demokrasi ile beraber genel oy hakkının verilmesi, seçimlerin yapılması siyasal iletişimin daha etkin kullanılmasına ve göz önüne çıkmasına neden olmuştur.

Yazının bulunması ile tarım ve hayvancılık alanında kayıt tutulmaya başlanmıştır. Tarım ve hayvancılık alanında toplumun ihtiyaçlarını karşılama yanında etkin olunca savunma, düzeni sağlama ve diğer toplumsal roller birbirinden ayrılmıştır. Siyasal iletişim adı konulmamış bile olsa da önemli bir role sahip olmaya başlamıştır. Ayrıca yazı siyasal iletişim alanında iktidarlar için de önemli bir güç kaynağı olmuştur. Yazı iktidarın taşıyıcısı olduğu gibi iktidarın kuruluşuna da aracılık etmiştir. İktidarın kuruluşunda önemli rol oynayan yazı iktidarın sürdürülmesinde ve meşru gösterilmesinde etkili olmuştur (Tokgöz, 2008: 21-25).

Almanya'da Gutenberg tarafından ilk kez kullanılan matbaa Avrupa'nın entelektüel yapısını değiştirirken Latince ve Yunanca'nın çevirileriyle ortak bir Avrupa kültürünün oluşturulması, ticarete, sermaye ve kara dayalı ekonomik anlayışın güçlenmesini bir anlamda bugünün Batı dünyasını tanımlayan kapitalist, bireyci, ulusçu yapının şekillenmesini sağlamıştır. Özellikle sömürgecilik hareketleri ve sanayileşmenin getirdiği maddi zenginliğin ortaya çıkardığı yeni kentlilerden oluşan burjuvazinin, 1789 yılında eşitlik, özgürlük, kardeşlik sloganları ile başlattığı Fransız İhtilali sırasında tarihte ilk kez evrensel özgürlük ve eşitlik gibi tümüyle dünyevi ideallerin rehberliğindeki bir hareketin, bir toplum düzenini alt üst ettiği görülmüştür (Giddens, 2014: 14).

Siyasal İletişim, demokratik rejimlerin yaygınlaşması ve halk egemenliğinin başlamasıyla siyaset içinde hızla yer almaya başlamıştır. 17. yüzyılın ortalarında, Avrupa'da kahvehane (coffeehouse) kültürünün oluşmaya başlamasıyla, bu mekanlar haberlerin toplandığı, fikir alışverişinin, siyasal ve edebi tartışmaların yapıldığı merkezler haline gelmiştir. Pek çok yazar dönemin bütün siyasal ve felsefi tartışmalarının kulüplerde, çay masalarında ve kahvehanelerde yapıldığını açıkça ifade ederken, bu yerler her türlü siyasal iletişimin oluşması yönünde fikir alışverişinin gerçekleşmesini sağlamıştır (Bektaş, 1996: 20-21). Kahvehane kültürü siyasal iletişimin yayıldığı mekanlar olmuştur.

Sözlü kültür ile başlayan siyasal konuşmalar yazılı basın ile beraber gazetelerde kamuoyu yoklaması, afiş, reklam ve ilan olarak devam etmiştir. Teknolojinin gelişimi ile de siyasal iletişim giderek teknikleşme sürecine girmiştir. Uzmanlaşma sürecinin ilk adımları afişler ile başlamıştır. Günümüzdeki anlamı ile afiş, ilk kez 1860'lı yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Afişin, özellikle I. Dünya Savaşı ile birlikte, bu dönemin karakteristiği olan savaş ve toplumsal mücadeleler içinde en etkili kitle iletişim aracı konumuna yükseldiği görülmektedir. James Monto parmağını uzatarak "Seni Orduya İstiyorum" diyen Sam Amca afişi en ünlü olanıdır. İngiltere'den en ünlü örnekse, ilk siyasal reklamcılık uygulamalarından sayılabilecek, Advertising Agency yapımı "Your Country Wants You" afişidir. Aynı dönemde yaygın olarak kullanılan bu örneklere Sovyetler birliğinde iç savaş sırasında kullanılmış olan "Ti/Sen" başlıklı afiş de eklenebilir (Çankaya, 2015: 61). Yazılı

basın ile ilk siyasal kampanya faaliyetlerine başlanmıştır.

Radyonun elbette televizyondan eski bir geçmişi vardır. I. Dünya Savaşından önce bulunan ve savaştan sonra yaygınlaşmaya başlayan radyodan siyaset çevreleri hemen yararlanma yolları aramışlardır. Önce Amerikalılar, sonra Sovyetler, Almanlar, daha sonra İtalyanlar radyoyu bir propaganda aracı olarak kullanmışlardır. 1928'de Amerika'da ilk büyük girişim Başkan Hoover'den gelmiştir. Hoover'in karşısında New York Valisi Al Smith vardır ve Hoover radyo yayınları ile büyük sempati toplayarak seçimi kazanmıştır. İngiltere'de 1923 yılında seçim kampanyalarında kullanılan radyo Fransa'da seçim kampanyalarında ilk kez 1932 yılında yer almıştır. Radyonun siyasal alanda önemini ilk kavrayan ülke Almanya olmuştur. 1933'te Hitler iktidara gelir gelmez "radyo propaganda araçlarının en güçlüsüdür" diyen Bakanı Göbbels'i propaganda için görevlendirilmiştir (Topuz, 1991: 131-137). Böylece afişlerden sonra radyoda seçim kampanyalarında kullanılmaya başlanmıştır.

Radyodan hanelere yapılan ilk etkileyici siyasi konuşmalar, Nazi dönemi Almanya'sında yapılmıştır. I. Dünya Savaşı sonrasında ABD'de özellikle başkanlık makamı ulusa seslenen konuşmalarını radyodan yaparak, örneğin, 1929 dünya ekonomik bunalımına çözüm planı New Deal'ı, Başkan Roosevelt radyodan "unutulmuş insan"a seslenerek anlatmıştır. Halka seslenmede yeni bir araçtan yararlanma yoluna girmişlerdir ancak politik konuşmanın niteliği üzerindeki değiştirici kavrayış Nazi Almanya'sında oluşturulmuştur (Köker, 2007: 109). Bu yeni anlayış kitleleri etkileme, ikna etme ve yönlendirme demektir.

ABD 1948 yılı başkanlık seçimlerinde Thomas Dewey ve Harry S. Truman arasındaki seçim mücadelesi, iyi bir seçim kampanyasının ilk örneğidir. Seçim öncesi araştırmalar, Dewey'in % 10'luk bir pay ile önde olduğunu göstermiştir. Bu dönemde Harry S. Truman, ABD başkanlık seçimlerinin en büyük sürprizini yapmış ve 2 milyondan fazla oyla başkanlık seçimlerini kazanmıştır. Araştırmacılar, Truman kampanyasının akıllı unsurlarının seçimlerin kaderini değiştirdiğine inanmaktadırlar. Truman'ın "Onlara Ver" sloganıyla agresif bir kampanya yürüttüğünü düşünmektedirler. Truman ayrıca ülkeyi trenle gezdi ve 15 milyondan fazla seçmenle bir araya gelmektedir (Özkan, 2004: 276-277).

II. Dünya Savaşından sonra televizyon yayıncılığının Amerika'da gelişmeye başlaması siyasi partilerin bu kez yeni bir iletişim aracı olan televizyonu siyasi amaçlı kullanmalarını beraberinde getirmiştir. İlk olarak Amerika'da 3 Kasım 1952 seçimlerinde televizyonda yapılan konuşmalar ilgi uyandırmıştır. General Eisenhower ve Adlai Stevensons arasında cereyan eden seçim konuşmalarında Eisenhower'ın BBDO ve Young and Rubicam reklam ajansı ile çalışması da Eisenhower' a seçimi kazandırmıştır (Topuz, 1991: 56-58).

ABD'de yapılan 2008 Başkanlık seçimleri siyasal iletişimde dijital devrimin başlangıcı olmuştur. Web sitelerinin az maliyet ile siyasal marka oluşturma ve seçmenle iletişim kurma sürecindeki olanaklarının farkına varan ilk başkan Barack Hussein Obama olmuştur. Bu yüzden anahtar seçmen olarak genç nüfusu hedef alan Obama internet teknolojisini kullanarak hem genç nüfusu siyasete dahil etmiş, hem de ilk kez oy kullanan seçmenleri kazanmıştır (Çankaya, 2015: 123-124).

Dijital teknolojiyi kullanarak, özellikle sosyal ağlar üzerinden seçim stratejileri oluşturarak 2008 seçimlerinde oy kazanan Obama'dan sonra, bu yeni iletişim mecrası diğer ülkelerde de kullanılmaya başlanmıştır. Siyasetin sosyal medya ile ilişkisinde üç önemli gelişme dikkat çekmektedir. Bunları; Barack Obama 2008 Başkanlık seçimleri, Ortadoğu'da cereyan eden Arap Baharı ve ülkemizde yaşanan Gezi Olayları oluşturmaktadır (Bostancı, 2015: 86).

Türkiye Cumhuriyeti 1923'te kurulduktan sonra tek partili dönemde seçim kampanyalarının seçimlerde etkili olduğu söylenemez. 1946 yılına kadar Cumhuriyet Halk Partisi yasal tek parti olmuştur. Cumhuriyet Halk Partisi'ne karşı rakip bir partinin olmaması ve demokratik çevrenin temel gereklilikleri olan diğer partilerin olmaması seçim kampanyası gerektirmemiştir (Aktaş, 2004: 70).

Çok partili siyasal yaşama geçişle birlikte gerçek anlamda bir siyasal rekabetin ortaya çıkması seçim kampanyalarının ve doğal olarak iletişim çabalarının yapısını değiştirmiştir. Yönetenler ve yönetime aday olanlar ile yönetilenler arasındaki iletişimin dünya ölçeğindeki profesyonelleşme sürecinin izlerinin ülkemizde oluşması zaman almıştır (Uztuğ, 1999: 25). Bu anlamda, ilk siyasal kampanya çalışmalarının çok partili siyasal hayata geçiş süreciyle birlikte 1950'de

başladığı görülmektedir (Devran, 2003: 14-15).

Demokratik Parti'nin seçim sürecinde düzenlediği yurt gezileri, seçim gezileri, toplantılar, Türkiye'nin siyasi hayatına farklı bir renk ve ivme kazandırmıştır. Düzenlenen miting ve toplantılarla halk karşısında adayları ilk kez görmüştür, bu durum ise toplumun siyasi duyarlılığını arttırmıştır. 14 Mayıs 1950 seçiminde DP yurt genelinde yaptığı etkili iletişim çalışmaları, kişisel temasları ve hafızalardan silinmeyen “Yeter! Söz milletindir!” sloganıyla iktidara gelmiştir. Türkiye’de siyasi iletişimin gelişmesin de DP’yi iktidara taşıyan bu iletişim faaliyetleri büyük önem taşımaktadır (Özkan, 2004: 261). 1950 seçimlerinde yüz yüze yapılan iletişim ve afişlerin yanı sıra siyasi partiler için en etkili iletişim aracı radyo olmuştur. 1945’ten sonra, DP’nin isteğiyle 5592 sayılı Basın Yayın Turizm Genel Müdürlüğü Yasasında yapılan değişiklikle, seçimlere katılan siyasi partilere, seçimlere on beş gün kala başlayan ve seçim gününden iki gün öncesine kadar olan süre içinde radyodan parasız olarak konuşma yapma süresi tanınması bu alanda önemli bir aşamadır (Çankaya, 2015: 161-163). Bu sayede seçmenler bilgilendirilmiş ve bu bilgiler ışığında oy kullanmışlardır.

Radyo dışında yaygın olarak kullanılan kitle iletişim aracı mevcut olmadığından ilk çok partili seçimde daha çok kişisel iletişim yöntemleri tercih edilmiştir. Afişlerin de seçimlerde etkili bir siyasi iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanması ile siyasi mesajları içeren afişler, köy odalarını, kahvehaneleri ve sokakları süslemiştir (Özkan, 2007: 221). Bu afişler siyasi kampanya faaliyetlerinin başlangıcı olmuştur.

Gazeteler 1960 ve 1970’li yıllarda yapılan seçimlerde etkin bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Gazeteler seçim sürecinde miting ve gezileri izleyerek, lider ve adayları seçmenlere tanıtarak, konulara yönelik duruş ve tavırlarını kamuoyuna aktarmışlardır. Bir reklam medyası olarak olmasa da, siyasi bilgilendirme aracı olarak gazeteler önemli bir iletişim aracı olmuşlardır. Siyasi reklam olarak 1970 ara seçimlerinde Adalet Partisi gazetelere siyasi ilanlar vermiştir. Geleneksel olarak kullanılan afişlere broşür ve el ilanları da eklenmiş bu basılı malzemeler özellikle okuryazarlık oranının yüksek olduğu şehir merkezlerinde dağıtılmıştır (Uztuğ, 1999: 26). Ülkemizde seçim dönemlerindeki siyasi reklam kampanyaları

çeşitlendirilmiştir.

İlk kez profesyonel bir ajanstan destek alarak seçime giren ilk parti Adalet Partisi (AP) olmuştur. 5 Haziran 1977 seçiminde Cenajans ile anlaşılan parti, gazete ve dergi reklamlarını da bu ajansla yürütmüştür. Böylece ilk kez bir reklam ajansı bir partinin seçim kampanyasında görev almıştır. Kampanya kapsamında Hürriyet, Milliyet ve Tercüman gazetelerinde ilanlar yayınlanmıştır. Yasal olmayan bu ilanlar siyasal reklamcılığın ilk reklam uygulaması olmaktadır. Bir diğer uygulamada Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği'nin (TÜSİAD) el ilanlarıdır. Yine bu seçimde ilk kez sesli medya kullanılmıştır. Adalet Partisi Genel Başkanı Süleyman Demirel'in seslendirdiği 20 bin adet kaset hedef kitleye gönderilmiştir (Topuz, 1991: 15). 12 Eylül 1980 yılında askeri darbe ile siyasal alanda yaşanan duraklama, 16 Mayıs 1983'te siyaset yasağının kaldırılması ile demokrasiye geçişte yeni bir sürecin başlangıcı olmaktadır. Yeni kurulan partilerden sadece üçü; Milliyetçi Demokrasi Partisi, Anavatan Partisi ve Halkçı Parti seçim sürecine katılabilmıştır (Çankaya, 2015: 168).

Türkiye'de 1980'li yıllar siyasal kampanyalarda büyük bir değişim sürecinin yaşandığı dönem olmuştur. Bu yıllara kadar siyasal kampanyalar siyasal aktörler tarafından yürütülürken bu kez profesyoneller devreye girmiştir. Türk siyaset sahnesine yeni çıkan partilerin katıldığı 6 Kasım 1983 seçimleri yeni iletişim tekniklerinin ve geniş ölçüde siyasal reklamcılığın devreye girişiyle siyasal tarihimizdeki yerini almıştır (Duman ve İpekşen, 2013: 130). 1983 Genel Seçimlerinde siyasal reklamcılığın beşiği Amerika'da yaşamış olan Turgut Özal'ın Man ajansla çalışarak oradaki yöntemleri ve kampanyaları bilmesi, yakından görmüş olması, siyasette "Amerikanlaşma" ya da bir nevi teknikleşme dönemini açmıştır. Yine bu seçim döneminde TV'nin halk üzerindeki etkileri fark edildiğinden, TRT'nin canlı olarak açık oturum programı yapması ve liderleri kamuoyu önünde karşı karşıya getirmesi büyük ilgi toplamıştır (Bostancı, 1995: 82).

Halk için eğlence ve bilgi aracı olan televizyon 80'li yıllarda siyasal anlamda kullanılmaya başlanmıştır. Profesyonellerin devreye girmesiyle daha etkili siyasal kampanyalar hazırlanmıştır. Döneminin iletişim araçlarına bakıldığı zaman çok kısıtlı olsa da radyo ve televizyonun dışında basın ilanı, özel donanımlı seçim

otobüsü ve hoparlör kullanımını dikkat çekmektedir. Bu tür geleneksel/konvansiyonel iletişim araçlarının yanı sıra o günlerdeki Türkiye için yeni bir olgu olan videokasetten de yararlanıldığı bilinmektedir. Türkiye’de 1987 seçim kampanyasından itibaren dikkati çeken bir yöneliş ise, kadın seçmenin hemen hemen tüm partiler için önem kazanmaya başlamış olmasıdır. Böylece 1980’lerin başından itibaren Türkiye gündemine giren kadın konusu, ona yönelik toplumsal katılım yönünden yeni rol tanımlarının yapılmasına ve yeni bir kimlik kazanma sürecine girmesine yol açmıştır (Çankaya, 2008: 170).

Türkiye’de 1968 yılında Ankara’da TRT’nin deneme yayınları ile yayın hayatına başlayan televizyon, 1970 yılında yurt geneline yayılmıştır. Böylece bu yeni iletişim aracı siyasal alanda kullanılacak yeni bir mecra olmuştur. Her ne kadar yayın hayatına daha erken başlamış olsa da, televizyonun siyasal iletişim alanında kullanılması 1990’ları bulmuştur. Bu da yayıncılığın TRT tekelinden kurtularak özel televizyonların açılması ile mümkün olmuştur. 1990’lı yıllarda profesyonel hizmetler bir zorunluluk haline gelmiştir (Topuz, 1991: 36). 20 Ekim 1991 Genel Seçimleri, 12 Eylül’den sonra kurulmuş olan tüm dengelerin değiştiği seçimlerdir. 12 Eylül askeri müdahalesi ile siyasetten el çektirilen siyasi parti liderlerinin (Bülent Ecevit, Süleyman Demirel, Necmettin Erbakan, Alparslan Türkeş gibi) 6 Eylül 1987 referandumu ile siyasete geri dönmeleri, 1991 Genel Seçimlerini de hem sıkı bir siyasi mücadeleye hem de kıyasıya bir kampanya rekabetine dönüştürmüştür. İlk kez bu seçimlerde tüm partiler reklam ajanslarıyla geniş kapsamlı iş birliğine girmişlerdir. Bu yüzden seçim kampanyaları seyirlik birer gösteriye dönüşmüştür (Yiğitbaşı, 2015: 27). Bütün partilerin reklam ajanslarıyla çalışmaları seçim döneminde yoğun rekabete yol açmıştır.

Pop sanatçıları miting alanlarında konserler verirken, gelişen teknoloji sayesinde dev ekranlar kullanılmıştır. Partilerin seçim harcamaları doruğa ulaşmıştır. El ilanları, afişler, billboardlar, gazete ve dergi ilanlarının yansıra radyo, TV ve sinemada ücretli reklamlar da kullanılmıştır. Bu dönemde dikkat çeken en önemli unsur, dünyaca bilinen Fransız reklamcı Seguela ile ANAP iş birliğidir. O yıllarda Seguela yazdığı kitaplar dışında Mitterrand’a yaptığı siyasal kampanyalarla da Türkiye’de tanınmaktadır. 1995 yılında Türkiye’de büyük ekonomik kriz artan

işsizlik, Türk Lirasının dolar karşısında değer kaybetmesi ve yolsuzluklar gibi siyasal ve toplumsal sorunlar huzursuz bir ortam doğurmuştur. DYP Tansu Çiller ile negatif reklamcılık kampanyaları oluştururken, ANAP Mesut Yılmaz ile pozitif reklamcılık örneklerini kullanmıştır. Refah partisi ise Necmettin Erbakan ile toplumsal sorunlara eğilen ve her kesime hitap eden bir kampanya yürütmüştür (Özkan, 2014: 129-132).

Refah partisi, medyayı kullanım açısından da diğer partilerden farklılık göstermiştir. Diğer parti üyeleri ile yan yana televizyon programlarına katılmama ilkesini uygulayan Erbakan'ın kitleyle ilişkisi miting meydanlarında yaptığı konuşmalar, kasetler ve tek başına çıktığı TV konuşmaları ile sınırlı kalmıştır. 1995 Genel Seçimlerinde, 1991 yılından beri Anajans ile çalışan Refah Partisi “Türkiye yeniden doğacak” kampanyası ile her kitleye uygun bir seçim kampanyası yürütmüştür (Çankaya, 2015: 235).

Negatif reklamcılık kampanyalarının değişmez enstrümanı 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri olmuştur (Balcı, 2007: 126). Negatif söylemlerin ağırlık kazandığı bu seçim döneminde seçime giren partiler bir düşman belirleyerek, seçim kampanya stratejisi olarak da bu düşmana saldırmayı hedefledikleri negatif reklamcılık uygulamışlardır. Ekonomik bunalım, yolsuzluk, irtica bu seçim döneminde üzerinde durulan konular olmuştur (Duman ve İpekşen, 2013: 130). Seçim dönemlerinde ülkedeki sorunlar reklam kampanyalarında dile getirilmiştir.

Türkiye’de yapılan 2002 seçimlerinde dikkat çeken siyasal iletişim kampanyasını reklamcı Ali Taran Genç Parti için hazırlamıştır. Kampanyanın dikkat çeken yanı iletişim teknolojilerinin kullanımı ve bir liderin “imaj” oluşturularak tasarlanmasıdır. Siyasal iletişim alanında popüler olmaya başlayan pazarlama odaklı bir kampanyayı, Turgut Özal’dan sonra etkin bir şekilde Genç Parti uygulamıştır. Kampanyada Cem Uzan siyasal bir ürün gibi tasarlanmış ve seçmenin tüketimine sunulmuştur. Uzan Grubu’na bağlı televizyon, radyo, gazete ve dergilerde haber çatısı altında reklam çalışmalarına ağırlık verilmiş, Yahoo gibi haber portallarında partinin tanıtımı yapılmıştır. Telsim GSM (Global System for Mobile Communications) şebekesi aracılığıyla cep telefonu kullanıcılarına propaganda içerikli kısa mesajlar gönderilmiştir ayrıca Cem Uzan’ın yapacağı konuşma hakkında bilgiler de verilmiştir. Operatör mesaj yolu ile siyasal iletişim sağlama çalışmaları bu

seçim döneminde başlamış ve günümüzde hala devam etmektedir (Balcı, 2003: 157). Cem Uzan'ın sahibi olduğu kitle iletişim araçları ve operatör bu kampanyanın etkin yürütülmesinde önemli bir işleve sahip olmuştur.

Türkiye'de 3 Kasım 2002 Genel Seçimleriyle Türk siyasal yaşamında yeni bir dönem açan Adalet ve Kalkınma partisi, pek çok açıdan 'ilk'lerin yaratıcısı olmuştur. İlk kez bir siyasal parti kuruluşunun hemen ardından seçimlerde iktidara gelmiş, ilk kez bir parti kazandığı takdirde Başbakanın kim olacağı belli olmayan bir seçim kazanmış ve yine ilk kez bir siyasal parti ulusal basında değil, yerel medyada kampanya yayınlama yoluna gitmiştir (Çankaya, 2015: 290).

Arter ajans ile çalışan Ak Parti, seçim döneminde ulusal düzeyde siyasal reklam yapmadan ev ziyaretleri, mitingler ve TV-radyo programlarını değerlendirerek farklı bir kampanya yürütmüştür. 2002 Genel Seçimleri, seçim dönemlerinde dijital teknolojinin kullanılmaya başlandığı seçimler olarak da dikkat çekmektedir. Partiler, web sayfaları düzenleyerek genç seçmene ulaşmayı hedeflemiştir. 1990'larda internetin Türkiye'de kullanılmaya başlaması ise 2002 Genel Seçimlerinde siyasal anlam bulmuştur. Batıda olduğu gibi Türkiye'de de yeni bir iletişim mecrası seçimlerde kullanılmıştır. Ak Parti web sitesi düzenleyerek en çok genç nüfusun aktif kullandığı internet ile gençlere ulaşmaya çalışmıştır (Aziz, 2014: 57). Teknolojinin gelişmesiyle yeni siyasal kampanya faaliyetleri kullanılmaya başlanmıştır.

Türkiye'de 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde en dikkat çeken unsur, Yüksek Seçim Kurulu tarafından siyasi partilere televizyonlarda reklam yapma yasağının konulmasıdır. Seçim dönemlerinde yürütülen kampanyaların en etkili enstrümanı olan televizyonun, bu seçimlerde kullanılmaması siyasi partileri zorlamıştır. Daha önce kullanılan bir yöntem olan liderlerin televizyonlarda tartışma programlarına katılması bu seçim döneminde yaşanmamıştır. Özellikle Ak Parti, yönetiminde aldığı karar doğrultusunda televizyonda yer alan tartışma programlarına katılmamıştır. Bu nedenle bu seçimlerde gazete ve açık hava reklamları ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Bunun yanı sıra yüksek satışı Hürriyet, Milliyet ve Sabah Gazeteleri ile Aktüel, Tempo ve Para Dergilerinde basılı reklamlar yer almıştır. Televizyon programlarına konuk olan Başbakan Recep Tayyip Erdoğan halka

mesajlarını iletmiş, şehirlerarası yollarda ve otobanlarda açık hava reklamları da sadece Ak Parti tarafından kullanılmıştır (Özkan, 2007: 257).

Kullanılan açık hava ilanlarının sağ alt köşesinde partinin internet adresleri olan www.akparti.org ve www.akicraatlar.com paylaşılarak yeni iletişim mecraları da kullanılmıştır. Siyasal reklamların televizyonda yayınlanamaması nedeniyle partiler gerek web siteleri gerek sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile kampanyalarına yeni bir yön vermiştir. Bu partilerden biri olan CHP sosyal paylaşım sitesi Youtube’da seçim müzikleri, video klipleri ve parti Genel Başkanı Deniz Baykal’ın miting konuşmalarını yayınlamıştır. 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri öncesi, siyasi partilerin televizyonlarda reklam yayınlamasına olanak tanıyan düzenleme ile partiler, reklam filmlerinin yanı sıra seçim şarkıları, açık hava ilanları, basılı reklamlar, mitingler ve çevrimiçi iletişim kullanarak hem söylem olarak hem de teknik açıdan geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemiştir. Arter ajansla yola devam eden Ak Parti 10 adet televizyon reklam filmi yayınlayarak hedef kitlesine seslenmiştir. “Ekonomik-İcraatlar 2002-2011” isimli film, icraatların anlatıldığı videolar, fotoğraflar ve milletvekillerinin tanıtımı web sitesinde paylaşılmıştır (Yiğitbaşı, 2015: 40). Yasaklanan siyasal kampanyalar yerine yeni siyasal kampanya yöntemleri kullanılmıştır.

Türkiye’de yaşanan diğer iki genel seçimde (Haziran ve Kasım 2015) hem anlaşmaya dayalı hem de yeni medya birlikte kullanılmaya devam etmiş, yaşanan teknik gelişmelerle birlikte seçim dönemlerinde yürütülen kampanyalar çeşitlilik kazanmıştır. Hiç şüphe yok ki, siyasi partilerin modern politik sistemlerin en önemli unsurlarından biri olan demokrasinin oluşumu, gelişimi ve yayılması siyasal partiler aracılığıyla sağlanmıştır (Duman ve İpekşen, 2013: 138).

1.4. Siyasal İletişimin Yöntem ve Teknikleri

Siyasal iletişim yöntem ve teknikleri yüz yüze iletişim, uzaktan iletişim yöntemi ve kitle iletişim olmak üzere sınıflandırılmaktadır (Mısırlı, 2013: 102-113):

1.4.1. Yüz Yüze İletişim

Yüz yüze iletişim, vücut dilindeki duyguların ifadesine dayanmaktadır. Beden dili olarak adlandırılan bu durum karşısındaki, bazen bir kelime söylemese bile

iletişim açısından bir bağlantı kurulabilir. En azından bir kişinin düşüncelerini bedeni ile nasıl edindiğini anlamak mümkündür. Duruşu, oturuşu, yüz ifadeleri, ellerini ve ayaklarını kullanma şekli bize kişinin duyguları ve düşünceleri hakkında fikir verebilir. Yüz yüze iletişim, siyasi aktörlerin seçmenlerini etkilemek için beden dilinin etkili ve etkin bir şekilde iletilmesi için önemlidir (Aziz, 2014: 65).

Yüz yüze iletişim herhangi bir mekanik araç yardımı olmaksızın gerçekleşir ve kaynakla alıcı kolaylıkla yer değiştirebilir. Kaynak, kanal ve alıcı aynı ortamda bulunduğu için sözlü olarak verilen mesajların çoğunlukla geri bildirim sınırlı da olsa anında alınabilir. Buna en güzel örnek mitinglerdir. Bir siyasi partinin miting alanında konuşmasında, kitlenin kalabalık olmasından ötürü geri bildirim ancak seçmen kitlesinin alkış ve tezahüratlarından anlaşılabilir. Ancak parti adaylarının küçük yerleşim birimlerinde, konferans salonlarında, mahalle kahvehanelerinde, evlerde yaptıkları siyasal konuşmalarda geri bildirim anında ve çok daha geniş kapsamlı olmaktadır. Yüz yüze iletişim siyasi partiler ve aktörler tarafından kullanıldığında siyasal kimliğe bürünmektedir. Konferanslar, kongreler, seminerler, sempozyumlar gibi bilimsel ağırlıklı faaliyetler; miting, sergi, konser, ev ve hasta ziyaretleri, düğün, nişan, yıl dönümü, anma gibi toplumsal olaylar, ülke içi ve dışı geziler bu tür yüz yüze siyasal iletişimin yapıldığı sosyal olaylardır (Anık, 2016: 195).

1.4.2. Uzaktan İletişim

Uzaktan iletişim yöntemi, siyasal söylemde bulunan kaynak ile mesajı alacak olan hedef kitlenin birbirini görme olanaklarının bulunmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Yani yüz yüze iletişimin olmadığı durumlarda, uzaktan iletişim yöntemi kullanılmaktadır (Fidan, 2016: 68).

Yer bakımından farklılık, kullanılan araca göre o anda olan iletişim ve zaman farkını ortaya çıkaran gecikmiş iletişim biçimlerini getirir. Bu iletişim biçimleri, iki tarafın da iletişim üretim araçlarını ve koşullarını kontrol etme olanaklarına sahip olduğunda simetrik iletişim olanağını sağlar. Bu tür iletişimin olabilmesi için iletişimin gereği olan sembollerin bir kişiden diğerine taşınması gerekir. Kişiler arasında yer bakımından farklılık olduğu için, uzaktan iletişim araçları ile iletişim

kurulmak zorundadır (Aktaş, 2004: 49).

Uzaktan iletişimde hedef kitlelerin birbirini görme olanağı bulunmadığı için mesajlarını belirli araçlar ile alıcıya ulaştırmaktadır. Bu araçlar en eski olan mektuptan başlayarak telgraf, telefon, teleks, faks gibi klasikleşen kanallar ile elektronik iletişim teknolojisinin sağladığı görsel ve işitsel ses ve görüntü kasetleri CD, VCD, DVD gibi araçlar ile giderek yaygınlaşan ve 21. yüzyılın en önemli iletişim araçlarından olan internet bağlantılı bilgisayar gibi araçlardır. Bu yöntemde önemli olan siyasal aktörlerin hangi araçlarla, kimlere, ne tür mesajın, nasıl ve ne zaman verileceği konusunda karar verebilecek düzeyde bilgi ve deneyim sahibi olmaları ve bunu denetleyebilmelidir (Anık, 2016: 196). İletilerin türü, yansıtılma biçimi ve zaman önem gösterir.

1.4.3. Kitle İletişim

Gelişen teknolojiyle birlikte elektromanyetik dalgalarının kullanımı geniş bir kitleye ulaşabilme, iletişime geçebilme imkanı sağlamıştır. Günümüz toplumlarında, toplumsal iletişimin önemli bir kesiti, yani haberin, bilginin en genel anlamıyla kültürün topluma yayımı ve dağıtımı özel olarak bu amaç için geliştirilen araçlar yoluyla gerçekleşmektedir. Bu araçlar ve işleyişleri hemen tüm toplumlarda gerçek birer kurum haline gelmiştir. İşte böyle kurumlar içinde gerçekleşen iletişim olgusuna kısaca “kitle iletişimi” adı verilmektedir (Çağlar ve Köklü, 2012: 152).

Kitle iletişim araçları teknolojilerinin özellikle çok hızlı gelişmesi, insanların dünyanın her tarafındaki olaylardan anında haberdar olmasına, her türlü konu hakkında daha kolay ve çok düşük maliyetle bilgilenmesine sebep olmuştur. Bu durum, çoğu insanın günlük hayatındaki olaylara bakış açısını değiştirmekte ve karar verme sürecini de etkilemektedir (Kalender, 2003: 106).

Bireylere içinde yaşadıkları toplumla bütünleşme olanağı sağlayacak, toplumsal birleşmeyi ve kamusal yaşama etkin bir biçimde katılmak için zorunlu olan bilinçlenmeyi kolaylaştıracak ortak bir bilgi ve düşünce fonu yaratan kitle iletişim araçları halkla yönetim ve siyaset hakkında bilgi aktarmak, yönetimin dördüncü kuvveti olmak, kriz anlarında kitleleri hızla uyarmak, bireylerin rahatlamasına ve onların boş zamanlarını değerlendirmelerine yardımcı olmak gibi

çok sayıda işlevi de yerine getirmektedirler (Çağlar ve Köklü, 2017: 159).

1.5. Siyasal İletişim Aktörleri

Siyasal iletişim, iletişimdeki verici, alıcı, mesaj, kullanılan kanallar ve geri dönme (dönüt) öğeleri, farklılık göstermekle birlikte, siyasal iletişim olgu ve süreçleridir. Bu bakımdan vericiler, siyasal iletişimde bulunanlar bu işi üstlenenler aktörlerdir. Bu aktörler ise, buldukları, ait oldukları kümenin, örgütün amaçları, ilke ve kuralları çerçevesinde hareket etmek, iletişimde bulunmakla yükümlüdürler. Bu bakımdan kendilerine bu rolleri üstlenen, bu rolleri en iyi biçimde oynamaları gerektiği için aktörler denilmektedir. Bu durumda, siyasal aktörler; siyasal iletişimde bulunan gruplar, kuruluşlar, kurumsal kimliği bulunan örgüt liderleri, yöneticiler ve önderlerdir (Aziz, 2014: 17).

1.5.1. Devlet Başkanı

Devlet başkanı, ülkenin hükümet türüne göre farklı isimler alır, ancak siyasi aktörler arasında en yüksek otoritedir. Hükümet biçiminin Cumhuriyet olduğu ülkelerde, devlet başkanı Cumhurbaşkanı olmaktadır. Cumhurbaşkanlığı sisteminin uygulandığı ülkelerde, Cumhurbaşkanının yetkileri geniştir ve Cumhurbaşkanı bunları aktif olarak kullanmaktadır (Bostancı, 2015: 19). Devlet başkanları siyasal iletişimde en önemli aktörlerden biridir.

Devlet Başkanları siyasal mesajlarını doğrudan konuşmalar, basın toplantıları veya medya aracılığıyla dolaylı iletişim araçları yoluyla açıklarlar. Özellikle, önemli bir konunun doğrudan açıklaması yerine böyle bir yol izlenmektedir. Kamu yönetiminde, siyasi mesajların iletilmesine büyük güç veren bir radyo, televizyon veya yazılı basın olduğu kabul edilmelidir. Özel sektör medyası, her koşulda kamu idaresi gibi iktidar mesajlarını topluma iletmek zorunda değildir. Bu durum ya ulusal ya da dış savaş tehdidi altında, acil durumlarda ya da devlet büyük çıkarlar talep ettiğinde ortaya çıkmaktadır (Fidan, 2016: 19).

1.5.2. Hükümet

Hükümet, liderlerle liderler arasındaki ayrımı tanımlayan bir kavramdır. Bir toplumu yönetmede kullanılan devlet, siyasi otorite, güç ve adalet gibi kavramlar ve olgular aralarındaki bir bağlantı ile açıklanabilir (Öztekin, 2007: 34).

Bir ülkenin yönetimini elinde tutan siyasal iktidarlar, siyasal partilerin bir devamıdır. Demokratik ülkelerde, belli süre içerisinde yapılan genel seçimler sonrası seçimlerde çoğunluğu kazanan parti bir partinin siyasal erki eline alacak kadar çoğunluğun olmaması durumunda ise, siyasal iktidar (hükümeti) oluşu siyasal partilerin bir araya gelmesi ile koalisyon hükümetle siyasal iktidarlar ülkeleri yönetirler. Demokrasi ile yönetilen ülkelerde, diğer bir deyişle yönetenleri yönetilenlerin (halkın) seçmediği oligarşi ve monarşi türü yönetimlerde ise, oluşan iktidarların içte çevre ve halkla, dışta ise diğer ülkelerle birlik içerisinde bulunması gerekmektedir (Aziz, 2014: 19).

1.5.3. Siyasi Partiler

Siyasetin temel kurumları olan siyasal partilerin siyasal aktörleri var olmakta ve onlar için önemli bir rol oynamaktadır. Siyasi partiler, görev ve fonksiyonları ile sosyal ve siyasal yaşamın önemli kurumlarından biridir. Halkın egemenliği hakkında konuşabilmek yalnızca vatandaşları siyasallaştırmanın meşru ve temel yollarını oluşturan siyasal partiler aracılığıyla gerçekleşir (Vural, 2009: 152). Sadece demokrasinin merkezi olmayan siyasal partiler, siyasal pazarlama açısından da önemli faaliyetlerde bulunan önemli yapılardır (Gürbüz ve İnal, 2004: 4).

Siyasi iletişimin en sık kullanılan alanları siyasal partilerdir. Siyasi partiler, siyasal amaçlara yönelik örgütlenmiş, iktidarı ele geçirmek ve insanları yönetmekle suçlanan örgütlerdir. Siyasi partilerin tüm faaliyetleri ve tüm ilişkilerin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu nedenle, siyasal partilerin tüm iletişim faaliyetleri, siyasal iletişimin konusudur. Siyasi partilerin halk için yaptıkları tüm faaliyetler siyasal iletişim içeriğine sahiptir. Seçim dönemindeki iletişim faaliyetleri siyasal nitelik bakımından üst sıralarda yer almaktadır. Başka bir deyişle, siyasal partilerin tüm faaliyetleri politik iletişimin konusudur (Mısırlı, 2013: 120).

Sosyo-politik gelişmelerin ardından Batı toplumlarının siyasal partileri 19. yüzyıldan itibaren ortaya çıkmaya başlamışlardır. Bu gelişmeler demokrasinin genişlemesine, parlamento gücünün artmasına ve oy haklarının toplum genelinde yaygınlaşmasına neden olmuştur (Kocaman, 2010: 51).

Siyasi iktidarı almak veya başka bir parti ile paylaşmak amacıyla oluşturulan

siyasi partiler arasındaki en önemli farklılıklardan biri işin amacı ve yöntemidir. Siyasi partilerin siyasi iktidarı ele geçirmek veya en azından bir siyasi iktidarın ortağı olması amaçlanıyorsa, siyasi partiler dışındaki hiçbir sosyal örgüt bu tür hedeflere sahip olamaz, en azından hedef olamazlar. Ancak, siyasi partiler siyasi iktidarın amacı olmadan kurulmaz, diğer topluluk örgütleri üyelerin çıkarlarını gözetmeyi, toplumda uzlaşma sağlamayı ve hükümeti bu amaç için baskı yapmayı hedeflemişlerdir (Öztekin, 2007: 75).

Siyasi partilerin kuruluş amacı iktidardaki siyasetçileri etkilemek değil, özgür iradenin yansıdığı demokratik seçimlerle iktidar koltuğuna oturmaktır. Siyasi partiler devlet ile toplum arasındaki bağlantılardan biridir ve bir sarkaç olarak kabul edilebilir. Partiler iktidarı ele geçirdiklerinde toplumdan bir nebze uzaklaşarak devletin en üst düzey mercilerini işgal etmiş olurlar (Demirel, 2012: 181).

Tüm partilerin asıl görevi seçime aday göstermek, kamuoyu oluşturmak, seçmenleri cezp etmek, hükümeti denetlemek ve eleştirmek, hükümetin sorumluluğunu üstlenmek ve hükümeti seçmek olmuştur (Daver, 1993: 227-228).

Siyasal partileri diğer kurumlardan şu özellikler ayırmaktadır (Heywood, 2006: 325):

- İktidara gelmek için partiler seçimleri kullanır (küçük çaplı partiler iktidar olmak için değil kendi öz tabanlarını oluşturmak için seçimleri kullanırlar).
- Üyelerine resmi üyelik kartları düzenleyen yapılardır. Bu özellik sayesinde, taraflar daha büyük katılımcı sosyal kuruluşlardan ayrılmaktadır.
- Tarafların, devlet siyasetinin her bir alanını genel olarak hedef alan geniş perspektifleri vardır (diğer yandan, dernekler gibi küçük partiler tek bir konuya odaklanabilir).
- Farklı seviyelerde, partiler ortak bir siyasi tercih ve genel bir ideolojik kimlik etrafında birleşirler.

Bir toplumda siyasi partilerin kurulması yasa ile kontrol altında tutuluyor ise o toplumda demokrasi az gelişmiş demektir. Çünkü siyasi partiler, sosyal tabakaların gözleri, toplumun kulakları ve vicdanı, kamuoyu oluşumu, gibi birçok görevleri

edinmişlerdir (Öztekin, 2007: 78).

Siyasi partiler kitlesel partiler ve mangalar olarak ikiye ayrılır. Kitle partileri daha fazla üyeye ulaşmak ve üyeleri ile yakın ilişkiler kurmak istemektedir. Sivil toplum kuruluşlarına benzer özelliklere sahiptir. Mangalar, çoğunlukla seçimden seçime aktif olarak katılan ve seçim üssünün genişletilmesine veya dönüştürülmesine öncelik vermeyen küçük bir kadro ile çalışan kişilerdir. Üyeleriyle yakın ilişkiler kurmayı veya üyelerini partinin yönetimi ve faaliyetlerine aktif olarak dahil etmeyi düşünmezler (Demirel, 2012: 182-183).

Siyasi partiler sadece işlevlerinin çeşitliliği nedeniyle değil, aynı zamanda parti içinde ve taraflar arasındaki karmaşık ve birbirine bağımlı partilerin de siyasal sistemlerin pratik işleyişini yapılandırmada hayati bir rol oynadıkları için önemlidir. Bu ilişkiler ağına parti sistemi denir. Farklı parti sistemlerini ayırt etmenin en bilinen yolu, iktidar için yarışan parti sayısına başvurmaktır (Heywood, 2006: 371).

1.5.4. Yerel Yönetimler

Yerel yönetimler siyasal ve ekonomik sistemde büyük bir yer işgal ettiğinden ve çok karmaşık bir yapıya sahip olduklarından, yerel yetkilileri çevrelerinden ayırmak ve incelemek mümkün değildir. Bu nedenle, yerel yönetim kavramını incelemek için önce devlet kavramını düşünmek gerekir. Devlet, bireylerin kolektif olarak yaşamak için geliştirdikleri bir örgüttür. Devlet, idari kurumların, yasal kurumların ve siyasi kurumların birleşmesiyle oluşan siyasal bir yapıdır. Aynı zamanda, devlet, yasama, yürütme ve yargı güçlerinin önemli bir organı olarak tanımlanmaktadır. Tüm ülkelerde, yönetimin görevleri ve sorumlulukları merkezi hükümet ve yerel yönetimler olarak ikiye ayrılmaktadır. Federal ülkelerde, merkezi ve yerel yönetimler arasında federal bir devlet de vardır. Bazı ülkelerdeki federal devletler; devletler, cumhuriyet, devlet, kanton, üye devletleridir. Merkezi hükümetin etkisi ülke genelinde etkili ve yaygın bir şekilde dağıtılırken, hiyerarşik bir yaklaşımla kendisine verilen görevler yerine getirilmektedir. Bununla birlikte, hemen hemen tüm ülkelerde, yerel makamlar köylerde, ilçelerde ve illerdeki yerel halkın ihtiyaçlarını karşılamaktan sorumludur (Varcan, 2013: 8-9).

Yerel yönetimler ademi merkeziyet ilkesine göre tanımlanmakta ve merkezi

hükümetin kontrolü altında fakat merkezi hükümet hiyerarşisi dışında bir dizi hizmeti yerine getiren yönetim birimi olarak tanımlanmaktadır (Gökçe, 2013: 65). Yerel yönetimler vatandaşların demokrasiye katılımını sağlamak ve hedeflerini etkin bir şekilde başarmak, sosyal ve ekonomik kalkınmayı sağlamak, ulusal değerleri ve birliği korumak suretiyle yerine getirmek gibi işlevleri yerine getirirler (Keleş, 2006: 42).

