

**YEREL SEÇİM KAMPANYALARINDA KULLANILAN SİYASAL REKLAM
STRATEJİLERİ: 2004, 2009 VE 2014 ESKİŞEHİR YEREL SEÇİMLERİNDE
KULLANILAN SİYASAL REKLAMLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

Uğurcan KARAMANLI

Eskişehir 2019

**YEREL SEÇİM KAMPANYALARINDA KULLANILAN SİYASAL REKLAM
STRATEJİLERİ: 2004, 2009 VE 2014 ESKİŞEHİR YEREL SEÇİMLERİNDE
KULLANILAN SİYASAL REKLAMLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Uğurcan KARAMANLI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Uğurcan KARAMANLI'nın "Yerel Seçim Kampanyalarında Kullanılan Siyasal Reklam Stratejileri: 2004, 2009 ve 2014 Eskişehir Yerel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar Üzerine Bir İnceleme" başlıklı tezi 23 Temmuz 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Rasime Ayhan YILMAZ

.....

Üye : Doç.Dr.Atılım ONAY

.....

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Anıl Dal CAMBAZOĞLU

.....

Prof.Dr.Bülent GÜNSOY
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

YEREL SEÇİM KAMPANYALARINDA KULLANILAN SİYASAL REKLAM STRATEJİLERİ: 2004, 2009 VE 2014 ESKİŞEHİR YEREL SEÇİMLERİNDE KULLANILAN SİYASAL REKLAMLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Uğurcan KARAMANLI

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz, 2019

Danışman: Prof. Dr. Rasime Ayhan Yılmaz

Siyasal iletişim ile ilgili alanyazın, planlanan mesaj stratejileri sayesinde siyaset parti ve adayların daha başarılı olabileceğini, iktidara gelebileceğini ve uzun süre iktidarda kalabileceğini savunmaktadır. Bu araştırmada, 2004, 2009 ve 2014 yerel seçimleri döneminde Eskişehir yerel gazetelerinde yayınlanan siyaset reklamları incelenerek mesaj stratejilerinin nasıl kullanıldığının saptanması amaçlanmıştır. Araştırmada Eskişehir ilinde faaliyet gösteren yerel gazetelerde 2004, 2009 ve 2014 yılları yerel seçim süreci kapsamında yayınlanan 369 siyaset reklam örneği olarak seçilmiştir. Mevcut bir kodlama cetveli çalışmaya uyarlanarak, 2004, 2009 ve 2014 yılındaki yerel seçim siyaset reklamlarında kullanılan çekicilik türleri, reklamda ön plana çıkan konular, siyaset reklamın türü gibi öğeler açısından içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu bilgiler ışığında AKP, CHP, MHP ve DSP gibi partilerin örneklem olarak seçilen yerel gazetelerdeki siyaset reklamları analiz edilmiştir. Bu çerçevede öncelikle örneklem içerisinde yer alan partilerin yerel gazetelerde yayınlattığı reklamlar tek tek incelenmiş ve araştırmanın dört sorusuna cevap aranmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'nin siyasi tarihindeki üç önemli yerel seçim sürecindeki partiler ve bunların kullandıkları reklam mesajlarının yapısı ve özellikleri, oluşturulan kodlama cetvelinden yararlanılarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyaset Reklam, Mesaj Stratejileri, Yerel Seçimler

ABSTRACT

POLITICAL ADVERTISING STRATEGIES AT LOCAL ELECTION CAMPAIGNS : A RESEARCH STUDY OF THE POLITICAL ADS USED AT 2004, 2009, AND 2014 LOCAL ELECTIONS IN ESKİSEHIR

Uğurcan KARAMANLI

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June 2019

Adviser: Prof. Dr. Rasime Ayhan Yılmaz

The body of literature related to politics asserts that political party and the candidates can be more successful, they can come into power and remain in power for a long time by means of planned message strategies. The main purpose of this study was to determine how the message strategies were used by analyzing political advertisements published at local newspapers of Eskişehir during local electoral period in 2004, 2009, and 2014. In this research, 369 political advertisements published in local newspapers of Eskişehir during 2004, 2009 and 2014 local electoral period were chosen as sample. A content analysis was carried out on the attractiveness used at political ads in 2004, 2009 and 2014, the prominent topics in the advertisement, the type of political advertising by customizing an existing coding scale. In the light of this information, political advertisements of political parties, such as AKP, CHP, MHP and DSP in the sample local newspapers were analysed. Within this framework, the advertisements that were published by the sample parties in local newspapers were analysed one by one and sought answers to four questions of the study. In this direction, the political parties taking part in three significant election periods in Turkey and the characteristics and the structure of the advertising messages they used were analysed by use of coding scale.

Keywords: Political Advertising, Message Strategies, Local Elections

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

23. /07/2019.

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

.....

Uğurcan KARAMANLI

TEŞEKKÜR

Rus yazar Leo Tolstoy'un Anna Karenina romanı "Mutlu aileler birbirlerine benzerler. Her mutsuz aileninse kendine özgü bir mutsuzluğu vardır." cümlesi ile başlar. Bu cümle küçük yaşlarda romanı okuduğumdan beri hayat mottolarımdan biri olmuştu ve bu cümleyi yüksek lisans hayatıma uyarladığımda ise yaklaşık beş sene süren bu sürecin kafe işletmeciliğinden, yurtdışı hayallerine, evlilikten çocuk sahibi olmaya kadar hayatımı kökten değiştiren süreçleri içerdiğini belirtmek isterim.

Bu uzun süreçte başta sayın danışmanım Prof. Dr. Ayhan Yılmaz olmak üzere, yol göstericiliği ve katkılarıyla Arş. Gör. Dr. Ömer Kutlu, fikirleriyle çabalarıyla destek olan Dr. Öğr. Üyesi Kaan Gez, Arş. Gör. Emrah Başer, Arş. Gör. Serhat Özer, Zafer Can Uğurhan, Arş. Gör. İbrahim Halil Yaşar, Arş. Gör. Alper Hakan Yavaşcalı' ya, her daim destekleriyle yolculuğumu sürdürebilmemi sağlayan annem Yurdagül Karamanlı ve babam Recep Karamanlı' ya, bu yolculuğu mezuniyetle taçlandırmamı sağlayan değerli eşim Merve Karamanlı' ya ve ismini saymayı unuttuğum tüm isimsiz kahramanlarıma teşekkürü bir borç bilirim, iyi ki vardınız iyi ki varsınız...

Hayatımızın sürprizi can oğlum Luvi Can Alp 'e...

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ.....	x
KISALTMALAR DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.1.1. Siyasal İletişim Kavramı	4
1.1.1.1. Siyasal İletişimin Fonksiyonları	6
1.1.2. Siyasal Reklam Kavramı	8
1.1.2.1. Siyasal Reklamın Özellikleri.....	10
1.1.2.2. Siyasal Reklamın Tarihsel Gelişimi	13
1.1.2.2.1. Dünyada Siyasal Reklamın Tarihsel Gelişimi	14
1.1.2.2.2. Türkiye’de Siyasal Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	16
1.1.3. Siyasal Reklam Aracı Olarak Geleneksel Mecralar.....	19
a. Televizyon.....	21
b. Radyo	22
c. Gazete & Dergi.....	23
ç. Açık Hava Reklam Araçları.....	24
d. Broşür, El İlanı & Seçim Bültenleri.....	25
e. Telefon & SMS	26
1.1.4 Geleneksel Olmayan Bir Siyasal Reklam Mecrası Olarak İnternet ve Sosyal Medya	26
a. İnternet	26
b. Sosyal Medya.....	28
1.1.5. Siyasal Reklam Stratejileri	30
1. Pozitif Siyasal Reklamlar	31

a. Tanıtma Reklamları.....	32
b. Efsanevi Kişiliği Oluşturma Reklamları.....	33
c. Pozitif Konu Reklamları	34
1. Tepkisel Cevap Reklamları	35
2. Mesaj Aşılama Reklamları	37
2. Negatif Siyasal Reklamları.....	38
a. Doğrudan Saldırı Reklamları.....	39
b. Doğrudan Karşılaştırma Reklamları	39
c. İmalı Karşılaştırma Reklamları.....	40
2. ÇEKİCİLİK ve SİYASAL REKLAMLARDA ÇEKİCİLİK MODELLERİ	41
2.1. Çekicilik Kavramı	41
2.2. Çekicilik Türleri.....	44
2.2.1. Rasyonel Çekicilik	44
2.2.2. Ahlaki Çekicilik	45
2.2.3. Duygusal Çekicilik.....	46
a. Mizahi Çekicilik	48
b. Cinsel Çekicilik	49
c. Samimiyet Çekiciliği	50
ç. Korku Çekiciliği	52
3. SİYASAL REKLAMLARDA MESAJ STRATEJİSİ.....	54
4. 2004, 2009 ve 2014 ESKİŞEHİR YEREL SEÇİMLERİNDE SİYASAL PARTİLER TARAFINDAN KULLANILAN SİYASAL REKLAMLARIN ANALİZİ	56
4.1. Araştırmanın Amacı	56
4.2. Önem	56
4.3 Varsayımlar	57
4.4. Sınırlıklar	57
4.5. Araştırma Yöntemi	58
4.5.1. Araştırma Modeli	58
4.6. Araştırma Evreni ve Örneklemi	59
4.7. Verilerin Toplanması ve Analizi	60
5. BULGULAR VE YORUMLAR	63
5.1. 2004, 2009 Ve 2014 Yerel Seçimleri İle İlgili Genel Veriler	63

5.2. Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler	65
5.3. Değişkenlere İlişkin Çapraz Tablolar	71
5.3.1. Seçim Dönemlerine Göre Karşılaştırmalar.....	71
5.3.2. Belediye Türüne Göre Karşılaştırmalar	76
5.3.3. Siyasi Partilere Göre Karşılaştırmalar.....	81
5.3.4. Siyasal Reklam Türlerine Göre Karşılaştırmalar	91
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	96
6.1. Öneriler	99
KAYNAKÇA.....	101
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLER DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1.1. Siyasal iletişim ile siyasal iletişim 2.0 arasındaki farklar	29
Tablo 4.1. Kodlayıcılar arası güvenilirliğe ait Kappa katsayıları.....	62
Tablo 5.2.1. Reklamı yapılan partiye ilişkin bilgiler	65
Tablo 5.2.2. Reklamı yapılan belediyeye ilişkin bilgiler	66
Tablo 5.2.3. Siyasi reklam yayınlayan gazetelere ilişkin bilgiler	66
Tablo 5.2.4. Siyasal reklam türlerine ilişkin bilgiler.....	66
Tablo 5.2.5. Siyasal reklamlarda öne çıkarılan konulara ilişkin bilgiler	67
Tablo 5.2.6. Pozitif siyasal reklam türlerine ilişkin bilgiler.....	67
Tablo 5.2.7. Negatif siyasal reklam türlerine ilişkin bilgiler	68
Tablo 5.2.8. Siyasal reklamlarda kullanılan çekicilik türlerine ilişkin bilgiler.....	68
Tablo 5.2.9. Siyasal reklamlarda çözüm önerisi sunumuna ilişkin bilgiler	68
Tablo 5.2.10. Siyasal reklamda aday fotoğrafı kullanımına ilişkin bilgiler.....	69
Tablo 5.2.11. Siyasal reklamda destek fotoğrafı kullanımına ilişkin bilgiler	69
Tablo 5.2.12. Siyasal reklamda kullanılan görsel türüne ilişkin bilgiler	69
Tablo 5.2.13. Siyasal reklamın renk türüne ilişkin bilgiler.....	69
Tablo 5.2.14. Siyasal reklamda slogan amblem kullanımına ilişkin bilgiler	70
Tablo 5.2.15. Siyasal reklamın tekrar yayınlanma sayısına ilişkin bilgiler	70
Tablo 5.3.1.1. Belediyelerin seçim dönemlerine göre yayınlanan reklam sayısının dağılımı	71
Tablo 5.3.1.2. Seçim dönemine göre reklamda kullanılan çekicilik türlerinin dağılımı	72
Tablo 5.3.1.3. Seçim dönemi ve siyasal partilere göre reklam sayısının dağılımı.....	73
Tablo 5.3.1.4. Siyasal reklam türlerinin seçim dönemine göre dağılımı	75
Tablo 5.3.2.1. Belediyelere göre reklamda tercih edilen çekicilik türlerinin dağılımı ..	76
Tablo 5.3.2.2. Belediyelere göre siyasal reklam türlerinin dağılımı	77
Tablo 5.3.2.3. Belediyelere göre pozitif siyasal reklam türlerinin dağılımı	79
Tablo 5.3.2.4. Belediyelere göre negatif siyasal reklam türlerinin dağılımı.....	80
Tablo 5.3.3.1. Siyasal partiler ve reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinin dağılımı ..	81
Tablo 5.3.3.2. Siyasal partilere göre kullanılan siyasal reklam türlerinin dağılımı	83
Tablo 5.3.3.3. Öne çıkarılan konulara göre siyasal reklam türlerinin dağılımı	85
Tablo 5.3.3.4. Siyasal partilere göre pozitif siyasal reklam türlerinin dağılımı.....	87
Tablo 5.3.3.5. Siyasal partilere göre negatif siyasal reklam türlerinin dağılımı	89

<u>Tablo 5.3.4.1. Siyasal reklam türlerine göre çekicilik türlerinin dağılımı</u>	91
<u>Tablo 5.3.4.2. Pozitif siyasal reklam türlerine göre çekicilik türlerinin dağılımı</u>	92
<u>Tablo 5.3.4.3. Negatif siyasal reklam türlerine göre çekicilik türlerinin dağılımı.....</u>	93
<u>Tablo 5.3.4.4. Negatif siyasal reklam türlerine göre siyasal reklam türlerinin dağılımı</u>	94

KISALTMALAR DİZİNİ

YSK : Yüksek Seçim Kurulu

AKP : Adalet ve Kalkınma Partisi

CHP : Cumhuriyet Halk Partisi

DYP : Doğru Yol Partisi

MHP : Milliyetçi Hareket Partisi

DSP : Demokratik Sol Parti

BA : Bağımsız Aday

BBP : Büyük Birlik Partisi

DP : Demokrat Partisi

SHP : Sosyaldemokrat Halkçı Parti

GP : Genç Parti

BTP : Büyük Türkiye Partisi

HDP : Halkların Demokratik Partisi

1. GİRİŞ

Politika, özünde ikna ile doğrudan ilgili görülmektedir. Yüzyıllar boyunca dünya genelinde çeşitli ikna teorileri ve açıklamaları öne sürülerek iknanın insan üzerindeki etkisi incelenmiştir. İkna araştırmalarının kökeni de Antik Yunan'a dayanmaktadır. Antik Yunan filozofları temel olarak etik ikna araçları ile ilgilenmişlerdir. Bu doğrultuda, Aristoteles ikna ilkelerini retorik dilinde tanımlayarak insanlık tarihi için iknayı anlamlandırmada tarihe bir yol açmıştır.

Demokratik toplumlarda, halkın politik duruşları, ikna edilme hassasiyetleri ile büyük ölçüde birbirine bağımlı olduğu görülür. Çoğu insan, politik fikirlerini etrafındaki dünyadan bağımsız olarak oluşturamaz. Bu yüzden, çevresel ilişkiler ve dış dünya, kişinin politik fikirlerini şekillendirmede önemli rol oynar. Vatandaşlar, politik seçimlerinde genellikle medya aracılığıyla filtrelenen mesajlardan, akran gruplarının sosyal içeriğinden ya da her ikisinden de etkilenirler.

Yunan şehir devletlerinde de herkesin gün içinde serbestçe konuşma hakkına sahip olduğu demokratik hükümet biçimleri geçmişi yer almaktadır. “Yunan filozofları, ikna olduğunda ne olduğunu tarif etmeye çalışmıştır. Aristoteles ikna gücünün ilk öğrencilerinden biriydi ve konuyla ilgili söylediklerinin çoğu, bugünün karmaşık toplumunda binlerce yıl önce olduğu gibi gerçek ve hayatidir” (Larson, 1992'den aktaran Demirdöğen, 2010, s.191).

1900'lerin başlarında, propaganda analizi ve kamuoyu araştırması olarak siyasi ikna üzerine araştırmalar yapılmıştır. Yirminci yüzyılın başlarında propaganda çalışmaları, ikna etmenin sosyal bilimsel çalışmasının öncülü olarak kabul edilmektedir. “II. Dünya Savaşı'ndan sonra, araştırmacılar çalışma konularında propagandaya yönelmekten vazgeçtiler ve çeşitli ikna yapılarını araştırmaya başladılar” (Jowett ve O'Donnell, 1992, s.159). Bu süreçten sonra 1950'li yıllara dek egemen konumda olan propaganda tabanlı seçim stratejileri, tarihsel açıdan hızlı bir değişimle yerini siyasal iletişim pratiği üzerinde konumlandırıan ikna odaklı siyasal kampanyalara dönüşmüştür (Aktaş, 2004, s.17). Bu değişimin temel nedeni olarak değişen iletişim teknolojileriyle, kitle insanının biricikleşmesi öne sürülmektedir. Ardından hızlı bir gelişim gösteren reklamcılık sektörünün tüm birikimlerinin seçim kampanyalarına yansıtılması, olası değişimi tetikleyen bir diğer unsur olarak değerlendirilmektedir.

Tüm dünyada olduğu gibi günümüz Türkiye'sinde de seçim kampanyalarını en doğru biçimde yönetmek isteyen siyasi partiler ve adayları hem genel hem de yerel seçim

süreçlerinde siyasal reklamları etkin bir biçimde kullanmaktadır. Bu doğrultuda planlanan seçim kampanyaları ile siyasi partiler ve adaylar, seçmenleri etkilemek ve ikna etmek için yoğun çaba sarf etmektedir. Çeşitli medya ortamlarını kullanarak siyasal kampanyalarını daha fazla insana duyurmayı amaçlayan siyasal partiler, özellikle seçim dönemlerinde farklı reklam mecralarını birlikte kullanarak hizmetlerini, siyasal ideolojilerini ve hayata geçirecekleri projelerini seçmenlere ulaştırmaya ve bu yolla onları ikna etmeye çabalamaktadır.

Ticari reklamlarda olduğu gibi siyasi reklamlarında temel amacı seçmenin ikna edilmesi ve böylece bireylerin karar alma sürecinin istendik yönde etkilenmesidir. Bu kapsamda, televizyon yayınlarına olduğu kadar basılı mecralara da yoğun ilgi gösteren siyasi partiler, özellikle seçim dönemlerinin son aşamasında hatırdakalmak ve mesajların unutulmasını zorlaştırmak adına çok okunan ulusal ve yerel gazeteleri siyasal reklam ortamı olarak sıklıkla tercih etmektedir. Gazetelerde yer alan siyasal reklamlar, işlediği konular ile ikna edici iletişimi kullanarak kamuoyunu ilgili konu hakkında bilgilendirmeyi ve istendik yönde etkilemeyi amaçlar.

