

T.C
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI



SİYASAL REKLAMCILIKTA MEDYA KULLANIMININ
ROLÜ VE ÖNEMİ:
"1 KASIM 2015 GENEL SEÇİMLERİ AKP ÖRNEĞİ"

Yüksek Lisans Tezi

YILMAZ TÜRKER SANDIKCI

131303001

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Nizar ASLAN

İstanbul, 2016

T.C
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI



SİYASAL REKLAMCILIKTA MEDYA KULLANIMININ
ROLÜ VE ÖNEMİ:
"1 KASIM 2015 GENEL SEÇİMLERİ AKP ÖRNEĞİ"

Yüksek Lisans Tezi

YILMAZ TÜRKER SANDIKCI

131303001

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Nizar ASLAN

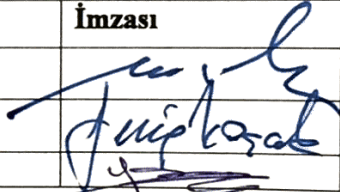
İstanbul, 2016

T.C.
YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK Anabilim Dalı İLETİŞİM YÖNETİMİ Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS öğrencisi YILMAZ TÜRKER SANDIKCI'nın SİYASAL REKLAMCILIKTA MEDYA KULLANIMININ ROLÜ VE ÖNEMİ: "1 KASIM 2015 GENEL SEÇİMLERİ AKP ÖRNEĞİ" adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 21.06/2016 tarih ve 2016/23 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 29.06/2016

Öğretim Üyesi Adı ve Soyadı			İmzası
1.	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Mehmet Nizar ASLAN	
2.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. Sevinç KOÇAK	
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. Yücel SARI	

ÖNSÖZ

"Siyasal Reklamcılıkta Medya Kullanımının Rolü ve Önemi: 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri AKP Örneği" isimli yüksek lisans tez çalışmamda değerli katkılarda bulunan ve çalışmamın tamamlanma sürecinde desteğini esirgemeyen kıymetli tez danışmanım sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet Nizar Aslan'a şükranlarımı sunarım. Lisans öğrenim sürecimden bugüne değin her zaman yanımda olan ve desteğini hiç esirgemeyen yol arkadaşım Arş. Gör. Ahmet Neca Gökgül'e ve tezimde jüri üyesi olan hocalarıma da teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca öğrenim hayatım boyunca sundukları maddi ve manevi desteklerinden ötürü çok sevdiğim aileme teşekkür ederim.

Yılmaz Türker Sandıkçı

ÖZET

SİYASAL REKLAMCILIKTA MEDYA KULLANIMININ ROLÜ VE ÖNEMİ: "1 KASIM 2015 GENEL SEÇİMLERİ AKP ÖRNEĞİ"

Demokratik katılımcı toplumlarda iktidara talip olan siyasal parti ya da adayların seçmenin hür iradesi ile iktidar olması, siyasal iletişim sürecinin de profesyonelleşmesini sağlamıştır. Bu profesyonelleşme durumu siyasal iletişim politikalarından biri olan siyasal reklamcılık uygulamaları açısından da geçerlidir. Siyasal reklamlar, seçim dönemlerinde seçmen kitleleri etkisi altına almak amacıyla gerçekleştirilen profesyonel ekiplerin hazırladığı siyasal iletişim politikalarından biridir. Günümüzde özellikle seçim dönemlerinde siyasal parti ya da adayların gerçekleştirmiş oldukları siyasal reklamlar önemli bir siyasal iletişim uygulaması olarak görülmektedir. Siyasal parti ya da adayların seçmen kitlelerde istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği sağlaması amacıyla iletişim teknolojilerinde de yararlanılarak özellikle seçim dönemlerinde yoğunlaşan siyasal reklam uygulamaları çalışmamızın ana unsurunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'de de önemli bir siyasal iletişim uygulaması olarak görülen siyasal reklamların iletişim teknolojilerinin gelişmesi sayesinde uğradığı farklılıkları da gözeterek 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde AKP'nin propaganda aracı olarak geleneksel ve yeni medyadaki reklamlarının profiline çıkarılarak hem nitel hem de nicel açıdan incelenmesi hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Reklamlar, Siyasal İletişim Politikaları, AKP, Propaganda.

ABSTRACT

THE ROLE AND IMPORTANCE OF POLITICAL ADVERTISING IN MEDIA: AKP AND 1 NOVEMBER 2015 GENERAL ELECTIONS

In democratic participant societies becoming a power of pretender political party or a candidate with free will of a voter has provided professionalisation to political communication period. This professionalisation state is also applied to one of the policies of political communication that is political advertising. Political advertising is one the political communication policies which is realized by professional teams to penetrate voters during elections. Nowadays political advertising realized by political party or a candidate especially in the period of election is considered as important political communicative application. The political advertising applications, with the purpose of providing behavioral change and attitude in any ways of voters by political party or candidate, also used in communication technologies especially during elections are main elements of this study. In this context the study is aimed to hold both qualitative and quantitative analysis with the profile of traditional and new media propaganda advertisements of AKP during the local elections on 1st November 2015 by observing the differences of political advertising along with development of communicative technologies in Turkey.

Key Words: Political Communication, Political Advertising, Political Communication Policies, AKP, Propaganda.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
RESİMLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİYASAL İLETİŞİM

1.1. Siyaset Kavramı.....	4
1.2. İletişim Kavramı.....	6
1.3. Siyasal İletişim Kavramı ve Kapsamı.....	7
1.4. Siyasal İletişimin Yöntem ve Teknikleri.....	8
1.5. Etkili Siyasal İletişimin Özellikleri.....	10
1.6. Siyasal İletişim Aktörleri.....	13
1.6.1. Hükümet.....	13
1.6.2. Siyasi Partiler.....	14
1.6.3. Yerel Yönetimler.....	15
1.6.4. Sivil Toplum Örgütleri.....	15
1.6.5. Medya.....	15

1.6.6. Baskı Grupları.....	17
1.6.7. Seçmenler.....	17
1.7. Siyasal İletişim Alanları.....	18
1.7.1. Siyasal Pazarlama.....	18
1.7.2. Siyasal Propaganda.....	20
1.7.3. Siyasal Halkla İlişkiler.....	22
1.7.4. Lobicilik.....	23
1.7.5. Siyasal Reklam.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

2. SEÇİM KAMPANYALARINDA SİYASAL REKLAMCILIK

2.1. Siyasal Reklam Kavramı.....	25
2.2. Siyasal Reklamcılığın Tarihsel Gelişim Süreci.....	27
2.2.1. Siyasal Reklamcılığın Dünyadaki Gelişimi.....	28
2.2.2. Siyasal Reklamcılığın Türkiye'deki Gelişimi.....	33
2.3. Siyasal Reklamın Özellikleri.....	51
2.4. Siyasal Reklamın Fonksiyonları.....	53
2.5. Siyasal Reklamların Etkileri.....	54
2.6. Siyasal Reklamın Türleri.....	56
2.6.1. Pozitif Siyasal Reklamlar.....	57
2.6.2. Negatif Siyasal Reklamlar.....	59
2.6.2.1. Doğrudan Saldırı Reklamı.....	61
2.6.2.1.1. Viral Reklamlar.....	62
2.6.2.1.2. Gerilla Reklamlar.....	64
2.6.2.1.3. Pop-Up Reklamlar.....	65

2.6.2.2. Doğrudan Karşılaştırma Reklamı.....	66
2.6.3. İmalı Karşılaştırma Reklamları.....	67
2.7. Siyasal Reklam Araçları.....	68
2.7.1. Televizyon.....	68
2.7.2. Radyo.....	70
2.7.3. Yazılı Basın.....	71
2.7.4. Açık hava.....	71
2.7.5. Posta.....	72
2.7.6. Sosyal Medya.....	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. 1 KASIM 2015 GENEL SEÇİMLERİNDE SİYASAL REKLAMIN MEDYADA PROPAGANDA ARACI OLARAK KULLANIMI: AKP ÖRNEĞİ

3.1. 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Öncesinde Türkiye'nin Siyasal Görünümü.....	78
3.2. AKP'nin Siyasal Reklam Kampanyası.....	82
3.2.1. Televizyon Reklamları.....	86
3.2.2. Yazılı Basın Reklamları.....	92
3.2.3. Sosyal Medya Reklamları.....	100
3.2.3.1. Youtube.....	101
3.2.3.2. Facebook.....	105
3.2.3.3. Twitter.....	108
3.2.3.4. Instagram.....	111
3.3. Değerlendirme.....	114

SONUÇ.....116

KAYNAKÇA.....121



TABLolar LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. AKP'nin TV Reklam Süresinin Dağılımı.....	87
Tablo 2. AKP'nin TV Reklamlarının Hedef Kitle Dağılımı.....	87
Tablo 3. AKP'nin TV Reklam Konularının Dağılımı.....	88
Tablo 4. AKP'nin TV Reklam Türlerinin Dağılımı.....	89
Tablo 5. AKP'nin TV Reklamlarında Tercih Edilen Ses Türlerinin Dağılımı.....	90
Tablo 6. AKP'nin TV Reklamlarında Lider Görüntüsü Kullanımı.....	91
Tablo 7. 19 Ekim 2015 Tarihli Ulusal Gazete Tiraj Raporu.....	92
Tablo 8. Yazılı Basında Reklam Yayınlayan Siyasi Partilerin Reklam Dağılımı.....	93
Tablo 9. Yazılı Basındaki Reklamların Gazetelere Göre Dağılımı.....	94
Tablo 10. Yazılı Basındaki Reklamların Tarihlerle Göre Dağılımı.....	95
Tablo 11. AKP'nin Yazılı Basındaki Reklamlarının Konulara Göre Dağılımı.....	97

Tablo 12. AKP'nin Yazılı Basındaki Reklamlarının Türlerine Göre Dağılımı.....98

Tablo 13. AKP'nin Yazılı Basındaki Reklamlarında

Lider Görüntüsü Kullanımı.....99

Tablo14. AKP'nin Youtube'a Özel Reklamlarının Sürelere Göre Dağılımı.....101

Tablo 15. AKP'nin Youtube'a Özel Reklamlarının Hedef Kitle Dağılımı..... 102

Tablo 16. AKP'nin Youtube'a Özel Reklamlarının Konulara Göre Dağılımı.....103

Tablo 17. AKP'nin Facebook'daki Reklamlarının Konulara Göre Dağılımı.....105

Tablo 18. AKP'nin Twitter'daki Reklamlarının Konulara Göre Dağılımı.....108

Tablo 19. AKP'nin Instagram'da Yayınladığı Reklamlarının

Hedef Kitle, Konu, Tür ve Tarih Dağılımı.....110

RESİMLER LİSTESİ

Sayfa No

Resim 1. Einsenhower'in Seçim Afişi.....	29
Resim 2. Mac Millan'ın Seçim Afişi.....	31
Resim 3. Demokrat Parti Seçim Afişi.....	34
Resim 4. 1973-1977 Dönemi Seçim Afişleri.....	35
Resim 5. 1977 Seçimleri Adalet Partisi İlan Örnekleri.....	36
Resim 6. İcraatın İçinden Adlı Program Görseli.....	38
Resim 7. 1991 Seçimleri Anavatan Partisi Afiş Örneği.....	39
Resim 8. Genç Parti Kampanya Görseli.....	41
Resim 9. AKP Kampanya Görseli.....	42
Resim 10. AKP Kampanya Görseli-2.....	42
Resim 11. MHP Kampanya Görseli.....	43

Resim 12. AKP Kampanya Görseli.....	44
Resim 13. CHP Aile Sigortası Kampanya Görseli.....	45
Resim 14. "Onlar Konuşur AK Parti Yapar" Kampanya Görseli.....	46
Resim 15. "Milletçe Alkışlıyoruz" Kampanya Görseli.....	47
Resim 16. "Yaşanacak Bir Türkiye" Kampanya Görseli.....	48
Resim 17. "Bizimle Yürü Türkiye" Kampanya Görseli.....	49
Resim 18. "Sen Bilirsin Türkiye" Kampanya Görseli.....	49
Resim 19. "Bizler Meclise" Kampanya Görseli.....	50
Resim 20. CHP'nin Viral Kampanya Görseli (Milletçe Alkışlıyoruz).....	63
Resim 21. "Tek Başına İş Başına" Kampanya Görseli.....	82
Resim 22. "Sen Ben Yok Türkiye Var" Kampanya Görseli.....	83
Resim 23. "Asgari Ücret 1300 TL" Kampanya Görseli.....	84
Resim 24. "Emeklilerimize Yılda 1200 TL Ek Zam" Kampanya Görseli.....	84

Resim 25. AKP'nin Gazetelerde Yayınladığı Reklam Görselleri.....	96
Resim 26. AKP'nin Youtube Özel İnfografik Reklam Örneği.....	101
Resim 27. Youtube'da Yayınlanan Oyuna Gelme Kardeşim İsimli Video Görseli.....	104
Resim 28. AKP'nin Facebook'da Yayınladığı Reklam Örnekleri.....	107
Resim 29. AKP'nin Twitter'da Yayınladığı Reklam Örneği.....	109
Resim 30. AKP'nin Instagram'da Yayınladığı Reklam Örneği.....	112

KISALTMALAR

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- AKP** : Adalet ve Kalkınma Partisi
- AP** : Adalet Partisi
- CHP** : Cumhuriyet Halk Partisi
- DP** : Demokrat Parti
- DTP** : Demokratik Toplum Partisi
- E.T** : Erişim Tarihi
- GP** : Genç Parti
- GSM** : Global System for Mobile Communications (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem)
- HDP** : Halkların Demokratik Partisi
- İŞİD** : Irak ve Şam İslam Devleti
- KCK** : Koma Civakên Kurdistan (Kürdistan Topluluklar Birliği)
- MHP** : Milliyetçi Hareket Partisi
- PKK** : Partiya Karkerên Kurdistanê (Kürdistan İşçi Partisi)
- SMS** : Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi)
- TRT** : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TV : Televizyon

YSK : Yüksek Seçim Kurulu



GİRİŞ

Siyaseti, toplumun içerisinde yer alan farklı kesimlerin ve bu kesimleri yönetmeye aday olan güç odaklarının ortak bir görüşte birleşmesi, iletişimi ise insanlığın varoluşundan bu yana bilgi, düşünce, davranış ve tutum paylaşma süreci olarak ifade edebiliriz. Toplumun yönetiminde icraatlar siyasetle gerçekleştirilmekte, siyaset sürecinin toplumun geneline yayılması ise iletişim aracılığıyla mümkün olmaktadır. Bu bağlamda siyaset ve iletişim kavramları arasında çok yakın bir ilişki söz konusudur. Bu iki birbirine yakın kavramın birleşme noktasında yeni bir kavram olarak siyasal iletişim ortaya çıkmıştır.

Siyasal iletişim, siyaset ve iletişim kavramlarının kesiştiği noktada yeni bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Siyasal parti ya da adayların özellikle seçim dönemlerinde seçmen kitlelerle kurmuş oldukları iletişim süreçlerinin bütününe kapsayan siyasal iletişim, günümüz gelişen ve değişen iletişim teknolojileri vasıtasıyla genişleme alanı bulmuştur. Bu doğrultuda kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılım alanı bulan siyasal iletişim politikaları günümüz siyaseti açısından oldukça değerli, üzerinde durulan bir unsur haline gelmiştir. Siyasal iletişim politikalarının bu denli önemli bir hal almasında iletişim teknolojilerinin gelişimi ile geniş halk kitlelerine ulaşımın kolaylaşması da etkin bir rol oynamıştır.

Siyasal iletişim, katılımcı demokratik toplumlarla yakından ilgili bir kavramdır. İktidarı halkın belirlediği toplumlarda kendisine yer bulmuş, kitle iletişim teknolojilerinin gelişimi ile beraber günümüzde daha değerli bir anlama ulaşmıştır. Siyasal iletişim uygulamaları 1950 yıllardan itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde doğup gelişmiş, daha sonraki yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı yıllarında "propaganda" kitlelerle iletişim sürecindeki yerini alırken bu yıllardaki yıkıcı sonuçlar parti ya da liderlerin farklı söylemlere yönelmesinin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu gereklilik ile birlikte farklı söylemlerin ortaya çıkardığı farklı kavramların o yıllardan günümüze taşındığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Siyasal iletişim süreci, siyaseti yapan kişi ya da grubun, toplumla karşılıklı ve etkileşimli gerçekleşen bir iletişim sürecidir. Bu karşılıklı iletişimin özellikle yoğunlaştığı dönemler seçim dönemleridir. Seçim dönemlerinde iktidar olmak isteyen siyasi parti ya da adaylar çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçmene ulaşarak, istenilen yönde davranış ve tutum değişikliği sağlamaya çalışmaktadır. Bütün bu süreçlerde siyasi parti ya da adayların gerçekleştirmiş oldukları "siyasi amaçlı" iletişim süreci siyasi iletişimi anlamlandırmamız açısından güzel örnekler sunmaktadır. Günümüzde katılımcı demokratik toplumlarda olduğu gibi Türkiye'de de hem yerel hem de genel boyutlarda belirli aralıklarla siyasi parti ya da adayların iktidar olma mücadelelerine rastlamaktayız. Bu mücadeleler sırasında siyasi parti ya da adayların seçim kampanyalarında iktidar olabilmeleri için gerçekleştirdikleri strateji ve taktikler, siyasi demokratik katılımcı toplumlarda siyasi iletişimin önemini ortaya çıkarmaktadır.

Günümüz siyasi iletişim sürecinde kitlelere hitap etmenin en etkili ve hızlı yolu artık kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Bu durumda kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak gerçekleştirilen siyasi reklam uygulamaları da siyasi iletişim politikaları açısından önem arz etmektedir. Siyasi parti ya da adayların reklamlarının doğru kitle iletişim aracında yayınlanması, doğru hedef kitle belirlenmesi, rakiplerin doğru analiz edilmesi gibi profesyonel çalışmaların önem kazandığını görmekteyiz.

Bu çalışmada, 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'ndeki siyasi iletişim faaliyetleri konu alınmıştır. Seçim sonuçlarında meclise birinci parti olarak giren ve tek başına iktidar olan AKP çalışmanın örneğini oluşturmaktadır. Bu bağlamda AKP'nin seçim dönemi sürecinde gerçekleştirdiği "siyasi reklam" uygulamaları, çalışmanın evrenini meydana getirmektedir. Bu doğrultuda çalışma üç bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde, siyaset ve iletişim kavramlarının birleşiminden ortaya çıkan siyasi iletişim kavramı anlatılmaya ve etrafıca açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölüm, seçim kampanyalarında siyasi reklamcılık faaliyetleri üzerine kurularak; siyasi reklam kavramı, siyasi reklamların Dünya ve Türkiye'deki tarihi ve örnekleri, özellikleri, fonksiyonları, etkileri, türleri ve araçları kapsamlı bir biçimde ele alınıp

açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'nden önce Türkiye'nin siyasal görünümü anlatılarak, 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'nde AKP'nin televizyon, yazılı basın, internet ve sosyal medyadaki reklamlarına ayrılarak partinin çeşitli kitle iletişim araçlarında yayınlanmış olan reklamlarının nitel ve nicel görünürlük analizine yer verilmiştir. Değerlendirme ve sonuç bölümü Türkiye'nin son seçim tecrübesini, iletişim stratejileri açısından çerçevelendirerek, bütüncül bir yaklaşımla beraber anlatma çabasıdadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1.SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal amaçla gerçekleştirilen bütün iletişim faaliyetlerinin siyasal iletişim kavramını ortaya çıkardığını görmekteyiz. Siyasi parti ya da adayların planlı bir biçimde özellikle seçim dönemlerinde seçmenlere seslenmesi, seçmenleri kendi parti ya adaylarını iktidara taşımalarını sağlayan bu kavram siyaset ve iletişim kavramlarının bir araya gelmesi ile doğmuştur.

Siyaset ve iletişim farklı anlamlara ve işlevlere sahip iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar birbirlerinden farklı kavramlar olsalar da aralarındaki ilişki siyasal iletişimin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Buradan hareketle düşünüldüğünde siyasal iletişimi anlamlandırabilmemiz açısından bu iki kavramın net olarak anlaşılması gerekmektedir. Siyasal iletişim kavramını net bir biçimde açıklamadan önce siyaset ve iletişim kavramlarının içeriklerinin ne olduğunu, neleri kapsadığını açıklamamız yerinde olacaktır.

1.1.Siyaset Kavramı

En geniş anlamıyla siyaset, insanların hayatlarını düzenleyen genel kuralları yapmak, korumak ve değiştirmek için gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür (Heywood, 2006: 1). Latince kökenli bir kelime olan siyaset (politika) kavramı, kente ait anlamı taşımaktadır (Aziz, 2014: 3). Oktay, siyaset kavramını; güç odakları ile toplumun farklı kesimlerinin ortak bir zeminde uzlaştırılması olarak açıklamaktadır (Oktay,2002: 4-6). Siyaset kavramı tanımlamalarının farklılık göstermesi kavramın belirsizliklerinden ya da karmaşıklığından ziyade "Siyaset" kavramının geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda siyaset kavramının tanımlamasını yaparken Kapani, siyaseti kapsamlı bir anlamlandırma yoluna gitmektedir. Kapani'nin siyaset hakkındaki saptamalarını incelemek gerekir ise (Kapani, 1992: 17):

Siyaset, zaman ve mekan bakımından evrensellik ve süreklilik niteliklerine sahip olmakla birlikte eski çağlardan bugüne, en ilkelinden en gelişmişine kadar, tarih içinde insan toplulukları siyasal bir özellik taşımaktadır.

- Siyaset, toplumdaki değerlerin dağıtımını ile ilgili bir görüş ve çıkar çatışması, bir iktidar mücadelesi gibi gözükse de bu çatışma, asgari bir anlaşma temeli üzerinde gerçekleşmelidir. Toplumsal barış ve düzen bu temeli oluşturmaktadır. Toplumdaki gruplar ve sınıflar arasındaki siyasal mücadelenin çeşitli yolları ve yöntemleri bulunsa da; kaba kuvvet ve şiddet bu yöntemler arasında sayılmamalıdır.
- Siyaset bir çatışma olduğu kadar, fakat aynı zamanda bir uzlaşmadır. Toplumda değişik sosyal gruplar bir takım istekler öne sürerler ve bu isteklerin gerçekleştirilmesi için iktidar üzerinde etki yaratmaya çalışırlar. Pratikte bu isteklerin bazılarının hiçbir değişikliğe uğramaksızın aynen kabul edildiği ve karar haline geldiği nadiren görülür. Bu çabalar karşılıklı olarak birbirini dengeleyerek az çok bir uzlaşma ortamı yaratırlar.
- Siyasetin, her türlü değer yargısından uzak, bir kuvvet ve çıkar çatışmasından ibaret olarak düşünülmesi, tartışmalı bir görüştür. Siyaset insanların yaşayışlarını yakından ilgilendiren ve etkileyen bir faaliyettir. Siyasal iktidara itaat, onun doğruluğu ve haklılığı, başka bir ifadeyle “meşruluğu” hakkında beslenen inançla orantılıdır.

Özetle siyaset geçmişten günümüze evrenselsellik göstererek var oluşunu toplumsal düzlemde her zaman göstermektedir. Toplumun belirli kısımlarındaki görüş ve çıkar çatışmalarına sebep olsa da asgari düzeyde ele alındığında ortak payda da buluşulmasını sağlamaktadır. Siyasetin işlevleri yerine getirilirken ise şiddetten uzak durulması gerekliliği üzerinde durularak siyasetin yalnızca çıkar çatışmalarından ibaret olmadığı belirtmektedir.

Siyasetin yegane temelleri arasında halka bir şekilde ulaşarak önceden belirlenmiş bir takım mesajların iletilmesi süreci yer almaktadır. Siyaset ve

siyasetçilerin bu mesajları geniş kitlelere ulaştırması iletişim vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Siyaset ile beraber yapılan bu sürecin bütün aşamalarında olan veya olması gereken iletişim kavramını bu noktada açıklamamız gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

1.2.İletişim Kavramı

Birçok tanımı mevcut olan iletişim; davranış değişikliği sağlamak için düşünce, bilgi, duygu, tutum ve beceri paylaşılma sürecidir. İletişim sürecinin başlaması için gerekli öğelerden biri olan kaynağın, özellikle iletişime dayanan meslekler söz konusu olduğunda bazı özel nitelikleri bulunmaktadır. Kaynağın güvenilirliği iletişimin etkin olmasını sağlar. Güvenilirlik derecesi yüksek olan bir kaynağın, aynı şekilde konusunda da uzman olması gerekliliğini ortaya çıkarır. Kaynak hangi konudan ve hangi amaçtan bahsettiğini biliyor mu veya iletiyi alan kişi bilgiyi, veri haline dönüştürmek için yeterli sosyo-kültürel ve zekasal donanımlara sahip mi? Bakıldığında iletişimin karmaşık özellik ve detaya sahip olması, iletişime farklı açı ve bilim dallarından bakılması mümkün olduğu için, bir çok tanımının yapılmasına da yol açmaktadır (İnan, 2009: 19).

İletişim kavramı, İngilizce'deki "communication" kelimesine karşılık olarak dilimizde kullanılmaktadır. Communication kavramının kökenindeki "commun", "ortaklaşmak", "ortak kılmak" anlamlarını taşıdığından, en genel şekliyle iletişim, "herhangi bir şeyin ya da bilginin ortaklaşa kullanılması" anlamına gelmektedir. Bu bağlamda iletişimi "iki birimin birbiriyle beraber kurmuş oldukları mesaj alışverişi" olarak tanımlamamız mümkündür. İletişimden söz edebilmemiz için en az iki birimin olması, bu birimler arasında mesaj alışverişinin gerçekleşmesi ve bu mesaj alışverişinin de birbirine ilişkin olması gerekmektedir (Işık, 2005: 16).

Fiske iletişimi, herkesin bildiği ancak çok az kişinin tatmin edici bir biçimde açıkladığı bir insan etkinliği olarak tanımlamaktadır (Fiske, 1996: 34). İnceoğlu ise iletişimi, "hem bireyler arası (interpersonel) bir süreç olarak, hem de bunlar aracılığı ile, toplumsal düzeyde bir süreç" olarak anlamamız

gerektiğini belirtmektedir (İnceoğlu,2011:199). Erol Mutlu'nun İletişim Sözlüğünde yer alan tanımlamalardan birinde ise "İletişim insanların kolektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri süreçtir"(Trenholm ve Jensen, 1988) şeklinde aktarılmaktadır (Mutlu, 1994: 98).

İletişim, yapısal olarak kişiler arasında meydana gelen bir olgudur. Kişileri toplumdan soyutlamak mümkün olmadığına göre, bu yönüyle ele aldığımız iletişim, bir toplumsal ilişkileşmedir (Bülbül, 2006: 2).

Genel perspektifte ele aldığımızda iletişim, kişiler ve kitleler arası gerçekleşen bir süreçtir. Toplum ve kitle kavramlarının her geçen yüzyıl daha da önemli bir hal alması iletişim kavramının sadece kişiler arası gerçekleşen bir olgu olmasının dışına çıkmasına yol açmıştır. Günümüz gelişen ve değişen teknolojik ilerlemeleri sayesinde kitle iletişim araçlarının çokluğu kitlelerle yapılan iletişim sürecinin de gelişmesine ön ayak olup iletişim kavramına farklı bir boyut kazandırmıştır. Buradan hareketle kişiler arası kurulan iletişim sürecinden ziyade kitle iletişimi siyasal iletişim süreci için daha işlevseldir.

1.3.Siyasal İletişim Kavramı ve Kapsamı

Siyasal iletişim süreci günümüzde siyasal reklam, siyasal pazarlama, siyasal halkla ilişkiler ve siyasal propaganda gibi bir çok disiplinle bağlantılı bir biçimde incelenmektedir. Bu bağlamda en yalın haliyle siyasal iletişim, tüm iletişim süreci faaliyetlerinin bütününe kapsayan, kitlelere bilgi aktaran ve kitleleri belirli ideolojiler çerçevesinde ikna etmeye çalışan uygulamaların bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda siyasal iletişimi Uslu, 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 biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabası olarak açıklamaktadır (Uslu, 1996: 790).

Siyasal iletişimin kökenlerini, Aristo ve Platon'un erken dönem klasik çalışmalarına kadar indirgeyerek izlemek mümkündür (Bekiroğlu ve Bal, 2014:

28). Modern anlamda "Siyasal iletişim" kavramı reklamcılık teknikleri kamuoyu yoklamaları, televizyon ve afişlerin desteği ile beraber seçim kampanyalarında uygulanmaya başlayınca ortaya çıkmıştır. Bu kavram XX. yüzyılın başlarında Amerika'da gelişme göstermiş olup XX. yüzyılın ortalarında da Batı Avrupa ülkelerinde uygulanarak günümüze değin gelmiştir (Topuz, 1991: 7).

Siyasal iletişim; kavramsal düzlemde siyaset ve iletişim olgusunun kesişme noktasında hayat bulan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Chaffee'ye göre siyasal iletişim, siyasal süreçte iletişimin oynadığı rol olarak tanımlanmaktadır. Buna göre; iletişim sürecinde iletilerin inşası, gönderimi, alımı ve işlenmesi; siyaset ve siyasalar üzerinde doğrudan ya da dolaylı bir biçimde dikkate değer bir etkiye sahiptir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 24).

Michel Bongrand ise siyasal iletişimi, "Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en çok sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve en az araçla, bir kampanyayı kazanarak gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü" şeklinde tarif etmektedir (Bongrand, 1992: 17).

Siyasal iletişim kavramının birçok tanımında gördüğümüz üzere siyasal iletişim; parti ya da liderlerin hedef kitlelere ulaşımını sağlayarak hedef kitleleri istenen düzeyde etkisi altına almak, belirli ideolojiler çerçevesinde toplamak için sistemli bir biçimde sürdürdüğü iletişim faaliyetlerinin bütünüdür. Bu iletişim sürecinde de siyasal amaç güdülen gerçekleştirilen halkla ilişkiler, propaganda, reklam, pazarlama faaliyetlerinin bütününe kapsamaktadır.

1.4.Siyasal İletişimin Yöntem ve Teknikleri

İletişim sürecinde kullanılan yöntem ve teknikler, siyasal amaçlı gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin yani siyasal iletişimde yararlandığı yöntem ve teknikler olarak birbiriyle benzerlik göstermektedir. Siyasal iletişim

sürecinin bütününde yer alan iletişim olgusu siyasal amaç gözeterek gerçekleştirildiği için kullanılan yöntem ve tekniklerin iletişim olgu ve sürecinden ayrı olduğu söylenemez. Bu bağlamda karşımıza yüz yüze siyasal iletişim ve uzaktan/araçlı siyasal iletişim türleri çıkmaktadır.

Yüz yüze iletişim türünde mesajı veren kaynak ile alıcı kitle ya dar ya da geniş alanlarda aynı ortamlarda bulunurlar (Aziz, 2014: 45). Bu tür iletişim, doğrudan kişiler arası ilişkiyle ilgili gerçeklere dayanmakta, durum ne derece bireyselleşirse etkililik o kadar artmakta, sonuçta konuşmayı dinleyenlerin sayısı fazlalaşmaktadır. Ayrıca yüz yüze iletişim araya başka bir araç girmediği için daha samimi olabilmekte, geribildirim anında ve doğrudan ortaya çıkabilmektedir. Siyasal parti ve adaylar, seçmen tercihini etkileyen propaganda ve iletişim faktörleri arasında sayılan yüz yüze iletişim tekniklerini sıklıkla kullanmaktadırlar. Adaylar kapı kapı dolaşarak kahvelerde, marketlerde, sokaklarda insanlarla sohbet etmekte, çarşıda pazarda el sıkışmak, seçmen evlerine gitmek suretiyle kendilerine destek olunması yönünde çalışmalar yapmaktadırlar (Kalender, 2015: 103). Ayrıca yüz yüze iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanlar geniş açıdan ele alındığında siyasal parti ve adayların katıldıkları; konferanslar, açılışlar, kongreler, seminerler, sempozyumlar, mitingler, sergi, konser, ev ve hasta ziyaretleri bu alanlara örnek olarak gösterilmektedir.