1.5.5. Sivil Toplum Örgütleri

Sivil toplum kuruluşları devlet ve vatandaşlar arasında köprü görevi görmektedir. STK'lar vatandaşların fikirlerinin devlete aktarılmasında ve devletin uygulamak istediği politikaların vatandaşlara aktarılmasında aracılık rolü oynamaktadır (Bedük, 2006: 53). Vakıflar, dernekler, sendikalar, konfederasyonlar, işveren örgütleri, federasyonlar, ticaret odaları ve meslek kuruluşları, sendikalar, kooperatifler ve medya kuruluşları gibi tüm tüzel kişiliklerin tümü sivil toplum kuruluşu olarak kabul edilmektedir. Küreselleşmenin STK'lar için fırsatı hızlandırdığı söylenebilir. Sanayileşme sürecinden doğan sivil toplum örgütlerinin zamanla güçlendiği ve faaliyetlerini ulusaldan uluslararası düzeye çıkardığı görülmüştür. Bu küreselleşmeden kaynaklanmaktadır (Şimşek, 2000: 340). Sivil toplum örgütleri siyasi partileri ve hükümetleri boyutlarına göre etkileyebilir. Sosyal meseleler hakkındaki görüşlerini ifade etmekte tereddüt etmeyen sivil toplum kuruluşları doğal olarak siyasi mesajlar iletmektedir. Bu bağlamda, sivil toplum kuruluşları politik iletişim faaliyetlerini yürütmektedir (Bostancı, 2015: 22).

1.5.6. Baskı Grupları

Baskı grupları, politikacıların kendilerine ve destekçilerine karşı politika geliştirmelerini talep etmektedir. Baskı grupları bazen örgütler, bazen bazı politik ideolojilere ve bazen de derneklere sahip örgütler olabilmektedir (Şentürk, 2007: 15).

Çağdaş demokrasilerin siyasal yaşamında günden güne önemli bir yer edinen ve özellikle son zamanlarda sosyal bilimlerde ilgi ve araştırma konusu olan lobicilik grupları da düşünülebilir (Aslan ve Gül, 2004: 85).

Baskı grupları bazen yasama meclisindeki uygulamaları etkilemektedir. Siyasi partiler yasama makamlarına kendilerini destekleyen grupların taleplerini

sunarak meclise karşı sorumlu kabineyi etkileyebilir. Örneğin, çıkarları ile çelişen bir konuya bağlı bir bakanlığın projesini bulan baskı grupları bu yasama konseyleri aracılığıyla bu bakanlığa baskı yapmaya çalışıyor. Kendi partisinden veya seçmenlerinden böyle bir istekle karşılaştıklarında, genellikle bu projede değişiklik yapmak zorundadır. Özellikle açık ve spesifik bir programı olmayan hükümetlerde, bu tür etki araçları daha kolay çalışır (Çağlar, 1997: 294). Bütün bu nedenlerden dolayı, baskı gurupları siyasal iletişimde önemli aktörlerdir.

1.6. Siyasal İletişim Politikaları

Siyasal iletişim politikaları günümüzden çok daha eskilere dayanmaktadır. Aslında siyasal iletişime olan ilgi Aristo, Platon, Quintilian ve Cicero gibi Antik Yunan ve Roma'da siyasal bağlamda kamusal iletişimle çok fazla ilgilenen filozof ve bilim adamları ve retorikçilere kadar uzanmaktadır. Modern çağda basının, film ve yayıncılığın gelişmesi çeşitli disiplinlerden uzmanların siyasal iletişim, siyasal iletişim aktörleri, siyasal iletişimin nedenleri ve etkileri üzerine odaklanmalarını sağlamıştır (Reinmann, 2014: 3). Bu yüzden modern siyasal iletişim araştırmaları, siyaset bilimi, psikoloji, sosyoloji, gazetecilik, tarih, retorik, reklam, halkla ilişkiler ve diğer alanlarla ilişkili disiplinler arası bir alandır.

Siyasal iletişim sürecinde takip edilen yol ve kullanılan yöntemler siyasal iletişim politikaları olarak adlandırılmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde ulaşılmak istenen sonuçları elde etmek amacıyla yapılan; pazarlama, propaganda, halkla ilişkiler, reklam, ve lobicilik faaliyetleri siyasal iletişim politikaları olarak karşımıza çıkmaktadır (Aziz, 2003: 28).

1.6.1. Siyasal Pazarlama

Siyasal pazarlama bir siyasi partinin veya adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, rakiplerle farkını ortaya koymak ve en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür (Tan, 2002: 19).

Siyasal pazarlama, seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyettir. Genel itibariyle siyasal pazarlama fikirlerin

pazarlanmasıdır. Siyasal pazarlama, partiye üye olanlar ile parti yandaşları, oy verenleri ve hatta partiye oy vermeyenleri hedeflenmektedir. Amaç, üye, yandaş ve oy verenlerdeki pozitif tutum ve davranışları pekiştirmek ilgisiz tutumdaki seçmenlerin davranışlarını pozitive çevirmek karşıt ya da negatif tutumdaki seçmenlerin tutumlarını da en azından tarafsız yapmaktır. Partilerin yaptıkları en küçük toplantılardan mitinglere, üyelerin dost sohbetlerinden liderlerin konuşmalarına, partinin politik tutumlarından adayların veya temsilcilerinin kapı kapı gezmelerine kadar yapılan her çaba siyasal pazarlama kapsamına girmektedir. Siyasal pazarlamada önemli olan, siyasal reklamlardan üye davranışına kadar her etkinliğin mümkün olduğunca aynı dili konuşabilmesidir (Özkan, 2014: 27-28).

Siyasal süreç içinde bürokrasi, siyasal iktidarın sağladığı hizmetler, bürokratik örgüt birimleri ve elemanlarınca halka dağıtılır. Hizmet alanlar, bürokratik örgüt ve elemanları aracılığıyla siyasal iktidarı tanırlar. Çünkü bu değişkenin siyasal iktidarın kontrolü altında olduğu, seçmen tarafından bilinmektedir. Yani seçmen, bürokrasi ile siyasal iktidarı özdeşleştirmektedir. Bu bağlamda, bürokrasinin çok önemli bir işlevinin olduğu söylenebilir (Bulut, 1994: 18).

Siyasal iktidar, bürokraside yer alan bürokratlara emir ve talimatlar yoluyla, sunulacak hizmetlerin sınırlarını belirler. Bu sınırlar, verilen vaatler doğrultusunda planlanmış ve programa alınmıştır (Tan, 2002: 130). Hizmetin sağlanması ve hizmet düzeyinin yükseltilmesi için gerekli olan araçları ve diğer imkanları, bürokrasinin emrine vermektedir.

1.6.2. Siyasal Propaganda

Propaganda kavramının köken olarak, Latince “propogare” kelimesine dayandığı ve yeni bir bitkinin filizlerinin bir başka bitki üretmek için toprağa dikilmesi anlamına gelmektedir (Brown, 1992: 11). Toplumdaki bir grubun diğerlerinin tutum ve davranışlarını etkilemek için bilerek tasarladığı iletişim olan propaganda, Protestanlığın yükselişi ile mücadele etmek için 1622’de Roma Katolik Kilisesi tarafından kurulan bir organizasyona verilen Latince isimden türetilmiştir (Lilleker, 2013: 223).

Antik Yunan’da öğretmenliği benimseyip meslek edinen ilk düşünürler

sofistler olmuştur. Sofistler, başarının yolunun siyasetten geçtiği Atina'da gençlere etkili konuşma, hitabet dersleri vererek geçimlerini sağlamaktadır. Platon retoriğin, gezginci retorik ustası öğretmenler olarak bilinen sofistler tarafından kullanılmasına ve öğretilmesinden hoşlanmamıştır. Sofistlerin göreceli olarak enformasyon yaklaşımını beğenmeyen Platon, bunun yerine ideal veya kesin doğruların mümkün olduğuna inanmaktadır (Pearce, 1989: 62).

Aristo tam aksine, her yurttaşın retorik kullanması gerektiğine inanmaktadır. Retorik, güzel konuşma yanında belirli bir amaç doğrultusunda halkı harekete geçirmeyi de hedeflemektedir. Bu yüzden halk meclisine, mahkeme salonlarına, törenlere kadar inen retorik kullanımı, Atinalıların elinde siyasal bir araca dönüşmüştür. Bu açıdan bakıldığında Platonun duyduğu kaygı ve endişeler hiç de yersiz değildir. Çünkü retorik, “bir gerçeği sunmak yerine”, “bir gerçek kurma” sanatı olmuştur (Çankaya, 2015: 17).

Propagandanın, sözlü kültür öncesinde Antik Yunan'da bayramlar, festivaller, anıtlar ile başladığı ve sonrasında dil aracılığı ile tiyatro kullanılarak yapıldığı da bilinmektedir. Antik Yunan'da “agora” denilen meydanlarda kamusal alana çıkan bireylerin hitabet/belagat/retorik kullanarak siyasal aktör rolü üstlendiği de açıktır. Tiranlar döneminde daha açık ve baskın kullanılan propaganda, demokratik olarak pethlus zamanında daha ılımlı kullanılmıştır. Bu dönemde anıtsal propaganda uygulanmıştır. Anıtsal propaganda çağlar boyunca sürdürülmüş ve komünizmle doruğa ulaşmıştır (Voinovich, 2007: 14).

Fransız ihtilali ile birlikte dinsel nitelikte olan propaganda siyasal bir niteliğe bürünmüştür. Fransız ihtilalinin hürriyet, eşitlik, kardeşlik gibi fikirlerini kitlelere manipüle etmenin en etkili aracı olarak propaganda kullanılmaya başlanmıştır. 19. yüzyılda propaganda, hükümetler tarafından siyasal amaçlar için kitlelere ulaşmanın bir aracı olurken, 20. yüzyılda teknolojik icatlarla siyasal yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Bu yüzyılda radyo, televizyon gibi kitle iletişim aracı kamuoyu oluşturma ve fikir manipülasyon sürecini daha da hızlandırmıştır (Brown, 1992: 5).

Propaganda hedef kitlenin tutum ve görüşlerini değiştirmeye çalışan iletişimsel bir teknik olsa da siyasi sistemin iktidarı kazanmak ya da savunmak için

kullandığı bir fonksiyondur. Bu yüzden taktiksel nedenlerden dolayı kamuya açık söylem veya diyalog biçimi propagandacının önceden belirlenmiş amacına yönelik bir eylemdir ve her zaman tek yönlü bir iletişim içermektedir. Oysa siyasal iletişim daha önce de ifade edildiği gibi çift yönlü bir iletişim süreci gerektirmektedir. Propagandada mesajlar tek taraflı gönderildiği için iletişim yerine sadece iletim söz konusudur. Mesaj alıcı ya da alıcılara gönderilir ve ikna edilmeye çalışılır. Kullanılan yöntem ve teknikler aynı olsa da üslup olarak daha çok otoriter yönetim biçimleri tercih edilmektedir. Gerçek yerine daha çok düş yaratarak inandırmak, etkilemek ön plandadır. Propaganda her şeyden önce bilinçli bir girişimdir ve bireyleri değil, kitleleri hedeflemektedir. Bunu kitle iletişim araçları aracılığı ile yaparken başka grupların tutumları üzerinde kontrol kurmayı ve değiştirmeyi amaçlamaktadır (Qualter, 1980: 279-281).

Propaganda 20. yüzyılın başlarında ticari reklamcılıkla eşanlı olarak kullanılırken, I. Dünya Savaşından sonra sosyal bilimciler propagandayı siyasal bir teknik olarak görmekteydiler. Bugün propaganda Almanya, Rusya, Çin ve İtalya ile yakından bağlantılı tarihi bir fenomen olarak ya da siyasal alanda yürütülen tüm tanıtım faaliyetleri için kesin olmayan ortak bir tanım olarak algılanmaktadır. Modern toplumda savaş propagandası, sosyolojik propaganda ve demokrasilerde siyasi propaganda olmak üzere üç ana propaganda türü vardır. Savaş propagandası, savaşta aldatmaca, hile ve diğer cihazlar ile düşmanın moralini zayıflatarak, kendi güçlerini artırmaya yardımcı olan genellikle asker tarafından yapılan bir uygulamadır. Bunun en iyi örneği hiç şüphesiz II. Dünya Savaşında Hitler'in yaptığı propaganda faaliyetleridir. Radyo ile kitlelere ulaşan propaganda faaliyetleri Hitler'e önemli başarılar kazandırmıştır (Özkan, 2014: 22).

Lenin'in Bolşevizm propagandasında ise "anıtsal propaganda" bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmıştır. 1917 dönem Rusya'sında halkın yüzde 73'ünün okuma yazma bilmediği gerçeği göz önüne alındığında, anıtsal propaganda Hristiyan dünyasının ikonografik temsilleriyle örtüşmektedir (Kruk, 2008: 28). Propaganda bu bağlamda kullanıldığında siyasal iletişim, halkla ilişkiler ve kampanya ile yakından ilgili olmaya başlamıştır. Bunda hiç kuşkusuz II. Dünya Savaşından sonra Hitler ve Göbbels ile ilişkili olan propaganda teriminin gözden düşmesi etkili olmuştur.

Sözcük hem bilimsel söylemlerden hem de siyasal tartışmalardan kaybolmuş, daha tarafsız olan Uluslararası İletişim, kamu diplomasisi ya da halkla ilişkiler gibi terimlerle yer değiştirmiştir (Bussemer, 2007: 660).

Türkiye’de 2000’li yılların propagandası, kampanyanın kendine özgü atmosferiyle hassas alanlarını belirlerken, Ellul’un kendi dönemine ilişkin gözlemlerinden oldukça farklı bir işlevi yerine getirmektedir. Bu yeni kampanyalar dikkatle koordine edilmekte, kısmi değil kapsamlı olma özelliği taşımakta, bütünlük göstermekte ve beklenmeyen gelişmelere katı değil elastik cevaplar verebilmektedir. Bir zamanlar yönetim makamlarına talip olanlar ve bu makamlarda bulunanlar yönetme fırsatını elde edebilmek için kampanya yaparlardı. Günümüzde, bu kimseler kampanya yapabilme fırsatını elde edebilmek için yönetmekte, tekrar tekrar seçilmeye çalışmaktadırlar. Bir makamda kalma süresinin tümü, eski dönemlerin seçimler öncesi birkaç haftasını andıran biçimde, bu makamı muhafaza etmek için yapılan propagandayla geçmektedir (Bektaş, 2002: 226).

Seçim dönemlerinde yapılan propaganda artık dönemsel, tek yönlü, süreklilik taşımayan bir faaliyet olmamaktadır. Siyasal ve kamusal yaşamda kitle iletişimciliği ve halkla ilişkiler çalışmaları yaygın hale gelmiş propaganda uygulamalarından başka bir şey değildir. Reklamcılık her malı olduğu gibi siyasetçileri de satmaya çalışmaktadır. Modern siyasal propaganda süreçlerinin kitlesel reklamcılık ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi yeni propaganda süreçleri anlaşılmadan kavranılabilmesi olanaklı değildir. Propaganda dünyası, modern ideoloji ve kültürün merkezine oturmuş bir iletişim ve bilgi biçimi olan siyasal propagandayı da kapsayan çok geniş bir yapıdır. Medyanın kamuoyunu etkileme gücü artık yadsınamaz bir gerçek olarak kabul edildiğine göre, siyasetçilerin de bu araçları kendi amaçları doğrultusunda kullanmaları yadırganmamalıdır. Siyaset ve iletişimin bu birlikteliği, iletişimciler tarafından kullanılan kavramlarla “Siyasal Propaganda veya Siyasal iletişim” ya da reklamcıların deyişiyle “Siyasal Reklamcılık” olarak kabul görmektedir (Topuz, 1991: 142).

1.6.3. Siyasal Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, örgüt ile çevresi arasında karşılıklı iletişimi anlamayı, kabulü

işbirliği sağlamayı ve bunu sürdürmeyi olanaklı kılan bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. İletişimi ön plana alan halkla ilişkiler, iletişim aracılığı ile halkla, paydaşları olan diğer kuruluşlarla yararlı ilişkiler kuran ve bu ilişkileri sürdürmeyi amaçlayan bir yönetim fonksiyonudur (Avcı, 2015: 156).

Siyasi aktörlerin sayısının giderek artması, parti sadakatinin azalması, politik kararların artan karmaşıklığı, yaygınlaşan medya sektörü gibi faktörler siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha da önem kazanmasına yol açmaktadır. Medyanın siyasal söylemin yürütülmesinde giderek artan rolü aşikar olunca, 20. yüzyıl siyasal mesajların daha etkili iletilmesini hedefleyen Stanley Kelley'in profesyonel propagandacılar sınıfı olarak ifade ettiği, yeni bir mesleğin doğuşuna ve hızlı bir şekilde büyümesine tanıklık etmiştir (Aziz, 2003: 45).

Halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama alanlarındaki bu mesleğin üyeleri, var olan karşılıklı bağımlılık ilişkisinden faydalanarak siyasetçiler ve medya arasında yer almaktadır. Amerika'da büyük şirketler kamuoyu yönetimi için, 1904'te ilk danışmanlığını kuran, genellikle kömür ve demiryolu endüstrisi için çalışan Ivy Lee gibi öncülere başvurmuşlardır. Kurumsal halkla ilişkilerin yöntem ve teknikleri siyasetçiler tarafından hemen benimsenmiş ve böylece 1917'de Amerika'da Başkan Wilson tarafından, I. Dünya Savaşı hakkında kamuoyunu yönetmek için federal bir komite kurulmuştur. 1970'lerde Amerika'da yüzlerce tam zamanlı çalışan siyasal iletişim danışmanı ortaya çıkmış ve bunların sayıları İngiltere ve diğer demokratik ülkelerde giderek artmıştır. 1980'lerde İngiltere'de Peter Mandelson, Tim Bell, Saatchi kardeşler ve Harvey Thomas gibi isimler siyasal sürecin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Mc Nair, 2003: 133-134).

Özellikle siyasal iletişim uygulamalarında ve siyasal iletişim kampanyalarında farklılık yaratmak amacıyla imaj öne çıkartılmakta, medya seçim kampanyalarında birinci derecede önem kazanmakta, siyasal iletişim danışmanları seçim ve aday stratejilerinin belirlenmesinde vazgeçilmez hale gelmektedir. Bütün bunların yanı sıra, siyasal iletişim kampanyalarında siyasal reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden de yoğun olarak yararlanılmaktadır (Özkan, 2004: 52).

Genel olarak, halkla ilişkiler tanımlamasına benzer şekilde tanımlanan siyasal

halkla ilişkilerin bir yönetim süreci olduğu ve iletişim ile ilişkilerin halkla ilişkilerde temel alındığı vurgulansa da dikkate değer önemli farkları vardır. İlk olarak siyasi halkla ilişkileri halkla ilişkilerden ayıran özellik, örgüt veya bireysel aktörün siyasi amaçlarla halkla ilişkiler faaliyetlerine girmesidir. Bu yüzden siyasi halkla ilişkiler siyasi partiler ve adaylar da dahil olmak üzere siyaseti etkilemek isteyen tüm örgüt ve kişiler tarafından yapılan faaliyetlerdir. Aynı zamanda hükümet ve kamu sektörü ajansları, düşünce kuruluşları, sendikalar ve siyasi süreçleri ve sonuçlarını etkilemek isteyen, çeşitli çıkar grupları ve kar amacı gütmeyen kuruluşları da içerir. İkincisi, halkla ilişkilerin sadece iletişim ile ilgili olduğunu vurgulayan birçok tanıma karşılık, siyasal halkla ilişkiler hem iletişim hem de eylem ile ilgilidir. Üçüncüsü siyasi halkla ilişkiler, yararlı ilişkiler ve itibar sağlamayı etkilemek, oluşturmak ve sürdürmek çabaları ile ilgilidir ve bir fikri diğerinden üstün kılmamaktadır (Stromback ve Kioussis, 2013: 4).

Batılı demokrasiler başta olmak üzere siyasal iletişimin 20. yüzyıldan itibaren kendine geniş bir uygulama alanı bulması “siyasal halkla ilişkiler” faaliyetlerinin artmasına ve etki alanının da genişlemesine yol açmıştır. Siyasal halkla ilişkilerin amacı, kamuoyu ve seçmenleri belirli bir siyasi partinin görüşleri konusunda bilgilendirmek, partinin desteklenmesini, seçmen sayısının artırılmasını sağlamaktır. Bunun için halkla ilişkiler kuruluşları siyasi partinin seçmenleriyle buluşmasını sağlayan miting, basın toplantısı, konferans, konser gibi etkinlikler düzenler. Böylece siyasi parti yöneticilerinin medyada yer almasını sağlar, partinin kamuoyuna ileteceği mesajların oluşturulmasında, stratejilerin belirlenmesinde ve bu mesajların kamuoyuna duyurulmasında önemli bir rol oynamaktadır (Paksoy, 1999: 46). Siyasal halkla ilişkiler aynı zamanda uluslararası arenada da profesyonel teknik ve yöntemlerle uygulanmaktadır.

Siyasal halkla ilişkiler, sadece bir devlet ve ulus içerisinde değil, uluslararası iletişimde de siyasi amaçlara ulaşmak için kullanılmaktadır. Bunun için kullanılan en yaygın strateji uzun vadede karşılıklı bir güven ortamı oluşturan ve ulusal imaj üretiminin bir parçası olan kültürel diplomasi faaliyetlerini de kapsayan, aynı zamanda da kamu diplomasisinin bir parçası olan medya diplomasisidir. Medya diplomasisi doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde kullanılır. Doğrudan medya

diplomasisi, eğer diplomatik ilişkilerde bir sorun var ise ya da mevcut değilse yabancı devletlerin siyasi aktörleri ile iletişim kurmak için bir kanal olarak kullanılmaktadır. Buna karşılık dolaylı medya diplomasisi kamuoyunu etkileyerek diğer devletlerde verilecek kararı etkileme stratejisi belirlemektedir (Zipfel, 2007: 680).

İletişim teknolojilerinin gelişimi ile de ülkelerin siyasi söylemleri bu kez uluslararası platformlarda yer almaya başlamıştır. Devlet ve hükümet başkanlarının verdikleri mesajlar, iletişim teknolojileri ile bazen anında bazen de kısa bir süre sonra uluslararası kamuoyunda yankı bulmaktadır. Kuşkusuz medya bu anlamda en etkili siyasal iletişim kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal halkla ilişkilerde medya yönetimi önemli bir fonksiyondur. Çağımızda geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra, internet aracılığı ile de siyasal halkla ilişkiler uygulanmakta ve uluslararası platformlarda etkili olmaktadır. Fakat, önemli olan, siyasetçinin “kamuyu nasıl memnun edeceğini değil, onu nasıl istediği istikamette yönlendirmeyi bilmesi olduğundan,” kendisi, düşünce dizileri oluşturmak, kişilikleri dramatize etmek, kendi kamularının görüşlerini şekillendiren grup liderleriyle ilişki kurmak benzeri yöntemleri kullanarak öylesine koşullar yaratmalıdır ki, sonuçta “kamunun grupsal önyargıların kölesi durumuna gelmesi” bir sorun oluşturmamalıdır. İkna etme mühendisleri kamuları istedikleri istikamette yönlendirmeyi bilmek zorundadırlar (Bektaş, 2002: 258).

1.6.4. Siyasal Reklamcılık

Siyasal reklamcılık, önceden tasarlanmış bir süreçtir. Siyasal reklamcılık, “diğer reklamcılık alanlarında olduğu gibi çeşitli medya araçlarını kullanılarak, siyasal aktörlere yönelik olumlu duygular oluşturmak amacıyla, önceden tasarlanmış bir iletişim tekniğidir” (Lilleker, 2013: 201).

Bu sürecin siyasal kampanya iletişim faaliyeti olarak medyadan yer ve zaman satın alınarak mesajların hazırlanmasını ve yayılmasını sağlayan siyasal reklamcılık özellikle seçim dönemlerinin vazgeçilmez enstrümanı olmaktadır (Uztuğ, 1999: 122).

Siyasal arenada artan rekabet, gelişen iletişim teknolojileri bir pazarlama

tekniki olan reklamcılığın siyasal alanda da kullanılmasında etkili olmuştur. Kitlelere ulaşma kolaylığı sağlayan iletişim teknolojileri sayesinde özellikle seçim dönemlerinde kullanılan siyasal reklamcılığın bazı işlevleri bulunmaktadır. Bunlar; adayın ya da partinin kamuoyunda tanıtılması, adayın ya da partinin özellik ve yeteneklerinin sergilenmesi, adaya ya da partiye karşı seçimde ilgi uyandırmak, seçmenlerin siyasal katılımını artırmak, kamuoyunda merak uyandıran soruların gündeme getirilmesi ve seçmenin ilgi duyduğu partiye ya da adaya oy olarak desteğinin sağlanması olarak sıralanmaktadır (Bongrand, 1992: 52).

Seçmene mesaj ulaştırırken siyasal reklamcılık; görsel- işitsel araç olarak televizyonu, işitsel araç olarak radyoyu, basılı araç olarak gazete, dergiyi, açık havada afiş, poster ve ilan duyuruları, son dönemlerde de interneti kullanmaktadır. Bu araçlar aynı zamanda reklamcılık tarafından da kullanılmaktadır. Siyasal reklamcılık bu araçlar dışında seçim bildirileri, mitingler, toplantılar gibi iletişim kanalları da kullanmaktadır. Toplumda dönemden döneme değişen bütün iletişim araçları siyasal reklamcılar tarafından kullanılmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken konu hangi aracın kullanılacağıdır. Bu da kampanyanın yürütülen ülke ve belirli bir kente, seslenilecek hedef kitle ya da kampanyanın amaç ve kapsamına bağlı olarak değişmektedir (Çankaya, 2015: 53).

1.6.5. Siyasal Lobicilik

Kişilerin, lobilerin yabancı hükümetlerin veya baskı gruplarının siyasi karar alma süreçlerini etkileme amacıyla başvurdukları özel girişimler olarak tanımlanan lobiciliğin doğum yeri Amerika birleşik devletleridir (Varol, 1994: 58). Lobi faaliyetlerinin temeli, Amerika Birleşik Devletleri'nde Cumhuriyetin benimsendiği ilk dönemlere kadar dayanmaktadır.

Lobicilik, çeşitli baskı gruplarının, halkın, şirketlerin veya ulusal lobilerin kendi ülkelerindeki ya da başka ülkelerdeki yasama, yürütme ve daha da ötesinde yargı organlarına etki etmeye yönelik ve devamlılık gerektiren organize eylemler dizisidir (Canöz, 2007: 35). Bir diğer tanımlamaya göre lobicilik, inandırma, ikna tanıtma tekniklerini kullanarak karar verme mekanizmaları üzerinde baskı grubu oluşturmak, aynı zamanda siyasal kararları bir ülkenin lehine ya da aleyhine

değiştirme çabasıdır (Kılıçaslan, 2013: 33).

Demokratik sistemlerin ayrılmaz parçasını oluşturan baskı, gruplarının temel amacı, siyasi mekanizmayı kendi çıkarları doğrultusunda etkileyebilmektir. Ancak bunun yanında, baskı grupları toplumun bilinçlendirilmesinden, devlet görevlilerinin işlerinin denetlenmesine kadar pek çok konu üzerinde de çalışmalarını sürdürmektedir. Baskı gruplarının, yalnızca çıkarlarına uygun yasaların hazırlanması, kabul edilmesi ya da değiştirilmesi konularında faaliyet gösteren türü ise lobilerdir. Bu bağlamda lobiler, baskı gruplarının siyasi mekanizmayı (özellikle yasama alanında) etkileyebilmek için oluşturdukları özel gruplardır. Gerek ülke içinde gerek ülke dışındaki çıkarların savunulması amacıyla sürdürülen faaliyetler lobicilik, bu alanda gerçekleştirilen tüm çalışmalar da lobi faaliyetleri olarak adlandırılmaktadır. Lobi faaliyetleri; lobiler, baskı grupları ya da çıkar sahibi kişilerce sıkça başvurulan, profesyonel lobiciler veya lobi şirketleri tarafından yürütüldüğünde başarı sağlayan tüm çalışmaları içermektedir (Weissberg, 1988: 646).

Lobicilik, farklı adlarla dünyanın pek çok ülkesinde sürdürülmesine karşın özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde önemli bir iş alanı haline gelmiştir. Dünyanın ekonomik ve siyasi gücünü elin de tutması nedeniyle Amerika Birleşik Devletleri lobiciliğin en gelişmiş olduğu ülkedir. Bu durumun bir diğer nedeni de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki iki partili siyasi sistemdir (Dinçer, 1998: 52).

Lobicilik, işletmelere ve dolayısıyla ülkeye Devlet ve özel şirketler arasındaki ilişkileri uyumlu hale getirerek, programları açıkça tanımlayarak ve özellikle şeffaflığı güvence altına alarak daha fazla rekabet gücü sunar. Daha iyisini bilmek ve yönetmek, lobiyi daha iyi tahmin etmek için lobicilik yapı taşlarından biridir (Farnel, 1994: 17).

Lobicilik faaliyeti yürüten gruplar, kendi çıkarlarının desteklenmesi ve hükümet görevlerinin atanmasına tesir edilmesi gibi konularda çeşitli iletişim araçlarının tekniklerinin de kullanılması suretiyle maddi manevi iknanın sağlanması yönünde çaba gösterirler (Canöz, 2007: 65).

Lobicilik, medya ile ilişkilerin çok yaygın olarak kullanıldığı bir alandır. Çünkü hem siyasal iletişim hem de lobicilik kitle iletişim araçları kullanılarak

kamuoyu yaratmayı hedeflemektedir. Lobicilik faaliyetlerinde, siyasal karar alma mekanizmalarının etkilenmesi istenmektedir (Kılıçaslan, 2013: 32).

Kendi çıkarları ve içinde bulunulan durumun dinamiklerini yansıtmadaki başarıları sayesinde kanun yapıcılarla, baskı grupları arasında uzlaşma sağlanabilmekte, sürdürülen aktiviteler de daha kolay kabul edilebilir bir hal almaktadır. Bu amaca ulaşmada lobi faaliyetleri de, baskı gruplarının sık sık başvurduğu, göze çarpan bir aktivite olarak değer kazanmaktadır. Özetle lobi faaliyetleri; hükümetin çeşitli kademelerinin karar almaları üzerinde etkin rol oynayan, demokratik sistemin bütünüleyici ve meşru bir parçası olarak görülmektedir (Dinçer, 1998: 45).

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL REKLAMCILIK

2.1. Reklam Kavramı

Reklam, bir şirketin kendini ifade etme şeklidir, rekabetin çalışmasını sağlayan ve aynı zamanda markaya yapılan bir yatırımdır. Amerikan Pazarlama Birliği tarafından tanımlandığı şekilde reklam; bir ücret karşılığında malların, hizmetlerin veya fikirlerin kişisel olmayan tanıtımıdır. Başka bir tanımlamaya göre reklam; malların, hizmetlerin veya fikirlerin belirli bir kaynaktan para karşılığı iletişim yoluyla tanımlanmasıdır (Elden, 2009: 25).

Reklam genellikle pazarlamanın bir alt bileşeni olarak tanımlanır. Pazarlama çabalarının önemli bir parçası olarak görünen reklam, üreticiden tüketiciye giden bir iletişim şeklidir (Kocabaş ve Elden, 1997: 11-2). Reklam, iletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araçtır. Bu doğrultuda reklam üretici firmaların tüketici ya da aracı kuruluşlara ürünleri, hizmetleri, hizmetlere ilişkin bilgi vermesini ve ürünün tüketicisi veya satıcısı olmalarını sağlayan bir süreçtir. Tüm bu tanımlardan hareketle reklamcılığı şöyle tanımlayabiliriz; bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasası ve bu mal veya hizmetin alıcısı olacakları tarafından tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür. Reklam, daha geniş kitlelere hitap edebilme yeteneğine sahiptir ve bu da pazarlamanın en önemli bileşenidir. Reklam, insanlara rehberlik edecek bir işlev ve bir araçtır (Brings, 2011: 109).

İşletmelerin kuruluş amaçları, ürettikleri veya sattıkları mal ve hizmetleri tüketicilerin kullanmasını sağlayıp varlıklarını devam ettirmek ve büyüektir. Bu faaliyetleri yapmak ise pazarlama yönetiminin sorumluluğundadır. Pazarlamanın asıl sorumluluğu, şirket cirosunun karlı bir şekilde artışını sağlamaktır. Pazarlama, pazar imkanları belirlemeli, geliştirmeli, seçmeli ve hedef pazarda hakimiyet kurmak için değilse bile, üstünlük kurmak amacıyla stratejiler saptamalıdır (Kotler, 2003: 24).

İnsanların davranış ve alışkanlıklarını yöneten reklamcılık, sistemdeki

ekonomik rolünün yanı sıra politik, sosyal ve kültürel işlevler de gerçekleştirmektedir. Bilgi çağında hayatta kalmaya çalışan kurum ve kuruluşların temel amaçları; daha fazla ürün ve hizmet üretmek, pazarlamak için reklam kaynaklarını en verimli şekilde kullanmak olacaktır. Reklam, bu hedeflere ulaşmak ve rekabetçi bir ortamda hayatta kalmak isteyen şirketler için en etkili pazarlama iletişimi uygulamalarından biridir. Piyasadaki rekabet, farklı veya benzer ürünler için tüketicilerin ilgisini çekmek ve etkilemek için yoğundur. Burada reklamcılık, müşterinin dikkatini çekmekte ve ürünler arasındaki seçimini etkilemede çok önemli bir faktördür. Sonuç olarak, reklam çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nerede, nasıl, hangi fiyatla sağlayabileceklerini ve bunları nasıl kullanabileceklerini tanımlayan ve tüketicilerin mevcut yaşam standardını karşılamasına yardımcı olan bir pazarlama iletişimi unsurudur (Kocabaş ve Elden, 1997: 15).

2.2. Reklam'da Çekicilik Kavramı

Çekicilik, tüketicilerin fiziksel, psikolojik, toplumsal gereksinimlerine seslenen reklamı yapılan ürüne, hizmete, reklamın kendisine dikkat çeken, ilgi yaratan, tüketici tutumlarına ve davranışlarına etki etmeyi sağlayan, rasyonel veya duygusal ikna süreçlerini takip eden bir ikna aracı işlevini görür (Elden ve Bakır, 2010: 7).

Çekicilik kapsamı dolayısıyla insana gereksinimini bildiren ve onları harekete geçiren bir olgudur. İnsanoğlunun temel ihtiyaçları yeme, barınma ve giyinmeden ibarettir. Reklam çekicilikleri insanların ihtiyaçlarından, ikna teorilerinden ve psikolojik araştırmalardan yaratılmıştır. Reklamlar bu ürünlere karşı duyulan arzuyu, davranışa çevirebilmek için izleyeni ikna etmelidir. Bunun içinde duygusal veya rasyonel çekicilikler kullanılmaktadır (Yılmaz, 2000: 178). Bunun dışında reklamın çekiciliğine ek olarak, uygulama teknikleriyle de ilgilidir. Müzik ve görseller gibi araçlar reklamın çekiciliğini oluşturmaktadır.

2.2.1. Rasyonel Çekicilik

Çekicilikler, çok sayıda değişkenin etkilediği insan, duygu, düşünce ve davranışlarını şekillendirme amacı taşımaktadır. İnsanlar bir konuya, düşünceye,

nesneye ya da kişiye ilişkin tutum geliştirirken, farkına vararak ya da varmayarak çeşitli faktörlerin niteliksel ya da niceliksel özelliklerinden etkilenmektedir. Bu bağlamda gerek ürün ya da hizmeti üretenler, gerekse de bunları tüketiciye en etkili ve ikna edici tarzda sunma gayreti içinde olanlar için dikkate alınması gereken farklı tüketici motivasyonları ve reklam çekicilikleri bulunmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 83).

Rasyonel çekicilikler tüketicilerin davranış ve düşüncelerini etkilemek için onları mantıklı düşünmeye itmektir (Yang, Liu ve Huang, 1997: 418). Rasyonel çekicilikler tüketicilere bilgi vermekte, böylelikle düşüncelerini sağlamaktadır. Özellikle marka veya ürün hakkındaki bir veya daha fazla önemli yararlı bilgi verilmektedir. Yeni bir ürün veya ürünün yeni bir özelliği reklamda söz konusu ise, tüketiciler bunu öğrenmek için yönlendirilmektedir. Rasyonel çekicilikler, bu bilginin tüketiciler tarafından olumlu karşılanmasını sağlamaktadır (Dens ve De Pelsmacker, 2010: 53). Rasyonel çekicilikler kişinin kendi çıkarlarıyla ilgilidir. Bu tür reklamlarda ürünün yararları, örneğin ürün kalitesi, faydası ve performansı, anlatılmaktadır (Hsu ve Chang, 2007: 287). Rasyonel reklamlarda, ürünün yararları vurgulanarak tüketiciyi satın almaya yönlendirilmektedir. Reklamda ürünün hemen satın alınmasını teşvik eden ve reklamı bunun üzerine kuran bir iddia vardır (Jones, 2004: 324). Rasyonel reklamlarda ürünün temel kullanım alanı ile başka kullanım alanlarını tanıtmayı, ödeme koşullarının bildirilmesi veya hemen satın almanın yararları da anlatılmaktadır.

Rasyonel çekicilikler, ürünün tüketici için anlamlı gerçeklerinden bahsetmektedir. Rasyonel çekicilikler ürünün yarar ve özelliklerine odaklanır. Reklamın başarısı, tüketicileri eyleme geçirmesindedir. Rasyonel çekiciliklerde ürünün yararları anlatılırken verilen bilgilerle kişinin mantığına basit ve açık bir şekilde hitap edilmektedir. Reklamda yapılan bilgilendirme değer ve güzellik katma amacı etrafında olmalıdır. Bu tip reklamlarda ürün veya markaya yönelik birden fazla bilgi aynı anda ve düzeyde olabilir. Bilgi reklamlarında vurgulanan temel özelliklere bakıldığında, fiyat, nitelik, kullanım şekli, özel fırsatlar, bileşenler, uygunluk, ambalaj, garanti, güvenilirlik, araştırma sonuçları, yeni fikirler görülmektedir (Tosun, 2010: 294). Hedef kitlenin istek, ihtiyaç ve taleplerine cevap

verecek fonksiyonel nitelikli özellikleri ön plana çıkarılarak ürün ya da markaya sahip olmasının getirdiği avantajlar anlatılmaktadır (Fırlar, 2008: 152).

Rasyonel çekicilikler, verilen mesajla mantıksal düşünmeye itmekte, ürün avantajlarını açıkça göstermekte ve böylelikle ürünün tüketici aklında konumlandırılmasını sağlamaktadır. Özellikle neden ürünün tercih edilmesi gerektiğine dair karşılaştırılabilir ve ölçülebilir yararlar sunarak dikkat çekebilmektedir (Leonidou ve Leonidou, 2009: 524).

Duygusal veya rasyonel çekiciliklerden hangisinin kullanılması veya etkin olduğu konusunda çalışmalar yapılsa da, araştırmacılar farklı sonuçlara ulaşmışlardır. Aaker ve Norris, rasyonel çekiciliklerin duygusal çekiciliklere göre daha etkili olduğunu iddia etmektedirler (1982: 65). Golden ve Johnson ise rasyonel çekiciliklerin kişiyi daha fazla düşünmeye ittiği için beğeniye beraberinde getirerek satın alma güdüsünü dürtüklediğini söylemektedirler. Tüketici ürün hakkında çok bilgi sahibi olduğu için olumlu düşünceler içinde olmaktadır (1983: 205-206).

Rasyonel çekiciliklerde ürünün üstün yönlerinin anlatılmasına odaklanılmaktadır. Ürünün ya da markanın kalitesi, fonksiyonel değeri, fiyatı ve diğer önemli özellikleri hakkında bilgi verilmektedir. Reklam tüketicilere bu ürünün ne kadar iyi olduğunu, ne kadar iyi çalıştığını, ne kadar lezzetli olduğunu anlatmaktadır (Snyder ve De Bono, 1985: 587). Bu ürünün tüketicilere ne gibi faydaları olacağı ile ilgili bilgiler aktarılır. Tüketicinin ikna edilmesinde etkili olabilecek konulara odaklanması sağlanmaktadır. Böylelikle tüketicilerin davranışları, inançları ve alışkanlıkları etkilenmektedir.

2.2.2.Duygusal Çekicilik

Markanın aynı teknik, özellik, içerik, servis veya karakteristikleri benzeyen diğer markalardan ayrılması için kullanılan duygusal çekicilikler çok önemli bir konumdadır. Marka, kendini ifade etme gereksinimleri, sosyal uyum, kişisel başarı, onur ve öz değerlilik gibi psikolojik değerleri içererek, farklı ve bireysel olarak geçmiş ve yeni değişen yaşam şekilleri arasındaki anlamları taşır. Markalar amaca uygun olarak tüketicilerin kendi kimliklerinin inşa edilmesini sağlar. Rasyonel çekicilik reklamları ürün kalitesi, fiyat, ürün özelliği gibi mantıksal düşüncelerle

bunu sağlamaya çalışırken, duygusal çekicilik reklamları aşk, bağlılık, eğlence, geçmişin hatırlanması ve hayal etme ile sağlanmaktadır (Srivastava ve Sharma, 2008: 31).

Reklam çekiciliklerinin ayırt edici olması ve ikna edebilmesi için duygusal çekicilikler kullanılmaktadır. Kişiyi şok edecek ve beyinde arzulayacak şekilde mesajlar hazırlanmaktadır. Bu yüzden özellikle olumlu düşünceler oluşturmak için olumlu duygular uyandıran çekicilikler kullanılmaktadır. Örneğin geçmişe ait önemli ve güzel anıların hatırlatılması kişide olumlu bakış açısı sunabilmektedir. Ancak negatif duygular oluşturan reklam mesajları da yer alabilmekte ve bunlar da pozitif reklam mesajları kadar etkili olabilmektedir. Örneğin sigarayı bırakma, sigorta, yemek yeme alışkanlıkları gibi sağlıkla ilgili konularda negatif mesaj verilmektedir (Moore ve Harris, 1996: 37). Duygusal çekicilikler marka hakkındaki düşüncelerinde tüketicilere mantık yerine duygu ve imaja dayanarak karar verdirmeye çalışmaktadır (Jeon, Franke, Huhman ve Phelps, 1999: 250). Özellikle duygusal çekicilikler satın alma dürtüsünü harekete geçirmede, tüketicinin negatif veya pozitif duygularını ortaya çıkarmaktadır. Korku, suçluluk, utanma gibi duyguların reklamda verilerek kişinin utanmasını veya utanmamasını aşk, mizah, gurur, eğlence çekicilikleriyle olumlu duyguların canlandırılmasını sağlamaktadır.

Olumlu duygusal çekicilikler olumsuz duyguların azaltılmasını, reklam mesajlarının olumlu değerlendirilmesini ve ürüne karşı satın alma niyetinin artırılmasına yardımcı olmaktadır. Böylelikle tüketici ile olumlu bir köprü kurulmuş olmaktadır. Diğer yandan negatif mesajlar tüketicinin reklamı yargılama ve sorgulama gücünü düşürmektedir (Dens ve De Pelsmacker, 2010: 53). Bu çekiciliklerde güçlü duygular oluşturabilmek için görsel uyarıcılar önem kazanmıştır (Wicks, Warren ve Fosu, 2009: 95).

Tüketiciler için üç temel gereklilik kategorisi vardır: Haz alma, sembolik ve faydacıdır. Haz alıcı gereklilikler içten gelmektedir. Macera, memnun olma, farklılık ve bilişsel dürtüleri kapsamaktadır. Örneğin çikolata reklamlarında çikolatanın yararları anlatılmaz, çikolata yerken kişinin alacağı haz anlatılır. Kişinin masaj yaptırmasında amaçta olduğu gibi, kişinin ürünü almasıyla rahatlayacağı ve mutlu olacağından bahsedilir. Sembolik gereklilikler de içten gelmektedir. Burada ürünün

taşıdığı hem kişiye göre hem de başkalarına göre anlam önemlidir. Tüketicilerin maddi kazançları ve bu amaca ulaşmak için tüketicilere verilen ödülleri içermektedir. Örneğin bir kişinin sahip olduğu bir ürün yüzünden arkadaşlarının kıskanması, kendisinin maddi anlamda üst seviyede gösterilmesiyle ilgilidir. Bu gereklilikte kişinin maddi veya statü anlamında kendisinin başkaları tarafından beğenilmesi ihtiyacı karşılanmaktadır. Haz alıcı ve sembolik gerekliliklerin aksine faydacı gereklilikler, tüketim problemlerinin çözümüyle alakalıdır. Faydacı gereklilikler, sağlık, güvenlik ve rahatlıkla ilgilidir. Örneğin bir çikolatanın antioksidan özelliğinin olması ya da zayıflatma gibi bir özelliği kişinin tercih etmesinde etken olacaktır (Naylor, Kleiser, Baker ve Yorkston, 2008: 50-51).