Bu çalışmada, 28 Mart 2004, 29 Mart 2009 ve 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimleri'nde, siyasi partilere ait basın ilanlarında kullanılan siyasal reklamlar türlerini tespit etmek ve mesaj stratejilerini ortaya çıkarmak amacıyla Eskişehir yerel basınında yer alan basılı siyasal reklamlar incelenecektir. Çalışma, siyasal iletişimde mesaj stratejisi kullanımını 2004, 2009 ve 2014 yerel seçim dönemi kapsamında tartışmaktadır. Bu tartışmanın temel verileri, üç kampanya döneminde de yoğun olarak reklam verilen İki Eylül, İstikbal ve Sakarya gazetelerinde partilerin yayınladığı siyasal reklamların mesaj stratejilerini belirlemeyi amaçlayan içerik analizi sonuçlarını kapsamaktadır.

1.1. Problem

Günümüzde politika, öncelikle medya politikası olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan kitle toplumunda siyasi sistemin işleyişi medya için, politik pazarda tüketici olan vatandaşların desteğini veya en azından daha az düşmanlığını elde edecek şekilde düzenlenir (Curran, 2002, s.187)

Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin modern toplumda yaşamın tüm alanlarını doğrudan etkilemesi, bireylerin karar alma mekanizmasına da aynı ölçüde yansımaktadır. Tarih boyunca iletişim ve bilgi, temel iktidar ve karşı-güç, tahakküm ve toplumsal değişimin kaynakları olmuştur. Çünkü toplumda savaşılan temel savaş halkın kafasındaki

savaştır. İnsanların düşünce tarzı, toplumların inşa edildiği norm ve değerlerin kaderini belirlemektedir (Castells, 2007, s.243)

Günümüzde bilgi ve haberin kaynağı medya olarak görülmekte ve medya hakimiyeti, egemen güçlerin elinde bulunmaktadır. Dolayısıyla egemen sınıf, kendi ideolojik görüşlerini topluma kabul ettirmek ve yeniden üretmek için medya aracılığıyla yayılan bilgileri kullanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda kitle iletişimine başvuran egemen ideoloji, kitle iletişimini uzmanlaşmış gruplar tarafından teknolojik araçlar vasıtasıyla oldukça geniş, dağınık ve heterojen özellik gösteren izleyiciler için simgesel içerikleri yayma tekniklerini ve örgütlerini kapsayan bir unsur olarak değerlendirmektedir. (McQuill, 1969, s.2).

Politik aktörlerin medya üzerinde önemli bir etkiye sahip olması, medyanın durmaksızın siyasal içeriği beslemesi gerekliliği bu açıdan politika için kitle iletişiminin önemini artırmaktadır. (Entman, 2003, s.163). Böylece yazılı ve görsel medya aracılığı ile yayılan ticari reklamların yanı sıra siyasal reklam çalışmalarının da demokratik seçim süreçlerine dolaylı ya da doğrudan etkisini arttırmaktadır.

Siyasal reklamın iletişim aracındaki sunumu, mesaj stratejisi ve içeriği çeşitli ikna stratejilerini bünyesinde barındırıp seçmenin tutum ve düşüncelerine etki etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, tıpkı ticari reklamlarda olduğu gibi siyasal reklamlarda da çeşitli mesaj stratejileri yanında çekicilik unsurları da kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın probleminin kaynağında siyasal iletişimde kullanılan siyasal reklamların mesaj stratejilerinin incelenmesi yer almaktadır. Bu genel problemin altında özellikle, yerel seçim kampanyalarında kullanılan siyasal reklamlardaki olumlu ve olumsuz mesaj stratejilerinin değerlendirilmesi, yerel seçim sürecindeki basılı siyasal reklamların mesaj stratejilerinde çekicilik türlerinin nasıl kullandığı ve bu mesaj stratejilerinin nasıl farklılaştığı sorularına odaklanılmıştır. Bu odak çerçevesinde bir içerik analizi yapılarak, ortaya çıkacak verilerin literatüre bilimsel bir katkı sağlamasının yanında, yeni seçim dönemlerinde strateji belirleyecek siyasal partiler ve iletişim profesyonellerine yardımcı olması amaçlanmıştır.

Bu kapsamda çalışmanın problemi; yerel seçim dönemlerinde basılı siyasal reklamlar da kullanılan mesaj stratejilerinin siyasi partiler tarafından nasıl temsil edildikleri ve gösterildikleri üzerine odaklanmaktadır.

1.1.1. Siyasal İletişim Kavramı

Geçmiş insanlık tarihi kadar eski olan demokratik iktidar süreci, yöneten ve yönetilen ilişkisi üzerinde temellenmektedir. Dönemin şartlarına bağlı olarak değişen toplumsal yapı, siyasetteki etmenleri de aynı doğrultuda değişime uğratmaktadır. Nitel ve nicel olarak zamanla değişen siyasal yöntemler, politik hayata katılan siyasi partileri, adayları ve seçmenleri bir bütün olarak değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede ortaya çıkan siyasal iletişim kavramı, Antik Yunan'dan bugüne dek aynı amaca hizmet etse de yöntem açısından önemli değişimler yaşamıştır. Siyasetin ana damarını oluşturan iletişim, sembolik formların üretimi, aktarımı, alımlanması ve değişik türdeki kaynakların idaresini içeren toplumsal bir faaliyet olarak görülmektedir.

Siyaset ve iletişim bilimleri başta olmak üzere felsefe, psikoloji, sosyoloji ve hukuk gibi farklı sosyal bilim disiplinlerinin de söz sahibi olduğu akademik bir alan olan siyasal iletişim, Antik Yunan'da siyasetçilerin kendilerini ve projelerini halka tanıtmaya aracı olarak kullanılmıştır. Dünya tarihine yön veren siyasal iletişim, iki dünya savaşının ardından yaşanan Soğuk Savaş döneminde, kitlelerin manipüle edilmesini sağlayan ve propagandayı temel alan bir araç olarak motivasyonunu arttırmıştır. Siyasal iletişim kavramının akademik literatürde tanımlama çabası 1950'li yıllara kadar dayanmaktadır. Bu kapsamda yapılan bilimsel çalışmalar doğrultusunda, siyasal iletişim kavramı birçok şekilde tanımlanarak bir bütünlük kazanmıştır. Wolton, insanların birbirini anlama biçimi olarak siyasal iletişimi tanımlamıştır. Ona göre; “siyasal iletişim, kamu önünde fikir beyan etmeleri meşru olan politikacı, gazeteci ve kamuoyu gibi önemli üç aktörün birbirleriyle çelişen söylemlerinin değiş tokuş edildiği alandır” (Wolton, 1991, s.52). Denton ve Woodward, siyasal iletişim kavramını iktidarı ele geçirme mücadelesi olarak değerlendirmektedir. Bu doğrultuda siyasal iletişim, kamusal kaynakların, devlet gelirlerinin ve hazine gibi kaynakların bölüşülmesi, resmi otorite ve resmi yaptırımlar konusunun tartışılmasına indirgenmiştir (Denton ve Woodward, 1998, s.36)

Benzer bir yaklaşım ile Uslu siyasal iletişimi; “bir siyasal görüşün etkinlikte bulunduğu sistem içerisinde kamuoyu güvenini sağlamak ve iktidar olabilmek için zamanın ve toplum durumunun gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ya da çift yönlü iletişim çabaları” olarak tanımlamaktadır (1996, s.790) Bu tanımda asıl amaç iktidarın gücünü kullanmaya odaklanmaktadır.

Siyasal iletişim kavramı için daha genel tanımlamalar yapan yazarlar da bulunmaktadır. Örneğin; siyasal iletişim, siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma sanatı olarak tanımlanabilir (Kentel, 1991, s.40). Mutlu'nun (2008, s.304) yaptığı bir başka tanımlamaya göre de “Siyasal iletişim, siyasal süreçlerle iletişim arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alandır.” Daha temel düzeyde siyasal iletişimi niteleyen Graber, siyasal iletişimi iletişim sürecinden farklılaştırmadan mesajın oluşturulması, iletilmesi ve alınması bağlamında bir disiplin olarak görmektedir (Graber'dan aktaran McNair, 2011, s.4).

Siyasal iletişim kavramına farklı bir genel bakış açısıyla bakmak gerekirse; Aziz, siyasal iletişimi “siyasi aktörlerin ideolojik amaçlarını, belli kişi, grup, kitle, ülke ya da bloklara kabul ettirmek hatta gerektiğinde eyleme dönüştürmek için çeşitli iletişim türlerinin ve tekniklerinin kullanılması” olarak nitelemektedir (Aziz, 2013, s.3). Bir başka ifade ile siyasal iletişim, siyasetçilerin seçmenleri demokratik ikna metotları ile etkilemelerine yardımcı olan bir araç (Oktay, 2002, s.77) olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda Oktay (2002, s.77), belirli siyasal amaçlara ulaşmak adına siyasal aktörlerin kullandığı bir iletişim biçimi olarak siyasal iletişimi toplumsal hayatın her alanını kapsayan bir unsur olarak değerlendirmiştir.

Literatürdeki kapsamlı tanımlamalardan yola çıkarak siyasal iletişimi iktidar olma mücadelesi için yürütülen iletişim süreçleri bağlamında ele almak mümkündür. Bu noktada asıl olan iktidara gelmek için seçmenle iletişim kurmak, siyasi parti ve adayın imajını kullanarak iktidarı elde etmek adına sözel, görsel ve sembolik mesaj çalışmaları yürütmek olarak değerlendirilmektedir. Siyasal iletişim tanımına çok daha geniş bir pencereden bakacak olursak Binark (1994, s.185), çatışma ve iktidar mücadelesine sahne olan her iletişimi siyasal iletişim olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda, günümüz şartlarında seçmenlerle kurulacak iletişimde, siyasal aday ya da partilerin hedeflerine ulaşabilmeleri bilimsel ve planlı bir çerçeveyi zorunlu kılmaktadır (Uztuğ, 2004).

Siyasete dair akla ilk gelen alanlardan biri olan siyasal iletişim, temel demokratik siyasal sürecin ana dinamiğini yakalamak için adaylar, medya ve seçmen arasında, partilerde siyasete ilgi duyan diğer siyasal oyuncular arasında iletişimin kurulması görevini üstlenmektedir (Buchanan, 2005, s.362). Bu bağlamda, siyaset, iletişimi bir araç olarak kullanmakta, amaçlarını gerçekleştirmek için ondan yararlanmaktadır (Özkan, 2007, s.18).

Literatürdeki farklı tartışmalardan yola çıkarak siyasal iletişim kavramının başat bir tanımının olmadığını söylemek doğru olacaktır. Yapılan tartışmalar çerçevesinde siyasal iletişim hem insanların birbirini anlama biçimi olarak görülmekte, hem de asıl amacı iktidarı ele geçirmek olan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu iki zıt düşünceden hareketle siyasal iletişim kavramının siyasi aday ve seçmen arasındaki iletişim sürecinin yürütülmesi, özellikle seçim dönemlerinde yoğun olarak siyasal kampanyaların hızlandırılması olarak özetlemek mümkündür. Bu bağlamda özellikle siyasal kampanya süreçlerinde iktidar olmak adına yürütülen çalışmalar ikna odaklı, planlı ve çok yönlü olarak sürdürülmektedir. Bu çalışma kapsamında siyasal iletişim kavramı, halkın oy tercihlerini belirlemesinde karar ve kanaat oluşturarak tutum ve davranışı belirleyen bir araç olarak değerlendirilecektir.

1.1.1.1. Siyasal İletişimin Fonksiyonları

Siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalara dayanan akademik bir alan olarak siyasal iletişim, kitlelere seslenmektedir. Kitle iletişimi vasıtasıyla iletilen (sözel, sembolik, görsel) politik söylem olmasaydı, çok sınırlı bir kapsam alanında gerçekleşebilen bir politik süreçten ve siyasal bilinçten bahsedilebilirdi (Oktay, 2002, s.24). Dolayısıyla iktidar olma ya da iktidarın toplum kararlarını etkileme isteği sebebiyle siyasal iletişim kapsamında bir takım güç odaklarının varlığından bahsetmek mümkündür. Buradan yola çıkarak bu odakların kamuoyu oluşturma ya da var olan kamuoyunu kendi istediği yönde değiştirme maksadı siyasal iletişiminin fonksiyonlarına odaklanmayı gerekli kılmaktadır.

Siyasal iletişimin temel görevi, bireylerin siyasal kararların belirleyici bir rol oynamak adına siyasal pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, siyasal parti ve aktörlerin kitlelere tanıtılması ve kamuoyu oluşturulması olarak özetlenebilmektedir (Denton ve Woodward, 1998, s.33). Dolayısıyla yalnızca seçmen tercihlerini etkileme ve onları oy vermeye ikna etmenin dışında siyasal iletişimin çok daha önemli işlevleri olduğu bilinmektedir.

Bu bağlamda siyasal iletişimi yedi temel fonksiyon üzerinde ele almak mümkündür. Bu noktada mühim olan; siyasal mesajların etkinliği adına süreç boyunca siyasal iletişim yöntem ve tekniklerinin kullanılması gerekli olarak görülmektedir (Uslu, 1996'dan aktaran Kutlu, 2018, s.26).

Siyasal Mesajların İletilmesi: Siyasi partiler, kendine has sembolleri, etik değerleri, ideolojik argümanları, normları, toplumsal sorunlar karşısında ürettikleri çözüm önerilerini, hayata geçirecekleri siyasi vizyonlarını ve bütünleşik imajlarını bir mesaj haline getirerek topluma iletme zorundadırlar. Bu doğrultuda tüm toplum kesimine iletilen bu mesajın anlaşılabilir biçim ve içerikte olması gerekmektedir. Bunun için en etkin araç, siyasal iletişim yöntemleridir.

Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Artırılması: Siyasi parti ve adayların yalnızca anlaşılır mesajları toplumun tümüne iletmeleri yeterli olmamaktadır. Bu konuda başarıyı yakalayabilmek için iletilen mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının da siyasiler tarafından sağlanması önemlidir. Bunun için de siyasal iletişim yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir. Mesajların etkinlik ve kalıcılığı, siyasal iletişimin ikna, demokratiklik, dürüst ve güvenilir yöntemler ile halkın tepkisini ölçerek siyasal faaliyetleri gerçekleştirme ve bağımsızlıktan taviz vermeme özellikleri ile sağlanmaktadır.

Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi: Siyasal partiler ideolojik ve politik tercihleri ile birlikte siyaset sürecinde toplumun tüm beklentilerini karşılamalıdır. Dolayısıyla öncelikle kamuoyunun tüm beklentilerinden haberdar olmalıdır. Bu amaçla kamuoyu beklenti ve talepleri dolaylı ve dolaysız iletişim yöntemleriyle ölçümlenmelidir. Buradan elde edilecek veriler siyasal partilerin daha sağlıklı kararlar almasına yardımcı olacaktır. Aksi takdirde kamuoyu beklentilerini doğru şekilde ölçümleyemeyen siyasi partilerin tabanını kaybetme riski bulunmaktadır. Beklentilere tam olarak cevap verebilen siyasi partiler, siyasal iletişim ile kamuoyunu ortak bir paydada buluşturmaktadır.

Geri Besleme Kanallarının Tesisi: Siyasal iletişim, iletilen mesajların topluma ulaştırılması sürecinde çift yönlü bir iletişim akışı gerçekleştirmektedir. Partiler, toplumun mesajlara karşı tutumunu öğrenmek adına kamuoyu araştırmaları ile geri besleme kanallarını aktif hale getirmektedir. Siyasi partilerin başarısından önemli bir rol oynayan siyasal iletişimin geri besleme kanalının tesisi ile seçim sonuçlarını beklemeden halkın ne düşündüğünü öğrenmek mümkün olmaktadır.

Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi: Topluma farklı konularda düşünce ve yorumlar sunan, büyük ölçüde toplumu etkileme kapasitesine sahip kişileri niteleyen kanaat önderleri kavramı, gazeteci, yazar, entelektüel, aydın, sanatçı, hoca ve dini liderleri

kapsamaktadır. Kanaat önderlerinin toplumu etkileme gücü, sürekli ve sistemli siyasal iletişim yöntemleri ile mümkün görülmektedir. Siyasi partiler tarafından gerçekleştirilen etkinliklere kanaat önderlerinin katılması, toplumsal konularda siyasilerin onlarla sürekli fikir alışverişinde bulunması siyasal mesajların topluma daha kolay ve etkili bir şekilde ulaşmasına katkı sağlayarak ülke genelinde kabul edilebilirliği arttırmaktadır.

Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Arttırılması: Siyasal mesajların halka ulaşması ve geniş kitlelerin siyasal partilerin faaliyetlerinden haberdar olması için partiler devamlı olarak gündem oluşturmaktadır. Siyasal iletişim yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen gündem oluşturma sayesinde partiler, toplumsal sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini geniş kitlelere başarı ile duyurma imkânı bulmaktadır. Ayrıca siyasal partiler gündem belirleyerek halkın bilincinde güçlü ve sorun çözme yeteneğine sahip siyasal bir imaj da çizmektedir.

Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması: İktidar hedefinde olan siyasal partiler, siyasal rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için mutlaka demokratik yöntemleri kullanmak zorundadır. Bu çerçevede en önemli araç, siyasal iletişim yöntemleri olarak görülmektedir.

1.1.2. Siyasal Reklam Kavramı

Siyasal reklam, siyasal iletişim çalışmasında bulunan siyasal parti lehine seçmenlerde tutum ve davranış oluşturmaya amaç edinmektedir. Siyasal reklam, bir siyasal aday, kuruluş ya da görüşün toplumda kabul görmesi ve etkinlik kazanması için gerçekleştirilen, ticari reklamcılık yöntemleri ile benzer olan, yalnızca belli noktalarda ayrılan çabaları ifade etmektedir (Uslu, 1996, s.57). Bir başka tanımlamada siyasal reklamcılık, “siyasal aday ya da partinin medyada yer, zaman satın alarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını kendi lehine döndürmek amacıyla geliştirilen mesajların tasarımı ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal iletişim faaliyeti” olarak nitelendirilmektedir (Kaid, 2004, s.156).

Aynı zamanda siyasal reklam faaliyetleri, bir adayı potansiyel seçmenlerine tanıtarak en yüksek sayıda seçmen kitlesine adayın uygunluğunu göstermek, rakip adaylar ve muhalefetle fark yaratarak minimum araçla seçim kampanyasını kazanmak adına oy elde etmek için başvurulan tekniklerin tümü olarak tarif edilmektedir (Bongrand, 1992, s.17).