Uzaktan iletişim yöntemi, siyasal söylemde bulunan kaynak ile mesajı alacak hedef kitlenin birbirlerini görme olanaklarının bulunmadığı durumlarda söz konusudur (Aziz, 2014: 46). Buradan hareketle uzaktan iletişim yönteminde hedef kitle ile kurulan siyasal iletişim süreci bir takım araçlara ihtiyaç duymaktadır. Bu araçları ele almamız gerekliliğiyle beraber bu araçlar vasıtasıyla hedef kitle ile kurulan siyasal iletişim olgu ve sürecindeki iletilerin daha geniş halk kitlelerine ulaştığını söylememiz yanlış olmayacaktır. Siyasal iletişim sürecinde hedef kitle ile kurulan iletişimde bir köprü görevi üstlenen bu araçlar kitle iletişim araçlarıdır. Bu bağlamda kitle iletişimi kavramını açıklayarak kitle iletişim araçlarına değinilmesi daha sağlıklı olacaktır.

Toplumun tümünün veya önemli bir kısmının alıcı konumunda olduğu, kitlelere yönelik iletişime kitle iletişimi denmektedir. Kitle iletişimini sağlayan araçlar (gazete, kitap, radyo, televizyon, sinema, dergi, afişler, v.b.) ise kitle iletişim araçları olarak isimlendirilmektedir. Bu araçlar herhangi bir bilgiyi kısa zamanda geniş kitlelere en hızlı bir şekilde ulaştırabilmekte ve bu nedenle günlük yaşamda çok etkili ve önemli bir yer tutmaktadır (Bektaş, 2000: 115).

Kitle iletişim araçlarının, kamuoyuna sundukları haber ve bilgilerle bireylerin siyasal davranışlarının oluşum aşamasına önemli katkılar sağladıkları belirtilmektedir. Klapper, "kitle iletişim araçlarının olgularını ulaştırdığını, yeni fikirlerin oluşumuna katkı sağladığını ve siyasal anlamda kararsız olan bireylerin bir karara varmasına yardımcı olduğunu" vurgulamaktadır. Aynı zamanda kitle iletişim araçları, siyaset ve kamusal sorunlar hakkında da genel bir ilginin oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaydığı siyasal bilgiler kamusal sorunlar bakımından tartışmaya yön vermekte, tartışma daha fazla bilgiye ulaşmaya zemin hazırlamaktadır. Siyasal açıdan daha fazla bilgi edinen kişiler, siyasal davranışları konusunda daha seçici olmaktadır. Bilerek, öğrenerek seçim yapan kişiler, destekledikleri görüşü, düşüncüyü de daha iyi savunmaktadırlar (Özkan, 2007: 39-40).

Televizyon, radyo, yazılı basın, açık hava, internet ve posta gibi kitle iletişim araçlarına çalışmanın ikinci bölümünde yer alan siyasal reklam araçları kısmında detaylı bir şekilde değinileceğinden dolayı bu kısımda ana hatlarıyla kitle iletişimi ve kitle iletişim araçlarının ne olduğu anlatılmıştır.

1.5.Etkili Siyasal İletişimin Özellikleri

Siyasal iletişim sürecinde hedef kitleye iletilen mesajlar ile hedef kitlenin düşünce, tutum ve davranışlarını istenilen yönde değiştirmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişimin sahip olduğu temel özellikler, etkili iletişim yöntemlerinden faydalanmaktadır. Etkili iletişim yöntemleriyle

siyasal iletişimi birlikte değerlendiren farklı görüş ve yaklaşımlar bulunmaktadır.

Aziz, siyasal iletişimi başlatan tarafın günlük yaşamdaki iletişimden farklı kimi hususlara özen göstermesi gerekliliğine değinerek "Retorik" olgusuna vurgu yapmaktadır. Buradan hareketle etkili siyasal iletişimi politik retorik kavramı üzerinden açıklamaktadır. Politik retorik, politikacılar tarafından yapılan politik amaçlı konuşmalardır. Burada amaç izleyende tutum ve davranış değişikliği yaratmaktadır. Bu tür retorik, günümüzde kullanılan düzeyli siyasal iletişim olgusu için de son derece önemlidir. Retoriksel konuşmada, konuşmacı izleyici kitlesinin nabzını tutarak, onu ikna etmek için konuşur. Yaklaşımlarda istatistiksel veriler yerine, onun yabancı olmadığı yaklaşımlardan, örneklerden yola çıkar. Özetle retoriksel konuşmada, izleyenin sıkılması değil, tersine onu ikna edici, verilen mesajlara inandırıcı bir üslup kullanılır. Tüm bu açıklamalar, retorik ile bugün kullanılan siyasal iletişim olgu ve süreci arasında bir paralellik olduğunu göstermektedir (Aziz, 2014: 54).

Başka bir yaklaşımda ise Bekiroğlu ve Bal siyasal iletişim süreci açısından da geçerli olduğunu varsaydıkları Carl Hovland ve arkadaşlarının geliştirdikleri Mesaj Öğrenme Yaklaşımı üzerinde durmaktadır. Bu yaklaşıma göre; tutum değişiminin birbirini izleyen üç temel basamak sonucunda olanaklı hale geldiği öne sürülmektedir. Bunlar; "verilen mesajın dikkat çekici olması", "mesajın anlaşılır olması" ve "mesajın hatırlanması ve kabul edilmesi" dir. Söz konusu üç temel basamağın yanı sıra tutum değişiminde dört önemli ana unsur daha rol oynar. Bunlar ise, iletişim kaynağı, mesajların özellikleri, mesajların veriliş yolu ya da seçilen iletişim kanalları ve hedefin özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Buna göre; mesajın kim ya da kimler tarafından verildiği tutum değişiminde önemli bir unsurdur. Hovland ve arkadaşları, yaptıkları araştırmalar sonucunda iletişim kaynağının bazı özelliklerinin önemine dikkat çekmiştir. Söz konusu özellikler; iletişim kaynağının inanılır olması, uzmanlık sahibi olması, güvenilirliği, fiziksel çekiciliği, hedef kitle ile olan benzerliği ve

vücut dili ile konuşma biçimi şeklinde sıralanmaktadır. İkinci olarak; tutum değişimine yol açacak nitelikte etkili bir mesajın nasıl hazırlanması gerektiği önemli bir noktadır. Hovland ve arkadaşları, insanların kafasında soru işareti oluşturan mesajların daha etkili olduğu görüşündedirler. Ancak, başka araştırmacılarda mesajın net bir sonuca bağlanması ya da açık uçlu bırakılması durumunun hedef kitlenin özelliklerine bağlı olarak değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Mesajların taşınması gereken bir diğer özellik, iknaya yönelik olarak çok sayıda fikir ya da delil sunulması gerekliliğidir. Diğer bir nokta; mesajlarının tekrar edilmesinin önemidir. Bu doğrultuda, mesaj tekrarlarının siyasal iletişim sürecinde belirli ölçülerde ve hedef kitlenin verilen mesaja ilgisini azaltabilecek biktırıcı nitelikli olmaması gerekir. Bir başka özellik olarak tek yönlü ve çift yönlü mesajların kullanılması, hedef kitlenin ve konunun özelliklerine bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Bu açıdan hedef kitlenin eğitim ve bilgi seviyesi düşük olduğu, verilen mesajla zaten aynı düşüncede olduğu ve karşıt görüşlerden haberinin olmadığı durumlarda tek yönlü mesajların kullanılması daha uygun görülmektedir. Yine hedef kitle ile mesajın kaynağının düşünceleri arasında çok büyük farklılıkların olmaması, tutumların değişmesi açısından bir başka önemli noktadır. Mesajın taşınması gereken özelliklere ilişkin son bir nokta ise korku duygularının verilip verilmemesi gerektiği noktasında düğümlenmektedir. Bu bağlamda, her zaman olmasa bile bazı koşullar altında korkunun tutum değişimine yol açtığı saptanmıştır. Örneğin, korku yaratacak olayın olma olasılığının düzeyi, mesajda korku çekiciliğinin kullanılması açısından bağlayıcı bir noktadır. Türk seçmenleri örneğinde gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçları, siyasal parti ve adayların kampanya sürecinde seçmenlerin tipine göre belirli bir düzeyde korku oluşturabilirlerse başarı sağlayabileceklerini ortaya koymuştur. Bu kapsamda, Türk seçmen tipleri içinde idealist ve fanatik gelenekçe seçmenlerin söz konusu teknikle ikna edilmeye elverişli olmadıkları bulgulanmıştır. Tüm bunların öncesinde ise mesajların hedef kitlenin anlayacağı bir dil ile sunulması son derece önemli bir gerekliliktir. Özetle etkin bir siyasal iletişimin; belirli seçmen kesimlerine yönelik özel olarak hazırlanmış ya da hedef kitlenin

profiline yönelik olarak tasarlanmış mesajlarının iletimini gerektirdiği söylenebilir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 54-55-56).

1.6.Siyasal İletişim Aktörleri

Siyasal iletişim, önceleri de görüldüğü gibi, iletişim olgu ve sürecinin uygulandığı bir olgudur. Şöyle ki iletişimde verici, alıcı, mesaj, kullanılan kanallar ve geribildirim öğeleri, farklılık göstermek ile beraber, siyasil iletişim olgu ve sürecinde de vardır. Vericiler, siyasil iletişimde bulunanlar bu işi üstlenenler yani "aktörler" dir. Bu aktörler ise, buldukları, ait oldukları kümenin, örgütün amaçları, ilke ve kuralları çerçevesinde hareket etmek, iletişimde bulunmakla yükümlüdürler. Bu sebepten dolayı kendilerine bu rolleri üstlendikleri, bu rolleri en iyi biçimde oynamaları gerektiğinden "aktörler" denilmektedir. Bu durumda, siyasil aktörler, siyasil iletişimde bulunan kurum, kuruluş, grup ve kurumsallaşmış kimliği bulunan kişiler; örgüt liderleri, önderleri, yöneticileridir (Aziz, 2014: 19).

1.6.1. Hükümet

Hükümet terimi, devletin resmi kurumlaşmalarına ve onun meşru güç kullanımını tekeline gönderme yapmaktadır. Hükümet, aynı zamanda karar alma yeterliliği ve aldığı bu kararları uygulayabilme kapasitesi ile karakterize olmaktadır. Hükümetler, özellikle ulusal devlet düzeyinde kamu düzeninin sürdürülmesinin ve kolektif eylemin kolaylaştırılmasının yönetildiği resmi ve kurumsal süreçlere referansla anlamlandırılır (Gerry, 1988: 17-28).

Bir ülkenin yönetimini sağlayan hükümetler, demokratik ülkelerde halkın oyuyla yönetime gelen siyasi parti ya da partilerden oluşurken, monarşi ve totaliter tarzda yönetimlerde ise belirli zümreler tarafından oluşmaktadır. Hükümetler, demokratik rejimlerde bir parti ya da birçok parti tarafından kurulmuşta olsa ülke yönetiminde etkin bir şekilde siyasil iletişim sürecinde bulunan aktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.6.2. Siyasi Partiler

Demokratik sistemlerin en önemli unsurlarından biri olan siyasi partiler, sistemin işleyişi bakımından da birçok işlev yerine getirmektedirler. Devlet ile toplum arasında köprü işlevi gören siyasi partiler, sahip oldukları siyasi kadroları iktidara taşımak, siyasi katılımı artırmak ve siyasi bilinci geliştirmek gibi işlevlere de sahiptirler (Köktaş, 1997: 213).

Siyasi partiler, halkı yönetmek amacı güden ve bu amaç doğrultusunda belirli ideolojiler çerçevesinde halka kitle iletişim araçları vasıtasıyla ulaşan örgütlü gruplardır. Siyasi partilerin halk ile kurduğu iletişim sürecinde siyasi çıkar gözetilmekte olup, bu doğrultuda gerçekleşen iletişim faaliyetlerinin bütünü siyasi iletişim kavramını karşımıza çıkarmaktadır. Siyasi partilerin halka ulaşmak için gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerin tümünde siyasi iletişim içeriği yer almaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde siyasi partilerin halk ile kurmuş oldukları iletişim artış göstermektedir (Aziz, 2014: 22). Seçim dönemlerinde siyasi partilerin halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinin hızlı bir şekilde artış göstermesi buna örnek olarak gösterilebilir.

1.6.3. Yerel Yönetimler

Yerel yönetimler; vatandaşların ortam yaşamlarına ilişkin olarak yaratıcılıklarını geliştirebildikleri, düşüncelerini daha etkili ve yakın şekillerde ifade edebildikleri ve fikirlerini icraata dönüştürme konusunda daha fazla potansiyele sahip olabildikleri demokrasi okulları olarak nitelenebilir. Nitekim yerel yönetimlerin sağlıklı bir biçimde işlemediği ve yerel nüfus kümelerinin günlük hayatın yönlendirilmesi süreçlerine müdahil olamadığı bir sistemde vatandaşların bir arada yaşama kültürü ve çalışma alışkanlıklarının olabildiğince eksik kalması, muhtemel duruma işaret etmektedir (Ergil, 2000: 52).

Yerel yönetimler demokrasi ile yönetilen devlet yönetimlerinde karşımıza çıkan siyasi aktörlerden biridir. Yerel yönetimler dendiğinde aklımıza ilk gelen kurum belediye, kişi ise belediye başkanıdır. Ülke

yönetiminde olduğu üzere yerel yönetimlerde de halk belediye başkanını kendisi seçmekte, siyasal iletişim sürecinde de yerel siyasal iletişim unsurları ön plana çıkıp, gerçekleştirilen seçim kampanyaları bu yönüyle seyretmektedir. Buradan hareketle hedef kitlenin sınırlandığı, siyasal iletişim araçlarının değiştiği bir siyasal iletişim süreci karşımıza çıkmaktadır.

1.6.4. Sivil Toplum Örgütleri

Toplumun genel sorunları ile ilgili çözüm üretme sürecine direkt olarak etki edebilen ve siyasi aktörlerin belirli politikalar üretmelerine yön veren örgütlü topluluklar sivil toplum örgütleri kapsamında değerlendirilmektedir. Erdoğan ve Bal sivil toplumun; örgütlülük özelliği ve temsil kabiliyetinden dolayı siyasi aktörler nezdinde sivil toplumsal dinamikleri daha fazla dikkate alınan ve görünür hale gelen bir konuma taşıyan özelliklerinden bahsetmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 46). Bu bağlamda bir siyasi aktör olan sivil toplum örgütleri, hem toplumun sorunlarına yönelik üretmiş oldukları çözümlerin etkinliği hem de genel temsil özelliğinden dolayı önem kazanmaktadır.

1.6.5. Medya

Medya, başka bir deyişle kitle iletişim araçları, siyasal iletişim faaliyetlerinin geniş halk kitlelerine ulaşmasını sağlayan, siyasal iletişim sürecine yön veren aktörler içerisindeki önemli unsurlardan biridir.

Medyanın siyasal iletişim sürecinde etkin bir rol oynaması; hem bu süreç içindeki spesifik işlevleri ve potansiyellerinden hem de toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel olana ilişkin kritik bir aktör ve referans çerçevesi olmasından kaynaklanmaktadır. Bir başka anlatımla; medya, gerek siyasal iletişimin daha dar çerçevesi içinde özellikle seçimler ve siyasal kampanyalar süresince önemli bir mecra ve araç olarak işlev görmekte gerekse siyasetin biçimlenmesi ve siyaset tarafından biçimlendirilme şeklinde özetlenebilecek girift ilişkiler ağı içinde önemli bir öge olarak öne çıkmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 48).

Kitle iletişim araçlarının siyasal ve kamusal konulara yaklaşımı, halkın bu konulara ilişkin söylemlerini ve bakış açılarını etkileme potansiyeline sahiptir. Şöyle ki kitle iletişim araçlarının siyaset arenasında yaşanan gelişmeleri aktarırken kullandığı söylem, seçmenin siyasete dair ilgisinin artmasında ya da azalmasında etkili rol oynayabilir. Siyaset, kitle iletişim alanında söylemler yoluyla kötülenip dışlandıkça, toplumsal bilinçte de siyasal olana karşı bir direnç mekanizması oluşabilmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 47).

Kitle iletişim araçlarının demokratik siyasal sistem açısından sağlıklı bir işlev görmesi ya da topluma hizmet edebilmesi için gerekli şartları Gurevitch ve Blumler (1997: 200-201) şöyle sıralamaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 47-48):

- Hem toplumsal hem siyasal çevrelerin halk adına denetimi ve gözetiminin yapılarak muhtemel olumlu ve olumsuz gelişmeler hakkında haber verilmesi,
- Gündemdeki sorunların doğru tespit edilip aktarılması ve bu sorunların sebepleriyle birlikte çözüm mekanizmaları hakkında saptamalarda bulunmak,
- Siyasal aktörler ve diğer demokratik grupların görüşlerini açık ve anlaşılabilir şekilde topluma aktarabileceği bir ortam sağlamak,
- Farklı siyasal görüşlere mensup bütün kesimler ile iktidarın şimdiki ya da muhtemel sahipleri arasında köprü oluşturmak,
- Kamu görevlilerinin ellerindeki yetki ve sorumluluğu nasıl kullandıkları hususunda halkı aydınlatmasını sağlamak,
- Toplum, siyasal konular hakkında sadece bilgilendirme değil aynı zamanda tartışarak, öğrenerek, tercihte bulunarak ve katılma süreçlerini kullanmasını sağlayarak daha aktif hale getirmek,
- Kitle iletişim araçlarının özgürlüğüne ya da hizmetlerine yönelik her türlü tehdit konusunda mücadele etmek,

- Alıcılarını, siyasal olgu ve süreçleri anlamlandırabilecek, duyarlı bireyler olduğu yönünde saygılı davranmak."

1.6.6. Baskı Grupları

Çeşitli iletişim faaliyetlerinden yararlanarak kendi çıkarları doğrultusunda seslerini hükümete ve devlete duyurmaya çalışan herhangi bir hukuki dayanağı olmayan bu gruplar baskı grupları olarak karşımıza çıkmaktadır. Aziz'e göre; başta siyasal partiler olmak üzere yasal olarak var olan devlet başkanı, hükümet, milletvekilleri, devlet bürokrasisi, yerel yönetimler, dernekler, vakıflar gibi sivil toplum örgütleri gibi siyasal aktörlerin yanında yasal herhangi bir dayanakları olmayan, ancak belli amaçların için bir araya gelen kişilerin oluşturdukları daha az kurumsallaşmış ve kimi zaman tek bir konu için bir araya gelmiş bu gruplar baskı ya da çıkar grupları, platformlar, güç birlikleri gibi adlarla anılmaktadır (Aziz, 2014: 25-26). Erdoğan ve Bal Yayla'dan aktarırken ise; baskı grubunun, hükümetlerin politikalarını, faaliyetlerini ve icraatlarını etkilemek amacıyla örgütlenen ve daimi ve sistematik biçimlerde bunu gerçekleştirme yönünde çaba harcayan gruplar olduğunu belirtmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 47).

1.6.7. Seçmenler

Siyasilerin ve siyasal partilerin seçim dönemlerinde gerçekleştirmiş olduğu tüm iletişim faaliyetlerinin içerisindeki hedef kitle olarak karşımıza çıkan siyasal aktör seçmenlerdir. Gerçekleştirilen siyasal kampanyaların hedef kitlesi konumunda olan seçmenler demokratik ülkelerde hükümetleri, devlet başkanlarını, yerel yönetimleri kullanmış oldukları oylar ile belirlemektedir. Buradan hareketle siyasal amaçla kurulan iletişim faaliyetlerinin bütününde bu aktörlerin tutum ve davranışlarına etki edilerek ikna edilmesi süreci yer almaktadır.

Siyasal iletişim sürecinde seçmene verilmek istenen mesajla, seçmenin algıladığı mesajın aynı olup olmadığı önemlidir. Çünkü özellikle seçim çalışmalarında başarılı olmanın kilit noktası seçmenle olan başarılı iletişim sürecidir. Seçmenin oy verme davranışını doğru okumak gerekir ki oy getirebilecek politikalar üretilebilsin ve bu doğrultuda seçmen ikna edilebilsin. Yönetimler, seçmenden ülke demokrasisinin gereği olarak belirli bir eğilim doğrultusunda oy verme davranışını yerine getirmesini beklemektedir. Seçmen de oy verirken siyasi görüşüne uyum sağlayan, ekonomik performans açısından tatminkâr bulduğu ve liderinden emin olduğu siyasi görüşe ya da partiye oy verme davranışını gerçekleştirmektedir (Özsoy, 2009: 47-51).

Siyasal iletişim sürecinde seçmenlerin tutum ve davranış değişikliklerinin sağlanabilmesi için seçmenlerin isteklerinin iyi algılanması ve seçmenlere iletilen mesajların bu yönüyle kurgulanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda demokratik ortamların yer aldığı ülkelerde siyasi iletişim aktörü olarak seçmenlerin, siyasi lider ve partileri kullanmış oldukları oylar ile belirlediği unutulmaması gerekliliği ile seçmenle kurulan iletişim sürecinin ne denli önemli olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır.

1.7.Siyasal İletişim Alanları

Siyasal iletişim sürecinde hedef kitleye ulaşırken kullanılan çeşitli yol ve yöntemler bulunmaktadır. Siyasal iletişim ile ilgili bu yöntemler, birtakım hedeflerin gerçekleştirilmesi amacıyla "siyasal amaçlı" yapılan pazarlama, propaganda, halkla ilişkiler, lobicilik ve reklamcılık faaliyetlerini kapsamaktadır.

1.7.1. Siyasal Pazarlama

Liderlerin ve siyasi partilerin aynı bir ürünün pazarlamasının yapıldığı gibi topluma siyasi çıkar ve amaç gözeterek pazarlanması siyasi pazarlama kavramını ortaya çıkarmaktadır. Kotler ve Levy (1969) siyasi adayların da tıpkı bir ticari ürün gibi pazarlanabileceklerini ifade etmektedir (Lilleker, 2013: 207). Siyasal pazarlamanın fiziki malların pazarlamasından esas itibari ile farkı

yoktur. Yalnızca yöntem değişmektedir. İşletmelerin mal satışından elde ettikleri kar, siyasal pazarlamada partinin fikirlerinin halka iyi tanıtmasından kaynaklanan "oy alma" veya "sandıktan birinci parti" olarak çıkmaya dönüşmektedir (Altınbaş, 2001: 34). Böylelikle seçim zamanında bir partiye oy istenmesi, öncelikle parti programının, partinin diğer partilere göre farklılıklarının, seçime girecek adayların özelliklerinin seçmen kitlesine çok iyi aktarılması ile olanaklıdır. Bu tür bir çalışmanın adı ise "siyasal pazarlama" dır (Aziz, 2014: 17-18).

Pazarlamanın bir alt disiplini olan siyasal pazarlama; politikacıların ve adayların pazarlama faaliyetleri ve bu süreçte kamuoyu yoklamaları, odak grup çalışmaları, negatif ve kalıcı kampanya ya da ikna edici görsel iletişim gibi yöntem ve tekniklerin kullanılması ile ilişkilidir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 62-63). Siyasal pazarlama, seçmenin bilgilendirilmesinde de önemli rol oynamaktadır. Seçmenin kendi olanaklarıyla siyasal partiler ve adaylar hakkında yeterli bilgiye erişmesi güçtür. Siyasal pazarlama seçmenlere ihtiyaçları olan bilgiyi aktarırken, aynı zamanda seçmenlerden de onların istek ve taleplerini öğrenme imkanı bulabilmektedir. İnteraktif bir iletişim içinde gerçekleşen bu süreç, aynı zamanda siyasal pazarlama faaliyetlerinin eksik ve yanlış yönlerinin de düzeltilmesine olanak tanımaktadır (Özkan, 2007: 123).

Ticari hayatta pazarlama kavramına baktığımızda, pazarlanan bir ürün, bu ürünün bir fiyatı, ürünün satılacağı bir müşteri kitlesi ve bir satış stratejisi bulunmaktadır. Ticari hayattaki pazarlama kavramlarını siyasi hayata aktardığımızda ise karşımıza "ürün" olarak siyasetçiler ve siyasi partiler çıkmaktadır. Siyasetçilerin ve partilerinin savundukları fikirler, geliştirdikleri projeler, ülke için yapmak istedikleri ve imajları ürünün unsurlarını oluşturmaktadır. Siyasal ürünün hedef kitlesi ise "seçmenler" dir. Siyasette ticari hayatta olduğu gibi bir "fiyatlandırma" söz konusu değilse de, oylarına talip olunan seçmenlere verilen sözler bir "değer" ifade etmektedir. Siyasetçiler fikirlerini topluma "satmaya" ve toplumu kendi vizyonlarını satın almaya ikna etmeye çalışmaktadırlar (Özkan, 2007: 124).

Siyasetçilerin ve siyasi partilerin söylem ve analizlerinde de kendi ideolojilerini topluma yansıtma ve bu yansımaların geri kazanımını sağlayabilmeleri için kullandıkları yöntemlerden biri olarak siyasal iletişim politikaları içerisinde "siyasal pazarlama" uygulamaları geniş bir biçimde uygulanmaktadır.

1.7.2. Siyasal Propaganda

Propaganda, bireylerin ya da grupların tutum ve davranış değişikliklerinin istenilen yöne çekilmesini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinden birisidir. Siyasal alanda ise propaganda, demokratik ortamların yer aldığı rejimlerde siyasal lider ve partilerin seçmenleri kendi amaçları doğrultusunda ikna edebilmek, seçmenlerin düşünce ve davranışlarını biçimlendirmek, ya da değiştirebilmek amacıyla kitle iletişim araçlarından da yararlanılarak gerçekleştirilen siyasal süreçte şüpheciliği artmış bir iletişim stratejisidir.

Terim olarak propaganda, Protestanlığın yükselişi ile mücadele etmek için 1622'de Roma Katolik Kilisesi tarafından kurulan bir organizasyona verilen Latince isimden türetilmiştir. Totaliter rejimlerle daha çok ilişkilendirilmesine rağmen propaganda, 21. yüzyılda "hükümet enformasyonu" nu daha fazla desteklemektedir. En yalın haliyle propaganda, toplumdaki bir grubun diğerlerinin tutum ve davranışlarını etkilemek için bilerek tasarladığı iletişimdir. Sembolizmi ve retoriği sıkça kullanmakta ve duygusal ve irrasyonel yanımıza hitap etmektedir (Lilleker, 2013: 223).

Siyasal propaganda, demokratik rejimlerde özellikle seçim dönemlerinde seçmenlerin istenilen yönde kararlarını etkileme amacı ile gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetidir. Propaganda uygulama şekillerine göre beyaz, gri ve siyah olmak üzere üçe ayrılmaktadır (İşleyen, 2014: 28):

Beyaz/Açık Propaganda: Kaynağın resmi ve güvenilir olduğu propaganda türüdür. Bilgi kaynağı bellidir ve kitlelere yansıtılan bilgiler tümüyle gerçeğe dayalı olmak durumundadır.

Gri/Bulanık Propaganda: Beyaz ve siyah propaganda arasında kalan bir yöntemdir. Dolayısıyla bu propaganda türünde gerçek ile yalan iç içe geçmiştir. Bu nedenle bilgi kaynağı gizlidir.

Siyah/Sinsi Propaganda: Genellikle gerçeği çürütmek ve kaos ortamı yaratmak için başvurulan bir propaganda yöntemidir. Kaynak her zaman gizlidir. Siyah/sinsi propagandada kaynak ne denli gizli olursa o denli başarı sağlanmış olur. Bilgilerin doğruluğu oldukça şüphelidir.

Günümüz siyasal iletişim stratejisi bağlamında uygulama şekillerine göre sınıflandırılan propaganda türleri açısından değerlendirdiğimizde genellikle siyasal parti ya da liderlerin beyaz/açık propagandayı tercih ettiği görülmektedir.

Kapsamı bakımında propaganda türleri ise genel propaganda, sınırlı propaganda ve kişisel propaganda olmak üzere üçe ayrılmaktadır (İşleyen, 2014: 28-29):

Genel Propaganda: Geniş halk kitlerini ve kalabalıkları hedef alan propagandadır. Bu propaganda biçiminde kitle iletişim araçları, kitaplar, broşürler, resimler, karikatürler ve tiyatro gösterileri etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Sınırlı Propaganda: Bir ülkenin belli bir bölgesinde ortaya çıkan memnuniyetsizlikleri gidermek veya o bölgedeki kitleyi belli bir hedefe yönlendirmek amacıyla yapılan propaganda türüdür.

Kişisel Propaganda: Kişilere yönelik olarak bireylerle tek tek konuşmak, muhatabını ikna etmek veya kapı kapı dolaşarak yapılan propaganda şeklidir.

Kapsamı bakımında ele alındığında siyasal partilerin özellikle seçim dönemlerinde yaygın biçimde bütün propaganda faaliyetlerinden yararlandığı görülse de, iletişim teknolojilerinin gelişme göstermesi büyük halk kitlelerine

ulaşımı kolaylaştırmış bu bağlamda genel propaganda faaliyetleri diğer propaganda kapsamlarına göre daha çok kullanılmaya başlanmıştır.

1.7.3. Siyasal Halkla İlişkiler

Siyasal iletişim ve halkla ilişkiler gibi iletişim sürecine vurgu yapan iki farklı alanın bir arada değerlendirilmesi ile siyasal halkla ilişkiler kavramı ortaya çıkmıştır. Siyasal halkla ilişkiler, halkla ilişkiler disiplinin yöntem ve tekniklerini siyasal iletişim amacıyla uygulamaktadır. Buradan hareketle öncelikle halkla ilişkiler kavramının tanımlanması siyasal halkla ilişkilerin anlamının ortaya konmasına yardımcı olacaktır.

"Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönetmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır." (Asna, 1998: 13). Boztepe özetle halkla ilişkileri; kişi, kurum ve kuruluşlarının, birbirinden farklı özelliklere sahip ve önem sırası zaman zaman değişen hedef kitleleriyle gerçekleştirdiği stratejik iletişim yönetimi olarak tanımlamaktadır (Boztepe, 2014: 5).

Halkla ilişkiler, genellikle yönetimle ilgili olarak, belli bir davranışı benimsetmek ya da belli yönde bir hareket yaratmak için halkı inandırma sanatı, kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir (Ertekin, 1983: 13). Halkla ilişkilerin bu tanımı siyasal iletişim sürecinde gerçekleştirilen iletişim stratejisi olarak siyasal halkla ilişkileri de aynı düzeyde değerlendirmemize olanak sağlamaktadır. Şöyle ki siyasal halkla ilişkilerin temel hedefi; siyasal politikalar ya da kampanyalar için kamuoyu desteğini kazanmak umuduyla çeşitli sorunlara yönelik spesifik politik perspektifleri, çözümleri ve değerlendirmeleri anlatabilmek amacıyla medya çıktıklarını kullanmaktadır. Aynı zamanda siyasal halkla ilişkiler, bir yönetim süreci olarak da ele alınabilir. Bu yönetim sürecinde kurumsal ya da bireysel bir aktör, amaçlı iletişim ve eylemler aracılığıyla yararlı ilişkilerini ve itibarını inşa etmeye, sürdürmeye ve etkilemeye çalışmaktadır. Böylelikle, kendi misyonun

desteklenmesi ve amaçlarının gerçekleşmesi yönünde kamuoyunun rızasını ve yardımını sağlamaya yönelik elverişli ortama zemin hazırlamaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 60).

1.7.4. Lobicilik

Siyasal alanın değişen dinamiklerine bağlı olarak, artık kurumsal bir yapılanmayla faaliyet gösteren lobicilik faaliyetleri de siyasal iletişim süreçlerinde kullanılabilir. Lobicilik iletişim araç, süreç ve yöntemlerini kullanmakla birlikte siyasal iletişim faaliyetlerinde kimilerine göre başlı başına bir iletişim faaliyeti kimilerine göre ise halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir aşaması ya da uygulama alanı olarak görülmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 80).

Lobicilik, hükümet kararlarının ve yasama faaliyetlerinin, çıkar gruplarını temsil eden danışmanlar tarafından etkilenmesi çabalarıdır (Oktay, 2002: 93). Aziz lobiciliği, çıkar/baskı grupları tarafından belli konularda etkili olmak üzere yönetenler nezdinde, özellikle yürütme ve yasama üzerinde, kendi amaçlarını gerçekleştirmeyi amaçlayan faaliyetler olarak tanımlamakla beraber kimi kez sivil toplum örgütleri tarafından bir yöntem olarak düzenlendiğini vurgulamaktadır (Aziz, 2014: 28).