Duygusal çekiciliklerin fark yaratması için; renk, resim, müzik, duyarlılık, estetik görünüm, müzik, üzüntü, ahlaki değerler kullanılmaktadır. Reklamlarda duygusal çekiciliklerde ayrıca mutluluk, aşk, korku, inanç, öfke yer almaktadır. İnsanların karar vermelerini sağlayan önemli faktörler arasında duygular gelmektedir. Duygusal çekiciliklerin ilgi çekici, ikna edici ve eğlence amaçlı kullanımı yaygın olarak görülmektedir. Pek çok çalışmada duygusal çekiciliklerin duygusal olmayan çekiciliklere göre daha ikna edici, dikkat çekici ve hatırlanabilir olduğu belirlenmiştir. Duygusalılıkta iki önemli ölçü vardır; değer ve harekete geçirmektir. Değer ölçüsü pozitif ya da negatif aralığında değişmektedir. Harekete geçirme ölçüsü, heyecanlı, ikaz edici, canlandırıcıdan sakinleştirici, sıkıcı veya barışçı aralığında değişmektedir. Duygusal çekiciliklerde dikkat edilen noktalar şunlardır (Chan, 1997: 45):

İlk olarak duygusal çekicilikler tüketicileri olumlu yöne doğru götürmekte, marka hakkındaki olumlu düşüncelerin artmasını sağlamakta ve olumsuz düşüncelerin azalmasına yardımcı olmaktadır. Kişinin olumlu yöne kaydırılması ile reklamı beğenmekte ve bunu markaya aktarmaktadır. İkinci olarak markanın kullanılmasıyla tüketici kendini daha zengin, daha sıcak kanlı, heyecanlı veya eğlenceli hissedebilmektedir. Reklamda aktarılan bu duygular tüketicinin ürünü kullanmasıyla kendisine verilen duyguyla eşleştirmesine ve o duyguya sahip hissetmesine sebep olabilmektedir. Üçüncüsü duygusal çekicilikler eğlendiricidir. Tüketicinin olumlu düşünerek marka tutumu oluşturması sağlanabilmektedir.

Duygusal çekiciliklerde, insanların duygularına hitap edilerek tüketicilerin etkili hislere kapılmasına çalışılmaktadır. Bu çekiciliklerde büyük bir kurnazlık ve ustalıklarla, görüntünün güzel bir sahne veya duygusal bir hikaye içine taşınarak tüketici yönlendirilmektedir. Rasyonel çekiciliklerde tüketicilerin akılcı bir şekilde düşünmeleri beklenmektedir. Bu çekiciliklerde doğrudan satış yönlendirmesi yapılmakta ve marka adı ve ürünü hatırlatması özellikle vurgulanmaktadır. Ürün karşılaştırması veya ürünün farklılaştırılması, tüketicinin ürüne ait avantajlarının aklında yer etmesini sağlamaktadır (Okazaki, Mueller ve Taylor, 2010: 7).

Duygusal çekicilik türleri başlığı altında korku çekiciliği, coşku çekiciliği, gurur çekiciliği, öfke çekiciliği ve hüznün çekiciliği konuları ele alınmaktadır. Korku çekiciliği, çevreden gelen bir tehdide ya da potansiyel bir saldırıya yönelik olarak insan beyninin uyarılması sonucu ortaya çıkan temel bir savunma duygusudur. Bu yönüyle korku duygusu hayvanda ve insanda ortak olan duygular kategorisine alınmaktadır (Panksepp, 1998: 207-208).

Brader, çekicilik türlerini şu şekilde açıklamaktadır (Brader, 2005: 63-164):

Korku Çekiciliği: Psikoloji alanında çalışan araştırmacılar iki tür korku oluşumundan söz etmektedir. Bunlardan birincisi doğumla birlikte gelen, her insanda bulunan ve çevreden gelen tehlikeler sonucu oluşan korku duygusudur. Örneğin; birey çevresinden kendisine yönelen bir saldırıda, saldırıya ve saldırının boyutuna dair ön bilgisi olmadan korku duygusunu yaşar ve saldırıdan korunma davranışına yönelir. Bunun yanında öğrenilmiş korku ise bireyin doğumundan sonra çevresindeki insanlardan, özellikle ailesinden öğrendiği korkudur. Örneğin; bir çocuğa babası tarafından sokakta yaşayan hayvanların tehlikeli olduğu öğretilirse, çocuk bu öğrenilmiş bilgi ile ilerleyen yaşlara kadar sokakta yaşayan hayvanlarından korkmaya devam edecektir.

Coşku Çekiciliği: Siyasette çekicilik aracı olarak kullanılması yeni bir durum değildir. Coşku çekiciliği, özellikle kitleleri heyecanlandırmak ve belirlenen amaçlara yönelik kitleleri bir arada tutmak, kitlelerin desteğini kazanmak, var olan desteğini arttırmak ya da kitlelerin harekete geçmelerini sağlamak için çeşitli araçlar kullanılarak (mesaj, müzik, ses, görsel vb.) başarmaya, kendini aşmaya, zorlukları

yenmeye ve rakipleri geride bırakmaya vurgu yapan çekicilik türüdür. Coşku çekiciliği sahip olduğu içerik itibariyle umut ve neşe duygularını da içermektedir.

Gurur Çekiciliği: Temel olarak bir ülkeye, ulusa ya da belirli bir gruba ait çeşitli semboller kullanarak ya da geçmişte yaşanmış başarıları, zaferleri çeşitli görseller (bayrak vb.), sesler ve müzikler aracılığıyla yücelterek bir insanı ya da insan topluluğunu belirli bir davranışı gerçekleştirmeye ya da belirli bir davranıştan sakınmaya iten çekicilik türü olarak tanımlanabilir. Siyasal reklamlarda gurur çekiciliği seçmenleri parti etrafında birleştirmek, seçmenlerin partiye olan bağlılığını artırmak ve var olan durumu övünç kaynağı haline getirmek amacıyla kullanılmaktadır. Gurur çekiciliğinin etkisini artırmak amacıyla reklam mesajının yanında müzik, renk, görüntü, sembol ve ses efekti gibi araçların kullanıldığı görülmektedir.

Öfke Çekiciliği: Daha çok rakiplere yönelik öfke uyandırmak, rakiplerle ilgili olumsuz düşünce ve kanaatler yaratmak ve seçmenlerin rakip partilere oy vermesinin önüne geçmek amacıyla kullanılmaktadır. Öfke çekiciliğinin etkisini artırmak amacıyla reklam mesajının yanında müzik, ses efekti, renk, görüntü, çeşitli semboller ve seslendirme gibi araçların kullanıldığını göstermektedir. Öfke çekiciliğinde müziğin kullanımına dair literatürde yapılmış bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak genel olarak gerilimli müzikler kullanıldığı gözlemlenmiştir. Görüntülerde ise genel olarak ülkede daha önce yaşanmış olumsuz bir olaylar, bu olaylara dair görüntüler, bu olaydan etkilenen ya da olayın mağduru olan insanların görüntüleri, bu olaya yönelik öfkelerini, protestolarını gösteren insanlar kullanılır. Renk olarak ise daha çok koyu, siyah beyaz renkler tercih edilmektedir.

2.3.Siyasal Reklamcılık Kavramı

Siyasal reklamlar, iktidara aday olan siyasi parti ve liderler tarafından seçmenlere ulaşmak ve onları ikna etmek amacıyla yürütülen karmaşık ve yoğun iletişim uygulamalarını içermektedir. Günümüzde profesyonel bir iş alanı haline gelmiş olan siyasi reklam planlaması ve uygulaması, akademik dünyada, hemen her boyutu ile çözümlenmeye konu olmaya devam etmektedir. Siyasi seçimlerde bütün kampanya yöneticileri seçmenleri kendi partileri veya adayları hakkında

bilgilendirmeye, onları ikna etmeye ve desteklerini kazanmaya çalışmaktadır. Seçmenler siyasal partiler arasında tercihte bulunurken kendilerine sunulan alternatifler arasındaki benzerlikleri değil, farklılıkları göz önüne alarak bir değerlendirme yapmakta ve karar vermektedir (Devran, 2004: 7).

Siyasal reklamcılık, adayın potansiyel seçmenlere uygunluğunu göstermek, her birinin seçmenlerin adayı tanımasını sağlamak ve adayı rakiplerden ayırarak minimum yolla bir kampanya kazanmak için gereken oyların sayısını arttırmak olarak nitelendirmektedir (Bongrand, 1992: 25). Ayrıca, siyasal reklamcılık; suçlananların suçlamalardan kaldırılması, adayın, gerçeklikle hiçbir ilgisi olmayan imajını yaratma denemesi olarak da anlaşılmaktadır. Siyasal reklamcılık faaliyetleriyle en kısa zamanda zihinsel ve duygusal etki gerekir. Yine siyasal reklam mesajlarını birçok kanalda tekrarlama yeteneği mesajın devamlılığını sağlamaktadır. Bu tanımlarda vurgulanması gereken nokta; seçmenlerin tutum ve davranışlarını istenen yönde değiştirir veya mevcut tutumun derecesini artırır ve iletişim sürecinde ödenme niteliğini kazanmaktadır. Reklamın ödenmesinden dolayı reklam verenin reklam mesajının içeriğini ve biçimini kontrol etmesi için reklam vereni reklam politikasına yönlendirmektedir (Tokgöz, 2008: 25).

Bir adayın imaj kampanyası, yakın zamana kadar seçim kampanyaları sırasında uzlaşmayı reddeden ve tarafların yöntemlere karşı olan seçmenlerle yüz yüze ilişkileri tercih etmeyi tercih eden büyük partiler için doğal bir uygulama haline gelmektedir (Fidan, 2014: 55-56).

Siyasal reklamcılık, adayların, partilerin, bireylerin ve grupların kendi görüşlerini kitle iletişim kanalları aracılığı ile tanıtmaya süreçlerini ifade etmektedir. Adaylar, partiler ve gruplar kendi reklam mesajlarını dağıtmak için yazılı ve görüntülü reklamcılık, gazete ve dergi reklamcılığı, radyo yayıncılığı, televizyon yayıncılığı ve interneti tercih etmektedirler. Siyasal reklamcılık, halkla ilişkiler çalışmasının bir uzantısı olabildiği gibi, başlı başına bir siyasal iletişim yöntemidir (Tokgöz, 2008: 238).

Siyasal iletişimin önemli bir enstrümanı olan siyasal reklamcılığın önemi kararsızların ve uyur-gezer oyların kazanılması aşamasında etkili olmaktadır.

Geleneksel kemikleşmiş politik saf tutmaların hızla kaybolduğu siyasal alanda kararsızların ve uyur-gezer oyların büyük oranlara ulaştığı günümüzde doğal olarak siyasal reklamcılık gündeme gelmektedir (Çankaya, 2015: 10).

Uyur-gezer oyların partiler ve adaylar tarafından kazanılabilmesi yani oy'a dönüştürülebilmesi için etkili, ikna edici, yönlendirici, hedef kitleye ulaşmada uygun reklam araçları kullanılması gerekliliği siyasal reklamcılığın önemini artırmaktadır. Türkiye'de siyasal reklam, 1977'de Adalet Partisi'nin inisiyatifiyle başlamıştır. Bu tarihe kadar ülkemizin genel olarak pasif olan siyasi partileri tanıtılacak ve reklam faaliyetleri yürütülecektir (Polat, 1997: 860).

Aslında siyasal parti ve adayların seçim dönemlerinde gerçekleştirebileceği iletişim çabalarının teknolojik ve ekonomik koşulların yanı sıra yasal sistemle de ilişkili olduğu söylenmelidir. Bu konuda ilk düzenleme, çok partili yaşama geçildiğinde en etkin kitle iletişim aracı olan radyoda kendini göstermiştir. 16 Şubat 1950 tarihli Seçim Kanunu ile birlikte radyo siyasal partilere açılmıştır. Öyle ki, düzenleme, aday gösterilen seçim çevresi sayısını baz alarak siyasal partilere süre tahsis edilmektedir (Uztuğ, 1999: 26).

2.4.Siyasal Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Kitle iletişim teknolojilerinde 20. yüzyılda yaşanan gelişme ve değişimler siyasal reklamcılık alanında da değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Parti ya da adayların kitlelere kendi seslerini duyurmak için yöneldikleri iletişim araçları zamanla farklı teknolojilerin eklenmesiyle yeni bir boyut kazanmıştır, bu durum da siyasal kampanya ve reklam süreçlerine doğrudan etkide bulunmuştur (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 73).

Siyasal reklamcılığın tarihsel gelişimi iki ana başlıkta incelenmiştir. Birinci başlıkta dünyada siyasal reklamcılığın ilk kez kullanılması araştırılırken, ikinci başlıkta ülkemizde siyasal reklamcılığın tarihsel gelişimi araştırılmıştır.

2.4.1. Dünya'da Siyasal Reklamcılığın Gelişimi

Siyasal reklamcılık II. Dünya Savaşı sırasında Amerika da doğmuş ve daha sonra batı Avrupa ülkelerinde gelişimini sürdürmüştür (Topuz, 1991: 7). Amerika'da siyasal reklamcılığın ilk formları Amerikan erken seçimlerinde seçmene mesaj

iletmede kullanılan broşürler, el ilanları ve el kitapçıkları olmuştur. 1924 yılında ise radyo yayınları seçim tanıtımlarında yeni bir araç olurken, 1952 yılı Başkanlık kampanyasına kadar hatırlanan en önemli araç radyo olmuştur (Kaid, 2007: 560).

Siyasal reklamcılık uygulamalarının söz konusu olduğu ülkelerin gelişmişliği aynı düzeyde olmadığı için buna bağlı olarak siyasal reklamcılık uygulamalarının uygulanma zamanlarında farklılıklar yaşanmıştır. Buna bağlı olarak Tokgöz'e göre, gazeteler, partiler ve adaylar için siyasi reklamların kullanılması, siyasi propaganda için radyonun kullanılması, radyo ve daha sonra televizyonda siyasi bilgilerin yayınlanması, televizyona açılması siyasal reklam ve siyasal tartışmaların yanı sıra seçmenlere siyasal iletişim açısından verilen mesajların çoğalmasında örnek olarak verilebilmektedir (2010: 171).

Siyasi kampanyaların tarihsel gelişimi dikkate alındığında, biri özellikle 1930'larda genelleşmeye başladığını ve teknolojilerin gelişmesiyle yoğunlaştığını belirtmektedir. Franklin Roosevelt'in radyosundaki konuşmalar ve seçim kampanyalarında kullandığı reklamlar, siyasi reklamcılık alanındaki ilk örnekler olarak kabul edilmiştir (Parıltı ve Baş, 2002: 14). II. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'de teknolojik bir devrim olarak nitelendirilebilecek televizyonun çok hızlı bir biçimde yaygınlaşmasıyla, siyasal partiler bu yeni iletişim aracından yararlanma yollarını keşfetmeye başlamışlardır (Topuz, 1991: 55).

Televizyonun yaygınlaşmasıyla modern seçim kampanyaları, kitle iletişim araçları partilerin seçimlerinde etkili olmaktadır. Medya aracılığıyla, partiler ve adaylar milyonlarca seçmenle iletişim kurmakta ve ulusal kampanya faaliyetleri genellikle televizyonda yapılmaktadır. Ayrıca kampanya teknikleri yeni yöntemlerin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının önem kazanması, reklam, halkla ilişkiler, siyasal iletişim ve kamuoyu araştırmaları uzmanlarına olan ihtiyacı artırmıştır. Bu doğrultuda değişik stratejileri uygulamada sürekli önde giden ABD'de, seçim kampanyalarında önemli yenilikler meydana gelmiştir (Kalender, 2014: 78-79). Teknolojinin gelişmesiyle seçim kampanyalarındaki siyasal reklamlarda yeni gelişmeler yaşanmıştır.

Yerel örgütler seçim bölgelerini gezerek belki de seçmenlerin hiç görmediği,

tanımadığı adaylar için destek istemektedirler. Oysa televizyonun devreye girmesiyle bu gelenek kökünden sarsılmaya başlamıştır. Televizyon aracılığıyla adaylar kendilerini ve politikalarını kamuoyuna iletme olanağına kavuştuğu gibi seçmenler de oy verecekleri adayın fiziksel görünümü hakkında belirli oranda da olsa bilgi sahibi olmaya başlamışlardır. Modern anlamdaki ilk siyasal reklamcılık uygulamaları, reklamları, reklamların üretildiği dönemin toplumsal yapısının ve siyasal konjonktürün bir yansıması şeklinde gerçekleşmiştir. Örneğin, 1950’li yıllarda ve 1960’lı yılların başında yapılan siyasal reklam filmleri ne çok eleştirel ne de destekleyici bir nitelik taşımaktadır. Çünkü bu dönemde kampanya yöneticileri ticari reklamcılar tarafından kullanılan teknik ve yöntemleri siyasal kampanya çalışmalarında kullanmamışlardır (Devran, 2004: 10- 11).

ABD’de ilk kez yararlanılan siyasal reklam, diğer ülkelerin siyasetçilerini de harekete geçirmiştir. 1960’lı yılların sonuna doğru, Avrupa ülkelerinde siyasal reklam uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır (Özkan, 2002: 19).

Bu doğrultuda da İngiltere’de, II. Dünya Savaşı’ndan sonra televizyon, ilk kez 1951 yılı seçimlerinde kullanılmış, partiler on beşer dakikalık konuşmalarla seçmen kitlelerine seslenme imkanı bulmuştur. Ancak bu durumun siyasal reklamcılık olayı olmaktan henüz çok uzak olduğu söylenebilir. İngiltere’de ilk siyasal reklam, 1959 yılında Mac Milan’ın Muhafazakar Partisi tarafından ortaya atılan “Hayat Muhafazakarlarla Daha İyi Labour’ın Yıkılmasına İzin Vermeyin” sloganı olmuştur. İngiltere’de, muhafazakarların siyasal reklamcılığa olumlu bakış açısına karşılık, İşçi Partisi Amerikan tarzı gördüğü için siyasal reklamlara 1964 yılına kadar yeşil ışık yakmış, klasik propaganda yöntemleriyle seçimlere girme yolunu tercih etmiştir. Sonra ki dönemlerde siyasal reklamcılık faaliyetlerin yoğun bir biçimde kullanıldığı İngiltere’de, seçim kampanyalarında zaman zaman negatif, saldırgan yaklaşımlar olsa da hemen fark edilen, bunların oldukça düzeyli, zeka ve mizahı başarıyla harmanlayan, yaratıcılık ürünü reklamlar olmuştur (Çankaya, 2008: 124-142).

Fransa’da ilk siyasal pazarlama faaliyetleri 1963 yılında başlamıştır. O dönemde kısa sürede iletişim uzmanlığında ün kazanan Michel Bongrand, 1965 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde De Gaulle’e karşı adaylığını koyan Jean

Lecanuet'in seçim kampanyasını düzenleyerek seçimlere yeni bir hava getirmiştir. Söz konusu seçimlerle ilk defa siyasal pazarlama kampanyası ile tanışan Fransızlar, daha sonraki seçim kampanyalarında da Bongrand ve Seguela gibi reklam alanında büyük işler yapmış isimlerle devam etmişlerdir (Topuz, 1991: 9-10).

Almanya'da siyasal reklamcılık alanıyla ilgili özellikle bilimsel veriler ışığında yürütülen çalışmalar II. Dünya Savaşı'nın sonlarından itibaren hız kazanmıştır. Bu yıllardan itibaren, parti ve adaylar; reklamlar, sloganlar, marşlar gibi uygulamaları siyasetin gerekliliği olarak görmeye başlamışlardır. Artık partiler için siyasal reklam vazgeçilmez bir iletişim enstrümanı olmuş reklam ajansları kampanyalarda yoğun bir şekilde kullanılır hale gelmiştir (Balcı, 2006: 127). Avrupa ülkelerinde gerçekleştirilen seçim kampanyalarında kullanılan siyasal reklam unsurları, yönetim biçimine paralel olarak ABD'den farklı bir boyutta uygulanmıştır. Klasik parlamento geleneğine sahip Avrupa ülkelerinin siyasal yapısının, "başkanlık" geleneğinin hüküm sürdüğü ABD'den farklı oluşu, siyasal reklamcılık faaliyetlerine de yansımıştır. Bu bağlamda, ABD'de her ne kadar Cumhuriyetçi Parti ve Demokrat Parti gibi iki büyük parti olsa da başkanlık sistemi gereği lider odaklı kampanyalar görülmektedir. Buna karşılık, Avrupa geleneğinde, siyasal kampanyaların odağında ise ağırlıklı olarak partiler yer almıştır. Ancak 1990'lardan sonra bu kalın çizgiler giderek yok olmuştur. Son dönemlerde Amerikan reklamcılığının etkisinin iyice artması sonucunda, Avrupa'da da lider odaklı kampanyalar gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Devran, 2004: 15)

2.4.2. Türkiye'de Siyasal Reklamcılığın Gelişimi

Propaganda faaliyetleri temel olarak ülkenin hızlı ve verimli bir şekilde gelişmesini hedeflemektedir. Bu dönemde en büyük propaganda okulları "köy enstitüleri, devlet evleri, Türk kariyeri" olarak gösterilmiştir. Bu örgütlerde, kendi ideolojik yapısını pekiştirmek amacıyla yeni yaratılan devlet için mevcut en büyük ideolojik propaganda aracı olduğu kanıtlanmıştır. Ancak, çok partili siyasete geçişle birlikte gerçek siyasi rekabetin ortaya çıkması, hiç kuşkusuz seçim kampanyalarının ve ilgili iletişim faaliyetlerinin yapısını değiştirmiştir (Uztuğ, 1999: 25).

Bu anlamda, Türk siyasal yaşamındaki ilk siyasal kampanya 1950'de çok

partili bir siyasal hayata geçişle başlamıştır. 1950 seçimlerinde muhalefetteki Demokrat Parti (DP) çok sayıda radyo afişi ve propaganda düzenlemiştir (Devran, 2004: 14-15). 1950 “Millete Ait” seçim kampanyasıyla hazırlanan Demokrat Parti Politikada pazarlama kancalarının çağdaş anlamı üzerine afiş Türkiye’de ilk örnek olarak kabul edilmiştir (Tan, 2002: 32). 14 Mayıs 1950 seçimleri “Dur” “Yeter” büyük puntolarla yazılmış, “ulus” kelimesi düşük puntolarda yazılmış sloganı yer almıştır (Özkan, 2002: 32).

“Yeter, Söz Milletindir!” sloganı, bir reklam metninde siyasi bir mesajın belirlenmesinin ötesinde, bir dönüm noktası, insanların oy kullanma yoluyla güçlerini değiştirme gücüne sahip olmaları ve daima iyi talep etmeleridir. Bu nedenle, belki de Türk siyasal yaşamında ilk defa, toplum siyasal alanı serbest seçimler ve ilk katılım yoluyla gücün değişmesine izin verecek düzeyde tutmaya başlamıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 81).

Demokrat Parti'nin isteği üzerine, ilk kez 1950 seçimlerinde radyoda muhalefet partileri de dahil olmak üzere propaganda konuşmaları yapmak için program yapılmıştır. Ancak 1954 seçimlerinde, Demokrat Parti'nin isteği üzerine muhalefete verilen bu hak Demokrat Partinin rejimi altında kalmıştır (Balcı, 2006: 129). 1961 Anayasasına uygun olarak hazırlanan seçim yasaları ile siyasi partiler genel seçimlerden önce radyoda yayın yapma hakkına sahiptir (Taş ve Şahım, 1996: 104-105). Böylece, 1961, 1965 ve 1969 Genel Seçimlerinde seçimlere katılan bütün siyasi partiler radyo propagandasından yararlanmışlardır (Özkan, 2002: 35).

Türkiye’de 1960’lı yılların ortasından beri, siyasi partiler açık hava toplantıları, iç mekan toplantıları, konuşmacı konferansları ve radyo propaganda konuşmaları yapmışlardır (Tokgöz, 2010: 176). 30 Ocak 1968’de Ankara’daki ilk TV şovu, radyo Türkiye ve otonom bir anayasal toplum olan TV (TRT) altında siyah ve beyaz olarak başlamıştır. Böylece, Türk halkı tüm dünyanın dikkatini çeken bir kitle iletişim aracı olan televizyon ile bir araya gelmiştir. İlk TV şovunu yaklaşık 1 milyon kişi izlemiştir (Tekinalp, 2003: 242). 1970’den beri TRT’nin televizyon programı gözlemlenebilir bir ulusal ülke haline gelmiş ve siyasal iletişim alanında yeni bir çağ açmıştır. Parti liderleri, TRT’nin yayın ilkelerinin izin verdiği ölçüde seçmenlere, ulaşmaya başlamışlardır. Tek kanallı ve siyah beyaz televizyon programları yalnızca

her gün birkaç saat yayınlanmıştır. Hızla ülkedeki en etkili eğlence, dinlence ve bilgi aracı haline gelmiştir (Özkan, 2002: 45). Televizyon şovları Türkiye’de yeni bir siyasal reklam alanı açmıştır.

Türkiye’de ilk profesyonel siyasal reklam kampanyası 5 Haziran 1977 Genel Seçimlerinde gerçekleştirilmiştir. Bu seçimlerde ilk kez bir reklam ajansı politik bir kampanya başlatmıştır. 1977 Genel Seçimlerinde Cenajans, Adalet Partisi (AP) için posterler tasarlayan, sloganlar üreten ve basında ses kayıtları üreten bir reklam ajansı olmuştur (Özkan, 2002: 45). Seçim kampanyası sırasında Cenajans, Adalet Partisi’nin gazete ve dergilerini hazırlamıştır, 20 bin ses kaseti ve 5 milyon broşür dağıtmıştır ve uzman tavsiyesiyle mor posterler yayınlanmıştır (Topuz, 1991: 15). Ayrıca, 1977 Genel Seçimlerinden önce AP Hürriyet Gazetesinde, siyasal bir duyuru yayınlamışlar ve yeni bir uygulama başlatmışlardır (Tokgöz, 2010:176). 1970’li yıllar boyunca yapılan seçimlerin ardından kurulan koalisyon hükümetleri genel olarak kısa ömürlü olmuştur. Bu süre zarfında artan ekonomik sıkıntıların yanı sıra siyasal hayatın sert geçmesi, ülke geneline yayılan terör ve şiddet eylemleri, sağ ve sol kavgaları kaos ortamının yoğunluğunu giderek artan bir biçimde yükseltmiştir. Bu sürecin sonunda ise 12 Eylül 1980 askeri darbesiyle Türk demokrasisi kesintiye uğramış ve başkanlığını Kenan Evren’in üstlendiği kuvvet komutanlarının da yer aldığı Milli Güvenlik Konseyi kurulmuştur. 1961 Anayasası’nın görece özgürlük ortamına yönelik doğrudan bir hareket niteliği taşıyan 1980 darbesiyle 1961 Anayasası kaldırılmış, parlamento feshedilmiş, tüm siyasal partiler kapatılmış, yöneticilerine de siyasal yasaklar getirilmiştir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 85).

Türkiye’de 1961 Anayasası’nın yürürlükten kaldırılmasının ardından 1982 Anayasası yapılmış ve referanduma sunulup kabul edilmiştir. Bu anayasa tamamen askeri irade tarafından şekillendirilmiş bir anayasa olarak dikkat çekmektedir. 1983’ten bu yana, yeni siyasal partilerin oluşturulmasına izin verilmiş ve 15 yeni siyasal parti faaliyetlerine başlanmıştır. 6 Kasım 1983 Genel Seçimi, 12 Eylül 1980 tarihinde Türkiye’de yapılan ilk genel seçimdir. Seçimleri, ülkenin % 45.1’i ile iktidarda olan ve yeni Başbakan Turgut Özal olan ana parti kazanmıştır (Tokgöz, 2010: 47-48). 1983 seçimlerinden önce, Anavatan Partisi (ANAP), Manajalar ve Milliyetçi Demokrasi Partisi’nin Ada ajansı ile işbirliği içinde profesyonel yardım almışlardır (Balcı, 2006:

133-134). Bu her müteakip seçimde devam etmiş ve 1987 referandumunda, 1987 seçimlerinden önce, Sosyal Demokrat Parti (SHP) aynı zamanda Yorum Ajansı ile profesyonel ilişkiler kurmuştur. Siyasi partilerin profesyonel reklam ajanslarıyla çalışmaları, kampanyaların profesyonelleşmesini hızlandırmıştır. Reklam ajansları ile siyasi partiler arasındaki bu artan ilişki bilimsel araştırmalara yol açmıştır. Siyasi pazar araştırması, kamuoyu yoklamaları ve araştırma firmaları, siyasi partilere ve adaylara profesyonel hizmetler vermeye başlamıştır (Uztuğ, 1999: 32). 1983-1988 yılları arasında yayınlanan “infaz”ın Türkiye’deki siyasi reklamcılık programına büyük etkisi olmuştur (Roll, 1991: 30). TRT tarafından yasal olarak hazırlanmamış bu programlar bir profesyonel yardım ile oluşturulmuştur. Bu tanıtım programlarında televizyon gibi kitleler üzerinde çok etkili bir araç kullanılmış ve yaygınlığı nedeniyle geniş bir çevreye yayılmıştır. 1980’den sonra, Türkiye’deki seçmenlerin evrimine göre, ekonomik ve sosyal koşulların profillerinde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Siyasi partiler ve adaylar, bu kampanyaları izlemek ve yeni kitle iletişim koşullarına uyum sağlamak için siyasi kampanyalar sırasında profesyonel hizmet ve danışmanlara ihtiyaç duymuşlardır (Uztuğ, 1999: 32-33).

Türkiye’de ilk kez 1991 seçimlerinde seçime katılan tüm siyasi partiler, reklam ajanslarıyla bir işbirliğine girmiştir. Çünkü 80’li yıllarda gerçekleşen tüm seçimlerden reklam ajansları ile profesyonel iş birliğine giden tarafların kazançlı çıkmaları, parti ve adayların siyasal kampanyalara ve reklamlara yönelik bakış açılarında değişim yaşanmasına neden olmuştur. 1991 Seçimlerinde ilk kez yabancı bir reklam ajansından da destek alınmıştır. Anavatan Partisi ünlü Fransız reklamcı Jacques Seguela ile çalışırken, seçime katılan diğer siyasi partilerde Türk reklam ajanslarına hazırlattıkları gazete siyasal reklamlarını seçim kampanyası boyunca yayınlattır. 1991 Seçimleri şov tipi siyasal kampanyaların zirveye ulaştığı seçimler olarak da siyasal iletişim tarihinde yerini almıştır. Öyle ki bu seçimlerde, el ilanları, afişler, billboard reklamları, gazete, dergi siyasal reklamları yanında radyo ve televizyonda parasız siyasal propaganda ile ilk kez radyo, sinema ve televizyonda ücretli reklamlar kullanılmıştır. Audio ve videokasetleri hemen hemen her seçim bölgesinde kullanılırken, mitinglerde konser veren sanatçılarla birlikte siyasal parti liderlerinin görüntülerinin büyük boy ekranlarda yansıtılması uygulamasına da yer

verilmiştir. 1991 Genel Seçim kampanyasında partiler, reklam faaliyetlerine önemli ölçüde bütçe ayırmak zorunda kalmışlardır (Tokgöz, 2010: 51-52).

Türkiye’de 1991 Genel Seçimleri siyasal reklamcılığın önemini ve yerini büyük ölçüde belirlemiştir (Özkan, 2002: 113). 1995 Genel Seçimleri, siyasal kampanyalardaki reklam ve tanıtım faaliyetlerine, Yüksek Seçim Kurulu ve Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından bir dizi sınırlama getirmiştir. Buna göre, siyasal reklam filmlerinin yayınlanması, sokaklara afiş, pankart, bayrak vb. tanıtım materyallerinin asılması ve kamuoyu araştırmalarının kitle iletişim araçlarında sunulması yasaklanmıştır (Devran, 2004: 25). Buna bağlı olarak söz konusu seçimlerde siyasal reklam, siyasal basın ilanları ile sınırlı kalmıştır. 8 Nisan 1999'daki Genel Seçimler, siyasi reklamcılık yasaklarını ihlal etmeye yönelik faaliyetlerin yoğun olmasına dikkat çekmektedir. Bu faaliyetlerden bazıları, klibi olan seçim kampanyalarında televizyon medyasının kullanımı ve kamu kurumları adına reklamlarla dış medyanın kullanılmasıdır (Uztuğ, 1999: 34). Siyasi reklamcılık adına, 18.04.1999 tarihinde yapılan Genel Seçimler, çağdaş atılımların yaşandığı bir seçim dönemi olarak Türk siyasal yaşamında yer almakta ve kamuoyu yoklamaları seçmenlerin isteklerini belirlemeye çalışmaktadır (Elden, 2009: 125).

DSP ve MHP, 1999 Genel Seçimlerini önemli bir oyla kazanmıştır. Seçimlerden sonra her iki tarafın da oluşturduğu koalisyon hükümeti, halk için kısa sürede büyük hayal kırıklığına neden olmuştur. Bu hayal kırıklığının sebepleri arasında 17 Ağustos'ta Yalova'da ve 12 Kasım'da Düzce'de meydana gelen depremler yer almıştır. Dahası, 2001 mali krizi nedeniyle koalisyon hükümeti uzun süre dayanamamıştır. Sonuç olarak, erken seçim kararı verilmiştir. Böylece Türkiye, 3 Kasım 2002'de yapılan erken parlamento seçimleri için sandık başına gitmiştir (Tokgöz, 2010: 56-57). 3 Kasım 2002 Erken Genel Seçimleri ile Türkiye’de uzun bir dönemden sonra tek partinin yönettiği iktidar yapısına geçilmiştir. Söz konusu seçimlerde Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) 363 milletvekili ile iktidar partisi olurken Cumhuriyet Halk Partisi 178 milletvekili ile ana muhalefet partisi olmuştur. 2002 Genel Seçimlerinde, 1999 Genel Seçimlerinde bulunan büyük partilerin çoğu başarısız olmuştur. Ak Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan yasaklı olduğu için bu seçimlere katılamamış, Siirt’te seçimlerin iptal edilmesi ve yenilenmesinin ardından

Erdoğan'a milletvekilliği ve başbakanlık yolu görünmüştür (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 92).

Ülkemizde 2002 Erken Genel Seçimlerinde % 10'luk seçim barajını aşamayan ancak seçimlerden beklenmeyen bir başarı ile çıkan bir diğer parti ise reklamcı Ali Taran ile çalışan Genç Parti olmuştur. Özellikle siyasal iletişim alanında son zamanlarda popüler olmaya başlayan pazarlama odaklı kampanyayı Turgut Özal'dan sonra etkili bir şekilde uygulayan Genç Parti, kampanya çalışmalarında Genel Başkan Cem Uzan bir siyasal ürün gibi tasarlanmış ve seçmenlerin tercihlerine sunulmuştur. Uzan Grubu'na bağlı televizyon, gazete, radyo ve dergilerde haber çatısı altında siyasal reklamlara ağırlık verilmiştir (Duman ve İpekşen, 2013: 133). Yahoo gibi haber portallarında Genç Parti'nin tanıtımı yapılmış ve Telsim GSM şebekesi aracılığıyla cep telefonu kullanan seçmenlere partinin propaganda içerikli kısa mesajları gönderilmiştir (Aziz, 2014: 157). Söz konusu seçimlerde Genç Parti'nin bu beklenmedik başarısı arkasında Cem Uzan'ın sahip olduğu medya grubu, GSM operatörü, gazetelerde yayınlanan siyasal reklamlarda sorunlara ilişkin çözümleri ortaya koyan kısa ve net mesajlar, mitinglerde sunulan promosyonlar ve yıldız sanatçılarla konser verilmesi ve buna benzer uygulanan profesyonel kampanya stratejileri oluşturmaktadırlar. Bununla birlikte, yeni iletişim teknolojisi olarak önceki seçimlerde etkili olarak kullanılmayan internet haber portallarında siyasal reklamlara yer verilmiştir. İnternet ortamında hem bilgilendirme hem de seçmen tutum ve davranışını etkileme amacı ile doğrudan reklam yapılmıştır (Fidan, 2016: 41).

Türkiye'de 22 Temmuz 2007'de yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimi, 27 Nisan muhtırası, Cumhuriyet mitingleri, artan terör olayları gibi gelişmelerin sonucunda yapılmıştır. Seçim sonucunda toplam oyların yaklaşık % 47'sini alan Ak Parti yeniden tek başına iktidara gelmeyi başarmıştır. Seçimleri ikinci sırada tamamlayan CHP ve üçüncü sırada tamamlayan MHP, TBMM'ye giren partiler arasında yer almıştır. Seçime bağımsız adaylarla katılan ve PKK yanlısı söylemleriyle tepki çeken Demokratik Toplum Partisi de Meclis'te grup kurmuştur. 2007 Genel Seçimlerinde; Ak Parti, 2002 seçimlerinden bu yana seçim kampanyalarında profesyonel destek aldığı Erol Olçak'ın reklam ajansı Arter Ajansıyla, CHP, Yiğit Şardan'ın

yönetimindeki Güzel Sanatlar/Saatchi&Saatchi Reklam Ajansıyla, MHP ise Kömen Ajans ile seçim kampanyalarına hazırlanmıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 94).

Ak Parti 2007 Seçimlerinde, siyasal iletişim konusunda en bilinçli faaliyeti yürüten ve 2002 Seçimlerinden bu yana kesintisiz olarak reklamları sürdüren bir parti olarak başarıya ulaşmıştır. Ayrıca Ak Parti hazineden aldığı seçim yardımının önemli bir kısmını billboard ve bina giydirme çalışmalarına ayırmıştır. Teknolojiyi en çok ve verimli kullanan parti olarak Ak Parti, tüm şehirleri parti bayraklarıyla donatmış ve seçimler öncesinde birçok ilde de düzenlediği mitinglerle dikkat çekmiştir. Ak Parti, 2007 seçim kampanyasında 2002’de kullandığı “Her şey Türkiye için” sloganını istikrarı vurgulayan “Yola Devam” sloganıyla birlikte kullanmıştır. Deniz Baykal liderliğinde seçimlere giren CHP’nin basına verdiği ilanlardan kampanya stratejisini, iki kutuplu bir seçim yaratma, seçmeni laik ve Cumhuriyetçi olanlarla olmayanlar şeklinde ayırarak, Cumhuriyet ve laikliğin ‘tek temsilcisi’ olan CHP saflarında birleştirme çağrısı yapmak şeklinde kurguladığı görülmektedir. Seçimlere katılan bir diğer önemli parti olan MHP’nin iletişim stratejisi ise “Dünyaya Tek Bir Cevap Yeter” şeklindeki milliyetçi slogan üzerinden inşa edilmiştir. Toplumun farklı kesimleriyle bağ kurma çabasındaki MHP, geleneksel seçmenin dışına açılma çabasıyla Radikal ve Cumhuriyet Gazetelerinde de ilan vermiştir (Devran, 2004: 214).

Türkiye’de 12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinde siyasi partilerin seçim stratejisini belirleyen en önemli dinamik, 12 Eylül 2010’da gerçekleştirilen referandum olmuştur. Referandumu bir genel seçim provası olarak değerlendiren siyasi partiler, 12 Haziran 2011 Seçimlerini, referandumdan aldıkları sonuçları tamir etme veya güçlendirme süreci olarak değerlendirmiştir. 2011 Genel Seçimlerine; Ak Parti, seçimlere Yeni Türkiye’yi inşa etme anlamı yüklerken CHP, değişim dinamiğini sürdürme ve yeni lider kadrosunun koltuğunu koruma, MHP siyasal hayatta kalıcılığını sürdürme, BDP ise Kürtlerin tek meşru/etkili sözcüsü olma anlamı yüklemiştir (Mete, 2011: 18). 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri öncesinde başta iktidar partisi Ak Parti olmak üzere diğer siyasal partilerde yoğun bir seçim kampanyası yürütmüşlerdir. Yüz yüze iletişim kanallarından mitingler, esnaf ziyaretleri, pazar yeri, kahvehane ve evleri ziyaret etmenin yanında billboard, pankart,

açık hava reklamlarına çok fazla başvurulmuştur. Bütçe imkanları nedeniyle söz konusu unsurları Ak Parti daha fazla kullanmıştır. Aynı zamanda e-posta, SMS, sabit ve mobil telefonlar üzerinden siyasal reklam mesajları kitlelere iletilmiştir. Söz konusu seçimlerde sosyal medya (Facebook, Twitter, Youtube) yoğun olarak kullanılmıştır. Sosyal medya da verilen mesajların hedef kitlesi daha çok gençlerden oluştuğu için buralarda verilen mesajlar daha çok gençlerin sorunlarını ele almıştır. Aynı zamanda her siyasal parti ve adayın özel web siteleri yapılmıştır. Siyasal seçim kampanyalarının neredeyse vazgeçilmezi olan kampanya müzikleri başarılı bir biçimde kullanılmış, televizyon ve radyoda sürekli olarak yayınlattırılmıştır. Ayrıca seçim kampanyaları dahilinde de siyasal reklamlara medyada önemli ölçüde yer verilmiştir (Aziz, 2014: 141).

Söz konusu seçimlerin bir diğer aktörü olan MHP, seçim kampanyasında Parti Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin liderliği ya da adayların bireysel niteliklerinden öte ülkenin ulusal sorunlarını gündeme getirmeyi tercih etmiştir. Ak Parti ve CHP'ye oranla seçim kampanyasında siyasal reklamlara daha az yer veren MHP, seçim stratejisini yolsuzluklar ve çözüm sürecine getirdiği eleştiriler üzerinden kurgulamıştır. Diğer siyasal partilerde olduğu gibi MHP'de de seçim şarkısına önem verilmiştir. "Artık yeter şimdi söz senin Türkiye" adını taşıyan ve Anadolu rock tarzına yakın olan seçim şarkısı üzerinden iktidar partisi Ak Parti'ye özellikle çözüm sürecine yönelik eleştiriler getirilmiştir (Örmeci, 2014: 135). 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri genel olarak değerlendirildiğinde, yüksek tansiyonlu ve genel seçim atmosferinde geçen bir seçim dönemi olmuştur. Seçimler gezi olayları, cemaat Ak Parti çatışması ve diğer iddiaların gölgesinde gerçekleşmiştir. İktidar partisi Ak Parti, hakkındaki yolsuzluk iddialarına rağmen % 45 gibi beklentinin üzerinde bir oy almıştır. Diğer taraftan CHP, MHP ve BDP ise seçimden tatmin edici sonuçlar alamamışlardır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 99).

2.5. Siyasal Reklamcılığın Özellikleri

Siyasal reklamcılık, hem enerji üreten bir faaliyet hem de sürekliliğinde rol oynayan bir iletişim etkinliği olarak fikirlerin tanıtımında kamuoyuna açıklama ve yayılmasında işlevsel bir öneme sahiptir. Bu özellikleriyle, ideolojik bir araç olarak siyasal reklamcılık; meşruiyet, kapsama, doğrulama, kınama, rasyonalizasyon,

yabancılaşma, destek ve rehberlik de bazı işlevleri yerine getirir (Sandıkçioğlu, 2012: 5).

Kamuoyunda farkındalığı arttırmak ve siyasi partiyi veya adayı tanımak, siyasi partiyi veya adayı seçmenler tarafından kabul ettirmek, seçmenlerin seçimlere siyasi katılımını teşvik etmek, kamuoyunda tartışmak, dile getirilen temel sorunları sorgulamak, televizyon ve basın ile gündemde buldukları konular hakkında bilgi sahibi olmak, siyasi reklamcılık kavramının özelliklerindedir. Siyasi bir kampanya iletişiminin en çarpıcı kısmı siyasal reklamcılıktır. Siyasal reklamcılık, geniş bir hedef kitle olan seçmenlere ulaşmanın, onları ikna etmenin ve oy kullanma davranışlarını olumlu yönde etkilemenin en etkili ve geçici yoludur. Bu bağlamda, siyasal reklam, siyasal iletişim kampanyalarının ayrılmaz bir parçasıdır. Reklam, kuruluşundan bu yana iletişim teknolojilerinin evrimi ile birlikte çok hızlı büyümüştür. İnsanların tutum ve davranışları üzerindeki etkilerinin farkına varılmasıyla, reklam, birçok alanda olduğu gibi siyaset için vazgeçilmez hale gelmiştir (Nal, 1994: 240).

Siyasal reklam, seçmenlerin aday veya taraf lehine tutum ve davranışlarını oluşturmak amacıyla aday veya parti tarafından geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili siyasal kampanya iletişim etkinliğidir (Elden, 2009: 152). Siyasal reklamcılıkta reklam veren, reklamın ödenmesinden dolayı reklamın içeriğini ve biçimini kontrol etmektedir. Seçim kampanyalarında siyasal partilerin ve adayların tanıtılmasında siyasal reklamların önemli rol oynadığı ortadadır. Pek çok ülkede, siyasal reklamlara ve televizyonda yapılan siyasal tartışmalara seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası gözüyle bakılmaktadır. Siyasal reklamlar ve siyasal tartışmalar seçim kampanyalarının yönünü belirlemekte, hangi siyasal partinin veya hangi adayın seçimi kazanacağı bakımından etkili olmaktadır (Tokgöz, 1990: 255).