Siyasal reklam, özellikle seçim zamanlarında parti ve adayların oy toplaması ve oy yüzdelerini arttırmak için profesyonel reklamcılar ve ajanslar tarafından görsel, işitsel, yazılı ve basılı olarak medyada sunulması için hazırlanan çarpıcı mesajları kapsamaktadır (Aziz, 2013, s.120). Mutlu ise siyasal reklam kavramını siyasal kişi ve imgeleri seçmenlere benimsetmek adına bir ürünmüş gibi satılması ve bu süreçte ağırlık olarak kitle iletişim araçlarının kullanılması olarak ifade etmektedir (2008, s.258). Bu kapsamda, siyasal reklamın adayları bir ürün gibi pazarladığını, kişileri gündem yaparak aday imajı oluşturduğu ön plana çıkmaktadır.

Siyasal reklamcılık, öncelikle siyasi adayları, partileri, politika sorunlarını kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayarak siyasi fikirleri teşvik etmek için kullanılan bir kaynağın kontrolü altındaki herhangi bir mesaj olarak oldukça geniş kapsamda değerlendirilmektedir. Mesajın bir tür kitle kanalı aracılığıyla yayılmasını gerektirse de siyasal reklamcılığı kişiler arası iletişimden ve siyasi konuşmalar veya mitingler gibi genel halk iletişiminden ayırmak, afişler, sergilenen reklamlar, broşürler, doğrudan posta, gazete ve dergi reklamları, radyo ve televizyon reklamları, İnternet ya da diğer elektronik dağıtım sistemleri dahil olmak üzere her türlü siyasal reklam kanalını kapsayan geniş bir yorumlamaya izin vermektedir.

Siyasal reklamcılık, yasal ve kampanya sınırlılıkları dahilinde çeşitli medyalar özelinde; görsel-işitsel araç olarak televizyon ve sinema, işitsel bir araç olarak radyo, basılı araç olarak gazete ve dergi, açık hava (afiş, poster, billboard), internet vb. başlıklar altında seçmenlere kampanya mesajını iletmektedir (Uztuğ, 2004, s.315). Siyasal iletişim kampanyasının en önemli araçlarından biri olan siyasal reklam, mümkün olan en kısa sürede seçmenin zihinsel ve duygusal süreçlerinde etki yaratmayı hedeflemektedir (Shyles, 1983'ten aktaran Balcı, 2006, s.119).

Bireylerin belli bir siyasal görüşü benimsemelerini amaçlayan siyasal reklam faaliyetleri (Aziz, 2013, s.17), özellikle kararsız seçmenler ve siyasetle yakından ilgilenmeyen bireyleri hedef almakta ve bu kişiler üzerinde daha güçlü etkiler yaratmaktadır (Erdoğan, 2012, s.60). Dolayısıyla bu açıdan bakıldığında siyasal reklam faaliyetlerinin hedeflenebilir olması, parti ve adayların doğru kitlelere ulaşmasına ortam hazırlamaktadır. Öyle ki; siyasal reklamlar ulusal medyayı kullanarak tüm ülkeyi hedef alacağı gibi yeni teknolojiler sayesinde daha özelleştirilmiş kesimlere de mesajlarını iletebilmektedir. Özellikle televizyon bazında düşünüldüğünde siyasi partiler izleyicilerini arttırmak adına aynı zaman diliminde tüm kanalları kullanarak, rakip parti

ve adayların reklam yayınlamasının önüne geçebilirler (Devlin, 1995'ten aktaran Balcı ve Bal, 2008, s.6-7).

Seçim başarısı açısından anahtar bir rol üstlenen siyasal reklam çalışmaları, güçlü işlevsel yönleri ve özellikleri sayesinde seçmen bilgisini pekiştirerek, onları açık seçik ve belirgin siyasal tercihler yapmaya yönlendirmektedir.

1.1.2.1. Siyasal Reklamın Özellikleri

Siyasal reklam kampanyaları hem kaynak hem de içerik açısından oldukça önemli özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Özellikle siyasal aday ya da partinin kampanya süreci boyunca mesajı denetleme ve düzeltme olanağına sahip olması, siyasal reklamın medya konumlandırmasına ihtiyaç duymaksızın kampanya yaratıcıları tarafından konumlandırılmasını mümkün kılmaktadır (Uztuğ, 2003, s.9). Bu sayede siyasal reklamcılık, oldukça geniş kitleye siyasi parti ve adayların doğrudan vaatlerini ulaştırmada üstün bir özellik göstermektedir. Özellikle hazırlanan siyasal reklam kampanyalarının tekrarlanabilir olması, anlamlı ve etkili biçimde sunulabilmesi siyasal iletişim kampanyalarının etkinliğine pozitif katkı sağlamaktadır.

Siyasal reklam faaliyetlerinin genel amaçları; siyasal partinin oy sayısını desteklemek ya da arttırmak, siyasal aday ve parti için farkındalığı yükseltmek, siyasal aday ya da parti kimliğini güçlendirmek, seçmenlerin tutumlarına etki etmek, seçmenlerin siyasal bilgi ihtiyacını karşılamak ve onları eğitmek şeklinde açıklanabilir (Uztuğ, 2003, s.8).

Toplumların kendi yöneticilerini seçtikleri demokratik yapılarda önemli bir tanıtım ve iletişim aracı olan siyasal reklamcılığın işlevlerini Çiftlikçi şu şekilde aktarmaktadır (1996):

- Yeni bir siyasal partiyi, adayı ve onların yeni vaatlerini kamuoyunu tanıtmak.
- Seçmenin oy verme güdüsünü harekete geçirerek geniş kitlelerin desteğini almak.
- Siyasal parti, aday ya da liderler için güçlü bir imaj yaratmak.

- Yürütülen tüm kampanya çalışmalarına destek sağlamak.
- Halkla ilişkiler bünyesinde yüz yüze iletişim kurulamayan seçmene ulaşmak.
- Siyasal partiler hakkındaki olumsuz düşünce ve önyargıları düzeltmek ve olumlu yönde değişim yaratmak.
- Seçmenleri bilgilendirerek onları siyasal katılım sağlamaya yönlendirmek.

Tutundurma çalışmaları kapsamında siyasal vizyonları seçmenlere aktarmakla görevli olan siyasal reklamların ilk basamağı, aday ve partilerin fikir ve programlarını yansıtmayı ve tanıtmayı kapsamaktadır. Reklam çalışmalarının benimsenmesine odaklanan ikinci basamak, aday ve parti için inanılır bir imaj yaratmak, dolayısıyla siyasal aktörleri ünlü bir kişiye dönüştürmek ve işin içine kişisel ve duygusal bir boyut kazandırmakla ilgilidir (Bongrand, 1992, s.52).

Başka bir açıdan bakıldığında siyasal reklam faaliyetlerinde her daim mevcut bulunan 6 özellik dikkat çekmektedir. 1912-2000 yılları arasında gerçekleşen ABD Başkanlık Seçimleri'ndeki reklam kampanyalarını analiz eden Kendall, siyasal reklamın işlevleri konusunda şu bilgileri paylaşmaktadır (2000, s.127).

1. Siyasal reklamlarda her zaman adayın üstün yetenekleri ve iş bitirme gücü pekiştirilmektedir. Dolayısıyla siyasal adaylar, reklamlarda daima başarılı kişiler olarak lanse edilmektedir.

2. Siyasal reklamlarda ön plana çıkarılan her olgu, parti ve adayın mücadele fikrini yansıtmaktadır. Yani, adayın bu fikir üzerindeki yeterliliği ve kazanma gücü siyasal reklamlarda yakın bir ilişki ile ifade edilmektedir.

3. Siyasal reklamlar, daima “slogan reklamlar” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu reklamlarda neden bu parti ve adayı ötekine tercih etmek gerekir konusu hakkında nadiren açıklayıcı bilgiler sunulmaktadır.

4. Siyasal reklamlarda yer alan siyasi adayın özellikleri, onun siyasal konulara karşı olan tavır ve duruşuyla bir bütün olarak sunulmaktadır. Bu anlayış hem televizyon reklamlarında hem de basılı reklamlarda sıklıkla görülmektedir.

5. Siyasal reklamlar genellikle adayların nutuk tarzındaki konuşmalarından temellenmektedir. Özellikle kampanya süreçlerinde öyküsel anlatım biçimi gitgide yaygınlaşsa da siyasal reklamların esasını adayın konuşmaları oluşturmaktadır.

6. Siyasal reklamlar, daima halka yönelik ve halk için hazırlanmıştır.

Bir başka noktadan bakacak olursak, siyasal reklam faaliyetleri aday değerlendirmesinde kutuplaştırıcı ve bu etkiyi arttırıcı bir işleve de sahiptir (Atkin ve Heald, 1976'dan aktaran Balcı, 2006, s.118). Farklı işlevleri bir arada barındıran siyasal reklamlar, ortalama vatandaş için uzmanlık gerektiren konuların anlaşılabilir olmasını sağlamak adına kısa, yüzeysel, çarpıcı ve eğlenceli bir tasarımla sunulmaktadır (Oktay, 1993, s.97).

Öte yandan siyasal reklam kampanyaları için ortak özellikler barındıran yedi farklı işlev tanımlanmıştır (Denton ve Woodward 1990'dan aktaran, Balcı, 2006, s.140). Bu açıdan değerlendirildiğinde siyasal reklamlar;

- Siyasal parti ve adayın toplumda isim yapmasını sağlayarak tanınmaya katkı sağlar.
- Siyasal adaya karşı seçmenlerde ilgi uyandırır.
- Seçmenleri siyasal katılım için teşvik ederek oy verme sürecini destekler.
- Psikolojik baskı yaratarak siyasal parti ve adayın halk tarafından destek görmesine katkıda bulunur.
- Kamuoyunda gündem yaratarak tartışılacak meseleleri, cevap bekleyen soruları basına taşır.
- Siyasal partilerin imajını yansıtarak siyasal adayın yeteneklerine ve özelliklerine vurgu yapar.
- Tüm bu siyasal işlevleri yerine getirirken bunları bir eğlence ortamı dahilinde gerçekleştirir.

Farklı bakış açılarının görüşleri kapsamında ele alınan siyasal reklamcılık, aynı zamanda parti ya da adaylara karşı gerçekleştirilen saldırı ve suçlamaları bertaraf etmek (Garramone, 1984, s.250), aday imajına zarar verecek tüm olay ve olguları açığa çıkarmak için de siyasal arenaya önemli katkılar sağlamaktadır.

1.1.2.2. Siyasal Reklamın Tarihsel Gelişimi

Siyasal arenada bilgilendirme ve talep oluşturma özellikleri sebebiyle tercih edilen siyasal reklamcılık, geniş kitlelere ulaşmak adına pek çok ülkede seçim kampanyalarının vazgeçilmez unsuru olarak görülmektedir. Zaman içinde ortaya çıkan yeni kitle iletişim teknolojileri, siyasal reklam çalışmalarına yön vermiş ve siyasal kampanya sürecinin etkinliğini arttırmıştır.

Zaman içinde çeşitli dönüşümler yaşayan siyasal reklamcılık, önceleri daha parti merkezli, partiyi ön plana çıkaran bir formattayken yıllar içinde adaylarla daha fazla özdeşleşmiştir. Aday imajının seçmeni ikna etme gücünün daha kuvvetli olduğunu öngören Kendall, ABD Başkanlık Seçimleri bağlamında siyasal reklamın tarihsel dönüşümünü değerlendirmektedir (2000, s.125-126). Bu çerçeveden bakıldığında, siyasal reklamcılık tarihindeki en ciddi dönüşüm, basılı reklamların yerini televizyon reklamlarının alması ile yaşanmıştır. Böylece seçmene çok daha yakın bir konumda bulunan adaylar, yalnızca fotoğraf ya da sözcüklerle temsil edilmek yerine, kişisel özelliklerini kendileri sergileyebilir konuma gelmiştir.

Kendall, aynı zamanda ticari reklam sektöründe yaşanan gelişmelerin de siyasal reklamları biçimsel ve içerik açısından değiştirdiğine kanaat getirmiştir. Reklamcılık alanındaki yeni teknikler, iddiasız ve kaybedecek çok az şeyi olan adaylar tarafından yoğun bir biçimde kullanılmıştır (2000, s.125). Tarihsel süreç boyunca siyasal reklamların odaklandığı konular da değişikliğe uğramıştır. Özellikle siyasal reklamcılık faaliyetlerinin ilk aşamalarında daha fazla konu içeriği yer bulurken, zamanla gelişen teknoloji ile birlikte içeriğin kalabalık tasarımı yalınlaştırılmıştır. Siyasal parti ya da adaya yönelik bilgiler, tek bir sunum yerine birbirini takip eden spotlarda paylaşılarak konu karmaşıklığının önüne geçilmiştir.

Siyasal reklamcılık tarihinde medyanın duruşu da zaman içinde değişiklik göstermiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarının etki gücünün artması ile birlikte medya organlarının siyasal reklamlara olan ilgisi de büyük ölçüde artmıştır. Medya, siyasal reklamların yayın organı olmasından ziyade siyasi reklam mesajlarını ve sunumlarını kökten analiz ederek aday ve partilerin bilgi kaynaklarını ekranlarda paylaşmaya teşvik etmiştir.

1.1.2.2.1. Dünyada Siyasal Reklamın Tarihsel Gelişimi

Siyasi parti ve adayların seçim kazancını maksimum düzeye çıkarmak için başvurduğu siyasal reklam faaliyetlerinin tarihsel gelişimi, teknolojinin elverdiği ölçüde şekillenmiş ve günümüze dek uzanmıştır. Zaman içinde geçirdiği evrim ile kitle iletişim araçlarından dijital medyaya uzanan siyasal reklamlar, tarih boyunca demokratik sürecin işlediği ülkeler ile birlikte Dünya genelinde yaygınlaşmaya başlamıştır.

İlk kez ABD’de ortaya çıkan siyasal reklamcılık, 1904 yılında kurulan ilk danışmanlık şirketi ile temellerini atmıştır. Birinci Dünya Savaşı kapsamında kamuoyunun nabzını ölçmek adına faaliyete başlayan “Halk Haber Alma İdaresi”, ABD Başkanı Wilson’un önemli girişimi olarak değerlendirilmektedir (McNair, 2011, s.121).

Kitlesel olarak yürütülen siyasal reklam faaliyetlerinin Dünya genelindeki ilk iletişim aracı radyo olarak görülmektedir. Eski ABD Başkanı Warren G. Harding, 1920’li yıllarda siyasal kampanyalarda radyonun gücünü kullanan ilk başkan olarak nitelendirilmektedir (Zeybek, 2015, s.69). 1928 yılında Franklin Roosevelt’in seçim kampanyası yürütürken yaptığı radyo konuşmaları, radyonun siyasal arenadaki etkin kullanımı olarak görülmektedir (Parıltı ve Baş, 2002’den aktaran Çelikkol, 2015, s.14). ABD’de 1928 yılı Başkanlık Seçimlerine katılan Cumhuriyetçi aday Hoover, tarım ve iş dünyasına mesajlarını radyo üzerinden iletmiştir. Bu radyo sohbetleri kapsamında oldukça yoğun bir sempati kazanan Hoover, çoğunluğun rızası ile başkan olarak seçilmiştir (Devran, 2003, s.23). 1920’li yıllarda Nazi Almanyası’ndaki Hitler de propagandasını geniş kitlelere iletmek, korku faktörünü dünyaya yaymak için farklı yöntem ve teknikler kullanarak (Tokgöz, 1989-1990, s.255) radyoyu etkin bir araç olarak siyasal kampanya sürecine dahil etmiştir.

Radyonun ardından televizyon da siyasal reklam kampanyalarında etkin olarak kullanılan araçlardan biri olmuştur. Özellikle 1948 ABD Başkanlık Seçimleri, televizyondan zaman satın alarak adayların seçmeni etkilemesine olanak tanıyan bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir. 1948 yılında Truman’ın New Jersey’de halka seslendiği konuşmanın ücret karşılığında televizyondan yayınlanması siyasal seçim sürecinin etki alanını arttırmıştır. Ancak Truman, yalnızca televizyonun bulunduğu yerlerde televizyon konuşmalarının ve siyasal reklamların önemli bir işlevi olduğunu dile getirirken, bu etkinin ülkenin büyük bir bölümüne erişemediğini de ifade etmiştir (Dalkıran, 1995, s.90).

Profesyonel manada Dünya tarihinde ilk siyasal reklam uygulaması, 1952 yılında gerçekleşen ABD Başkanlık Seçimlerinde Dwight D. Eisenhower ve profesyonel ekibi tarafından yürütülen kampanya sürecinde gerçekleşmiştir (Kalender, 2005, s.83). Başkan adayı General Eisenhower, ilk kez seçim dönemi boyunca BBDO ve Young & Rubicam adlı reklam ajanslarına siyasal reklam çalışmalarını emanet etmiştir. Başkan adayı, reklam kampanyası öncesinde yapılan kamuoyu araştırması kapsamında Kore Savaşı, yolsuzluklar ve pahalılık konularının ön plana çıkması ile “Eisenhower Amerika’yı Yanıtlıyor” konsepti altında otuz saniyeden oluşan 45 farklı paralı reklam spotu ile siyasal kampanyasını televizyona taşımıştır. Reklamcılık faaliyetlerinin etkin kullanımı sonucunda ilk kez profesyonel ekipler tarafından yürütülen siyasal kampanya sonucunda Cumhuriyetçi aday Eisenhower seçimin kazananı olmuştur (Tan, 2002, s.28). Siyasal reklamcılığın bir gövde gösterisi olarak algılandığı ilk tarih, 1960 yılındaki ABD Başkanlık Seçimlerine denk düşmektedir. Başkan adayları olan John F. Kennedy ve Richard Nixon’un seçime günler kala katıldığı televizyon programında kamuoyunu ikna etme çabaları, Kennedy’nin güçlü performansı sayesinde seçimi galip olarak kapatmasına katkı sağlamıştır (Gürbüz ve İnal, 2014, s.17).

Siyasal reklamcılığın Avrupa’ya yansımaları 1950’li yılların ortalarına denk gelmektedir. Avrupa’da Fransa’nın öncü olduğu siyasal reklam örnekleri ilk kez 1953 Fransa yerel seçimlerinde uygulanmış, 1956 yılı itibariyle de Genel Seçimler ile ülke geneline yayılmıştır (Çankaya, 2015, s.153). Fransa’da televizyon odaklı siyasal reklamın ilk kullanımı, 1974 yılında gerçekleşen seçim yarışında Mitterrand ve Giscard d’Estaing’i karşı karşıya getiren bir tartışma programı kapsamında olmuştur (Çankaya, 2008, s. 144).