Siyasal iletişim faaliyetleri arasında yer verdiğimiz lobicilik faaliyetleri yasama ve yürütme faaliyetlerini etkileyebilmekte yapılan kulis çalışmaları ile bir takım grupların kendi amaçlarını gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır. Amerika'da doğup gelişim göstermiş olan bu kavram siyasal iletişim sürecinde aktif bir şekilde günümüzde de kullanılmaktadır. Lobicilik zerine yapılan son tartışmalara göz attığımızda bir takım dşnrlere lobiciliğin başlı başına bir iletişim stratejisi olmadığını daha çok halkla ilişkiler faaliyetlerinin altında yapılan bir takım alt faaliyet olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda lobicilik, halkla ilişkiler faaliyeti altında gerçekleştirilen bir faaliyet olarak ya da direkt bir iletişim stratejisi olarak ele alınsa da siyasal iletişim süreçlerinde kullanıldığı gerçeğini değiştirmemektedir.

1.7.5. Siyasal Reklam

Siyasal iletişim sürecinde parti ve adayların kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş halk kitlelerine ulaşımını kolaylaştıran önemli siyasal iletişim politikalarından biride siyasal reklamlardır. Siyasal reklamlar özellikle seçim dönemlerinde parti ve adayların yapacakları icraatları anlatma yolu ile seçmenlerde istenilen yönde davranış değişikliği sağlayarak seçmenlerin ikna edilmesi amacını güden sistemli bir siyasal iletişim stratejisidir.

Siyasal kampanya süreçlerinde siyasi parti ve adaylar, temel olarak seçmenlerin oyunu alabilme motivasyonundan hareketle seçmenleri mobilize etmeye çalışırlar ve bu bağlamda söz konusu siyasal aktörlerden iki şeyi gerçekleştirmeleri beklenir. Bunlardan ilki, seçmenlerin neden kendilerine oy vermeleri gerektiğini anlatmaktır. Diğeri ise bunun tamamlayıcısı olarak diğeri parti ve adaya destek vermemeleri konusunda seçmenleri ikna edebilmektir. İşte bu süreç içerisinde kendilerine destek verilmesi ve rakip parti veya adaya oy verilmemesi yönünde seçmen kitlelerini etkilemenin en kolay yollarından biri de siyasal reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 65). "İçeriği siyasal olan reklam türü olarak dar anlamda tanımlanan siyasal reklamın geniş tanımı "seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek amacıyla bir siyasal parti veya aday tarafından politik pazarlama uzmanlarına hazırlatılan siyasi mesajların, kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak yayımladığı kontrollü bir siyasal iletişim biçimi" olarak tanımlanabilmektedir (Duman, 2014: 6).

Özetle bütün siyasal iletişim süreçlerinde olduğu gibi siyasal reklamlarda da hedef kitle olarak seçmenler karşımıza çıkmaktadır. Siyasal amaçla gerçekleştirilen reklamların tümünde seçmenlerin tutum ve davranışlarını etkileyerek istenilen yönde ikna edilmesi amacı bulunmaktadır. Siyasal reklamcılığın Türkiye ve Dünyadaki tarihsel gelişiminden başlanarak siyasal reklamın özellikleri, fonksiyonları, etkileri, türleri ve araçları geniş çaplı bir biçimde çalışmanın ikinci bölümünde incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.SEÇİM KAMPANYALARINDA SİYASAL REKLAMCILIK

Demokratik toplumlarda halkın iktidara getireceği adayı hür iradesi ile seçmesi, seçimler aracılığıyla iktidara talip olan siyasal parti ya adayların seçim dönemlerinde değişik yöntem ve taktiklerle, seçmeni istenilen yönde tutum ve davranış değişikliğine sevk etmesine dönük çalışmalara büyük önem verilmesini zorunlu hale getirmiştir. İletişim teknolojilerindeki değişimlerden önce meydanlarda, miting alanlarında seçmeni ikna etme süreci, zamanla yerini değişen ve gelişen teknolojik ilerlemeler sayesinde siyasal reklam uygulamalarına bırakmıştır. Bu bağlamda siyasal parti ya da adaylar siyasal reklamların seçim dönemlerinde kullanılmasıyla birlikte hem kendi icraatlarını ön plana çıkarmaya başlamış hem de diğer parti ya da adayları eleştirme yoluna gitmişlerdir.

Bütüncül bir açıdan değerlendirildiğinde siyasal reklamcılık uygulamaları, siyasal parti ya da adayların hem kendileri için olumlu bir imaj yaratma hem de diğer parti ya adayların eleştirilerek seçmenler nezdinde bir adım öne çıkmalarına aracı olmuştur. İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde siyasal reklamcılık uygulamaları seçim dönemlerinde geniş kitlelere ulaşımı kolaylaştırmıştır. Günümüzde siyasal parti ya da adayların seçim dönemlerinde özellikle üzerinde durdukları siyasal reklamcılık uygulamaları daha profesyonel biçimde gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

2.1.Siyasal Reklam Kavramı

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla, özellikle seçim dönemlerinde partilerin ve parti liderlerinin seçmen kitlelerini etkilemek amacıyla gerçekleştirdiği reklam süreci siyasal reklam kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Mutlu siyasal reklam kavramını, siyasal kişiliklerin ve imgelerin seçmen kitlelere satılması ya da benimsetilmesi amacıyla yürütülen ve ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarının kullanıldığı bir reklam süreci olarak tanımlamaktadır (Mutlu, 2008: 258). Geniş bir tanımlamada ise siyasal reklam kavramı, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek amacıyla bir siyasal parti veya aday tarafından politik pazarlama uzmanlarına hazırlatılan siyasi mesajların, kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak yayımlandığı kontrollü bir siyasal iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Duman, 2014: 6).

Her iki tanımdan da anlayacağımız üzere siyasal reklam kavramı; çoğunlukla seçim dönemlerinde artış gösteren, seçmen davranışlarını etkileyerek seçmen kitlelerinde istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği oluşmasına yardımcı olmak amacıyla profesyonel bir biçimde siyasal reklam uzmanları tarafından hazırlanan, kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçmene ulaşan reklam olarak tanımlanabilir. Günümüzde sıkça karşımıza çıkan siyasal reklamlarda, iktidar veya iktidar olmayan parti ve liderlerinin yapacakları tüm faaliyetlerin kitleler nezdinde farkındalığının ve bilinirliğinin artırılması için siyasal reklamları çok daha etkin bir biçimde kullanmaya başladığını görmekteyiz. Bu bağlamda ele aldığımızda siyasal reklamcılık çalışmalarının günümüzde sadece seçim dönemlerinde olmadığını ancak seçim dönemlerinde yoğunlaştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu doğrultuda seçimlerin olmadığı zamanlarda parti kongreleri gibi etkinliklerin duyurulması ve yapılan icraatların anlatılması gibi amaçlarla kullanılan siyasal reklamcılık faaliyetleri bize bu durumu açıklarken diğer bir yandan, özellikle seçime yakın dönemlerde seçmenler üzerinde daha etkili olacağı düşüncesiyle daha da hız kazanarak arttığını belirtmektedir. Siyasal reklamların seçimlere yakın dönemde hız kazanmalarının temelinde ise pahalı olmaları, uzun süre yayınlanırsa kanıksanabilmeleri ve kısa vadede etkili olmaları gibi bir düşünce yatmaktadır (Duman, 2014: 7).

Siyasal reklamın temel öğelerini kaynak, mesaj ve hedef kitle oluşturmaktadır. Kaynak, kampanyanın odaklandığı siyasal parti ya da aday konumundaki kişilerdir. Verilen mesajın kontrol ve denetimi söz konusu siyasal

parti ya da aday tarafından gerçekleştirilmektedir. Siyasal reklamın bir diğer ögesi olan mesajlarda adayın ya da partinin politikalarına, programına ve vaatlerine yer verilmekte; rakip aday ve partilerle ilgili olumsuz ögeler ön plana çıkarılmakta; özetle aday ya da parti lehine seçmenler ikna edilmeye çalışılmaktadır. Siyasal reklamların hedef kitlesi içerisinde ise birinci grubu partinin kemikleşmiş oyları oluşturulmaktadır. Kampanya ile etkilemeye çalıştığı asıl kesim bu olmamakla birlikte, partiler kampanyalarını kemikleşmiş oyların her durumda geleceğini düşünerek, bu kesimi göz ardı edecek şekilde de düzenleyemezler. Bu bağlamda reklamlar üzerinden asıl odaklanılan grup ise kararsızlardır. Partilerin seçim kampanyaları ile ilgili temel amaçları, kararsız seçmenlere yönelik olmalıdır. Bunun dışında çeşitli toplumsal sınıflar da hedef kitle içerisinde yer alabilmektedir (Niray vd., 2007: 241).

Siyasal reklama ilişkin hedef veya amaç örnekleri, siyasal reklamların kampanya iletişimi içinde ağırlıklı bir rolü olduğunu göstermektedir. Siyasal reklamların etkisi kampanyanın genel etkisi ile değerlendirilmektedir. Bütünleşik bir kampanya iletişimi karması içinde reklamcılık, sahip olduğu özellikler nedeniyle iyi kullanıldığında kampanya etkisini önemli derecede belirlemektedir (Uztuğ, 2004: 317).

2.2.Siyasal Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Tarihsel süreçte siyasi parti ve liderler seçmen kitlelerini etkilemek ve seçmen kitlelerde siyasal anlamda istenilen yönde davranış değişikliği sağlamak amacıyla reklamcılık faaliyetlerinden geçmişten günümüze yararlanmıştır. Bu süreçte siyasal reklamcılık alanında da yenikler ve değişimler meydana geldiğini görmekteyiz.

Siyasal reklamcılık, siyasi oluşumların kamuoyu desteği için rekabete başladığından beri kampanyaların önemli bir parçası olmuş, siyasal iletişim sürecinde önemli bir yer edinmiştir. Kitle iletişim araçlarında görülen teknolojik gelişmeler siyasal reklamcılığın gelişmesini de doğrudan etkilemiştir. 1930'lu yıllarla beraber ABD'de kullanılmaya başlayan televizyon,

siyasal reklamcılığın da dönüm noktası olmuştur diyebiliriz. Ancak o yıllardan sonra süregelen ikinci dünya savaşı sebebiyle televizyon yayıncılığı alanındaki teknolojik gelişmelerin bir süre ileriye gidememesi gazete, dergi ve radyo gibi bilinen medyanın kamuoyu oluşturma araçları olarak yerlerini korumasına yol açmıştır. Siyasal reklamcılığın tarihsel gelişiminin daha net ortaya konması için dünyada ve Türkiye'deki siyasal reklam örneklerini incelememiz faydalı olacaktır.

2.2.1. Siyasal Reklamcılığın Dünyadaki Gelişimi

Siyasal reklamların tarihsel süreçteki yerine baktığımızda birçok çalışmanın mevcut olduğunu ancak siyasal reklam sayılabilecek ilk örneklerin Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulanma fırsatı bulduğu görülmektedir.

Birinci Dünya Savaşı ile beraber siyasal reklamcılık uygulamalarının başlangıcında sıklıkla kullanılan araç radyo olmuştur. Bu dönemde Amerikanlar, Sovyetler, Almanlar ve İtalyanlar başta olmak üzere birçok ülke radyodan siyasal amaçlarla yararlanmış, radyoyu bir propaganda aracı olarak kullanmıştır (Topuz, 1991: 131).

Dünyada gelişen ve değişen teknolojik ilerlemeler kitle iletişim araçlarının farklılaşmasını sağlarken, siyasal reklamcılık uygulamalarının da yön değiştirmesine sebep olmuştur. Bu bağlamda ilk profesyonel siyasal reklamcılık uygulamaları televizyon yayının hayatımıza girmesi ile kendine yer bulmuştur.

ABD' de televizyon henüz evlerde yaygınlaşmamış, çoğunlukla iş yerlerinde olan pahalı bir iletişim aracıyken ilk siyasi televizyon reklamı 1950 yılında Connecticut Senatorü William Benton tarafından yapılmıştır. Kendisi de eski bir reklamcı olan Eden Benton ilginç bir fikir buldu; alışveriş merkezlerinde kurulacak küçük 'kioks' lara konulmuş televizyon cihazlarında sürekli kampanya filmleri gösterilecekti. Zamanı için yenilikçi bu medya uygulaması başarı sağlamıştı. Benton yarışı az farkla da olsa kazanmıştı. Ne var ki bu bir siyasal reklamcılık uygulaması değil, bir medya yeniliği olarak kabul edilmiştir (Çankaya, 2015: 77).

Siyaset alanında ilk televizyon reklamı Eisenhower'ın 1952 yılındaki Amerikan başkanlık seçimlerinde “ Ben Ike'i seviyorum“ şeklinde görülmüş ve Amerika'da geniş bir kitle tarafından dikkat çekmiştir (Lilleker, 2013: 201). Reklam dünyasının önde gelen isimlerinden biri olarak kabul edilen Rosser Reeves, 1952 başkanlık seçimlerinde Cumhuriyetçi Parti'nin adayı Dwight Eisenhower için siyasal reklam tasarlamıştır.



Resim 1: Eisenhower'ın Seçim Afişi

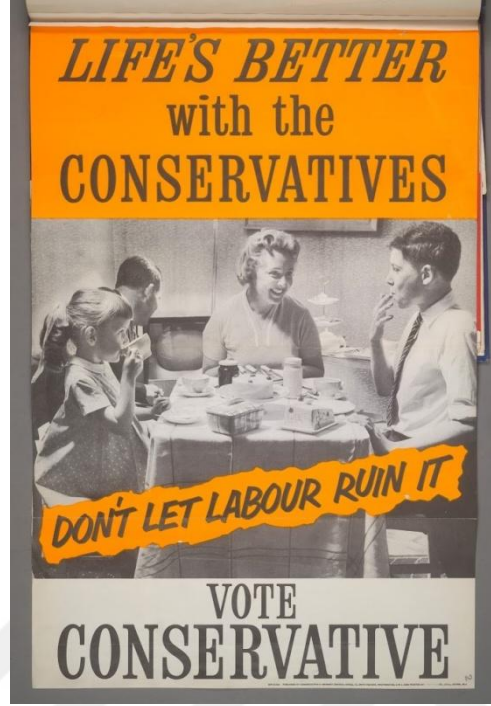
Demokratların adayı Adlai Stevenson ise televizyonda “ deterjan reklamı yapar gibi“ aday reklamı yapılamayacağını savunmuştur. Buna karşın, General Eisenhower, bir danışmanı tarafından şu sözlerle televizyonda siyasal reklam kampanyasına ikna edilmiştir: “ Televizyon denilen bir araç var. Bu araç iletişim tekniklerini altüst ediyor. Otuz saniyelik reklam spotlarıyla seçimleri kazanabiliriz. Televizyon bir iletiyi duyurmak için en etkili, en çabuk ve en ucuz iletişim aracıdır.“ Böylece Eisenhower, bu aracın etkili olabileceğine ikna olmuş ve kampanya sürecinde yeni bir yöntem kullanılmıştır. “ I like Ike“ sloganıyla 1952 seçimlerine giren ve ilk yarışı kazanan Eisenhower, 1956 seçimlerinden de zaferle çıkmayı başarmıştır. Bununla birlikte siyasal iletişime profesyonel yaklaşım 1952 seçimleriyle birlikte başlamıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 75-76). Böylece, Amerikan siyasal yaşamına hayli görkemli bir giriş yapan televizyon ve siyasal reklamcılık, asıl yoğunluğuna 1960 başkanlık seçimleri sırasında çıkmaktadır.

Kennedy ve Nixon'un yarıştığı 1960 seçim kampanyasının en önemli özelliği, adayların "dabate/tartışma" programı ile, televizyon stüdyolarında canlı yayında karşı karşıya gelmeleridir. Böylelikle, Kennedy ve Nixon arasındaki televizyon tartışmalarıyla, siyasette televizyonun rolünde ikinci aşama ortaya çıkmıştır (Çankaya, 2015: 81).

1950 ve 1960'lı yıllarda ortaya konan siyasal reklamlara bakıldığında ne çok eleştirel ne de destekleyici bir nitelik taşımaktaydı. Nedeni ise bu dönemlerde kampanya yöneticileri ticari reklamcılar tarafından kullanılan teknik ve yöntemleri siyasal kampanya çalışmalarında kullanmamış olmalarıdır. Sonraki yıllarda ABD'de gerçekleştirilen seçim kampanyalarında tanıtım ve reklam faaliyetlerinin çok daha yakın bir şekilde yürütüldüğü dikkat çekmektedir. Parti programları ve adayların vaatlerindeki benzerlik düzeyi artıkça, siyasal reklamın ürün reklamına yaklaştığı gözlenmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 76-77).

ABD 'de ilk reklam uygulamalarının ortaya çıkması ile beraber siyasal reklamcılığın etkisinin de giderek artması diğer dünya ülkelerini de harekete geçirmiştir. İngiltere, Fransa, Almanya gibi batı ülkeleri de siyasal reklamcılık ile ilgili kampanyalar düzenlemeye başlamıştır.

İngiltere' de ilk siyasal reklam, 1959 yılında Mac Milan'ın Muhafazakâr Partisi tarafından ortaya atılan "Hayat Muhafazakârlarla Daha İyi- Labour'un Yıkmasına İzin Vermeyin" şeklindeki slogan ile teşkil edilmiştir. İngiltere'de, muhafazakârların siyasal reklamcılığa olumlu bakış açısına karşılık, İşçi Partisi Amerikan tarzı gördüğü için siyasal reklamlara 1964 yılına kadar olumlu bir yaklaşım sergilememiş, klasik propaganda yöntemleriyle seçimlere girmeyi tercih etmiştir. İlerleyen yıllarda İngiltere'de siyasal reklamcılık faaliyetleri yoğun bir biçimde kullanılmıştır (Çankaya, 2015: 133-135).



Resim 2: Mac Millan'ın Seçim Afişi

Avrupa'da siyasal reklamcılık uygulamalarına en çok rastlanmış ikinci ülke Fransa ise, televizyon ve iletişimin gücünü de en iyi anlatan lider de De Gaulle olmuştur. Gaulle: "Mikrofonla ekranın birleşmesinin çılgın bir gelişmeye yol açtığını anlamıştım. Bu eşsiz bir olanaktı. Yeter ki ekranda başarılı olayım. Benim için bu ilk ve tek risk değildi, ama büyük bir riskti" diyerek gerçektende Fransa'da o dönemde yapılan siyasal reklam faaliyetlerinde bu "eşsiz olanağı" büyük bir başarıyla kullandığı görülmektedir. Nitekim De Gaulle'nin özellikle 1962'deki referandumu kazanması ile beraber muhalif çevreler tarafından sık sık televizyonun iktidara büyük avantaj sağlayacak bir kurumsal yapıda olması eleştirilmiştir. 1962-1969 yılları arasında muhalif partiler başarısız olmalarını da büyük ölçüde televizyonun iktidara sağlayacağı avantajdan kaynaklandığını düşünmüşlerdir. Bu yıllardan sonra ABD' de olduğu gibi tek taraflı olan televizyon programları farklı bir boyuta geçerek liderlerin karşılıklı konuşmaları ile devam etmiştir. Böylece, 1974 yılında ilk kez Mitterand ve Giscard d'Estaing arasındaki seçim yarışında iki adayı karşı karşıya getiren tartışma ortaya çıkmıştır (Çankaya, 2015: 154-155). Fransızların sözü edilen seçimlerle birlikte ilk defa pazarlama

kampanyalarıyla tanışması gerçekleşmiştir. Daha sonraki seçim yıllarında bu tür tanıtım faaliyetlerine Bongrand, Seguela gibi reklam alanında büyük işler yapmış isimlerle devam etmişlerdir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 78).

Almanya'da ise siyasal reklamlarla ilgili ilk ciddi bilimsel çalışmaların ikinci dünya savaşı ve sonrası radyonun bir siyasal propaganda aracı olarak kullanılmasıyla artış gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda radyonun siyasal alanda önemini de ilk kavrayan ülke Almanya olmuştur. Nitekim 5 Mart 1933'te yapılan seçimlerde Nazilerin başarısı ile sonuçlanmasının ardından Hitlerin görevlendirdiği propaganda bakanı Göbbels radyolarda büyük bir değişiklik hareketine girişti, kendilerine karşı olanlar işten uzaklaştırıldılar, bazıları da toplama kampına gönderildi. Programlar yeniden düzenlendi, hükümetin çalışmalarını yansıtan yayınlara öncelik verildi, askeri marşların yanı sıra "saf kan" Alman bestecilerin yapıtları ağırlık kazandı. Radyolarda her program başı "Tek halk, tek devlet, tek başkan" sloganı yayımlanıyordu (Topuz, 1991: 136). Bu yıllardan itibaren Almanya'da parti ve adaylar reklam, slogan, marş gibi uygulamaları siyasetin olmazsa olmazları içinde görmeye başlamıştır (Çankaya, 2015: 75).

Siyasal reklamcılığın dünyadaki gelişimine baktığımızda 1950'lerden bu yana, modern kitle toplumlarındaki siyasal mücadeleler aynı zamanda iletişim savaşlarına da sahne olmakta ve siyasal iletişim, medya siyaset ilişkisinde önemli bir konum kazanmış durumdadır. Özellikle 1960'lardan itibaren Batı dünyasında tanık olunmuş siyasal reklam uygulamaları, karşılaşılan örnek olaylar, siyasal mücadelenin kazanmış olduğu yeni ve düşündürücü boyutlarla birlikte iletişimin gücünü de gösteren çarpıcı bir tarih sunmaktadır (Çankaya, 2015: 75).

Genel olarak değerlendirdiğimizde, siyasal tanıtım faaliyetleri ABD' de ve Batı ülkelerinde ortaya çıkmıştır. Günümüzde, gelişen ve değişen teknolojik ilerlemeler sayesinde siyasal reklam faaliyetlerinin daha etkin bir biçimde siyasal seçim kampanyalarının içerisinde yer aldığını söylemek yerinde olacaktır.

2.2.2. Siyasal Reklamcılığın Türkiye'deki Gelişimi

Amerika ve Batı ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de ilk siyasal tanıtım faaliyetleri radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla paralellik göstermiştir. Türkiye'de Tek Parti döneminden itibaren gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetleri etkili kampanyalar olmamıştır. İlk çarpıcı siyasal iletişim uygulamaları çok partili dönemle birlikte gerçekleşmeye başlamıştır. Türk siyasal tarihinde önemli bir dönüm noktası olan 1950 seçimlerinde radyo yayınlarının yanı sıra muhalefet partileri tarafından duvar afişleri ve el ilanlarının kullanılması ilk etkili kampanya örneklerini ortaya çıkarmıştır (Aziz, 2007: 136).

1946' ya kadar Türkiye'de tek parti olarak yer alan CHP 'nin kitlelere ulaşmak gibi bir problemi yoktu. 1946 yılı ile beraber Türkiye çok partili sisteme adım atmıştır. CHP Genel Başkan Yardımcılığı görevi de üstlenmiş olan Celal Bayar milletvekilliğinden istifa ederek birkaç ay sonra, aynı takrime imza atan; Adnan Menderes, Fuat Köprülü ve Refik Koraltan ile birlikte 7 Aralık 1945'te Demokrat Partiyi kurarlar. Henüz yeni bir parti olarak DP 21 Temmuz 1946' da ilk çok partili seçimlere girmiştir. Demokrat Parti ilk seçim tecrübesinde seçmenlerin ilgisini başarmış ancak iktidar olamamıştır. Bu genel seçimlerden sonra gerçekleşecek olan 14 Mayıs 1950 seçimlerinde Demokrat Parti'nin gerçekleştirmiş olduğu reklam kampanyaları o yıllara damgasını vurmuştur (Özkan, 2002: 27).

Demokrat Parti açısından 1950 yılı döneme baktığımızda gazetelerin birçok şehre iki-üç gün sonra ulaşması, televizyonun henüz yayına başlamaması ve sinemanın büyük şehirlerde dahi sınırlı sayıda yer alması gibi nedenlerle DP'nin kullanabileceği Afişler dışındaki tek bir mecra kalıyordu geriye: Radyo. Seçim öncesinde radyoda yürütülen propaganda ile birlikte Demokrat Parti'nin yaygın afişleme yaptığı görülür. "Yeter Söz Milletindir!" sloganı ve DP'nin ambleminden oluşan kolay anlaşılabilir seçim afişleriyle yurdun dört bir yanı donatılmıştır.



Resim 3: Demokrat Parti Seçim Afişi

Demokrat Parti 14 Mayıs 1950 tarihinde gizli oylama ve açık sayım usulüyle yapılan Türkiye'nin ilk serbest seçimlerini, oyların yüzde 53.3'ünü alarak kazanmıştır. Bu bağlamda Özkan; 1950 genel seçiminde Demokrat Parti iki medya ve tek bir sloganla iktidara gelmiştir. "Yeter Söz Milletindir!" sloganı siyasal iletişim tarihimizin ilk ve en etkili sloganlarının başında kabul edilmiştir. Daha sonraki yıllarda birçok iletişim profesyoneli, değişik siyasal organizasyonlar için yüzlerce slogan üretmiş ancak hiçbir slogan, tarihimizde bu denli bir güce ve hatırlanma oranına sahip olamamıştır (Özkan, 2002: 30-32).

1960'ların sonunda Türkiye, tüm dünyada ilgiyle karşılanan yeni kitle iletişim aracıyla, televizyonla tanışmıştır. 1968 yılında, anayasal olarak özerk bir yapıya sahip olan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu aracılığıyla ilk televizyon yayınları siyah beyaz olarak başlamış ve yayınları yaklaşık bir milyon kişi izlemiştir. Ancak 1970'li yıllar itibarıyla ulusal çapta izlenebilir hale gelen televizyon yayınları, siyasal iletişimde de yeni bir çığır açmıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 83).

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye'de televizyon yayınlarının çoğalması daha geniş hedef kitlelere ulaşımı kolaylaştırmış, Türkiye'de gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerini de olumlu yönde etkilemiştir. Televizyon yayınlarının ülke geneline yayılması ile birlikte siyasal partilerde bu kitle iletişim aracı vasıtasıyla çeşitli siyasal iletişim kampanyaları düzenlemeye başlamış ve siyasi partilerin seçim kampanyaları da giderek farklılaşmıştır.

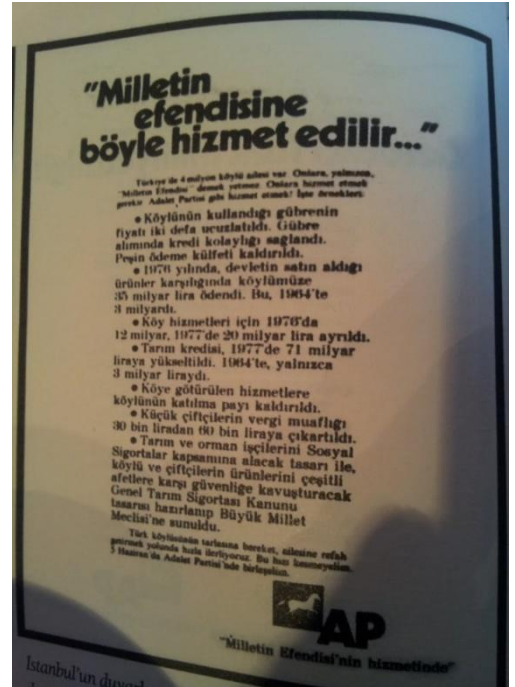
12 Mart 1971 ile 12 Eylül 1980 askeri müdahalelerinin arasında kalan yıllarda, hem genel hem de yerel seçim kampanyaları, liderlerin ön plana çıkarıldığı, onlarla ilgili lakapların bulunduğu; miting, toplantı türü yüz yüze siyasal iletişim uygulamalarının daha yoğun bir şekilde görüldüğü bir dönem olmuştur. Bu tarz propagandalarda, Adalet Partisi lideri Süleyman Demirel için "Baba", Cumhuriyet Halk Partisi lideri için de "Karaoğlan" şeklindeki lakapları kullanılmıştır. Bu tarz uygulamaların yanı sıra bir diğer yenilik ise partilerin kimliğiyle uyumlu sloganların tercih edilmesi dikkat çekmiştir. Partilerin mesajlarının hedef kitlelere aktarılmasında ise duvar afişleri, el ilanları, gazete, radyo ve televizyon yasal düzenlemeler çerçevesinde etkin bir biçimde kullanılmıştır (Aziz, 2007: 142-144).



Resim 4: 1973-1977 Dönemi Seçim Afişleri

Siyasal pazarlama iletişimi tarihimizin ilk profesyonel kampanyası 5 Haziran 1977 Genel Seçimleri'nde yapılmıştır. İlk kez bu seçimlerinde bir reklam ajansı siyasal kampanya yürütme görevi üstlenmiştir. 1977 seçimlerinde, Adalet Partisi adına afiş tasarlayan, slogan üreten, ses kasetleri ve basın ilanları çıkaran reklam ajansı Cenajans'tır. Cenajans, Adalet Partisi'nin 1973 yılından itibaren çeşitli organizasyonlarını ve toplantılarını düzenlemiştir. Cenajans Boğaz Köprüsü'nün açılışını da organize etmiştir. Kampanya kapsamında AP için gazete ve dergi ilanları hazırlanıp, Demirel'in bizzat seslendirdiği 20 bin audio kaset üretilerek 5 milyon adet el ilanı basılıp dağıtılmıştır. Sokaklar ve duvarlar, bir seri mor afişle donatılmıştır (Özkan, 2002: 46-47)

1977 seçimleriyle beraber siyasi partiler propaganda aracı olarak ücretsiz bir şekilde yararlanmaya başlamıştır. Seçim kanundaki değişiklik sayesinde partiler radyonun yanı sıra televizyonda da seçmene ulaşabilme imkânına kavuşmuşlardır. 1977 seçimlerinden hemen önce Adalet Partisi ilk defa Hürriyet gazetesinde siyasal reklam yayımlatarak farklı ve yeni bir uygulamaya imza atmıştır (Tokgöz, 2010: 176).



Resim 5: 1977 Seçimleri Adalet Partisi İlan Örnekleri

Seçimlere kadar her gün bir ilan olmak üzere 21 ayrı ilan yayınlanmıştır. "Aziz Türk Milleti" başlığını taşıyan ilk ilanda AP, "partilerimizin, ülkeyi kendi ilkeleri doğrultusunda yönetmek için milletimizden iktidar talep ederken, elbette ki ileri sürecekleri görüşleri, programları, projeleri, çeşitli vaadleri ve suçlamaları olacaktır" diyordu. Daha sonraki günlerde ise aynı gazetede AP'nin "Canım Anacığım " başlıklı ve "Oğlun" imzalı, mektup şeklindeki ilanı yayınlanmıştır (Özkan, 2002: 51).

1977 seçimlerinde AP'nin aldığı oy, her türlü profesyonel çabaya rağmen CHP'nin %3,5 puan gerisinde kalmıştır. Seçmen bu süreçte 31 Mart 1975'ten beri iktidarda olan Demirel'e yeterince inanmamıştır. Öte yandan değerlendirildiğinde bu bir mağlubiyet gibi gözükken %36,9'luk oran, gerçekte 1973 seçimlerinde AP'nin aldığı %29,8 lik oranın %7,1 puan üstündedir (Özkan, 2002: 55).

Türkiye'de 12 Eylül 1980 tarihinde başlayan askeri dönem,16 Mayıs 1983'te siyaset yasağının kaldırılmasıyla yeni bir döneme girilmesini sağlamış, ülkede "demokrasiye geçiş süreci" de başlamasını sağlamıştır. Türk siyaset sahnesine yeni çıkan partilerin katıldığı 6 Kasım 1983 seçimleri bu yanıyla olduğu kadar, seçim kampanyalarında o güne değin görülmemiş yeni iletişim tekniklerinin ve yoğun olarak siyasal reklamcılığın devreye girişiyle daha özgün bir deney olarak siyasal tarihimizdeki yerini almıştır. Bu dönemle birlikte televizyonun etkisini artırması yeni iletişim teknikleri konusunda uzmanlığı ön plana çıkarmış, bireylerce kabul edilmesi için ustaca sunulması gereken "yeni bir tüketim malı, yeni bir fikir, yeni bir ideoloji" yani yeni partiler, yeni liderler sahnede yer almıştır (Çankaya, 2015: 172-174).

1983 seçimlerinden önce siyasal kampanyalar ve reklamcılık ile ilgili dikkat çekici birçok gelişme yaşanmıştır. Bu dönemde siyasi partilerin gazete ve televizyonda paralı ilan yayınlaması serbest kalmıştır. Öte yandan, seçime katılan partilere ilki yirmi, sonrakiler onar dakika olmak üzere televizyondan konuşma hakkı tanınmıştır (Çankaya, 2015: 174). Bu bağlamda 1983-1987 yılları arasında yayınlanan "İcraatın İçinden" adlı program Türkiye 'de siyasal reklamcılık açısından geniş bir kitle tarafından ilgi ile takip edilmiştir. Yasal olarak TRT'nin hazırlayamadığı bu programlar, profesyonel yardımlar ile

oluşturulmuştur. Bu televizyon programları sayesinde yaygın bir kitleye ulaşım sağlanarak kitleler üzerinde etkinlik sağlanmaya çalışılmıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 87).