Partilerin amacı değişik yöntem ve taktikler kullanarak seçmenlerini etkileyerek iktidar sahibi olabilmektir. İlk zamanlar meydanlarda basit nutuklar şeklinde cereyan eden bu süreç, zamanla iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeyle birlikte yerini siyasal reklamlara bırakmıştır. Siyasal reklamlarla birlikte siyasi parti ya da adaylar, hem kendi icraatlarını överek olumlu bir imaj oluşturmaya hem de rakip parti ya da adayı eleştirmek ve karalamak suretiyle onların seçmenin gözündeki

değerini küçültmeye çalışmaktadırlar (Balcı, 2007: 99). 20. yüzyılın başından itibaren kitlelerin etkilenebilmesi için reklamların ikna gücünün kullanılması gerektiğini politikacılar anlamışlardır.

Siyasal reklamlar seçim kampanyalarının çehresini de önemli ölçüde değiştirmiş, farklı bir görünüme bürünmelerine yol açmıştır. Ağırlıklı olarak Batı ülkelerindeki seçimler aracılığıyla elde edilen veriler siyasal reklamların seçim kampanyaları çerçevesinde kullanımıyla özellikle yüzergezer seçmenlerin ve kararsızların siyasi tercihleri üzerinde sınırlı da olsa etkisi olduğunu, en azından rakip partilerin iletilerinden etkilenme düzeyini azalttığını göstermektedir (Uslu, 2000: 79-87).

Bir siyasal reklamın başarısı, adaya veya partiye kazandırdığı oy oranıyla ölçülmekte ve siyasal kampanya iletişimi içinde siyasal reklamın genel olarak amaçları şu şekilde açıklanmaktadır (Özkan, 2002: 13):

- Oy sayısını arttırmak ya da desteklemek,
- Siyasal aday ya da partinin farkındalığını arttırmak,
- Siyasal aday ya da partinin kimliğini geliştirmek,
- Tutumları etkilemek,
- Bilgilendirmek ya da eğitmek,
- Kampanya gündemini oluşturmak ve yönlendirmek,

Yapılan birçok araştırma, seçmenin tercihini parti programları arasında değil parti ve lider/aday imajları arasında yaptığını ortaya koymuştur. Burada partinin objektif nitelikleri değil, seçmenin onu algılayışı, o partiye ilişkin ön yargısı belirleyici faktördür. İşte bu noktada siyasal reklam ile bir adayın, uğradığı suçlamalardan arındırılmasına veya adayın olumlu imajının yaratılmasına çalışılmaktadır. Ayrıca aday ve partinin hangi sorun hakkında ne düşündüğü de reklamlarda yer almaktadır. Siyasal reklamlarla olabildiğince kısa sürede sonuç alınmak istenmektedir. Bu süre çok kısa denilebilecek seçim kampanyaları dönemidir (Özer, 2014: 106).

Siyasal reklamların hedef kitlesi içerisinde birinci grubu partinin kemikleşmiş oy veren seçmen kitlesi oluştururken, kararsız seçmenler ve çeşitli toplumsal sınıflar hedef kitle içerisinde yer alabilmekte (Niray, Bayram ve Erdoğan, 2007: 241) ve siyasal reklamlar da seçmeni ikna etme sürecinde önemli bir rol oynayabilmektedir.

Oktaç'a göre, yukarıda sıralanan özelliklere ek olarak siyasal reklamlar, kısa sürede sonuç almaya dönük çabaları da içermektedir. Gerek reklam spotlarına ayrılan zamanın, gerekse de insanların bunlara ayıracağı zamanın kısalığı, sıkıcı duruma düşerek insanların başka kanala kaptırma kaygısı ve ortalama vatandaşın uzmanlık isteyen konuları anlayabilme kapasitesinin sınırlılığı siyasal reklamların kısa, yüzeysel, çarpıcı ve eğlenceli olmasını gerektirmiştir (1993: 96-97).

Siyasi reklamcılığın bir diğer önemli özelliği de kararsız seçmenlerin oylarını etkilemesidir. Çok partili demokratik bir sistemin yönettiği birçok ülkede, aşırı seçmenlerin oy kullanması seçim sonuçlarını etkileyebilir. Aslında, partileri veya adayları için henüz oy kullanma noktasına ulaşmamış olan kişilerin toplam seçmen sayısında önemli bir payı vardır. Bu nedenle, siyasi parti veya adaylar, bu kararsız seçmenleri çekmek için siyasi reklam da dahil olmak üzere birçok yöntem uygular. Açık, net ve kısa mesajlarla yapılandırılmış politik reklamlar, bu seçmenlerin görüşlerini etkilemek ve oy kullanma tercihlerini yönlendirmek için oy kullanma gününe kadar etkin bir şekilde etkinleştirilmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 104).

Genel bir bakış açısıyla bakıldığında; taraflar, adaylar, uygulanan politikalar, gündemle ilgili taraflar ve gündemdeki konular, muhalif taraflarca yapılan olumlu ve olumsuz çalışmalar, sorunlar, vatandaşların tercihlerine ışık tutmaya çalışmaktadır. Bilgi sağlamanın yanı sıra, çeşitli mesaj ve ikna teknikleriyle, seçmenleri herhangi bir aday veya partiye çekmek amaçlanmaktadır. Ayrıca, seçmenlerin oy kullanma motivasyonu bir kampanya ile harekete geçiriliyor ve parti veya aday için her türlü çalışmayı seferber etmeyi hedefliyorlardır (Kalender, 2014: 77-78).

2.6. Siyasal Reklam Türleri

Siyasal parti ya da adaylar kampanyaları süresince konularına, seçmen tercihi ve beklentilerine, anket sonuçlarına, partinin savunduğu ideolojiye, aday için oluşturulmak istenen imaja ve kampanya bütçesine göre siyasal reklam türlerinden

bazılarını tercih ederler. Ayrıca kimi koşullarda birden fazla reklam türünü benimsemek de mümkündür (Devran, 2004: 136).

Siyasal reklamları Johnson-Cartee ve Copeland; pozitif siyasal reklamlar, negatif siyasal reklamlar, tepkisel cevap (reaktif) reklamları ve proaktif (mesaj aşılama) reklamları olarak dört türe ayırmaktadır (1997: 1). Bunun yanında Hill (1989: 15) ve Shea ve Burton'a (2001: 157) göre siyasal iletişim literatüründe siyasal reklamları; pozitif ve negatif reklamlar olarak iki genel grupta toplamak mümkündür.

Uztuğ siyasal reklam türlerini şu şekilde sıralamaktadır (2007: 124):

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

Bu çalışmada da siyasal reklamlar daha genel bir bakış açısıyla, pozitif siyasal reklamlar ve negatif siyasal reklamlar olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir.

2.6.1. Pozitif Siyasal Reklamlar

Pozitif siyasal reklamlar, adayın geçmiş sorunlara, kazanımlara ve performanslara karşı tutumunu vurgulayan, adayın kişisel liderliğinin ideal özelliklerinin algılanmasını geliştirmek için tasarlanmış reklamlardır (Balcı, 2006: 111).

Siyasi kampanya sırasında pozitif siyasi tanıtım yapılması durumunda, adaylar veya partiler bir saldırı stratejisi izleyememektedir. Strateji, bir partinin özellikle seçmenler açısından çok güçlü olduğu, seçmenlere kesin saygı duyduğu ve açıkça kamuoyunun önünde olduğu olumlu (pozitif) bir stratejidir. Olumlu mesaj stratejisinde, siyasi partiler belirli konulardaki görüşlerini ifade etmek ve adayın

liderliğinin ideal özelliklerini vurgulamak için tasarlanmıştır (Devran, 2004: 117).

Johnson-Cartee ve Copeland'a göre, aday tarafından algılanan kişisel liderlik niteliklerini artırmak için 6 pozitif reklam düzenlenmesi yapılır (2011: 24):

- İlan edilen adayın ismini tanıtmak,
- Adayın olumlu liderlik özelliklerini vurgulamak ve geliştirmek,
- Seçmenlerle adaylar arasında kimlik belirlemek,
- Adayın kahramanca bir görüntüsünü oluşturmak,
- Adayın konulara ilişkin görüşlerini belirlemek ve seçmenlerin görüşleriyle uyumluluğunu belirlemek,
- Siyasi adayı önemli kişiler veya gruplarla bağlamak.

Birçok siyasal iletişim danışmanı pozitif siyasal reklamların yukarıdaki altı amaca ulaşmadaki etkinliğini kabul etmekle birlikte, siyasal parti veya adayları, söz konusu reklam türünün temelinde ikna edici olmadığı konusunda uyarılmaktadır (Balcı, 2006: 181).

2.6.2. Negatif Siyasal Reklamlar

Türkiye'de tekrar tekrar siyasal kampanyalarda kullanılan bir tür olmuştur. Örneğin, 1965 seçimlerinde CHP tarafından hazırlanan broşürlerde, AP lideri Süleyman Demirel doğrudan hedef alınmış ve Süleyman Demirel bir Mason olmakla suçlanmıştır. Öte yandan, Avrupa Parlamentosu'na karşı propaganda faaliyetlerinde CHP'nin “komünizme övgü, komünist ol” tezi tercih edilmiştir. AP ayrıca, komünizm temasıyla ilgili bazı gazetelerin kopyalarını çıkarmış ve bunları büyük miktarlarda satın alarak köylere ve illere dağıtmıştır. Bu özel kopyalardan biri, 27. 9. 1965 tarihinde İzmir'de yayınlanan Adalet Gazetesinde yayınlanmıştır. Gazetenin ön sayfası, Moskova'da İnönü, Stalin, Molotof, Kalinin, Karahan, Podgorny ve Gromiko gösteren çeşitli fotoğraflar yer almıştır (Elden, 2009: 142).

Çok partili sistemde Türkiye demokratik hayata geçtikten sonra, seçim döngüsünün partisinin, kampanyanın sebebi yerine duygulara hitap eden propaganda çalışması olan olumsuz kampanyanın ilk örneklerinden biriyle karşılaşmaktadır.

Gerçek, kanıtların temelsiz iddiaların ve suçlama alanlarının anlaşılmasına dayanılıyor. Öte yandan, seçmenlerin büyük çoğunluğunun asgari vatandaşlık bilgisi yoktur, bu da geleneksel klişelerden ilham alan önerilerin etkinliğini büyük ölçüde artırmıştır (Tokgöz 1990: 24, Elden ve Bakır, 2010: 121-122).

Rakibi eleştiren aday ilanlar olarak tanımlanan negatif siyasi reklamlar siyasi kampanya sırasında, başarısızlıkları, liderlik eksikliğini ve geçmişin hedef kitleye yanlış sunumunu ileterek aday veya parti için olumsuz bir imaj yaratabilecek aday veya partinin reklamlarıdır (Devran, 2004: 140).

Olumsuz reklam kullanan politikacıların temel amacı, önce partinin veya rakip adayın seçmenler hakkındaki algısını değiştirmek, sonra da kendi saflarında fikrini değiştiren seçmenleri çekmek. Ancak, bu amaç genellikle rakibe karşı yanlış veya yanıltıcı bir suçlama olma eğilimindedir. Olumsuz siyasi reklamlar bu tür kötü uygulamalardan dolayı sıklıkla eleştirilir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 119).

Negatif siyasal reklamlar, seçim kampanyaları sırasında özel durumlarda kullanılır. Örneğin, eğer iki taraf sorunlara getirdikleri programlar ile seçmenlere verdikleri sözler arasında önemli bir fark yaratmazsa ve yasalar izin verirse, olumsuz siyasi reklamların türü çekmek için kullanılmaktadır. Siyasal iletişim literatürüne bakıldığında, negatif politik reklamların farklı yazarlar tarafından farklı türlere bölüdüğü not edilmelidir. Örneğin, Kern, iki tür olumsuz politik reklamın olduğunu varsaymıştır; ikna edici yol ve zorlayıcı reklamdır. İkna edici reklamcılık, mizahın yaygın kullanımı, özeleştiri, hikaye anlatımı ve olayların bir eğlence unsuru olarak farklı yönleri ön plana çıkmaktadır (1989: 94).

Zorlayıcı ya da başka bir anlatımla “acı gerçek” reklamlarında ise, adayın seçmenlerden farklı olduğu ve bu yüzden söz konusu kişiye güvenilemeyeceği iddiası görsel ve işitsel olarak en şiddetli biçimde ifade edilmektedir. Farklı bir sınıflandırmada bulunan Mc Combs ve Guo, negatif siyasal reklamları üçe ayırmaktadır (2014: 137):

- Birbiriyle ilgisiz görsel imgeleri üst üste bindirerek yanlış çıkarımlar oluşturmayı amaçlayan kavram reklamları,
- Sıradan vatandaşa rakibi kötüleme imkanı veren kişisel tanıklık reklamları,

• Seçmene, onun kendi başına olumsuz bir sonuç çıkarmasına yardımcı olacak biçimde bilgi sunan tarafsız anlatıcı reklamlarıdır.

Siyasal kampanyalarda olumlu mesajlar iletme anlayışının yanı sıra rakip adaylar hakkında olumsuz mesajlar da verilebilir. Kampanya süresince sürekli rakip aday gündeme getirilerek onun başarısızlıkları, liderlik bakımından yetersizliği ve geçmişteki yanlış icraatları hedef kitleye iletilerek, bu adaya ilişkin olumsuz bir imaj oluşturulabilir. Negatif tanıtım yapan adaylar veya partiler önce kendi politikalarını, tutumlarını ve davranışlarını, sonra eleştirecekleri adayların özelliklerini, avantajlarını ve dezavantajlarını belirlemelidir. Aksi halde olumsuz bir mesaj stratejisi izleyebilmek için düşmana olumsuz bir strateji uygulamak doğru davranış olarak kabul edilmemektedir. Olumsuz içerikli siyasi kampanyalar hemen hemen tüm toplumlarda görülür ve etki alanı giderek genişlemektedir. Olumsuz reklamlar, bir rakibe karşı olumsuz suçlamalara yol açar, bu da politik sürecin ve dolayısıyla politikacının tarafındaki politikanın güvenilmezliğinin artmasına neden olur (Devran, 2004: 139-140).

Siyasi partiler veya adaylar seçmenleri hazırladıkları olumsuz reklamlarla ikna etmeye ve birçok mesaj stratejisi kullanmaya çalışmaktadır. Bu stratejiler arasında korkunun cazibesi, politik iletişim araştırmalarında en çok tercih edilen stratejilerden biridir. Korkunun çekiciliği, insanları korku ile ikna etmeye çalışan, mesajda sunulan değerlendirmelere uymadıklarında onları bekleyen olumsuz sonuçları vurgulayan bir mesaj türüdür. Örneğin, uyuşturucudan, sigarayı bırakmaktan veya doğrudan rekabete karşı korumayı hedefleyen olumsuz bir saldırganlık duyurusunda, insanlar başlangıçta olumsuzluklara veya kötü sonuçlara maruz kalır ve çözümler için teklifler listelenmektedir. Bu nedenle ikna edici kaynak talebine göre hareket etmeleri istenmektedir (Balcı, 2007: 75)

Negatif siyasi reklamlar yalnızca doğrudan saldırı reklamları olarak algılansa da, rakip bölümlerle karşılaştırmalı örtülü karşılaştırma yöntemi bugün yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu şekilde, iktidardaki veya kazanması muhtemel olan taraflar, olumsuz taraflara karşı çıkmadan olumsuz reklam stratejisinin avantajlı yönlerini uygulayabilirler. Negatif siyasi reklamlar (a) doğrudan saldırı, (b) doğrudan karşılaştırma, (c) imalı karşılaştırma şeklinde üç türe ayrılmaktadır (Johnson, Karen ve

Copeland, 1991: 22):

Doğrudan Saldırı Reklamları: Rakip partiyle bir karşılaştırmaya, yarışmaya girmeden doğrudan parti ya da aday hedef alarak yapılan saldırı reklamlarıdır. Doğrudan saldırı reklamları rakibe yöneliktir. Doğrudan karşılaştırma ve imalı karşılaştırmada olduğu gibi adaylar birbiriyle kıyaslanmamakta, aday ve partinin olumsuz, yetersiz, eksik yönlerine doğrudan bir saldırı hedeflenmektedir.

Doğrudan Karşılaştırma Reklamları: Aday veya parti doğrudan hedef alınarak, adaylar ve partiler arasında mukayese yapılması için zemin oluşturulmaktadır. Bu sayede parti ya da aday kendi üstün ve güçlü yönlerini ön plana çıkartabilmekte, rakibin ise zayıf ve eksik taraflarına vurgu yapabilmektedir. Doğrudan karşılaştırma negatif siyasal reklamlar, negatif reklamların ikna etmedeki etkisinin düşük bütçelerle gerçekleştirildiği bir türdür. Düşük katılımın olduğu seçimlerde özellikle tercih edilen doğrudan karşılaştırma reklamları, basın ilgisinden dolayı daha kolay ve hesaplı bir şekilde medyada yer alabilmektedir. Doğrudan karşılaştırma negatif siyasal reklamlarda her iki tarafın da sunulması güvenin artmasını sağlamakta, böylece seçmenin ikna edilmesine artı fayda sağlanmaktadır.

İmalı Karşılaştırma Reklamları: Seçmenlerin kendi bilgi ve tecrübeleriyle rakip aday ya da partiler arasında çıkarımda bulunulmasını amaçlayan reklamlardır. Bu reklam türünün başarılı olabilmesi için seçmen kitlesinin, reklamda ön plana çıkarılan konuyla alakalı yeterli düzeyde bilgi ve birikime sahip olması gerekir. Tam olarak negatiflik çağrıştırmayan bir negatif reklam türü olan imalı karşılaştırmada, olumsuzluk seçmen tarafından takdir edilir, bu özelliğiyle de üstünlük sağlayabilen bir negatif siyasal reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.7. Siyasal Reklam Araçları

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması, siyasal iletişimin daha etkili ve coğrafi sınırlılıkları ortadan kaldırarak uygulanmasını sağlamaktadır. Bu yüzden iletişim alanında yaşanan değişimler ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler siyasal iletişimde de dönüşümlere yol açmaktadır. Bu dönüşümler siyasal iletişimde önemli bir faktör olan siyasal kampanyalarda açıkça görülmektedir. Belki de en

büyük dönüşüm siyasal kampanyalarda teknoloji alanında olmuştur. Teknolojik ilerlemeler olarak 1920’lerde radyo ve 1950’lerde televizyonun Amerikan siyasal kampanyalarında kullanılması sadece başlangıç sayılmaktadır. 1952 Eisenhower, kampanyasında ilk kez televizyonda reklam spotu kullanmıştır. 1960 yılında John Kenndy kendi seçim yoklama uzmanını kullanmıştır. 1972’de George Mcgovern doğrudan kitlesel maile öncülük etmiş, 1980 Jimmy Carter tele konferans ile seçmenlerine seslenmiştir. 1984 Ronald Reagen mitinglerinde uydu yayıncılığını kullanmış, 1988’de umut vadeden mesajlar seçmenlere videokasetler yoluyla iletilmiştir. 1992’de eski Kaliforniya Valisi Edward G. Brown kendine ait 800 telefon numarasını kullanarak soruları cevaplandırmıştır (Trent ve Friedenber, 2008: 13-14).

Türkiye’de 2000’li yıllara gelindiğinde ise sosyal medyanın, web 2.0 tekniğine dayalı Facebook, YouTube, Twitter ve Blog gibi iletişim formları siyasi aktörler tarafında kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde Barack Obama sosyal paylaşım sitelerini kullanarak seçmene özellikle genç nüfusa ulaşmıştır (Elden, 2009: 142). Böylece gelişen teknoloji, kampanyaların biçim ve içeriğini değiştirmiştir.

Daha fazla seçmene ulaşmanın farklı yolları teknoloji sayesinde çoğalmış ve çoğalmaya da devam etmektedir. Son yıllarda siyasal iletişim alanında meydana gelen değişiklikler arasında, modern bilgi teknolojilerinin sürekli ilerlemesi, modern siyasi süreçte yatay siyasal iletişim seviyesinin artması ve kararların meşruiyeti ile iktidar-toplum arasındaki etkileşim bağımlılığının güçlenmesi sayılmaktadır. Modern siyasal iletişim sistemlerinin dönüşümünü etkileyen nedenleri Blumler ve Kavanagh ise şöyle ifade etmektedir. “Modernleşme ile siyasal iletişim hedefleri karmaşık hale gelmiştir. Bireyselleşen vatandaş, siyasi hizmetlerin tüketicisi olmuştur. Estetikleşme yani stil ve imaj öğeleri giderek artmış, büyüyen ekonomik faktörler siyasal gündem üzerinde etkili olmaya başlamıştır.” Bu bağlamda, toplumsal-siyasal süreçlerin merkezi olan medyanın önemi daha da belirginleşmektedir (1999: 210).

Geleneksel iletişim araçları ile siyasal mesajlara ulaşan seçmenler, bu süreçte sadece alıcı durumunda kalsalar da en azından siyasal bilgiye ulaşmaktadırlar. Her seçim döneminde üç temel toplumsal kesim bulunmaktadır. Bunlar; seçmenler,

seçime katılan aday, grup ya da partiler ve kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları, seçimlerin temel unsurlarından biri olarak, seçen ve seçilen arasındaki iletişimi, seçenin seçilene tanınmasını ve onun hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Bu açıdan söz konusu araçlar, siyasal reklamcılık faaliyetlerinin de en temel unsurlarından birini oluşturmaktadır. Geçmiş dönemlerde siyasi parti ya da adaylar iletilerini meydan mitingleri, ev ve esnaf ziyaretleri veya özel toplantılarla seçmenlere duyurmaya çalışırken artık günümüzde geniş kitlelere ulaşma imkanı tanıyan kitle iletişim araçları daha çok tercih edilmektedir (Balcı, 2006: 146).

Bu açıdan siyasal reklamlarla ortaya konan mesajlarda kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınmasıyla seçenlere iletilmektedir. Profesyonel bir ekip tarafından kurgulanıp hazırlanan siyasal reklamların üretimi ve yayınlanması çok ciddi maliyetler gerektirdiği için siyasal parti ve adaylar bu hizmetleri çok dikkatli kullanmak durumundadırlar. Siyasal reklamda aktarılmak istenen mesaj, hangi kitle iletişim aracı için daha uygunsa ona göre bir tercih yapılması gerekmektedir. Aksi halde, söz konusu faaliyetler için ayrılan bütçe boşa gidecek, daha da önemlisi hedef kitle üzerinden beklenen etki yaratılmamış olacaktır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 129).

2.7.1. Radyo

Sese dayalı ve halka hizmet veren ilk elektronik araçtır. Televizyon çağından önce, modern iletişim çağının en güçlü iletişim aracı olan radyo, elektronik olarak konuşulan kelimeleri üretmektedir. Radyonun keşfi James Clerk Maxwell'in elektromanyetik dalgaların varlığına ilişkin teorisi ve bu dalgaların sesi iletme kabiliyeti ile başlamıştır. 1880'lerde bu uygulamayı yapan Alman Heinrich Hertz'dir. Hertz, sesin boşluğa elektromanyetik dalgalar tarafından yayıldığını ve özel araçlarla sese dönüştürülebileceğini kanıtlamıştır. İnsanlığın yararına ses kullanımı İtalyan Guglielmo Marconi tarafından gerçekleştirilmiştir. 1907'de radyoyu keşfeden Marconi, insan sesinin kıtalar arasında geçişini sağlamıştır. 1907'de Fransa, De Forest, "uzay tüpünü" keşfetti ve yayıncılığa geçişi tamamlamıştır (Tokgöz, 1995: 58).

Amerika'da 1920'lerin başında yaygınlaştıktan kısa bir süre sonra, bu yeni

teknoloji adaylar ve partiler için bir reklam aracı haline gelmiştir. 1924'ten sonraki her seçim döneminden sonra, radyo kampanyası teknikleri daha ayrıntılı, yenilikçi ve maliyetli hale gelmiştir. 1940 yılında, iki ulusal partinin harcamalarının üçte birinden fazlası radyo reklamlarına ayrılmıştır. Radyo reklamcılığının erken politika üzerindeki etkisini inceleyen sosyal bilimler, özellikle de Paul Lazarsfeld ve meslektaşları, radyo reklamcılığının radyo yayıncılarının tutumlarının güçlendirilmesinde rol oynadığını öne sürmüştür (Barth ve Overby, 2007: 568).

Pittsburgh'taki yayını KDKA radyosu yayınlamıştır. Ardından devlet başkanı Warren Harding (1921-1923) ve Calvin Coolidge (1923-1928) de radyodan yararlanmış ve böylece radyo siyasal yaşama girmiştir (Topuz, 1991: 132). Amerikalıların "Sessiz Cal" olarak bildikleri ve Beyaz Sarayda bugüne kadar yaşayan tartışmasız en az konuşan Calvin Coolidge, halkla düzenli bir iletişim için radyoyu kullanan ilk Başkan (Perloff, 2013: 33) olsa da, Franklin D. Roosevelt, "Ocak başı sohbetleri" ile en ünlü "radyo iletişimcisi" olmuştur. 1933'ten 1945'e kadar konuşma, coşkulu ve baskın sesi ve kasvetli bir ekonomik bunalım zamanı ile devam etmiştir. Bu, II. Dünya Savaşı'nın zaferine kadar Amerikan halkına umut ve cesaret vermiştir. Savaş sonrası radyo önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiş ve 1948'de Harry Truman basın bültenlerini kaydetmeye başlamıştır. Ayrıca, büyük iletişimci olarak bilinen Ronald Reagan, 1981'den 1988'e kadar halka ulaşmak için radyoyu kullanmıştır. Clinton, radyo adreslerini sıklıkla kullanan başkanlardan biri olmuştur (Kaid, 2007: 696).

Siyasal kampanyaların yanı sıra, radyo önemli bir politik araçtı, aynı zamanda önemli bir siyasi ortamdır. Radyonun, Almanya'daki Adolf Hitler ve İtalya'daki Benito Mussolini tarafından başarıyla kullanıldığı bilinen bir gerçektir. Radyo yayınlarının topluma seslenirken belirli işlevleri vardır. Bunlar; haber vermek, eğitmek, mal ve hizmetlerin tanıtılması, eğlendirmek, propaganda, inandırma ve harekete geçirmek olarak sıralanmaktadır. Bu işlevlerden propaganda işlevi, siyasal güçler tarafında siyasal içerikli mesaj üretme ve çoğaltma olarak sıkça kullanılmıştır. Radyonun siyasal iletişim amacı ile propaganda aracı olarak kullanması II. Dünya Savaşı dönemine rastlamaktadır. Savaş yıllarında Nazi Almanya'sında radyo propaganda amaçlı kullanılmıştır. Böylece radyonun siyasal alanda önemini ilk

kavrayan ülke Almanya olmuştur. Hitler 1933'te iktidara gelir gelmez radyoya büyük bir önem vereceklerine dair konuşmalar yaparak, radyoyu kullanmasını bilenlerin elinde korkunç bir silah olarak değerlendirmişlerdir. Türkiye'de radyo yayınlarının siyasal iletişim olarak kullanılması 1927 yılında gerçekleşmiştir. İç Anadolu ve Marmara bölgelerinde sınırlı bir alana yayın yapan Ankara ve İstanbul radyoları, devletin ve hükümetlerin topluma haber veren tek kanalları olmuştur. Özellikle 1938 yılında kurulan kısa dalga üzerinden yurt içi ve dışına yayın yapan "Türkiye'nin Sesi Radyosu", II. Dünya Savaşı yıllarında toplumun savaştan haber aldığı tek kaynaktır (Işık, 2000: 20). 1940 yılında Matbuat Umun Müdürlüğünün bünyesine katıldıktan sonra, gerçek anlamda radyoculuğun temelleri atılmıştır. Bu kurum daha sonra, 1943'te Basın Yayın Umun Müdürlüğü, 1949 yılında da Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğüne dönüşmüştür. Ülkenin çok partili demokratik sisteme geçmesinin ardından, 1950'de Demokrat Parti siyasal iktidarı ile birlikte Türkiye'de radyo önemli bir işlev kazanmıştır. Radyonun, kolay ulaşılabilir olması, alıcılarının küçük ve taşınabilir olması radyo yayınlarını popüler bir siyasal iletişim aracı konumuna getirmiştir. Radyonun propaganda amaçlı olarak kullanılması, televizyon yayınlarının yaygınlaşmasına kadar "altın çağını" yaşamıştır (Aziz, 2002: 60).

2.7.2. Televizyon

Elektriksel yolla görüntünün iletilmesi, 19. yüzyılda telefon ve telgrafın bulunması ile geliştirilmeye başlanmıştır. 1833'te Willoughby Smith'in selenyum madeninin foto elektrik özelliğini ortaya çıkarması televizyon konusunda atılan ilk adım sayılmaktadır (Morgül, 2011: 15).

Erken dönem televizyon araştırmalarına bakıldığında, bu yeni kitle iletişim aracının, daha geniş bilgilendirme alanına sahip olmasına ve kapsayıcılığına bağlı olarak sivil demokrasiye büyük ölçüde katkı sağladığının düşünüldüğü görülmektedir. Katılımcı demokrasi için bir araç olan televizyon, görsel ve işitsel yolla daha geniş halk kitlelerine ulaşarak hem siyasal müzakerelerin yolunu açmış, hem de farklı görüşlerin kitlelere erişmesine imkan tanımıştır. Böylece, demokrasi olgusunun geliştirilmesinde ve canlandırılmasında etkili olan televizyon, aynı zamanda bireylerin siyasal alana dahil olmalarını teşvik ederek onların siyasal becerilerini geliştirmiş ve kamusal yaşamda aktif rol almalarını sağlamıştır (Gurevitch, Coleman,

Blumler, 2009: 164-165).

Türkiye’de ilk televizyon yayını 9 Temmuz 1952’de İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından gerçekleştirilmiştir. Haftanın belirli günlerindeki belirli saatlerinde yapılan televizyon yayını 40 km’lik bir alanı kapsamıştır. Yayını sadece İstanbul da on kişi izleyebilmiştir (Rigel, 1991: 143). İstanbul teknik Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen televizyon yayını 1971’de TRT İstanbul Televizyonu yayınları başlayana kadar devam etmiştir (Morgül, 2011: 17).

Televizyonun toplumda bir araç olarak yerleşmesi ile özellikle seçim demokrasilerinde televizyon, iktidar oyununun oynandığı, ikna çalışmalarının yapıldığı, siyasetçilerin seferberlik ilan edip oy topladığı platformlar haline gelmiştir. Politikacılar ham maddeyi sağlamış, televizyon ustaca yeniden üretmek paketlenmiş ve izleyiciye sunmuştur. Böylece televizyon ve siyaset tamamlayıcı kurumlar haline gelerek birbirine bağımlı olmuştur. Televizyon, güncel meselelere ulaşması sınırlı olan bireylere siyaset dünyasının izlenimlerini aktarmakta ve daha etkili vatandaşlık biçimleri geliştirmeleri için teşvik edici olabilmektedir (Gurevitch vd., 2009: 164).

Siyasetin büyüğü kutusu olarak adlandırılan televizyonun 20. yüzyılda yaygınlaşmasıyla, siyaset sahnesinde büyük bir etki yaratarak, siyasal mücadelenin ekranlara taşınmasını sağlamıştır. Televizyon, siyaset biçimini yeniden düzenlemiş seçmene verilen mesajların niteliğini, verilmiş biçimini, içeriğini, etkisini vb. birçok şeyi değiştirmiştir. Bununla da sınırlı kalmayarak, partilerin ve adayların seçmenlerle olan ilişkilerini, siyasi söylemlerini seçim kampanyalarının akışını ve hükümet etme biçimini değiştirmiştir. İlk olarak televizyon, siyasi mesajların ortak üreticisi olarak siyasetin merkezine taşınmıştır. Ardından politik sürecin ayrılmaz bir parçası haline gelirken depolitizasyona katkı sağlamıştır. Siyasi aktörlerin politik söylemleri yerine yüzleri ve şahsiyetleri gündeme alınmıştır. Görsel bir malzeme olarak gösteri dünyasında kullanılmaya başlayan siyasi aktörler; siyasi endişeler, siyasi konular, ideolojik temellerden ziyade yüzleri ile yer almaya başlamışlardır. Sonuç olarak televizyon öncesi kendilerini siyasal süreçte katılımcı olarak görmeyen bireyler, televizyonun evlere girmesi ile siyasete dahil olmuşlardır (Balıcı, 2013: 38).

Televizyonun siyasal kampanyalarda kullanılması Amerikan tarzı seçim

süreçlerini de başlatmıştır. Seçim dönemlerinde Amerikan tarzı kampanyalardaki gibi televizyonun aşırı ölçüde kullanılması, imaj faktörünün ön plana çıkması ve seçim kampanyalarında belirleyici rolü kampanya profesyonellerinin üstlenmesi olarak sıralanmıştır. Bu bağlamda, siyasetin bir aracı olan televizyonlarda siyasi mesajlar yer almaya başlayınca, siyasi aktörler medya ile uyumlu içerik oluşturabilmek için profesyonel kadrolara ihtiyaç duymaya başlamıştır (Devran, 2011: 130).

Televizyon, siyasal anlamda ilk kez 1950 yılında ABD’de New York valilik seçimlerinde Cumhuriyetçi aday Thomas Dewey tarafından kullanılmıştır. Bir televizyon programında sunucunun halka Dewey hakkında sorduğu soruları, Dewey stüdyoda bir monitörden izleyerek cevaplamıştır. Aslında, soru soranlar kendi ekibinden seçtikleri kişilerdir ve soruları ezberlemişlerdir. Kampanyanın son gününde ise canlı yayında kendisine sorulan soruları yanıtlamıştır. Bu kez de soru soran kişi Dewey’in kendi adamıdır ve her seferinde sesini değiştirmiştir. Bu uygulama, bildiğimiz anlamda bir reklam kampanyası olmasa da televizyonun siyasi amaçlı ilk kullanımınıdır (Özkan, 2004: 25).

Siyasal iletişimde televizyonu merkeze taşıyan John Kennedy olmuştur. Kennedy öncesinde televizyon, siyasette önemli bir güç olmasına karşın, modern kampanyaların ana parçası değildir. Kennedy televizyonun rolünü genişletmiştir. Mükemmel bir konuşmacı ve karizması olan Kennedy, televizyonu 1960 kampanyasında ustalıkla kullanmıştır (Perloff, 2013: 44).

Kuzey Amerika’da televizyon 1980’den beri temel bir araç olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Politikacılar tarafından tartışma programları, reklamlar ve talk-showlar rağbet görmektedir. Özellikle, tamamen siyaset içermeyen talk-show ve benzeri programlarda siyasetçiler halktan biri olarak boy göstermişlerdir. 1992 kampanyasında Arsenio Hall şovda saksafon çalan Bill Clinton, Ellen De Generes şovda kızı ile dans eden Obama ve hiç şüphesiz açık ara fark atan kampanyası ile Arnold Schwarzeneger görsel dünyanın unutulmazları arasındadırlar. Siyasetçiler arasında yeni bir tarz başlatan Arnold Schwarzeneger 2003 yılında Jay Leno ile “Bu gece” şovunda adaylığını açıklamıştır. Bu olumlu ve halktan biri gibi imaj yaratmada siyasetçiler için televizyon iyi bir araç olsa da bazen tehlikeli de olmuştur.

Siyasetçilerin canlı yayın gafları, hazırlıksız kamera objektifine yakalanmaları ya da skandalları onları zor duruma düşürmüştür. Örneğin; Jimmy Carter'ın bir anlık dalgınlıkla, en önemli siyasi konuların neler olduğu konusunda on üç yaşındaki kızı Amy'e danıştığını söylemesi bir dünya lideri için fazlası ile şaşırtıcı olmuştur (Maarek, 2011: 13-14).

Türkiye'de televizyonda büyük ilgi uyandıran icraatın içinden programı, 1983-1988 yılları arasında yayınlanmıştır. İktidar olan ANAP Başkanı Turgut Özal bu programda icraatlarını anlatarak halka seslenmiştir. Televizyon ekranlarında halkla buluşan Özal'ın imaj danışmanları, konuşma esnasında eline kalem almasını önererek, çalışan-çalışkan imajını desteklemişlerdir. Günümüzde hala devam eden "Ulusa sesleniş" programlarında hükümetler icraatlarını halka aktarmak için araç olarak televizyonu kullanmaktadırlar (Topuz, 1991: 15).

İletişim teknolojilerindeki ilerlemelere ve yeni iletişim mecralarına rağmen televizyon, bugün hala en çok kullanılan aynı zamanda en etkili olan iletişim kanalıdır. Toplumun her kesimine hitap eden ve çeşitli program içeriğine sahip olan televizyon; haber, tartışma, hatta magazin programları aracılığı ile halka kolayca ulaşılabilmektedir. İçerisinde reklamı da barındıran televizyon, siyasal kampanya açısından kullanıldığında ciddi bütçeler gerektirse de siyasal iletişim açısından etkili bir araç olarak yoluna devam etmektedir. Televizyonun seçim kampanya ve reklamları açısından avantajlı yönleri olduğu gibi dezavantajlı yönleri de bulunmaktadır. Örneğin, televizyon öncesi dönemde mitingler bugünkü anlamından daha farklı anlamlara sahipken günümüzde bazı siyasal partiler tarafından sadece belirli büyük kentlerde düzenlenen siyasi organizasyonlar olarak değerlendirilmektedir (Devran, 2004: 25).

2.7.3. Gazete ve Dergiler

Gazete ve dergiler Türkiye'de 1908-1918 yıllarına uzanan bir zaman diliminde belli belirsiz, birbirine bağlı reklamcılık, propaganda ve gizli bir siyasal iletişim aracı olarak düşünülebilmektedir. Matbaa, siyasal reklam ve propaganda ile anayasal Çevre Birlik Komitesinin faaliyetleri ve ruhsat ellerinde ilerleme bir dereceye kadardır. Tek güç olma, muhalefeti tehdit eden Birlik ve İlerleme Komitesi

kendi propagandasının bir savunucusu olarak değerlendirilmiştir. Fırka programı, politik yöntemler ve dönemin olaylarına karşı dönemin bakış açısı, köşe yazarları tarafından makalelerin yanında burada vurgulanması gereken nokta gazete reklam ve propaganda durumlarının gazete sütunlarında haber olarak oluşturulmasıdır (Tokgöz, 2010: 145).

Yazılı medya hiç şüphesiz en önemli kitle iletişim araçlarından biridir. Siyasi kampanya çalışmaları, gazeteler ve dergiler, televizyon ve radyodan sonra en önemli kitle iletişim araçlarından biridir (İspirli, 2000: 125).

Türkiye'nin genel toplumsal dönüşümünün iletişim sahasındaki sıçraması 1980-1990 arası, Türkiye'de yeni bir siyasi çağ başlangıcı olan 12 Eylül 1980 askeri darbesiyle zararsız yayınların kontrolü altında devam etmiştir. Askeri mahkemelerce bu dönemde birçok basın çalışanına davalar açılmıştır. 1980 öncesi siyasi hareketlerin sert cezaları farklı politik sosyal oluşumlar sonucunda gözlenmiştir. Bu süreçte, konu haline gelen İslami Hareket, belli bir ivme kazanmıştır. Yüksek enflasyon, işsizlik, Güneydoğu'daki iç güvenlik sorunu eklenmiştir. Bu dönemde medyada izini bırakan gelişme, 80'li yıllara doğru daha sonra başlayan ve hızlanan basın dışı sermaye sektöre girmiştir. Ekim 1979'da Milliyet Gazetesi Aydın Doğan tarafından satın alınmıştır (Sağnak, 1996: 122).

Gazetelerin belirli ellerde toplanması basında tekelleşme konusunun daha sık tartışılmasına yol açmıştır. Doğan Grubu'nun Hürriyet Holding'in hisselerini satın alması tekelleşmenin, Türkiye'de iletişim hakkını ve özgürlüğünü tehdit eder niteliği ortaya koyduğu yönündeki kuşkuları artırmıştır. 1970'li yılların başında Türk Basınındaki Cumhuriyet Gazetesi hariç tüm ulusal gazeteler, ofset ve modern baskı tekniği ile renkli olarak basılmaya başlanmıştır. Ofset baskı sayesinde gazetelere giren elektronik dizgi daktiloları, compugraphig ve MCS foto dizgi makineleri, 1985'li yıllarda ömürlerini tamamlayarak yerlerini, gazete ana bilgisayarlarına bağlı çalışan, yüzlerce terminalden oluşan editöryel bilgisayar sistemlerine bırakmıştır. Gazetelerin ömürlerinde Web Ofset baskı makineleri hakim olmuştur (Kışlalı, 1999: 135).

Türk Basını en ileri ve modern teknolojilere kavuştuğu halde tirajda beklenen

gelişmenin görülmemesi üzerine farklı yönelimlere girmiştir. Basının sektör olarak ekonomik bağımsızlığını kaybetmesi ve sermaye egemenliğinde çalışmasının bir nedeni okuyucu kazanma yarışıdır. Gazeteler bir yandan maliyeti milyarları bulan armağan dağıtma yarışından geri durmazken bir yandan bu armağanları ilan etmek için TRT ve Magic Box'a her ay milyarlarca reklam parası vermişlerdir. Bu yarış okur sayısında bir değişikliğe yol açmazken gazetelerin ciddiyeti ve basın ahlak değerleri rencide olacak boyutlara ulaşmıştır (Sağnak, 1996: 125).

Basılı medya arasında, gazeteler politik reklamcılıkta en etkili iletişim aracıdır. Gazeteler, seçim kampanyası sırasında dolaylı olarak siyasi aktörleri desteklemektedir. Bugün bile, medya tekelleşmesinin bir sonucu olarak, medya patronları seçim kampanyaları, gazeteler süreçte hükümetleri doğrudan desteklemektedirler. İktidar daha fazla politik reklamı ve seçmenleri ikna etmek için bu gücü kullanmaktadır. Bu durumda, seçim kampanyaları süreci diğer muhalefet partileri için haksız rekabet yaratmaktadır (Dursun, 2012: 11).

Siyasi reklamcılıkta gazete ve dergilerin bazı avantajları vardır. Öncelikle, gazete ve dergilerin yapısından dolayı geniş reklam kullanım alanı mümkündür. Sayfanın bir köşesinde veya tüm sayfada olsun, reklam iki veya daha fazla sayfada da kullanılabilir ve aday hedef kitleye daha iyi tanıtmaya olanağı sağlamaktadır. Gazete ve dergilerde reklam vermek televizyonda reklam vermektense daha ucuz olmaktadır. Yine siyasi aktörün gazete ve dergilerinde konuşması metin şeklinde, radyo ve televizyondan farklı sunulmaktadır. Basının dar anlamda bir gazete olduğu düşünülürse, gazetelerin geçmişin sunumunda ya da haberler ve günün olaylarında, mahkûmiyetlerini ve hükümlerini açıklayarak çok önemli bir rol oynadıkları açıktır. Halkın dikkatini ülkenin temel sorunlarına çeken ve genel okuma kültürünü güçlendiren popüler kitlelere yansımaları oluşmaktadır (Elden, 2009: 153).

Aynı zamanda, nitelikler açısından sağlıklı işleyiş için temel unsurlardan biri olarak gösterilmiştir. Demokratik düzen ve kamuoyu ilkeleri elde edilmektedir. Bu bakımdan, demokrasi ve halk arasında son derece önemlidir. Gazete ve dergilerin televizyon, internet ve akıllı telefonlar yüzünden halkın üzerindeki etkileri azalsa da, özellikle seçim kampanyalarında ve reklamlarda, gazete avantajları partilerin ve adayların hala bu medyayı tercih ettiğini göstermektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014:

137).

Gazete ve dergilerin avantajları şunlardır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 218):

- Modern teknolojilerin geliştirilmesi, gazete reklamlarına ve reklamlara harcanan zamanı önemli ölçüde azalttı ve hızlandırdı. Bir reklam veya siyasi reklamın bir gecede basıldığı ve ertesi gün gazetelerde basıldığı görülüyor.

- Radyo ve televizyon ile hız konusunda rekabet etmeye başlayan gazetelerin önemli bir avantajı, radyo ve televizyonda kısa başlıklar ve noktalar şeklinde daha ayrıntılı bilgi vermektir.

- Kampanyayı izleyen günlerde, radyo ve televizyonda kiralanacak boş bir zaman dilimi bulmak zor, ancak gazeteler yine de reklamın boş sayfalarına eklenebilir.

- Yerel gazete eklerini finanse ederek veya yerel medyada yer alarak, belirli bölgelerdeki seçmenleri doğrudan aramak da mümkündür. Gazetelere ek olarak, sözleşmeye ek olarak tatil ekleri, çıkartmalar ve posterler de çıkarılabilir. En popüler gazete sayfalarında, sporda, ekonomide vb. bu nedenle, özel ilanlar da çok yaygın bir uygulamadır.

- Politikacıların büyük bir önemle ilan etmeye çalıştıkları mesaj, radyo ve televizyonda kısa bir alıntı olarak verilse de, gazetenin tüm metninin gerçekleştirilmesi bir başka önemli avantajdır.

- Gazete reklam aracı olarak kullanılan, geniş kitlelere hitap eden ilk medyadır. Geniş açıklama gerektiren, hareket içermeyen mal ve hizmetlerin tanıtılması için gazete en elverişli medyadır. Gazete ile verilen reklamların kaç kişiye ulaştığı diğer medyalara nazaran daha net olarak bilinir.