Siyasal reklamcılığın İngiltere, Almanya vb. gibi diğer Batılı ülkelerde kendini göstermesi 1960’lı yıllara dek sürmüştür. Köklü bir siyasal geleneğe sahip olan İngiltere’de siyasal reklam çalışmalarının uygulanması Amerika’ya göre daha geç bir tarihe denk düşmektedir. İngiltere’de ilk kez bir reklam şirketi aracılığı ile Muhafazakâr Parti’nin tanıtımını yapması 1978 yılında gerçekleşmiş ve bu uygulama İngiltere’nin siyasal reklamcılık tarihinde dönüm noktası olmuştur (Zeybek, 2015, s. 74).

1.1.2.2.2. Türkiye’de Siyasal Reklamın Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde 1945 yılından itibaren çok partili döneme geçiş ile birlikte siyasi arenada bir iktidar mücadelesi doğmuştur. Dolayısı ile seçim çalışmaları tek partili döneme göre hareket kazanmış, 1950’li yılların başından itibaren mitingler, seçim gezileri, radyo sohbetleri, bayraklar, flamalar ve afişler yoğun olarak kullanılan propaganda araçları olarak dikkat çekmiştir (Taşcıoğlu, 2013, s.6). İlk kez 1950 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Kanunu’nda yapılan değişiklik sayesinde iktidar ve muhalefet partileri propaganda yapma imkânı bulmuştur (Aziz, 2013, s. 258). 1950 Genel Seçimlerinde Demokrat Parti’nin “Yeter, Söz Milletindir” sloganı ile yankı uyandıran afiş tasarımı, Türk siyaset tarihindeki başarılı siyasal kampanya araçlarının ilki olarak değerlendirilmektedir.

Profesyonel reklam ajanslarının sürece dahil olması ile birlikte Türkiye’de 70’lerin sonunda kendini gösteren siyasal reklam çalışmaları, bu süreçte yasal bir statüye sahip değilken 1980’li yılların başında resmiyet kazanmıştır. Özel radyo ve televizyon yayınlarının ülkemizde faaliyete geçmesine denk düşen 90’lı yıllarda ise siyasal reklamcılık örnekleri yaygınlaşmaya ve Türk siyaset tarihinde yer edinmeye başlamıştır.

Önemli bir dönüm noktası olarak Türk siyasal hayatında politik pazarlamanın ilk adımı sayılan 1977 Genel Seçimleri, yasal bir dayanağı olmamasına rağmen, Türkiye’de siyasal reklamcılığın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Türkiye’de siyasal reklam uygulamalarının yazılı ve görsel medyada yer alması ilk kez 1977 Genel Seçimlerinde Adalet Partisi için hazırlanan gazete reklamları ile mümkün olmuştur (Ergur, 2002, s.27). AP genel başkanı Süleyman Demirel’in Cen Ajans’a hazırlattığı annesine yazılmış mektuplar formatındaki gazete reklamları, siyasal reklam geleneğinin öncülü olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye’de siyasal reklamcılık faaliyetlerinin yasal statüye ulaşması 1983 seçimleri öncesinde Milli Güvenlik Konseyi’nin 31 sayılı bildirisi ile mümkün olmuştur. (Tokgöz, 1991, s.261). Bu bildiri kapsamında “yeni kurulan siyasi partilere programlarını ve tüzüklerini tanıtmaya ve basına ilan verme hakkı” tanınmış ve bu yasal düzenleme sayesinde siyasal reklamcılığın önü açılmıştır. 1983 yılı Genel Seçimlerinden ANAP ve MDP’nin gazete reklamları, Türk siyasal yaşamındaki siyasal reklam faaliyetlerinin dönüm noktası olarak kabul görmektedir (Tokgöz, 1991, s.155). Zamanla değişen ve gelişen siyasal reklam uygulamaları hem biçimsel hem de yapısal manada dönüşüm yaşamıştır. Özellikle, reklam ajanslarının reklam ve propaganda yöntemlerini sentezleyerek siyasal

parti ve adaylar için etkin bir biçimde kullanması, siyasal reklamcılığın iktidara açılan kapı olarak algılanmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda seçim kampanyalarına ayrılan bütçeler artarak siyasal reklam çalışmalarına profesyonel ajansların desteği sağlanmıştır.

1987 Genel Seçimleri ile birlikte ilk kez parti ve adaylar için televizyonda zaman satın alımı yapılarak siyasal reklam uygulamaları gerçekleştirilmiştir (Zeybek, 2015, s.76). İlerleyen yıllarda bir uzmanlık dalı olarak görülen siyasal reklamcılık, 1991 Genel Seçimleri ile Türk siyaset tarihinde kalıcı olarak yer edinmiştir. Yabancı reklam ajanslarının da faaliyet göstermesi ile birlikte 1991 siyasal seçimleri, ANAP'ın lideri Mesut Yılmaz'ın ana mesaj unsuru olarak değerlendirildiği ve lider imajının pekiştirildiği başarılı çalışmalardan biri olarak değerlendirilmektedir (Topuz, 1991, s.45).

1995 Genel Seçimlerinde siyasal reklam faaliyetleri, yalnızca ulusal çapta yayınlanan gazetelerdeki siyasal basın ilanları ile sınırlandırılmıştır. Bu dönemde YSK ve RTÜK tarafından partilerin afiş, pankart, bayrak vb. asması ve kamuoyu araştırmalarını kitle iletişim araçlarından yayınlaması yasaklanmıştır. Dolayısıyla bu dönem, iktidar ve muhalefet konumlarının mesaj stratejisini nasıl etkilediğini görebilmek adına önemli bir süreç olarak işlemiştir. Siyasal reklam yasakları 1999 Seçimleri ile üstesinden gelinen bir konu olmuştur. Özellikle siyasi parti ve adaylar bu seçim döneminde televizyon kliplerini kullanmış, kamu kuruluşları adına açık hava reklamcılığından yararlanmıştır (Uztuğ, 1999, s.34).

Gelişen teknoloji ile birlikte siyasal reklam uygulamalarında yeni teknikler boy göstermeye başlamıştır. 15 yılın ardından ilk kez tek başına iktidar partisi olan AKP, 3 Kasım 2002 Erken Genel Seçimlerine siyasal reklam uygulamaları dahilinde de damga vurmuştur. Bu kapsamda dünyada sadece 4 adet bulunan 36 metrekairelik dev ekranların olduğu iki tır Türkiye'ye getirilerek Recep Tayyip Erdoğan'ın jest ve mimiklerini yansıtmak adına mitinglerde yerini almıştır. Siyasal reklam alanında Türkiye'de bir yeniliğe öncülük yapan bu uygulama, AKP'nin genel seçim kampanyasında toplumsal değerleri ön plana çıkaran, çatışmalara karşı duran ve seçmeni ön plana alan bir tavırla bütünleştirilmiştir.

Genel seçimleri aratmayan bir tempoda yürütülen 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri, reklam ajanslarının sahada olduğu ve medya savaşlarının yoğun olarak yaşandığı siyasal kampanya süreci olarak dikkat çekmektedir. Özellikle bu seçimlerde geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra, İnternet ve SMS gibi yeni nesil iletişim teknolojileri işe koşulmuştur. Siyasal reklam uygulamalarının faaliyet alanının artması ile birlikte siyasi

parti ve adaylar, seçmene ulaşmak adına her türlü iletişim kanalını bütünsel olarak kullanmayı uygun görmüştür (Aziz, 2013, s.153). Siyasal reklamlarda İnternetin etki alanını arttırması 2007 Genel Seçimlerine denk düşmektedir. Bu dönemde birçok parti internet haber sitelerinde özgün ve estetik ilanlar yayınlamaya başlayarak seçmene ulaşmayı hedeflemiştir. Ek olarak 2007 Genel Seçimlerinde AKP, ağırlıklı olarak billboard reklam tasarımları ile mesaj stratejisini sokaktaki kitle ile buluşturmuştur (Özkan, 2007, s.258).

Parti merkezli siyasal reklam uygulamalarının dikkat çektiği 2009 Yerel Seçimleri, AKP ve CHP arasındaki çekişmenin ön plana geldiği bir süreç olarak dikkat çekmektedir. AKP, siyasal reklam stratejisinde jenerik sloganlar belirleyerek belediye başkan adaylarının fotoğraflarını tek ve tutarlı bir konsept dahilinde sunmayı tercih etmiştir. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri'ne AKP'nin "Sen Türkiye'sin Büyük Düşün", "İşimiz hizmet, gücümüz millet" ve "Ak Belediyeler, Marka Şehirler" sloganları damga vurmuştur (Aziz, 2013, s.176). CHP ise her şehirde farklı reklam ajansları ile çalışarak 2009 Yerel Seçimlerinde merkezi bir siyasal iletişim kampanyasına yer vermemiştir. Özellikle İstanbul Belediye Başkan Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun siyasal reklam faaliyetlerinde internet kullanımına ve interaktif uygulamalara bütçe ayrılmıştır. CHP'nin İstanbul kapsamında tasarladığı mesaj stratejisinde "Şimdi değişim zamanı, Şimdi CHP zamanı", "İstanbul aşkımız, hizmete hazırız", "Çağdaş belediyecilik" ve "Sosyal demokrat belediyecilik" sloganları iletişim kampanyalarına vurgu yapmıştır (İşsevenler ve Tek, 2009, s.3). Son olarak 2014 Yerel Seçimleri, söylemlerin sertleştiği ve düzenlenen mitinglerde meydan kalabalıklarının bir yarış haline geldiği dönem olarak değerlendirilmektedir.

Siyasal reklamcılığın, özellikle seçim dönemlerinde doğal ve gerekli bir uygulama haline dönüşmesi ile birlikte, seçmen tercihlerine etkisi de büyük oranda dikkat çekici olmaktadır. Önceleri seçmeni ikna etmek için çeşitli yöntemlerin kullanıldığı uygulamalar olarak değerlendirilen siyasal reklamcılık, günümüzde imaja dayalı algılamalar ile birlikte kısa vadede isteklerin karşılanmasına yönelik faaliyetler dizisi olarak değerlendirilmektedir.

Siyasal reklamcılığın tarihi kökleri, ABD'den Avrupa'ya ardından ülkemize ulaşarak kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak ciddi bir dönüşüm yaşamıştır. Ardından yaşanan dijital gelişmeler, siyasal reklam uygulamalarının sosyal medyaya yer bulmasının önünü açarken sanal miting alanları yaratmaktadır. Medya satın alımı ile profesyonel uygulamalarını gördüğümüz siyasal reklam uygulamaları, bugün viral

videoların devreye girmesi ile birlikte daha düşük bütçe ile daha büyük kitleye ulaşmanın önünü açmıştır.

1.1.3. Siyasal Reklam Aracı Olarak Geleneksel Mecralar

Siyasal aktörlerin seçmene kendilerini ve projelerini en doğru şekilde ifade etmesinin yolu kitle iletişim araçlarından geçmektedir. Siyasal reklamların amacı, siyasal parti ve adayların iletişim faaliyetlerinin çok sayıda hedef seçmene ulaşması olduğundan kitle iletişim araçları bu kapsamda yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarının kamuoyu yaratma ve kamuyu etkileme işlevi, siyasal reklamların etkin kullanımını gerekli kılmaktadır. Eco, kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşumundaki etkisini, “Bugün bir ülke, ülkedeki kitle iletişim araçlarını kontrol eden kişilere veya gruplara ait durumdadır.” (1991, s.93) ifadesiyle özetlemektedir.

Demokratik ülkelerde toplumun bilgi edinme, kamusal sorunlara ilgi çekme, siyasal katılımın sağlanması, demokratik kültürün benimsetilmesi ve bu amaçlar doğrultusunda toplumun yönlendirilmesi, kitle iletişim araçlarının büyük görevleri olarak değerlendirilmektedir (Gürbüz vd., 2004, s.87). Bu açıdan bakıldığında, siyaset, insanların akıllarını etkileme kapasitelerine dayanan sosyalleşmiş iletişime dayanmaktadır. Siyasi aktörlerin politik mesajlarını kamuoyuna ulaştırmaları, partilerinin temel misyonunu aktarmaları ve adayın tanıtım ve reklamını yapmaları için siyasal reklam kampanyaları medyada sıklıkla yer bulmaktadır. Bu anlamda siyasal reklamcılık, ticari reklamcılık ile oldukça yakın bir benzerlik göstermektedir. Reklamcılık genel itibarıyla, kitlelere bir malı ya da hizmeti satmayı amaçlamaktadır. Bunun için kitlelerin tanıtımı gerçekleştirilen o ürüne rıza göstermeleri, yaptıkları seçimin doğruluğuna inanmaları ve davranışlarında tutarlılık göstermeleri gerekmektedir. Reklam kampanyalarının meşruluğu için bu anlayış hüküm sürmektedir. Siyasal iletişimin önemli araçlarından olan siyasal reklamda da bu anlayış hâkim görülmektedir (Yavaşgel, 1997, s.224).

Seçmenin oy verme davranışı üzerinde önemli etkileri olan kitle iletişim araçları ve sosyal medya, politikanın şova dönüştürülmesinde de büyük rol oynamaktadır. Güçlü imajlar şeklinde sunulan siyasal aktörlerin birer “yıldız” haline gelmesi, siyasal iletişimin tam anlamıyla şova dönüşmesinde önemli bir etken olarak görülmekle beraber Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald Trump’ın Twitter kullanımı ve sosyal medya kampanyalarının etkisi ile Ukrayna Cumhurbaşkanı seçilen komedyen Volodimir

Zelenskiy bu şovun birer yıldızı olarak nitelendirilebilirler. Debord (1996, s.6), kitle iletişim araçları egemen bir güç olarak, toplumları biçimlendirmekte ve dünyayı basit imajlara indirgeyerek söz konusu bu imajlarla gerçekliği yeniden üretmektedir, dese de günümüzde kitle iletişim araçlarının yanına egemen bir güç olarak sosyal medyanın da yerleştiği yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenle, özellikle seçim dönemlerinde siyasi aktörler kitle medyasını ve sosyal medyayı kullanmaya daha çok özen göstermektedir.

Sanayi Devriminden sonra yaşanan kentleşme ile birlikte çözölen geleneksel yapılar ve ardından gelişen Bilgi Toplumu, bireyin yalnızlaşmasına ve dolayısı ile seçmenin karar sürecinde hanesindeki iletişim araçlarından dolayı ya da doğrudan etkilenmesine sebep olmuştur (Yıldız, 2002, s.105). Ek olarak, seçmenlerin kitle iletişim araçlarından etkilenme seviyesi, özellikle kararsız seçmenlerde ve henüz siyasal tercihlerini yapmamış bireylerde daha yoğun olarak gözlenmektedir. Bu durumun farkında olan, siyasal parti ve adaylar özellikle seçim dönemlerinde her tür medyada çok daha yoğun bir şekilde gündeme gelerek kendileri hakkında görüş oluşturmaya çalışmaktadır.

Geçmişten günümüze uzanan siyasal reklam çalışmaları, bu bağlamda kitle iletişim araçlarının ilgi ve ihtiyaçlarına yönelik kampanya içeriklerini düzenlemektedir. Özellikle zengin görsel unsurlar, aday imajı, gündemde olan olay ve konulardan oluşan siyasal reklam tasarımları, hem medya gündemini belirlemekte (Oktay, 2002, s.143); hem de paralı reklamlar aracılığı ile seçmenleri ikna etmeye yönelmektedir.

Gelişen teknolojinin ardında oldukça çeşitlenen kitle iletişim araçları, siyasal reklam çalışmalarının olumlu etkiler yaratabilmesi adına hedef kitleye en uygun iletişim aracı ile seslenmektedir. Siyasal iletişim kampanyalarında, ilk olarak yazılı ve basılı kitle iletişim araçlarından olan gazete, dergi, kitap, broşür ve afiş gibi araçlar kullanılırken, 1930'lar ile birlikte önce ABD'de sonrasında ise tüm dünya ölkelerinde radyonun kullanıldığı görölmektedir. 50'ler ile birlikte yayın hayatına başlayan televizyon, bu tarihten itibaren siyasal reklam için en etkili kitle iletişim araçlarından biri olmuştur (Aziz, 2013, s.73). Dolayısıyla artık, partiler arasındaki rekabeti kitle iletişim araçları belirler hale gelmiştir. Özellikle sayıca artan ve gelişen kitle iletişim araçları doğrultusunda siyasal reklam faaliyetlerinin biçim ve yapısı da değişikliğe uğramıştır. Ülkemizde de ulusal ve yerel bazda özel televizyonların kurulması, yazılı basında gelişmelerin yaşanması, kısacası zenginleşen ve çeşitlenen medya ortamında siyasal parti

ve adayların seçmenlerle iletişimi, siyasal kampanya dilini kişisel iletişimden kitle iletişim ağırlıklı bir yapıya doğru hızla dönüştürmüştür (Uztuğ, 1999, s.33).

Tüm kitle iletişim araçlarının, seçmen üzerinde az ya da çok etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda, televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava reklam araçları, broşür, el ilanı, seçim bültenleri, doğrudan postalama, telefon, SMS ve İnternet gibi teknolojiler söz konusu kitle iletişim araçları arasında yoğun olarak tercih görmektedir.

a. Televizyon

Geniş kitleye ulaşabilme özelliği sayesinde en etkili araçların başında gelen televizyon, kitleleri ikna etme kapasitesi ile siyasal reklam kampanyalarına çeşitli avantajlar sunmaktadır. Hem görsel hem de işitsel mesaj iletme kapasitesi ile siyasi parti ve adayların tanıtım faaliyetlerine büyük etkide bulunmaktadır. Bu başarı ile birincil iletişim mecrası olarak değerlendirilen televizyon, seçmenlerde gerçeğe yakın bir duygu yaratarak siyasal katılımı desteklemektedir. Özellikle televizyon gibi kitle iletişim araçları ile birlikte seçim kampanyalarındaki parti ve aday imajı oluşturma süreci kişisel iletişim yöntemlerinin ötesine geçerek kitlesel iletişim yöntemlerine evrilmiştir (Uztuğ, 1999, s.18).