Resim 6: İcraatın İçinden Adlı Program Görseli

1987 yılına gelindiğinde siyasi yasaklı liderlerin referandum oylaması ile beraber siyasi liderlerin yeniden siyaset hayatına dönüşü sağlanarak erken bir genel seçim ortaya çıkmıştır. Bu seçimlerde genel olarak iletişim teknolojilerinin getirdiği avantajlardan yararlanılmıştır. Kampanyalarda siyasal partiler, seçmen kitleleri kendi saflarına çekmek için farklı sloganlar ve yan sloganlar geliştirmişlerdir. Örnek olarak incelendiğinde; Anavatan Partisi "Çağ Athyoruz", "Türkiye çağı yakalıyor" şeklindeki ana sloganlarla farklı seçmen kitlesine hitap eden 17 gazete reklamı yayınlamıştır (Aziz, 2007: 146).

1980'li yıllarla beraber profesyonelleşmeye başlayan siyasal iletişim süreci 1990'lı yıllarda gerçekleşecek olan siyasal kampanya ve reklamcılığı da ilhan kaynağı olmuştur. Bu dönemle birlikte gelişen ve değişen teknolojik ilerlemeler sayesinde kitle iletişim araçlarında çeşitlilik meydana gelmiş, siyasal partilerin siyasal iletişim sürecindeki siyasal kampanyaları da tamamen profesyonelleşme yönünde ilerlediği göze çarpmıştır. Öyle ki 20 Ekim 1991 Genel Seçimleri, Türkiye siyasal iletişim tarihi açısından da yeni bir dönemin

başlangıcı olmuştur. Türkiye'de ilk kez bu seçimlere katılan bütün siyasi partiler, reklam ajanslarıyla geniş kapsamlı bir iş birliğine girmiştir. Bu seçimlere gelene kadar gerçekleştirilen 1983, 1987 ve 1989 seçimlerinde kimi partiler tarafından ajansların katkıları küçümsenmiştir. Ancak 80'li yıllardan sonra gerçekleşen tüm seçimlerde reklam ajanslarıyla profesyonel iş birliği gerçekleştiren siyasi partilerin kazançlı çıktığının farkına varılması, partilerin siyasal kampanya ve reklamlara yönelik bakış açısını değiştirmiştir. 1991 seçimlerinde önemli dikkat çeken konulardan biri de ilk kez yabancı bir reklam ajansının bir parti ile çalışması olmuştur. Anavatan Partisi Fransızların ünlü siyasal reklamcısı Seguela çalışırken, seçime katılan diğer partiler de Türk reklam ajanslarına hazırlattıkları gazete siyasal reklamlarını seçim kampanyası boyunca yayınlamıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 88).



Resim 7: 1991 Seçimleri Anavatan Partisi Afiş Örneği

1995 yılı geldiğinde Türkiye'deki genel siyasal-toplumsal tablo; 1994 yılında ülkede çıkan büyük ekonomik kriz, işsizlik, yoksulluk yolsuzluklar, mevcut toplumsal huzursuzluğu en üst dereceye çıkarmıştır (Çankaya, 2015: 224). Diğer bir yandan 1995 seçimlerinde seçim kampanyalarındaki reklam ve tanıtım faaliyetlerine, Yüksek Seçim Kurulu ve Radyo Televizyon Üst Kurulu

bazı sınırlamalar getirilmiştir. Bu doğrultuda; siyasal reklam filmlerinin yayınlanması, sokaklara afiş, pankart, bayrak vb. tanıtım materyallerinin asılması ve kamuoyu araştırmalarının kitle iletişim araçlarında sunulması yasaklanmıştır. Dolayısıyla bu seçimlerde siyasal reklam, siyasal basın ilanlarıyla sınırlı kalmıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 89-90).

1999 seçimleri siyasal reklam yasaklarını aşma noktasında girişilen faaliyetlerle dikkat çeken bir kampanya dönemi olmuştur. Bu faaliyetlerden bazıları; televizyon medyasını kliplerle kullanmak, kamu kuruluşları adına verilmiş reklamlar aracılığıyla açık hava medyalarından yararlanmak olmuştur. Bu seçimlerde yine siyasal reklamcılık adına modern uygulamaların gerçekleştiği, seçmenlerin kanaatlerini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen kamuoyu araştırmaları, imaj oluşturma ve diğer çabaların profesyonel kişiler tarafından organize edildiği bir seçim dönemi olarak Türkiye tarihindeki yerini almıştır. 1999' da meydana gelen iki büyük deprem felaketinin yarattığı buhran ve hemen sonrasında 2001 mali krizi gibi nedenlerle erken seçim kararı alınmış ve Türkiye 21. yüzyılın ilk seçimleri için 2002 yılının Kasım ayında sandık başına gitmiştir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 91).

3 Kasım 2002 seçimleri geçmiş yıllarda mevcut olan koalisyon hükümetlerinin geride kalmasını sağlamış Türkiye'nin uzun dönem sonra tek bir partinin yönettiği iktidar yapısına geçmiştir. Bu seçimler ile beraber AKP tek başına iktidara gelmiştir. Bu seçimler de etkin bir siyasal iletişim süreci ortaya koyan Genç Parti dikkat çekmiştir.



Resim 8: Genç Parti Kampanya Görseli

Cem Uzan'ın liderliğindeki parti olağanüstü maddi olanakları kullanarak gerçekleştirmiş olduğu mitinglerde konserler düzenlemiş, bir çok televizyon reklamı gerçekleştirerek kısa sürede yaygın bir seçmen kanadı bulmuştur. Cem Uzan'ın büyük bir medya grubu ve GSM operatörüne sahip olması ve bu mecralardan seçmene kolayca ulaşabilmesi; "Ezilmişler İktidar Olacak" şeklindeki sloganla umutsuz ve kararsız kitlelere etkili mesajlar sunması; sorunu ve buna yönelik çözümü birkaç kelimeyle ortaya koyan net gazete reklamları, televizyonlarda "Açın Türkiye'nin Önünü Genç Parti Geliyor" şeklinde vermiş olduğu reklamlar, konserli mitingler ve birçok profesyonel kampanya stratejisi etkili olmuştur (Çankaya, 2015: 319-322).

Genel olarak ele alındığında, 2002 Genel Seçimleri'nde ortaya çıkan kampanyalarda geleneksel kitle iletişim araçları kadar cep telefonu, internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu olanaklardan da faydalanılmıştır. Aynı zamanda daha öncelerde fazla etkili kullanılmayan internet haber portallarında siyasal reklamlar yayınlanmıştır. İnternet ortamında hem bilgilendirme hem de seçmen tutum ve davranışını etkilemeye yönelik doğrudan reklam uygulamasına gidilmiştir (Aziz, 2007: 93).

2007 yılına gelindiğinde birçok siyasi olay gerçekleşmesi sonucu yeni bir seçime gidilmiştir. 2007 yılının Temmuz ayında gerçekleştirilen seçimlerde AKP yeniden tek başına iktidar partisi olarak yönetime gelmiştir. AKP kuruluşundan itibaren çalışmış olduğu Erol Olçak'ın Arter Ajansı'yla 2007

seçimlerine girmiştir. ankaya'ya göre; AKP, siyasal iletişim sürecinde çok kapsamlı ve bilinçli kampanya yürüterek, "devamlılığın" da farkında olan tek partidir.



Resim 9: Ak Parti Kampanya Görseli

AKP'nin 2002 seçimlerinden beri kesintisiz olarak siyasal iletişim faaliyetleri yürütmesi partiye önemli bir avantaj sağlamıştır. Teknolojiyi çok etkin bir biçimde kullanan AKP, bütün şehirleri bayraklarıyla donatmış ve seçimler öncesinde çoğu ilde düzenlediği mitinglerle dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. AKP 2007 seçim kampanyasında 2002'de kullandığı "Her şey Türkiye İçin" sloganını "İstikrarı" vurgulayan "Yola Devamla" birlikte kullanmıştır.



Resim 10: Ak Parti Kampanya Görseli-2

İletişim stratejisini "istikrar" üzerine kurgulayan AKP'nin ana hedefi "Tüm Türkiye'nin Partisi" olmaktır. Diğer yandan Deniz Baykal liderliğinde seçimlere giren CHP'nin seçmeni laik ve cumhuriyetçi olanlar ve olmayanlar şeklinde ayırarak, Cumhuriyet ve laikliğin "tek temsilcisi" olan CHP saflarında birleştirme çağrısı yapmak şeklinde kurguladığı görülürken, MHP ise, iletişim stratejisini "Dünyada Tek Bir Cevap Yeter" şeklindeki milliyetçi bir slogan üzerinden inşa etmiştir. Bunun yanı sıra MHP geleneksel seçmenin dışına açılma çabasıyla Radikal ve Cumhuriyet gibi gazetelere de ilan vermiştir (Çankaya, 2015: 308). Bu seçimlerin yaz ayına denk gelmesi dolayısıyla mitinglere olan ilgi sınırlı kalmış, partilerin mitinglerde bölgesel konulara yoğunlaştığı görülmüş, medya aracılığıyla seçmene ulaşılmaya özen gösterilmiştir.



Resim 11: MHP Kampanya Görseli

2011 seçimlerine gelmeden yaklaşık 9 ay önce 12 Eylül 2010'da ülkede mevcut anayasada önemli bir revizyon yapılmıştır. Bu anayasal değişiklikler referanduma götürülmüş ve halk tarafından onaylanmıştır. Bu referandum ile birlikte iktidar partisi kuvvetli bir şekilde 2011 seçimlerine girmiştir. 2011 seçimlerine 15 siyasi parti ve 207 bağımsız aday girmesine rağmen ülke çapında yoğun seçim kampanyası yürüten üç parti öne çıkmıştır. AKP, CHP ve MHP. Diğer parti ve adaylar hem yaygınlık, hem çeşitlilik hem

de süreklilik açılarından çok zayıf bir kampanya yürütmüşlerdir. Seçim kampanyaları açısından ele aldığımızda üç parti açısından AKP ve CHP kampanyaları daha planlı, konsepti olan bir seçim kampanyası niteliğindedir. Özellikle bu seçimlerde CHP seçime 3 ay önceden televizyonda yayınlattığı bir filmle başlamıştır. 2007 seçimlerinde mitinglere olan ilgi düşük olmasına rağmen bu seçimlerde mitinglere genel olarak katılım ve ilgi ön plana çıkmıştır. Medya da özellikle reklamlara geniş yer verilmiştir. 2007 seçim kampanyalarında yasaklanan siyasal partilerin televizyondan siyasal reklam yayınlamalarının yeniden serbest kalması ile birlikte başta AKP başta olmak üzere CHP ve MHP diğer reklamların yanında televizyon reklamları da vermişlerdir. Bu seçimlerde AKP geçmiş dönemlerde yapmış olduğu icraatların üzerinde durarak "Hayaldi, Gerçek oldu" sloganı ile seçmene seslenmiştir. Bunun yanı sıra cumhuriyetin 100. kuruluş yılı dönümü olan 2023 yılı ile ilişkilendirdiği siyasal söylem vaatlerini, "Türkiye Hazır, Hedef 2023" sloganı ile özdeşleştirerek anlatmaya çalışmıştır.



Resim 12: Ak Parti Kampanya Görseli

Yapmış olduğu bu sloganların yanına AKP; "Biz Birlikte Türkiye'yiz" türküsü ile birlik ve beraberlik vurgusu ile seçmendeki kararı pekiştirmeye çalışmıştır. CHP ise seçim kampanyasının başlarında "aile sigortası" projesini

ortaya atmıştır. Kamuoyunda CHP'nin bu "aile sigortası" çok ilgi görmüştür (Avcı, 2015: 116-118).



Resim 13: CHP Aile Sigortası Kampanya Görseli

12 Haziran 2011 Genel Seçimleri'nden AKP'nin yine zaferle çıktığı görülmektedir. AKP 2011 seçimleriyle beraber üçüncü kez üst üste genel seçimleri kazanan parti olmuştur. 2011 seçim sonuçlarına göz attığımızda AKP cumhuriyet tarihinde eşine az rastlanır bir başarı elde ederek toplam geçerli oy sayısının % 49,9'nu alarak birinci parti olmuştur. CHP; % 25,9'luk bir oy oranı ile ikinci parti, MHP ise %12,9'luk bir sonuçla üçüncü parti olabilmıştır. Partilerin %10 olan ülke barajını aşamayacağı düşüncesiyle seçimlere bağımsız aday olarak girmeyi tercih eden DTP'liler de %6,6 oy almışlardır (Avcı, 2015: 119).

7 Haziran 2015 seçimlerinde ağırlıklı olarak AKP, CHP, MHP ve HDP'nin gerçekleştirmiş olduğu seçim kampanyaları karşımıza çıkmıştır. Diğer genel seçimlerde %10'luk seçim barajını aşamayacağı düşüncesiyle bağımsız adaylar tarafından meclise giren HDP adayları bu seçimlerde parti olarak seçime girme kararı almıştır.

AKP kurulduğu günden bugüne kadar girdiği tüm seçimlerde siyasal iletişim faaliyetlerinde hep aynı reklam ajansı ile çalışma başarısını göstermiştir. AKP 7 Haziran 2015 seçimine lider değişimi ile girmiştir;

kuruluşundan beri partinin başında olan Recep Tayyip Erdoğan'ın cumhurbaşkanı seçilmesinden sonra Ahmet Davutoğlu ilk kez 7 Haziran seçimi ile genel başkan olarak seçmen karşısına çıkmıştır. AKP 7 Haziran 2015 seçim döneminde “Yeni Türkiye”nin kurulması hedefini kampanyasının ana teması yapmıştır.



Resim 14: "Onlar Konuşur Ak Parti Yapar" Kampanya Görseli

“Yeni Türkiye Sözleşmesi 2023” isimli metinde Yeni Türkiye'nin nasıl kurulacağı ayrıntılı şekilde anlatılmıştır. Seçim kampanyasında “Onlar Konuşur, AK Parti Yapar” sloganının kullanılması, kampanya süresince projelere ve yapılan icraatlara çok geniş yer verilmesi mevcut seçmenin korunmasına yönelik bir strateji olarak değerlendirilebilir. Adalet ve Kalkınma Partisi 7 Haziran 2015 seçim kampanyası döneminde dijital ortamı hem teşkilatları ve adaylarıyla ilişkilerinde, hem de seçmene yönelik mesajlarını iletmede etkili şekilde kullanmıştır (Özkan, 2016: 9-14).

Cumhuriyet Halk Partisi 7 Haziran seçimine reklamcı Ali Taran ile hazırlanmıştır. Taran geçmişte Genç Parti'nin seçim kampanyasını da yönetmiştir. CHP'nin 7 Haziran seçim kampanyası ses getiren bir kampanya olarak kayıtlara geçmiştir. CHP üç aşamalı bir seçim kampanyası planlamış, birinci aşamada “Milletçe Alkışlıyoruz” ana başlığını kullanarak siyasal iktidarın uygulamalarını protesto etme amacı taşıyan bir seçim kampanyası yürütmüş, kampanyanın ikinci aşamasında ise seçmenlerle somut çözüm

vaatlerinin paylaşılacağı, bu vaatlerin “Yaşanacak Bir Türkiye” temasıyla ve aynı adlı logoyla açıklanacağı belirtilmiştir.



Resim 15: "Milletçe Alkışlıyoruz" Kampanya Görseli

CHP bu aşamada televizyon reklamları, mitingler, basın ilanları, internet ve açık hava reklamlarıyla eşgüdüm içinde “Yaşanacak Bir Türkiye” temasıyla vatandaşa seslenmiştir. Kampanyanın üçüncü aşamasında ise “Sorunları Sıfırlıyoruz” teması ve söylemi kullanılmıştır. Kampanya süresince televizyon reklamlarında ve diğer mecralarda “Gelin Oy Verin Gitsinler” mesajı sürekli olarak yinelenmiştir (Özkan, 2016: 16-17).



Resim 16: "Yaşanacak Bir Türkiye" Kampanya Görseli

MHP 7 Haziran 2015 seçim kampanyasını şu üç söylem üzerine oturtmuştur: “Hatırla”, “Bizimle Yürü Türkiye” ve “ Seninle Yürüyorum.”, söylemiyle seçmene iktidarın yaptıklarını hatırlatmayı amaçlamakta, kendince eksik ve yanlış gördüğü icraatlarını bu başlık altında kamuoyunun gündemine getirerek iktidar partisine oy verilmesini önlemeyi hedeflemiştir. MHP seçim kampanyası döneminde başta siyasal reklamları olmak üzere, mitinglerinde, toplantılarında, televizyon konuşmalarında sürekli mevcut iktidarın icraatlarını eleştirerek, Türkiye'nin sonu belirsiz bir felakete sürüklendiği, ülkenin bölüneceği gibi toplumda korkuya neden olacak söylemleri gündemde tutmuştur. MHP'nin 7 Haziran seçiminde yürüttüğü kampanyanın merkezinde ekonomik vaatler yer almıştır. Örneğin, evi olmayan muhtaç ailelere 250 TL kira yardımı yapılması, muhtaç ailelere 700 TL aile desteği verilmesi, yaşlıların aylıklarının artırılması, asgari ücretin 1400 liraya çıkartılması, sosyal yardımların devam ettirilecek olması, ihtiyaç sahibi ailelere hilalkart verilmesi vb. gibi pek çok alandaki ekonomik vaatler dikkat çekicidir. Ayrıca MHP bu

seçimde ayrıca “Sen, Bilirsin Türkiye” ifadesini de kampanyasının siyasal iletişim materyallerinde kullanmıştır (Özkan, 2016: 20-22).



Resim 17: "Bizimle Yürü Türkiye" Kampanya Görseli



Resim 18: "Sen, Bilirsin Türkiye" Kampanya Görseli

Önceki seçimlere bağımsız adaylarla giren Halkların Demokratik Partisi 7 Haziran seçimine parti olarak girme kararı almıştır. HDP'nin 7 Haziran 2015 seçim kampanyasının ana sloganı “Biz’ler Meclise”dir. HDP, “Biz” diyerek aslında “kadınları, gençleri, çocukları, her kimlikten insanları, demokrasiye inananları, işçileri ve emekçileri, özgür dünya savunucularını, doğa koruyucularını” kastettiğini resmi web sitesinde açıklamıştır. HDP'nin seçim kampanyasının söyleminde “eşitlik” vurgusu dikkat çekmektedir.



Resim 19: "Biz'ler Meclise" Kampanya Görseli

HDP'nin seçim kampanyasında özellikle kadınların toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda vaatleri dikkat çekicidir. Kampanyanın genelinde dikkat çeken bir başka unsur da "temsiliyet" söylemidir. HDP'nin kampanyasında toplum içinde ötekileştirildiği düşünülen grupları sahiplenen bir dil öne çıkmıştır. HDP'nin seçmeni ikna etmek için hazırladığı siyasal reklamlara baktığımızda televizyonda yayımlanan reklamlar öne çıkmıştır. Bu reklamlarda ana slogan olarak "Biz'ler HDP, Biz'ler Meclise" sloganı kullanılmakta, toplumun farklı kesimlerine, farklı düşüncelere vurgu yapılmakta, farklılıkların bir araya getirilmesi fikri üzerinde durulmuştur (Özkan, 2016: 23-25).

7 Haziran 2015 yılında gerçekleştirilen genel seçimlerde 2002 yılından beri tek başına iktidarda yer alan AKP hükümetinin tek başına bir hükümet kurabilecek oy sayısına ulaşamadığı görülmüştür. AKP 7 Haziran'da

yüzde 40,8 oy almış, 258 milletvekilliği kazanmış, CHP'nin oyu yüzde 24,9, kazandığı milletvekilliği 132, MHP'nin aldığı oy oranı yüzde 16,2 ve kazandığı milletvekili sayısı 80, HDP'nin aldığı oy oranı yüzde 13,1 kazandığı milletvekili sayısı ise 80 olmuştur. Seçim sonrası çıkan sonuçlar uzun yıllar süren tek başına iktidar döneminin kapanmasını zorunlu kılarak koalisyon görüşmelerinin başlamasına neden olmuştur. Yaklaşık 4 ay süren koalisyon görüşmelerinden olumlu bir sonuç çıkmamasından sonra cumhurbaşkanının anayasanın 116. maddesi uyarınca aldığı erken seçim kararıyla 1 Kasım 2015 seçimleri yapılmıştır. Bu çalışmanın araştırma konusunu oluşturan 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerine giden süreç bir sonraki bölümde anlatılacağı için burada partilerin seçim stratejilerine ve siyasal iletişim kampanyalarına değinilmeyecektir.

2.3.Siyasal Reklamın Özellikleri

Siyasal parti ve liderlerin özellikle seçim dönemlerinde hedef kitleleri olumlu yönde etkilemek, kendi ideoloji ve düşüncelerini yaymak amacıyla gerçekleştirdikleri siyasal reklamlarda da bütün reklam türlerinde olduğu gibi pazarlama unsurunun öne çıktığını görmekteyiz. Bu bağlamda diğer reklam türlerinden daha belirgin olan düşünce pazarlaması siyasal reklamların en belirgin özelliklerindedir.

Siyasal reklamcılıkta amaç bir adayı çok sayıda seçmene tanıtmak, diğer adaylarla arasındaki ayrımı belirtmek ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplayabilmektir. Siyasal reklamcılığın özelliklerinden biri, kurumsal tanınma ve destek kazanma amacıyla siyasal örgütler tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin yürütülmesidir (Özkan, 2007: 123). Siyasal reklamcılık bilgilendirme, herhangi bir adayı tanıtmak, aday ya da partinin vaatlerini direkt ulaştırma, ikna etme, hatırlatma ve destekleme gibi özelliklere sahiptir (Uztuğ, 1999: 149).

Kendall 1912-2000 yılları Amerika siyasal seçim kampanyaları çalışmasında siyasal reklamların altı özelliğini vurgulamaktadır (Avcı, 2015: 170-171):

- Bütün siyasal reklamlarda adayın yeterliliği ve iş bitirme gücü sürekli ön planda tutulmaktadır. Yani adaylar her zaman başarılı kişilikler olarak lanse edilmektedir.
- Siyasal reklamlarda her zaman var olan bir olgu, hiç şüphesiz mücadele fikridir. Bu fikir adayın yeterlilik ve kazanma gücü ile yakın bir ilişki içinde ifade edilmiştir.
- Siyasal reklamlar her zaman "slogan reklamı" olarak gelişmişlerdir. Yani siyasal reklamcılıkta, adayın planları hakkında ve neden bir politikayı ötekine tercih ettiği konusunda nadiren fazla bilgi sunulmuştur.
- Siyasal reklamlarda aday özelliklerinin, onun siyasal konulardaki bilgileriyle bütünleştirilerek sunulması her zaman karşılaşılan bir durum oluşturmuştur.
- Siyasal reklamların esasını adayların konuşmaları oluşturmaktadır. Öyküsel anlatım biçiminin giderek yaygınlaşmasından sonra bile, reklamların neredeyse çoğu adayın nutuk tarzı mesajlarına dayanmaktaydı.
- Siyasal reklam hep halka yönelik hazırlanmış ve dile getirilmiştir.

Arthur Sanders, siyasi reklamların başarılı olarak sayılabilmeleri için aşağıdaki dört özelliği sergilemeleri gerektiğini iddia etmektedir (Lilleker, 2013: 202):

- Dramatik bir etki yarat, ilgi ve yardım sağlamak için çağrıda bulun,
- Bildik temalar üzerinde yoğunlaş, hikayeler ve tarzlar alakalı görünsün,
- Siyasetten daha çok insanlar üzerine; siyasetçiler ya da aktörlere değil gerçek insanlara odaklan,
- Basit ol, verdiğin mesaj kolay ve anlaşılır olsun.

Bu faktörler, doğru bir biçimde kombine edildiğinde ve içinde kullanılacak olan kampanya bağlamında düzeltilindiğinde; reklamın en önemli

özelliği "Güvenilirlik" kavramı ortaya çıkacaktır. Eğer reklamın iletisi ya da habercisi, güvenilirlikten yoksun olursa seçmen, bunun sadece bir reklam olarak kaldığını anlayacak kadar modern bir medya izleyicisi haline gelmiş demektir.

2.4.Siyasal Reklamın Fonksiyonları

Siyasal reklamlar genel olarak siyasi parti ya da adayların gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerin kamuoyunu bir şekilde etkisi altına alarak hedef kitlelerde davranış değişikliklerini sağlamaya yönelik sistemli bir biçimde gerçekleştirirken birtakım fonksiyonları da beraberinde ortaya çıkarmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte günümüzde siyasi partiler ya da adaylarınca yaygın bir şekilde kullanılmaya başlayan siyasi reklamlar, "bir fikrin tanıtılması, açıklanması ve topluma yayılmasında fonksiyonel bir öneme sahipken aynı zamanda ideolojik bir araç olarak; meşrulaştırma, örtme, doğrulama, kınama, rasyonalize etme, ötekileştirme, yandaş kazanma ve yol gösterme gibi bazı fonksiyonları da yerine getirmektedir. Bunların yanı sıra siyasi partilerce ya da adaylarınca özellikle seçim dönemlerinden kısa bir süre önce gerçekleştirilen siyasi reklamların "adaya ya da partiye karşı kamuoyunda ilgi oluşturma, isimlerinin tanıtılmasını sağlama, partizan eğilimleri destekleme, katılımı artırma, tartışmalı konularda bilgi edinmelerini sağlama, kararsız seçmenlerin oylarını etkileme" gibi fonksiyonları da bulunmaktadır (Duman, 2014: 8).

Devran'a göre siyasi reklamlar aday imajının değerlendirilmesi açısından üzerinde durulması gereken bir faktördür. Özellikle konulu filmler aday imajının reytingini artırmakta ve olumlu bir etki oluşturmaktadır. İmajın diğer unsurlardan (ideoloji, parti programı vb.) daha önemli olduğu günümüzde siyasi reklam temalarında da imaj daha öne çıkmakta ve özellikle siyasi adayların imaj oluşum sürecinde siyasi reklamlar yoğun olarak kullanılmaktadır (Doğan, 2015: 254).

İslamoğlu ise, siyasal reklamı yapılan partinin reklamlarının birçok fonksiyonu olduğunu aşağıda maddeler halinde açıklamaktadır (İslamoğlu, 2002: 148):

- Bilgilendirme fonksiyonu: Ürün, fikir, hizmet, kurum ve kişi hakkında; onların özelliklerini, farklılıklarını, üstünlüklerini ve diğer nitelikleri hakkında bilgi vermektir.
- İkna etme fonksiyonu: Herhangi bir siyasi parti ya da adayın niçin tercih edilmesi gerektiği konusunda ikna etmektir. Aynı zamanda parti ya da aday özellikleri ile ilgili seçmen kanaatlerinin değiştirilmesine yönelik yapılmaktadır.
- Hatırlatma fonksiyonu: Partiyi ya da adayı seçmenlerin hafızasında canlı tutma ve farkında olunmasının en üst seviyede tutulmasını sağlamaktır.
- Destekleme Fonksiyonu: Bu fonksiyon adayları, propagandacıları ve örgütü cesaretlendirmeye ve seçmenlerin o siyasi partiyi tercih etmelerinin doğru bir davranış olacağını anlatmaya yönelik fonksiyonu görür.

2.5.Siyasal Reklamın Etkileri

Günümüzde kitle iletişim araçları ile beraber yayılım alanı genişleyen siyasal reklamlar hayatımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Özellikle seçim dönemlerine yakın zamanlarda yoğunlaşan siyasal reklamların temel amacı seçmenlerde parti ya da adaylar tarafından istenilen yönde davranış değişikliği sağlayarak parti ya da adayların temsil hakkını elde etmesini sağlamaktır. Bu da bize reklamların seçim sonuçlarına direkt bir etkisinin olup olmadığı sorunsalını ortaya koymaktadır.

Siyasal reklamların yarattığı etki konusunda net bir uzlaşımın varlığından söz edilememektedir. Her ne kadar siyasetçiler, reklam ajanslarından ve kampanya yöneticilerinden çok başarılı sonuçlar bekleseler de, günümüze kadar bu konuda yapılan araştırmalar, kampanya yöneticilerinin

seçmenlerin beklentilerini tamamen karşılayabildiğini gösteren kanıtlar ortaya koyamamıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 108).

Siyasal reklamların seçmen tercihleri üzerine etkileri genellikle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimsemiş çevrelerce iddia edilmiş ve savunulmuştur. Bu çevrelerce; seçmenlerin seçim kampanyalarında adaylar ve sorunlar hakkındaki bilgilerinin çoğunluğunu televizyonda siyasal reklam spotlarından sağladığı iddia edilmektedir. Televizyonda yer alan siyasal reklamların seçmenlerin ilgisini arttırdığı, adayları daha iyi tanıttığı, seçimler hakkında hiç bir bilgisi olmayanları ikna ettiği, oy vermeye geç karar verenlerin oy vermeye ittiği, erken karar verenlerin oy verme kararlarını pekiştirdiği belirtilmektedir. Her ne kadar etkilerin ne boyutta olduğunu ölçmek zor olsa da, siyasal reklamların etkileri üzerine yapılan çalışmalar dört tür etkiden bahsetmektedir (Avcı, 2015: 172-173). Bunlar;

1. Seçmen bireylerin bilgi ve enformasyon düzeyi üzerindeki etkiler,
2. Seçmen bireylerin adayları ve partileri algılamaları üzerindeki etkiler,
3. Kararsız seçmenlerin oy tercihleri üzerindeki etkiler,
4. Bireyi tutumu ve siyasal sisteme katılımındaki etkiler olarak değerlendirilmektedir.

Diğer bir çalışmada, Almanya, Polanya ve Fransa gibi üç farklı ülkede Cwalina ve arkadaşları (2000) tarafından siyasal reklamcılığın seçmen davranışları üzerindeki etkisi incelenmiş ve araştırma sonucunda bulgular dört maddede genelleştirilmiştir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 113-114):

1. Siyasal reklamlar mevcut seçmen bireylerin tercihini güçlendirici bir etkiye sahiptir. Reklam mesajlarına maruz kalan belirli bir adayın taraftarlarının, adaylarına verdikleri destek konusunda kararlılıkları güçlenirken, muhalif taraftakilerin de muhalefetleri konusundaki kararlılıkları güçlenir.
2. Siyasal reklamlar, mevcut seçmen bireylerin tercihlerini zayıflatmakta ve ileri durumlarda değiştirilmesine bile yol açabilmektedir. Burada kimi destekleyecekleri konusunda kararsız

olan seçmenlerin kararsızlıklarını arttıran bir etki söz konusudur. Bu durum çoğunlukla aday imajının yeniden düzenlenmesinin söz konusu olduğu durumlarda görülmektedir. Reklamları izledikten sonra adayın, evvelce önemli gözüken özellikleri dışında belli bazı özellikleri ön plana çıkarmaktadır. Böylece seçmenler, karar vermedeki nedenlerini tekrar gözden geçirmek zorunda kalmaktadır.

3. Siyasal reklamlar, seçmen bireylerin siyasi tercihlerini ne zayıflatır ne de güçlendirir, fakat adayın seçmenlerin zihnindeki imajının yeniden düzenlenmesine yol açar. Bu etki türüne bilişsel etki denebilir. Çünkü siyasal reklamların sonucunda önceki kararın nedenlerinin değişmesine rağmen, kararın yönü ve kesinliği değişmemektedir.

4. Siyasal reklamlar, ne seçmen bireylerin tercihleri üzerinde ne de aday imajı üzerinde herhangi bir etkide bulunmamaktadır. Böyle reklamların yapımı pazarlama sanatı bakımından bir hatadır ve tamamen para israfıdır.

Tüm araştırmalar sonucundan hareketle; siyasal reklamların seçmen bireylerin oy kullanma tercihlerini değiştirmede tek bir faktör olamayacağını ve seçmen tercihlerine direkt olarak kesin bir etkisinden söz edilemeyeceğini söyleyebiliriz. Demokratik ülkelerde, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik koşullar, toplumun farklı kültür düzeyleri, seçmen bireyin yaş, cinsiyet, meslek ve gelir durumu vb. birçok faktör oy verme tercihlerinde belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda, siyasal seçim dönemlerinde gerçekleştirilen tüm siyasal iletişim kampanyalarının dolayısıyla siyasal reklamların seçmen bireylerin oy verme tercihlerinde etkisi sınırlıdır.