- Gazetelerde olaylara geniş yer verdiği için ve fotoğraf destekli olduğundan, diğer medyalara göre daha geniş bilgi edinme sağlar. Evlere ve özellikle iş yerlerine günlük olarak birden fazla gazete girer. Giren gazete sayısının çoğalması, bir bilgiyi, bir haberi birden fazla kaynaktan edinme şansı verir. Bu aynı zamanda farklı açılardan verilen olayların değerlendirilmesini de sağlar.

- Teknolojinin getirdiği imkanlarla baskının renkli olması, fotoğraflanan

nesnelerin gerçek renkleriyle algılanmasını sağlamıştır.

- Gazete reklamı daha önce de değindiğimiz gibi diğer medyalara göre esnektir. Çünkü baskılar günlük olduğu için hatalı basılan ve reklamda istenmeyen bölümler ertesi günkü baskıda değiştirilebilir.

- Kampanya dönemlerinde gazete en etkin medyadır. Kampanyalar diğer medyalarda duyurulsa bile, açıklayıcı bilgiler gazetede yayınlanmadan kampanyanın başarıya ulaşması beklenemez. Ülke genelinde olsun yerel bazda olsun reklam maliyeti televizyona göre daha ucuzdur. Özellikle bölgesel ve yerel anlamda faaliyet gösteren işletmeler için gazete çok elverişlidir.

- Gazete reklamları okuyucuyla gün boyu beraberdir. Radyo ve televizyon reklamlarında bu özellik bulunmamaktadır. Görüntü ve ses belirli bir süre sonra yok olur.

Radyo ve televizyona göre gazetenin hedef kitlesi daha belirgindir. Gazetenin okuyucu kitlesi bilindiği için reklam ona göre verilmektedir. Bunun yanında gazeteler tiraja göre basıldığı için gazetenin kaç kişiye ulaşacağı ve dolayısıyla reklamın kaç kişi tarafından okunacağı yaklaşık olarak bilinmektedir. Gazete ve dergilerin dezavantajları, kitlelerin politik reklamcılıkta etkilenmesinde televizyon ve radyonun arkasında olmalarıdır. Ayrıca günlük gazete satışları, dergiler, haftalık ve aylık kısa süreli ve çok kısa süreli reklamlar nedeniyle yapılan satışların bir dezavantaj olduğu düşünülmektedir. Gazetelerin basılması ve reklamların anında metin şeklinde sunulması, anlık olarak sunulması ve bu metni sürekli izleyen hedef kitlenin bir avantaj olduğu söylenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 218).

Gazete ve Dergilerin dezavantajları şunlardır (Gürbüz, 1980: 53):

- Gazetelerin en zayıf yönü baskı ve dağıtımda meydana gelebilecek arıza ve aksamalardır. Gazete öncelikle bir haber medyası olduğu için vaktinde okuyucuların elinde olması gerekir. Özellikle taşraya giden gazeteler gününden bir gün önce basılır. “Gazeteciler günü bir gün önce yaşarlar” sözü buradan kaynaklanmaktadır. Yani radyo, televizyon gibi olayı hemen izleyici/dinleyici kitleye iletmezler. Gazetede olayın (haber) baskıya girmesi gerekir. Bu da zaman alıcı bir işlemdir.

Bu nedenle baskıda meydana gelebilecek bir arıza veya gazeteye okuyucuya ulaştırmada kullanılan araçlardaki arızalar, kış aylarındaki ulaşım güçlükleri gazetenin zayıf yönünü oluşturur.

- Gazete imaj, duygu, hareket ve ses içeren ürünlerin tanıtılması için uygun değildir.

- Grafik ve renk kalitesi düşük olduğu için ürünün gerçek rengini veremez.

- Gazetede çok sayıda reklamın yer alması, reklamın diğer reklamlar arasında okuyucu tarafından görülmemesine, en azından dikkatli bakılmamasına neden olur.

- Gazetenin reklam hakimiyeti radyo ve televizyonun reklam medyası olarak kullanılmasına başladıktan sonra yavaş yavaş kaybolmaya başlamıştır. Artık reklam vermek için gazeteye küçük ve orta ölçekli işletmeler yönelmişlerdir.

- Gazetede yayınlanacak politik reklam tasarımı ve düzenlemesi mümkün olduğunca basit tutulmalıdır. Reklam başlıkları, okuyucunun dikkatini çekmeli ve çeşitli grafik düzenlemelerle kolaylaştırılmalıdır. Çarpıcı ve ilginç fotoğrafların görüntünün ve mesajın etkinliğini arttırdığı unutulmamalıdır.

- Reklamlar gazetelerde yayınlanmak üzere tasarlandığında beyaz boşluk bırakılmalıdır. Çünkü beyaz boşluklar okuyucunun dikkatini çekecek ve başlığın ve sanatsal tasarımların etkisini artıracaktır. Ayrıca, makaleler uzun bloklara bölünerek okuma yapılmalıdır.

- Seçmenlerin ilgisini çekecek kışkırtıcı başlıkların seçimine dikkat edilmelidir. Gazetede yayınlanan siyasi ilanlara göre, mizahi veya dramatik bir dil kullanılabilir.

- Gazete ilanlarında yaratıcı ve kısa başlıklar dikkate alınmalıdır. Mesaj, durumu ve aşağıdaki alt başlıkları özetleyen bir başlık ile yansıtılmalıdır.

Siyasi reklam metni oluşturulurken seçmenlerin beklenti ve ihtiyaçları dikkate alınmalıdır. Yine, okuyucunun merakını gidermek için metin aydınlatıcı, ayrıntılı olmalı ve kanıtlarla desteklenmelidir (Gürbüz, 1980: 53).

Basının demokratik ülkelerde haber verme görevi kadar önemli olan bir diğer görevi siyasi otoriteye karşı 'denetim ve eleştiri' yapma görevidir. Basın, denetim ve

eleştiri görevini yaparken kamusal yaşamdaki hataları ortaya sermenin yanı sıra devlet mekanizması üzerinde adeta bilirkişilik yapmaktadır. Halk toplumsal irade ile ilgili görüşlerini, belli aralıklarla tekrarlanan seçimlerle açıklayabilir. Diğer zamanlarda tüm kamusal sorunlarla ilgili görüşlerini basın yoluyla açıklayabilir. Bir kitle iletişim aracı olarak gazeteler, siyasal ekonomik, sosyal ve kültürel konularda yorumlu ya da yorumsuz haber ve bilgi vermek, kamuoyu oluşturmak için her gün ya da periyodik olarak yayımlanan yazılı araçlar olarak görülmekte ve gerçekleştirdikleri işlevlerle toplumsal siyasal ve ekonomik yapının oluşmasında, değişmesinde ve gelişmesinde büyük katkı sağlamaktadırlar. Yazılı basın içinde özellikle gazete demokratik ülkelerin asla vazgeçemeyecekleri bir medyadır. Fakat özgür iletişim ortamının bulunduğu ülkelerde değişik düşüncelerin sergilenerek tartışılmasını sağlayan gazete, halkla devlet arasındaki haberleşmeyi düzenleyen bir iletişim aracıdır. Bir anlamda, gazete demokrasinin vazgeçilmez unsurlarından biri olan siyasal katılımı sağlamaktadır (Fidan, 2016: 145).

2.7.4. Açık Hava Reklam Araçları

Türkiye’de de giderek artan bir farkındalıkla açık hava reklamlarına verilen önem artmaktadır. Dünyanın hali hazırda en büyük ekonomisine sahip olan Amerika Birleşik Devletleri’nde açık havada reklam uygulamaları 1830’lu yılların başlarından itibaren uygulanmaktadır. Türkiye’de önemi son yıllarda hissedilir bir biçimde fark edilen bu mecranın televizyon, basın, sinema, radyo gibi ölçülebilir medyanın net yayın gelirine bakıldığında bir büyüme içinde olduğu fark edilmektedir. Açık hava reklamcılığının 2002 yılında topladığı yayın gelirlerine bakıldığında toplam yayın gelirleri içindeki payı, televizyon ve basından sonra % 5,7 iken, 2003’ün ilk çeyreğinde % 7,64’lük bir oran yakalamıştır (Elden, 2009: 251).

Açık hava reklamcılığı en eski reklam ortamlarındandır. Eski bir tanıtım araçlarından olan açık hava reklamcılığı, binlerce yıllık geçmişi Babiller'e kadar dayandırmaktadır. O dönemlerde ağaç üstlerine veya duvarlara ürünlerin posterlerini asmışlardır. Mısırlılar da taşlara hukuk kurallarını yazmışlardır. Mısır’da halkın yürüdüğü yolda yer alan tüccarlar, tabletlere mesajlarını oyarak duyurmuşlardır. 15. yüzyıl’dan itibaren kağıdın gelişimi ve baskı makinelerinin bulunması afişlerin basımını kolaylaştırmıştır (<http://library.duke.edu>, 20.09.2019).

Firmalar hedef kitlelerine ürünlerini en etkili, hızlı ve yenilikçi pazarlama stratejileri ile ulaştırmak durumundadırlar (Harिताoğlu ve Flicker, 2001: 162). Açık hava reklamcılığı teknolojik değişimleri gösterebilen, dünyada işletmeler, reklamcılar ve iletişimciler tarafından yararlanılan, kullanıcı sayısı, kullanım alan çeşitliliği ve yaratıcılık açısından imkanlar sunan bir yapıya sahiptir (Laible, 1997: 173). Açık hava reklamcılığı bu yönleriyle de güçlü ve etkili bir araçtır ve toplumun her kesiminden insanların dikkatini çekebilmektedir (Young, 1984: 21). Gücünü, gösterildiği mekanın çok geniş alana yayılmasından almaktadır (Brivic, 2005: 259). Açık hava reklamcılığı, ürünün farkına varılmasına yardımcı olmak için kullanılan tanıtım araçlarındandır. Özellikle şehir merkezlerinde önemli noktalara konularak ürün ya da hizmetin sunumu yapılmaktadır (Spurlock, 2005: 2). Bu reklam araçları, reklamda verilmek istenen mesajı hedef kitleye sürekli ve uygun biçimde ulaştırma esnekliğine sahiptir. Konum itibarıyla açık hava reklamları şehrin kalabalık mekanlarında yerleştirilmesinden dolayı, devamlı olarak hedef kitlenin gözü önündedir. Bu özelliğe sahip olmasıyla da tercih edilen araçlardan biridir. Her bölgede uygulanabilme özelliğine sahiptir.

Geniş ve farklı kitlelere hitap etmektedir. Örneğin bir alış veriş merkezindeki kişiler değişik medya alışkanlıklarına sahip olabilmekte, farklı televizyon kanallarını izlerken birbirlerinden farklı gazeteleri okuyabilmektedirler. Ancak kitle ne kadar geniş olursa olsun, tercihleri ne olursa olsun açık havanın farkındalığını sağladığı her bireye ulaşabilme imkanı vardır. Açık hava reklamları için hedef kitlenin farklı tercihler yapmasının önemi yoktur. Onun için önemli olan hedef kitleyle aynı coğrafyayı paylaşmak, onların dikkatini çekebilmektir (Lichtental, Vivek ve Donthu, 2006: 241).

Açık hava reklamları son yıllarda önceki yıllara oranla kıyaslandığında dikkat çeken önemli bir mecra haline gelmiştir. Bunun nedenleri arasında uzun süre kalıcılık sağlaması, izleyici ölçümlerinin daha iyi yapılabilmesi, dijital baskı tekniklerinin gelişmesi sayılabilmektedir (Case, 2007: 14).

Açık hava ile ilgili medya planlamacılarının bakış açısı sürekli değişmektedir. Açık havayı tüm pazarlama planına entegre olarak kullanan ilk reklam örneği 1960 sonlarında yapılan Volkswagen “Beetle” kampanyasıdır. Reklam medyasındaki son

yıllarda artan görüş daha düşük bütçeli araçlarla daha iyi iletişim sağlandığı yönündedir. Tüketiciler farklı reklam biçimlerini görmek için yeterince zamanı bulunmamakta, reklam vermek isteyen firmalar ise televizyon, radyo ve basın dışında alternatif mecralar aramaktadırlar. Zaman sınırlaması yönünde düşünüldüğünde hedef kitleye ulaşacak en iyi reklam araçlarından biri açık havadır. Modern tüketici mesaja aktif olarak ulaşmak istemektedir. Bu da açık havayı önemli bir mecra haline getirmektedir (Maskulka, 1999: 3-4).

Açık havada, otobüs duraklarında, metroda, telefon kulübelerinde, billboardlarda, ürünlerin tanıtımında sınırsızlığın gösterimi görülmektedir. Ancak ölçülmesinde problemler yaşanabilmektedir. Açık hava reklamcılığı kendi hedef kitlesinin basit ölçümünü de yapabilmektedir. Günümüzde belirli bir alandan geçen kişi ya da araba sayısı belirlenebilmektedir. Ancak bu alanda geçen kişilerin tam olarak bütün özellikleri, satın alma ve değerleri ölçülememektedir. Bu durum yavaş yavaş değiştirilmeye başlamıştır. Ölçüm şirketlerinden Arbitron ve Nielsen, açık hava reklamlarının ölçümlenebilmesine ve detaylandırılmasına katkı sağlamışlardır. Böylelikle açık hava reklamları hedef kitlesinin de ölçümlenebilir olması, giderek büyümesi, neredeyse tamamen güvenilir olması, bu sektörün gözlenebilir olduğunu kanıtlamaktadır. Marka farkındalığı ve diğer petrol şirketlerinden farklılık sağlamak için BP yaptığı kampanya içinde açık havaya da yer vermiştir. Araştırmalar sonucunda petrol endüstrisinde çok yüksek bir artışın olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle bir açık hava mecrasının kullanıldığı reklam kampanyası düzenlenmiştir. Benzer çalışmalarla kıyaslanan araştırmalarda sonuçlarının memnun edici olduğu görülmüştür (Yin, 2002: 24-27).

Açık hava reklamcılığı da televizyon, radyo, gazete, internet gibi ana reklam mecraları arasında yer almaktadır. Bu reklam araçlarının televizyon, radyo, gazete ve dergiden sonra genişlemesini dünya üzerinde yarı yarıya artıracığı beklenmektedir (Taylor, Franke ve Bang, 2006: 21). Geleneksel medya marka imajı oluşturmakta çok önemli olsa da müşteri yaşam tarzının değişmesi, diğer medya mesajlarının çok fazla yer alması, teknolojiye gelişmelerin açık havada çok iyi kullanılması açık havayı “marka oluşumu” ve “satışta” daha önce hiç olmadığı kadar etkili hale getirmiştir. Reklamların açık hava mecralarında uzun süre kalması da markanın

hatırlanmasını ve etkinliğini artırmaktadır. Başarılı reklamcılar, billboard reklamlarını üzerinde büyük bir sanat eseri oluşturdukları “devasa bir tual” olarak görmektedirler. Elektrostatik baskı ve bilgisayarın tasarımda etkin olarak kullanılması gibi teknolojik gelişmeler reklamcılar için alternatif ve yeni araçların ortaya çıkarılması anlamına gelmektedir (Maskulka, 1999: 6-7).

Marka tanınırlığı ve ürün çeşidi açık hava reklamlarında diğer önemli değişkenler içinde yer almaktadır (Klerks ve Meurs, 2006: 132). Bu reklamlar, kalabalık bir kitleye mesaj gönderen çok az medya biçiminden biridir. En önemli özelliği sektör bölümlenmesi yapabilmeleridir. Sadece tek bir pazara olduğu gibi bölgesel ya da ulusal sınıflandırma da yapılabilmektedir. TV izleyicisindeki erozyona rağmen açık hava bir kitle iletişim aracı olarak değer kazanmakta ve her yıl artan müşteri sayısı ile emin adımlarla yürümektedir (Maskulka, 1999: 3-7). Açık hava reklamcılığının büyümesi, geleneksel olmayan şekillerin kullanılmasıyla olmuştur. Otobüs durakları gibi sokak mobilyaları, stadyum, gökyüzü hatta denizdeki uygun alanların alternatif reklam mecrası olarak kullanılması, hem reklam veren açısından hem de hedef kitleye değişik bir şekilde ulaşılması açısından yaratıcılığı da körükleyerek farklı imkanları sunmaktadır (Taylor vd., 2006: 21).

Siyasi kampanyanın iletişimde televizyon, radyo ve gazete gibi diğer medya seçenekleri uygulanmaktadır. Her ne kadar televizyon çok çarpıcı ve etkileyici olsa da dış mekan reklam aracı olarak tanımlanan afiş, hem çarpıcı bir yumruk hem de belirli bir sürekliliğe sahip ve yerel hedef gruplara ulaşmak için çok daha iyi sonuçlar elde etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 413).

2.7.5. İnternet ve Sosyal Medya

Gelişen iletişim teknolojilerinin yanı sıra internet teknolojisinin artan kullanımıyla, internet, iletişim aracı olmak yerine siyasal yaşam kalitesini değiştirmiştir. Seçmenlere doğrudan siyasi sorulara erişmeleri için siyasi bir fırsat sunulmuştur.

İnternet teknolojisiyle, siyasi partiler seçmenlerine daha kısa sürede daha fazla veri gönderebilir. Ek olarak, tarafların seçmenlerine süzgeç veya yorum yapmadan seçmenlerine iletmek istedikleri mesajları iletmek mümkündür ve internet

teknolojisinin sunduğu etkileşimli süreç iki yönlü iletişim sürecinin çalışmasına izin vermektedir. Tüm bu özelliklerle interneti siyasi partiler için kullanmanın faydaları görülmektedir (Özel, 2011: 14).

Öte yandan, internet, kampanya yönetiminin, kampanya çalışmalarını kampanyanın farklı aşamalarında test etmek ve seçmenlerin görüşlerini duymak için kısa bir süre içinde minimum bütçeyle anket yapmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda, internet teknolojisi, belirli hedef kitlelere ulaşmak veya mesaj göndermek için önemli bir araçtır (Devran, 2004: 31). İnterneti geleneksel iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliğin iletişim sürecindeki etkileşimin güçlü bir şekilde ortaya çıktığı belirtilmektedir. Geleneksel iletişim ortamlarında, bireyler sınırlıdır. İnternetteki etkileşim, kullanıcılarının iletişim sürecinde üstünlüğünün altını çizmektedir. Kullanıcı şimdi iletişim sürecine aktif olarak dahil olan bir konu olmaktadır (Timisi, 2003: 132).

Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya uygulamaları son zamanlarda hayatımıza girmiştir. Sosyal medyadan etkilenen insan sayısına ve bunların nasıl kullanıldığına baktığınızda, sosyal medyanın çok güçlü olduğu hemen anlaşılmaktadır. Örneğin, Facebook, internette yayınlanan sayfaların yaklaşık % 20'sini temsil eder ve dünya genelinde bir milyar kullanıcısı vardır. Her gün ortalama 500 milyon kullanıcısı olan Twitter üzerinden ortalama 1,7 milyon mesaj gönderilirken, YouTube günde ortalama 2 milyar ABD dolarına ulaşmaktadır (Özkan, 2004: 142).

Türkiye’de sosyal medya dünyası çok kısa sürede, siyasal bilgi ve siyasal katılım açısından önemli bir kanal haline gelmiştir. Bu bağlamda, siyasi partiler ve liderler bu güçlü ortamı kullanma gereğini kabul etmeye başlamışlardır. Öyle ki, şimdi Türkiye’deki hemen hemen tüm siyasi partiler, farklı sosyal ve politik medyadaki resmi sosyal hesaplar, aynı zamanda kişisel hesapların adlarıyla nerede oluşturulduğunu göstermektedir. Böyle bir grafik, sosyal medyayı seçim kampanyalarında daha yararlı kılmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 143).

Siyasi iletişim kampanyasının bir parçası olarak, taraflar üzerinde büyük bir mali yük oluşturan reklam kampanyaları yayınlamak yerine, kampanya

materyallerini ücretsiz olarak sosyal medya aracılığıyla dağıtmak mümkün hale gelmektedir (Devran, 2004: 45). Aslında, mevcut parti politikalarıyla ilgili eleştirel bir biçimde değerlendirilen bir dizi video, karşı kitlelere yönelik propaganda amacıyla sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerle de toplanmaktadır.

2.7.6. Doğrudan Postalama

Doğrudan postalama yöntemi, partilerin ve adayların tanıtım çalışmalarında kullanabilecekleri yöntem değildir. Siyasetin toksik tüyü olarak kabul edilen doğrudan posta yöntemiyle sunulan mesajlar, negatif bir reklam çekiciliği ile ilişkilidir. Yine doğrudan posta, geç karar vericiler veya yoğun izleyiciler için etkili olabilecek bir araç gibi gözükmemektedir (Balcı, 2006: 162).

Doğrudan postalama seçim kampanya aracı olarak, seçmene doğrudan bilgi sağlamayı amaçlamaktadır. Aday ya da hizmetleri hakkındaki bilgiyi direkt olarak aktarır seçmenin dikkatini çekerek harekete geçmesini sağlamaktadır (Elden, 2009: 423).

Doğrudan posta gönderenler, dikkatlice seçilmiş adayların sınırlı bir kitlesine bir e-posta mesajı göndererek iletişim kurabilmektedir. Bu yöntemle ev hanımları, çalışan kadınlar, öğretmenler ve otuz yaşın altındaki seçmenler de dahil olmak üzere belirli seçmen gruplarına ulaşmak mümkündür (Devran, 2004: 222).

Doğrudan postalama, seçmenlere doğrudan iletişim kurmayı ve parti ya da adayların görüşlerini ayrıntılı şekilde anlatma olanağı tanınması açısından işlevsel bir siyasal kampanya aracı olmaktadır. Doğrudan postalama seçmene, aday ya da partinin mesajını kendisine özel yazılmış bir mektup gibi algılamasını sağlamaktadır. Buda siyasal kampanya araçları arasında önemini artırmaktadır (Uztuğ, 2004: 345).

Seçim kampanyalarında posta yönteminin kullanılması, seçmen sayısına ulaşılması gerektiğinde yüksek bir maliyete sahiptir. Geleneksel postalama yönteminin maliyeti nedeniyle, bugünün kampanyalarında seçmenlere internet teknolojisinin sunduğu bir fırsat olan e-posta ile ulaşmak artık mümkün olmaktadır. Bu bağlamda, ücretsiz olan e-posta hizmetleri, siyasi kampanyalarda modern ve tercih edilen bir yöntem haline gelmiştir. Seçim süresi dışında kullanılacak e-postalar kişisel ve hızlıdır, aynı zamanda dünyanın herhangi bir yerine

gönderilebilir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 140-141).

2.7.7. Telefon ve Cep Telefonu (GSM)

Günümüzde, birçok aracın işlevini tek çatı altında birleştiren ve ileri teknolojinin birçok unsurunun bir araya geldiği cep telefonları, siyasal reklamcılık faaliyetleri açısından önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Devran, 2004: 28). ABD ve Batı Avrupa ülkelerindeki seçim kampanyalarında, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılan telefon, seçmenleri özellikle seçmenler için etkili olduğu düşünölen telefonla seçmenlere ikna etme yöntemi, mesajların adaylardan geniş çevrelere aktarılmasında bazı avantajlar sağlamaktadır (Topuz, 1991: 192-193).

Telefon insanoğlunun en büyük icatlarından biridir. Telefon insanlara zaman kazandırdığı için vazgeçilmez bir araçtır. Kişiler birbirlerinden uzak yerlerde bile olsalar anında haberleşebilmektedir. Günümüzdeki telefonların işlevleri 1876 yılında Graham Bell tarafından icat edildiği durumda değildir. Dijital teknolojinin gelişmesiyle tek hat üzerinden birden çok iletişim veya gönderi sağlanabilir. Sesleri dijital veri durumuna getirerek iletebilen cep telefonları 1990'lı yılların başlarında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Mısırlı, 2013: 168).

Birçok geleneksel seçim yönteminde olduğu gibi, sabit hatlı telefonlar, yeni teknolojilerin getirilmesiyle kırsal kesimde daha az popüler hale gelmektedir. Bu noktada, cep telefonlarının hayatımıza girmesi, mesajı klasik telefonlardan cep telefonlarına gönderecek siyasi partiler veya adaylar, bir adım daha yaklaşmaktadır. Dünyada 5 milyar olan kullanıcı sayısı, Türkiye'de ise, yaklaşık 70 milyon olduğu göz önüne alındığında, cep telefonu kitlelerinin olağanüstü ilgiyle karşılandığı belirtilmiştir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 144). Nitekim 2002'de ilk kez Türkiye'de yapılan genel seçimlerde cep telefonları Genç Parti tarafından kullanılmıştır. Medya grubuna ek olarak, aynı zamanda bir GSM operatörüne sahip olan Genç Parti lideri Cem Uzan, mesajlarını kısa bir mesajla (SMS) doğrudan seçmenlerine iletmeye çalışmıştır (Devran, 2004: 28).

Cep telefonu teknolojisi alanındaki gelişmeler siyasal kampanya çalışmalarına yeni bir boyut ve uygulama kazandırmıştır. Bu sayede siyasal partilerin veya siyasi adayların cep telefonu ile abonelerine mesaj geçme imkanı

sağlanmaktadır. Cep telefonu teknolojisini kullanarak bir partinin seçmenlere mesaj gönderebilmesi için belirli veri tabanı oluşturması gerekmektedir. Siyasal partiler bu veri tabanında yer alan mobil telefon numaralarına istediği zamanda mesaj gönderebilmektedir (Engin, 2006: 36).

Siyasi kampanyaların önemli bir parçası haline gelen cep telefonlarında, geleneksel telefonlarda olduğu gibi, adaylar da seçmenleri arayarak dinleme yöntemini kullanıyor. Ancak, ucuz ve okunaklı kısa mesajlar (SMS), politikacılar tarafından seçim dönemleri dışındaki seçmenlere ulaşmak için en sık kullanılan araçlardır. Bu kanalların sahada doğru kullanımı sağlanmalıdır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 145).

2.7.8. Broşür, El İlanları ve Seçim Bültenleri

Siyasi partilerin geniş kitlelere ulaşmak için kullandıkları maliyeti az bir yöntemdir. Broşürler ve el ilanları genellikle parti severler tarafından gönüllü olarak dağıtılmaktadır. Broşürler, genellikle parti organizasyonları tarafından hazırlanan ek bir tanıtım aracıdır. Bir yandan partinin gelecekteki eylemlerinin altını çiziyor, diğer yandan rakip tarafın veya adayın olumsuz yönlerinin eleştirildiği araçlardır. Broşürler, ticari olmayan afişler gibi militan belgelerin bir parçasıdır. Yerel baskıcıların veya matbaaların herhangi birinde basılabilecek reklamlar, rakiplerinin kampanyalarına müdahale etmek de dahil olmak üzere, herhangi bir zamanda seçmenlere ulaşma olanağına sahiptir (Balcı, 2006: 78).

Teksir makinesi veya yerel matbaalarda basılan ilanlar, adaya ve partilere seçmenlerine her an ulaşma imkanı sağlamaktadır. Ayrıca rakiplerin hazırladıkları siyasal kampanyalara karşı müdahale etmeyi de sağlar. Bu özellikleriyle hızlı oluşturulması kolaylığı açısından sıklıkla kullanılan seçim kampanyası aracı haline gelmektedir (Bongrand, 1992: 88).

Seçim bültenleri, siyasal kampanyalar sırasında iletişim mesajlarını seçmenlere iletmek için kullanılan bir başka siyasal iletişim aracıdır. Seçim bültenleri yüksek maliyetler taşımasına rağmen, seçmenler için etkili bir araçtır. Seçim bülteni ya da çok geniş bir kitleye erişim sağlayan bir seçim gazetesi gazetecilik alanında deneyimli uzmanlardan oluşmalıdır (Topuz, 1991: 195).

2.8. Siyasal Seçim Kampanyalarının Amaç ve Fonksiyonları

Siyasal seçim kampanyaları temelde siyasi partiler veya adayların söylemlerini seçmenlere duyurmak, kendilerini seçmenlere açıklamak, dikkatini çekmek ve onu yönetime gelmeye ikna ederek oyunu almak için meşru bir çaba olmaktadır. Seçim kampanyası stratejisinde; propaganda, reklam, politik pazarlama ve politik halkla ilişkiler araçları, yöntemleri ve teknikleri kullanılmıştır. Bunlar; televizyon haberleri, televizyon tartışma programları, internet teknolojisine dayalı internet ve sosyal ağlar ve internet üzerinden mesajlar, yazılı basın, yerinde ziyaretler, seçim toplantıları, promosyonlar, araç konvoyları, müzik seçme, seçim ofisleri, politik reklamlar, posterler, broşürler, afişler ve diğer basılı reklamlar partiler ve diğer adaylar en bilinen iletişim aracıdır (Balcı, 2013: 69). Seçim kampanyalarında en uygun araçla seçmene ulaşmak önemlidir.

Kampanyadaki ilk iletilere yönelik tüm çabalar farkındalıklardan ibarettir. İletişim, aracının ve yöntemlerinin önemini etkileyen en önemli değişkenler seçim dönemi kampanya ve politik konulara ilgi düzeyi, karar verme zamanı ve iletişim araçlarının izlenme sıklığından kaynaklanmaktadır (Kalender, 2003: 39).

2.9. Siyasal Seçim Kampanyalarında Mesaj-Seçmen İlişkisi

Her zaman siyasi sürecin merkezinde yer alan iletişim, seçim dönemlerinde yoğunlaşıyor. Siyasi kampanyalar yoluyla, siyasi partiler daha fazla oy kazanmak ve kararsız seçmenleri çekmek için en etkili yöntemleri kullanmaya çalışıyorlar. Amaç, hedef kitleyi istenen noktada harekete geçirmektir (Balcı, 2003: 145).

Siyasal seçim kampanyaları, içeriği zengin görsel öğeler ve aktivitelerden oluşuyor. Medyanın ve düzenlenen etkinliklerin dikkatini çekerek gündemde olacak konular hem görsel öğeleri taşımakta hem de bilinçli olarak medya haber değerlerine uymaktadır (Oktay, 2003: 143).

Siyasal seçim kampanyaları; çeşitli parti stratejileri olan seçmenler, siyasi parti veya aday hakkında bilgi vermek, onları belirli adaylar için oy kullanmaya yönlendirmek, sloganlar ve vaatler ikna edici iletişim yöntemleri olarak görülmektedir. Siyasi seçim kampanyaları sürecinde, kamuoyu yoklamaları

seçmenlerin özel iradelere ilgilerini ve sisteme katılım hakkındaki düşüncelerini artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Fidan, 2016: 144).

Bununla birlikte, kamuoyu yoklamalarının, siyasi partilerin veya finansman sağlayıcıların bağımsız çalışan olmaktan ziyade ticari kaygıların özel amaçları ve beklentileri doğrultusunda yapılması gerçeği seçim kampanyasının önyargısını artırmaktadır. Seçim kampanyası sırasında, seçmenlerin taleplerini doğrudan iletmekte zorluk çekmektedir. Bu zorluklar; siyasal parti faaliyetleri, kitle iletişim araçları ve sivil toplum kuruluşlarının katılımı olarak adlandırmak mümkün olacaktır. Fakat seçmenlerle sağlıklı iletişime dayanan siyasi partilerin kurumsal iletişim altyapısının eksikliği, bireysel ve sosyal taleplerin alınmamasını, işlenmemesini ve siyasi sisteme girilmemesini sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarında ticari tekellerin ve sivil toplum kuruluşlarının zayıflaması günümüz demokrasisinin zayıflığını oluşturmaktadır. Siyasi seçim kampanyalarında gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin amacı seçmenlerin ilgisini çekerek seçmenleri kampanya hakkında uygun mesajlarla bilgilendirmek ve seçmenlerin farkındalığını artırarak politik davranışlarında olumlu bir değişiklik yaratmaktır. İletim sürecinin aşamaları domino tarafından sembolize edilmektedir (Erdoğan, 2008: 300). Siyasal partiler yaptıkları kampanyalarla seçmenlere mesajlarını ileterek dikkatlerini çekmek isterler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE SİYASAL REKLAMCILIK: 24 HAZİRAN 2018 GENELSEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

3.1. METODOLOJİ

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusunu, Türkiye’de gerçekleştirilen genel seçimler sürecindeki partilerin gazete reklamlarının incelemesi oluşturmaktadır. Bu incelemede siyaset ve siyasal iletişim, siyasal reklamcılık, siyasal reklamcılığın tarihçesi ve kitle iletişim araçları ile ilgili bilgiler verilmiştir. 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinde Ak Parti, CHP, MHP, İYİ Parti ve HDP’nin seçim dönemlerinde ulusal gazetelerdeki reklamlarının içerik çözümlemesi yapılmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Problemi

Reklamın önemli konularından biri olan siyasal reklam, her geçen gün daha fazla geniş alanlarda kullanılmaktadır. Bunun önemini farkında olan partiler de seçim döneminde farklı kitle iletişim araçlarını kullanarak siyasal reklamlarını yayınlamaktadır. Kitle iletişim araçları içinde gazete eski ve köklü bir yere sahiptir. Siyasal partiler, seçim kampanyalarında yaptıkları reklamlarla seçmenleri etkilemek ve onların tercihlerini kazanmak istemektedirler. Bu nedenle; Türkiye’de gelişen teknoloji ve iletişim araçlarının artmasına rağmen gazete reklamlarının siyasal seçim kampanyalarında kullanılma sebeplerini öğrenmek açısından 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinde yapılan kampanyalar içerisinden gazete reklamları incelenmiştir.

3.1.3. Araştırmanın Amacı

Siyasi parti adaylarının seçim dönemlerinde seçmenlerinden oy alabilmek için iletişim kurmaları gerekmektedir. Bu nedenle siyasetçiler, seçim dönemlerinde siyasal kampanya çalışmalarını en etkin ve kapsamlı şekilde kullanmaktadır. Araştırmanın amacı, 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinde siyasal partilerin seçim kampanyaları boyunca gazetelerde kullandıkları siyasal reklamlarını inceleyerek, reklam kampanyalarında uygulanan stratejileri ve hedef kitleye ulaştırılmak istenen

mesajları belirlemektir. Siyasal partilerin reklamlarında kendilerini seçmen kitlesine nasıl anlattığı, partinin kimliği, seçmen kitlesini etkileyebilmek için hangi konularda daha çok mesaj göndermeyi tercih ettiği, reklam türleri, hangi gazetelere reklam verdikleri, reklamlarını hangi sayfalarda ve hangi haftalarda yoğun olarak yayınladıkları ise çalışmada hedeflenen diğer alt amaçları oluşturmaktadır.

3.1.4. Araştırmanın Önemi

Kitle iletişim araçlarının insanların karar verme süreçleri üzerinde etkili olup olmadığı tartışılan bir konudur. Modern seçim kampanyalarında, siyasal iletişimde kullanılan yol ve yöntemler arasında siyasal reklamlar önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca siyasal iletişimin profesyonelleşmesiyle de bağlantılı olarak siyasal reklamların önemi ve kullanımı artmaktadır. Seçim kampanyalarında gündemdeki olaylar, adaylarla ilgili bilgiler, seçim vaatleri, yapılan icraatlar, iktidar ve muhalefet partilerinin yaptıkları olumlu olumsuz çalışmalar hakkında bilgi verilerek seçmenleri etkileme açısından önemlidir. Bu çalışma, siyasal reklamcılık alanında yapılan ve bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda akademisyenlere, araştırmacılara ve öğrencilere yardımcı olmak açısından önem arz etmektedir.

3.1.5. Araştırmada Evren Örneklem Belirlenmesi

Bu araştırmanın evrenini, 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinde siyasal seçim barajını geçen Ak Parti, CHP, MHP, İYİ Parti ve HDP'nin (<http://ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/24Haziran2018/KesinSecimSonuclari/2018MV-96A.pdf>) tirajı bakımından en yüksek 10 ulusal gazetede (spor gazeteleri hariç) yayınlattıkları siyasal reklamlar oluşturmaktadır. Gazete siyasal reklamlarında ölçüt olarak 22 Mayıs ve 23 Haziran 2018 tarihlerinde 34 gazete içinden, haftalık tiraj durumlarına göre ilk 10 sırada yer alan gazeteler örnekleme dahil edilmiştir. Örnekleme dahil edilen gazeteler arasında ilk 10 sırada yer alan spor gazeteleri (Pas Fotomaç Gazetesi) yerine tiraj durumuna göre sonraki sırada yer alan gazeteler örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmanın örneklemini şu gazeteler oluşturmaktadır:

Gazeteler	21.05.2018 – 27.05.2018 Haftası Tirajları
Sabah	304.632
Sözcü	289.276
Hürriyet	288.308
Posta	213.308
Habertürk	201.356
Türkiye	130.890
Milliyet	128.566
Takvim	114.823
Yeni Şafak	110.851
Akşam	103.722

Kaynak: <http://gazetetirajlari.com/HaftalikTirajlar.aspx> 15.07.2019

Araştırmanın zaman aralığı olarak 22 Mayıs – 23 Haziran 2018 tarihleri arasındaki 32 günlük süre belirlenmiştir. Örneklem olarak alınan gazetelerin tüm sayfaları üzerinden, 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri öncesinde 32 günlük süreçte örneklem olarak alınan siyasi partilerin yayınladıkları toplam 300 gazete içinden 198 adet farklı reklamlar içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Ancak araştırmaya dahil olan HDP'nin, örneklem olarak alınan 10 gazetenin hiçbirinde siyasal reklamı bulunmamaktadır. Bu nedenle gazete reklamlarına ait verilerde HDP'ye ait hiçbir veri sonucu bulunmamaktadır.

3.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinde gazetelerde yayınlanan siyasal reklamların analizinin yapıldığı bu çalışmanın zaman aralığı 22 Mayıs ve 23 Haziran 2018 tarihleri arasındaki 32 günlük süre ile sınırlandırılmaktadır. Bu tarihler arasında seçim yarışında siyasi parti ve adayların seçimlerle ilgili siyasal reklam yayınlama oranının en fazla olduğu süreler seçilmiştir.

Araştırmanın parti örnekleme Ak Parti, CHP, MHP, HDP ve İYİ Parti ile sınırlı tutulmuştur. Genel seçim süreci olduğu için seçime katılan parti ve adayların hepsinin yayınlattığı siyasal reklamı örnekleme dahil etmek araştırma sonuçlarının dağınık ve kafa karıştırıcı olmasına neden olabilir. Bu nedenle araştırma 5 parti ile sınırlandırılmıştır. Bu partilerin seçimi ise ülkenin siyasi işleyişinde daha çok etkili olan, ülke gündeminde hep ilk sıralarda bulunan ve seçim barajını geçen partiler

olmuştur. HDP'nin reklamları olmadığı için tablolarda yer almamaktadır.

Ülkede yayınlanan bütün gazeteler analize dahil edilmemiştir. Seçim dönemi öncesinde tiraj bakımından sadece ilk 10 sırada yer alan (spor gazeteleri hariç) ulusal gazeteler analize dahil edilmiştir. Yerel ve bölgesel gazeteler araştırma dışı tutulmuştur. Bu açıdan gazete seçiminde gazetelerin siyasi görüşleri bakımından dikkate almayıp tiraj bakımından örneklem seçimine nesnellik sağlanmıştır. Ayrıca reklam analizlerinde gazetelerin bütün sayfalarına bakılmış ve yer alan reklamlar analiz edilmiştir.

3.1.7. Veri Analizi Yöntemi

Verilerin analizi konusunda tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Reklamların yayınlandığı sayfalara göre çalışma değişkenlerinin incelenmesi amacı ile frekans analizi, t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Frekans analizi, incelenen değişkenlere ilişkin verilerin tekrarlanma sıklıklarını ortaya koymaktadır. Böylece hem kontrol ve biçimsel değişkenlerin hem de içerikle ilgili değişkenlerin tekrarlanma sıklıklarına bakılmaktadır. Çapraz tablo analizlerinde, araştırma birimlerindeki iki ya da daha çok sayıdaki kategorik değişkenin birbirlerine göre frekans ve yüzde dağılımı ortaya konulmaktadır. Buradaki yüzde değerlerinin incelenmesi suretiyle değişkenler arasında bir ilişki bulunup bulunmadığı noktasında fikir edinilmektedir.

Reklam özelliklerinin gruplarına göre tercih nedeni, tavsiye etme ve yerleşme nedenlerine göre farklılığının incelenmesi amacı ile reklamlarının durumları, reklamlarda nelere önem verdikleri, kullandıkları siyasi dilin, reklamın çekicilik unsurun, hangi temaları ön plana çıkardıkları, ne kadar sıklıkla, hangi alanda reklam yayınladıkları, parti türleri, hafta içi-sonu yayınlama durumu gibi değişkenlere göre incelenmesi ki-kare analizi uygulanmıştır. Çalışmada $\alpha=0,05$ küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır.

Çalışmada, gazete siyasal reklamlarının kategorilerini oluşturmak için on altı sorudan oluşan bir kodlama cetveli hazırlanmıştır. 24 Haziran 2018 Genel

Seçimlerinde partilerin hangi gazetede ne oranda, hangi tarihlerde ve haftada reklam yayınlattıkları, gazetede yayımlanan siyasal reklamın türü, sayfadaki konumu, hangi gazetede yer aldığı, hangi sayfada yayınlandığı, renkli olup olmadığı, amblem slogan kullanılıp kullanılmadığı gibi genel konular belirlenerek içerik analizi yöntemiyle inceleme yapılmıştır.

İçerik çözümleme yöntemi, toplumsal araştırma teknikleri içerisinde kitle iletişim araçlarında içerikle ilgili kullanılan bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. Zaman içerisinde bireysel ve kurumsal içeriklerde de bu yöntem kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi nitel olanlar ve nicel olanlar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. İçerik çözümlemesi genellikle önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sistematik bir şekilde ilerleyen bir araştırma yöntemidir. İçerik çözümlemesinde, gazete haberleri veya yazıları olabildiği gibi televizyon haberleri, filmler, radyo programları, sinema filmleri gibi içeriklerde olabilmektedir (Geray, 2006: 147).

3.1.8. Araştırma Soruları

24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinde gazetelerde partilerin yayınlattığı siyasal reklamların analizine ilişkin yapılan araştırma kapsamında şu araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Siyasal partilerin 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri öncesinde siyasal reklam yayınlama oranları nedir?
2. Siyasal reklamlarının ulusal gazetelerde dağılımları nedir?
3. Siyasal reklamlar en çok hangi tarihlerde artmaktadır?
4. Siyasal reklamlar hafta içinde mi yoksa hafta sonunda mı daha fazla yayınlanmaktadır?
5. Siyasal partilerin negatif ve pozitif siyasal reklam türünü kullanma oranları nedir?
6. Siyasal partiler, negatif türde yayınlattıkları reklamlarda daha çok hangi türü kullanmıştır?

7. Siyasal partiler, siyasal reklamda hangi çekicilik türünü daha çok kullanmıştır?

8. Siyasal partilerin siyasal reklamlarda kullandıkları konular nelerdir?

9. Siyasal partiler, reklamlarında renk kullanımını açısından daha çok siyah-beyaz mı renkli mi reklamı tercih etmiştir?

10. Siyasal reklamların yayınlandığı sayfalar hangileridir?

3.2. BULGULAR ve YORUM

Bu başlık altında 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, İYİ Parti ve Halkların Demokratik Partisi'nin gazetelerde yayınlattığı siyasal reklamların tablo analizleri ve yorumlarına yer verilmiştir. Ayrıca HDP'nin gazetede reklamı olmadığı için analizlerde yer almamıştır.

3.2.1. 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri'nde Gazetelerde Yayınlanan Siyasal Reklamların Frekans Analizleri

Bu başlık altında 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri'nde Ak Parti, CHP, MHP, İYİ Parti ve HDP'nin gazetelerde yayınlanan siyasal reklamların frekans analizlerine ve çapraz topla analizlerine yer verilmiştir.