Televizyon, pek çok izleyici için yegâne siyasal bilgi kaynağı olarak görülmekte (Hunter 2000'den aktaran Balcı, 2006, s.148), aynı zamanda dünya çapında siyasal liderlerin seçim mesajlarını seçmene ulaştırmasında etkin bir araç olarak değerlendirilmektedir. Siyaset etme biçimini değiştirdiği (Polat, 2004, s.19) düşünülen televizyon, diğer reklam mecraları ile kıyaslandığında iletişimcilere daha özgür bir ortam sunarak farklı türde reklam tasarımlarının üretilmesine katkı sağlamıştır. Siyasal iletişim kampanyalarının her aşamasında farklı şekillerde kullanılan siyasal televizyon reklamlarını Diamond ve Bates dört farklı aşamada değerlendirmiştir (1992, s.296). İlk aşamada, öyküsel biçimde anlatılan siyasal parti ve aday tanıtımına yönelik tanıtım spotları dikkat çekerken, ikinci aşamada, adayın fikir ve görüşlerini aktardığı, sorunlara yönelik çözümlerini ele aldığı argüman spotları yer almaktadır. Üçüncü aşama, siyasal rakiplerin inanılrlılığını azaltmaya yönelik kişisel saldırıların ağırlık verildiği saldırı spotları ile seçmende şüphe ve korku uyandırmayı hedeflemektedir. Son aşama ise adayların dürüst ve karizmatik imajlarını pekiştiren ve liderlik figürünü destekleyen vizyon spotlarıdır.

Televizyon teknolojisi, halk ile liderlerin direkt iletişimini mümkün kılarken adayların tanınırlığını artırma açısından da oldukça önemli bir işleve sahiptir (Uztuğ, 1999, s.177). Ancak Uztuğ, ticari reklam filmleri gibi siyasal reklam filmlerinin de seçmene ulaşabilmesi için bilimsel destekli yüksek medya planlamasını gerekli görmektedir. Özellikle, televizyondaki reklam satın alımlarının büyük bütçeler gerektirmesi çoğu zaman diğer kitle iletişim araçlarına göre dezavantaj oluşturmaktadır. Bu noktada, televizyonda yayınlanan siyasal reklamların seçmen denetiminde olması ve izleyicilerin istediği an kanalı değiştirme özgürlüğünün bulunması hayli büyük bütçelerin çöpe gitmesine sebep olabilmektedir. Televizyonun diğer zaaflarından biri de geçmiş yıllarda ülkemizde görülen siyasal reklam yasakları olarak değerlendirilmektedir. YSK ve RTÜK aracılığı ile siyasal reklam yayınlarına getirilen yasaklar (Uztuğ, 1999, s.221), kampanya sürecinde hedef kitlenin ikna edilmesine de olumsuz etki yapmaktadır.

Bir başka noktada, televizyon okuma-yazma bilmeyen seçmenlere de kolayca ulaşmanın kapılarını açmaktadır. Görüntü ve ses eşliğinde sunulan siyasal mesajlar, bu sayede siyasal bilgi düzeyi az olan seçmenlere de kolayca hitap edebilmektedir.

b. Radyo

Siyasal iletişim sürecinin ilk zamanlarından beri var olan ve dönemindeki etkin gücünü televizyonun gelişi ile yitiren radyo, özellikle sözlü mesaj içerikleri için parti ve adaylara uygun ortamı sağlamaktadır. Televizyon ile kıyaslandığında çok daha ekonomik bir kitle iletişim aracı olan radyo, siyasal reklam çalışmalarında bölgesel yayın avantajı ile dikkat çekmektedir. Radyo aracılığı ile bölgelere göre yayın yapılabilmekte, hedeflenen bölgeye özel sosyo-kültürel yapıda reklamlar yayınlatılabilmektedir (Göksel, 1993, s.83).

Siyasal iletişim alanında ilk kez Birinci Dünya Savaşı sonrasında kullanılan radyo, İkinci Dünya Savaşı'nın ardından propaganda aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Televizyon kullanımının geç başladığı ülkelerde radyo, siyasal reklam açısından etkisini uzun süre devam ettirse de televizyonun yayın hayatına başlaması ile radyonun kitleleri etkileyebilme gücü zaman içinde azalmıştır. Ancak, radyoda yayınlanan siyasal reklamların önemli avantajları da bulunmaktadır. Seçmenleri, evde, araçta, lokanta ya da kahve vb. gibi kapalı ortamlarda yakalayabilen radyo reklamlarının her yerden ve sürekli dinlenmesi, siyasi parti ve adayların radyoda reklam yayınlamasını özendirilmektedir (Polat, 1997, s.188). Ayrıca, radyodaki siyasal reklamların özellikle

“drive time” olarak adlandırılan otomobil kullanma saatlerinde (sabah; 06:30-10:30; akşam, 16:00-19:00) yayınlanması hedeflenmektedir.

Radyonun bir diğer avantajı da çift yönlü iletişim sayesinde adayın seçmenle bütünleşmesini sağlamasıdır. Siyasi adayın seçmen sorularına ve isteklerine radyo üzerinden uzun saatler cevap verebilmesi, televizyona kıyasla hem daha kolay hem de daha ekonomiktir. Üstelik, radyoda sohbet programlarına katılan siyasi adaylar, seçmene kendi sesi ile hitap ettiği için daha samimi bulunmakta ve bireylerin hayal dünyasını doğrudan etkileyebilmektedir (Uztuğ, 1999, s.185). İşitsel bir iletişim aracı olarak radyo, kullanılan reklam müzikleri ile de adayın dünya görüşünden ve yaşam biçiminden ipuçları sunmaktadır. Radyoda yayınlanan siyasal reklamlarda, klasik müzik ya da yerel ezgiler içeren müzik kullanımı, hedef kitlede farklı izlenimler oluşmasına katkı sağlamaktadır (Uztuğ, 2004, s.347).

Ülkemizde 1927 yılında ilk verici istasyonun kurulması ile başlayan radyo yayıncılığı, 1965’te TRT’nin kuruluşu ile yeni bir boyut kazanmıştır. Radyonun siyasal amaçlı kullanımı, 1950 Genel Seçimlerinde etkin olarak gerçekleşmiştir. Döneminin en etkin araçlarından olan radyo, televizyon teknolojisinin ardından yalnızca müzik sektörünün aracı haline gelmiştir (Çankaya, 2008. s.57).

c. Gazete & Dergi

Yazılı basının gelişimi ve okumanın bireyselleşmesi ile birlikte aynı zamanda siyasal bilgi edinme aracı olarak da aktif rol oynayan gazete ve dergiler, özellikle seçim dönemlerinde siyasal partiler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Radyo ve televizyondan sonra en önemli kitle araçlarından biri olan yazılı medya, hedef kitleye mesajı iletirken anlık ve hızlı bir etkileşim süreci yaratmaktan ziyade mesaj üzerinde düşünme ve yeniden gözlemlene fırsatı sunmaktadır. Dolayısıyla gazete ve dergilerde yayınlanan siyasal reklamlarda kontrol hedef seçmenin kendisinde bulunmaktadır.

Gazete ve dergiler, siyasal reklam için birçok avantajı da bünyesinde barındırmaktadır. Siyasal kampanyaların reklam içeriğinde ve ölçüsünde geniş kullanım alanı barındıran yazılı medya araçları ister bir sayfa köşesinde ister tam sayfa ya da iki ve çoklu sayfada reklam yayınlamaya imkân tanımaktadır (Devran, 2003, s.237)

Televizyona göre çok daha ekonomik bir alternatif olan gazete ve dergilerde siyasal reklamın süre sınırı bulunmamaktadır. Siyasal reklam mesajı uzun ya da kısa bir metin görünümünde olduğundan hedef kitle siyasal reklam metnini istediği kadar

okuyabilmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004, s.89). Böylece seçmeni ikna etmek için bu durum, etkili bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda gazete ve dergilerde yayınlanan siyasal reklamlarda karşılıklı çıkar ilişkisinden söz etmek mümkündür. Bu durum, gazetecilerin haber için siyasal aktörlerden yararlanması ve siyasal aktörlerin de bu durumu reklam yapma fırsatına dönüştürmesi ile açıklanmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004, s.116-117).

Yazılı basın araçları, siyasal arenadaki karşı argümanların yanıtlanmasında da partilere uygun ortamı sağlamaktadır. Reklam yaratım sürecinin hızlı bir şekilde olması, 48 saat içinde gazetelere yeni reklam girişlerinin olması ya da kopyalarının değiştirilebilir olması, günlük gazetelerin sağladığı avantajlar arasında yer almaktadır.

Dünyada ilk kez Amerika'daki gazetelerde yer alan siyasal reklam kullanımı, ülkemizde 1983 Genel Seçimlerinde görülmüştür. Bu süreçte devreye giren reklam ajansları, siyasal reklam uygulamalarını gazete formatına göre tasarlamaya ve yayınlamaya başlamıştır (Aziz, 2013, s.164). Halen, günümüzde gazete ve dergiler diğer kitle iletişim araçlarının yanı sıra siyasal partiler tarafından etkin olarak kullanılmaya devam etmektedir. Özellikle medya bağlamında yaşanan dijitalleşmenin ardından e-gazete ve e-dergiler de siyasal reklam çalışmaları için seçmenlere kolaylıkla ulaşabilmektedir.

ç. Açık Hava Reklam Araçları

Siyasal kampanya dönemlerinde televizyon, radyo ve gazete haricinde siyasal mesajları seçmen ile buluşturan araçlardan bir diğeri de açık hava reklam uygulamaları olarak kabul edilmektedir. Temel olarak afiş, billboard, bina ve araç giydirme gibi kullanım alanları geniş olan açık hava reklamcılığı, siyasal partilerin yerel hedef kitleye ulaşmasında hem vurucu hem de sürekli olması nedeni ile (Odabaşı ve Oyman, 2003, s.413) etkin rol oynamaktadır.

Açık hava reklamlarını diğer kitle iletişim araçlarından farklı kılan nokta, seçmene kendini zorla kabul ettirmesinde yatmaktadır. Televizyon, radyo ya da gazetelerde yayınlanan siyasal reklamların aksine, seçmen hiç beklenmeyen bir anda, bir otobüs durağında ya da yürüyüş esnasında siyasal afişlere rastlamaktadır (Akarcalı, 2003, s.109). Açık hava uygulamaların yer alan siyasal afişler, etkili ve kısa sözcükler ile uygun görsel unsurları bir arada sunarak özellikle posta ile ulaşılamayacak gruplara hitap etme imkânı sunmaktadır.

Açık havada yer alan siyasal reklam afişlerini Bongrand, ticari ve militan olmak üzere iki ayrı başlık altında incelemektedir (1992, s.86). Ticari afişler, belli bir bedel karşılığında kiralanen afişleri nitelerken; militan afişler, parti gönüllülerinin uygun yerlere astığı afişleri tanımlamaktadır (Uztuğ, 2004, s.345). Her iki afiş türü de siyasal seçmeni ikna etme, belli bir görüşe tarafta toplama ve o görüşü benimsetme amacı ile hazırlanmaktadır.

Genellikle renkli görsel kullanımına yer verilen açık hava siyasal reklamları, son derece sade ve dikkat çekici olarak tasarlanarak gün içinde araba, otobüs vb. ile seyir halinde iken de seçmenin ilgisini cezbedebilmelidir. Dolayısıyla yalnızca birkaç saniye mesaja maruz kalan seçmen de açık hava reklamlarından beklenen etkiyi almaktadır (Gülbüz ve İnal, 2004, s.93).

Uztuğ, siyasal reklam aracı olarak açık hava reklamlarının işlevlerini şu şekilde sıralamıştır (Uztuğ, 2004, s.344):

- Siyasal isimlerin tanınırlığına katkı sağlamak,
- Siyasal parti ve aday sempaticanlarının ve destekçilerinin moralini artırmak,
- Henüz kararsız olan seçmeni bilgilendirerek, oy verme sürecine katılımını sağlamak,
- Diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha ucuz ve akılcı bir alternatif yaratmak,
- Diğer iletişim kanalları ile sunulan mesajları pekiştirerek hatırdaki kalmasına katkıda bulunmaktadır.

d. Broşür, El İlanı & Seçim Bültenleri

Yeni nesil iletişim araçlarının yanında etkinliği günden güne azalan siyasi parti broşürleri, el ilanları ve seçim bültenleri de kampanyalarda seçmene ulaşmak için kullanılan araçlar arasındadır. Seçim dönemlerinde siyasi konulara ilgi düzeyi artan seçmen için ilan ve broşürler de karar sürecinde etkin rol oynamaktadır. Dolayısıyla, ilgi düzeyleri yüksek olan bireyler için bu araçlar, ilgisiz ve kararsız seçmene göre daha önem taşımaktadır (Kalender, 2003, s.37).

Partiler tarafından hazırlanan el ilanları da oy kullanma sürecinde dikkat edilmesi gereken noktaları gösteren uyarıcı bilgileri içermesi açısından önem taşımaktadır (Balcı, 2006, s.78). Aynı zamanda hazırlanan el ilanları çerçevesinde, rakip parti ve adayların olumsuz yönlerine vurgu yapılabileceği gibi ilgili siyasi partilerin geleceğe yönelik icraatları da açıklanmaktadır.

Bir başka tanıtım aracı olarak seçim bültenleri, masraflı olmasına rağmen seçmenler üzerinde etkili sonuçlar doğurmaktadır. Seçim bültenleri sayesinde oldukça geniş bir kitleye ulaşma imkânı bulan siyasal partiler, alanında uzman ve deneyimli gazetecilerin hazırladığı seçim gazeteleri ile mesajlarını aktarmaktadır (Topuz, 1991, s.195).

e. Telefon & SMS

Günümüzde mobil iletişimin gelişmesi ile birlikte seçmenleri sürekli mesaj bombardımanına tutan siyasal reklamlar (Devran, 2003, s.255), kısa zamanda geniş bir kitleye ulaşmak için en pratik ve en ucuz yollardan biri olarak görülmektedir. Veri tabanlarında yer alan numaralara, istenilen anda topluca gönderilebilen kısa mesajların yanı sıra adayın kendi sesinden seçmene hitap ettiği telefon görüşmeleri de etkili bir kampanya uygulaması olarak görülmektedir. Özellikle, 2002 Seçimlerinde DYP'nin kullandığı bu yöntem ile parti lideri Tansu Çiller, Muğla'da 220 bin Türk Telekom abonesine telefonla ulaşarak, yerel düzeyde seslendirdiği mesajlar ile seçmenden oy istemiştir (Balcı, 2006, s.170).

Siyasal kampanya sürecinde telefon ve SMS reklamlarının avantajlarını Devran şu şekilde açıklamıştır (2003, s.28):

- Binlerce seçmene kısa bir süre içinde zahmetsizce mesaj gönderilmesi,
- Farklı mesajların belirlenen hedef seçmene ayrı ayrı ulaştırılması,
- Oldukça kısa bir süre içinde seçmenlere anket uygulaması yapılması.

1.1.4 Geleneksel Olmayan Bir Siyasal Reklam Mecrası Olarak İnternet ve Sosyal Medya

a. İnternet

Günümüzün en etkili iletişim araçlarından olan İnternet, siyasal reklam faaliyetlerine de yeni bir boyut kazandırmaktadır. Sürekli güncel kalmak ve anında

seçmen ile iletişim kurmak için siyasi parti ya da adaylara multimedya bir iletişim kanalı sunan web sitelerinin yanı sıra, sosyal medya siteleri, banner reklamlar, forumlar ve pek çok farklı alternatif kampanya sürecine katkı sunmaktadır. İnternet vasıtası ile siyasi adaylar, hareketli görüntü, ses ile kendilerini seçmene sunmakta, farklı konu-proje önerilerini kapsamlı bir biçimde karşı tarafa aktarmaktadır (Uztuğ, 2004, s.348).

İnternet teknolojisinin siyasal kampanyalarda kullanımı 90'lı yılların sonuna doğru mümkün olmuş ve diğer kitle iletişim araçları gibi öncelikle ABD'de yer almıştır. 1996 yılında ABD Başkanlık Seçimlerinde hazırlanan internet sayfaları bugünkü manada etkileşimli bir ortam olmaktan ziyade bilgi verici bir broşür tasarımıdır (Gülbüz ve İnal, 2004, s.95). Günümüzde hareketli grafiklerin kullanımı, internet hızının dünya genelinde yükselmesi ile birlikte çok daha yaratıcı içerik ortamları ön plana çıkmıştır.

İnternet reklamcılığının siyasal kampanya sürecine sağladığı katkılar şu şekilde aktarılmıştır (Devran, 2003, s.228):

- İnternet ortamı, yalnızca hedef kitleye mesaj iletmekle kalmamakta, aynı zamanda seçmenlerle interaktif olarak iletişime de imkân tanımaktadır.
- İnternet üzerinden gerçekleşen siyasal reklam süreci hem hızlı hem de oldukça ucuz olarak gerçekleşmektedir.
- Siyasal reklam mesajları internet ortamında yalnızca yazılı olarak değil hem sesli hem de görsel olarak iletilebilmektedir.
- Aynı zamanda internet, parti ve adaylar için finansal kaynak sağlama aracı olarak da aktif bir rol üstlenmektedir.
- Siyasal kampanya sürecinde internet kullanımı, en kısa sürede, en düşük maliyetle ve farklı aşamalarda anket ile seçmen nabzını tutmaya olanak tanımaktadır.

İnternetin bu avantajlı yapısı siyasi parti ve adaylar için özellikle seçim zamanı yoğun bir temponun yaşandığı dönemlerde büyük kolaylıklar sağlamakta ve internet kampanya sürecinin yönetiminde önemli bir araç haline gelmektedir. Özellikle etkileşimli bir iletişim aracı olarak internet, seçmen ile çift yönlü iletişim kurması açısından da siyasal kampanya yürütücülerine büyük bir fırsat sunmaktadır (Uztuğ, 2004, s.348).

Ülkemizde de gelişen teknolojinin yaygınlaşarak evlere hatta mobil bazda ceplere kadar girmiş olması, şüphesiz ki siyasi parti ve adaylar için internet aracılı iletişimde

sınırları ortadan kaldırmaktadır. İnterneti bir bilgi kaynağı olarak gören seçmenlerin, bu mecrada yürütülen siyasal reklam kampanyaları ile doğrudan etkileşime geçmesi, kararlarını belirleme sürecinde sosyal medya ağlarından doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmesi seçmen ve adaylar arasında bugüne dek alışlagelmiş iletişimi dijitalleştirerek, interneti siyasal kampanyaların bütünleyici bir parçası haline getirmektedir.

b. Sosyal Medya

Geleneksel medyanın yanı sıra yeni medya olarak değerlendirilen sosyal medya da siyasal iletişimin gerçekleştirildiği ve yeniden üretildiği bir ortam olarak son zamanlarda önem kazanmaktadır. Özellikle dünya genelinde sosyal medya odaklı yürütülen siyasal iletişim çalışmaları, bu yeni alanın etkisini gözler önüne sermektedir. ABD Başkanlık seçimlerinde radyo ile başlayan, televizyon ile devam eden seçim kampanyaları, Barack Obama döneminde dijital teknolojilerin kullanıldığı, sosyal ağları arkasına alan bir yapıya bürünmüştür. Bu durum neticesinde Obama, internet ortamı aracılığı ile seçim kazanan ilk başkan sıfatını almıştır. (Akıncı vd., 2009, s.2758).