2.6.Siyasal Reklamın Türleri

Siyasal reklam türleri bir çok çalışmada farklı bir biçimde sınıflandırılmaktadır. Erdinç siyasal reklamcılığı " daha çok adayın kişilik ve yetenekleri üzerinde duran ve seçmenlerin olumlu duygular edinmesini

sağlamayı amaçlayan imaj reklamları ve adayın siyasal konular karşısında aldığı tavrı açıklayan ve vatandaşların ekonomik ve toplumsal sorunları ile ilgili mesajları içeren konu reklamları" olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Çona ise siyasal reklamcılık türlerini "kendi içinde karşılaştırmalı ve muhalif olarak ikiye ayrılan negatif reklam ve pozitif reklam" olmak üzere ikiye ayırmaktadır (Duman, 2014: 8).

Johnson-Cartee ve Copeland siyasal reklam türlerini; "1) Pozitif reklamlar, 2) Negatif reklamlar, 3) Tepkisel cevap reklamları, 4) Proaktif mesaj aşılama reklamları" şeklinde dört ana başlık altında sınıflandırmışlardır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 115).

Uztuğ ise siyasal reklam türlerini, içerikleri açısından şu şekilde sınıflandırmıştır (Duman, 2014: 9):

Parti konumu ve kimliğini vurgulayan reklamlar; lider imajlarını geliştirmeyi hedefleyen reklamlar; adayların sahip oldukları özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar; iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen reklamlar; özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları doğrudan hedef alan reklamlar.

Sonuç olarak siyasal reklamlar üzerine yapılan bir çok çalışmada siyasal reklamların türleriyle ilgili farklı sınıflandırmaların olduğunu görmekteyiz. Bu bağlamda siyasal reklamlar, biçim, içerik ve beklentilerine göre farklı türlere ayrılmaktadır. Bunlardan en önemlileri, pozitif siyasal reklamlar, negatif siyasal reklamlar, doğrudan saldırı reklamları ve doğrudan karşılaştırma reklamları olarak değerlendirilmektedir.

2.6.1. Pozitif Siyasal Reklamlar

Pozitif siyasal reklamları Balcı; siyasal parti ya da adayların kendi icraatlarını, vaatlerini iyimser bir gelecek teması içinde seçmenlere ulaştıran reklamlar olarak tanımlayarak, bu türdeki reklamların partinin ya da adayın iyi özelliklerine vurgu yapacak şekilde hazırlandığını belirtmektedir (İşleyen, 2014: 30). Dolayısıyla bu doğrultuda gerçekleştirilen bir siyasal reklam

çalışmasında bir aday ya da parti, kampanya dönemi boyunca rakiplerine saldırmama stratejisi güdebilmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 116).

Johnson-Cartee ve Copeland pozitif reklamları, "adayın konulara göre konumlandırılması ve adayın algılanan ideal kişisel liderlik niteliklerinin algılanmasını geliştirmek için düzenlenen reklamlar" olarak tanımlayarak, pozitif siyasal reklamların kullanım nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 116-117):

- Adayın isminin tanınmasını sağlamak,
- Adayın olumlu liderlik özelliklerini vurgulamak ve geliştirmek,
- Seçmenlerle aday arasında özdeşim sağlamak,
- Adaya ilişkin kahraman imajı oluşturmak,
- Adayın konulara dair düşüncelerini belirterek bunların seçmenlerin görüşleri ile ne kadar uyumlu olduğunu ortaya çıkarmak,
- Önemli kişi ya da gruplarla adayı ilişkilendirmek.

Kısaca pozitif siyasal reklamlar, siyasal parti ya da adayların olumlu yönlerinin ve yapmış oldukları icraatların ön planda tutulduğu reklam türlerinden biridir. Bu bağlamda pozitif reklamların özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Görgün, 2002: 26-27):

Enformatik: Pozitif reklam enformatiktir. Belirli bir kalite ve konu içermektedir. Olayları sunmakta ve problemleri tanımlamaktadır. Plan ve program çerçevesinde çözüm önerisinde bulunmaktadır.

İçerikli: Pozitif reklamın içeriği doğru bilgiden oluşmaktadır. Bunlar, seçmenler tarafından doğruluğundan emin olunan bilgilerdir.

Samimi: Pozitif reklam samimidir. Aday seçim gününden önce seçmenin en önem verdiği konular üzerinde durarak, seçildiğinde bunları yerine getireceğine dair samimi vaatlerde bulunmaktadır.

İlham Verici: Pozitif reklam liderliği, beklentilerin artmasını ve iyimserliği cesaretlendiren reklamlardır. Seçmenlere toplum yararına çalışmaları için ilham vermektedir. Güven yaratmakta ve katılımı yüreklendirmektedir.

İcraatçı: Pozitif reklam seçmene seçimlerle ilgili daha fazla bilgiyi nerede bulacağına dair yönlendirmektedir. Çünkü seçmen son kararını vermeden bütün bilgilere sahip olma hakkına sahiptir.

Özetle, pozitif reklamlar daha çok parti ve adayların geçmiş zamanlarda ortaya koymuş oldukları icraatlardan yola çıkılarak gelecek ile ilgili yapmış oldukları vaatlerin ön planda tutulduğu reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tarz reklamları genellikle siyasi iktidarda yer alan partilerin kullandığını söylememiz yanlış olmayacaktır. Özellikle tabanda çok güçlü, seçmen açısından belirli bir saygınlığı olan ve kamuoyu araştırmalarında uzak ara önde yer alan bir partinin genellikle uyguladığı strateji olumlu mesaj stratejisidir. Ayrıca pozitif unsurlar üzerine kurgulanmış mesajlar, genel olarak muhalefete karşı güçlü iktidarın kullanacağı bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Devran, 2003: 137).

2.6.2. Negatif Siyasal Reklamlar

Negatif siyasal reklam, rakip parti ya da adayın yeterliliğini ve gücünü sorgulayarak, onlara ilişkin şüphe yaratmak amacını taşıyan, rakip adayın kendisi ya da partisine veya adayın işlediği konulara saldırıları içeren reklam türüdür (Balci, 2007: 124).

Negatif reklamlar, rakip parti/partilerin seçmen algısında güvenini azaltmaya, kuşku yaratmaya ya da rakip adayın kendisini tehdit altında hissetmesine yönelik reklamlardır. Negatif reklam ya rakip parti/partilere yönelik, genellikle tehditkar, sert bir üslupla ya da eğlence/mizah unsurlarının dahil olduğu, alay ya da küçültmeye yer veren yumuşak bir üslupla yapılmaktadır. Bu tür reklamların seçmen algısı üzerinde, kampanyayı yürüten partiye karşı sempatiden çok antipatik eğilimler oluşturması, rakip partiye yönelik eleştirilere yer verildiğinden kendisiyle ilgili projeleri anlatamaması, rakip partiye gereğinden çok yüklenildiğinin düşünülmesine ortam hazırlaması gibi sakıncaları bulunmaktadır (Yalın, 2001: 173). Ancak uygun bir şekilde düzenlenmiş negatif siyasal reklamlar, bir adaya oy kazandırmada etkili olabilmektedir. Bu doğrultuda, düzgün bir stratejiyle uygulanan negatif siyasal

reklamlar, somut ve içeriği dolu bilgiler ileterek seçmenlerin aday kalitesi, pozisyonları ve icraatlarını ayırt etmelerini sağlamaktadır. Böylece, adaylar arasındaki açık farkları görebilen seçmenler, bir adayı daha çok desteklerken diğerine daha mesafeli durmaktadır. Bu açıdan negatif siyasal reklamlar, seçmenlerin seçim kararının netleşmesine yardımcı olurken, onların siyaset gündemine katılmalarını da arttırmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 118).

Negatif siyasal reklamlarda rakip parti ya da adayların olumsuz yanlarının ön plana çıkarılarak seçmen algısının istenilen yönde değiştirilmesi amaçlanmaktadır. Seçmen algısının değiştirilmesi ve oy kazanımını sağlamak için gerçekleştirilen negatif reklamlarda kendi içerisinde üç türe ayrılmaktadır (Kara, 2000: 128):

İmalı Reklam: Rakip parti veya adaya doğrudan değil imalı ya da kinayeli bir yolla saldırıda bulunmayı ifade etmektedir.

Karşılaştırmalı Reklam: Çekişen parti ya da adaylar arasında açık bir mukayeseye girmektedir.

Saldırgan Reklam: Hedef adayın karakterine, güdülerine, dost ve ahbablarına, yürüttükleri faaliyetlerine reklamı verenin özellikleriyle hemen hemen hiç bir mukayeseye girmeden doğrudan ve şahsa yönelik saldırıda bulunulmasıdır.

Siyasal reklamlar üzerine yapılan bir çok çalışmada negatif siyasal reklam kavramı ile ilgili bir fikir birliğinden söz edilememektedir. Bu bağlamda kavramı net bir şekilde anlaşılabilmesi için derinlemesine irdeleyen Johnson-Cartee ve Copeland çalışmalarında negatif siyasal reklamları; " doğrudan saldırı reklamları, doğrudan karşılaştırma reklamları, imalı karşılaştırma reklamları" şeklinde üç türe ayırarak incelemişlerdir. Negatif siyasal reklamların içeriklerini daha iyi anlayabilmemiz açısından bu üç alt başlığı açıklamamız daha faydalı olacaktır.

2.6.2.1.Doğrudan Saldırı Reklamları

Doğrudan saldırı reklamları negatif reklam türlerinden biri olarak bir partiye ya da adaya doğrudan saldırıyı içermektedir. Doğrudan saldırı reklamları sadece rakip adaya yönelik olup, adayların birbiriyle karşılaştırılması yoluna gidilmez. Bu tarz reklamlarda, reklamı yayınlatan adayın üstün niteliklerinden söz ettiği gibi bir durum yoktur. Aynı zamanda siyasal partilere de bir bireysel aday gibi, lider ya da semboller üzerinden saldırmaktadır. Ayrıca bu tarz tek yanlı sunumların, eğitim düzeyi düşük insanların kanaatlerinin değiştirilmesi ya da kesinleşen kanaatlerin pekiştirilmesi doğrultusunda olumlu sonuçlar verdiği düşünülmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 120-121).

Doğrudan saldırı reklamlarında bir siyasal parti saldırı önceliklerini belirlerken iki noktaya dikkat etmelidir. Birincisi, öncelikle hangi rakibe saldırması, ikincisi ise saldırının hangi alanlara yapılması gerektiğidir. Hangi rakibe saldırılacağı kararı, büyük ölçüde saldırı yapılacak olanın ve rakibinin siyasal pazardaki konumuna bağlıdır. Örneğin, iktidardaki partiyi izleyen bir parti ya da aday, saldırısını lidere yöneltirken; başka bir parti ise aynı kulvarda yarıştığı kendisine en yakın olanı saldırı hedefi olarak tanımlayabilir (Balci, 2007: 128).

Doğrudan saldırı reklamlarının kampanya çalışmalarında sık kullanılması göz önüne alınarak, veri ve olay çalışmalarıyla literatüre, negatif kampanyayı kullanmada bir takım davranış kuralları kazandırılmıştır (Balci, 2007: 128-129). Bunlar:

- Saldırı kampanyalarında kişisel saldırılardan, ismi deşifre etmekten ve alaycılıktan uzak durmak başarıyı artırmaktadır.
- Rakip hakkında öne sürülen iddiaların belgelenmesi ve diğer kaynaklarla desteklenmesi gerekmektedir.
- Rakip parti ya da adaya yönelik hassas ve tartışmalı bir konuda saldırılacağı zaman televizyonun kullanılması sakıncalı olabilmektedir. Geri tepme etkisini önlemek adına, doğrudan postalama gibi hedef seçmen sayısını azaltacak yöntemleri kullanmak tavsiye edilmektedir.

- Negatif bilginin daha dikkat çekici olması göz önüne alındığında, yürütülecek negatif saldırı kampanyası, rakip parti ya da aday için zıt fikirler oluşturmayı amaçlamalıdır.

Doğrudan saldırı reklamlarının, rakip partiyle bir karşılaştırmaya, yarışmaya girmeden direkt parti ya da adayı hedef alarak yapıldığını söyleyebiliriz. Bu türdeki reklamların mesaj stratejileri saldırgan veya eleştirel olabilmektedir. Bir seçim kampanyasında reklam stratejisi doğrudan saldırı üzerine kuran parti ya da aday rakibe yöneltilecek iletilerin içeriğinin doğru olduğundan emin olmalıdır. Çünkü bu türdeki reklamlarda direkt olarak bir parti ya da aday sert bir şekilde eleştirilirken doğru olmayan bilgilerden söz edilmesi, kamuoyu nezdin infial yaratabilecek inanç ve değerler üzerinden saldırılar içeren reklam mesajları rakipten çok reklamı yapan parti ya da adayın zarar görmesine neden olabilmektedir. Bu bağlamda negatif reklamların en riskli alt başlığının doğrudan saldırı reklamları olduğunu söylememiz yanlış olmayacaktır. Aynı zamanda gelişen ve değişen teknolojik ilerlemeler sayesinde reklamlarında çerçevesi genişlemiştir. Bu bağlamda doğrudan saldırı reklamları içerisine; viral reklam, gerilla reklam ve pop-up reklamlarını da eklememiz yerinde olacaktır.

2.6.2.1.1. Viral Reklamlar

Viral reklam, internet üzerinde büyük çoğunlukla video yapımı olarak, e-posta yolu veya video paylaşım sitelerinde kullanıcıların ağızdan ağza yöntemi ile yaydıkları bu yüzden de viral yani virüse benzetilen kendi kendine yayılan yeni nesil bir reklam metodudur (https://tr.wikipedia.org/wiki/Viral_reklam, E.T.: 19.05.2016).

Reklam uygulayıcısı, belirlediği reklam mesajını hedef kitlesinin ilk halkasını oluşturan alıcılara göndererek, zincirleme olarak yayılmasını beklemektedir. Böylelikle hedef kitleyi oluşturan zincirin tamamına ulaşmaya gerek yoktur; çünkü bir halkanın kendisinden sonra gelen halka potansiyel müşteridir. Viral reklam, internette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır.

Bu işlemin virüse benzetilmesi de bilgilerin hızlı bir şekilde yayılmasından kaynaklanır. Amazon, Yahoo, Hotmail, Facebook, Twitter gibi üye networklarla nispeten viral reklam ürünleri daha hızlı tanıtılabilir (Gülsünler, 2014: 82).

Günümüzde gelişen ve değişen teknolojik ilerlemeler sayesinde yaşantımızın içerisine giren internet sayesinde ortaya çıkan viral reklamlar, aynı zamanda siyasal iletişim sürecinde de yerini bulmuştur. Siyasal partilerin profesyonel bir ekibe hazırlattığı bu reklam türlerine genelde video paylaşım sitelerinde rastlamaktadır. Sosyal medya araçlarının gelişmesi ile siyasi partilerin hedef kitlelerine ulaşmada viral reklamları etkin bir biçimde kullanmaya başladığı görülmektedir. Örneğin; sahip olduğu retweet özelliği, Twitter'ı viral reklamların yayılması için önemli bir mecra haline getirmektedir. Etkin kullanıcılar seçilip ikna edilerek hazırlanan viral reklamı paylaşması sağlanmaktadır. Bunun sonucunda yeterince retweet alarak reklamın geniş kitleye ulaşması aynı zamanda gündem de kalması sağlanmaktadır. Bu bağlamda yeni teknolojik ilerlemelerden siyasal partilerin propaganda aracı olarak yararlandığını, reklamlarında bu yönüyle ele alınıp hazırlandığını söylememiz yerinde olacaktır.

CHP'nin 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri'nde ulusal televizyon kanallarında yayınlanmadan önce sosyal medya aracılığıyla servis ettiği "**Milletçe Alkışıyoruz**" isimli kampanyası, Türkiye'deki siyasal reklamcılık uygulamaları arasında "viral" başlığı altında değerlendirilebilecek örneklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kampanya kapsamında yayınlanan isimsiz reklamlar; sokaklar, caddeler gibi kamusal alanlarda sticker ve sprey boyalar ile duvarlara uygulanan grafiti uygulamaları viral etki yaratarak toplumun ilgi ve merakını çekmiştir. Sosyal medyada yayınlanan görsel ve videolar kullanıcılar tarafından sıkça paylaşılarak bu viral etkiyi arttırmış, böylece kampanya uzun süre seçim gündemini meşgul etmiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, viral reklamların toplumu hızlı bir şekilde etkileme özelliği, siyasal reklamcılık alanında kullanılabilecek eşsiz bir reklam türü olması sebebiyle siyasi aktörler tarafından tercih sebebi olmaktadır.



Resim 20: CHP'nin Viral Kampanya Görseli (Milletçe Alkışlıyoruz)

2.6.2.1.2. Gerilla Reklamlar

Gerilla reklamları, geleneksel reklam uygulamaları dışında taktiklerle ve beklenmeyen mecralarda, beklenmedik zamanlarda ortaya çıkan reklam kampanyaları olarak tanımlayabiliriz.

Levine yaratıcı ve düşük maliyetli ilke edinen taktiklere dayanması nedeniyle, geleneksel reklam/halkla ilişkiler uygulamalarından ayırdığı iletişim uygulamalarını gerilla reklam/halkla ilişkiler kavramıyla tanımlamıştır. Levine'nin gerilla reklam/halkla ilişkiler anlayışı içinde, tiffany kuramı adını verdiği şey, reklam eylemini gerçekleştirenler tarafından etkili iletişimin tüm niteliklerinden yararlanarak tasarlanan iletilerin veya yaratılmış gerçeklerin hedef kitleyle buluşturulması olarak açıklanabilir. Tiffany kuramı, ambalajlı içindeki nesnenin algılanan değerini arttıracakları temeline dayanmaktadır. Levine, bütün tüketime yönelik ürünler gibi, siyasetçilerin, liderlerin ve yıldızların da tiffany amlajına sarılabileceğini dile getirmektedir (Balta Peltekoğlu, 2010: 212). Buradan hareketle günümüz siyasal reklam uygulamalarında liderlere çizilen imajın birçok durumdan daha ön sırada yer aldığını söyleyebiliriz.

Sonuç olarak özellikle seçim dönemlerinde gerçekleştirilen reklamların yaratıcılık, düşük maliyet açısından ele alınarak beklenmedik yer ve zamanda hedef kitleye ulaşmasını sağlayan reklam türü gerilla reklamlardır.

Bu reklam türünde yaratıcılık ön plana çıkmaktadır. Hedef kitleyi hiç beklemediği, düşünmediği bir anda etkisi altına alarak davranış değişikliğinin istenilen yönde değiştirilmesi amaçlanmaktadır. Diğer reklam türlerinde de olduğu gibi siyasal açıdan ele aldığımızda amaç seçmen kitleleri etkisi altına alarak davranış ve tutum değişikliğinin sağlanmasıdır. Bu reklam türünde amaçta herhangi bir değişiklik söz konusu değilse de kullanılan yöntem ve araçlar açısından diğer reklam türlerinden farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

2.6.2.1.3. Pop-Up Reklamlar

Pop-up reklamlar internette dolaşırken bir siteyi ziyaret ettiğimizde ziyaret ettiğimiz sitenin herhangi bir alanına tıkladığımızda aniden yeni sekmede açılan yeni bir reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pop-up reklamlar günümüz internet dünyasında sıklıkla kullanılan reklam türleridir. Siyasal reklamlar açısından da kullanıldığını sıkça görmekteyiz. Özellikle seçim dönemlerine yakın dönemlerde haber sitelerinde, partilerin kendi web sitelerinde bu tarz reklamların kullanımının arttığını söylememiz yanlış olmayacaktır. Bu tür reklamlarda kullanıcının farklı bir bilgiye erişim için girdiği hiç bir biçimde ilintili olmadığı bir web sitesinde dahi karşına aniden bir reklam çıkabilmektedir. Bu reklam türünde genellikle kısa ve öz bilgilerden bahsedilirken, kimi zaman bu reklamlar sesli kimi zamanda sadece bir görsel afişten ibaret olabilmektedir.

Teknolojinin gelişimi ile hayatımızın her alanında iletişim içinde olduğumuzu varsayarsak özellikle internet kullanıcılarının hedef kitle olarak seçildiği bu reklamlardan siyasi parti ve adaylarında etkin bir biçimde yararlandığını görmekteyiz.

2.6.2.2. Doğrudan Karşılaştırma Reklamları

Doğrudan karşılaştırmalı reklamlarda rakibin herhangi bir özelliği eleştirilirken aynı özellik söz konusu partide övülür. Bu tarz reklamlar, reklamı yayınlatan parti ya da adayı rakibiyle karşılaştırırken farklı ve üstün nitelikte göstermeye çalışmaktadır. Gerçek bir karşılaştırma reklamı aslında adayların

geçmişini, tecrübesini ve gündem konularıyla ilgili tavırlarını karşılaştırmaktadır. Yine "rakipten daha üstün olma" söylemi üzerine kurgulanan doğrudan karşılaştırma reklamları doğrudan saldırı reklamlarıyla kıyaslandığında, hedef alınan adayın ya da partinin değerlendirilme ve tercih edilme düzeyinde istatistiksel bakımdan en önemli düşüşü ortaya çıkardığı saptanmıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 122).

Karşılaştırmalı saldırı stratejisinde rakip adayın başarıları ön plana çıkarılmaksızın ikinci düzeyde kalmasına özen gösterilmelidir. Bu anlamda karşılaştırmalı olarak adaylara ilişkin bilgi verilirken, rakip aday hakkında yanlış bilgi sunmak vahim sonuçlar doğurabilmektedir (Balcı, 2007: 129).

Doğrudan karşılaştırmalı reklamlar, duygusal iddialardan daha çok rasyonel iddiaları içermelidir. Ayrıca bir karşılaştırmalı kampanya mesajında, centilmenlik anlayışına ters düşmemek koşuluyla sadece bir veya iki iddiaya yer verilmesi gerekir.

Aksi durumda konu karmaşık bir hale dönüşebilir (Balcı, 2007: 130). Bunun yanı sıra eğer karşılaştırmalı reklam kampanya stratejisinde muhalefet ile iktidarın adayları birlikte aynı afiş, reklam filmi, broşür veya billboard panosu gibi araçlarda yer alıyorsa, bu durum muhalefet adayının iktidar adayıyla aynı seviyedeki adaylar olarak algılanmasına neden olabilmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 122).

Doğrudan karşılaştırma reklamlarına baktığımızda parti ya adayların reklam kampanya stratejisinde yalnızca rakip partiye tek taraflı saldırı yapmadığını, aynı zamanda kendi parti ya adayının üstün özelliklerini, geçmiş icraatlarını ön planda tutarak kamuoyu desteğini sağlamaya çalıştığını görmekteyiz.

2.6.3. İmalı Karşılaştırma Reklamları

İmalı olarak taraflar arasında karşılaştırma yapmayı strateji edinen kampanya yönetimi, reklamlarda kendi adaylarının başarılı icraatlarına ve karakteristik özelliklerine sürekli vurgu yapmaktadırlar (Devran, 2003: 151). Bu tip reklamların içeriğinde herhangi bir şekilde isim veya başka ibareler

kullanılmamaktadır. Reklamverenin üstün yönlerinin ortaya konmasıyla, bu mesajı anlamlandıranlar nezdinde "imalı karşılaştırma" söz konusu olmaktadır. Onlara olumsuz özellikleri kazandıran kamuoyunun yorumu olmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 122-123).

İmalı karşılaştırma reklamlarının başarılı olabilmeleri için bu reklamlardan önce destekleyici veya hazırlayıcı mesajların seçmenlere sunulmuş olması gerekmektedir. Bu doğrultuda seçmenler karşılaştırmayı kendi başarılarına gerçekleştirebilmeleri için gerekli bilgiyi bu yolla elde etmiş olmaktadır (Balcı, 2006: 204).

Bu bilgiler ışığında imalı karşılaştırma reklamlarının diğer reklam türlerinden farklı olarak rakip parti/adaya saldırı veya karşılaştırma durumunu içermediğini gözlemlemekteyiz. Bu bağlamda seçim dönemlerinde diğer reklam türlerinde olduğu gibi seçim atmosferinin olumsuz etkilenmediğini söyleyebiliriz. Ayrıca imalı karşılaştırma reklamlarının seçmen kitleler tarafından algılanmasının diğer reklam türlerine oranla daha zordur. Bu tür reklamlarda algılama düzeyi yönüyle daha üst seviyede yer alan seçmenlere hitap ettiği düşünülebilir. Genel itibariyle imalı karşılaştırma reklamlarında parti ya da adayın kendisi ile ilgili söylenmesi gereken neyse söyleyip ileri boyutta durum analizi sürecini seçmene bırakmaktadır.

2.7. Siyasal Reklam Araçları

Siyasal reklamların asıl amaçları geniş kitlelerde davranış ve tutum değişikliğini sağlayarak seçmen tercihlerinin istenilen yöne çekilmesidir. Bu bağlamda geniş kitlelere ulaşmak için siyasi parti ya da adayların özellikle seçim dönemlerinde yoğunlaşan iletişim faaliyetlerini hızlı ve kolay bir biçimde halka duyurması açısından siyasetçiler kitle iletişim araçlarından etkin bir biçimde yararlanmaktadırlar.

Dünden bugüne değişen ve gelişen teknolojik ilerlemeler siyasilerin işini siyasal iletişim kampanyalarını hedef kitlelere duyurması açısından daha da kolaylaştırmıştır. Geçmişte siyasi parti ya da adaylar seçim dönemlerindeki mesajlarını halka meydan mitingleri, ev ve esnaf ziyaretleri, özel toplantılar

gibi geleneksel yöntemlerle duyurmaya çalıştıkları dar bir alanda siyasal iletişim faaliyetlerini düzenlemekteydi. Günümüz gelişen teknolojik ilerlemeler sayesinde modern seçim kampanyaları ise geleneksel yöntemlerin yanı sıra sayıca her geçen gün artan kitle iletişim araçları vasıtasıyla daha geniş çevrelerde ve çeşitlilikte gerçekleştirilmektedir (Balcı, 2006: 146).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının çok fazla çeşitlilik göstermesi siyasi partilerin profesyonelce hazırladığı reklamların hangi kitle iletişim aracında yayınlanmasının doğru olacağı sorunsalını da beraberinde getirmektedir. Çünkü yanlış bir kitle iletişim aracı seçimi hedef kitle üzerinde beklenen etkiyi sağlayamayacağı gibi söz konusu siyasal iletişim faaliyeti için ayrılan bütçeyi de siyasi partilerin boşa harcaması anlamına gelecektir. Televizyon, radyo, internet, cep telefonu, gazete vb. kitle iletişim araçlarının ulaşacağı hedef kitle ve bu hedef kitlede bırakacağı etki açısından birbirlerine göre avantajları veya dezavantajları olduğu söylenebilir.

2.7.1. Televizyon

Hem göze hem de kulağa hitap etmesi açısından önemli ve etkili bir iletişim aracı sayılan televizyon, zamanla tüm kitle iletişim araçlarını geride bırakarak seçim kampanyalarının en önemli iletişim aracı haline gelmiştir. Televizyon siyasal iletişimde bir tür siyasal imaj yapma aracı görevini üstlenmiş bulunmaktadır (Avcı, 2015: 244).

Televizyon kullanımı, siyasal reklam spotlarının yayınlanması şeklinde olabileceği gibi, bu araçtaki forum, açık oturum, söyleşi, tartışma, vb. programlara konuk olma şeklinde de olabilmektedir. Kitle iletişim araçları içinde en yüksek ikna gücüne sahip aynı zamanda bir siyasal enformasyon aracıdır (Çankaya, 2015: 54). Siyasal iletişimde ve dolayısıyla siyasal reklamcılıkta televizyon kitlelere anında ulaşma bakımından önemli bir iletişim aracıdır. Siyasal reklam uzmanlarının önemle üzerinde durdukları bu iletişim aracının kendine özgü jargonu ve kurallarının olduğu da bilinmesi gerekmektedir (Avcı, 2015: 245). Tüm iletişim araçları içersinde, en yüksek erişim ve ikna gücüne sahip olması, kampanya bütçelerinin büyük bölümünün

televizyona ayrılmasına neden olmaktadır. Televizyon çok geniş bir kitleye seslenebilen ancak pahalı birer medium oluşları nedeniyle bunların yerel seçimlerden çok, genel seçimlerde verimli oldukları söylenebilir (Çankaya, 2015: 54).

Batıda gerçekleştirilen bir çok ampirik araştırmada ortaya konulduğu üzere; gerek desteklenen gerekse rakip konumundaki partilerin televizyonda yayınlanan siyasal reklamları, seçmenlere kararlarını oluşturma sürecinde yardımcı olabilmektedir. Bununla birlikte kampanya öncesinde kararını netleştiren seçmenlerden birçoğu, televizyonda yer alan siyasal içerikli reklamların kararlarını pekiştirdiğini ifade etmişlerdir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 269).

Günümüz dünyası açısından ele aldığımızda da televizyon siyasal iletişim faaliyetleri açısından hala egemenliğini sürdürmektedir. İlk çıktığı yıllardan bu yana siyasal reklamların geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Dolayısıyla geçmişten günümüze gelinen noktada televizyon reklamları diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha popüler bir araç olma özelliğini korumaktadır. Televizyonun bu özelliklerinden dolayı reklam maliyetleri de diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha yüksek seviyelerde yer almaktadır.

2.7.2. Radyo

Televizyon yayınlarının başlamasına kadar mühim bir haber alma ve eğlence aracı olan radyo, bilgilendirme ve eğlendirme işlevinin yanı sıra politik bağlamda bir propaganda aracı olarak da kullanılmıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı yıllarında Naziler tarafından siyasi fikir ve düşüncelerin empoze aracı olarak görülen radyonun kitleler üzerinde "sihirli mermi" ye benzetilen bir etki uyandırdığı düşünülmüştür. Bu etkileme gücü sebebiyle radyo, reklam uygulamalarının, seçim kampanyalarının hem aranani hem de vazgeçilemezi olmuştur (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 132).

Yapılan çeşitli araştırmalarda radyo yayınlarının kişilerinin kanaatlerini ve düşüncelerini etkilemede basından daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda radyonun ikna aracı olarak kullanımı da başarılı

sonuçlar ortaya koymuştur. Radyoyu diğer iletişim araçlarından ayıran en belirgin özelliği, bir iş ile uğraşırken dinlenebilmesi, okuma-yazma bilmeyenlerin faydalanabilmesi, özel bir zaman ve çaba harcamadan ucuz bir biçimde yararlanılmasıdır. Bu yönüyle radyo çok genel ve geniş bir dinleyici potansiyeline sahiptir (Avcı, 2015: 242).

Radyo diğer kitle iletişim araçlarından daha eski yıllarda siyasal iletişim faaliyetleri içerisinde kullanılan bir araçtır. Günümüzde birçok farklı kitle iletişim aracının ortaya çıkması radyonun eski popülerliğini kaybetmesine neden olsa da işitsel bir iletişim aracı olması, başka herhangi bir farklı bir iş ile uğraşılırken bile dinlenebilmesi diğer kitle iletişim araçları açısından radyoyu farklı kılan nedenlerden biridir. Tabi bu tarz avantajlarının olmasına rağmen günümüz siyasal reklam faaliyetlerinde radyo; televizyon, internet ve gazete gibi diğer kitle iletişim araçlarına göre daha geri planda yer almaktadır. Genel açıdan değerlendirildiğinde radyolar, diğer kitle iletişim araçlarına göre sınırlı olsa da, halen siyasal iletişim ve reklam faaliyetlerinin belirli bir şekilde içerisinde yer almaktadır.

2.7.3. Yazılı Basın

Siyasal reklamcılık faaliyetleri açısından geçmişten günümüze varlığını sürdüren gazeteler, dergiler, pankartlar, el ilanları, broşürler siyasal iletişim faaliyetlerine çok uzun srelerden itibaren aracılık etmektedirler.

Siyasal seçim kampanyalarında yazılı basın araçları siyasal reklam faaliyetlerinde kullanılırken; yazılış biçimi enformatik nitelikte olmalıdır. Yazılı malzemeler okuyucunun dikkatini çekmek, duygulandırmak ve ilgilendirmek için hazırlanmalıdır. Bunun için fotoğraf, şema ve kroki gibi dikkati çeken belgelere yer verilmelidir. Okuyucunun yazılı metni okumaya duydukları isteksizlik veya tembellik resimler ve şekillerle yenilenmelidir. Yalnız resim ve şekiller hitap edilen kişilere ve anlatılmak istenen konulara uygun olmalıdır. Nihayet hazırlanmış yazılı malzemelerin dağıtımı ve sunulur biçiminin de hazırlanması amacına uygun olmalıdır (Avcı, 2015: 228).