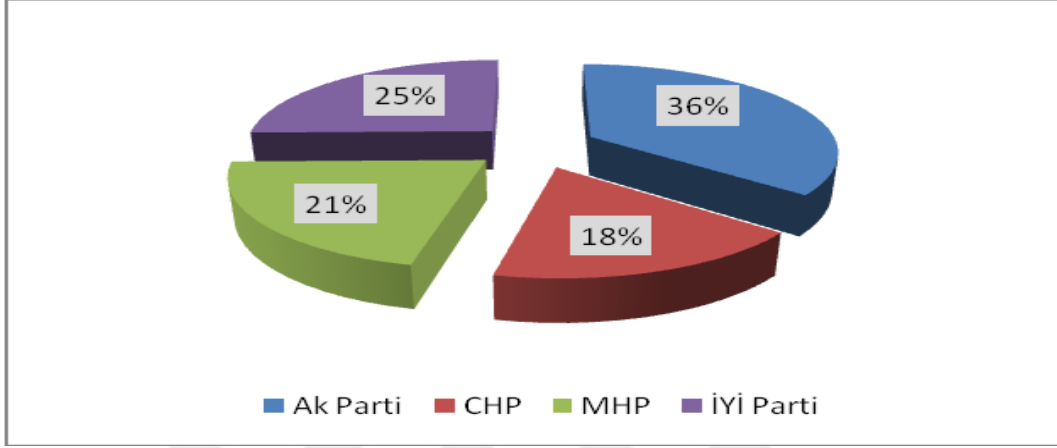
Tablo 1: Reklamı Veren Partilerin Dağılımı

Parti	N	% yüzde
AK PARTİ	71	36
İYİ PARTİ	50	25
MHP	42	21
CHP	35	18

Tablo 1'e göre, 22 Mayıs ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasında gazetelerde yayınlanan 198 adet siyasi reklam incelendiğinde; Ak Parti % 36, İYİ Parti % 25, MHP % 21 ve CHP % 18 oranında reklam yayınlamıştır. Yapılan analizlere göre, Ak Parti 71 reklamla birinci sırada, İYİ Parti 50 reklamla ikinci sırada, MHP 42 reklamla üçüncü sırada ve ana muhalefet partisi CHP 35 reklamla dördüncü sırada yer almaktadır. Ancak HDP'nin söz konusu gazetelerde yayınlanmış reklamı

bulunmamaktadır. Bu tablo ile 1. araştırma sorusu “Siyasal partilerin 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri öncesinde siyasal reklam yayınlama oranları nedir?” cevaplandırılmıştır.

Şekil 1: Reklamı Veren Partilerin Dağılımı



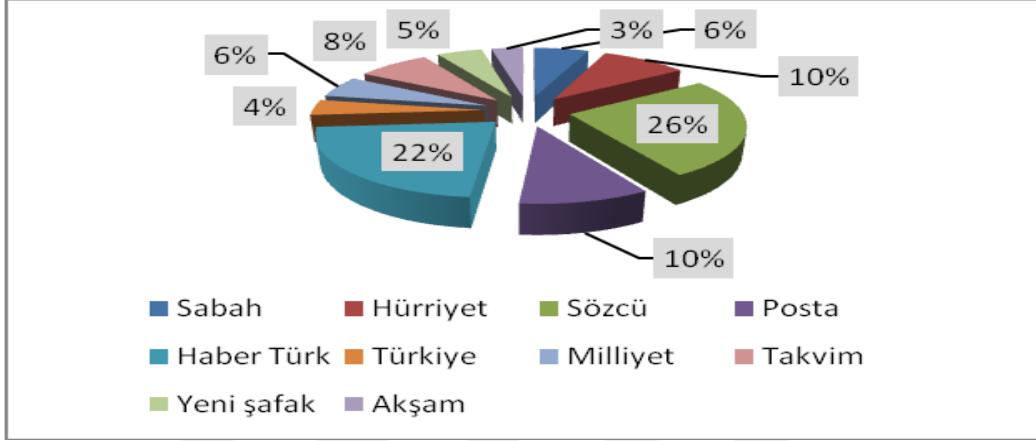
Tablo 2: Siyasal Reklamın Yayınlandığı Gazete

Siyasal Reklamın Yayınlandığı Gazete	N	% yüzde
Sabah	12	6
Hürriyet	19	10
Sözcü	51	26
Posta	20	10
Habertürk	44	22
Türkiye	8	4
Milliyet	11	6
Takvim	16	8
Yeni Şafak	10	5
Akşam	7	4

Tablo 2’ e göre, 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinde siyasi partiler en çok Sözcü % 26, Habertürk % 22, Hürriyet % 10 ve Posta % 10 gazetelerinde siyasal reklam yayınlamışlardır. Bu gazeteleri, Takvim % 8, Sabah % 6, Milliyet % 6 ve Yeni Şafak % 5 takip etmektedir. Araştırmanın yapıldığı seçim döneminde siyasi partilerin en az reklam yayınladığı gazeteler ise Türkiye % 4 ve Akşam % 4 olmuştur. Seçim kampanyaları hazırlık sürecinde reklamların yayınlanacağı

gazetelerin seçimi yapılırken seçim dönemindeki medya organları ve siyaset ilişkilerinin etkili olduğu söylenebilir. Bu tablo ile 2. araştırma sorusu “Siyasal reklamların ulusal gazetelerde dağılımları nedir?” cevaplandırılmıştır.

Şekil 2: Siyasal Reklamın Yayınlandığı Gazete

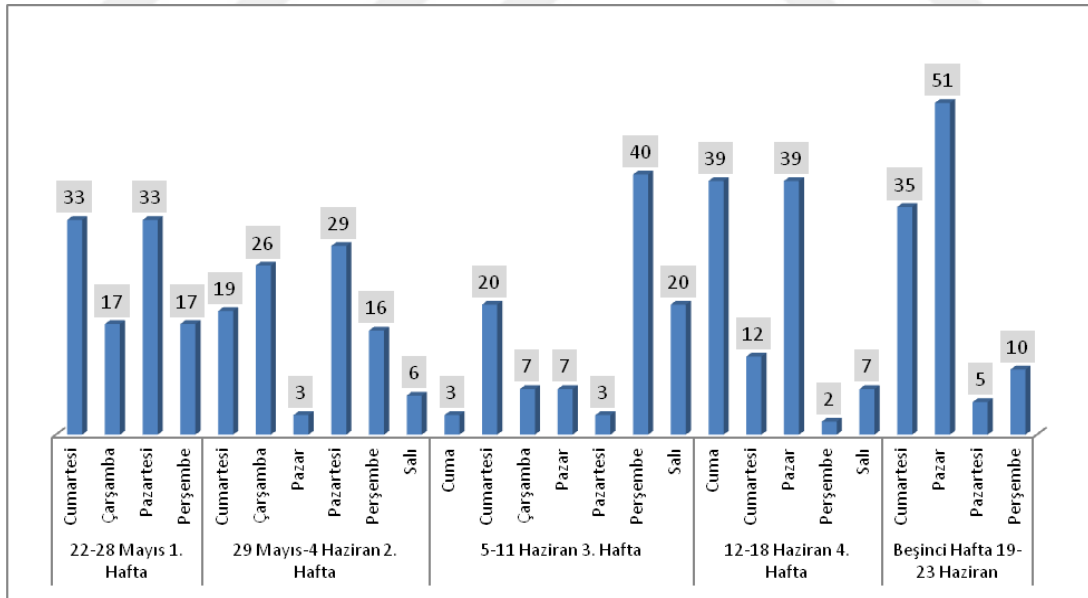


Tablo 3: Siyasal Reklamın Yayınlandığı Hafta ve Gün

Siyasal reklamın yayınlandığı tarih	Gün	N	% Yüzde
22-28 Mayıs 1. Hafta	Cumartesi	4	33
	Çarşamba	2	17
	Pazartesi	4	33
	Perşembe	2	17
29 Mayıs-4 Haziran 2. Hafta	Cumartesi	6	19
	Çarşamba	8	26
	Pazar	1	3
	Pazartesi	9	29
	Perşembe	5	16
	Salı	2	6
5-11 Haziran 3. Hafta	Cuma	1	3
	Cumartesi	6	20
	Çarşamba	2	7
	Pazar	2	7
	Pazartesi	1	3
	Perşembe	12	40
	Salı	6	20
12-18 Haziran 4. Hafta	Cuma	16	39
	Cumartesi	5	12
	Pazar	16	39
	Perşembe	1	2
	Salı	3	7
19-23 Haziran 5. Hafta	Cumartesi	29	35
	Pazar	43	51
	Pazartesi	4	5
	Perşembe	8	10

Tablo 3'e göre, 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinde, 22-28 Mayıs 1. hafta yayınlanan reklamlar % 33 ile Cumartesi, % 17 ile Çarşamba, % 33 ile Pazartesi ve % 17 ile Perşembe günleri yayınlanmıştır. 29 Mayıs-4 Haziran 2. hafta yayınlanan reklamlar % 19 ile Cumartesi, % 26 ile Çarşamba, % 3 ile Pazar, % 29 ile Pazartesi ve % 16 ile Perşembe ve % 6 ile Salı günleri yayınlanmıştır. 5-11 Haziran 3. hafta yayınlanan reklamlar % 3 ile Cuma, % 20 ile Cumartesi, % 7 ile Çarşamba, % 7 ile Pazar, % 3 ile Pazartesi ve % 40 ile Perşembe ve % 20 ile Salı günleri yayınlanmıştır. 12-18 Haziran 4. hafta yayınlanan reklamlar % 39 ile Cuma, % 12 ile Cumartesi, % 39 ile Pazar, % 2 ile Perşembe ve % 7 ile Salı günleri yayınlanmıştır. 19-23 Haziran 5. hafta yayınlanan reklamlar % 35 ile Cumartesi, % 51 ile Pazar, % 10 ile Perşembe ve % 5 ile Pazartesi günleri yayınlanmıştır. Bu analizlerin sonuçlarına bakıldığında haftanın her gününde farklı oranlarda reklamlar yayınlanmıştır. Siyasi partiler seçimlere yakın günlerde daha fazla reklam yayınlamayı tercih etmişlerdir.

Şekil 3: Siyasal Reklamın Yayınlandığı Gün

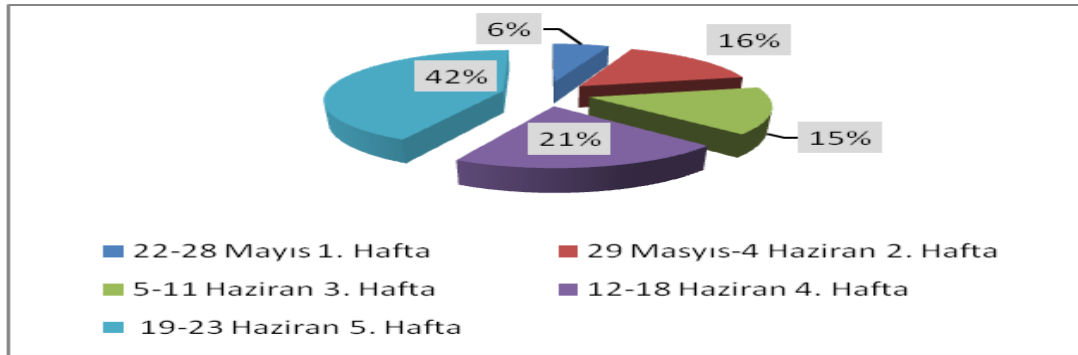


Tablo 4: Siyasal Reklamın Yayınlandığı Hafta

Siyasal reklamın yayınlandığı tarih	N	% yüzde
22-28 Mayıs 1. Hafta	12	6
29 Mayıs-4 Haziran 2. Hafta	31	16
5-11 Haziran 3. Hafta	30	15
12-18 Haziran 4. Hafta	41	21
19-23 Haziran 5. Hafta	84	42

Tablo 4'e göre, reklamların % 6'sı 22-28 Mayıs 1. hafta, % 16'sı 29 Mayıs-4 Haziran 2. hafta, % 15'i 5-11 Haziran 3. hafta, % 21'i 12-18 Haziran 4. hafta ve % 42'nin 19-23 Haziran 5. haftada yayınlandığı görülmüştür. Analizlerin sonuçlarına bakıldığında partilerin reklamlarını en az ilk haftada en çok ise son haftada yayınlattıkları sonucuna varılmaktadır. Bu tablo ile 3. araştırma sorusu "Siyasal reklamlar en çok hangi tarihlerde artmaktadır?" cevaplandırılmıştır.

Şekil 4: Siyasal Reklamın Yayınlandığı Hafta

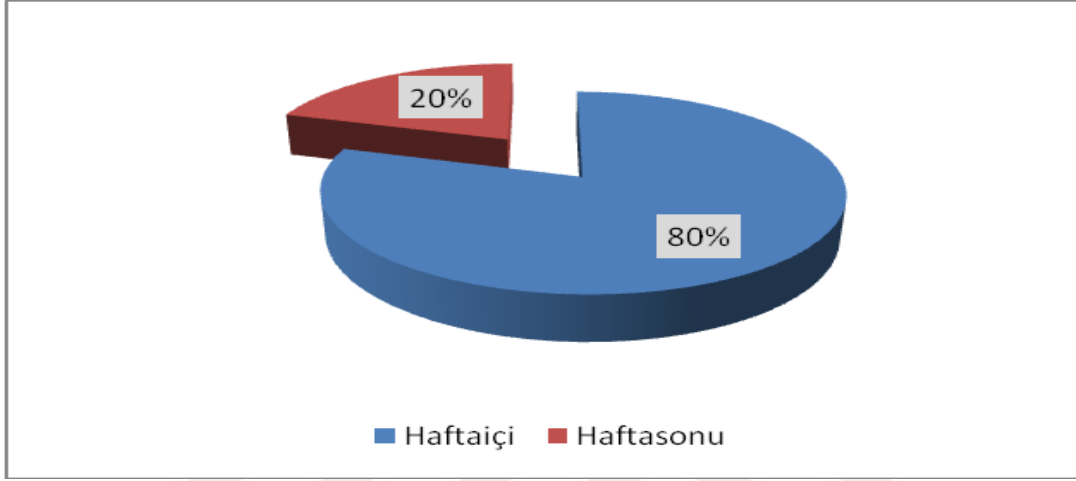


Tablo 5: Reklamın Yayınlandığı Haftanın Durumu

Siyasal reklamın yayınlandığı haftanın durumu	N	% yüzde
Hafta İçi	158	80
Hafta Sonu	40	20

Tablo 5'e göre, 22 Mayıs ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasında incelenen 198 reklamın % 80'nin hafta içinde görüldüğü ve % 20'nin ise hafta sonunda olduğu görülmüştür. Bu tablo ile 4. araştırma sorusu "Siyasal reklamlar hafta içinde mi yoksa hafta sonunda mı daha fazla yayınlanmaktadır?" cevaplanmıştır.

Şekil 5: Reklamın Yayınlandığı Hafta Durumu

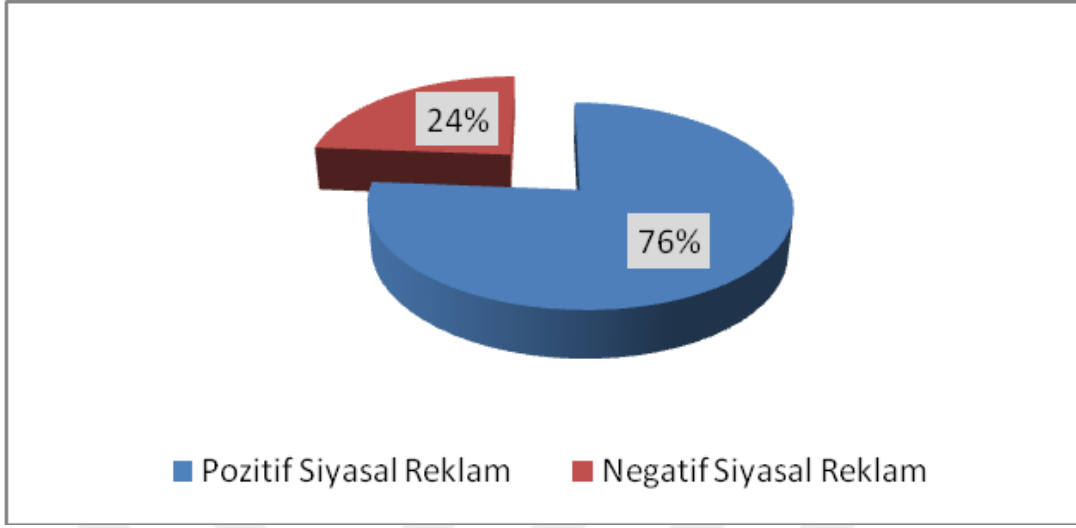


Tablo 6: Siyasal Reklam Türü

Siyasal Reklam Türü	N	% yüzde
Pozitif Siyasal Reklam	151	76
Negatif Siyasal Reklam	47	24

Tablo 6'ya göre, 22 Mayıs ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasında incelenen 198 reklamın % 76'nın pozitif siyasal reklam ve % 24'nün negatif siyasal reklam içeriklerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, partilerin mesajlarını pozitif siyasal reklam ağırlıklı verdikleri görülmektedir. Pozitif siyasal reklamlar, genellikle iktidar partilerinin muhalefet partilerine karşı tercih ettikleri reklam türüdür. Bu tür reklamlarda daha çok adayın tavrı, elde ettiği başarılar ve yaptığı icraatları ön plana çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu tablo ile 5. araştırma sorusu "Siyasal partilerin negatif ve pozitif siyasal reklam türünü kullanma oranları nedir?" cevaplandırılmıştır.

Şekil 6: Siyasal Reklam Türü

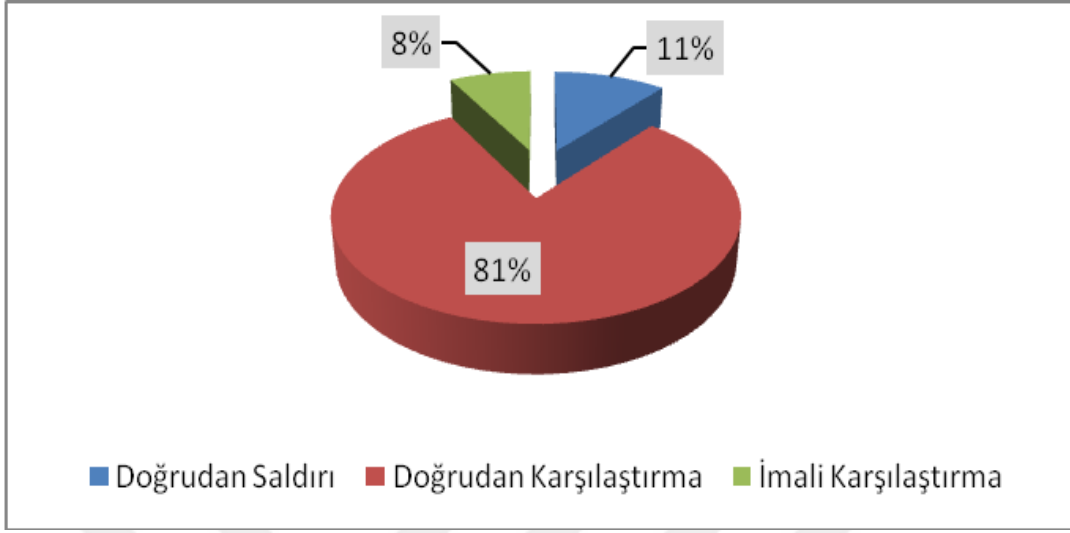


Tablo 7: Negatif Siyasal Reklam Türü

Negatif siyasal reklam türü	N	% yüzde
Doğrudan saldırı	5	11
Doğrudan karşılaştırma	38	81
İmalı karşılaştırma	4	8

Tablo 7'ye göre, 22 Mayıs ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasında incelenen 47 negatif içerikli siyasal reklamın % 81'i doğrudan karşılaştırma reklamları olduğu görülürken, % 11'nin doğrudan saldırı reklamları ve % 8'nin imali karşılaştırma reklamları olduğu görülmüştür. Partiler imali karşılaştırma ve doğrudan saldırı reklamlarını az tercih etmişlerdir. Bu sonuçlara göre, partiler negatif siyasal reklamlarda daha çok doğrudan karşılaştırmalı reklama yönelerek seçmenin gözünde kendilerini ön plana çıkarmak amaçlanabilir. Partiler sürekli adaylarının performansına dikkat çekmektedir ve kendilerini ön plana çıkararak seçmenlerinin dikkatini çekmeyi amaçladıkları söylenebilir. Bu tablo ile 6. araştırma sorusu "Siyasal partiler, negatif türde yayınlattıkları reklamlarda daha çok hangi türü kullanmıştır?" cevaplandırılmıştır.

Şekil 7: Negatif Siyasal Reklam Türü



Tablo 8: Siyasal Reklamda Kullanılan Çekicilik Türü

Siyasal reklamda kullanılan çekicilik türü	N	% yüzde
Rasyonel çekicilik	167	85
Duygusal çekicilik	30	15

Tablo 8'e göre, 22 Mayıs ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasında incelenen 198 reklamın % 85'nin rasyonel çekici reklam ve % 15'nin duygusal çekici siyasal reklam içeriklerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, partiler reklamlarının büyük çoğunluğunda rasyonel çekicilik kullanmıştır. Siyasal kampanya döneminde partiler geçmişte yapmış oldukları ve gelecekte yapmayı amaçladıkları çalışmaları seçmene anlatıp ve seçmenlerin kazançlarını göz önünde tuttukları içeriklerin bulunduğu reklamlar yaptıkları söylenebilir. Bu tablo ile 7. araştırma sorusu "Siyasal partiler, siyasal reklamda hangi çekicilik türünü daha çok kullanmıştır?" cevaplandırılmıştır.

Şekil 8: Siyasal Reklamda Kullanılan Çekicilik Türü



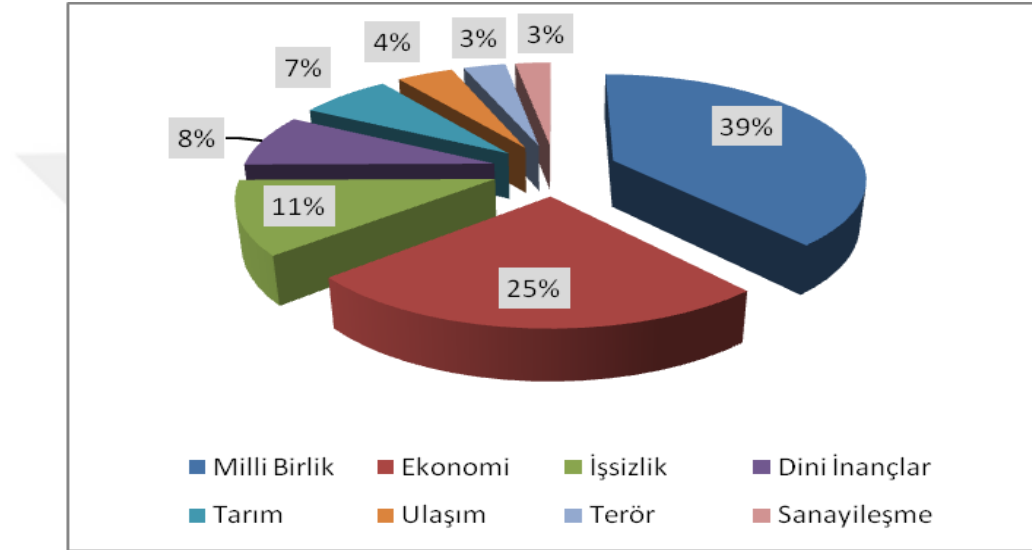
Tablo 9: Siyasal Reklam Konusu

Siyasal reklam konusu	N	% yüzde
Milli Birlik	72	36
Ekonomi	47	24
İşsizlik	21	11
Dini İnançlar	15	8
Tarım	13	7
Ulaşım	8	4
Terör	6	3
Sanayileşme	5	3
Çevre Sorunları	3	2
Siyasal Katılım	3	2
Adalet Ve Eşitlik	1	1
Sosyal Haklar	1	1
Teknoloji	1	1
Demokratik Haklar	1	1
Kültür Ve Sanat	1	1

Tablo 9'a göre, 22 Mayıs ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasında incelenen 198 reklamda % 36 ile milli birlik, % 24'ü ekonomi, % 11'i işsizlik, % 8'i dini inançlar, % 7'si tarım, % 4'ü ulaşım, % 3'ü terör, % 2'si çevre sorunları, % 2'si siyasi

katılım, % 1'i adalet ve eşitlik, % 1'i sosyal haklar, % 1'i teknoloji, % 1' demokratik haklar ve % 1'i kültür ve sanat içerikleri işlenmiştir. Siyasal reklamların konusu seçim dönemindeki olaylarla bağlantılı olarak değişim gösterebilmektedir. Bu tablo ile 8. araştırma sorusu “Siyasal partilerin siyasal reklamlarda kullandıkları konular nelerdir?” cevaplandırılmıştır.

Şekil 9: Siyasal Reklam Konusu

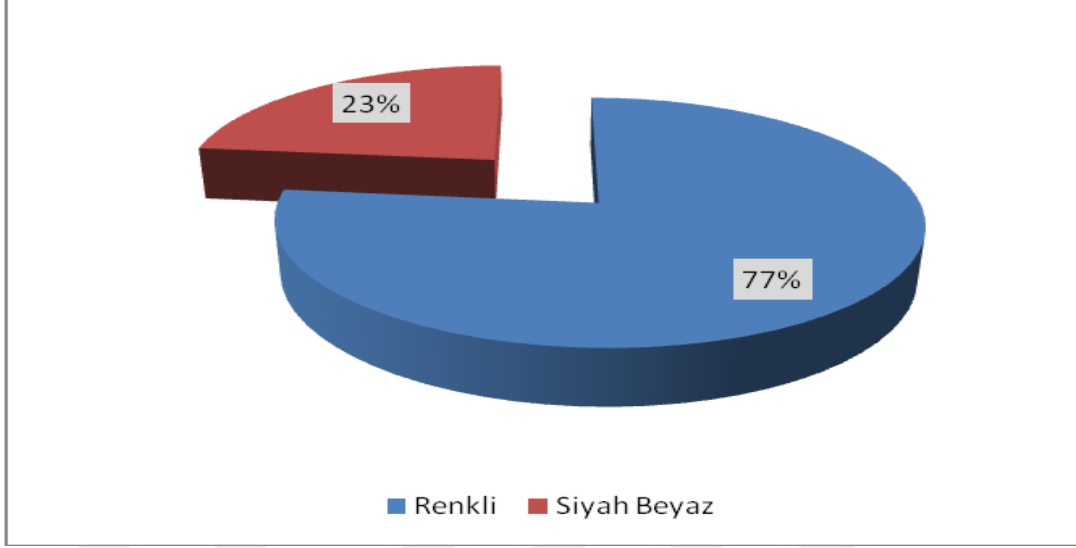


Tablo 10: Siyasal Reklamda Renk Kullanımı

Siyasal reklamda renk kullanımı	N	% yüzde
Renkli	152	77
Siyah Beyaz	46	23

Tablo 10'a göre, 22 Mayıs ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasında incelenen 198 reklamda % 77 ile renkli ve % 23 ile siyah beyaz içerik olduğu görülmüştür. Siyasal reklamların 152 tanesi renkli kullanılmıştır. Reklamların çoğunluğunun renkli olması seçmenlerin dikkatini çekmesi ve etkisi altına alması açısından önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Gazetelerin renkli baskı yapan sayfalarını tercih etmeleri de renkli oranının yüksek olmasını etkileyebilir. Bu tablo ile 9. araştırma sorusu “Siyasal partiler, reklamlarında renk kullanımı açısından ağırlıklı olarak siyah–beyaz mı renkli mi reklamı tercih etmiştir?” cevaplandırılmıştır.

Şekil 10: Siyasal Reklamda Renk Kullanımı

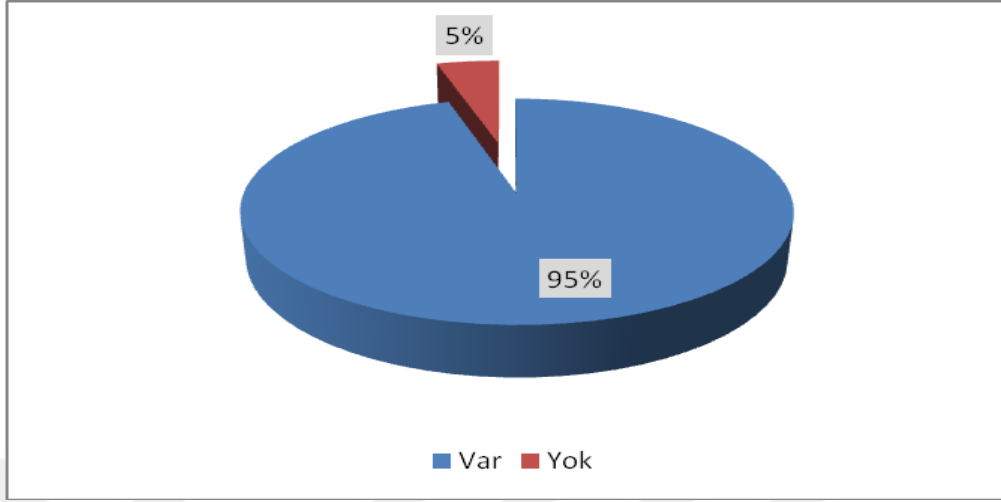


Tablo11: Siyasal Reklamda Fotoğraf Kullanımı

Siyasal Reklamda Fotoğraf Kullanımı	N	% Yüzde
Var	189	95
Yok	9	5
Total	198	100

Tablo 11'e göre, 22 Mayıs ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasında incelenen 198 reklamda % 95 ile fotoğraf kullanımı olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre, siyasal reklam yayınlatan partiler reklamlarının tamamına yakınında fotoğraf kullanmıştır. Fotoğrafın kullanımının çok olması parti ve adayların seçmenin hafızasına yer etmesini sağlamak, bu sayede akılda kalarak oy tercihlerinin etkilenmesi amaçlanmaktadır. Gazetelerde sayfalarda başka reklamlarda yer almaktadır. Bu reklamların içinde hemen ayırt edilmesi açısından siyasal reklamlarda fotoğraflara yer verildiği düşünülebilir.

Şekil 11: Siyasal Reklamda Fotoğraf Kullanımı

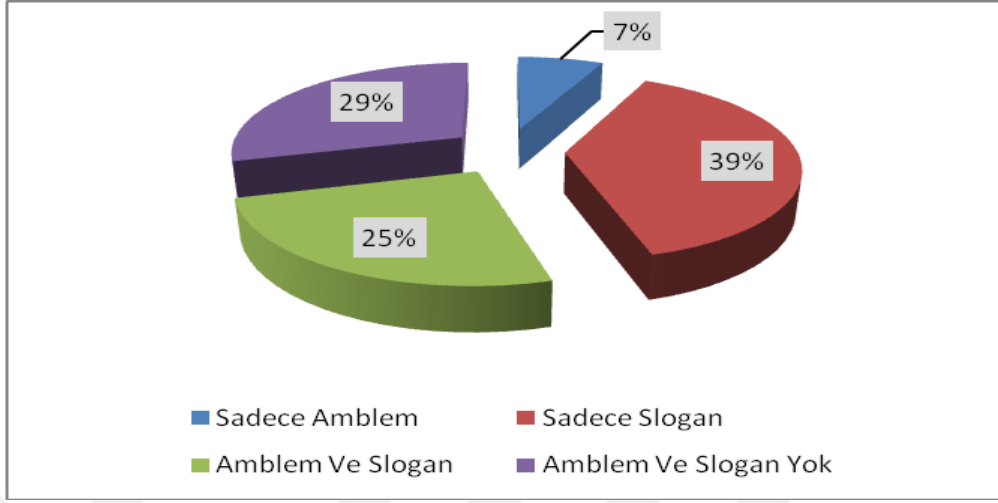


Tablo 12: Siyasal Reklamda Amblem – Slogan Kullanımı

Siyasal reklamda amblem – slogan kullanımı	N	% yüzde
Sadece Amblem	14	7
Sadece Slogan	76	38
Amblem Ve Slogan	50	25
Amblem Ve Slogan Yok	58	29

Tablo 22'ye göre, 22 Mayıs ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasında incelenen 198 reklamda % 7 ile sadece amblem, % 38 ile sadece slogan, % 25 ile amblem ve slogan, % 29 ile amblem olduğu slogan olmadığı görülmüştür. Reklamın 76 tanesinde amblem kullanılarak seçmenlerin hafızalarına yerleşip kalıcı olmayı amaçladıkları söylenebilir. Ayrıca amblem ve sloganı birlikte kullanarak da kendilerini kısa ve net cümlelerle anlatırken bir yandan da görsel olarak desteklemek amaçlanabilir. Sadece 14 amblem kullanımıyla seçmenlerin zihinlerinde görsel olarak kalıcılık sağlanabilir. Amblem ve slogan yok 58 tane kullanılmıştır. Burada ise parti lideri ve amaçlarını anlatan metinler şeklinde reklam vermişlerdir.

Şekil 12: Siyasal Reklamda Amblem – Slogan Kullanımı

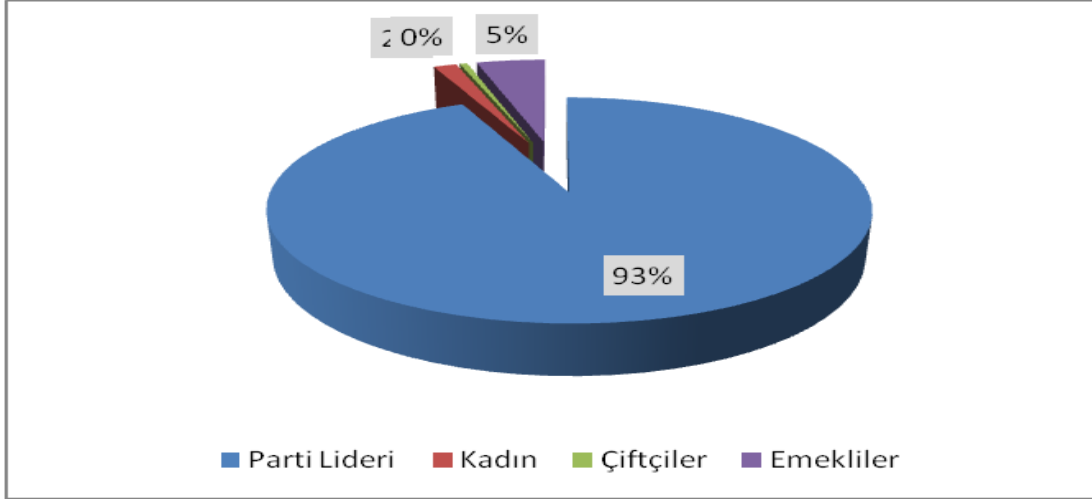


Tablo 13: Siyasal Reklamda Ana Aktör

Siyasal reklamda ana aktör	N	% yüzde
Parti Lideri	185	93
Kadın	3	2
Çiftçiler	1	1
Emekliler	9	5

Tablo 13'e göre, 22 Mayıs ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasında incelenen 198 reklamda % 93 ile parti lideri, % 2 ile kadınlar, % 1 ile çiftçiler, % 5 ile emekliler ana aktörlerdir. Bu sonuçlara göre, 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinde kullanılan ana aktörlerde en çok parti liderleri kullanılmıştır. Parti lideriyle partiyi özdeşleştirerek seçmenlere akılda kalıcılık sağlanmaktadır. Parti liderinin ön plana çıkması diğer reklam araçlarında da çok sık kullanıldığı için gazete reklamlarıyla da desteklemiştir. Siyasal partiler, reklamlarında ağırlıklı olarak kendi mesajlarının daha etkili olması için liderlerinin fotoğrafını kullanmayı tercih ettikleri söylenebilir.

Şekil 13: Siyasal Reklamda Ana Aktör

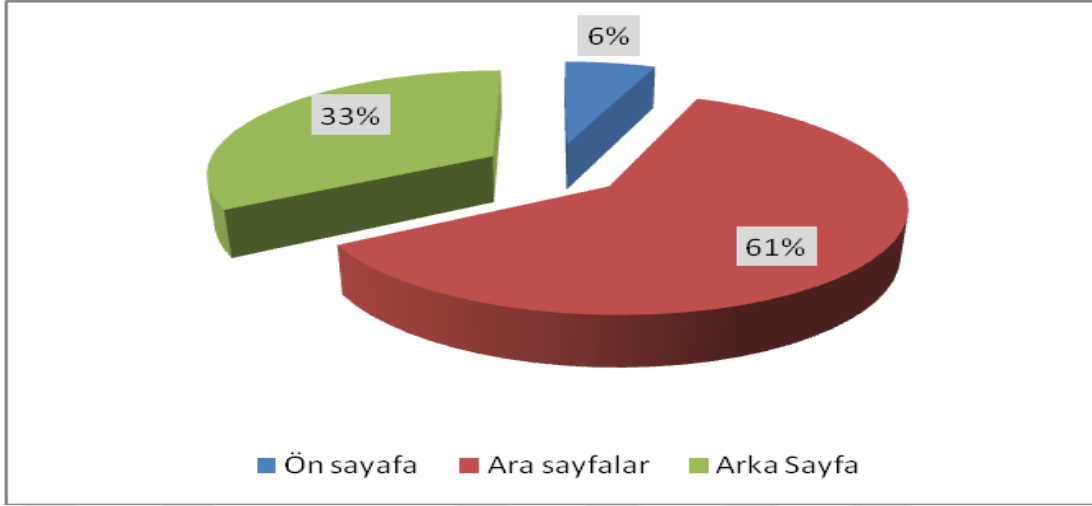


Tablo 14: Siyasal Reklamın Yayınlandığı Sayfa

Siyasal Reklamın Yayınlandığı Sayfa	N	% yüzde
Ön Sayfa	12	6
Ara Sayfalar	120	61
Arka Sayfa	66	33

Tablo 14'e göre, 22 Mayıs ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasında incelenen 198 reklamın % 6'sı ön sayfada, % 61'i ara sayfada ve % 33'ü arka sayfa verildiği görülmüştür. Bu sonuçlara göre, reklamların çoğunluğu ara sayfalarda yer almaktadır. İYİ Parti ve CHP ön sayfalarda, MHP ara sayfalarda, Ak Parti son sayfada reklamlar vermişlerdir. Bu tablo ile 10. araştırma sorusu "Siyasal reklamların yayınlandığı sayfalar hangileridir?" cevaplandırılmıştır.

Şekil 14: Siyasal Reklamın Yayınlandığı Sayfa

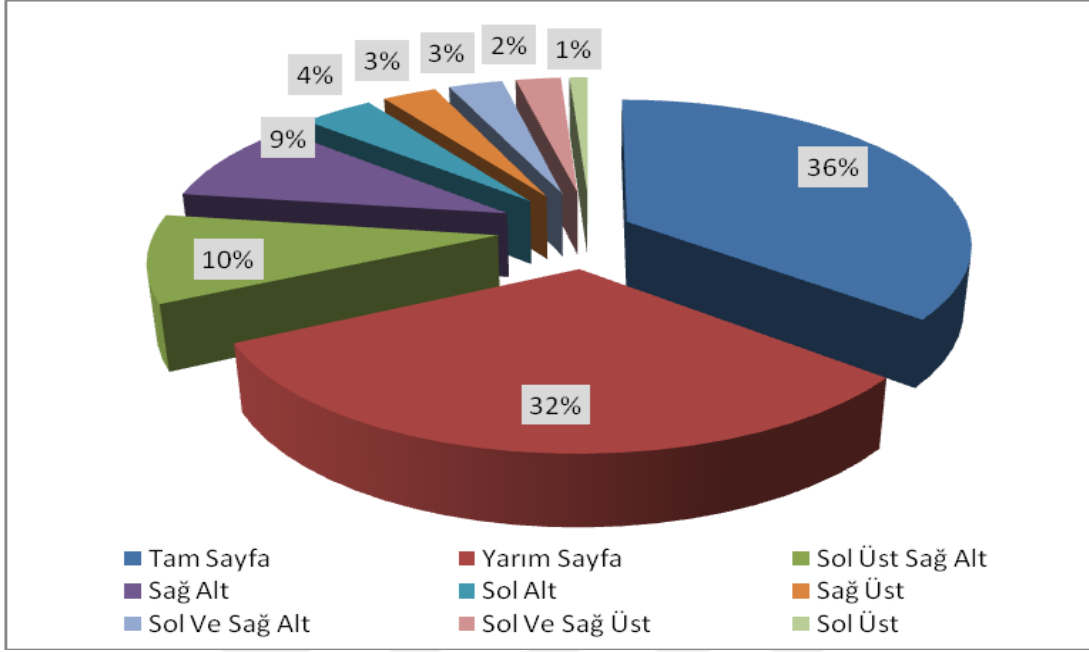


Tablo 15: Siyasal Reklamın Gazete Sayfasındaki Konumu

Siyasal Reklamın Gazete Sayfasındaki Konumu	N	% yüzde
Tam Sayfa	71	36
Yarım Sayfa	63	32
Sol Üst Sağ Alt	19	10
Sağ Alt	18	9
Sol Alt	8	4
Sağ Üst	6	3
Sol Ve Sağ Alt	6	3
Sol Ve Sağ Üst	5	3
Sol Üst	2	1

Tablo 15'e göre, 22 Mayıs ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasında incelenen 198 reklamın % 36'sı tam sayfa, % 32'si yarım sayfa, % 10'u sol üst sağ alt, % 9'nun sağ alt, % 4'nün sol üst, % 3'nün sağ alt, % 3'nün sol ve sağ alt, % 3'nün sol ve sağ üst ve % 1'nin sol üst bölümlerinde yer aldığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre, partiler seçmenlerin dikkatini ve ilgisini çekmek için reklamlarının çoğunluğunu yarım sayfa ve tam sayfa olarak yayınlattıkları söylenebilir.

Şekil 15: Reklamın Sayfadaki Konumu



3.2.2. 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinde Partilerin Gazete Reklamlarının Karşılaştırılması

Bu başlık altında partilerin 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri'nde gazetelerde yayınlamış olduğu siyasal reklamların çapraz tablo analizlerine yer verilmiştir.

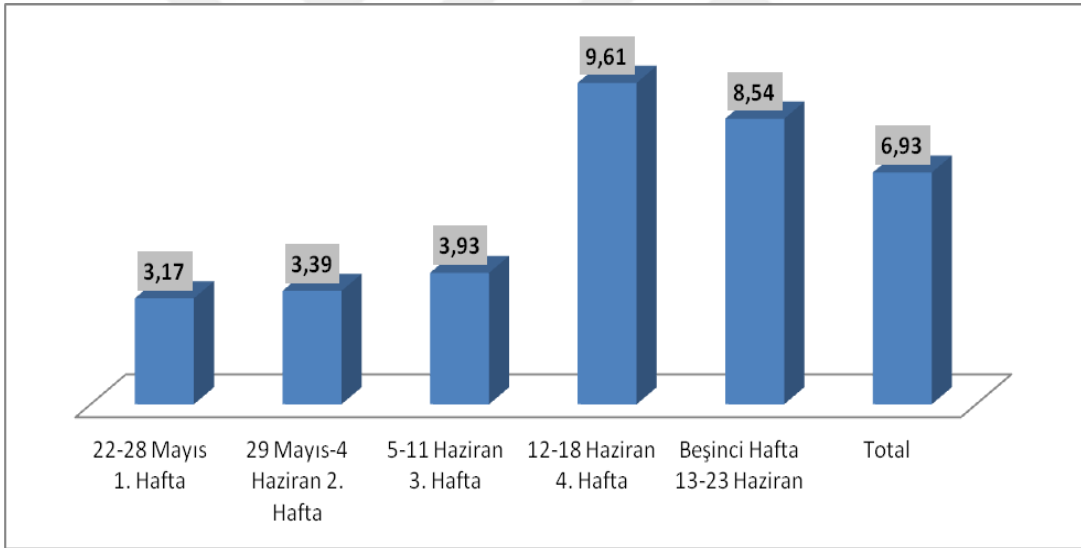
Tablo 16: Siyasal Reklamın Yayınlandığı Sayfa ve Hafta

Siyasal Reklamın Yayınlandığı Sayfa ve Hafta	N	X	s.s	P
22-28 Mayıs 1. Hafta	12	3,17	1,85	
29 Mayıs-4 Haziran 2. Hafta	31	3,39	2,33	
5-11 Haziran 3. Hafta	30	3,93	2,77	
12-18 Haziran 4. Hafta	41	9,61	5,59	0,01
19-23 Haziran 5. Hafta	84	8,54	6,27	
Total	198	6,93	5,64	

Tablo 16'ya göre, tespit edilen tüm reklamların (n=198) gazetelerin ortalama

7. sayfasında yer aldığı ve ağırlıklı olarak reklamların 2., 3. ve son sayfalarda yer aldığı görülmektedir. Haftalara göre bakıldığında ise 1-2-3. haftalarda gazetelerde tespit edilen reklamların ortalama olarak 3 ve 4. sayfalarda yer aldığı tespit edilirken, çalışmanın 4. ve 5. haftasında ise reklamların 9 ve 10. sayfa civarlarında görüldüğü tespit edilmiştir ($p=0,01$). Seçim propagandasının ilk üç haftasında reklamlar genelde ön sayfa arkasındaki sayfalarda görülürken, son iki haftada ise arka sayfalarda görüldüğü tespit edilmiştir. İlk üç haftada önceki analizlerimizde daha az reklam verdikleri bulunmuştur. Bu nedenle son iki haftada reklamlar yoğunlaşmıştır. Reklamları en etkili şekilde kullanmak için son iki hafta tam boy, ön ve arka sayfalarda reklam vermişlerdir.