Zamanla politik bir araç haline gelen sosyal medya siteleri, yapısı itibarıyla bireylerin görüşlerini rahat bir şekilde paylaşabildiği, aynı zamanda siyasi aktörlerinde kısa zaman içinde çok geniş kitlelere ulaştıkları iletişim araçları olarak değerlendirilmektedir. Siyasi parti ve adaylar fiziksel olarak bir araya toplamakta zorlanacakları hedef seçmenlerle sosyal medya ile haftanın 7 günü 24 saat boyunca iletişim kurabilmektedir (Sütçü, vd., 2013, s.186).

Özellikle 18-29 yaş aralığındaki genç yetişkinlerin yoğun bir şekilde kullandığı sosyal medya siteleri, politik amaçlı kullanım açısından değerlendirildiğinde siyasi adaylarla ilgili bilgi almak, politik faaliyetlerden haberdar olmak, siyasal parti ve adayların web sitelerini ziyaret etmek, siyasal parti ve adaylar hakkında çevrimiçi sohbet ve tartışmalara katılmak internetin politik bir bilgi kaynağı olarak görüldüğünü kanıtlamaktadır (Pew, 2004). Bu kapsamda değerlendirildiğinde sosyal medya ağları, genç seçmene ulaşabilmek, seçim öncesinde ve süresince onlarla iletişim kurabilmek ve gençleri ikna edebilmek açısından siyasi adaylar için etkin bir iletişim kanalına dönüşmektedir.

Sosyal medyanın yaşamımıza girmesi ve siyasal iletişim faaliyetlerinde yer edinmesi ile birlikte Bostancı (2014, s.89) alanda yaşanan değişimleri “Siyasal İletişim

2.0” başlığı altında değerlendirmiştir. Buna göre siyasal iletişimde sosyal medya kullanımı ile birlikte yaşanan değişimler Tablo 1.1’de gösterilmektedir.

Tablo 1.1. Siyasal İletişim ile Siyasal İletişim 2.0 Arasındaki Farklar

Özellik	Siyasal İletişim	Siyasal İletişim 2.0
İletişim Aracı	Geleneksel medya	Sosyal medya
İletişim Türü	Kitle iletişimi	Hem kitle iletişimi Hem kişilerarası iletişim
İletişim Şekli	Propaganda Tek yönlü iletişim Monolog	İki yönlü iletişim Diyalog
Mesaj	Kitlesel	Kitlesel Bireysel
Geri Bildirim	Düşük	Yüksek
İletişim Maliyeti	Yüksek	Düşük

İletişim özellikleri açısından siyasal iletişim ve siyasal iletişim 2.0 karşılaştırıldığında iletişim aracı, iletişim türü, iletişim şekli, mesaj, geri bildirim ve iletişim maliyeti gibi öğeler arasında önemli farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde siyasal iletişimde iletişim aracı, radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medya araçlarından oluşurken, siyasal iletişim 2.0 için Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn vb. gibi sosyal medya araçları büyük öneme sahiptir. İletişim türü açısından siyasal iletişimde kitlesel iletişim söz konusuysa, siyasal iletişim 2.0 kitle iletişimine ek olarak kişilerarası iletişimi de mümkün kılmaktadır. Ayrıca, siyasal iletişimde propaganda, tek yönlü iletişim ve monolog yaygın kullanılan iletişim şekli iken, siyasal iletişim 2.0’da diyalog ve iki yönlü iletişim stratejik açıdan önem taşımaktadır. Her iki kavramda mesaj unsuru da büyük farklılıklar göstermektedir. Buna göre, siyasal iletişimde mesaj büyük kitleleri hedef alıp buna göre tasarlanmaktadır. Ancak, sosyal medya temelinde şekillenen siyasal iletişim 2.0, mesajın kitlelere, gruplara ve bireylere göre özel olarak şekillenmesine imkan vermektedir. Geri bildirim açısından bir kıyas söz konusu olduğunda, siyasal iletişimde geleneksel medya araçları kullanımından ötürü geri bildirim imkanı düşüktür. Buna rağmen, siyasal iletişim 2.0 parti, aday ve seçmene geri bildirim kolaylığı sağladığı için geri bildirim seviyesi yüksek olarak değerlendirilmektedir. Son olarak siyasal iletişimde kampanya maliyetleri medya

satın alımı yapıldığı için oldukça yüksektir. Siyasal iletişim 2.0 ise daha düşük hatta zaman zaman ücretsiz kampanya yönetimine imkan verdiği için iletişim maliyeti düşük olarak görülmektedir.

Sanver'e (2013, s.31) göre, sosyal medya ağları seçmenler hakkında siyasi parti ve adaylara değerli bilgiler sağladığı için siyasi davranış haritaları oluşturmaya fırsat vermektedir. Böylece, siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medyada olan bitenden haberdar olmak, olaylar ardındaki temel nedenleri analiz etmek, durumlar karşısında nasıl hareket edileceğini anlamak, hangi mesajların kime, nasıl, ne zaman ve ne sıklıkla iletilmesi gerektiğini bilmek mühim bir yere sahiptir.

1.1.5. Siyasal Reklam Stratejileri

Siyasal iletişim literatüründe parti ideolojisini yansıtan, aday için güçlü imaj oluşturan ve seçmen beklentilerine en doğru şekilde seslenen çeşitli siyasal reklam türleri mevcuttur. Siyasal parti ve adayların belli stratejiler çerçevesinde tercih ettikleri siyasal reklamları Hill, (1989, aktaran Shea ve Burton, 2001, s.157) pozitif, karşılaştırmalı ve negatif olmak üzere üç grup altında toplamıştır.

Farklı bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde siyasal reklam stratejilerini, pozitif siyasal reklamlar, negatif siyasal reklamlar, tepkisel (reaktif) cevap reklamları ve mesaj aşılama (proaktif) siyasal reklamlar olarak dört ana grupta ele almak mümkündür (Johnson-Carte ve Copeland, 1997, s.37).

Siyasal reklam türlerini içerik bazında değerlendirerek farklı bir sınıflandırma yapan Uztuğ (2004, s.318-319) ise dört ayrı gruplandırma yapmıştır:

- Siyasi adayın partiye olan bağlı ve bağlılığını vurgulayan reklamlar,
- Siyasi adayların kişisel özellikleri, başarıları ve devlet tecrübeleri gibi sahip oldukları özellikleri içeren reklamlar,
- İktidara özgü icraatları öven (pozitif reklamlar) ya da tam tersi muhalefet bazında iktidarı eleştiren, küçümseyen (negatif reklamlar) reklamlar,
- Toplumdaki demografik gruplara seslenen ve özel toplulukları baz alan reklamlar.

Ayrıca siyasal reklam türlerini baz alarak Uztuğ'un (1999) genel seçimler için geliştirmiş olduğu siyasal reklam tipolojisi, siyasal reklamların taşıdıkları mesajlara göre şu şekilde sınıflandırılmasını olanaklı kılmıştır:

- Lider imajı,
- Lider + parti,
- Parti imajı,
- Konu,
- Toplumsal grup,
- Olumlu reklam,
- Olumsuz reklam,
- Karar ver oy kullan.

Tüm bu sınıflandırmalar kapsamında siyasi partiler ve kampanya yürütücüleri belirlenen seçim hedefleri ve kampanya bütçesi çerçevesinde bu reklam stratejilerinden birini tercih etmekte ya da bazı koşullarda birden çok reklam türünü benimsemektedir (Devran, 2003, s.136).

1. Pozitif Siyasal Reklamlar

Siyasi aday ve partilerin toplumsal konular karşısında takındığı tavrı ön plana çıkaran, parti ve adayın elde ettiğı başarılarla ve geçmiş dönemde gerçekleştirdikleri faaliyetlere odaklanan reklamlar, aynı zamanda ideal lider imajını pekiştirerek pozitif mesajlar ile seçmene seslenmektedir (Kutlu, 2018, s.50).

Pozitif siyasal reklamlar, olumlu bir atmosfer içinde partinin ve adayların halk için yaptıklarını ve yapacaklarını, adayların aile bağılılıklarını, toplumsal yardımlarını ve seçmeni olumlu manada etkileyecek benzer özellikleri esas almaktadır (İşliyen, 2014, s.30). Pozitif siyasal reklamların en temel özelliğı, siyasi adayın erdemlerini ön plana çıkarması ve bunu yaparken de karşısındaki rakibe yönelik fazla bir şey söylemeden mesajı iletmesidir.

Rakip parti ve adaylara hiçbir şekilde sataşmadan aday ve partilerin centilmence siyasal kampanya stratejisini sürdürmesine fırsat sunan pozitif siyasal reklamlar, genel olarak tabanda güçlü ve seçimde saygınlığı olan partilerin uyguladığı reklam türü olarak değerlendirilmektedir. Literatürde iktidar partileri ile doğrudan bağdaştırılmış olan pozitif siyasal reklamlar, aynı zamanda parti ve adayların geçmiş icraatlarını öne çıkaran reklamlar olarak nitelendirilmektedir (Uztuğ, 2003, s.12).

Siyasi partilerin ve adayların seçim kampanyası döneminde pozitif reklam türünü tercih etmesinin ardında çeşitli sebepler bulunmaktadır (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997, s.2):

1. Siyasi adayın bilinirliğini ve tanınırlığını artırmak,
2. Seçmene adayın pozitif özelliklerini benimsetmek,
3. Adayla hedef seçmen arasında bağ kurmak,
4. Adaya kahraman imajı yaratmak,
5. Seçmenin aday için değerli olduğunu, olumlu düşüncelerinin seçmen ile benzerlik gösterdiğini vurgulamak,
6. Kanaat önderlerinin ve toplumun önde gelen kesiminin görüşlerini aday ile bağdaştırmak,

Johnson-Cartee ve Copeland'a göre yukarıdaki altı amaca ulaşmak için parti ve adaylar tarafından tercih edilen pozitif siyasal reklamlar, birçok siyasal iletişim danışmanı için ikna edici bulunmamaktadır (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997, s.2).

Pozitif siyasal reklamlar içerik açısından tanıtma reklamları, efsanevi kişiliği oluşturma reklamları ve pozitif konu reklamları olmak üzere üç alt türe ayrılmaktadır. Parti ve adaylar seçim kampanyası boyunca bu türlerden birini ya da birkaçını beraber kullanarak olumlu tutum oluşturacak, kendi icraatlarını ön plana çıkaran ve iyimser bir geleceğe ışık tutan mesajları seçmene ulaştırmaktadır.

a. Tanıtma Reklamları

Siyasi partilerin aday imajını ön plana çıkarmayı amaçladığı, özellikle seçim sürecine yeni giren siyasi adayların kimlik ve inançlarını seçmene tanıtmayı amaçlayan bu tarz reklamlar, siyasal kampanyalar içinde sıklıkla kullanılmaktadır. Diamond ve

Bates (1992, s.18) geleneksel olarak adayın tanıtıldığı bu pozitif siyasal reklam türünü kimlik tanıtma reklamları olarak nitelemektedir. Johnson-Carte ve Copeland (1997, s.2-3) ise kimlik tanıtma reklamlarında aday isminin sürekli tekrar edilmesinin belirleyici bir ortak nokta olduğunu ileri sürmektedir. Buna göre temelde üç türe ayrılan tanıtma reklamları; isim tanıtma reklamları, öyküsel anlatım (biyografik) reklamları ve kampanya filmleri olarak sınıflandırılmıştır.

Siyasi liderin seçmenle kuracağı ilk iletişimde seçim kampanyasının önemli bir ayağı olan tanıtma reklamlarının ilk ve öncelikli hedefi adayın isminin geniş bir hedef kitle tarafından bilinmesini sağlamaktır. Bu noktada parti logosu ile aday ismi beraber kullanılarak seçmenin birleşik oy pusulasında oy vereceği partiye aşina olarak kolayca yerini bulması amaçlanmaktadır (Devran, 2003, s.290). Sürekli tekrarlanarak hedef seçimde yer eden tanıtma reklamları, siyasal kampanyalar içinde her geçen gün önemini artırmakta (Uztuğ, 2004, s.317) ve siyasal mesajların hafızada yer edinmesini sağlayarak seçmeni karar vermeye hazırlamaktadır.

b. Efsanevi Kişiliği Oluşturma Reklamları

Siyaset ve politikada da yer bulan efsaneler, bireylerin ve toplumların üzerinde etkili olduğu bilindiği için siyasal reklam kampanyalarında da bilinçli olarak kullanılmaktadır. Pozitif siyasal reklamın en etkili türlerinden biri olarak değerlendirilen efsanevi kişiliği oluşturma reklamları, seçmenlerin hafızasında siyasal imgeler yolu ile siyasal mitlerle bağlantı kurulmasını, seçmen bunların farkında olmasa dahi siyasi parti ya da aday ile ilgili kalıp yargı ve düşünceleri tanınmasını sağlamaktadır (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997, s.6).

Özellikle siyasi adaylar üzerinden yürütülen kahramanlık hikayelerinin kullanıldığı bu reklam türünde tasarlanan reklam metinleri, tıpkı ticari reklamlar ve sinema filmleri gibi bir hikâye çerçevesine oturtularak seçmene aktarılmaktadır (Oktay, 2002, s.179). Bu noktada, efsanevi kişiliği oluşturma reklamlarında mitos vasıtası ile ilk olarak toplumun güç ve erk dengesi ile ortak bir geçmiş ve gelecek vurgusu yapılmaktadır. Ardından yeniden doğuşun gerçekleşmesi ve toplumsal kurtuluşun mümkün olması için hâkim bir gücün var olması gerektiği algısı pekiştirilmektedir. Üçüncü olarak, halkın saygı duyacağı kahramanlık destanları var edilerek toplum, ortak bir amaç ve bağ çerçevesinde birleştirilmektedir. Son olarak, toplum için kötü günlerin yakın olduğu, düşman tehdidi

sebebi ile eldekine rıza göstermenin gerekli olduğu vurgulanmaktadır (Çetin, 2003, s.50-51).

Efsanevi kişiliği oluşturma reklamları, “sade vatandaş” ve “kahramanlık reklamları” olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997, s.6). Sade vatandaş reklamlarında siyasi adayın halkın içinden geldiği, toplumdaki vatandaştan bir farkı olmadığı seçmenlere sunulurken yakınlık ve özdeşlik duygularının yaratılması amaçlanmaktadır. Bir diğer tür olan kahramanlık reklamlarında ise liderin sıra dışı, üstün özellikleri ön plana çıkarılarak risklerden kaçmadığı, doğruları için savaşan bir yapısı olduğu ve çoğu insana güç gelen dertlerle görevi uğruna mücadele edeceği vurgusu yapılmaktadır (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997, s.11) Seçmeni duygusal açıdan yakalamayı amaçlayan efsanevi kişiliği oluşturma reklamları, vatanseverlik, cesaret, kahramanlık ve güç gibi daha duygusal ifadelerde toplumun birleşmesi, bütünleşmesi ve ortak bir paydada buluşmasını amaç ederek siyasal adaya ya da partiye oy kazandırmaktadır.

c. Pozitif Konu Reklamları

Siyasi parti ve adayların toplumsal konu ve sorunlara karşı duruşu, seçmenlerin siyasal tercihlerini etkilemektedir. Siyasal seçim kampanyalarında önemli bir yere sahip olan konular, bir adayın ülke sorunlarına bakış açısını, gündem hakkındaki pozisyonunu ve politik görüşünü kapsamaktadır (Devran, 2003, s.290). Pozitif konu reklamları, siyasi adayın mücadelesini seçmene iletirken farklı hedef grupların önemseydiği farklı konuları ele almaktadır. Bu kapsamda siyasal reklam kampanyası sürecinde ele alınabilecek belli başlı konular şu şekilde sıralanmaktadır (Bike, 2001, s.135-136): “*ekonomik gelişme, eğitim, enerji, tarım, sanat, vergi, demokrasi ve insan hakları, çevre sorunları, sağlık, güvenlik, sosyal güvenlik, uluslararası ilişkiler, etik değerler, alt yapı hizmetleri, işsizlik, değişim ve modernleşme, ulaşım, toplu konut, gençlik sorunları, memur maaşları, özelleştirme, kadın hakları, yargı reformu, sendikal özgürlükler, teknoloji, azınlık sorunları, yoksulluk ve yolsuzlukla mücadele.*”

Pozitif konu reklamları ile siyasi parti ve adaylar, seçmen gözünde güçlü görünecekleri konuları kampanya sürecine dahil ederek rakiplerinden farklılaşmayı tercih etmektedir. Bu noktada, oy verme sürecinde seçmenlerin büyük bir bölümü gündemdeki konular hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmamaktadır. Dolayısıyla ilgili konular hakkında adayların sunmuş olduğu çözüm önerilerini seçmen kısa bir süre içinde

değerlendirmekte ve kendi ideallerine en yakın olan adaya oy verme eğilimi göstermektedir.

Bu kapsamda seçmen davranışını inceleyen araştırmalar, konu bazında oy tercihinin üç şekilde etkilendiğini göstermektedir (Popkin, 1991'den aktaran Balcı, 2006, s.180):

1. Seçmenlerin konular hakkında bilgi sahibi olması ve hususi bunlarla ilgilenmesi,
2. Siyasi parti ve adaya göre konu ve sorunlara yönelik yaklaşımlarda farklılıkların bulunması,
3. Seçmenlerin, adayların konuya yaklaşımı ile ilgili tutumlarında kendi tutumlarını karşılaştırması.

Bu üç unsur ile birlikte seçmenlerin ihtiyaç ve beklentileri arasında ilgili konular ile bir ilişkinin mevcut olması, bireylerin oy verme kararını da dolaylı ve doğrudan etki altına almaktadır. Özellikle, siyasi parti politikalarının günden güne benzeşmeye başladığı son dönemlerde iyi bir gündem ve konu ile dikkat çeken siyasi parti ya da adaylar, seçmeni daha kolay etkileyebilmektedir (Kalender, 2005, s.231). Pozitif konu reklamlarında mühim olan nokta, öncelikle adayın gündemdeki konuları çözecek bilgi, beceri ve kapasitesinin olduğuna dair seçmeni ikna etmektir. Bu nokta sürekli olarak vurgulanarak mevcut konular için güvenilir bir aday imajı oluşturulmaktadır. Pozitif konu reklamları çerçevesinde oluşturulacak aday imajı, liderlerin çalışkanlık, dürüstlük, yeniliğe açıklık, dinamik ve halkın içinden biri olması gibi çeşitli özellikler dayandırılmaktadır (Devran, 2003, s.206).