Her ne kadar televizyon, internet ve akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle etkisinin azaldığı düşünülse de, özellikle seçim kampanyalarında yazılı basın sunduğu birtakım avantajlarla tercih edilmeye devam eden kitle iletişim araçlarından biri olduğunu söylenebilir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 134).

2.7.4. Açık hava

Siyasal kampanya iletişimde kitle iletişim araçları dışında, reklam iletilerinin taşındığı bir medya seçeneği olarak "açık hava", temelde afiş, poster ve billboard araçlarının kullanımını içermektedir. Açık hava reklamcılığı, göreceli olarak siyasal reklam filmleri ve gazete ilanlarından daha ucuz olmaları nedeniyle, siyasal seçim kampanyalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bir siyasal reklam aracı olarak açık hava reklamcılığı işlevleri ve etkileri şu şekilde sıralanabilir:

- Siyasal parti ya da aday sempatanlarının moralini artırmaktadır.
- İsim tanınırlığını geliştirmekte etkilidir.
- Henüz adaya ya da partiye bağlanmamış kararsız seçmeni, katılıma itmede ve bilgilendirmede etkin bir görsel yardım sağlamaktadır.
- Radyo ve televizyon reklamlarının oluşturduğu mesaj bombardımanı içerisinde söylemlerin ve sloganların üst perdeden sunulduğu bir süreçte, açık hava mecraları mesajların hatırlanması, pekiştirilmesi ve ayrıştırılmasında önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 138-139).

Açık hava reklamları aynı zamanda televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarından hedef kitlelere ulaşan reklam mesajlarının unutulmamasını sağlaması yönü ile bu mecralarda gerçekleştirilen reklam süreçlerinin bir uzantısı konumunu taşıması açısından önemlidir. Ayrıca açık hava reklamlarının en belirgin özelliği belli bir hedef kitlesinin olmayışıdır. Çünkü sokağa çıkan herkes bu türde gerçekleştirilen siyasal reklamları görmektedir.

2.7.5. Posta

Siyasal reklamcılık çalışmalarında yüz yüze iletişim yöntemleri kullanıldığı gibi geleneksel posta yöntemi de kullanılmaktadır. Adaylar, özenle seçilmiş dar bir kitle vasıtasıyla mesajı göndererek seçmenleriyle direk iletişim kurabilmektedirler. Posta ile iletişimde özellikle ev hanımları, çalışan hanımlar, öğretmenler veya otuz yaşın altındaki seçmenler şeklinde farklı gruplandırmalarla belirli seçmen kitlesine mesaj göndermek mümkün olmaktadır (Devran, 2003: 222).

Posta geleneksel bir yöntem olması ve sınırlı bir kitleye ulaşımı sağlaması açısından günümüzdeki siyasal seçim kampanyalarındaki önemini kaybetmiştir. Değişen ve gelişen teknolojik ilerlemeler sayesinde gelenekselden yeniye geçiş sağlanması postanın da e-posta dönüşümüne girmesini sağlamıştır. İnternetin getirdiği bu yenilik ile beraber hem geleneksel postadaki ulaşım sınırlılığı hem de yüksek maliyet sorunu çözüme kavuşmuştur. E-postaların ücretsiz olması, kişiye özel olması, dünyanın birçok noktasına aynı anda gönderilebilmesi, anket yapılabilmesi, video, fotoğraf gibi unsurların eklenebilmesi nedenleriyle siyasal seçim kampanyalarında kullanılmasını sağlamaktadır.

2.7.6. Sosyal Medya

Teknolojik gelişmeler sayesinde hayatımıza giren yeni kavramlardan biride internet olmuştur. Bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan bu kavram son dönemde en popüler mecra olarak görülmektedir. Bu bağlamda internet aracılığıyla siyasal iletişim kampanyalarının da hızlı bir erişim alanı yakaladığını, bilgi akışının hızlandığını ve seçmenler ile siyasetçilerin çift yönlü bir iletişim sürecine girdiğini görmekteyiz.

Siyasal parti ya da adayların web sayfası açmaya başlamaları, e-mail gönderilmesi, sohbet odalarında seçmenlerle diyalogların geliştirilmesi, forum oluşturulması gibi yenilikler, katılımcı demokratik toplum özelemleri açısından değerli bir aşama olarak değerlendirilmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 141). Bu doğrultuda internet sayesinde eskinin "biz konuşalım siz dinleyin" yerini

artık "birlikte konuşalım" söylemi almıştır. Çok iyi bir reklam aracı olan internet "interaktif reklam" yani bir başka adıyla "etkileşimli reklam"ın uygulamasına fırsat vermiştir. İnterneti araç olarak kullanan siyasal iletişim uygulamalarında geri dönüşüm kolayca elde edilmekte ve ondan yararlanılarak sistemi farklı stratejiler yöneltmek mümkün olabilmektedir. Bütün bu uygulamalar sayesinde internet ile beraber yeni reklam tipleri de ortaya çıkmaktadır (Avcı, 2015: 248).

Günümüzde yeni iletişim ortamları yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya aracılığıyla siyasal seçim kampanyaları da doğrudan etkilenmiştir. Yeni iletişim teknolojileri gelişirken yeni iletişim ortamları yaratmış ve bu sayede seçmene doğrudan ulaşabilme imkanı doğmuştur. Seçmenle aday veya partiyi ve temsilcilerini bir araya getiren bu iletişim ortamlarının adı sanal blog'lardır. Bilgisayar teknolojisinde teknik bir terim olarak "weblog" şeklinde ifade edilen kavram kısa bir sürede "weblog" kavramından ve atılarak "blog" şeklini almış ve bu haliyle bilinir olmuştur (Avcı, 2015: 248-249).

Bütüncül bir yaklaşımla ele alındığında internet aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlayan siyasal iletişim kampanyaları da farklı bir kimliğe bürünmüştür. İnternet ortamının sağladığı çift yönlü iletişim parti ya da adayların yapmış oldukları reklam, halkla ilişkiler uygulamalarında strateji belirleme ya da değiştirme hızına da etkide bulunmuştur. İnternet teknolojisi sayesinde parti ya da adaylar seçim kampanyalarını direk kendi web sitelerinden hedef kitlelere ulaştırması kolaylığını da beraberinde getirmiştir diyebiliriz. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi sayesinde ortaya çıkan internet kavramı kendi içinde de gelişimi ile beraber birçok kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde büyük bir yeri olan sosyal medya kavramı bunların en önemlisi olarak görülmektedir.

Sosyal medya, günümüzün en popüler konularının başında gelmektedir. İletişim teknolojileri dediğimiz; bilgisayarlar, yazılımlar, internet, akıllı telefonlar, tabletler, uygulamalar, anında mesajlaşma, sosyal paylaşım siteleri, bloglar, e-imza gözetim kameraları artık yaş farkı gözetmeksizin

insanlarımızın günlük hayatlarındaki sohbetlerinin bir parçası haline gelmiş durumdadır (Sütçü, 2012: 74).

Günümüzde bireyler, bilgiye erişimde geleneksel medyanın yanı sıra Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçlarını da aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Bu doğrultuda sosyal medyanın, birey ile bireyin desteklediği siyasetçi arasında, aracısız iletişim imkanı sunması bu platformları değerli iletişim araçları konumuna getirmektedir (Altunbaş, 2014: 55).

Siyaset, toplumsal yaşamda en dinamik alanlardan birisini oluşturmaktadır. Her türlü değişim ve gelişimden etkilenen bu alan, yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere de ayak uydurmak durumundadır. Bu durum, siyasetin dijital ortamlara taşınmasını ve siyasal kampanyaların da geleneksel araç ve yöntemler yanında bu ortamlarda sürdürülmesini gerekli kılmıştır. Seçim kampanyaları ve siyasal iletişim uygulamalarında, seçmen kitlelere ulaşarak bilgilendirme, tutum oluşturma ve yönlendirmede sosyal medya araçlarından yararlanılması neredeyse zorunlu bir hal almıştır. Sosyal medya ortamı, eylemleri ve tartışmaları duyurma ve organize etmede daha yoğun bir biçimde kullanılmaktadır (Tarhan ve Fidan, 2016: 403).

Siyasal parti ya da adaylar, siyasal iletişim kampanyalarını sosyal medya ortamlarında şu şekilde gerçekleştirmektedirler (Tarhan ve Fidan, 2016: 404):

- Siyasi parti ve lidere ilişkin bilginin yayılması,
- Bu bilginin sürekli güncellenmesi,
- Kullanıcıları gerek çevrimiçinde gerekse çevrim dışında siyasi parti ve liderin yapıp eylediklerine dahil olmaya çağırarak,
- Siyasi parti ve liderle kullanıcının sanal uzamda etkileşime girmesine olanak tanıma,
- Siyasi parti ve liderin farklı kullanıcılara ulaşmasına hızla ve en düşük maliyetle olanak tanıma,
- Sosyal medya uygulamasını kullananlar üzerinden sosyal ağ oluşturma, çevrimiçi sanal topluluk yaratma ve bu sanal topluluk desteğini çevrimdışı belli koşullarda taşıyabilme,

- Kullanıcı türevli içeriğin paylaşımına olanak tanıma.

Görüldüğü üzere iletişim teknolojilerindeki yenilikler siyasal iletişim kampanyalarının kullanım alanlarını da etkilemiştir. Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerinin aktif olarak kullanımının başlaması siyasetçilerinde bu alanda siyasal iletişim uygulamalarına yer vermesini zorunlu hale getirmiştir. Geleneksel medyada katılımcı ve etkileşimli bir siyasal iletişim süreci yer almazken yeni medya kullanımı siyasal kampanyalar açısından interaktif iletişim sürecinin başlangıcı olmuştur. Siyasal parti ya da adaylar web teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte siyasal iletişim süreçlerini kendi web sitelerinden aynı zamanda da resmi sosyal medya hesaplarından takip etmeye başlamışlardır. Bu bağlamda sosyal medya sayesinde siyasal parti ya da adaylar kendilerini tanıtabilecek, düşünce ve amaçlarını anlatabilecekleri ortamı bulmuş bunun yanı sıra seçmenin nabzını yoklayıp seçim kampanyalarında oluşabilecek olumsuzlara direkt tepki gösterebilmişlerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. 1 KASIM 2015 GENEL SEÇİMLERİNDE SİYASİ PARTİLERİN PROPAGANDA ARACI OLARAK REKLAMIN MEDYADAKİ KULLANIMI

Siyasal parti ya da adayların kitlelere hızla ulaşmasını ve kitlelerde istenilen yönde tutum ve davranış değişikliğini sağlaması amacıyla gerçekleştirdikleri siyasal reklam kampanyaları, önceleri yazılı basın, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitlelere ulaşmış, günümüzde hızla gelişen ve değişen iletişim teknolojileri sayesinde bu araçlara internet ve sosyal medya mecraları da eklenmiştir. İletişim teknolojilerindeki bu yenikler siyasal partilerin toplumun farklı kesimlerine ulaşmasını sağlamanın yanı sıra siyasal parti ya adayların seçim dönemlerinde gerçekleştirdikleri reklam kampanyalarının da yayınlanan mecra açısından farklılığa uğramasına neden olmuştur. Bu farklılık siyasal parti ya da adayların gerçekleştirmiş oldukları reklam kampanyalarına yansımıştır. Bu doğrultuda televizyon, yazılı basın, internet ve sosyal medyada yer alacak reklam kampanyalarının ulaşılacak hedef kitle açısından farklılık göstermesi siyasal parti ya da adayların reklam kampanyalarının buna göre şekillenmesini zorunlu kılmıştır.

Dünyada demokratik katılımcı toplumlarda özellikle seçim dönemlerinden önce siyasal parti ya da adaylar tarafından sistemli ve profesyonel bir biçimde reklamcılara hazırlatılarak uygulanan reklam kampanyaları, Türkiye'de de son dönemlerde siyasal parti ya da adaylar tarafından aktif olarak bir propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Son seçim dönemlerinde bir çok partinin hem kendi icraatlarını anlatması hem de rakip partileri eleştirmesi açısından kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar parti ya adaylar tarafından önemli bir propaganda aracı olarak görülmektedir. Bu bağlamda, 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'nde meclise girip tek başına iktidar olan AKP'nin siyasal iletişim stratejisi olarak gerçekleştirdiği; televizyon, yazılı basın, internet ve sosyal medya

mecralarındaki reklam kullanımları nicel ve nitel açıdan ele alınarak detaylı bir biçimde incelenmiştir.

3.1. 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Öncesinde Türkiye'nin Siyasal Görünümü

2015 yılında Türkiye'de 1 Kasım Genel Seçimleri'nden önce 7 Haziranda Genel Milletvekilliği Seçimleri için halk sandık başına gitmiştir. 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri'nin sonuçlarına bakıldığında AK parti %40,87 oy oranı ve 258 sandalye sayısı ile seçimlerden birinci parti, CHP oyların %24,95'u ile 132 sandalye sayısı ile ikinci parti, MHP oyların %16,29'si ile 80 sandalye sayısı ile üçüncü parti ve HDP %10 seçim barajını geçerek, aldığı %13,2 oy oranı ile dördüncü ve son siyasal parti olarak Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 80 milletvekili ile temsil edilmeye hak kazandı (www.ysk.gov.tr, E.T.: 10.05.2016). Bu seçim sonuçları neticesinde 2002 yılından beri tek başına iktidar partisi olarak hükümeti oluşturan AKP tek başına hükümet oluşturacak bir oy oranı alamamıştır. Bunun yanı sıra büyük bir sürpriz yaparak %13,2 oy oranı ile %10 barajını aşarak meclise 80 milletvekili ile giren HDP bu seçimlerde dikkat çekmiştir.

7 Haziran Genel Seçimleri sonrasındaki süreçte CHP kanadından gündeme getirilen blok söylemleri, MHP'nin kesinlikle herhangi bir biçimde HDP ile aynı safta hareket etmeyeceğine yönelik açıklamaları ile böyle bir blok oluşumunun mümkün olmayacağını göstermiştir. AKP bu süreçte her üç partiyle muhtemel koalisyon senaryoları ve bunlara yönelik partilerle gerçekleştirmiş olduğu koalisyon görüşmelerinden olumlu bir karşılık bulamamıştır. AKP'nin CHP ile yaptığı koalisyon görüşmelerinden olumlu bir sonuç çıkmaması, CHP'nin %60'lık blok söylemine HDP ile kesinlikle aynı safta yer almayacağını belirten MHP'nin karşı çıkması, bunun yanı sıra MHP'nin birinci parti olan AKP ile de bir koalisyon hükümeti kurmayacağını açıklaması koalisyon görüşmelerini çıkmaza sokmuştur.

7 Haziran sonrası döneme bakıldığında koalisyon görüşmelerinin olumlu sonuçlanmaması ve koalisyon formüllerinin gerçekleşmemesinin yanı

sıra Türkiye'nin seçim sonrası atmosferini karakterize eden diğer bir gelişme ise PKK'nın terör söylem ve eylemlerinin bir anda vuku bulması, İŞİD'in Türkiye'deki canlı bombacılarla gerçekleştirdiği terör saldırıları olmuştur. PKK'nın seçimlerden sonra gerçekleştirmeye çalıştıkları şehir savaşları örgütün HDP'nin bu kadar yüksek bir oy oranına ulaşması neticesinde halkında PKK'ya bu şehirlerde destek vereceği ve halkın bağımsızlık istediği algısını oluşturmuş olabileceği söylenebilir.

7 Haziran seçimleri öncesine baktığımızda HDP "Türkiye Partisi" imajı ve söylemi üzerine siyasal iletişim stratejisini kurmuştur. HDP liderleri seçim sonuçlarını yorumlarken "emanet oylar" ve halkın vermiş olduğu sorumluluğun bilicindeyiz tarzı yorumlamalar yaparken, PKK'nın terör eylemlerini arttırdığını ve sürekli özerklik söylemlerini gündeme getirdiğini söyleyebiliriz. HDP bu süreçte siyasi aktör olarak kendisinin mi yoksa PKK'nın mı olduğu konusundaki söylem ve analizleriyle halkın nezdinde bulanık bir düşünce bırakmıştır.

7 Haziran seçim döneminden sonra PKK'nın gerçekleştirmiş olduğu terör eylemlerinde ardı ardına asker ve polislerin şehit olması AKP hükümetinin başlatmış olduğu Çözüm Süreci'ne yönelik eleştirileri arttırmış ve AKP liderleri tarafından çözüm sürecinin buzdolabına kalktığı açıklamaları vuku bulmuştur. HDP, AKP'nin bu süreçte yanlış yol izlediğini belirterek AKP'yi eleştirmiş, MHP ise Çözüm Süreci'nin başından beri bir ihanet süreci olduğundan bahsederek bu sürecin çözülme süreci olduğunu söylemiştir.

Türkiye'de her geçen gün terör eylemlerinin sayısı artmış, PKK ve KCK tarafından "Devrimci Halk Savaşı" olarak lanse edilen açıklamalar ve öz yönetim ilanına yönelik Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaklaşık 16 yerleşim biriminde özerklik ilan edilmiştir. Bu sırada yoğun terör eylemlerine devlet tarafından herhangi bir taviz verilmeden kararlı bir biçimde müdahale edilmiş hem yurt içinde hem yurt dışında operasyonlar düzenlenerek terör eylemleri sonlandırılmaya çalışılmış ve önemli ölçüde bertaraf edilmiştir.

1 Kasım Genel Seçimleri öncesinde genel olarak ele aldığımızda AKP tek başına iktidar olamaması, HDP'nin beklenenden fazla oy alarak meclise girmesi, uzun yıllardır süregelen tek başına hükümet döneminin kapanması,

koalisyon görüşmelerinden kurulacak bir hükümet çıkmaması ve son olarak da ülkede 7 Haziran Genel Seçimleri'nden sonra vuku bulan şiddet ve terör eylemlerinin atmosferinde yeni bir seçim dönemine geçilmiştir.

1 Kasım Genel Seçimleri öncesinde AKP'nin 7 Haziran Genel Seçimleri'nde aldığı oya yakın bir oy alacağı ve yeniden tek başına iktidar olamayacağı yönünde kamuoyunda bir algı vardı. Araştırma şirketlerinin anket sonuçlarında, muhalefet partilerinin görüşlerinde ve televizyonda gerçekleştirilen tartışma programlarında AKP'nin belli bir oranda oy arttıracığı fakat 1 Kasım sonrasında da yine tek başına iktidar olamayacağı şeklinde bir öngörü mevcuttu. AKP cephesinde ise özellikle seçimlere az bir süre kala gerçekleştirilen araştırmaların sonuçları bağlamında 1 Kasım'da tekrardan tek başına iktidar olunabilecek oy oranının alınabileceği yönünde bir öngörü vuku bulmuştur.

Siyasal iletişim açısından değerlendirdiğimizde AKP seçim öncesi dönemde özellikle geçmiş yıllarda koalisyon hükümetlerinin sıkıntılı süreçleri beraberinde getirdiğini öne sürerek "İstikrar" vurgusu üzerinde durmuştur. AKP ülkenin geleceği için 13 yıldan beri süren tek başına iktidar döneminin kazanımlarını ön plana çıkarmış, istikrarın sürmesinin yalnızca tek başına iktidarla mümkün olduğunu anlatmaya çalışmıştır. Ayrıca 7 Haziran Genel Seçimleri'nden önce tartışılan ve anlatılmaya çalışılan "Başkanlık Modeli" bu seçimde tamamen rafa kaldırılmıştır. Muhalefet partilerine baktığımızda AKP karışıklığının yanı sıra 7 Haziran seçimlerinden farklı noktalara değindiği söylenebilir. MHP bu dönemde Çözüm Süreci'nin son bulması ile beraber yaşanan yoğun terör olayları nedeniyle kendi haklılığını ve kendi pozisyonunun meşruluğunu kanıtlayan bir gelişme olarak görmüş ve AKP'yi sorumluluğa davet eden bir söylem kullanmıştır. HDP ise seçim 7 Haziran seçim sürecinden sonra yoğunlaşan terör olaylarının suçlusunun AKP ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan olduğunu savunarak Suruç ve Ankara' da infial eden canlı bomba terör eylemlerinin sorumluluğunu devlete yükleyen bir siyasi dil kullanmaya çalışmıştır.

Siyasal atmosferin bu denli karışık olaylar içerisinde yer alması ile beraber gelinen 1 Kasım günü gerçekleştirilen genel seçimlerin sonuçlarının

açıklanmaya başlamasıyla birlikte beliren tabloda AKP dahil olmak üzere muhalefet partilerinden gelen ilk tepkiler beklenmedik bir sonuç etkisi doğurmuştur. AKP cephesinin çoğunluğunda tek başına iktidar olabilecekleri öngörüsü bulunmakla birlikte; %50'ye yakın bir oy oranıyla bu yeterliliğin elde edilmesinin de beklentileri aşan bir sürpriz etkisi yaptığından söz edilebilir. 1 Kasım seçim sonucunda AKP'nin önemli ölçüde oylarını artırarak %49,50, CHP %25,32, MHP %11,90 ve meclise giren son parti olan HDP %10,76 oranında oy almıştır. Böylelikle 7 Haziran seçimlerine göre oy oranında ciddi bir artış elde eden AKP mecliste tek başına hükümet kurabilecek sandalye sayısına ulaşmıştır. Seçim sonuçları siyasi çevreler, kamuoyu ve bir çok anket şirketinin öngöruları yönünde gerçekleşmemiştir. Bu süreçten sonra yaşanan terör olayları nedeniyle hem AKP hem de HDP'nin oy oranında değişimler olduğu söylenebilir. HDP'nin geçen seçimden aldığı oy oranında ciddi bir azalma olmasına rağmen yeniden meclise girebilecek oy oranına ulaşmıştır. MHP'nin oy oranındaki azalmalar AKP'nin oy oranındaki artış nedeninin terörle kararlılıkla mücadele edeceğinin söylenmesi ve Çözüm Süreci'nden vazgeçiş olduğu düşünülebilir.

1 Kasım seçim sonuçları ile beraber ülkede 13 yıldır var olan tek başına iktidar dönemine yeniden geçilmiş, yeni hükümet kurularak terör örgütleriyle sonuna kadar mücadele edileceği vurgusu yapılmıştır. Yeni hükümetin kurulması ile ülkede istikrarın sağlanacağı ve bu şekilde Türkiye'nin 2023 hedefine sağlam adımlarla gideceğinden bahsedilmiştir. 1 Kasım seçim sonuçlarıyla tekrar eski gücüne kovuşan iktidar partisi "paralel yapı" PKK ile mücadelenin sonuna kadar süreceğine kimsenin ülkenin birlik ve bütünlüğüne zarar veremeyeceğine yönelik politikalar güdeceğini siyasi açıdan yapılan eylemlerle göstermiştir. Bunun yanı sıra 7 Haziran seçim döneminden önce sıklıkla gündemde olan Başkanlık tartışmaları 1 Kasım seçimleriyle rafa kalmıştı ancak yeniden güçlenen iktidar partisi 1 Kasım seçim sonucundan sonra Başkanlık ve yeni anayasa tartışmalarıyla kamuoyu nabzını yoklamaya devam etmiştir. Önümüzdeki dönemlerde ülkede Başkanlık modeli ve yeni anayasa ile ilgili referandumlar ülkenin yeniden sandık başına gitmesine neden olabilir.

3.2. AKP'nin Siyasal Reklam Kampanyası

AKP kurulduğu günden bugüne siyasal iletişim stratejilerine, hedef kitlelerle kurulacak iletişime büyük önem veren bir parti konumunda karşımıza çıkmıştır. Aynı zamanda girmiş olduğu bütün seçim kampanyalarında daha önceleri diğer siyasi partilerden aşına olmadığımız bir biçimde hep aynı reklam ajansı ile çalışma başarısını sürdürmüştür. Böylelikle AKP Arter reklam ajansı ile siyasal iletişim faaliyetlerinde devamlılık arz eden bir sinerji yakalamıştır.

AKP'nin tüm seçim dönemlerinde gerçekleştirmiş olduğu siyasal iletişim faaliyetlerine bakıldığında, seçim kampanyalarının belli bir konsept dahilinde olduğu, hedef kitlesini çok detaylı analiz edip çok iyi tanıdığını ve seçmen kitlelere ulaştırmış olduğu iletilerin bir bütünlük arz ettiğini söylememiz yanlış olmayacaktır. Buradan hareketle siyasal iletişim başarısı açısından ele aldığımızda AKP'nin başarısını, uzun yıllardan beri süregelen aynı reklam ajansı ile çalışmasının oluşturduğu birbirini doğru anlama ve anlamlandırma becerisi olduğu söylenebilir.

AKP 7 Haziran seçimlerinde izlediği yoğun seçim kampanyalarının aksine 1 Kasım seçimlerinde belirli konulara yönelmiş, ülkenin gündemini ilgilendiren konulara odaklanarak seçmen kitlelere iletildiği seçili mesajları öne çıkaran bir siyasal iletişim stratejisi izlemiştir. 7 Haziran seçim sonuçları ile başlayan koalisyon görüşmelerinden herhangi bir olumlu karar çıkmaması, ülkede özellikle seçim sonuçlarından sonra artan terör olayları AKP'nin siyasal iletişim stratejisini "İstikrar, Huzur ve Barış" temaları üzerine kurmasına neden olmuştur. Bununla birlikte seçim materyallerinin sık sık tekrarlanan sloganı ise "**Türkiye İçin Tek Başına İş Başına**" olmuştur.



Resim 21: "Tek Başına İş Başına" Kampanya Görseli

Buradan anlaşılacağı üzere AKP seçim dönemi boyunca siyasal iletişim stratejisini tek başına iktidar olmanın ülkenin hem istikrarı hem de ülkede olması gereken güven ve huzur ortamının önemli unsuru olarak göstermek istemiştir. Tek başına iktidar dönemi olmazsa istikrarın bozulacağı bununla beraber ülkede olması gereken huzur ve güven ortamının sarsılacağı hep ön planda tutulan bir siyasal iletişim stratejisi gerçekleşmiştir.

1 Kasım seçimlerinde bir önceki seçim dönemine oranla AKP televizyon, yazılı basın ve sosyal medyada gerçekleştirmiş olduğu reklam kampanyaları kadar yoğun bir reklam kampanyası süreci izlememiştir. Bu durumun 7 Haziran seçim sonuçlarıyla başlayan koalisyon görüşmelerinin uzun sürmesi ve ülkenin kısa süre içerisinde yeniden sandık başına geçmesinin de etkisi olduğu söylenebilir.

AKP ülkede yaşanan terör olaylarının ülkenin huzur ve güven ortamını bozmaya, toplumsal bağlamda toplumun farklı kesimlerinin ayrıştırılmaya çalışıldığına vurgu yapmıştır. Bu bağlamda siyasal iletişim

stratejisini "Sen Ben Yok Türkiye Var" ifadesi üzerine kurarak toplumun el birliğiyle hareket etmesi gerekliliğine vurgu yapılmıştır.



Resim 22: "Sen Ben Yok Türkiye Var" Kampanya Görseli

Bütün bu siyasal iletişim çalışmalarının yanı sıra AKP 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri'nde muhalefet partilerinin gerçekleştirmiş olduğu işçi, emekli, çiftçi, öğrenci, kamu çalışanları gibi hedef kitlelere ulaşacak vaatlerde bulunmamış, bunun yanı sıra muhalefet partilerinin bu kesimler için sunmuş olduğu vaatleri gerçekleşmesi zor vaatler olarak eleştirmiştir. Ancak 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'nde bir önceki seçim döneminde uyguladığı iletişim stratejisinden vazgeçen AKP, seçmenin taleplerini iyi okuyarak hazırlamış olduğu siyasal iletişim programlarında seçmen kitlelere çeşitli vaatlerde bulunmuştur. Asgari ücret konusunda asgari ücretin artırılarak net 1300 TL olacağı ve emeklilere yılda 1200 TL ek zam yapılacağı vaadi bu örneklerden birkaçı olarak karşımıza çıkmaktadır.

ASGARI ÜCRET 1300 TL



Resim 23: "Asgari Ücret 1300 TL" Kampanya Görseli

EMEKLİLERİMİZE YILDA 1200 TL EK ZAM



Resim 24: "Emeklilerimize Yılda 1200 TL" Kampanya Görseli

AKP 7 Haziran-1 Kasım seçim dönemleri arasında 4 aylık kısa bir sürecin yer almasına rağmen siyasal iletişim stratejilerini dönemin siyasi koşullarına göre çok iyi belirleyerek etkili medya kullanımı ile seçmen kitlelere ulaştırmış ve uyguladığı siyasal iletişim stratejileri açısından başarılı olmuş diyebiliriz. AKP, halkın huzur, güven ve istikrar taleplerinin yanı sıra belirli hedef kitlelerinde taleplerini de iyi okumuş siyasal iletişim kampanyalarını bu doğrultuda şekillendirmiş ve 7 Haziran seçim sonuçlarından yaklaşık 4 ay sonra oy oranını 9 puan yukarı çekerek yeniden tek başına iktidar olmuştur. 1 Kasım seçimlerinde AKP'nin siyasal reklam kampanyasının ana teması tek başına iktidar ve istikrar olmuştur.

3.2.1. Televizyon Reklamları

Siyasal parti ya da adayların kısa zamanda geniş hedef kitlelere ulaşması için özellikle seçim dönemlerinde siyasal reklam kampanyalarına ağırlık verdiğini görmekteyiz. Bu doğrultuda siyasal reklamların geniş halk kitlelerine ulaşımını sağlamak için siyasal aktörler, televizyon, radyo ve gelişen iletişim teknolojileri sayesinde günümüzde kullanımı oldukça yaygın olan sosyal medya mecraları gibi geniş halk kitlelerine seslenebilme imkanı sunan kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır.

Geçmişten günümüze değin kitle iletişim araçları içerisinde en çok talep gören ve ikna gücü en yüksek araç televizyon olmuştur. Bu bağlamda hala en çok talep gören ve takip edilen kitle iletişim aracı olan televizyon, çalışmamızda ilk sıradaki yerini almıştır. Bu çalışmada 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesinde AKP'nin 2015 Ekim ayı içerisinde ulusal televizyon kanallarında yayınlanan toplam 47 reklamın süresi, hedef kitlesi, konusu, türü ile reklamlarda kullanılan lider görüntüsü ve tercih edilen ses türü açısından ele alınarak araştırılmıştır. Çalışmamızdaki veriler ise AKP'nin kurulduğu günden bugüne çalışmakta olduğu Arter Reklam Ajansının internet sitesinden elde edilip incelenmiştir (<http://www.arter.com.tr/islerimizdetay/islerimizdetay:id-216-parentid-217>, E.T.:11.06.2016).

Çalışmamızın tamamında aşağıda sıralanan 5 temel çalışma sorusuna cevap aranmıştır:

1. AKP'nin 1 Kasım seçim döneminde kullandığı siyasal reklam türleri nelerdir?
2. AKP 1 Kasım seçim döneminde yayınlamış olduğu reklamlarda hangi konulara ağırlık vermiştir?
3. AKP 1 Kasım seçim döneminde yayınlamış olduğu siyasal reklamlarında hangi ses türünü daha çok tercih etmiştir?
4. AKP 1 Kasım seçim döneminde yayınlamış olduğu siyasal reklamlarında lider görüntüsüne ne oranda yer vermiştir?
5. AKP 1 Kasım seçim döneminde yayınlamış olduğu siyasal reklamlarında hangi mesaj stratejisi ve taktiğine ağırlık vermiştir?

AKP'nin siyasal iletişim faaliyetlerini detaylıca incelediğimizde siyasal reklam kampanyalarına verdiği önemi hem televizyon hem yazılı basın hem de iletişim teknolojilerindeki gelişmelere kayıtsız kalmayarak sosyal medyada profesyonel bir biçimde yürüttüğünü görmekteyiz.

AKP, bir önceki seçim döneminde olduğu gibi 1 Kasım seçim döneminde de iddialı ve coşkulu bir seçim kampanyası yürüterek seçmen kitleleri ikna etmeye çalışmıştır. AKP'nin Kasım seçim döneminde gerçekleştirmiş olduğu siyasal iletişim kampanyaları içerisinde televizyon reklamları önemli yer tutmaktadır. Bu doğrultuda AKP'nin ulusal televizyon kanallarında Ekim 2015'de toplamda 47 farklı reklamı yayınlanması televizyon reklamlarının siyasal iletişim kampanyaları açısından ele alındığında parti için önemli bir seçim kampanyası olduğu anlaşılmaktadır. Aşağıdaki tabloda AKP'nin yayınlanmış olan 47 reklamının süresel dağılımını görmekteyiz (Tablo 1).