Şekil 16: Siyasal Reklamın Yayınlandığı Sayfa ve Hafta



Tablo 17: Siyasal Reklamın Yayınlandığı Gazete ve Parti

Siyasal reklam yayınlatan parti	Siyasal reklamın yayınlandığı gazete									
	Sabah	Hürriyet	Sözcü	Posta	Haber Türk	Türkiye	Milliyet	Takvim	Yeni Şafak	Akşam
AKP	10%	10%		10%	18%	7%	11%	18%	10%	6%
CHP		6%	80%	9%	3%		3%			
MHP	12%	12%		5%	45%	5%		7%	7%	7%
İYİ Parti		10%	46%	16%	24%		4%			

*p=0,01

Tablo 17'ye göre, 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinde örneklem alınan gazetelerde partilerin reklam yayınlatma oranları arasında anlamlı farklılık söz konusudur (p=0,01). Reklamın yayımlandığı gazeteler incelendiğinde partilere göre reklam verilen gazetelerin farklı düzeylerde olduğu görülmüştür. Farkın nedenin CHP (% 80) ve İYİ (% 46) Partinin daha yüksek oranda Sözcü Gazetesinde reklam verdiği görülmüştür. MHP'nin (% 45) ve İYİ (% 24) Partinin daha yüksek oranlarda Habertürk Gazetesinde reklam verdiği görülmüştür. Ak Parti'nin Sözcü hariç incelenen tüm gazetelerde reklam verdiği görülmüştür. Sabah, Türkiye, Takvim, Yeni Şafak ve Akşam Gazeteleri sadece Ak Parti'nin ve MHP'nin reklamlarını yayınlamıştır. Hürriyet, Habertürk ve Posta Gazeteleri ise tüm incelenen partilerin

reklamlarını yayınladığı görülmüştür. Sözcü Gazetesinde sadece CHP ve İYİ Partinin reklamları tespit edilmiştir. Ak Parti'nin Sözcü Gazetesinde reklamının olmaması görüşlerinin farklı olmasından kaynaklanabilir. Siyasi partilerin kendi siyasi düşüncelerine yakın olan gazetelere reklam vermeyi tercih ettikleri söylenebilir. Ayrıca siyasi partilerin seçmenlerinin okumayı en çok tercih ettikleri gazetelere reklamlarını verdikleri söylenebilir. Gazetelerin reklam ücretleri kendi arasında değişiklik gösterdiği içinde siyasi partilerin ve seçmenlerin tercih etmelerini etkileyebilir. Habertürk ve Posta Gazeteleri bütün partilerin siyasi görüşlerine ya da seçmenin gazete seçimine uygun olduğu için partilerin tercih etmesini etkileyebilir. Sonuç olarak; medya ve siyaset ilişkisi arasındaki dengeler her alanda değişiklik gösterdiği gibi siyasal reklam kampanyalarında da değişiklik gösterebilir.

Tablo 18: Siyasal Reklamın Yayınlandığı Hafta

Parti	Siyasal reklamın yayınlandığı hafta				
	22-28 Mayıs 1. Hafta	29 Mayıs-4 Haziran 2. Hafta	5-11 Haziran 3. Hafta	12-18 Haziran 4. Hafta	19-23 Haziran 5. Hafta
AKP			4%	39%	56%
CHP	9%	17%	6%	20%	49%
MHP	2%	14%	38%	7%	38%
İYİ Parti	16%	38%	18%	6%	22%

* p=0,01

Tablo 18'e göre, partiler ile siyasal reklamların yayınlandığı haftalar arasında anlamlı bir farklılık vardır (p=0.01). Reklamların yayımlandığı gazeteler incelendiğinde partilere göre reklam verilen haftalara göre düzeylerde olduğu görülmüştür. İYİ Parti daha yüksek oranlarda (% 16) 22-28 Mayıs 1. hafta ve 29 Mayıs-4 Haziran 2. hafta içinde daha yüksek oranda reklam yayımlatırken, MHP 5-11 Haziran 3. haftasında (% 38), Ak Parti 12-18 Haziran 4. haftasında (% 39) ve 19-23 Haziran 5. haftasında (% 56) reklamlar yayınlattığı görülmüştür. CHP ise en yüksek oranlarda son hafta içinde (% 49) reklam yayınlattığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, CHP, MHP ve İYİ Parti seçime kadar her hafta reklam yayımlatırken, Ak Parti ilk iki hafta reklam yok son üç haftada reklam vermiştir. Partiler çoğunlukla son haftada reklam vermeye yoğunlaşmıştır. Partilerin son haftaya

yoğunlaşmalarındaki amacın seçimlere az bir süre kala kararsız seçmenleri etkileyerek harekete geçirmek için yapılan bir kampanya faaliyeti olduğu söylenebilir.

Tablo 19: Parti ve Ana Aktör

Siyasal reklamı yayınlatan parti	Siyasal Reklamda Ana Aktör			
	Parti Lideri	Kadın	Çiftçiler	Emekliler
AKP	100%			
CHP	71%		3%	26%
MHP	100%			
İYİ Parti	94%	6%		

Tablo 19'a göre, 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinde partilerin gazetelerde yayınlanan siyasal reklamlarında ana aktör kullanımları arasında anlamlı farklılık vardır ($p=0.01$). Ak Parti ve MHP ana aktör olarak reklamlarının tamamında parti liderlerini öne çıkarırken, CHP % 71 ile parti lideri, % 3 ile çiftçiler, % 26 ile emekliler ana aktör olmuşlardır. İYİ Parti ise % 94 ile parti liderini ve % 6 ile kadınları reklamlarında önce çıkarmışlardır. Çapraz tablo sonuçlarına göre bütün partiler çoğunlukla aktör olarak parti liderine yer vermiştir. Parti lideriyle partiyi özdeşleştirerek seçmenlerin zihnine yer etmeyi amaçlamış oldukları söylenebilir.

Tablo 20: Parti ve Siyasal Reklam Türü

Siyasal reklamı yayınlatan parti	Siyasal reklam türü		P
	Pozitif Siyasal Reklam	Negatif Siyasal Reklam	
AKP	93%	7%	
CHP	17%	83%	0,01
MHP	93%	7%	
İYİ Parti	80%	20%	

Tablo 20'ye göre, incelenen siyasal reklamlarda partiler ile tercih ettikleri pozitif siyasal reklam türü arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,01$). Partilere göre siyasal reklam içeriklerinin farklı oranlarda olduğu tespit edilmiştir. Farkın nedenin CHP (% 83) ve İYİ (% 20) Partinin daha yüksek oranlarda negatif içerikli reklamlar içeriklerine sahip olmasıdır. Ak Parti (% 93) ve MHP (% 93) ise daha

yüksek oranlarda pozitif içerikli reklamlar yayınlattığı görülmektedir. Bütün partiler reklamlarını pozitif siyasal reklam türünde vermişlerdir. Bir tek CHP negatif siyasal reklamı ağırlıklı olarak yayınlamıştır.

Tablo 21: Parti ve Reklamın Bulunduğu Sayfa Sayısı

Parti	N	X	s.s.	P
AKP	71	13,97	2,52	
CHP	35	2,49	1,31	0,01
MHP	42	3,21	1,09	
İYİ Parti	50	3,16	2,10	

Tablo 21'e göre, partilerin reklamlarının yer aldığı sayfalarda farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. CHP, MHP ve İYİ Parti ortalama olarak 3. sayfada yer alırken, Ak Parti ise ortalama 14. sayfada yer almıştır. Kısacası CHP, MHP ve İYİ Parti ön sayfanın arkasındaki sayfalarda yer aldığı görülmüştür. Ak Parti ise genel olarak son sayfalarda ve tam sayfa olarak reklamlarda yer aldığı söylenebilir.

Tablo 22: Gazete ve Reklamın Bulunduğu Sayfa Sayısı

Gazete	N	X	s.s.	P
Takvim	16	12,56	4,56	
Milliyet	11	10,73	5,95	
Yeni Şafak	10	10,60	5,50	
Sabah	12	9,75	5,56	
Türkiye	8	9,75	7,07	0,01
Akşam	7	9,00	5,74	
Hürriyet	19	7,21	5,18	
Haber Türk	44	6,66	5,13	
Posta	20	6,50	6,13	
Sözcü	51	2,53	1,63	

Tablo 22'e göre, Takvim, Milliyet, Yeni Şafak, Sabah, Türkiye ve Akşam Gazeteleri reklamlarını yüksek oranlarda daha arka sayfalarda yayınlarken, Sözcü

Gazetesi ise daha çok ön sayfa arkasındaki 2. ve 3. sayfalarda yayınlamıştır. Takvim, Milliyet, Yeni Şafak, Sabah, Türkiye ve Akşam Gazeteleri daha çok reklamlarını arka sayfalarda yayınlamıştır.

Tablo 23: Hafta ve Reklamın Bulunduğu Sayfa Sayısı

Hafta ve Reklamın Bulunduğu Sayfa Sayısı	N	X	s.s.	P
22-28 Mayıs 1. Hafta	12	3,17	1,85	
29 Mayıs-4 Haziran 2. Hafta	31	3,39	2,33	
5-11 Haziran 3. Hafta	30	3,93	2,77	0,01
12-18 Haziran 4. Hafta	41	9,61	5,59	
19-23 Haziran 5. Hafta	84	8,54	6,27	

Tablo 23'e göre, inceleme yapılan beş hafta içinde 1, 2 ve 3. hafta içinde reklamlar ortalama olarak 3. ve 4. sayfalarda yer alırken 4. ve 5. haftalarda ise reklamlar ortalama olarak 9. ve 10. sayfalarda yayınlanmıştır.

Tablo 24: Reklam Türü ve Reklamın Bulunduğu Sayfa Sayısı

Reklam Türü	N	X	s.s.	P
Pozitif Siyasal Reklam	151	7,85	5,89	0,01
Negatif Siyasal Reklam	47	3,96	3,38	

Tablo 24'e göre, inceleme yapılan haberlerde pozitif içerikli reklamlar daha çok arka sayfa ve yakınlarında yayınlanmıştır. Negatif içerikli reklamlar ise daha yüksek düzeyde ön sayfa arkasında veya yakınlarında yayınlanmıştır.

Tablo 25: Çekicilik ve Reklamın Bulunduğu Sayfa Sayısı

Çekicilik	N	X	s.s.	P
Rasyonel çekicilik	168	7,41	5,84	0,02
Duygusal çekicilik	30	4,40	3,46	

Tablo 25'e göre, inceleme yapılan haberlerde rasyonel çekiciliği olan reklamlar daha çok arka sayfa ve yakınlarında yayınlanmıştır. Duygusal çekiciliği olan reklamlar ise daha yüksek düzeyde ön sayfa arkasında veya yakınlarında yayınlanmaktadır.

Tablo 26: Reklam İçeriği ve Reklamın Bulunduğu Sayfa Sayısı

Reklam İçeriği	N	X	s.s.	P
Dini İnançlar	15	13,33	2,26	0,01
Ulaşım	8	13,25	4,95	
Sanayileşme	5	10,00	3,46	
Milli Birlik	72	9,86	5,96	
Çevre Sorunları	3	4,00	0,00	
Siyasal Katılım	3	4,00	3,61	
Ekonomi	47	3,21	2,44	
Tarım	13	3,08	1,71	
İşsizlik	21	2,81	1,94	
Terör	6	2,67	1,86	

Tablo 26'ya göre, inceleme yapılan haberlerde konu olarak dini inançlar, ulaşım, sanayileşme ve milli birlik içeriklerinin daha yüksek oranlarda arka sayfalarda yer aldığı görülmektedir. Çevre, katılım, ekonomi, tarım, işsizlik ve terör konularını işleyen reklamların daha ön sayfalarda ve ortalama olarak 3. veya 4. sayfalarda yer almaktadır. Partiler gündemde olan konuları arka sayfalarda yayınlamışlardır.

Tablo 27: Parti ve Reklamın Çekiciliği

Siyasal reklamı yayınlatan parti	Siyasal reklamda kullanılan çekicilik türü		P
	Rasyonel çekicilik	Duygusal çekicilik	
AKP	93%	7%	0,01
CHP	100%	0%	
MHP	81%	19%	
İYİ Parti	64%	36%	

Tablo 27'ye göre, incelenen siyasal reklamlarda kullanılan çekicilik türü arasında anlamlı farklılık vardır ($p=0,01$). Partilere göre reklamların çekicilik düzeylerinin farklı oranlarda olduğu tespit edilmiştir. Bu farkın nedeni MHP ve İYİ Parti reklamlarında daha yüksek oranda duygusal çekicilik öğeleri kullanılırken, CHP ve Ak Parti ise daha yüksek oranda rasyonel çekicilik içeren reklamlar yayınlamışlardır. Partiler seçim döneminde gazetelerde yayınlattıkları reklamlarda çoğunlukla seçmenlerin kazanımlarını ön plana çıkarmayı ve seçmenlerin akıllarına yer etmeyi amaçlamışlardır.

Tablo 28: Parti ve Reklamın Konusu

	Siyasal reklam konusu					P
	Ekonomi	İşsizlik	Tarım	Dini İnançlar	Milli Birlik	
AKP	4%	0%	0%	18%	58%	0,01
CHP	89%	0%	9%	0%	0%	
MHP	12%	12%	2%	0%	60%	
İYİ Parti	16%	32%	18%	4%	12%	

*Konulara göre frekansı az olan reklamlar göz ardı edilmiştir.

Tablo 28'de konularına göre reklamlar incelendiği zaman, Ak Parti % 58 ile en yüksek oranda milli birlik vurgusu yapan reklamlara yer vermiştir. CHP ise % 89 oranı ile ekonomi içeriği olan reklamlara yer vermiştir. Ak Parti gibi MHP'de % 60 ile en yüksek oranda milli birlik vurgusu yapan reklamlara yer vermiştir. İYİ Parti ise en yüksek düzeyde % 32 ile işsizlik üzerinde dururken, % 18 tarım, % 16 ile ekonomi konularına yer vermiştir. Cumhuriyet ittifakı olarak Ak Parti ve MHP aynı

konu üzerine yoğunlaşmışlardır. İYİ Parti bütün konularla ilgili hemen hemen reklam vermiştir.

Tablo 29: Siyasal Reklamın Gazete Sayfasındaki Konumu ve Parti

Parti	Siyasal reklamın gazete sayfasındaki konumu									P	
	Sol	Sağ	Sol	Sağ	Sol	Sol	Sol	Tam	Yarım		
	Üst	Üst	Alt	Alt	Ve	Ve	Üst	Sayfa	Sayfa		
AKP	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0,01
CHP	3%	0%	3%	6%	3%	3%	49%	0%	34%		
MHP	0%	0%	2%	5%	5%	2%	0%	0%	86%		
İYİ Parti	2%	12%	12%	28%	4%	8%	4%	0%	30%		

Tablo 29'a göre, 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinde partilerin gazetelerde yayınlattığı siyasal reklamların konumları arasında anlamlı farklılık vardır ($p=0,01$). Ak Parti tüm reklamlarını tam sayfa olarak veren tek partidir. CHP ise neredeyse yarısını sol üst veya sağ alt kısımda vermiştir. MHP reklamlarının % 86'nı yarım sayfa olacak şekilde vermiştir. İYİ Parti ise en yüksek oranda sağ alt taraf % 28 ve yarım sayfa % 30 olacak şekilde reklamlar vermiştir.

SONUÇ

Çalışmada 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri ile ilgili olarak gazete reklamları bağlamında incelenmesi ve çok boyutlu bir değerlendirme yapılabilmesi için bu çalışma nicel olarak karma bir araştırma deseni seçilmiştir. Çalışmada 22 Mayıs - 23 Haziran tarihleri arasında ulusal gazetelerde yer alan değerler siyasi parti konulu reklamlar; özellik, içerik, yer aldığı sayfa, konu, reklamlardaki ana aktör, gazete ve partiler çerçevesinde içerikleri analiz edilmiştir.

Günümüzde iletişimin her geçen gün daha fazla yaygınlaşması, artan nüfus nedeniyle partilerin seçmenlere ulaşmasında yaşanan güçlükler, iletişim teknolojisinde sürekli yaşanan gelişmeler, siyasal reklamın kullanımını artırmaktadır. Bunlara son dönemde sosyal medyanın (Facebook, Twitter, İnstagram, Youtube vb.) insanlar tarafından yoğun olarak kullanımı da eklenince partiler ve adayları siyasal reklamı kullanma zorunluluğu içine girmişlerdir.

Çalışma bulguları detaylı olarak incelendiğinde 22 Mayıs ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasında tüm reklamların (n=198) Ak Parti % 36, CHP % 18, MHP % 21 İYİ Parti % 25 oranında reklam siyasi reklam verdiği görülmüştür.

İncelenen tüm reklamların (n=198) gazeteler % 6 ile Sabah, % 10 ile Hürriyet, % 26 ile Sözcü, % 20 ile Posta, % 22 ile Habertürk, % 4 ile Türkiye, % 6 ile Milliyet, % 8 ile Takvim, % 5 ile Yeni Şafak, % 4 ile Akşam gazetelerinde yer aldığı görülmüştür.

İncelenen tüm reklamların (n=198) % 6'sı 22 - 28 Mayıs 1. hafta, % 16'sı 29 Mayıs - 4 Haziran 2. hafta, % 15'i 5 - 11 Haziran 3. hafta, % 21'i 12 - 18 Haziran 4. hafta ve % 42'nin 13- 23 Haziran 5. haftada yayınlandığı görülmüştür. Partiler genelde 4. ve 5. haftalarda daha yüksek düzeyde reklamlar verdiği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre partiler seçmenlerini etkileyip kendi taraflarına çekmek için seçimlere kısa bir zaman kala reklamlarının sayısını arttırıp yayınlamaktadırlar. Seçim kampanyalarının ilk haftasındaki reklamlarla kendileriyle ilgili bilgi verirlerken, seçimin son haftasında yoğun bir şekilde kendilerini ve mesajlarını hatırlatarak seçmenlerin dikkatini çekmeyi amaçlayıp harekete geçmeleri istenebilir.

22 Mayıs ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasında incelenen 198 reklamın % 80'nin hafta içinde görüldüğü ve % 20'nin ise hafta sonunda olduğu ve siyasi reklamların % 76'nın pozitif siyasal reklam ve % 24'nün negatif siyasal reklam içeriklerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca ek olarak yapılan araştırmaya göre gazetelerin reklam ücretleri hafta içi ve hafta sonu farklılık göstermektedir. Bu nedenle partiler hafta içi reklam ücretleri daha uygun olduğu için ağırlıklı olarak reklamlarını hafta içi yayınlattıkları söylenebilir. Ayrıca Cumartesi günü Pazar gününe göre daha düşük ücretlidir. (<http://www.ilanajansi.net/ticari.reklam.posta.htm>)

Çalışmada pozitif içerikli siyasal reklamın (n=151) % 94'ü konu reklamları olduğu görülürken, % 6'nın imaj reklamları olduğu görülmüştür. Çalışmada negatif içerikli siyasal reklamın (n=47) % 81'i doğrudan karşılaştırma reklamları olduğu görülürken, % 11'nin doğrudan saldırı reklamları ve % 8'nin imali karşılaştırma reklamları olduğu görülmüştür. Tüm reklamın % 85'nin rasyonel çekici reklam ve % 15'nin duygusal çekici siyasal reklam içeriklerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada siyasi reklamlar konularına göre incelendiğinde % 36 ile milli birlik, % 24'ü ekonomi, % 11'i işsizlik, % 8'i dini inançlar, % 7'si tarım, % 4'ü ulaşım, % 3'ü terör, % 2'si çevre sorunları, % 2'si siyasal katılım, % 1'i adalet ve eşitlik, % 1'i sosyal haklar, % 1'i teknoloji, % 1'i demokratik haklar ve % 1'i kültür ve sanat içeriklerinden oluştuğu görülmüştür. Genel olarak bakıldığında Milli birlik vurgusu ve ekonomik durumlar üzerinde durulduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre, 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinde ülkede daha çok milli birlik duygusuna ihtiyaç olduğu için milli birlik mesajı en çok verilen mesaj olduğu görülmektedir. Ülkemizde 15 Temmuz 2016 günü yaşanan darbe nedeniyle gündemde hala o günlerin izi yaşanmaktadır. Yapılan seçimde ülke olarak milli birlik – beraberlik duygusu çok yoğun yaşanmakta olduğu için siyasi partiler milli birlik mesajına ağırlık vermişlerdir. Cumhur ittifakı ve millet ittifakı kurarak milli birlik sağlamak amaçlanmıştır. Cumhur İttifakı, kısa adıyla “CUMHUR”, 20 Şubat 2018 tarihinde Adalet ve Kalkınma Partisi ile Milliyetçi Hareket Partisi tarafından resmen başlatılmıştır. Millet İttifakı, kısa adıyla “MİLLET”, Türkiye'de 2018 Genel Seçimlerine katılmak için oluşturulan bir seçim ittifakıdır. İttifak, 5 Mayıs 2018 tarihinde dört muhalif parti; Cumhuriyet Halk Partisi, İYİ Parti, Saadet Partisi ve

Demokrat Parti tarafından resmen başlatılmıştır.

22 Mayıs ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasında incelenen tüm reklamların (n=198) % 6'sı ön sayfada, % 61'i ara sayfalarda ve % 33'ü arka sayfa verildiği görülmüştür. Tüm siyasi reklamların % 36'sı tam sayfa, % 32'si yarım sayfa, % 10'u sol üst sağ alt, % 9'nun sağ alt, % 4'nün sol üst, % 3'nün sağ alt, % 3'nün sol ve sağ alt, % 3'nün sol ve sağ üst ve % 1'nin sol üst bölümlerinde yer aldığı görülmüştür. Tam sayfa verilen reklamlarda sayfanın etrafında başka reklam olmadığı için seçmenin hemen siyasal reklam olduğunu anlamasını sağlar. Seçmen direkt siyasal reklamı gördüğü için zihnine yer etmektedir. Gazetede ki reklamların boyutları partilerin reklam kampanyalarına ayırdıkları bütçeyle ilgilidir. Reklamlar sayfalardaki boyutlarına göre ücretlendirilir. Tam sayfalardaki ücretleri en yüksektir.

Reklamların yayınlandığı gazeteler incelendiğinde partilere göre reklam verilen gazetelerin farklı düzeylerde olduğu, CHP (% 80) ve İYİ (% 46) partinin daha yüksek oranda Sözcü Gazetesinde reklam verdiği görülmüştür. MHP'nin (% 45) ve İYİ (% 24) Partinin daha yüksek oranlarda Habertürk Gazetesinde reklam verdiği görülmüştür. Ak Parti'nin Sözcü hariç incelenen tüm gazetelerde reklam verdiği görülmüştür. Sabah Gazetesi, Türkiye, Takvim, Yeni Şafak ve Akşam Gazeteleri sadece Ak Parti'nin ve MHP'nin reklamlarını yayınlamıştır. Hürriyet, Habertürk ve Posta Gazeteleri ise tüm incelenen partilerin reklamlarını yayımladığı görülmüştür. Sözcü Gazetesinde sadece CHP ve İYİ Partinin reklamları tespit edilmiştir. Partilerin seçimlerinin belirli medya gruplarına ait gazeteler üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Habertürk Gazetesi ise her iki tarafın da reklamını yayınlamıştır.

Reklamların yayımlandığı gazeteler incelendiğinde partilere göre reklam verilen haftalara göre düzeylerde olduğu görülmüştür. İYİ Parti daha yüksek oranlarda (% 16) 22 - 28 Mayıs 1. hafta ve 29 Mayıs - 4 Haziran 2. hafta içinde daha yüksek oranda reklam yayımlatırken, MHP 5 - 11 Haziran 3. haftasında (% 38), Ak Parti 12 - 18 Haziran 4. haftasında (% 39) ve 5. hafta 13 - 23 Haziran haftasında (% 56) reklamlar yayınlattığı görülmüştür. CHP ise en yüksek oranlarda son hafta içinde (% 49) reklam yayımlattığı tespit edilmiştir. İlk haftalarda İYİ Parti daha yüksek düzeyde reklam yayımlatırken, seçimlere yaklaşan haftalarda Ak Parti daha

yüksek oranda reklamlar yayımlatırken, CHP’de onu izlemektedir. İYİ Parti yeni kurulan bir parti olduğu için ilk haftadan yoğun reklam vermeyi tercih etmiştir. Bu sayede seçmenin partiyi hem tanınması hem de zihnine yer etmesi amaçlanmıştır.

Ak Parti ve MHP ana aktör olarak reklamlarının tamamında parti liderlerini öne çıkarırken, CHP % 71 ile parti lideri, % 3 ile çiftçiler, % 26 ile emekliler ana aktör olmuşlardır. İYİ Parti ise % 94 ile parti liderini ve % 6 ile kadınları reklamlarında önce çıkarmışlardır. Genelde parti liderlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. CHP ise % 71 oranla liderini en düşük düzeyde ön plana çıkartan parti olarak görülmüştür.

Partilere göre siyasal reklam içeriklerinin farklı oranlarda olduğu tespit edilmiştir. Farkın nedenin CHP (% 83) ve İYİ (% 20) Partinin daha yüksek oranlarda negatif içerikli reklamlar içeriklerine sahip olmasıdır. Ak Parti (% 93) ve MHP (% 93) ise daha yüksek oranlarda pozitif içerikli reklamlar yayımlattığı görülmektedir. Muhalefet partileri olan CHP ve İYİ Partinin daha yüksek oranlarda negatif içerikli reklamlar yayımlattığı görülürken seçim ortakları olan Ak Parti ve MHP daha yüksek düzeylerde pozitif reklam içeriklerini tercih etmiştir.

Partilerin reklamlarının yer aldığı sayfalar göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. CHP, MHP ve İYİ Parti ortalama olarak 3. sayfada yer alırken, Ak Parti ise ortalama 14. sayfada yer almıştır. Kısacası CHP, MHP ve İYİ Parti ön sayfanın arkasındaki sayfalarda yer aldığı görülmüştür. Ak Parti ise genel olarak son sayfalarda ve tam sayfa olarak reklamlarda yer aldığı söylenebilir. Ak Parti verdiği tüm reklamlar en arka sayfada ve tam sayfa olarak verdiği tespit edilmiştir. CHP, MHP ve İYİ Parti ise reklamlarını genelde ön sayfalara yakın ara sayfalarda verdiği görülmüştür. Gazetelerin sayfa sayılarına göre ücretleri değişmektedir. Ön sayfalar en çok ücreti alır, arka sayfalar ikinci en yüksek ücrete sahiptir. Ara sayfalar ön ve arka sayfalara göre daha ucuz olduğu için partiler siyasal reklamlarını ara sayfalarda vermeye önem vermişlerdir. Bu durum partilerin reklam bütçeleri ile ilgili olmakla birlikte, görünürlük ve dikkat çekicilik konusunda Ak Parti’nin avantajlı olduğu söylenebilir.

Takvim, Milliyet, Yeni Şafak, Sabah, Türkiye ve Akşam Gazeteleri

reklamlarının daha yüksek oranlarda daha arka sayfalarda yer verdiği görülürken, sözcü gazetesi ise daha çok ön sayfa arkasındaki 2. ve 3. sayfa civarlarında reklamlara yer verdiği tespit edilmiştir. Takvim, Milliyet, Yeni Şafak, Sabah, Türkiye ve Akşam Gazeteleri daha yüksek düzeyde Ak Parti'nin reklamlarını yayımladığı için reklamlar daha yüksek düzeyde arka sayfalarda olması beklenmektedir.

Çalışmada inceleme yapılan beş hafta içinde 1, 2 ve 3. hafta içinde reklamlar ortalama olarak 3. ve 4. sayfalarda yer alırken 4. ve 5. haftalarda ise reklamlar ortalama olarak 9. ve 10. sayfalarda olduğu görülmektedir. Bunun nedenin 4.ve 5. haftalarda partilerin daha çok arka sayfaya reklam vermesinden kaynaklandığı görülmektedir. Çalışmada 4.ve 5. haftalarda Ak Parti'nin reklam sayısının önemli ölçüde artış gösterdiği bu farkın ortaya çıkmasındaki ana neden olduğu görülebilir.

Çalışmada inceleme yapılan haberlerde pozitif içerikli reklamların daha çok arka sayfa ve yakınlarında verildiği, negatif içerikli reklamların ise daha yüksek düzeyde ön sayfa arkasında veya yakınlarında yer aldığı görülmektedir. Ak Parti genelde arka sayfalarda pozitif içerikli, CHP ve İYİ Parti ise ara sayfalarda negatif içerikli reklamlar verdiği tespit edilmiştir.

Çalışmada incelenen haberlerde rasyonel çekiciliği olan reklamların daha çok arka sayfa ve yakınlarında verildiği, duygusal çekiciliği olan reklamların ise daha yüksek düzeyde ön sayfa arkasında veya yakınlarında yer aldığı görülmektedir.

Çalışmada incelenen haberlerde konu olarak dini inançlar, ulaşım, sanayileşme ve milli birlik içeriklerinin daha yüksek oranlarda arka sayfalarda yer aldığı görülmektedir. Çevre, katılım, ekonomi, tarım, işsizlik ve terör konularını işleyen reklamların daha ön sayfalarda ve ortalama olarak 3. veya 4. sayfalarda yer aldığı söylenebilir.

Partilere göre reklamların çekicilik düzeylerinin farklı oranlarda olduğu tespit edilmiştir. Farkın nedenin MHP ve İYİ Parti reklamlarında daha yüksek oranda duygusal çekicilik öğeleri kullanılırken, CHP ve Ak Parti ise daha yüksek oranda rasyonel çekicilik içeren reklamlar yayımlatmışlardır. MHP ve İYİ Parti

reklamlarında daha yüksek oranda duygusal çekicilik öğeleri kullanmasının milletçi tabanını olmasına bağlı olduğunu söyleyebiliriz. CHP ve Ak Parti böyle bir tabana sahip olmadığı ama bu iki partinin seçmenlerinin sorunların çözümü için daha somut beklentiler içinde olduğu bu yüzden de partilerin böyle bir strateji içinde olduğu görülebilir.

Konularına göre reklamları incelediğimiz zaman Ak Parti % 58 ile en yüksek oranda milli birlik vurgusu yapan reklamlarda yer almıştır. CHP ise % 89 oranı ile ekonomi içeriği olan reklamlar seçtiği görülmüştür. MHP'de % 60 ile en yüksek oranda milli birlik vurgusu yapan reklamlarda yer almıştır. İYİ Parti ise en yüksek düzeyde % 32 ile işsizlik üzerinde dururken, % 18 tarım, % 16 ile işsizlik konularını işlemiştir. Reklamlarda Ak Parti % 58 ve MHP % 60 ile milli birlik konusunda reklamlarını konuların, muhalefet partileri olan CHP ve İYİ Parti daha yüksek oranlarda ekonomi, tarım, işsizlik üzerinde durmuşlardır. İttifak olan partiler birbirlerinin eksik olan reklam konularını tamamlayıcılık sağlamışlardır.

Ak Parti tüm reklamlarını tam sayfa olarak veren tek partidir. CHP ise neredeyse yarısını % 49 sol üst veya sağ alt kısımda vermiştir. MHP reklamlarının % 86'nı yarım sayfa olacak şekilde vermiştir. İYİ Parti ise en yüksek oranda sağ alt taraf % 28 ve yarım sayfa % 30 olacak şekilde reklamlarını verdiği görülmüştür.

Seçim dönemlerindeki siyasal reklamların seçmenler üzerinde farklı etkilere sahip olduğu bulunmaktadır. Ama kararsız seçmeler üzerinde daha çok etkisinin olduğu ile ilgili birçok kanaat vardır. Bu nedenle siyasal reklamlar seçim dönemlerinde partilerin çalışmalarını, planladıkları projelerini ve görüşlerini seçmenlere aktarmak amacıyla kullanılmaktadır. 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinde gazetelerde yayınlanan siyasal reklamlarında bu düşünceyle yayınlandığı görülmektedir.

Bu çalışmada görüldüğü gibi, 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri değerlendirilmiştir. Siyasal reklamların kitleler tarafından anlaşılabilmesi için hedef kitleye ulaşma kampanyaları en uygun zamanda başlatılmalı ve en başarılı medya özenle seçilmelidir. Öte yandan, bir ülkenin önümüzdeki birkaç yıl içinde, özellikle seçim kampanyaları sırasında önemli bir iletişim aracı olan politik reklamcılığın nasıl

yönetileceğini belirlemek yeterli değildir. Daha iyi politik reklamcılık çalışmaları için, siyasi partilerin, ülkeyi yönlendiren fikirleri, felsefeleri, programları, politikaları ve yönetici adaylarıyla kendilerini etkin bir şekilde ifade edebilmeleri gerekir. Bu bağlamda, politik reklamcılık faaliyetlerinde istenen hedeflere ulaşmak için uzun ve disiplinli bir çalışma ortamı gerekmektedir. Bu tür planlanmamış çalışmaların yüzeysel kalması doğaldır. Ayrıca, politik reklamcılık faaliyetleri yürütürken, rekabet ve etik ilkelere ve seçmen kitlelerini manipüle eden mesaj içeriğinden kaçınılmasına dikkat edilmelidir.

Öneriler

Bu araştırmada gazetelerde yayınlanan siyasal reklamların içerik çözümlemesi yöntemiyle incelemesi yapılmıştır. Araştırmaya ek olarak gelecekte yapılacak çalışmalarda, siyasal reklamların seçmelerin parti ve adaya ilişkin görüşlerini ne ölçüde etkilediğini ortaya koymak için saha araştırması yapılabilir.

Yapılan çalışmadaki bulgular ışığında seçim dönemlerinde gazete reklamları veren partiler ve gazeteler arasında seçim kampanyalarını nasıl yürüttükleri üzerine çalışmalar yapılabilir.

24 Haziran 2018 Genel Seçimi ile bir önceki dönem seçimlerinin karşılaştırması yapılarak elde edilen sonuçlarla gazete siyasal reklamlarında nelere dikkat edilmesi gerektiği bulunabilir. Gazete siyasal reklamlarının günümüzde hızla artan sosyal medya araçlarıyla karşılaştırması yapılabilir. Söz konusu reklamların seçmenlerin üzerindeki etkilerinin neler olduğu ölçülmüş olacaktır. Bu şekilde yapılan çalışmalar sonucunda elde edilecek veriler hem akademik alanda bilgilere yenilerinin eklenmesine hem de siyasi parti ve adaylar için gelecekte yapılacak yeni siyasal kampanyaların yapılmasına fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David ve Norris, Donald (1982). *Characteristic of Tv Corrunercials Percieved as Informative*. Journal of Advertising Research, 22, 61-70.
- Akçalı, Nazif (1991). *Siyaset Bilimine Giriş*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınevi.
- Aktaş, Hasret (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Konya: Tablet Yayınları.
- Anık, Cengiz (2016). *Siyasal İkna*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Avcı, Kemal (2015). *Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Aziz, Aysel (2002). *Radyo Yayıncılığı (2.basım)*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aziz, Aysel (2014). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Aziz, Aysel (2003). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Balcı, Şükrü (2003). *Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 9, 143-161.
- Balcı, Şükrü (2006). *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Balcı, Şükrü (2007). *Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz*. Selçuk İletişim, Cilt: 4, Sayı: 4, 122-142.
- Balcı, Şükrü (2013). *Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam: Güncel Örnekler Üzerinden Bir Değerlendirme*. Zülfikar Damlapınar (Ed.), *Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine*, Ankara: Turhan Kitapevi, 38-70.
- Bekiroğlu, Onur ve Bal, Enes (2014). *Siyasal Reklamcılık*. Konya: Literatürk.
- Bektaş, Arsev (1996). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Blumler, Jean. G, Kavanagh, Dovn. (1999). "The Third Age of Political communication: Influences and Features"*Political Communication*. 16(3), 209-230.

- Bongrand, Michael (1992). *Politikada Pazarlama* (Çev.: Fatoş Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bostancı, Mustafa (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Konya: Palet Yayınları.
- Bostancı, Naci (1995). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Konya: Palet Yayınları.
- Brivic, Ailen (2005). *Medya, Müşteri İlişkileri Rehberi* (Çev.: Bilgin Adalı vd.). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Brown, Jack. A. C. (1992). *Siyasal Propaganda* (Çev.: Yusuf Yazar). İstanbul: Ağaç Yayınları.
- Case, Tony (2007). Out of Home, *Mediaweek*, 1(14), 14-20
- Chan, Kara K.W. (1997). *Creating Advertising That Appeals to Chinese VVomert*, *Asian Journal of Communication*, 7(1), 43-57.
- Çağlar, Nedret ve Köklü, Pelin (2012). Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 148-173
- Çağlar, Şebnem (1997). Baskı Gruplarının Siyasal İktidar Üzerindeki Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:6, 279-295
- Çankaya, Erol (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır*. İstanbul: Boyut Yayınları.
- Çankaya, Erol (2015). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de* (1.baskı). Ankara: İmge Yayınları.
- Daver, Bülent (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Demirel, Tanel (2012). Siyasal Güçler, (Ed.) Davut Dursun ve Mustafa Altunoğlu, *Siyaset Bilimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Dens, utü Sbi Nathalie ve De Pelsmacker Patrick (2010). Consumer Response to Different Advertising Appeals for New Products: The Moderating Influence of Branding Strategy and Product Category Involvement, *Brand Management*, 18(1), 50-65.
- Devran, Yusuf (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. İstanbul: Odak İletişim.

- Devran, Yusuf (2011). *İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. İstanbul: Başlık Yayın Gurubu.
- Devran, Yusuf (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. İstanbul: AND Yayınları.
- Dinçer, Müjde Ker (1998). *Lobicilik*. İzmir: Alfa Yayınları.
- Doğan, Adem ve Göker, Göksel (2013). *Siyasal İletişim Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Duman, Doğan ve İpekşen, Serçin Sun (2013). Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002). *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkishor Turkic*, 8(7): 117-135.
- Dursun, Davut (2012). Siyaset ve Siyaset Bilimi, (Ed.) Davut Dursun ve Mustafa Altunoğlu), *Siyaset Bilimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Ekinci, Necdet (2016). *Başlangıçtan Günümüze Siyasal İletişimin Temelleri*. (1.basım). Ankara: Gece Kitapçılığı.
- Elden, Müge (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, Müge ve Bakır, Uğur (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik Mizah Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Engin, Sevinç (2006). *Siyasal Kampanya Sürecinde Medya ve Siyasal Reklamcılığın Rolü*. Ankara: Gazi Üniversitesi, S.B.E, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Erdoğan, İrfan (2008). *İletişimi Anlamak* (4. Baskı). Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz, Alemdar (1990). *İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu Değişmeci Yaklaşımlar*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Farnel, Frank J. (1994). *Lobicilik Müdahale Stratejileri ve Teknikleri*. Les Editions’ Organisation.
- Fidan, Mehmet (2014). *Başarılı Siyasetçinin Sırları*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Fidan, Zühal (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim*. İstanbul: Literatürk Yayınları.

- Fiske, John (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (Çev.: Süleyman İrvan). Bilim Sanat Yayınları.
- Geray, Haluk (2006). *Toplumsal Araştırmalar Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Giddens, Anthony (2014). *Sosyoloji*. İstanbul: İhtar Yayıncılık.
- Golden I. ve Johnson I.a. (1983). The Impact of Sensory Preferences and Thinking vs Feeling Appeals on Advertising Effectiveness. *Advances in Consumer Research*, 203-208.
- Gökçe, Orhan (2013). *İletişim*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Gurevitch, Michael, Coleman, Stephen ve Blumler, Jay G. (2009). Political Communication Old and New Media Relationships. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 164-181.
- Gürbüz, Esen ve İnal, M. Emin (2004). *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Gürbüz, Sevim (1980). *Kitle Haberleşmesi*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Haritaoğlu, İsmail ve Flicker, Myron (2001). Attentive Billboards, *IBM Almaden Research Center*, 162-167.
- Heywood, Andrew (2002). All rights reserved. No reproduction, copy or transmission of this publication may be made without written permission macmillan.Houndmills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS and175 Fifth Avenue, New York, N.Y. 10010.
- Heywood, Andrew (2006). *Siyaset* (Çev.: B. Berat Özipek, Bican Şahin, Mete Yıldız vd.). (Ed.) Buğra Kalkan, Ankara: Liberte Yayınları.
- Hsu, Tsuen-Ho ve Chang, Kuei-Feng (2007). The Taxonomy, Model and Message Strategies of Social Behavior, *Journal for the Theory of Social Behavior*, 37(3), 279-294.
- İspirli, Muhammet (2000). *Medya Gerçeği ve Haberciler*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Jeon, Woochang, Franke, George, Huhmann, Bruce ve Phels, Joseph (1999). Appeals

- in Korean Magazine Advertising: A Content Analysis and Cross-Cultural Comparison, *Asia Pacific Journal of Management*, 249-258.
- Johnson-Cartee, Karen S. ve Copeland, Gary A. (1997). *Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials*. London: Praeger Series in Political Communication.
- Jones, John Philip (2004). *Reklam Nasıl İşe Yarar Araştırmanın Rolü* (Çev.: Mustafa Dilber ve Didem Ünal Biçicioğlu). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Kaid, Lynda Lee (2007). "Political Advertising and Information Seeking: Comparing Exposure Via Traditional and Internet Channels", *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 1, 27-35. akt. Balcı, Şükrü, "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 189-192.
- Kalender, Ahmet (2003), "Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma", *Konya: Selçuk İletişim Üniversite Dergisi*, 30-41.
- Kalender, Ahmet (2014). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kapani, Münici (2006). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kentel, Ferhat (1991). *Demokrasi, Kamuoyu ve İletişimine Dair*, http://www.academia.edu/568756/Demokrasi_Kamuoyu_ve_Siyasal_%C4%B0leti%C5%9Fime_Dair, (Erişim: 20 Aralık 2018).
- Kışlalı, Taner A. (1999). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kocabaş, Füsün ve Elden Müge (1997). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: Sena Ofset.
- Kocaman, İlhan (2010). *Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Gecekonular (İstanbul Ümraniye Örneği)*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yüksek Lisans Tezi.
- Kotler, Philip (2003). *Kotler ve Pazarlama* (3. Baskı). (Çev.: Ayşe Özyağcılar).

İstanbul: Sistem-Yayıncılık.

Köker, Eser (2007). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*(1.Baskı). Ankara: İmge Yayınları.

Kruk, Sergei (2008). Semiotics of Visual Iconicity in Leninistmonumental Propaganda. *Visual Communication*, 7(1), 27-56.

Laible, Myron (1997). “Changeable Message Signs: A Thechnology VVhose Time Has Come”, *Journal of Public Policy and Marketing*, 16 (1), Spring, 173-186.

Leonidas, Leonidou ve Costantinos Leonidou (2009), Rational Versus Emotiional Appeals in Newspaper Advertising: Copy, Art and Layout Differences, *Journal of Promotion Management*, 15, 522-546

Lichtental, J. David, Vıvek, Yadav ve Donthu, Naveen (2006). Outdoor Advertising for Business Industry, *Industrial Marketing Management*, 35, 236-247

Lilleker, Darren G. (2013). *Mesaj/Mesajlar Siyasal İletişisi: Temel Kavramlar*. (Çev.: Süheyla Nil Mustafa). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Littlejohn, Simp W. ve Foss, Keven. A. (2010). *Theories of Human Communication*. America: Wavel and Press.

Maarek, Park. J. (2011). *Campaign Communication and Political Marketing*. America: John Wiley and Sons.

Maskulka James (1999). Outdoor Ad: The Brand Communication Medium of The 21st Marketing Consultant, OAAA Outdoor Advertising Association Of America, INC. November.

Mc Combs, Michelle. E., Guo, Lei (2014). Agenda - Setting Influence of the Media in the Public Sphere. *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*, 249-268.

Mc Nair, Brian (2003). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.

Mete, Tuncay (2011). *Batıda Siyasi Düşünceler Tarihi 3 Yakın Çağ*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Mısırlı, İrfan (2013). *Genel ve Teknik İletişim Kavramlar İlkeler Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miller, Jerry L., McKerrow, Raymie E. (2010). History of Political Communication. *Review of Communication*, 10(1), 61-74.
- Moore, David ve Harris William (1996). Affect Intensity and the Consumer's Attitude Toward High Impact Emotional Advertising Appeals, *Journal of Advertising*, 25 (2), 37-50.
- Morgül, Avni (2011). *Sayısal Televizyon Tekniği*. İstanbul: Papatya Yayıncılık ve Eğitim.
- Mumcu, Ahmet (1980). *Siyasal Tarihe Giriş*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Mutlu, Erol (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları.
- Naylor, Gillian, Kleiser, Susan Bardi, Baker, Julie ve Yqrkston, Eric (2008), Using Transformational Appeals to Enhance the Their Retail Experience, *Journal of Retailing*, 84(1), 49-57.
- Niray, Nasır, Yavuz, Bayram ve Erdoğan, İlker (2007). “*Haber Çerçevesinde Kurumsal ve Ampirik Yaklaşımlar: Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman Gazeteleri Örneğinde 2007 Türkiye Genel Seçimlerine Yönelik Haber Çerçevesinin Değerlendirilmesi*”, International Symposium On Media and Politics Medya ve Siyaset içinde, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Volume II, 867-876.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okazaki, Shintaro javascript:popRef('aff1-jimk.18.2.20')javascript:popRef('corresp1-jimk.18.2.20'), Mueller, Barbara javascript:popRef('aff2 jimk.18.2.20')javascript:popRef('corresp2-jimk.18.2.20'), Taylor, R., Charles (2010)Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals between U.S. and Japanese Consumers
- Oktay, Cemil (2003). *Siyaset Bilimi İncelemeleri*. İstanbul: Alfa Yayınları,
- Oktay, Mahmut (1993). “*Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal*

İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi”, Marmara Üniversitesi İletişim.