1. Tepkisel Cevap Reklamları

Tepkisel cevap reklamları, siyasi kampanya sürecinde rakiplerden gelecek saldırılara yönelik cevap sunan ve aşılama stratejisi kullanarak bu saldırıların önüne geçmeyi hedefleyen ya da adaya ve partiye yönelik negatif siyasi reklamlara cevap olarak kullanılmaktadır (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997, s.37). Diğer bir adıyla reaktif kampanya stratejisi olarak anılan tepkisel cevap reklamları, yoğun saldırılara cevap vermek adına karşı tepki mesajlarının tasarlanmasını kapsamaktadır (Devran, 2003, s. 154).

Siyasal parti ve adayların kendilerini rakiplerin saldırılarına karşı korumak için başvurdukları bir yöntem olan tepkisel cevap reklamları, adeta bir savunma mekanizması olarak değerlendirilmektedir. Bu savunma sürecinde sürekli rakiplerin yetersiz yönlerini araştıran siyasi parti ve adaylar, kendi hassas noktalarını zaman zaman göz ardı etmektedir. Bu noktada ağır bir zarara uğramamak adına parti ve adayların gerekli savunma önlemlerini almaları için muhtemel saldırılara önden hazırlıklı olmaları büyük önem taşımaktadır (Balcı, 2006, s.181).

Tepkisel cevap reklamlarını kullanan siyasi parti ve adaylar bu kapsamda 8 farklı yol kullanarak rakibin negatif reklamlar ile yapmış olduğu saldırılara cevap vermektedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991, s.221):

1. Sessizlik,
2. İtiraf etme,
3. Rakibin saldırısını üstüne almama,
4. Yalanlama,
5. Karşı saldırıda bulunma,
6. Suçlamaları çürütme,
7. Rakibi şaşırtma,
8. Karşı imaj oluşturma,

Tepkisel cevap reklamlarında dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta; rakip parti ve aday saldırıları hangi kanal aracılığıyla yaptıysa cevaplarında aynı kanal üzerinden sunulması gerekmektedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997, s. 49). Siyasi danışmanların görüşlerine göre muhalif saldırılara cevap vermeyen ve kendisini güncellemeyen partilerin günümüzde seçim kazanması mümkün görünmemektedir (Devran, 2003, s.155). Bu doğrultuda siyasal arenada oldukça mühim bir yer tutan tepkisel cevap reklamları, doğru uygulandığı takdirde siyasal parti ve adayların başarısına katkı sağlamaktadır.

2. Mesaj Aşılama Reklamları

Siyasal kampanya uzmanlarının rakip parti ve adayların saldırılarına zamanında karşılık vermesi için daima tetikle olması gerekmektedir. Özellikle günümüzde iletişimin kazandığı hız sayesinde saldırıya uğrayan partilerin medya ve interneti etkin kullanarak olabildiğince çabuk savunmaya geçmesi tavsiye edilmektedir (An, 2003'ten aktaran Balcı, 2006, s.182). Mesaj aşılama reklamları, parti taraftarlarını rakibin saldırılarına karşı hazırlamak, saldırı sırası ve sonrasında adaya ve partiye yönelik olumsuz tutum oluşmasını engelleyerek olumlu tutumları korumak için kullanılmaktadır (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997, s.173). Seçmenlerin rakipten gelecek saldırılara direnç geliştirmesi adına kullanılan bir yöntem olan aşılama tekniği, önceden planlanmış bir süreç olarak bilinen ya da tahmin edilen saldırılara hazırlık aşaması olarak değerlendirilmektedir (Peltekoğlu, 2001, s.58).

Siyasal kampanya sürecinde mesaj aşılama reklamları üç temel işleve hizmet etmektedir (Pfau ve Burgoon, 1988'den aktaran Balcı, 2006, s.183):

- Potansiyel siyasal saldırı kaynağının etkinliğini ortadan kaldırmak,
- Siyasal saldırı içeriğini değiştirmek,
- Siyasal saldırıların seçim davranışlarına ilişkin potansiyel etkisini azaltmak.

Mesaj aşılama reklamlarının başarısı üç koşula bağlı bulunmaktadır. Bu üç koşulu yerine getiren siyasi seçim kampanyalarındaki proaktif mesajlar, parti ile özdeşleşmesi güçlü olan seçmenlere çok daha etkili olmaktadır (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991, s.173). Bunlar:

1. Seçmenin tutum ve kanaatleri savunacak kadar yeterli bilgi sahibi olması,
2. Savunma girişiminde seçmenin aktif rol oynaması,
3. Seçmenin kendi görüşlerini savunmak adına motive edilmiş olması.

Tüm bu noktalara ek olarak seçmenin rakip parti ve adaylardan gelebilecek olumsuz mesajlara karşı hissettiği tehdit seviyesi, hedef seçmenin beklentilerinin kırılması ve mesajların bağlamı siyasal kampanya sürecinde koruyucu bir güç olarak aşılamanın etkilerini artırmaktadır (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997, s.39).

2. Negatif Siyasal Reklamları

Pozitif siyasal reklam stratejisinin karşısında yer alan ve zaman içinde seçim kampanyalarındaki önemi giderek artan negatif siyasal reklamlar, muhalif parti ve adaylarla bağdaştırılan saldırı reklamlarını kapsamaktadır. Negatif siyasal reklamlar, siyaset arenasındaki rakiplerin kişisel özelliklerine, fikirlerine ve parti ideolojilerine yönelik saldırıları içermektedir (Surlin ve Gordon, 1977'den aktaran Balci, 2006, s.186).

Adı itibariyle olumsuz bir çağrışım yapan negatif siyasal reklamlar, siyasi parti ve adayların elindeki tüm imkanlar ile rakibi tahrip etmek adına ahlaki fikirleri ve dürüst tavırları es geçmektedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991, s.271). Siyasal parti ve adayların seçmeni ikna etmek ve neden rakip adaya oy vermemeleri gerektiğini onlara açıklamak için negatif siyasal reklamlar kolay bir yol olarak değerlendirilmektedir.

Negatif siyasal reklamlar, pozitif siyasal reklamlarla kıyaslandığında çeşitli ayrımlar göze çarpmaktadır (Görgün, 2002, s.25):

- Negatif siyasal reklamlar, rakip parti ve adayların gücünü ve yeteneklerini sorgulayarak, seçmenin zihninde bu kimselere yönelik şüphe yaratmayı hedeflemektedir. Pozitif siyasal reklamlar ise siyasi parti ve adayın yeteneklerini, idealleri pekiştirerek güçlü bir imaj yaratmayı amaçlamaktadır.
- Negatif siyasal reklamlar, rakip adaya ve partiye doğrudan saldırıları içermekte ve liderin kendi yaptıklarından çok rakibin yapamadıklarına odaklanmaktadır. Pozitif siyasal reklamlar ise, iyimser bir gelecek için parti ve adayın vaatleri, icraatlarını ve yapmayı planladıklarını seçmene aktarmaktadır.
- Negatif siyasal reklamların temel teması eleştiri ve saldırı iken; pozitif siyasal reklamlarda yalnızca iyi özellikler yer almaktadır.

Negatif siyasal reklamlar, doğrudan saldırı, doğrudan karşılaştırma ve imalı karşılaştırma reklamları olmak üzere üç farklı türde sınıflandırılmaktadır (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991, s.17).

a. Doğrudan Saldırı Reklamları

İlgili siyasi adayın karakteri, partisi, yakın çevresi ve güdülerine doğrudan saldırıyı içeren reklamları Johnson-Cartee ve Copeland (1997, s.38), doğrudan saldırı reklamları olarak değerlendirirken bir başka tanımlama da negatif saldırı reklamı, siyasi parti ve aday için rakibin görüşünü aşağılayan her tür girişim (Merritt, 1984'ten aktaran Balcı 2006, s.196) olarak değerlendirilmektedir. Her iki tanımlamada da ortak nokta, doğrudan saldırı reklamlarının yalnızca rakibi hedef alması ve kıyaslama yapmasıdır. Seçim kampanyası sürecinde doğrudan saldırı reklamları ile reklam verenler yalnızca hedef adaylara isim olarak saldırmamakta aynı zamanda siyasi partileri bir sembol olarak hedef almaktadır (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997, s. 27).

Doğrudan saldırı reklamları, bütçe kısıtlaması olan seçim kampanyalarında sıklıkla kullanırken aday ya da parti ismi yerine iktidar ve muhalefet betimlemeleri ile seçmene ulaşmaktadır. Devran'a (2003, s.147) göre doğrudan saldırı reklamlarının temel işlevi, aday ve parti hakkında var olan düşüncelerin pekişmesini sağlamak ve eğitim düzeyi düşük seçmenin inanç, fikir ve görüşlerini değiştirmektir.

b. Doğrudan Karşılaştırma Reklamları

Siyasi parti ve adayları birbirleri ile karşılaştırarak rakibin gücünü ve yetersizliğini dile getiren doğrudan karşılaştırma reklamları, seçim kampanyası yürütülen ilgili parti ve adayın her zaman önde, farklı, kudretli ve seçkin olduğunu vurgulamaktadır (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997, s. 31). Bu noktada rakip adayın başarılı yanları ön plana çıkarılmadan ve yanlış bilgi sunulmadan doğrudan karşılaştırma reklamlarının mesaj stratejisini tasarlamak kampanya ekseninde büyük bir rol oynamaktadır. Nitekim, rakip hakkındaki yanlışlıkları düzelterip iftiraları çürüterek reklam verenin kampanyasını zarara uğratabilmektedir (Moffit, 1999'dan aktaran Devran, 2003, s.149).

Her iki tarafında görüşlerine yer vermesi nedeniyle doğrudan karşılaştırma reklamları, seçmenler tarafından doğrudan saldırı reklamlarına göre çok daha kolay ve hızlı kabul görmektedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991, s.61). Bu şekilde karşılaştırmalı reklam mesajlarında duygusal iddiaların yerine rasyonel iddialar yer aldığından tek taraflı sunumlara göre çok daha etkili bulunmaktadır (Devran, 2003, s.149).

Seçmen katılımının düşük olduğu seçimlerde çok daha fazla kullanıldığı gözlemlenen doğrudan karşılaştırma reklamları, aynı zamanda ucuz ve etkili mesaj iletme

yolu olarak düşük finansal kaynaklı seçim kampanyaları için ideal görülmektedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991, s.53).

c. İmalı Karşılaştırma Reklamları

Taraflar arasında imalı bir şekilde karşılaştırma yapan, kendi aday ve partilerinin başarılı özelliklerine sürekli olarak vurgu yapan imalı karşılaştırma reklamları (Devran, 2003, s.151), rakipleri gizli ya da açık bir biçimde anmadan seçmene mesaj iletmeyi amaçlamaktadır. Seçmenin kendi zihninde karşılaştırma yapmasının önünü açan bu negatif siyasal reklam stratejisi, kendi başına olumsuz reklam olarak kabul edilmemekte, imalı karşılaştırma reklamlarının olumsuz yorumunu bu mesaj türüne seçmen kendi eklemektedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991, s.55).

Diğer negatif siyasal reklam türlerinden çıkarımda bulunma yaklaşımı sebebiyle ayrılan imalı karşılaştırma reklamları, seçmene adayın kim olduğu ve nasıl eleştirildiği konusunda doğrudan bilgi vermemektedir. Ancak, imalı karşılaştırma reklamlarından önce seçmene destekleyici ve hazırlayıcı mesajlar sunulmakta ve seçmenin karşılaştırmayı kendi başına yapması için gerekli bilgiler sağlanmaktadır (Balcı, 2006, s.204). Dolayısıyla, imalı karşılaştırma reklamları yüksek katılımı ve aday bilinirliğinin yüksek olduğu seçimlerde daha çok kullanılmaktadır (Polat, 1997, s.98).

2. ÇEKİCİLİK ve SİYASAL REKLAMLARDA ÇEKİCİLİK MODELLERİ

2.1. Çekicilik Kavramı

Ürün, fiyat, dağıtım gibi pazarlama karması elemanları açısından önemli bir faktör olan çekicilik kavramı, reklamda da oldukça etkili bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde markalar arasındaki artan rekabetin ayırt edici olmasında reklamlardaki yaratıcılık faktörü ciddi bir rol oynamaktadır. Birçok araştırmada yaratıcı reklamların akılda kalıcılığının ve ayırt ediciliğinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, yaratıcı reklam stratejisi kapsamında hedef kitleyi etkilemek, rekabet ortamında farklı olmak adına markalar farklı reklam çekiciliklerini etkili bir biçimde kullanmaktadır.

İkna çalışmalarında olduğu gibi çekicilik faktörü, ticari ve siyasi reklam kampanyalarında da kilit konumdadır. Sosyal bilimler literatüründe son yıllarda oldukça ilgi çekici tartışma konularından biri olan çekicilik kavramı, çeşitli yazarlar tarafından pek çok farklı şekilde tanımlanmıştır. Alanda bazı yazarlar çekiciliği bir uygulama biçimi olarak değerlendirmekte, bazıları ise mesaj stratejisi içinde sınıflandırmaktadır (Yılmaz, 2000, s.190).

Reklamdaki yaratıcı stratejinin temelini oluşturan çekicilik kavramı, herhangi bir fikir, nesne, olgu ya da kişiye dikkat çekmek, ilgi yaratmak ve bu sayede bireyleri etkilemek için tasarlanan içerik ve görünüm olarak nitelendirilmektedir (Elden ve Bakır, 2010, s. 75). Hetsroni (2000, s.58), çekiciliği hedef kitleyi çeşitli eylemlere motive etmek, onlarda tutum ve davranış değişikliği oluşturmak için bilinçli yapılan bir girişim olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla çekicilik, yalnızca bir mesaj olmaktan öte kişilerde tutum ve davranışları etkileyebilen bir unsur olarak da önem kazanmaktadır. Diğer bir tanımlamada çekicilik, tüketicileri teşvik ederek ilgilerini harekete geçiren bir güç olarak tanımlanmaktadır (Duncan, 2002, s.761). Ek olarak, çekicilik, tüketicilerin gizli arzularını uyandırmaya, ihtiyaçlarını reklam mesajlarına taşıyarak tüketicinin ilgilerini, güdülerini reklam vasıtası ile kışkırtan bir öge (Moriarty, 1991'den aktaran Uztuğ, 2008, s.205) olarak tanımlanmaktadır.

Mesaj aracılığı ile tutum ve motivasyonları olumlu yönde etkileyen bir kaldıraç olarak değerlendirilen çekicilik kavramı (Hornik vd., 2016, s.195), ikna edici mesajların ilgili hedef kitleye ulaştırılmasında en temel ve en somut göstergelerden biri olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda reklam çekicilikleri, tüketicinin ihtiyaç ve istekleri ile markayı bağlayan ve kampanya sürecinde yaratıcı bir platform inşa ederek, tüketiciyi

reklam mesajına çeken bir yapıştırıcı olarak nitelenmiştir (Dix ve Marchegiani, 2013, s.393).

Literatür kapsamında yer alan çekicilik tanımlamalarının da belirtmiş olduğu gibi çekicilik kavramı reklamda sunulan bir ileti olmaktan ziyade, aynı zamanda tüketicinin tutum ve davranışlarında değişime sebep olan bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir. Elden ve Bakır (2010, s.76), bu fikri destekler biçimde çekicilik kavramının niteliklerini özetlemektedir. Buna göre reklam çekicilikleri;

- Tüketicinin satın alma davranışı göstererek kazanacağı ya da kaybedeceği somut ve soyut fayda temeline dayanmaktadır.
- Bireylerin yaşam boyunca tatmin etmeyi amaçladığı fiziksel, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlara seslenmektedir.
- Temel hedefi, bilinçli bir güdüleme girişimi olarak ürüne, hizmete ve/veya reklamın kendisine dikkat çekmek, arzu uyandırmak, tüketicilerin tutum ve davranışlarına etki etmektir.
- Rasyonel ve/veya duygusal ikna süreçlerinden faydalanmaktadır.
- Ürün ve hizmetlerin rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olmaktadır.
- Reklamların benimsedikleri yaklaşımları ve özünü yansıtmaktadır.
- Reklam uygulamalarının temelini oluşturmakta ve tek bir reklamda birden fazla mesaj çekiciliği aynı anda yer alabilmektedir.
- Reklam ve pazarlama hedefleri, konumlandırma kararları, kreatif stratejiler, hedef kitle özellikleri, medya stratejileri ve farklı reklam mecraları ile uyum için olmalıdır.

Yukarıda reklam çekicilikleri için sıralanan nitelikler, çekiciliklerin mesaj içinde mühim bir yere sahip olduğunu göstermekte, tüketici karşısında reklamın gücünü de artırmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin reklamları duygusal, toplumsal, kültürel ve psikolojik olarak anlamlandırmasında reklam çekiciliklerinin önemli bir işleve sahip olduğunu belirtilmelidir. Reklamda kullanılan yaratıcı stratejinin temelini oluşturan çekicilik (Belch ve Belch, 2014, s.183), ile ilgili ilk bulgular Aristo'nun ikna çalışmalarına dayanmaktadır. Rhetoric adlı eserinde ethos, pathos ve logos olarak

adlandırdığı çekiciliklere yer veren Aristo, aynı zamanda çekicilikler tutum değişimi için alternatif süreçler olarak nitelendirilmektedir (Yılmaz, 1999, s.69).

Söz sanatlarını inceleyen bir bilgi dalı, sözbilim olarak tanımlanan retorik (Aristoteles, 2014, s.215), ikna üzerine yapılan en önemli çalışma olarak kabul görmekte (Perloff, 2010, s.27) ve ayrıca mesaj çekicilikleri için sunulan ilk sınıflama (Percy ve Rossiter, 1980'den aktaran Yılmaz, 2000, s.46) olarak ifade edilmektedir.

Aristoteles'e göre; retorik sanatının özünü kanıtlarla inandırma oluşturmakta ve bu bir tür gösteriyi ifade etmektedir. Bu bağlamda retorik, "belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını gözlemleme yetisi" olarak nitelendirilmektedir. (Aristoteles, 2014, s.19).

İknanın üç teknik aracını geliştiren Aristoteles, bu kanıtları retorik sanatının merkezinde konumlandırmıştır. Bu üç temel unsur ethos, pathos ve logos olmak üzere şu şekilde açıklanabilir (Aristoteles, 2014, s.38):

1. Ethos: İknanın ilk ögesi olan ve genel olarak rasyonel sunum özelliklerini içeren (Yüksel, 1994, s.55) ethos, mesajdan ziyade kaynak ekseninde yoğunlaşan bir çekiciliği ifade etmektedir. Ethos çekiciliği reklama uyarlandığı takdirde kaynak, reklam ajansı ya da reklam veren şeklinde mesajı sunan kişi olarak değerlendirilmektedir. (Yılmaz, 2000, s.46,47). Örnek olarak, siyasal reklamlarda ethos kullanımı, siyasi adayın inanç, deneyim, tecrübe, mizah gücü, siyasi geçmiş ve parti taraftarlığı gibi özelliklerini kapsamaktadır (Balcı, 2006, s.78).