Reklam Süresi	Sayı	Yüzde
12-30 sn	41	%87.23
31-45 sn	5	%10.63
46-60 sn	0	%0.00
61 sn+	1	%2.12
TOPLAM	47	%100

Tablo 1: 1 Kasım 2015 Seçim Döneminde AKP'nin TV Reklam Süresinin Dağılımı

AKP'nin seçim döneminde televizyon da yayınlattığı reklamların süre dağılımına baktığımızda toplam 47 reklamın 41 tanesinin 12-30 saniye aralığında olduğunu görmekteyiz. 31-45 saniye aralığında olan reklam sayısı 5 iken, 61 saniyeden fazla 1 reklam mevcuttur. Televizyon reklamı açısından ele aldığımızda AKP'nin reklamlarının kısa süreli de sayıca fazla olması hedef kitlelere verilmek istenen mesajın en hızlı, kısa ve kalıcı şekilde vermeye çalıştığı söylenebilir. 1 dakika ve üstü yalnızca bir reklamın mevcut olması AKP'nin yayınlattığı olduğu reklamlarında seçmen kitlelere kısa,öz ve etkileyici mesajlar ileterek seçmenleri ikna etmeye çalıştığını söyleyebiliriz.

Reklam Hedef Kitle	Sayı	Yüzde
Emekli Seçmenler	2	%4.25
İşçi Seçmenler	3	%6.38
Genç Seçmenler	9	%19.14
Esnaf Seçmenler	5	%10.63
Memur Seçmenler	2	%4.25
Öğrenci Seçmenler	2	%4.25
Çiftçi Seçmenler	4	%8.51
Kadın Seçmenler	4	%8.51

Tüm Seçmenler	16	%34.04
TOPLAM	47	%100

Tablo 2: 1 Kasım 2015 Seçim Döneminde AKP'nin TV Reklamlarının Hedef Kitle Dağılımı

AKP'nin seçim döneminde televizyonda yer alan reklamlarının hedef kitle dağılımına baktığımızda "Türkiye'nin Partisi" söylemine uygun bir hedef kitle analizi yaptığını söyleyebiliriz. Tablo 2 de gördüğümüz üzere AKP televizyonlarda yayınlanması için hazırlanmış olduğu 47 farklı reklamın 16'sında tüm seçmenlere seslenmiştir. Bunun yanı sıra önemli bir ayrıntıda Kasım seçim döneminde 9 reklamın doğrudan gençlerle ilgili olmasıdır. AKP bu seçim döneminde artan genç seçmen varlığını iyi okumuş ve yayınlattığı reklamlarda genç seçmene tüm seçmenlerden sonra siyasal reklam kampanyasının ikinci hedef kitlesi konumuna taşımıştır.

Siyasal Reklam Konuları	Sayı	Yüzde
Terör	1	%2.12
Milli Birlik ve Beraberlik	11	%23.40
İletişim ve Teknoloji	1	%2.12
Ulaşım	1	%2.12
İşsizlik	2	%4.25
Ekonomi	9	%19.14
Tarım	4	%8.51
Sosyal Haklar	18	%38.29
TOPLAM	47	%100

Tablo 3: 1 Kasım 2015 Seçim Döneminde AKP'nin TV Reklam Konularının Dağılımı

Çalışmanın tamamında siyasal reklâmın içeriğini oluşturan mesajlarda birden fazla tema ya da mesaj bulunduğu için değerlendirmemizde bir reklam içerdiği konular bağlamında birkaç konuya dâhil edilerek değerlendirmelerde bulunulmuştur. AKP'nin televizyonda yayınladığı reklamlar konuları açısından ele alındığında, sosyal haklar ve milli birlik ve beraberlik konularına sıklıkla rastlamaktayız. Yayımlanan reklamların %61.70 'ini bu iki konu oluşturmaktadır. Haziran seçim dönemiyle beraber başlayan ülkedeki terör olayları nedeniyle AKP bu seçim döneminde televizyon reklamlarının çoğunluğunda milli birlik ve beraberlik temalarını işlemiş olabilir. Diğer bir taraftan sosyal haklarla ilgili birçok reklâmın televizyonda yayınlanması, bir önceki seçim döneminde bu tarz reklamların çok kısıtlı olması dolayısıyla seçmen kitlelerin taleplerinin iyi okunamaması sonucunu ortaya çıkarıp AKP'yi bu konulara da eğilmesine neden olmuş olabilir.

Reklam Türleri	Sayı	Yüzde
Pozitif Reklam	47	%100
Negatif Reklam	0	%0.00
Doğrudan Karşılaştırma	0	%0.00
Doğrudan Saldırı	0	%0.00
İmalı Karşılaştırma	0	%0.00
TOPLAM	47	%100

Tablo 4: 1 Kasım 2015 Seçim Döneminde AKP'nin TV Reklam Türlerinin Dağılımı

AKP'nin kurulduğu günden bugüne izlemiş olduğu reklam türü stratejisine baktığımızda çok büyük değişikliklerin olmadığını söyleyebiliriz. AKP yayınlamış olduğu reklamların büyük bir çoğunluğunda pozitif reklam türlerine yer vermiştir. Geçmiş dönemlerdeki seçim dönemlerinde negatif söylemlere de yer verdiğini bildiğimiz parti, tablo 4 de görüldüğü üzere 1 Kasım seçim dönemine baktığımızda, 7 Haziran seçim döneminde yaklaşık 37

adet negatif reklam türüne yer vermesine rağmen bu dönemde negatif reklam türüne hiç yer vermeyerek sadece pozitif reklam türünde reklamlar yayınlamıştır. Bu seçim döneminde AKP, reklam kampanyalarında pozitif söyleme yer vererek kısa vadede gerçekleştireceği somut projelerle (asgari ücretin artırılması, öğrenciye bedava internet, emekli maaşlarının artırılması, polislerin ek göstergelerinin artırılması, taşeron işçilerin kadroya alınması vb.) seçmene ulaşmayı tercih etmiştir. 7 Haziran seçim döneminde seçmen kitlelerinin taleplerini bu açıdan iyi okuyamayan AKP 1 Kasım seçim dönemiyle beraber bu eksik siyasal iletişim stratejisinden vazgeçmiş bu konulara da yoğunlaşmıştır.

Reklamlarda Tercih Edilen Ses Türleri	Sayı	Yüzde
Halkın Sesi	11	%23.40
Sunucunun Sesi	1	%2.12
Liderin Sesi	35	%74.46
Ses Kullanılmamış	0	%0.00
TOPLAM	47	%100

Tablo 5: 1 Kasım 2015 Seçim Döneminde AKP'nin TV Reklamlarında Tercih Edilen Ses Türlerinin Dağılımı

AKP siyasal reklamlarında kullanılan baskın ses türü açısından en çok liderin sesi kullanımına yer verdiği gözükmektedir. 1 Kasım seçim döneminde AKP icraatları ve ileriki süreçlerde hayata geçirilmesi planlanan projeler, vaatler dönemin parti genel başkanı Ahmet Davutoğlu'nun ağzından seçmenlere aktarılarak; parti ile liderin bütünleştirilmesi aynı zamanda da güçlü, baskın lider imajı oluşturulmaya çalışılması amaçlanmış olabilir.

Reklamlarda Lider Görüntüsü Kullanımı	Sayı	Yüzde
Tercih Edilmiştir	28	%59.57
Tercih Edilmemiştir	19	%40.42
TOPLAM	47	%100

Tablo 6: 1 Kasım 2015 Seçim Döneminde AKP'nin TV Reklamlarında Lider Görüntüsü Kullanımı

Parti önceki siyasal reklamlarından çokta farklı bir uygulamaya gitmeyerek 1 Kasım seçim döneminde de televizyon reklamlarında çoğunlukla lider kullanımına gitmiştir. Seçim döneminde lider görüntüsü kullanımı açısından reklamları incelediğimizde reklamların hemen hemen birbirine yakın olduğunu görmekteyiz. Yinede reklamlarda %59.57 lider kullanımının daha çok tercih edildiği görülmektedir.







Bütün bu bilgilere ek olarak AKP Kasım 2015 seçimlerine yönelik çalışmaya konu olan 47 reklamın büyük bir bölümünde slogan ve amblem kullanımına yer vermiştir.

3.2.2. Yazılı Basın Reklamları

Geçmiş dönemlerden günümüze gelene kadar siyasal iletişim sürecinin içersinde kendine yer bulan bir diğer önemli medya aracıda basılı yazın yani gazeteler olmuştur. Seçim dönemlerinde seçmen kitlelere siyasal mesajların aktarılması sürecinde en temel mecralardan biri olan gazeteler bu bağlamda siyasal aktörlerin geniş hedef kitlelere ulaşmasında önemli bir kitle iletişim aracı olmuştur. Siyasal parti ya da adaylar seçim dönemlerinde hazırlamış olduğu afişler, grafikler ve fotoğraflarla hedef kitlelere ulaşmakta bu doğrultuda hedef kitleleri ikna etmeye çalışmaktadır. Günümüzde de siyasal parti ya da adayların gazetelerde yayınlamış olduğu siyasal reklamlara özellikle seçim dönemlerinde çok sık rastlamaktayız.

Çalışmamızda 1 Kasım 2015 seçim döneminde siyasal partilerin seçim gününe yaklaşan günlerde gazetelere vermiş olduğu reklamlarının sayısının da

artması sebebiyle Ekim ayının 19-31 günleri arasındaki iki haftalık süre zarfında yayınladığı gazete reklamları incelenmiştir. Bu bağlamda 19 Ekim 2015 tarihli ulusal gazete tiraj raporunda ilk on sıraya giren gazeteler dikkate alınmıştır. İlk on sırada yer alan gazetelerde siyasal partilerin yayınlamış olduğu reklam sayısı, yayınlanan reklamların gazetelere ve yayımlandığı tarihe göre dağılımı incelenerek özelde AKP'nin Ekim ayı içerisinde yayınladığı reklamların konu, tür ve lider fotoğraf kullanımı açısından araştırılmıştır. Bu doğrultuda genel anlamda incelenen reklam verileri basın müzesinden geriye dönük gazetelerde yayınlanan siyasal reklamlardan elde edilmiş, özelde ise incelenen AKP reklam konu, tür ve lider fotoğraf kullanımı gibi verilere Arter Reklam Ajansı internet sitesinden elde edilmiştir (<http://www.arter.com.tr/islerimizdetay/islerimizdetay:id-219-parentid-217,E.T.:11.06.2016>).

Gazete	Satış	Önceki Hafta	Fark
 ZAMAN	614.804	603.356	↑ 11.448
 HÜRRIYET	365.730	374.581	↓ -8.851
 SABAH	319.372	313.127	↑ 6.245
 SÖZCÜ	316.720	327.740	↓ -11.020
 POSTA	316.323	322.796	↓ -6.473
 HABER TÜRK	178.822	178.845	↓ -23
 TAKVİM	172.287	171.187	↑ 1.100
 PAS FOTOMAÇ	168.913	162.212	↑ 6.701
 TÜRKİYE	148.112	148.063	↑ 49
 MİLLİYET	145.799	145.111	↑ 688

Tablo 7: 19 Ekim 2015 Tarihli Ulusal Gazete Tiraj Raporu

Kaynak: <http://www.medyatava.com/tiraj/2015-10-19>, Erişim: 10.06.2016

19 Ekim 2015 tarihli gazete tiraj raporunu ele aldığımızda o günkü tiraj sayısında ilk üç sıraya giren Zaman, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin olduğunu son üç sırada ise Pas Fotomaç, Türkiye ve Milliyet gazetelerinin yer aldığını görmekteyiz. Son üç gazete içerisinde yer alan Pas Fotomaç gazetesinin bir spor gazetesi olması sebebiyle herhangi bir siyasal reklamın gazetede yer almadığını ancak tiraj sayısında ilk on gazeteye girdiği için raporda sunulduğuna dikkat çekilebilir.

Siyasi Parti	Sayı	Yüzde
AK Parti	177	%71.65
MHP	40	%16.19
CHP	30	%12.14
TOPLAM	247	%100

Tablo 8: 19-31 Ekim Tarihleri Arasında Yazılı Basında Reklam

Yayınlayan Siyasi Partilerin Reklam Dağılım Tablosu

Tablo 8 de gördüğümüz üzere 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesinde incelemenin zaman aralığını oluşturan dönemde siyasal partilerin gazetelerde yayınlamış olduğu sayılara baktığımızda gazetelerde en çok siyasal reklamı yayınlayan parti AKP olmuştur. Bu bağlamda AKP'nin 177, MHP'nin 40 ve CHP'nin 30 siyasal reklam yayınlattığı ortaya çıkmaktadır. Tabloda yer almayan ancak sadece bu zaman aralığında 1 adet reklam yayınlatan parti ise BBP olmuştur. Bu doğrultuda; sözü edilen gazetelerde belirlenen zaman aralığında toplam 247 siyasal reklam yayınlanmıştır.

Reklamların yayınlanan parti dağılımında incelediğimizde partiler arası reklam yayınlama açısından büyük bir farklılık taşıdığını görmekteyiz. Söz konusu zaman aralığında yayınlanan siyasal reklamların büyük bir çoğunluğunun (%71.65) AKP'ye ait olduğu aşikârdır. Bu açıdan bir değerlendirme yapılacak olursa 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'nde partilerin hazineden yardım almaması AKP'ye oranla diğer partileri daha fazla etkilemiş olabilir. Diğer bir açıdan bakıldığında AKP'nin diğer siyasal partilere oranla siyasal iletişim sürecine daha çok yoğunlaştığı söylenebilir.

Gazeteler	Sayı	Yüzde
Habertürk	43	% 17.40
Sabah	41	% 16.59
Türkiye	40	% 16.19
Milliyet	35	% 14.17
Takvim	33	% 13.36
Zaman	20	% 8.09
Hürriyet	12	% 4.85
Posta	12	% 4.85
Sözcü	11	% 4.45
Pas Fotomaç	0	% 0.00
TOPLAM	247	% 100

Tablo 9: 19-31 Ekim Tarihleri Arasında Yazılı Basında Yayınlanan Reklamların Gazetelere Göre Dağılımı

Siyasal reklamların yayınlandığı gazeteler incelendiğinde; en fazla siyasal reklamın yer aldığı gazeteler sırasıyla; Habertürk, Sabah, Türkiye, Milliyet, Takvim ve Zaman olduğu görülmektedir. İlk üç sırada yer alan gazetelerde birbirine yakın sayıda, Hürriyet ve Posta gazetelerinde ise aynı sayıda (12) siyasal reklamın yayınlandığı ortaya çıkmaktadır. Pas Fotomaç gazetesi spor gazetesi olması sebebiyle hiçbir siyasal reklamın yayınlanmadığı düşünülebilir. Siyasal partilerin yayınlattığı reklamların gazetelerde farklı sayılarda yer alması hem siyasal partinin gazeteyi nasıl konumlandığı hem de gazeteye karşı nasıl bir duruşu olduğu hakkında bizlere ipucu verebilir. Herhangi bir siyasi partinin gazete seçimi bu bağlamda partinin duruşuna ve gazeteyi nasıl algıladığına göre değişebilir. Bunun yanı sıra siyasal konjktür gazetelerin yapmış olduğu haberlerde partilerin gazete seçimlerine etkide bulunabilir.

Tarih	Sayı	Yüzde
23.10.2015	46	%18.62
21.10.2015	44	%17.81
20.10.2015	40	%16.19
22.10.2015	40	%16.19
31.10.2015	20	%8.09
27.10.2015	16	%6.47
30.10.2015	16	%6.47
29.10.2015	15	%6.07
26.10.2015	14	%5.66
28.10.2015	13	%5.26
25.10.2015	12	%4.85
24.10.2015	6	%2.42
19.10.2015	3	%1.21
TOPLAM	247	%100

Tablo 10: 19-31 Ekim Tarihleri Arasında Yazılı Basında Yayınlanan Reklamların Tarihe Göre Dağılımı

Gazetelerde yayınlanan siyasal reklamların tarihleri açısından incelendiğinde; özellikle 20, 21, 22 ve 23 Ekim tarihlerinde bir yoğunlaşmanın ortaya çıktığı görülmektedir. Bu tarih aralığında reklamların yoğunlaşmasının sebebi ise AKP'nin sosyal medya mecralarında da farklı tasarımlar kullanarak yayınlattığı vaatlerle yüklü siyasal reklamlarının olmasıdır. Bu reklamlar AKP'nin bir önceki seçim döneminde seçmen taleplerini iyi okuyamaması sebebiyle siyasal reklam kampanyasında hemen hemen hiç yer vermediği proje ve vaatlerden oluşmaktadır. (Polislerin ek göstergesinin, asgari ücretin, emekli maaşlarının arttırılacağı, gençlere ücretsiz internet hizmeti sağlanacağı, çalışan kadınlara 1.çocukta 2 ay, 2.çocukta 4 ay, 3.çocukta 6 ay yarım gün çalışmaya tam maaş vb.) Sosyal medyada da aynı reklamlar farklı tasarımlarla belirli tarih

aralığında yoğun bir biçimde yayınlanmıştır. (Bu konu ile ilgili sosyal medya incelememizde ayrıntılar bulunmaktadır).



Resim 25: AKP'nin Gazetelerde Yayımladığı Reklam Görselleri

Siyasal Reklam Konuları	Sayı	Yüzde
Ekonomi	30	%17.75
Sosyal Haklar	28	%16.56
Ulaşım	23	%13.60
İşsizlik	15	%8.87
Milli Birlik ve Beraberlik	10	%5.91
Eğitim	10	%5.91
Enerji	8	%4.73
İletişim ve Teknoloji	7	%4.14
Kadın	6	%3.55
Demokrasi	6	%3.55
Tarım	5	%2.95
Savunma Sanayi	5	%2.95
Turizm	5	%2.95
Terör	3	%1.77
İstikrar	2	%1.18
Çevre	2	%1.18
Sağlık	1	%0.59
Sandığa Çağrı	1	%0.59
Yargı	1	%0.59
Cumhuriyet Bayramı	1	%0.59
TOPLAM	169	%100

Tablo 11: Ekim Ayında AKP'nin Yazılı Basında Yayınlanan Reklamların Konulara Göre Dağılımı

Siyasal reklamlarda ortaya çıkan konular ele alındığında; ekonomi ve sosyal haklarla ilgili mesajlara vurgu yapılan reklamlar ön plana çıkmaktadır. Bu konuların sonrasında en çok değinilen konular; ulaşım ile yapılan icraatlar, işsizlik için yeni istihdamların olacağı, terörün milli birlik ve beraberliğimizi yıkamayacağı ve son olarak eğitimde yenilikler yapılacağına yönelik reklam

içerikleri en çok yayınlanan reklam konuları olmuştur. Tarım, sağlık, iletişim ve teknoloji, savunma sanayi ve enerji gibi diğer konularında oransal olarak çokluğu açısından yayınlanan reklam konularında yer alması diğer mesajlarla birlikte değerlendirildiğinde vaat ve projeler gibi somut konular üzerinden reklam kampanyasının yürütüldüğünü söyleyebiliriz.

Reklam Türleri	Sayı	Yüzde
Pozitif Reklam	41	%100
Negatif Reklam	0	%0.00
Doğrudan Karşılaştırma	0	%0.00
Doğrudan Saldırı	0	%0.00
İmalî Karşılaştırma	0	%0.00
TOPLAM	41	%100

Tablo 12: Ekim Ayında AKP'nin Yazılı Basında Yayınlanan Reklamların Türlerine Göre Dağılımı

Çalışmamızda AKP'nin söz konusu tarihlere yazılı basında yayınlanmış olan siyasal reklamları türleri bakımından değerlendirildiğinde; Kasım seçim döneminde yalnızca pozitif siyasal reklam ve mesajların tasarlanarak yayınlandığı görülmektedir. AKP'nin bu seçim döneminde televizyondaki yer alan siyasal reklamlardan farklı bir reklam türüne yer vermediğini görmekteyiz. Bu bağlamda AKP'nin bu seçim döneminde diğer siyasi partiler üzerinden siyasal iletişim süreci sürdürmediğini kendi yapmış olduğu icraatların ön plana çıkarılarak ileri dönemlerde yapacağı icraatları vaatler üzerinden seçmene ulaştırmaya çalıştığını siyasal reklam kampanyasını da buna göre şekillendirdiğini söyleyebiliriz.

Reklamlarda Lider Fotoğrafi Kullanımı	Sayı	Yüzde
Tercih Edilmiştir	39	%95.12
Tercih Edilmemiştir	2	%4.87
TOPLAM	41	%100

Tablo 13: Ekim Ayında AKP'nin Yazılı Basında Yayınlanan Reklamlarında Lider Fotoğrafi Kullanım Oranları

AKP'nin gazetelerde yayınlamış olduğu 41 siyasal reklamda lider fotoğrafının tercih edilip edilmemesine baktığımızda; siyasal reklamların %95.12' sinde lider fotoğrafı yer alırken; %4.87'sinde ise lider fotoğrafının yer almadığını görmekteyiz. Televizyonda yayınlanan siyasal reklamlarında da yüksek oranda lider fotoğrafının kullanılması gazetelere de kullanım sebebi açısından aynı etkinin gazete reklamları açısından da geçerli olduğu sonucunu çıkarabiliriz.

3.2.3. Sosyal Medya Reklamları

Siyasal iletişim sürecinde gelişen ve değişen iletişim teknolojileri sayesinde siyasal aktörlerin seçmen kitlelere ulaşabilmesi açısından yeni medya uygulamaları olarak görülen en yeni mecra sosyal medyadır. Sosyal medya mecralarının hızlı gelişim ve değişimi siyasal parti ya da adayların bu mecra da siyasal iletişim süreçlerine girmelerini neredeyse zorunlu kılmıştır.

Sosyal medya mecralarında siyasal aktörlerin gerçekleştirdiği siyasal iletişim süreci siyasal aktör ya da partilerin resmi web sitelerinde gerçekleştirdiği siyasal iletişim sürecinden daha katılımcıdır. Bu bağlamda sosyal ağlarda gerçekleştirilen siyasal iletişim sürecinde interaktif bir iletişim sürecinin yer aldığını söyleyebiliriz. Günümüzde Dünyada ve Türkiye'de üye sayıları açısından kullanımı en yaygın olan Youtube, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlar siyasal parti ya da adayların siyaset pazarlama alanı haline gelmiştir. Seçim dönemlerinde artan siyasal iletişim sürecinin yanı sıra siyasal parti ya da adayların normal dönemlerde de siyasal gündeme dair

yaptıkları propaganda sosyal ağların günümüzdeki etki alanını ve önemini bizlere göstermektedir.

Son dönemde Türkiye'deki siyasal aktör ya da partilerin sosyal medya aracılığıyla kendi resmi hesaplarını oluşturarak seçmen kitlelere seslendiği ve aktif bir biçimde siyasal iletişim sürecinde bu ağlardan yararlandığını görmekteyiz. Bu doğrultuda çalışmamızda siyasal iletişim sürecinde sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanan AKP'nin, 2015 Ekim ayı içerisinde resmi Youtube, Facebook, Twitter ve son olarak Instagram hesaplarında yayınlamış olduğu siyasal reklamları süre, konu, hedef kitle ve türleri açısından detaylı bir biçimde incelenmektedir. Sözü edilen sosyal ağlardaki veriler partinin aşağıda linkleri yer alan resmi sosyal medya hesaplarından geriye dönük veri taraması yapılarak elde edilmiştir.

(https://www.youtube.com/channel/UCjoyxlyBIsI-99qbDGZs_0g,E.T.:

12.06.2016).

(<https://tr-tr.facebook.com/akparti>,E.T.: 12.06.2016).

(<https://twitter.com/akparti>,E.T.: 12.06.2016).

(<https://www.instagram.com/akpartiorg>,E.T.: 12.06.2016).

3.2.3.1. Youtube

Dünyanın en çok kullanılan ve en büyük video paylaşım sitesi olan Youtube, siyasal aktör ve partilerin siyasal iletişim sürecinde aktif olarak kullandığı sosyal medya uygulamalarından biridir.

Siyasal parti ya da adayların siyasal reklamlarının video olarak yayınladığı bu ağ AKP'nin Kasım seçim döneminde siyasal iletişim süreci açısından yararlandığı sosyal medya uygulamalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. AKP'nin resmi Youtube kanalında yapılan incelemeler sonucunda diğer kitle iletişim araçlarında yayınladığı reklamların aynılarını yayınlamasının yanı sıra Youtube'a özel reklamlar yayınlaması nedeniyle Youtube'a Özel yayınladığı toplam 24 reklam mercek altına alınmıştır. Bu

bağlamda Youtube'a özel yayınlanan reklamlar süre, hedef kitle ve konularına ayrılarak detaylı bir biçimde incelenmektedir.

Reklam Süresi	Sayı	Yüzde
6-20 sn	23	%95.83
31-45 sn	0	%0.00
46-60 sn	0	%0.00
61 sn+	1	%4.16
TOPLAM	24	%100

Tablo 14: Ekim Ayı İçerisinde AKP'nin Youtube'a Özel Yayınladığı Reklamların Sürelere Göre Dağılımı

AKP, Youtube'a özel yayınladığı reklamların süre dağılımına baktığımızda 24 reklamın 23'ünün 6-20 saniye spot aralığında olduğunu yalnızca 1 adet reklamın 61 saniyeden fazla bir süreye sahip olduğunu görmekteyiz. AKP bu mecraya özel yayınlamış olduğu reklamlarda da kısa ve net mesajlar ileterek seçmene ulaşmayı tercih etmiştir. Yalnızca 1 reklamın uzun süreli olarak yararlanılması AKP'nin seçim döneminde Youtube'a özel yayınladığı reklamlarda da diğer kitle iletişim araçlarında yayınladığı siyasal reklam stratejisine uyduğunu söyleyebiliriz.



Resim 26: AKP'nin Youtube'a Özel Yayınladığı İnfografik Reklam Örneği

Reklam Hedef Kitle	Sayı	Yüzde
Emekli Seçmenler	1	%4.16
İşveren Seçmenler	1	%4.16
Genç Seçmenler	2	%8.33
Esnaf Seçmenler	1	%4.16
Yurtdışında Yaşayan Seçmenler	1	%4.16
Çiftçi Seçmenler	2	%8.33
Kadın Seçmenler	2	%8.33
Tüm Seçmenler	14	%58.33
TOPLAM	24	%100

Tablo 15: Ekim Ayı İçerisinde AKP'nin Youtube'a Özel Yayınladığı Reklamların Hedef Kitle Dağılımı

AKP resmi Youtube kanalında yayınlamış olduğu reklamlarda belirli bir kısım hedef kitlelere ulaşmaktan çok tüm seçmen kitleleri etkileyen mesaj ve stratejiler üzerine dayalı reklamlar yayınlamıştır. Bu bağlamda yayınladığı reklamların hedef kitlesini ele aldığımızda; %58.33'lük yüksek bir oranla bütün seçmenleri ilgilendiren özele indirgenmeyen reklamlar yayınlanırken, diğer kitle iletişim mecralarından tamamen farklı tek bir hedef kitle karşımıza çıkmakta; yurt dışında yaşayan seçmenler. Bu seçmenler Youtube'a özel yayınlanan reklamların 1 tanesinde hedef kitle konumundadır. AKP'nin bu kanalda yurtdışında yaşayan seçmeni hedef kitle olarak seçmesi, yurtdışında yaşayan seçmen kitlelere en kolay ulaşımın sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla olabileceği düşüncesi olduğu söylenebilir.

Siyasal Reklam Konuları	Sayı	Yüzde
Sosyal Haklar	17	%70.83
Sağlık	2	%8.33
Kültür ve Sanat	2	%4.16
Çevre ve Şehir	2	%8.33
Spor	1	%8.33
TOPLAM	24	%100

Tablo 16: Ekim Ayı İçerisinde AKP'nin Youtube'a Özel Yayınladığı Reklamların Konulara Göre Dağılımı

Siyasal reklamın içeriğini oluşturan mesajlarda birden fazla tema ya da mesaj bulunduğu için değerlendirmemizde bir reklam içerdiği konular bağlamında birkaç konuya dâhil edilerek değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Youtube'a özel yayınlanan siyasi reklamları konuları açısından ele aldığımızda; sosyal haklarla ilgili yayınlanan reklamların %70.83 ile en fazla reklam konusu olarak listedeki yerini alırken onu sırasıyla sağlık, kültür ve sanat, çevre ve şehir ve spor konuları takip etmiştir. Bu mecraya özel yayınlanan reklamlarda diğer kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamların konularından farklı konularda içerdiği dikkatimizi çekmektedir. (Kültür ve sanat, Çevre ve şehir, spor) Burada AKP'nin hedef kitle analizlerini reklamı yayınlacağı mecra açısından değerlendirerek yayınlacağı reklamları buna göre şekillendirdiğini söyleyebiliriz.

Ayrıca, 21 Ekim 2015 tarihinde Youtube üzerinden yayınlanan terör temalı bir video seçim gündemine bomba gibi düşmüştür. Söz konusu videoda, Türkiye'nin özellikle doğu bölgelerinde yaşanan terör problemi, kardeşlik vurgusuyla işlenerek "#OyunaGelmeKardeşim" mesajı verilmiştir. Bununla birlikte ülke gündemini uzun yıllar meşgul eden "Türk-Kürt" ayrımı bu video üzerinde işlenen kardeşlik temasıyla toplumu birlik ve beraberliğe davet etmektedir. Yayınlanan bu videonun en önemli özelliği, packshot olarak AKP logosunu kullanması olarak saptanmıştır. Yayınlandığı günlerde AKP yetkilileri tarafından yapılan açıklamalarda, videonun parti tarafından

hazırlanmadığı, bilgileri dışında paylaşıldığı belirtilmiştir. Ancak videonun yarattığı etkinin AKP'nin lehine olması, videonun AKP tarafından viral etki oluşturmak amacıyla yayınlandığını düşündürmüştür. Bununla birlikte söz konusu video konusundaki dezenformasyon bu düşüncüyü doğrulayacak nitelikte değerlendirilmiş, sahip olduğu özellikler sebebiyle AKP'nin 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri sürecinde yayınlamış olduğu reklamlar arasında "Viral Reklam" örneği olarak değerlendirilmiştir



Resim 27: Youtube'da Yayınlanan Oyuna Gelme Kardeşim İsimli Video Görseli

3.2.3.2. Facebook

Yeni iletişim teknolojilerinin oluşturduğu en önemli sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook, siyasal partilerin siyasal iletişim sürecinde kitleleri ikna etme amaçlı kullandıkları en önemli sosyal ağlardan biridir. Tüm multimedya, ses, fotoğraf ve video formatlarının yayınlanabildiği bu ağ seçmen kitlelerin interaktif iletişim sürecinde yer aldığı bir ortamdır. Bu

bağlamda siyasal reklamların hedef kitleden gelen geri bildiriminin en hızlı olduğu, bu bildirim sayesinde de siyasal parti ya da adayların reklamlarında anlık değişiklikler ya da seçmen taleplerine uygun tasarım, mesaj ve içerikler sunmasını sağlamaktadır.

AKP siyasal iletişim sürecinde sosyal medya uygulamalarından aktif olarak yararlanmıştır. Kasım seçim döneminde AKP'nin Facebook'da yayınladığı reklamlar incelendiğinde; Ekim ayı içerisinde toplamda 120 adet reklamı olduğu görülmektedir. Yayınlamış olduğu bu reklamların 24 tanesi video formatında oluşmaktadır. 24 videonun 23 adeti Youtube'da yayınlanmış olup yalnızca Facebook' da yayınlanan 1 adet farklı bir video bulunmaktadır. Bu farklı videoda vurgu yapılan söylem ise "**Halk Geliyor Ak Geliyor**" şeklinde görülmektedir. Yine 96 adet resim paylaşılmış olup resimlerin tamamı diğer medya araçlarında var olan resimlerdir. Genel siyasal iletişim stratejisi bağlamında "**Tek Başına İş Başına**" ve "**Sen Ben Yok Türkiye Var**" afişleri Facebook kanalında aynı içerikler ancak farklı renk ve tasarımlarla hedef kitlelerle buluşturulmuştur. Bunların yanı sıra AKP'nin 2 dakikadan fazla süren televizyonda yayınlanan Davutoğlu'nun seslendirmiş olduğu bu memleket hepimizin reklamı, Facebook kanalında da yer almıştır.