Örmeci, Ozan (2014). *2014 Yerel Seçimleri Seçim Kampanyası Değerlendirmesi*, <http://politikaakademisi.org/2014/03/08/2014-yerel-secimleri-secim-kampanyasi-degerlendirmesi/>, (Erişim Tarihi: 01.02.2019).

Özer, M. Akif (2014). Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, Cilt: 3, Yıl: 3, Sayı: 7, 166-197

Özkan, Abdullah (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Matbaacılık

Özkan, Abdullah (2016). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.

Özkan, Necati (2014). *Seçim Kazandıran Kampanyalar* (4. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Özkan, Necati. (2002). *Türkiyeden ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Öztekin, Ali (2007). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Paksoy, Arzu (1999). *Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları* (1. Basım). İstanbul: Rota Yayınları.

Parılı, Nurettin ve Baş, Mehmet (2002). “Politik Pazarlama”. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 6, Sayı. 2, 9-25.

Perloff, Richard. M. (2013). *Political Communication: Politics, Press, and Public*. America: Routledge.

Polat, Nejla (1997). *Siyasal Partiler ve Siyasal Reklamcılık (1991 Erken Genel Seçimlerinde Uygulanan Siyasal Reklamlar)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Powell, Larry, Cowart, Joseph (2015). *Political Campaign Communication: Inside and Out*. London: Routledge.

Qualter, Terence H. (1980). *Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi* (Çev.: Ünsal Oskay). Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler.

Rigel, Nurdoğan (1991). *Elektronik Rönesans, Uydu Yayın ve Kablolu TV Teknolojisiyle İzlenen Körfez Savaşı*. İstanbul: Der Yayınları.

- Sağnak, Mehmet (1996). *Medya-Politik 1983-1993 Yılları Arasında Medya Politikacı İlişkileri*. İstanbul: Eti Yayınları.
- Sandıkçioğlu, Bilge (2012). *Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Siyasal İletişim*, Ferruh Uztuğ ve Yasemin Özgün (Ed.), *Siyasal İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 3-28.
- Smith,Craig Allen (1990). *Political Communication*. New York: Harcourt Brace Javanovich Publishers.
- Snyder, Mark ve De Bono, Kenneth (1985), Appeals to Image Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586-597.
- Spurlock, Jefferson Tarter (2005), The Effects Of Religious Outdoor Advertising: An Experimental Study, Doctor Of Philisophy, The University Of Southern Mississippi, UMI Dissertation Thesis.
- Srivastava, Manish ve Sharma, Manu (2008), The Role of Emotional Appeals in Internet Advertising: A Study of the Contributing factors Involved, *The Icfaiian Journal of Management Research*, 7(9), 27-36.
- Stromback, Jesper, Kiouisis, Spiro (2013). “Political Public Relations: Old Practice, New Theory-building”. *Public Relations Journal*, 7(4), 1-11.
- Şentürk, Hulusi (2007). Politik Patronaj. *Yerel Siyaset Dergisi*, Sayı: 24, 14-17
- Taş, Oktay ve Şahım, Tarık Z. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Taylor, Charles, Franke, George ve Bang, Hae-Kyong (2006), Use and Effectiveness of Billboards, Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail Gravity Models, *Journal of Advertising*, 35(4), 21-34.
- Tekinalp, Şermin (2003). *Camera Obscura’dan Synopticon’a Radyo ve Televizyon*. İstanbul: Der Yayınları.
- Timisi, Nilüfer (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitapevi.

- Tokgöz, Oya (1990). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, Oya (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, Oya (2010). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, Hıfzı (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünya Ve Türkiye'den Örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Tosun, Nurhan Babür (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Trent, Judith S., Friedenberg, Robert V. (2008). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. America: Rowman and Littlefield.
- Tutar, Hasan (2003). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Uslu, Karahan, Zeynep (1996). "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri", *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı.11.
- Uslu, Karahan Zeynep (2000). Sihirli Değnek Çağdaş İllüzyon Dilemması. *Siyasal İletişim, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, 2, 79-90*.
- Uztuğ, Ferruh (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak (3. Baskı)*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Varcan, Nezih (2013). Yerel Yönetimin Kavramsal Yapısı, (Ed.) Canatay Hacıköylü, *Yerel Yönetimler*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını
- Vural, Ali Murat (2009). Parti İçi Demokrasi ve Siyasal İletişime Katkıları.21. *Dünya Politika Bilimi Kongresi, Şili/ Santiago,12-16*.
- Weissberg, Robert, (1988). *Understanding American Government* (First Edition). NewYork: Random House Inc.

- Wicks, Jan Le Blanc, Varren, Ron, Fosu Ignatius, Vvtx, Robert (2009), Dual Modality Disclaimers, Emotional Appeals and Production Techniques in Food Advertising Airing During Programs Rated for Children, *Journal of Advertising*, 38(4), 93-105.
- Yang, Dong-Jenn, Liu Chen-Yin, Huang Hsiung-Peng ve Yang Shu-Wan (1997). A Fit Perspective: A Critical Factor to Communication Marketing, *International Journal of Organizational Innovation*, 416-437.
- Yavaşgel, Emine (2004). *Siyasal İletişim* (1. Baskı). Ankara: Babil Yayıncılık.
- Yayla, Atilla (2015). *Siyaset Bilimi*. Ankara: Adres Yayınları.
- Yılmaz, R. Ayhan (2000). *Duygusal Çekicilik Reklamların İletişim Etkileri*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir: Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Yiğitbaşı, Kübra Güran (2015). “12 Haziran 2011 Genel Seçiminde AK Parti”, (Ed.) Çağlar, İsmail ve Özkır, Yusuf, *Türkiye’de Siyasal İletişim*. İstanbul: Seta Yayıncılık.
- Young, Elliot (1984). Visibility Achieved by Outdoor Advertising, 24(4),19-21.
- Zipfel, Antony. (2007). “Public Relations, Political”. (Eds.) Kaid, L. L. and Holtz-Bacha, C. *Encyclopedia of Political Communication*. America: Sage Publications.
- <http://gazetetirajlari.com/HaftalikTirajlar.aspx>(15.07.2019).
- <http://www.ilanajansi.net/ticari.reklam.posta.htm>(25.08.2019).
- <http://ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/24Haziran2018/KesinSecimSonuclari/2018MV-96A.pdf> (10.08.2019).

EKLER

**CUMHUR İTTİFAKI
MİLLET AKLI
“GELECEĞİN TEMİNATI”**

Milliyetçi Hareket Partisi, Türkiye’de demokrasiyi ayakta tutmak için kararlıdır. Geleceğimizi güvence altına alarak ülkemizin kalkınmasını ve milletimizin refahını sağlamaya çalışacaktır.

Geleceğimizin teminatı adına alınarak ülkemizin aydınlatılması, insanımızın eğitilmesi ve önderliğinde geleceğin yazılmasıdır. MHP için büyük önem ve öncelik taşınmaktadır.

Geleceğe yılmazlık, ulusal vadedi stratejik hedefler, millîyetçi değerler ve önderlik - ebedî misyonla kurulan uluslararası alanda güçlü “Kürtleşen Güç, Türkiye’den şayan olmamıştır. Geleceğimizi güvence altına alarak ülkemizi aydınlatarak MHP öncülüğünde insanlığın geleceğini aydınlatarak yazılacaktır.

Tarihten geleceğe giden yoldağın son eli yine damgasını vurmuş olan MHP, Türkiye Demokrasiyi hep ve Türk Milletinin birlik ve bütünlüğünü yüksek bir sadakat ve yürekli bir mücadele ruhıyla koruyacaktır, ülkemizin geleceğini teminata kavuşturacaktır.

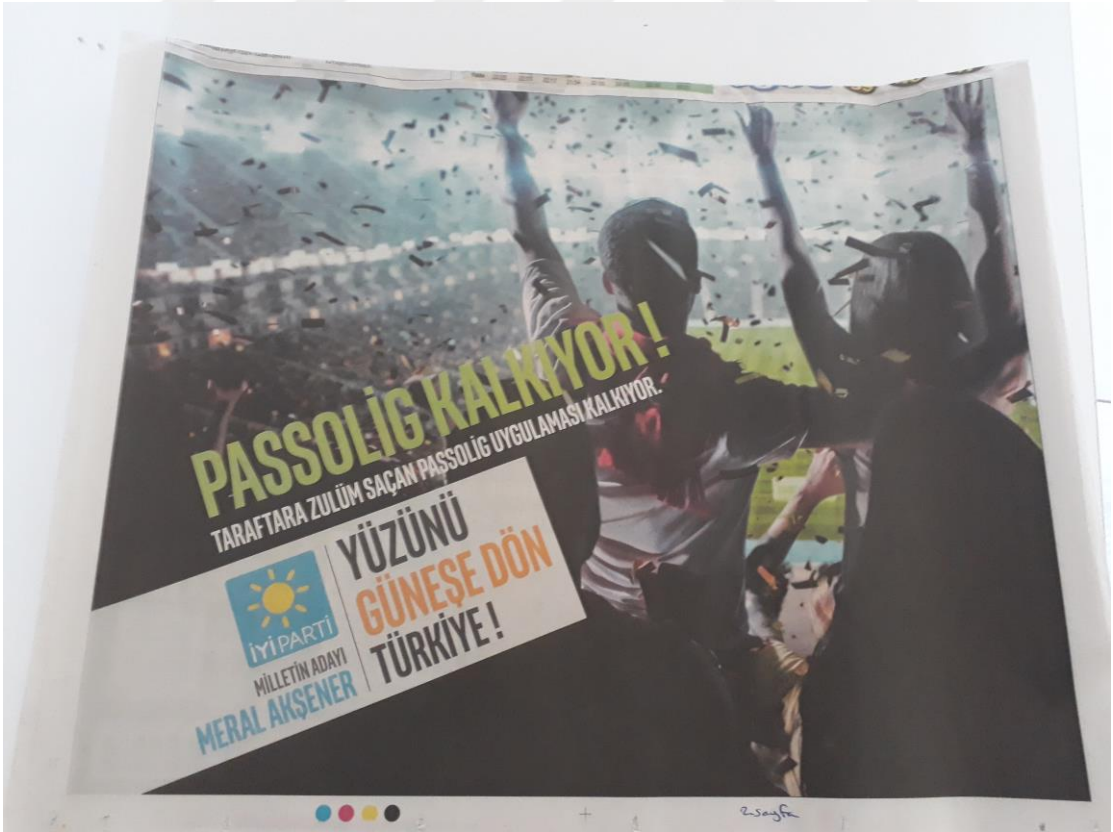
Milliyetçi Hareket Partisi, Türk siyaset sahnesinde yer aldığı günden bu yana uluğu gün gelecekte de Türkiye’nin ve Türk Milletinin beklenen teminatı olmaya devam edecektir.

Türk Milleti emin olsun ki: **“Gelecek Türk asrı, geleceğin gücü Türkiye”** olacaktır.
Cumhuriyet İttifakı hep ona açık, Türkiye hep geleceği aydınlatır.

MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ

www.mhp.org.tr /milliyetcihareketpartisi @MHP_Bilgi @milliyetcihareketpartisi AEP

3. sayfa





Şehitler Namazı'nı talimatıyla 1932 yılında açıldı. Halihazırda...

Açılışlarına devrimci tepkilerin lokal devrimlerine kadar yitiren kültür...

Halkın okuması, dinlenmesi, tartışması, sanatı, tarihî edebiyatı...

apere yapmaya, sağlık eğitimi almaya için kurulanlar...

Kıtap ve okuma odası, halkedatlerin tesis kuruluşu, üniversite okunması...

10 yıl içinde 500 bin okunmuş, halkedatlerde kıtap okuyan yurttaş sayısı 2,5 milyona ulaşmıştır...

O günkü Türkiye'nin insanları sadece...

17 milyon öğrencisi olan okullarımız, kıtap okuyan 2,5 milyon yurttaşın...

Rezim angarı açıldı, koruyucular kurucular verildi. İlk yıl içinde 500 bin...

Devletin gösterdiği, film gösterileri yapıldı...

Saba dıran... 10 yıl içinde 3 bin 250 tiyatro...

Yüz yıldır beslenen görsel edebiyatı...

Müze kolları vardı. Çevredeki antik...

Üniversiteler, üniversiteler halk eğitimi...

Etkinliklerle kadın-erkek sevgileri...

Rezim, şır, hıyaye, fotoğraflık...

Müze kolları vardı. Çevredeki antik...

Konuşma mahkemeleri Tarhi emir...

Konuşma mahkemeleri Tarhi emir...

Konuşma mahkemeleri Tarhi emir...

Konuşma mahkemeleri Tarhi emir...

Konuşma mahkemeleri Tarhi emir...

Konuşma mahkemeleri Tarhi emir...

Yıldız ÖZDİL

Çarşıya gitmek istiyordum. Çarşıya gitmek...

Okuma yazma kursları, dilok kursları...

İki hafta kurumu gitti çarşıya...

Devletin formu, ayakkabı, spor aleti...

Tuzağında yer alan maddede...

Topkara, bu insanlarımızın yazma...

Yokullara vermek, gözetim, barınma...

1932'de Adana, Afyon, Ankara, Aydın...

1950'de 478 hallevi, 4 bin 322 halkodası...

1951'de karadevrimciler tarafından...

Ve şimdi...

Asrın liderimiz sürpriz şekilde çıktı...

Durumun vahametini kavrayamayan bazı...

Halbuki...

Köy Enstitüleri'nin yerine imam hatipler...

Kötü bir taklit...

Köy Enstitüleri ve Halkedatleri bilgi...

Devlet denilen mekanizmayı, halk ezmek...

Ereyn olma bilincini kökleştiriyor...

İmam hatiplerde "kındar nesil" yetiştirmek...

BARIŞACAĞIZ BÜYÜYECEĞİZ BÖLÜŞECEĞİZ

Yüz yıldır beraber, barış ve huzur içinde...

Birbirimize barışacağız...

Karınkaları, taraf ve talan ekonomisine...

Dünlükte büyüyeceğiz...

Zenginliği daha zengin, yoksulluğu daha...

...ve hakça bölüşeceğiz.



**HEPİMİZİN
CUMHURBAŞKANI
MUHARREM
İNCE**

Sanatçı





Anthony Bourdain'in ölümüne ilişkin Fransa'da Keiserberg'deki olayla ilgili detaylar ortaya çıkmaya başladı. Çölmür Savcılığı, Bourdain'in kendisini borcunun kemeriyle banyoda astığını açıkladı. Savcı Christian de Rosquigny, "Öldüğü bakanlığın girişine dair taze rastlanmadı. Kesin soruşturma için otopsi raporuna bakacağız."



Declanında de suçluluğu açıklanmış dard bir iz yok" dedi. Bourdain'in televizyonculuk hayatından önce jef olarak çalıştığı

Üçüncü bölümünde, Bourdain'in hayatı hakkında detaylı bir program sunan Fox'un 11 yanıt bir kez yayımlanacak. ■ DİŞ HABERLERİ



Serdar T. Yeni D.

TÜRKİYE'NİN GÜVENCESİ



HEPİMİZİN CUMHURBAŞKANI MUHARREM İNCE

Uygarlık rotasından çıkarılan Türkiye'nin tüm meselelerini çözmek üzere yola çıktık. Demokrasi, hukuk devleti, insan hakları, özgürlükten yana bir irade ile;

çöken ekonomiyi, can yakan işsizliği, ideolojik saplantılarla tahrip edilen eğitim;

bir bozgun dönemi yaşanan dış politikamızı rayına oturtacağız.

Birbirimizle barışacağız, birlikte büyüyeceğiz, hakça bölüşeceğiz.

Milletimizin sağduyusuna inanıyoruz, kendimize güveniyoruz.

Biz kazanacağız.

MUTLULUK
Eğilimlerimizle sosyalizmde etkilerimiz, sosyalizmle alakalı olarak garantisi olmayacak.

Ancak şunu da kesinlikle merkezimize insanı, iletişiminin önündeki engelleri koyuyor. Gerçekte bunun yapılabildiği şüphelidir. Klasik teori de bunu bize Hayata sosyalist-komünistler eğer insanlar sağduyularıyla, yani insanı yeşil bir dünya için düşünmüyorsa, insanın mutlulukları, hayat tarzı tereddütlerinde hak ettiği yer. Amerikan toplumu yer yer kullanarak bu sol duyarlılıkta uzak tutmuş ve bunu bir başı kendi sıradan insanına masal anlatmıştır.

ANLIK HAZLAR TOPLU
Ancak buna rağmen sistemin sorunlarına verecek cevabı da Bunu da hazların hızlı tatmi bulular. Daha anlamlı, temeli mutluluk arayışlarını sunacak hiç olmadı. Bunu hızlı tüketim ev, üç çocuk, bir de köpek fon dolunmaya çalıştılar.

Amerika'da hakim olan eğilim yiyecek-içecek, hatta seks sektörü için örgütlenmiş. Hazların anlık tatmini, tane buhar gibi uçan mutluluklar gıda sektörünün herhangi bir çıkar veya para karşılığı bir seansından çıkan kişi, belli o mutludur ama bir saat sonra büyük bir boşluk olacağı da Sosyalist duyarlılık da kendi bu haz tatmini işini hiç ciddi için reel sosyalist sistemlerde olmuş olabilir, ama sol duyarlı bölümünü ihmal etmeden daha kapsamlı, insanı her yöne kovan mutluluk sistemleri ya mümkündür.

Sonunda geline noktada, Amerika'da insanlar yıllardır içinde yaşıyorlar. Bunu bireysel ifade ediyorlar. Okulda çocuk yapması ve artan intihar vakaları bağlıdır. Bu konu hayatın varoluşu bağlantılı olduğundan seküler. Bu nedenle ben ilk yazıma "küçük Amerika oluyoruz" c kovatken işte buna, yani sol de olmamasını yarattığı tet Amerika örneğinden yola çıkarak çekmek istemişim.

Sosyalist humanizmayı seçti, özgürlükler çerçevesinde yaklaşımında olduğu gibi ki Sosyalist siyaset, ekonomi p kültürel boyutuyla da çok ö Türkiye'nin geleceği için.

YAPARSA YİNE AK PARTİ YAPAR

Güçlü
Meclis

Güçlü
Hükümet

Güçlü
Türkiye



#VakitTürkiyeVakti
TurkiyeVakti.com





YAPARSA YINE AK PARTI YAPAR

YERLİ OTOMOBİL 2021'DE YOLLARDA



ELEKTRİKLİ VE
AKILLI SÜRÜŞ
ÖZELLİĞİNE SAHİP OLACAK

Yerli Otomobilin Ekonomik Katkıları:

GSYH'YA KATKISI
50 MİLYAR EURO

CARI AÇIĞA YILLIK KATKISI
7 MİLYAR EURO

SAVUNMA, BİLİŞİM VE
TEKNOLOJİ SEKTÖRLERİNİ DE
GELİŞTİRECEK.

DOĞRUDAN İSTİHDAM SAYISI
25.000

100'E YAKIN
YAN SEKTÖR GELİŞECEK

ELEKTRİKLİ OLACAĞINDAN
PETROLE BAĞIMLILIĞIMIZ
AZALACAK.

MOTORLU TAŞIT
İHRACATIMIZ

2002 **3,3** MİLYAR DOLAR
2017 **24** MİLYAR DOLAR

OTOMOTİV YILLIK
ÜRETİM KAPASİTEMİZİ
1 MİLYON ADETEN
2 MİLYON ADEDE ÇIKARDIK.

7
KAT
ARTTI



TurkiyeVakti.com

YAPARSA YİNE AK PARTİ YAPAR

MİLLET BAHÇELERİMİZ ÜLKEMİZE ÇOK YAKIŞACAK



İSTANBUL'DA 30 AYRI YEŞİL ALAN



**5 BÜYÜK
MİLLET
BAHÇESİ**

- YEŞİLKÖY
- BAŞAKŞEHİR
- MASLAK
- FENİÇİK
- BAĞRİKÖY

TOPLAM 11,4 MİLYON m² YEŞİL ALAN

MİLLET BAHÇESİ
YAPILACAK İLLERİMİZ

ANKARA'DA MEVCUT AKM ALANINA,
İZMİR, ESKİŞEHİR, BURSA, TRABZON, KONYA,
GAZİANTEP, ADANA, SAMSUN, MERSİN, MALATYA,
SİVAS, GİRESUN, HATAY, BATMAN VE ANKARABATTA
ESKİ STADLARIN ALANLARINA DA
BÜYÜK MİLLET PARKLARI YAPILACAK.



TurkiyeVakti.com



ANTALYA Manavgat'ta dün Yusuf Kocaoglu (74) yönetimindeki otomobile karşı yollandı gelen Ökkan Çetin yönetimindeki otomobil, kaza kafaya çarptı. Yusuf Kocaoglu, eşi Havva Kocaoglu (58) ve çocukları Mustafa Ali Kocaoglu yaşamını yitirdi. Yaralanan Ökkan Çetin ile Cansu Demirkaya, Asiye Ökkan ve Betül Asu Ökkan ise hastaneye kaldırıldı. Mithat ABAKAN (DHA)

İçindeki 15 yolcuyla minidü. Diğer sürücüler yangın söndürme tüpleriyle alevlere müdahale etti. Veyysel T. elinden ve yüzünden hafif yaralandı. Olay sonrası minibüs kullanılmaz hale gelirken, trafik felç oldu. Ramazan EĞRİ (DHA)



gencin hayatı tenisesini vurulmuşu belirtildi. Polis, saldırganları yakalamak için çalışma başlattı. Muammer ŞEN (DHA)

Y. Emre K.'nin hayatı tehlikesi devam ediyor.



EMEKLİYE GÜVENCE

EN
DÜŞÜK
EMEKLİ
MAAŞI

1500
TL

Ülkemizdeki 12 milyon emekli ciddi geçim sıkıntısı yaşıyor. Bu yüzden ikinci bir işte çalışıyor. En düşük emekli maaşı ile en yüksek emekli maaşı arasında 9 kat fark var.

Yıllarca çalışmış, hayatının sonbaharını huzur içinde geçirmek isteyen emeklilerin durumunu hızla düzeltereğiz. İlk olarak en düşük emekli maaşı 1500 lira olacak.

HEPİMİZİN
CUMHURBAŞKANI
MUHARREM
İNCE

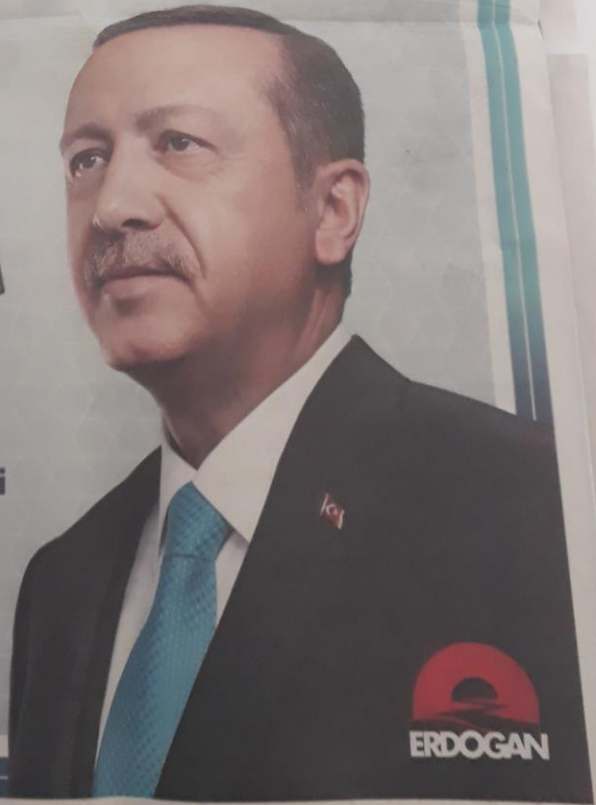
BARIŞ VE HUZUR İÇİNDE KUTLAYACAĞIMIZ NİCE BAYRAMLARA...



**BİRLİK,
KARDEŞLİK,
HUZURLA...**
*Ramazan
Bayramımız
Kutlu Olsun*

**TÜRKİYE
VAKTİ**

TurkiyeVakti.com
#VakitTürkiyeVakti



ERDOGAN

Talimat verilmedi

YSK Başkanı Sadi Güven

HDP'nin cumhurbaşkanı adayı Selahattin Demirtaş'ın TRT'deki konuşmasıyla ilgili tartışmalara Yüksek Seçim Kurulu (YSK) son noktayı koydu. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Demirtaş'ın TRT'de konuşabilmesi için devreye girdiğini söylemişti. YSK Başkanı Sadi Güven dün konuştu ve kararın nasıl alındığını açıkladı. Güven'in açıklamasında şu ifadeler yer verdi: "Demirtaş'ın avukatları TRT konuşmasının cezaevinde çekilmesini istiyor, biz de orada çekelim dedik, bu yönde karar aldık. TRT ekibini oraya gönderdik. Kararımız ne şekilde alındığını belli. HDP'nin cumhurbaşkanı adayı Demirtaş'ın TRT'deki propaganda konuşma-

larıyla ilgili YSK'ya talimat verildiği iddiaları kesinlikle gerçeği yansıtmamaktadır." Güven, Erdoğan'ın konuşmasında da YSK'ya talimat verdiğine ilişkin bir ifade olmadığını söyledi. Cumhurbaşkanı Erdoğan, katıldığı bir televizyon programında şunları söylemişti: "Tutuklu olan kişi aday olamaz, olamaz. İşte 5 dakika ya da 10 dakika neyse TRT'de konuşmasını da cezaevinden çekim yapmak suretiyle yapacak. Bunlar kalkıp, iktidar engelledi diye bir rant elde etmenin gayreti içerisinde gibiler. Mağduriyet pozisyonuna girebilirler. Ben arkadaşlara girebiliriz. Ben arkadaşlara onu söyledim. Burakan dedim. YSK'yla görüşün. Olay bu." (SÖZCÜ/ANKARA)

Sandık başına gitti. Bu, referandumdaki seçime katılım oranının altında kaldı...



Almanya'da 24 Haziran'daki cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimleri için şimdiki kadar 343 bin 129 Türk oyunu kullandı.

Yurtdışı seçmenlerin, 24 Haziran'daki cumhurbaşkanlığı ve genel seçimlere ilgisi düşük çıktı. Alman haber ajansı dpa'nın Yüksek Seçim Kurulu'nun (YSK) verilerine dayandırıldığı habere göre, geçen çarşamba akşamı itibarıyla Almanya'da yaşayan yaklaşık 1 milyon 440 bin kayıtlı Türk seçmenin 343 bin 129'u oy kullandı. Odatv'nin haberine göre, veriler, oylama işlemlerinin başladığı 7 Haziran'dan bu yana her dört seçmenden yalnızca birinin sandık başına gittiğine işaret etti.

AVUSTURYA'DA DA AYNI

Geçen yıl gerçekleştirilen 16 Nisan'daki anayasa değişikliği referandumunda Almanya'da oy kullanma işlemlerinin bitmesine 6 gün kala sandık başına giden seçmen sayısında yaklaşık yüzde 9'luk artış görülmüştü. Buna

kıyasla, gurbeğin seçim katılımının düşük olduğu vurgulandı. Avusturya'da da benzer bir durumun yaşandığı görüldü. Şimdiye kadar yaklaşık 106 bin seçmenin yüzde 24'ünün sandık başına gittiği açıklandı. Bu rakam, 24 Haziran'daki seçimlere katılım referandumu katılım oranından yüzde 15,8 daha az olduğunu ortaya koydu.

KADERİNİ BELİRLEYECEK!

Yurtdışında kayıtlı yaklaşık 3 milyon Türk seçmen, toplam seçmen sayısının yüzde 5'ini oluşturuyor. Bu seçmenlerden büyük çoğunluğu Almanya'da yaşıyor. Bu ülkede kullanılan oyların, 24 Haziran seçimlerinin sonuçlarına etkisi açısından kritik bir önem taşıdığı ve seçimlerin kaderini belirleyebileceği ifade ediliyor. Almanya'da oylama işlemleri 19 Haziran'da sona erecek.

TURİZMDE HEDEF 60 MİLYAR DOLAR



Rusya'yla kavga ettik, Rus turisti kaçırdık. Avrupa'yla kavga ettik, Avrupalı yurdumuza ayak basmaz oldu.

Cumhurbaşkanı seçilir seçilmez ilk iş tüm komşularımızla, bütün müttefiklerimizle ilişkilerimizi onaracağız.

Turizmi çeşitlendirerek 12 aya yayacağız, yabancı turist sayısı 60 milyona, turizm gelirimiz 60 milyar dolara çıkacak.

HEPİMİZİN
CUMHURBAŞKANI
MUHARREM
İNCE

KKTU'de önceki gece kumar oynayıp eve geç saatte dönen Gökhan E. (31) ile babası Fikri E. arasında tartışma çıktı. Babasını döven Gökhan E.'yi annesi Kadriye E. engellemeye çalıştı. Gökhan E. mutfaktan aldığı bıçakla kendini durdurmak isteyen Kadriye E.'yi koltuk altından bıçakladı. Kadriye E. hastaneye kaldırıldı. Mahkemede psikolojisinin bozuk olduğunu söyleyen Gökhan E. tutuklandı. ■ Sefa KARAHASANDHA

Sıkışan etek ölüme sürükledi



Servet Altındağ

Adana'da geçen hafta 3 çocuk annesi Servet Altındağ (31) hastaneye gitmek için halk otobüsüne bindi. Servet Altındağ'ın araçtan indiği sırada eteği otobüsün otomatik kapısına sıkıştı. Metrelerce sürüklenen Servet Altındağ, ağır yaralandı. Hastaneye kaldırılan Servet Altındağ, hayatını kaybetti. Otobüs şoförü ise gözaltına alınıp, ifadesi alındıktan sonra serbest bırakıldı. ■ Çağlar ÖZTÜRK/DHA

ACI BİLANÇO

Ramazan Bayramı tatilinde alınan tüm önlemlere ve uyarılara karşın kazaların önüne geçilemedi. Arife gününden dün saat 17.00'ye kadar yurt genelinde meydana gelen kazalarda 43 kişi öldü, 293 kişi de yaralandı. Ramazan Bayramı tatilinde arife ve bayramın birinci günlerinde trafik kazalarına bağlı can kayıplarında son 14 yılın ortalamasına göre yüzde 15, peçen yıla göre ise yüzde 13'lük bir azalma yaşandı.



Erken dönüş kuyruğu

Çanakkale'de Ramazan Bayramı'nın ikinci gününde tatilcilerin, feribot işkelesinde dönüş yoğunluğu başladı. Ramazan Bayramı'nın son günü trafikte yoğunluğa takılmak istemeyen tatilciler, dün dönüğe geçti. Feribot işkelesinde 1 kilometrelik araç kuyruğu oluştu. ■ DHA

ÇİFTÇİ ONUN DOSTU

Zaten o bir çiftçi çocuğu... Babasının traktörü sık sık bozulur, o da bu duruma çok uzulürdü; bunun için Endüstri Meslek Lisesi Torna-Tesviye Bölümü'nü tercih etti. Tüm çiftçilerin traktörlerini tamir edebilme hayalleri kurdu.

O şimdi sadece çiftçinin değil, tüm Türkiye'nin sorunlarını çözmeye aday...

ÇİFTÇİYE MAZOT 3TL

HEPİMİZİN CUMHURBAŞKANI MUHARREM İNCE

J. Sayfa

YAPARSA YİNE AK PARTİ YAPAR

3. HAVALİMANI İLE DÜNYA HAVAYOLU TRAFİĞİNİN MERKEZİ OLACAĞIZ



İSTANBUL YENİ ULUSLARARASI HAVALİMANI

200 MİLYON
YOLCU KAPASİTESİ

İLK ETABI 29 EKİM 2018'DE AÇILACAK

HAVALİMANI SAYISI

2002 → 26
2017 → 55

HAVAYOLU YOLCU SAYISI

2002 → 34 MİLYON
2017 → 193 MİLYON



9 YENİ
HAVALİMANI

2019
ÇUKUROVA
2020
RİZE - ARTVİN
2020
ÇEŞME
2020
TOKAT

2021
KARAMAN
2021
BAYBURT
2021
YOZGAT
2022
BATI ANTALYA



TurkiyeVakti.com

"OY" SA GÜVEN ve İSTİKRAR

TÜRKİYE
VAKTİ



Son Sayfa



Herkesin hakkına saygı duyulması için
KEŞKE DEMEYECEĞİM, İYİ Kİ DİYECEĞİM!

İYİPARTİ
MİLLETİM ADI
MERAL AKŞENER

YÜZÜNÜ GÜNEŞE DÖN TÜRKİYE!

3. sayfa

SAĞLIKÇILARIN KARADENİZ GEZİSİ FACIAYLA BİTTİ: 3 ÖLÜ

İYİPARTİ'nin sağlık sektöründe çıktığı 4 arkadaşın Karadeniz gezisi dönüşte noktalandı. Fırtına, dün saat 17.00'de Trabzon'da İncekaya Sahil Yolu'nda meydana geldi. Sürücüsü yavaş yavaş otomobili, belirlenemeyen nedenle kayan yolda kontrolden çıkıp menzür durdurma çarpıştı. Facada, otomobildeki Ömer Ozan (24), Yunus Emre Şakar (24), Serkan Yalova (25) ile Mustafa Aksoy (21) ağır yaralandı. Hastaneye kaldırılan Ozan'ın, Yunus Emre Şakar ve Serkan Yalova hayatlarını kaybettiler. Ömer Ozan'ın, Mayıs 8'de İstanbul'da meydana gelen trafik kazasında aldığı yaralardan dolayı hayatını kaybetmişti. Serkan Yalova'nın Mayıs Devri Hastanesi'nde 112 Acil'de tıp tekeriyle kaldırılan Mustafa Aksoy'un da 112 Acil'de tıp tekeriyle kaldırıldığı öğrenildi. (DHA)

Tartıştığı eniştesine kurşun yağdırdı

BURSA'da 2 çeyiz tutulan İsmail Sökren, gırtlakla vurulmuş ve kalbine kurşun çarparak hayatını kaybetmişti. Sökren'in eniştesi İsmail Sökren'in evinde tartıştığı sırada, eniştesine kurşun yağdırdı. Sökren'in eniştesi İsmail Sökren'in evinde tartıştığı sırada, eniştesine kurşun yağdırdı. Sökren'in eniştesi İsmail Sökren'in evinde tartıştığı sırada, eniştesine kurşun yağdırdı.

HEPİMİZİN CUMHURBAŞKANI MUHARREM İNCE

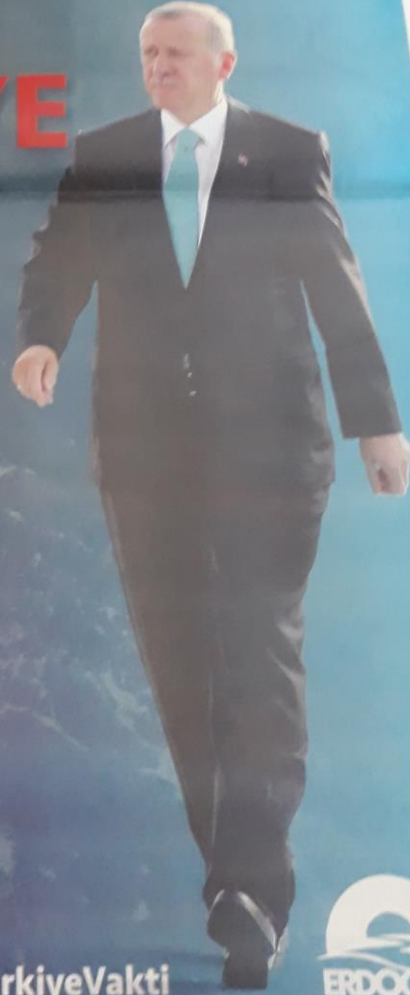
BARIŞMAK İÇİN BÜYÜMEK İÇİN HAKÇA BÖLÜŞMEK İÇİN OY VER

MUHARREM İNCE

EVET

3. sayfa

**BÜYÜK
MİLLET
BÜYÜK
DEVLET
BÜYÜK
TÜRKİYE**



AK PARTİ

#DünyadaTürkiyeVakti





İYİ PARTİ
MİLLETİN ADAYI
MERAL AKŞENER

DAHA MUTLU, KAYGISIZ AİLELER İÇİN
YÜZÜNÜ GÜNEŞE DÖN
TÜRKİYE


Mutfaktaki yangını kadınlar bilir, işsiz eşinin, evladının sıkıntısını kadınlar bilir.
Sokaklarda korkarak ve tedirgin yürümenin zorluğunu kadınlar bilir.
Bir çocuğun eğitim derdini en çok anneler bilir.
İşte biz; tüm bu sorunları çözümlemek için varız ve gece gündüz çalışıyoruz.

Yepyeni bir güneş doğacak ülkemizde!
Yeter ki her türlü olumsuzluğu geride bırak,

Yeter ki yüzünü güneşe dön Türkiye!

İYİ PARTİ
iyiparti.org.tr

• • • •



İYİ PARTİ
MİLLETİN ADAYI
MERAL AKŞENER

UMUT DOLU GENÇLER İÇİN
YÜZÜNÜ GÜNEŞE DÖN
TÜRKİYE

Bir ülkeyi yarınlar küskün gençler değil, bugünleri inşa eden gençler taşır. Ülkemizin milyonlarca genç işsiz.
Gençlere iyi eğitim sağlamak, iş bulmak ve geleceğe umutla bakmalarını sağlamak devletin işidir.
Gençlerimize iş bulacağız, işsiz olanlara maaş bağlayacağız.

Yepyeni bir güneş doğacak ülkemizin üzerine!
Yeter ki her türlü olumsuzluğu geride bırak,

Yeter ki yüzünü güneşe dön Türkiye!

İYİ PARTİ
iyiparti.org.tr

• • • •



"Milletimizle Sözleşme"imizin açıklanacağı toplantımızı teşriflerinizi rica ederiz. Katılımlarınızdan onur duyacağız.

Tarih: 30 Mayıs 2018 Çarşamba, Saat: 11:00
Yer: Ankara Spor Salonu,
Gar Meydanı, Hipodrom Cad. Merkez / Altındağ / ANKARA

YÜZÜNÜ
GÜNEŞE DÖN
TÜRKİYE!



Yer: Ankara Spor Salonu,
Gar Meydanı, Hipodrom Cad. Merkez / Altındağ / ANKARA

MİLLETİMİZ EMİN OLSUN

Milliyetçi Hareket Partisi, Türkiye'nin istikrar, güven ve birlikle ilerleyerek kalkınmasını ve milletimizi güvenli bir geleceğe taşımasını kararlaştırır.

Partimiz, Türkiye Cumhuriyeti'nin ve Türk Milleti'nin birlik ve bütünlüğünü yüksek bir sadakat ve yoraklı bir mücadele ruhuyla savunacak, kalkınmanın geleceğini teminata kavuşturacaktır.

24 Haziran 2018 seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı'nın zaferiyle, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi bütünüyle hayata geçecek ve milletimizin sorunlarına çareler üretecek, kudretli bir devletin inşası mümkün olacaktır.

Milliyetçi Hareket Partisi olarak, Türk Milletinin birlik ve békasına sahip çıkan, demokrasinin erdemine inanan, **tam bağımsız Türkiye ve barış içinde bir vatan** arzulayan herkesi Milliyetçi Hareket Partisi'nin gücüne güç katmaya davet ediyoruz.

- MHP güçlü ise Türkiye güçlü olacaktır.
- MHP güçlü ise milletimiz rifah ve huzur bulacaktır.
- MHP güçlü ise vatandaşlarımızın karni tok, başı dik olacaktır.
- MHP güçlü ise demokrasi teminatı altında olacaktır.
- MHP güçlü ise hukuk ve adalet sağlanacaktır.
- MHP güçlü ise hak, hukuk ve adalet taşınacaktır.
- MHP güçlü ise Türkiye, istiklal ve istikrar içinde istikbale taşınacaktır.
- MHP güçlü ise "Lider Ülke Türkiye" inşa edilecektir.
- MHP güçlü ise kadınlar kendini güvende ve güçlü hissedecektir.
- MHP güçlü ise esnafımız ve çiftçimiz emeği hak ettiği değeri bulacaktır.
- MHP güçlü ise gençlerimiz geleceğe güvenle bakacaktır.

Aziz milletimiz emin olsun!
Cumhur İttifakı'nın önü açık, Türkiye'nin geleceği aydınlıktır.

Devlet Bahçeli

MİLLETVEKİLİ
GENEL SEÇİMİ



CUMHURBAŞKANI
SEÇİMİ



MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ

www.mhp.org.tr

[/milliyetcihareketpartisi](https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi)

@MHP_Bagi

@milliyetcihareketpartisi

/MHP

3. sayfa

EN İYİLER ÇOCUKLAR



A. Ayşe Gülçin
14.08.2011 / İstanbul



A. Elvan Dön
11.08.2011 / İstanbul



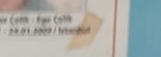
A. Elvan Dön
11.08.2011 / İstanbul



A. Elvan Dön
11.08.2011 / İstanbul



A. Elvan Dön
11.08.2011 / İstanbul



A. Elvan Dön
11.08.2011 / İstanbul



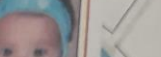
A. Elvan Dön
11.08.2011 / İstanbul



A. Elvan Dön
11.08.2011 / İstanbul



A. Elvan Dön
11.08.2011 / İstanbul



A. Elvan Dön
11.08.2011 / İstanbul



A. Elvan Dön
11.08.2011 / İstanbul



SOSYETE AVCISI

İzmit bile sahne
İzmit'te, İzmit'te, İzmit'te...
İzmit bile sahne
İzmit'te, İzmit'te, İzmit'te...
İzmit bile sahne
İzmit'te, İzmit'te, İzmit'te...

Benim evim, huzurdur.
güvendir.
sevgidir.
berekettir.
umuttur.
bayram sofrasıdır.

Benim evim, Türkiye'dir.

Evimiz için...Türkiye için
Meral Akşener'e
OY VER !



A. Yare Güneşli
28.09.2008 / İstanbul

A. Elvan Dön
11.08.2011 / İstanbul

S9. Siyasal reklamın konusu

1. Ekonomi
2. Ulaşım
3. Sağlık
4. İşsizlik
5. Eğitim
6. Adalet ve Eşitlik
7. Haberleşme
8. Tarım
9. Terör
10. Sosyal Güvenlik
11. Sosyal Haklar
12. Dış Politika
13. Konut Sorunu
14. Yolsuzluk
15. Teknoloji
16. Dini İnanç
17. Milli Birlik
18. Siyasi Yozlaşma
19. Uluslar arası Sorunlar
20. Demokratik Haklar
21. Sanayileşme
22. Kültür ve Sanat
23. Çevre Sorunları
24. Havacılık ve Savunma
25. Siyasal Katılım

S10. Siyasal reklamda renk kullanımı

1. Renkli
2. Siyah – Beyaz

S11. Siyasal reklamda fotoğraf kullanımı

1. Var
2. Yok

S12. Siyasal reklamda amblem – slogan kullanımı

1. Sadece amblem var
2. Sadece slogan var
3. Amblem ve slogan var
4. Amblem ve slogan yok

S13. Siyasal reklamda kullanılan resim türü

1. Fotoğraf
2. Grafik
3. Karikatür
4. Karışık
5. Sadece yazı

S14. Siyasal reklamda ana aktör

1. Parti lideri
2. Kadın seçmen
3. Erkek seçmen
4. Çocuklar
5. Gençler
6. Çalışanlar
7. Çiftçiler
8. Öğrenciler
9. Engelliler
10. Emekliler

S15. Siyasal reklamın yayınlandığı sayfa (----)

S16. Siyasal reklamın gazete sayfasındaki konumu

1. Sol üst
2. Sağ üst
3. Sol alt
4. Sağ alt
5. Sol ve sağ üst
6. Sol ve sağ alt
7. Sol üst ve sol alt
8. Sağ üst ve sağ alt
9. Tam sayfa
10. Yarım sayfa

ÖZGEÇMİŞ

Pınar KELEŞ, Malatya’da doğdu. İlk ve Orta öğrenimini Malatya’da tamamladı. 2009 yılında İnönü Üniversitesi Kale Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama bölümünü bitirdi. 2013 yılında Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünü bitirdi. Lisans eğitiminin ardından, Selçuk Üniversitesi, Reklamcılık Anabilim Dalı, Reklamcılık Bilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladı. Yüksek lisans yaparken pedagojik formasyon aldı.