Siyasal Reklam Konuları	Sayı	Yüzde
Sosyal Haklar	66	%32.51
Ekonomi	42	%20.68
Kadın ve Çocuk	18	%8.86
İşsizlik	17	%8.37
Tarım	11	%5.41
Cumhuriyet Bayramı	10	%4.92
Milli Birlik ve Beraberlik	8	%3.94
Eğitim	8	%3.94
İletişim ve Teknoloji	6	%2.95
Sağlık	6	%2.95

Ulaşım	4	%1.97
Demokrasi	2	%0.98
Kültür ve Sanat	2	%0.98
Terör	1	%0.49
İstikrar	1	%0.49
Engelli Hakları	1	%0.49
TOPLAM	203	%100

Tablo 17: Ekim Ayı İçerisinde AKP'nin Facebook'da Yayınladığı Reklamların Konulara Göre Dağılımı

Kasım seçim döneminde Facebook'da yer alan siyasal reklamlarda ele alınan konular mercek altına alındığında, 16 farklı konuda toplamda 203 reklam konusunun yer aldığı görülmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarında olduğu üzere sosyal haklar, ekonomi, kadınlar ve işsizlik konularında yayınlanan reklamların ön plana çıktığı göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra diğer kitle iletişim mecralarında hiç reklamı olmayan konu olarak engelli haklarıyla ilgili reklamın yapıldığı görülmektedir. Ayrıca diğer kitle iletişim araçlarında aynı içerik ve tarz reklam afişlerinin yer almasına rağmen Facebook'da renk ve tasarım değişikliğiyle birlikte 29 Ekim Cumhuriyet Bayramında Cumhuriyet Bayramı müjdesi ile arka arkaya 10 adet reklam yayınlandığı görülmektedir.



Resim 28: AKP'nin Facebook'da Yayınladığı

Reklam Örneği

3.2.3.3. Twitter

Kurumsal ve bireysel açıdan mesaj, video ve resim formatında paylaşım yapılmasına olanak tanıyan Twitter, günümüzde kullanıcı sayısı bakımından ön sıralarda yer alan önemli sosyal medya uygulamalarından biridir.

Siyasal iletişim sürecinde de günümüzde artık siyasal aktör ve partiler tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle 2008'deki ABD başkanlık seçimlerinde Barack Obama tarafından sıklıkla kullanılan Twitter'dan Türkiye'deki son dönem seçimlerinde hem partilerin hem de liderlerin kurmuş oldukları resmi hesapları aracılığıyla siyasal seçim kampanyalarını yürüttüklerini görmekteyiz. Twitter, diğer siyasal iletişim mecralarında olduğu gibi seçim dönemlerinde yoğunlaşan bir kullanımı söz konusu olsa da genel anlamda siyasal parti ya da liderlerin görüşlerini, mevcut durumlarını ve hayata geçirecekleri uygulamaları aktarabilmelerine her zaman olanak sağlayan bir platformdur.

Siyasal iletişim sürecinde son yıllarda önemli bir mecra olarak kabul edilen sosyal medya araçları içerisinde yer alan Twitter uygulaması,

çalışmamıza konu olmuştur. Çalışmada AKP'nin 2015 Ekim ayında Twitter'da yayınlamış olduğu 48 farklı reklam afişi incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda Twitter'da yayınlanan 48 afişin tamamının Facebook kanalında da yayınlandığı görülmektedir. Twitter'da video yayını ele alındığında, 25 adet videonun yayınlandığı, yayınlanan 20 videoda Davutoğlu'nun seslendirdiği "**Tek Başına İş Başına**" ve 4 videoda "**Sen Ben Yok Türkiye Var**" reklam kampanyası dahil edildiği göze çarpmaktadır. Bunların yanı sıra yayınlanan 1 adet videoda Youtube kanalında infografik ve sessiz formatta yayınlanan video ile aynı video olma özelliğini taşımaktadır.

Siyasal Reklam Konuları	Sayı	Yüzde
Sosyal Haklar	46	%27.71
Ekonomi	32	%19.27
İşsizlik	18	%10.84
Kadın ve Çocuk	11	%6.62
Cumhuriyet Bayramı	10	%6.02
Tarım	9	%5.42
Milli Birlik ve Beraberlik	6	%3.61
İletişim ve Teknoloji	6	%3.61
Ulaşım	6	%3.61
Turizm	6	%3.61
Eğitim	5	%3.01
Sağlık	3	%1.80
Demokrasi	3	%1.80
Kültür ve Sanat	2	%1.20
İstikrar	1	%0.60
Engelli Hakları	1	%0.60
Çevre	1	%0.60
TOPLAM	166	%100

Tablo 18: Ekim Ayı İçerisinde AKP'nin Twitter'da Yayınladığı Reklamların

AKP'nin Twitter aracılığıyla yayınladığı reklam konularını değerlendirdiğimizde, Facebook'da yayınlanan reklam konuları dağılımından daha dar kapsamlı yayınlamalar yaptığı ilk etapta rahatlıkla dikkat çekmektedir. Twitter'da AKP 17 farklı konuya değinmesine rağmen toplamda içerik bakımından 166 sayısında kalarak Facebook'da yayınladığı reklamların içeriği açısından geride kalmıştır. Facebook'da ilk iki sırayı paylaşan konular, sosyal hak ve ekonomi aynı kalmış, işsizlik konusu üçüncülüğe yükselirken, kadınlarla ilgili paylaşımı yapılan konular dördüncü sıraya gerilemiştir. Bir diğer unsurda aynı konuların farklı sosyal mecrada incelenmesinin yanı sıra farklı bir konunun Facebook'da reklamının olmamasına rağmen, Twitterda yer alması olmuştur. Turizm konusuyla alakalı herhangi bir reklam paylaşımı Facebook'da hiç yer almazken, Twitter'da 6 kez reklama konu olmuştur. Engelli hakları ile gerçekleştirilen siyasal reklamlar ise sadece şu ana kadar bu iki mecrada karşımıza çıkmaktadır.



Resim 29: AKP'nin Twitter'da Yayınladığı

Reklam Örneği

3.2.3.4.Instagram

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde önceleri yalnızca resim sonraları video paylaşım özelliği de eklenerek hayatımıza giren sosyal medya uygulamalarından bir diğeri de Instagram uygulaması olmuştur.

Son seçim dönemlerine baktığımızda diğ er sosyal medya araçları kadar aktif olmasa da siyasal parti ya da adayların siyasal seçim kampanyalarını yürütürken seçmen kitlelerle bağlantı kurduğu sosyal medya mecralarından biri Instagram olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal parti ya da adayların siyasal iletişim sürecinde yer yer çeşitli video ve fotoğraf paylaşımlarına yer vermeleri sosyal medya araçları içerisinde son olarak bu alanı da çalışmamıza dahil etmemizi sağlamıştır. Çalışmamız kapsamında 2015 Ekim ayında AKP'nin resmi Instagram sayfası üzerinde paylaşmış olduğu reklamları sayı, konu, hedef kitle, tür ve paylaşıldığı tarihler dikkate alınarak incelenmiştir. Bu bağlamda AKP'nin yayınlamış olduğu Instagram reklamları aşağıdaki tabloda sözü edilen konular üzerinden değerlendirilmektedir.

	Siyasal Reklamın Konusu	Siyasal Reklamın Hedef Kitlesi	Siyasal Reklamın Türü	Siyasal Reklamın Paylaşıldığı Tarih
1	İstikrar	Tüm Seçmenler	Pozitif	04 Ekim 2015
2	Sosyal Haklar	Emekliler	Pozitif	04 Ekim 2015
3	Sosyal Haklar	Emekliler	Pozitif	04 Ekim 2015
4	Eğitim	Tüm Seçmenler	Pozitif	04 Ekim 2015
5	Eğitim	Tüm Seçmenler	Pozitif	04 Ekim 2015
6	Tarım	Çiftçi	Pozitif	04 Ekim 2015
7	Sosyal Haklar	Kadın ve Çocuklar	Pozitif	04 Ekim 2015
8	Sosyal Haklar	Gençler	Pozitif	04 Ekim 2015
9	Sosyal Haklar	İşçiler	Pozitif	04 Ekim 2015

10	Sosyal Haklar	Esnaf	Pozitif	04 Ekim 2015
11	İstikrar	Tüm Seçmenler	Pozitif	05 Ekim 2015
12	Sağlık	Tüm Seçmenler	Pozitif	08 Ekim 2015
13	Sağlık	Tüm Seçmenler	Pozitif	08 Ekim 2015
14	Sosyal Haklar	Gençler	Pozitif	08 Ekim 2015
15	Sosyal Haklar	Esnaf	Pozitif	08 Ekim 2015
16	Eğitim	Tüm Seçmenler	Pozitif	08 Ekim 2015
17	Sosyal Haklar	Kadın ve Çocuklar	Pozitif	08 Ekim 2015
18	Ulaşım	Tüm Seçmenler	Pozitif	19 Ekim 2015
19	Ulaşım	Tüm Seçmenler	Pozitif	19 Ekim 2015
20	Milli Birlik	Tüm Seçmenler	Pozitif	19 Ekim 2015
21	Sosyal Haklar	Tüm Seçmenler	Pozitif	26 Ekim 2015
22	Sosyal Haklar	Tüm Seçmenler	Pozitif	26 Ekim 2015
23	Çocuklar	Tüm Seçmenler	Pozitif	26 Ekim 2015
24	Birlik ve Beraberlik (Video)	Tüm Seçmenler	Pozitif	31 Ekim 2015
25	Birlik ve Beraberlik	Tüm Seçmenler	Pozitif	31 Ekim 2015
26	Uyarı	Tüm Seçmenler	Negatif	31 Ekim 2015

Tablo 19: Ekim Ayı İçerisinde AKP'nin Instagram'da Yayınladığı Reklamların Hedef Kitle-Konu-Tür ve Tarih Dağılımı

AKP'nin resmi Instagram hesabında 4 Ekim 2015'den başlayarak 31 Ekim 2015 aralığında toplamda 26 reklamının yayımlandığı görülmektedir. Yayımlanan 26 reklamın 25'i fotoğraf yalnızca 1'i videodur. Bu açıdan bir değerlendirme yapacak olursak, AKP'nin Instagram uygulamasını yalnızca bir fotoğraf paylaşım alanı olarak gördüğünü söyleyebiliriz. Partinin yalnızca bu mecrada 1 adet video yayınlaması, genel reklam film sürelerinin kısa oluşu da dikkate alındığında yanlış bir strateji olarak görülebilir.

Reklamların yayınlandığı tarihlere baktığımızda ise belirli tarihlerde çok sayıda reklamın toplu bir biçimde Instagram hesabına arka arkaya yüklendiği görülmektedir. (4 EKim-8 Ekim) Instagram uygulamasının yapısına bakıldığında üst üste gelecek şekilde aynı tarihte resim paylaşımlarının yapılması hedef kitlelerin birden çok siyasal mesaja maruz kalacağı açısından düşünüldüğünde bu şekilde bir yol izlenmesi AKP'nin yine bu mecrada yanlış bir stratejisi izlediğini söylememize neden olabilir.

31 Ekim 2015'de hesapta yer alan uyarı niteliğindeki reklam hiçbir kitle iletişim aracında yer almamış, yalnızca Instagram hesabında yayınlanmıştır. Bu yayınlanan görsel Kasım seçim dönemi boyunca yalnızca pozitif söylemler üzerine kurulan siyasal iletişim kampanyasından farklı olarak negatif söylemlere yer verilmiştir. Dolayısıyla bütün seçim döneminde tüm kitle iletişim araçlarında yer alan pozitif reklamın yanına yalnızca 1 adet negatif reklam türü eklenmiştir.

Son olarak AKP'nin diğer mecralarda yayınladığı reklam konularının ve hedef kitesinin çoğunluğunun Instagram hesabında da yer aldığı görülmektedir. Burada diğer sosyal medya araçları, televizyon ve gazetede yayınladığı reklamların içerisinden reklamlar seçilerek yayınlamalar yapılmıştır. Bu yayınlamalar içerik bakımından değiştirilmemişse de renk ve tasarım açısından farklılıklar yaratılarak hedef kitlelere ulaştırılmıştır.



Resim 30: AKP'nin Instagram'da Yayınladığı

Reklam Örneği

3.2.3.5.Değerlendirme

1 Kasım Genel Seçimleri öncesinde yaşanan olaylar ve seçim dolayısıyla AKP açısından bu seçimleri hassas ve kritik bir konuma taşımıştır. AKP'nin 2002 yılından beri tek başına iktidar olduğu dönem 7 Haziran seçimleriyle son bulmuştur. Bütün bu siyasi atmosferde AKP bu dönemde 7 Haziranda uyguladığı siyasal iletişim stratejisinden farklı bir strateji güderek seçmen kitlelerin taleplerine daha çok önem veren bir siyasal iletişim sürecine girmiştir.

Çalışmamız öncelikle 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri doğrultusunda AKP'nin televizyon, gazete ve sosyal medya araçlarında yayınlamış olduğu reklamlardaki mesaj stratejileri ve taktiklerini nitel ve nicel analiz etmek amacıyla oluşturulmuştur. Bütün bu nicel ve nitel analizler sayesinde bu seçim döneminde AKP'nin siyasal iletişim kampanyasının genel hatları çıkarılarak seçim süreci boyunca siyasal iletişim uygulamaları açısından izlediği yol ve stratejiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda AKP'nin bu seçim döneminde farklı kitle iletişim araçlarında yayınladığı reklamlar araştırmanın konusu olmuştur.

Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen veriler mercek altına alındığında AKP'nin 1 Kasım Seçimlerinde yayınladığı reklamlarda, "**Sen Ben Yok Türkiye Var**" ve "**Tek Başına İş Başına**" sloganlarının temel alındığı reklamların ağırlıklı olarak çeşitli kitle iletişim araçlarında, AKP'nin milli birlik ve beraberlik sürecinin bozulmaması için çabalayacağı ve tek başına AKP'nin yeniden hükümete gelmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur. Siyasal reklamlarda yayınlanan temalarda artan terör olaylarının etkisi ile beraber milli birlik ve beraberliğin, kardeşliğin, bu vatanın tüm farklılıklarla beraber bir bütünlük içinde Türkiye olduğu vurgusu yapılmıştır. Yine halkın iktidara AKP'yi getirmesi gerekliliğine dikkat çekilerek iktidara gelir gelmez yapılacak projeler, vaatler reklam film ve afişleri üzerinden detaylı şekilde seçmen kitlelere anlatılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda AKP Kasım seçim döneminde siyasal reklam stratejisini iki büyük tema üzerine kurmuş, alt metinleri zenginleştirerek seçmene ulaştırmıştır. Reklamların yayınlandığı tüm kitle

iletişim araçlarında sosyal haklar, ekonomi ve milli bütünlük konuları ağırlıklı olarak işlenmiştir. Özelde incelediğimiz de genelde bu konulara ağırlık verildiği görülmekle birlikte yayınlanan gazete reklamlarında tek bir fark dikkatimizi çekmektedir. Gazetede yayınlanan reklamların konu dağılımında ulaşım ile ilgili yapılacak vaatlerin fazlalığı söz konusudur. Buradan hareketle gazetelerde yer alan konuların çok daha geniş kapsamlı olması hedef kitle analiziyle ilintili bir reklam stratejisi olabileceğini bizlere göstermektedir.

AKP seçim dönemi boyunca herhangi bir negatif reklam söylem stratejisi izlememiştir. Genellikle gelecekte hayata geçireceği projeleri geniş halk kitlelerine anlatma yoluna gitmiştir. Pozitif söylemler üzerinden bu projeleri "**Tek Başına İş Başına**" sloganıyla bütünleştirerek çoğunlukla gençler, kadınlar, emekliler, esnaf ve kobiler, işçileri hedef alan vaatlere reklamlarında sıkça yer vermiştir. AKP'nin hem yazılı hem görsel medyada yayınladığı reklamlarına baktığımızda reklamlarının büyük bir çoğunluğunda lider sesinin ve görüntüsünün yer aldığı görülmektedir. Lider sesinden seslendirilen reklamlarda Davutoğlu'nun partisinin hayata geçireceği vaatler anlatılmaktadır. Lider görüntüsünün ve sesinin reklamların çoğunda tercih edilmesi lider ve partinin baskın gücü aynı zamanda lider imajına verilen önemi bizlere göstermektedir.

Sonuç olarak bu çalışma 1 Kasım Genel Seçimleri'nde AKP'nin televizyon, yazılı basın ve sosyal medya reklamları üzerinden seçim stratejisi ve taktiklerini tespit etmek üzerine oluşturulmuştur. Bu taktik ve stratejilerin ne üzerine kurgulandığı, seçmene nasıl iletildiği anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Bütün tespit edilen bilgiler kapsamında yapılan yorumlamalarda AKP'nin nasıl bir siyasal iletişim perspektifi ve mesaj tasarımı çerçevesinde 1 Kasım Seçimlerine girdiği anlatılmaya çalışılmıştır.

SONUÇ

Siyaset, tarihsel süreçte çok eski uygarlıklara kadar dayanan bir kavramdır. Siyaset, insanoğlunun iktidar mücadelelerinin başlamasıyla birlikte iktidara talip olan adaylar arasında bir çatışmayı aynı zamanda toplumsal düzeyde bir uzlaşmayı ve düzeni temsil ederken, iletişim ise insanoğlunun var oluşuyla birlikte ortaya çıkmış, bilgi, düşünce, tutum ve davranış paylaşma sürecidir. Bu iki farklı kavramın birbiriyle olan yakın ilişkisi tarihsel süreçte siyasal iletişim kavramının oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Siyasal iletişim, iktidar mücadeleleri sırasında iktidara talip olan adayların toplumla kurduğu iletişim sürecini ifade etmektedir. Bu iletişim sürecinde siyasi aktörlerin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler, pazarlama, propaganda ve reklam faaliyetleri siyasal iletişimin bütünü oluşturmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde siyasal aktörler kamusal bilgi paylaşımında kendi ideolojilerini stratejik bir biçimde toplumun geneline yansıtarak toplumu istenilen yönde ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bu aktarım sürecinde siyasal güç odakları gazete, radyo, televizyon ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadırlar.

Günümüz gelişen ve değişen iletişim teknolojileri sayesinde hayatın her alanında yenikler meydana geldiği gibi siyasal iletişim sürecinde de siyasal aktörler ya da partiler tarafından bu değişiklikler gözetilerek yeni strateji ve taktikler farklı kitle iletişim mecralarında uygulanmaya çalışılmaktadır. Siyasal iletişim uygulamaları içersinde kendine yer bulan siyasal reklamlar gün geçtikçe siyasal aktör ve partiler açısından daha çok üzerinde durulan bir uygulama alanı olmaktadır. Dünyada çok eski yıllardan bu yana siyasi çevreler tarafından aktif şekilde yararlanılan siyasal reklam uygulamaları ülkemizde özellikle 1990'lı yıllarla birlikte kullanılmaya başlanmış ve son yıllarda siyasal reklam kampanyaları kullanımı açısından zirveye ulaşmıştır. Artık siyasiler geniş halk kitlelerine aktaracakları mesajları tek bir videoda, fotoğrafta ya seste aktarabilmektedirler. Siyasal reklamlar, siyasilerin hem icraatlarını hem de gelecek ile ilgili projelerini anlatmaya imkân tanıyan siyasal iletişim uygulamaları olarak görülmektedir.

Geçmiş yıllarda Türkiye'de siyasal reklamcılığın gelişmemesinde, siyasal aktörler tarafından günümüzdeki kadar seçmeni mesaj bombardımanına tutamamaları ve iletişim teknolojilerindeki eksiklik olduğu göz ardı edilmemelidir. İletişim teknolojilerindeki gelişim ve değişim siyasilerin geleneksel ve yeni medya alanlarına hızlı bir biçimde adapte olmalarını nerdeyse zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda ülkemizde siyasal parti ya da adaylar özellikle seçim dönemlerinde hem kendi icraatlarını anlatmak amacı ile hem de rakip parti ya da adayların birtakım yönlerini eleştirebilmek açısından reklamlara önem verdiği görülmektedir.

1 Kasım 2015 Genel Seçimleri AKP'nin beşinci kez katıldığı genel seçimlerdir. AKP 2002 yılından 7 Haziran 2015 yılına kadar katıldığı tüm genel seçimlerde mecliste tek başına hükümet kurabilecek sandalye sayısına hep ulaşmıştır. Katılmış olduğu bu seçimlerden yalnızca 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri'nde tek başına iktidar olamamıştır. AKP 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerine 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri'nde olduğu gibi Ahmet Davutoğlu liderliğinde seçime girmiştir. 1 Kasım 2015 Seçim sürecine ülkede tek başına iktidar kurulamaması, koalisyon görüşmelerinden de olumlu bir sonuç alınamaması nedenleriyle gidilmiştir. Bu süreçte Türkiye seçime giderken terör olaylarının artış göstermesi ülkede olması gereken huzur ve güven ortamını zedelemiştir. Bu bağlamda AKP seçim döneminde ülkede yaşanan sorunların hükümetin kurulamamasından bu sebeple istikrarın bozulmasından kaynaklı olduğunu, bunun çözümü için AKP'nin yeniden tek başına iktidar olması gerekliliğini siyasal iletişim sürecinin ana teması yapmıştır. Uzun yıllardır tek başına iktidar olan AKP hükümeti 7 Haziran Genel Seçimleri'nde vurguladığı "Başkanlık" ve "Çözüm Süreci" söylemlerini 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'nde bir kenara bırakarak farklı bir siyasal iletişim stratejisi izlemiştir. Bu tezde 7 Haziran-1 Kasım seçim aralığındaki 4 aylık kısa bir zaman zarfı içerisinde 9 puanlık bir oy artışı sağlaması nedeniyle AKP'nin siyasal reklam faaliyetleri incelenmeye ve analiz edilmeye karar verilmiştir.

Yapılan araştırmalar ve incelemeler neticesinde ulaşılan birtakım çıkarımlar şu şekildedir:

- AKP kurulduğu ilk günden bu yana siyasal iletişim uygulamalarını aynı reklam ajansı ile sürdürmüş bu durumda partinin tüm siyasal iletişim mesajlarının bir bütünlük arz etmesini sağlamıştır.
- Parti'nin bu seçim döneminde diğer siyasal partiler gibi hazine desteği almamasına rağmen siyasal iletişim uygulamalarında herhangi bir değişiklik söz konusu olmamıştır (<http://www.milliyet.com.tr/erken-secim-icin-hazine-yardimi-yok/siyaset/detay/2102786/default.Htm>, E.T.: 23.06.2016).
- Seçimlere iktidar partisi olarak girmemesi siyasal iletişim stratejisine yansımış, siyasal reklam kampanyalarında hayata geçirilecek projelerden sıkça bahsedilmiştir.
- İstikrar, Huzur ve Barış temaları üzerine inşa edilen siyasal iletişim kampanya süreci, olumlu bir ülke ve gelecek imajı çizmiştir.
- Parti siyasal iletişim stratejisinde "**Başkanlık**" sürecinden bahsetmemiş, koalisyon hükümetlerinin ülkeyi sıkıntıya sürükleyeceğine dikkat çekmiştir.
- Parti reklam kampanyalarında sosyal haklar, ekonomi ve işsizlik ile ilgili büyük projeler, yenilikler gerçekleştireceğine yer vermiştir.
- Parti yoğunlaşan terör olaylarının da etkisi ile beraber milli birlik ve kardeşlik temalı konulara sıkça değinmiştir. "**Sen Ben Yok Türkiye Var**" temalı reklamlar televizyon, gazete ve sosyal medya mecralarında yayınlanmıştır.
- Parti "**Tek Başına İş Başına**" sloganıyla yürütmüş olduğu reklam kampanyalarını bütün kitle iletişim araçlarında kullanmıştır. Tek başına iktidar olunması durumunda reklam kampanyalarında sözü edilen vaatleri sırasıyla hayata geçireceğini söylemiştir.
- Parti yalnızca geleneksel medya araçlarında siyasal reklam kampanyalarını yayınlamamış yeni medya araçlarında da geleneksel medya araçlarında yayınladığı reklamları yayınlamıştır.
- Parti sosyal medya uygulamalarını aktif şekilde kullanmış Youtube'a özel reklamlar yayınlamıştır.

- Parti geleneksel medya araçlarında kullandığı reklamları sosyal medya araçlarında içeriksel olarak bir değişime uğratmasa da kampanyalarda renk ve tasarım açısından farklılıklara yer vermiştir.
- Parti televizyonda yayınlamış olduğu reklamlarda reklamların süresini kısa tutmuştur.
- Parti seçim dönemi boyunca pozitif reklam türünde siyasal reklamlar yayınlamıştır. Yalnızca Instagram hesabında bir görseli negatif söylemler içermiştir.
- Partinin yayınladığı reklamlarda tercih edilen ses türü %74,4 ile liderin sesi olurken, lider görüntüsü tercihi %59,5 olmuştur.
- Parti televizyonda 47, yazılı basında ise 41 adet farklı reklam yayınlamıştır.

Sonuç olarak siyasal iletişim uygulamalarından biri olan siyasal reklamcılık faaliyetleri özellikle seçim dönemlerinde siyasal parti ya da adaylar tarafından sıkça kullanılmaktadır. Geniş halk kitlelerine reklamlar üzerinden mesajlarını aktarma fırsatı bulan siyasal aktörler çeşitli kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda siyasal parti ya da adaylar gelişen ve değişen iletişim teknolojileri sayesinde hem yeni medya hem de geleneksel medya araçlarını siyasal iletişim faaliyetlerini seçmen kitlelere iletme yolunda tercih etmekte ve uygulamaktadırlar.

Çalışmamızda, Türkiye'nin son seçim tecrübesi olan 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'nde mecliste tek başına hükümet kurabilecek sandalye sayısına ulaşan AKP'nin uygulamış olduğu siyasal iletişim uygulamalarından biri olan siyasal reklam kullanımları detaylı bir biçimde incelenerek ele alınmıştır. AKP'nin Kasım seçim döneminde televizyon, yazılı basın ve sosyal medyada yer alan reklamları, hedef kitle, konu ve türleri açısından incelenerek çıkarımlarda bulunulmuştur.

1 Kasım 2015 Genel Seçimleri sürecinde AKP'nin seçim kampanyası kapsamında yayınlamış olduğu televizyon, yazılı basın ve sosyal medya mecralarındaki reklamları çeşitli kaynaklardan elde edilerek çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Ancak AKP'nin seçim kampanyası döneminde

uyguladığı ve kullandığı reklamlar çalışmamız kapsamında incelediğimiz reklamlarla sınırlı değildir. Pop-Up, Outdoor, SMS ve E-posta yoluyla uygulanan reklamlar AKP'nin reklam kampanyalarını hazırlayan Arter Reklam Ajansı tarafından gizli bilgi kapsamında değerlendirildiği için tarafımıza sunulmamıştır. Bu bağlamda, çalışmamızda yapmış olduğumuz çıkarımlar belirttiğimiz alanlarla sınırlı kalmıştır.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR:

Asna, A. (1998) *Public Relations: Temel Bilgiler*. İstanbul: Der Yayınları.

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

Aziz, A. (2007) *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Aziz, A. (2014) *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın.

Balta Peltekoğlu, F. (2010) *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Bekiroğlu, O., Bal, E. (2014) *Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Literatürk Acedemia.

Bektaş, A. (2000) *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Bongrand, M. (1992) *Politika Pazarlama*. (Çev. Fatoş Ersoy) İstanbul: İletişim Yayınları.

Boztepe, H. (2014) *Kamusal Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Kitabevi.

Bülbül, A. R. (2006) *İletişim ve Etik*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Çankaya, E. (2015) *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye'de*. Ankara: İmge Kitabevi.

Damlapınar Ş., Balcı Ş. (2014) *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. İstanbul: Literatürk Acedemia.

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

Eril, D. (2000) *Siyasetini Arayan Ülke*. İstanbul: Can Yayınları.

Ertekin Y. (1983) *Halkla İlişkiler*. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Yayınları.

Fiske J. (1996) *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan) Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Gerry, S. (1998) *Governance as Theory: Five Propositions. International Social Science Journal*. İstanbul: Literatürk Acedemia.

Görgün, A. (2002) *Çamurda Dans: Negatif Politik Reklam*. İstanbul: Bas-Haş.

Heywood, A. (2006) *Siyaset*. (Çev. Özipek vd.) Ankara: Liberte Yayınları.

İnan, E. (2009) *Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi*. İstanbul: Referans Kitapçılık.

İnceoğlu, M. (2011) *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Işık, M. (2005) *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi.

Kalender, A. (2005) *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Kapani, M. (1992) *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Köktaş, E. (1997) *Din ve Siyaset: Siyasal Davranış ve Dindarlık*. İstanbul: Vadi Yayınları.

Lilleker, D., G. (2013) *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. (Çev. Abdullah Altın vd.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Mutlu, E. (1994) *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.

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

Oktay, M. (2002) *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.

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

Özkan, A. (2007) *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.

Özkan, A. (2016) *7 Haziran ve 1 Kasım Seçimlerinde Siyasal İletişim*. İstanbul: Seta.

Özkan, N. (2002) *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: Mediat Kitapları.

Özsoy, O. (2009) *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları.

Sütçü, C., S. (2012) *Yeni Medya ve ... Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler*. (Ed. Deniz Yengin) İstanbul: E Yayınları.

Tarhan, A., Fidan, Z. (2016) 7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'deki Siyasal İletişim Uygulamaları Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı: "7 Haziran- 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği". (Ed. Şükrü Balcı) Konya: Literatürk Acedemia.

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

Uztuğ, F. (1996) *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: Mediat Yayınları.

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

MAKALELER

Altınbaş, M. (2001) "*Politikada Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme*". Amme İdaresi Dergisi Cilt: 34, Sayı: 1, s.34.

Balcı, Ş. (2007) "*Türkiye'de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz*". Selçuk İletişim, Cilt: 4, s.124.

Doğan, A. (2015) *Siyasal Reklamlarda "Millet" Teması: "Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 30 Mart Yerel Seçimi Örneği"*, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic. Sayı:10, s.254.

Duman, M. (2014) *30 Mart Yerel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Medyadaki Görünürlük Analizi*. İletişim ve Diplomasi Sayı:2, s.8.

Gülsünler, M., E. (2014) *Siyasal İletişimde Viral Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve*. Selçuk İletişim, Cilt 8, Sayı:3, s.76-91.

İşleyen, M. (2014) *"Kodlama-Kodaçımı Bağlamında Ak Parti 30 Mart 2014 Yerel Seçim Reklamlarının İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi: Nevşehir Örneği"*. İletişim ve Diplomasi Sayı:2, s.30.

Kara, N. (2000) *"1989-1994 Yerel Seçimlerinde Doğru Yol Partisi Gazete Reklamlarına Negatif Siyasal Reklam Açısından Bir Bakış"*. Selçuk İletişim, Cilt:2, Sayı:1, s.128.

Sanders, A. (2013) *"Creating Effective Political Ads", Lights, Camera, Campaign: Media, Politics and Political Advertising. David A. Shultz (ed.), New York: Peter Lang, s.1-20, Aktaran: Darren G. Lilleker.*

Uslu, Z., K. (1996) *"Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri"*. Yeni Türkiye Dergisi Sayı:11, s.790.

Yalın, B., E. (2001) *"Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kurumsal Bir İnceleme"*. İletişim Dergisi, s.173.

SEMPOZYUMLAR

Niray, N., vd. (2007) *Türkiye' de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Ulusal Basında Siyasal Reklam Analizi*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu.

TEZLER

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

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

<http://www.arter.com.tr/islerimizdetay/islerimizdetay:id-219-parentid-217> (11.06.2016).

<http://www.arter.com.tr/islerimizdetay/islerimizdetay:id-216-parentid-217> (11.06.2016).

<https://tr-tr.facebook.com/akparti> (12.06.2016).

<https://www.instagram.com/ak.parti.2023/> (12.06.2016).

<http://www.medyatava.com/tiraj/2015-10-19> (10.06.2016).

<http://www.milliyet.com.tr/erken-secim-icin-hazine-yardimi-yok/siyaset/detay/2102786/default.htm> (23.06.2016)

<https://twitter.com/akparti?lang=tr> (12.06.2016).

https://www.youtube.com/channel/UCjoyxlyBIsI-99qbDGZs_0g (12.06.2016).

<https://sonuc.ysk.gov.tr/module/ssps.jsf> (10.05.2016).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Viral_reklam (19.05.2016).