2. Pathos: Duyguları ön plana alan çekicilik türü olan pathos, tutku ve istek uyandırmaya yönelerek hedef kitlede güçlü duygusal bağlar yaratmaya odaklanmaktadır (Burke, 2014, s.22). Duygusal çekiciliğin ilk örneği olan pathos (Yılmaz, 2000, s. 47), siyasal reklam söz konusu olduğunda siyasal karakter çekiciliği olarak değerlendirilmektedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997, s.87). Örneğin, bu kapsamda siyasi adayın inanılabilirliği, güvenilirliği, iş ahlakı, karizması ve ilgili diğer kişilik özellikleri pathos çekiciliğine dahil olmaktadır.

3. Logos: Günümüzde uygulanan rasyonel çekiciliğe denk düşen logos, mesajın içeriğine ve rasyonelliğine işaret etmektedir (Burke, 2014, s.22). Logos çekiciliği, mesaj içinde iletilen ya da ima edilen genel unsurlarla alıcının istenen sonucu çıkarmasına dayanmaktadır (Yılmaz, 2000, s.47). Dolayısıyla siyasal reklamlar baz

alındığında logos, mesajda adayın özelliklerinin en mantıksal yolla sunulup seçmen ile ilişkilendirilerek karar verme sürecine destek sağlamaktadır.

Günümüzde de geçerliliğini koruyan retorik üçgeni, ethos, pathos ve logosun en uygun şekilde birlikte ve doğru kullanılmasına bağlı olarak ikna edici iletişimi güçlü kılmaktadır (Tarakcı, 2019, s.102).

İkna edici iletişim kapsamında hedef kitleye sunulacak mesajda hangi çekicilik türünün etkili olacağı sorusu net bir yanıtı sahip değildir. Günümüzde çekicilik sınıflamaları rasyonel, duygusal ve ahlaki olmak üzere üç ayrı grupta sınıflandırılmaktadır (Kotler, 2018, s.556).

2.2. Çekicilik Türleri

2.2.1. Rasyonel Çekicilik

Yapısı itibari ile hedef kitlenin çıkarlarına yönelik bir çekicilik türü olan rasyonel çekicilik, hedef kitle için faydalı olan unsurları ve bu unsurların nasıl elde edileceğini, mesajın üretim kalitesini, değerini ve performansını tanımlamaktadır (Hsu ve Chang, 2007, s.288). Hedef kitlenin maddi veya manevi kazançlarını baz alan mesajlar içeren (Gürüz ve Temel Eğinli, 2016, s.110) rasyonel çekicilik, verilen mesajlara uyulması neticesinde elde edilecek fayda, yarar, işlevsellik ve pratikliğe odaklanmaktadır (Hornik vd., 2016, s.197).

Kotler'e (2018, s.556) göre rasyonel çekicilik içeren mesajlar, bireyin iletişim kaynağından gelen iddiayı kabul ya da reddettiğinde doğabilecek sonuçları temel almaktadır. Kişisel çıkarlar ile ilgili olan rasyonel çekiciliğin anahtar ögesini kanıt gösterme oluşturmaktadır (Balcı, 2006, s.79). Bu doğrultuda rasyonel çekicilik içeren mesajlarda devlet istatistikleri, kamusal ya da özel kişi tanıklıkları ve her türlü veriye dayalı beyan ile mesajdaki iddialar desteklenmektedir. Aynı zamanda, rasyonel çekicilikte şüpheli sorulara, yorumlara, genellemelere başvurmak, mantık dışı benzetmeler yapmak ve farklı görüşte olanlara sataşmak kesinlikle kaçınılması gereken noktalar olarak değerlendirilmektedir (Gürüz ve Temel Eğinli, 2016, s.110).

Amacı karar verme sürecinde bireylere destek sağlamak olan rasyonel çekicilik, tutum ve davranış geliştirmede, değiştirmede ya da mesaja yönelik inanç oluşturmada diğer çekicilik türlerine göre daha üstün görülmektedir (Clow ve Baack, 2004, s.215).

Dolayısıyla, rasyonel çekiciliğin temel amacı, hedef kitlenin rasyonel düşüncelerine yönelerek bireylerin dikkatini çekme ve onları eyleme yönlendirme olarak özetlenebilir.

Rasyonel çekicilik ile hedef kitlenin ikna edilmesi amaçlanıyorsa öncelikle bireylerin değer ve beklentileri ön plana alınmalı, acil ihtiyaçların giderilmesine odaklanılmalı ve mesaj stratejisi somut deliller içermelidir. (Kalender, 2005, s.126). Ancak, siyasal seçim süreçlerinde bazı siyasi parti ve adaylar daha çok muğlak mesajlar sunmaya yönelmektedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997, s.87). Aynı zamanda alanda yapılan benzer çalışmalar da siyasi adayların siyasal tavırlarını açık seçik belirtmekten kaçarak birtakım çıkarlarını koruduğunu ileri sürmektedir (Downs, 1957'den aktaran Balcı, 2006, s. 80). Dolayısıyla zaman zaman parti ve adaylar siyasi düşüncelerini açık, net ve ayrıntılı bir biçimde sunmada çekimser olabilmektedir. Bu açıdan rasyonel çekicilik temalı reklamlar, karar alımına yardımcı olmak adına bireylere gereken bilgileri sağlamaktadır. Clow ve Baack'e göre (2004, s.215); bireylerin tutum geliştirmesi, değiştirmesi ve mesaja yönelik inandırıcılığın oluşması için diğer çekiciliklerden daha üstün görülmektedir.

2.2.2. Ahlaki Çekicilik

Toplumda iyi ve kötü olarak değerlendirilen davranışların sonucu olarak ahlak kuralları, bireysel ve toplumsal yaşamı doğrudan etkilemektedir. Birey için adeta bir yol haritası olarak görev yapan ve bireye neyin ahlaki, neyin ahlak dışı olduğu hakkında yol gösteren ahlak kuralları, toplumsal normlar tarafından şekillenmektedir (Elden ve Bakır, 2010, s.100-101). Dolayısıyla, kimi toplumlarda ahlaki olarak kabul gören bir davranış, kimi toplumlar için ahlak dışı bir özellik taşıyabilmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde hedef kitleyi ikna etmek adına, kaynağın hedefin ahlaki standartlarına uygun olacak şekilde mesajlar sunması, ikna sürecini güçlendirecektir (Can, 1991, s.33).

Bireylere sosyal amaçlara ulaşma konusunda destek olan ahlaki çekicilik, neyin doğru neyin yanlış olduğu duygusunu harekete geçirmek için kullanılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004, s.522). Ahlaki çekicilik teması ile sunulan mesajlar, eğer ki izleyicilerin ahlaki değerleri ile örtüşüyorsa, bu durum çok daha ikna edici olmaktadır. Hedef kitlenin inandıkları ile çelişen mesajlar karışıklığa yol açarken mesajın birey için inandırıcılığı olmamaktadır. Ancak, hedef kitlenin inandığı ahlaki değerleri baz alan ahlaki çekicilik temalı mesajlar, iyi bir sunum ile bireylerin inançlarını pekiştirmektedir (Kotler, 2018, s.557).

Ahlaki çekicilik bulunan mesaj içerikleri, daha temiz bir çevre, daha iyi insan ilişkileri, kadınlara yönelik eşit haklar ve yoksullara yönelik yardımlaşma gibi çeşitli sosyal konuları desteklemeye teşvik edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004, s.475). Ahlaki çekiciliğin kullanılacağı siyasal reklamlarda, ahlaki kurallara ve toplumun hassas olduğu noktalara azami dikkat gösterilmeli, hedef seçmenin inancına ters düşecek mesajlar ılımlı bir şekilde verilerek ikna çabası daha etkili hale getirilmektedir (Tarakcı, 2019, s.130).

2.2.3. Duygusal Çekicilik

Bireylerin bazı şeyleri yapıp yapmamaları konusunda harekete geçiren çeşitli duyguları içeren (Yılmaz, 2000, s.54) duygusal çekicilik temalı reklamlar, hedef kitleye korku, öfke, suçluluk, üzüntü, kıskançlık, iğrenme, mutluluk, sevinç, merhamet, gurur, umut ve rahatlık gibi duygular hissettirerek onları ikna etmeyi amaçlamaktadır (Nabi, 2002, s.291).

Hedef kitlenin ruh haline ve konuya bağlı olarak değişkenlik gösteren duygusal çekicilik (Gürüz ve Temel Eğinli, 2016, s.112), bireylerde motivasyon sağlayacak negatif ve pozitif duyguları uyandırmaktadır (Hsu ve Chand, 2007, s.288). Stevens'a göre (2018'den aktaran Tarakcı, 2019, s.130); duygusal çekicilikli mesajlarda aktarılmak istenen duygu, hedef tarafından değerlendirilmekte ve bu süreç kişilerin mesaja ayırdıkları dikkat miktarını belirlemeye katkı sağlamaktadır.

Reklamlar hem duygusal hem de rasyonel öğeler taşımakta ve bazı durumlarda bu iki öğenin birbirinden ayrı düşünülmesi mümkün olamayacak kadar bütünleşme söz konusu olmaktadır (Yılmaz, 2000, s.54). Bu doğrultuda Clow ve Baack (2004, s.216), duygusal çekicilikleri üç temel varsayımda nitelendirmiştir:

1. Duygusal çekicilik temalı reklamlarda ikna mesajını çoğu zaman bireyler görmezden gelebilmektedir.
2. Rasyonel çekicilikler, somut bir kanıt sunmadı takdirde hedef kitlenin gözünden kaçabilmektedir.
3. Duygusal çekicilikler, kişilerin dikkatini çekip onlarla bir bağ geliştirmeye yardımcı olabilmektedir.

Öte yandan, duygusal çekicilikler hedef kitlede güçlü etkiler yaratmasına rağmen, ürün ya da hizmet konusunda yeterli bilgi vermeme riski açısından da eleştirilmektedir (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 1999, s.165). Ancak, duygusal çekicilik temalı reklamların rasyonel reklamlara nazaran daha canlı şekilde betimlendirdiğini ve başarılı duygusal tepkiler yaratmak adına tüm mevcut kanalları kullandığı düşünülmektedir (Yılmaz, 2000, s. 55).

Duygusal çekicilikler, kendi içinde olumlu ve olumsuz olmak üzere iki temel kategoriye ayrılmaktadır. Doğası gereği sıcaklık, arkadaşlık, sevgi gibi pozitif değerleri işleyen olumlu çekicilikler ya da suçluluk, utanma, korku gibi negatif değerleri işleyen olumsuz çekicilikler olarak sınıflandırılmaktadır (Taute, 2011'den aktaran Tarakcı, 2019, s.130). İletişim uzmanları, hedef kitleyi ikna etmek için reklam mesajlarında sevgi, gurur, neşe ve mizah gibi olumlu duygusal çekicilikleri çok sık kullanmaktadır. Bunun yanı sıra, insanların davranış kalıplarını pekiştirmek ya da yapmamaları gereken şeylerden onları vazgeçirmek için korku, suçluluk ve utanç gibi olumsuz duygular reklamlarda yer bulmaktadır (Kotler, 2018, s.556).

Geçtiğimiz dönemlerde siyasal reklamlarda duygusal çekicilik kullanımı iletişimcilerin de ilgisini çeken bir konu olmuştur. Buna göre seçmenlerin duygularını baz alan sevgi, aile, vatanperverlik, gurur ve ümit gibi hem kültürel hem de evrensel bir sembol olan öğeler siyasal reklamlarda yer edinmekte ve araştırmacıların dikkatini cezbetmektedir. Siyasal reklamların nasıl etkili bir biçimde çalıştığını görmek adına olumlu ya da olumsuz duygular anahtar unsur olarak değerlendirilmektedir (Johnson-Cartee ve Copelans, 1997, s.97).

Literatürde hedef kitlede duygusal tepki oluşturmak adına kullanılan pek çok duygusal çekicilik türü bulunmaktadır. Fill (2005, s.542), duygusal çekicilikleri, korku, mizahi, cinsel, müzik, fantezi ve sürrealizm çekiciliği olarak sınıflandırmaktadır. Chandy vd. (2001'den aktaran Tarakcı, 2019, s.131) göre duygusal çekicilikler, aşk çekiciliği, ödül çekiciliği, suçluluk çekiciliği ve korku çekiciliği olarak ayırmaktadır. Batı'ya (2013, s.197) göre; duygusal çekiciliklerin en yoğun kullanılan türleri, cinsellik, korku, mizah ve ünlü kullanımı olmak üzere dört grupta incelenmektedir. Bu çalışma kapsamında duygusal çekiciliğin alt başlıkları olarak mizahi çekicilik, cinsel çekicilik ve korku çekiciliği ele alınarak ilgili kavramlar hakkında daha ayrıntılı bilgi verilecektir.

a. Mizahi Çekicilik

Reklamcılıkta sıklıkla başvurulanan ögelerden biri olan mizah, reklama yönelik dikkat çekmek ve tutum oluşturmak adına diğer yaratıcı uygulamak ile birlikte kullanılmaktadır (Yılmaz, 2000, s.61). Mizah, olayların gülünç, sıra dışı ve çelişkili yönlerini yansıtarak insanları düşündürme, güldürme ya da eğlendirme sanatı (Bir, 1993, s.1) olarak tanımlanmaktadır. Batı'ya (2013, s.201) göre mizah, gündelik yaşamın bir parçası sayılan anlatım biçimi ve insan hayatının vazgeçilmezlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bir iletişim aktivitesi olarak ele alındığında mizah, bir mesajın gülünç olarak yorumlanmasını ifade etmektedir.

Mizahi çekicilik, ilgili mesaja yanıt olarak bireyin sergilediği artan uyarılma neticesinde gülümseme ya da kahkaha olarak tanımlanan olumlu bir duyguyu baz alan duygusal çekicilik türüdür (Hornik vd., 2016, s.198). Bir'e (1993, s.23) göre; ikna edici iletişimde mizahın etkisini gösteren en önemli iki unsur; mesajın ve mizahın yoğunluğu olarak değerlendirilmektedir.

Literatürde mizahla ilgili kuramsal çalışmalara kaynak niteliği taşıyan Sternhal ve Craig'in araştırma bulguları mizahi çekiciliğin ikna edici etkilerini ortaya koymaktadır. (aktaran Yılmaz, 2000, s.62) Buna göre;

1. Mizahi mesaj hedef kitlenin dikkatini çeker.
2. Mizah, mesajın doğru anlaşılmasına zarar verebilir.
3. Mizahi mesajlar karşıt iddiaları azaltarak bireylerin aklını çeler ve iknayı artırır.
4. İkna edici bir yöntem olan mizahi çekiciliğin etkisi ciddi çekicilikten daha fazla değildir.
5. Mizah, kaynak güvenilirliğini artırmaya yardımcı olur.
6. Mizahın etkisi, hedef kitle özelliklerine göre daha karmaşık olabilir.
7. Mizahi çekicilik kaynağa karşı sempatiyi artırarak olumlu ruhsal bir atmosfer oluşturur. Bu durum da mesajların ikna etkisini artırmaktadır.
8. Olumlu bir pekiştirici olarak değerlendirilen mizahi bağlam, ikna edici iletişimi daha etkili kılmaktadır.

İnsanı en kolay yakalayan duygusal eğilimlerden biri olan mizah, kendi içinde karışık bir yapı barındırmaktadır. Öyle ki bireylerin mizahi mesajları anlamlandırması için birtakım kodlamaları çözmesi gerekmektedir (Batı, 2013, s.204). Sutherland ve Sylvester’a (2004, s.148) göre; mizahi mesajlar, düz mesajlardan bazı özellikleri ile farklılaşmaktadır. Bu doğrultuda, mizahi mesajlar daha dikkat çekici bulunmaktadır. Ayrıca mizahi mesajlarda konular detaylı değil, daha yüzeysel olarak ele alınmakta ve hedef kitle bu mesajların yalnızca eğlence kısmına odaklanmaktadır. Son olarak, mizahi mesajların diğer mesajlara göre daha çok beğenildiği ve bu durumda bireyler üzerindeki etkisini artırdığı düşünülmektedir.

Buradan hareketle, siyasal reklamlarda mesajın hedef seçmen tarafından anımsanması hedefleniyorsa ve ilgili konu da buna uygunsuz mizahi çekicilik kullanılabilir. Ancak, mizahi çekiciliğin bilgilendirici bir mesaj sunmadığı ve konunun ciddiyetini azaltarak seçimde parti ya da adayın hafife alınmasına sebep olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

b. Cinsel Çekicilik

Toplumsal hayatta büyük hassasiyet gerektiren bir konu olan cinsellik, evrensel bir güdü ve gereksinim olmasının yanı sıra gündelik yaşamda açığa vurulması çok da hoş karşılanmayan bir ihtiyaç olarak değerlendirilmektedir. Freud’un temel bir dürtü olarak değerlendirdiği cinsellik, bireyin dünyaya gelmesinden itibaren işleyişe geçen bir dürtü olarak belirtilmektedir (Elden ve Bakır, 2010, s.140).

Günümüzde, pek çok ürün ve hizmet kategorisinin mesaj stratejisi doğrudan ya da dolaylı olarak cinselliği çağrıştıran unsurlar ile bireyleri ikna etmeyi amaçlamaktadır. İkna edici iletişimde sunulan mesajın yazılı ya da görsel olarak cinsel bilgi içermesi cinsel çekicilik olarak tanımlanmaktadır (Reichert vd., 2007, s.63). Toplumdan topluma, kültürden kültüre oldukça farklılık gösteren ve son derece hassas bir konu olan cinsellik, reklam etkileri üzerinde dikkat çekici bulunsun dahi markaya yönelik tutum ve hatırlama üzerinde etkili bulunmamaktadır (Yılmaz, 2000, s.69).

Öte yandan, cinsel çekicilik reklam mesajına dikkat çekmek açısından son derece işlevsel bulunsun dahi bazı sakıncalar içermektedir. Solomon ve arkadaşlarına (1999, s.165) göre, tahrik edici görseller oldukça etkilidir ve bu etki sayesinde tüm dikkatleri üzerine toplayarak mesaj içeriğinin işlenip hatırlanmasını geride bırakabilmektedir.

Hornik'e (2016, s.198) göre cinsel çekicilik, çekici bedenlerin kışkırtıcı kıyafetlerle ortaya konulması, çift anlamlı sözler, imalar ve müstehcen laflarla açık mesajların cinsel içerik olarak nitelenen olumlu duyguları yansıtan duygusal çekiciliklerden biridir. Cinsel çekicilik temalı mesajlarda kadın ve erkek olmak üzere iki ayrı cins kendine has rollerde sınıflandırılmakta ve reklamlarda cinsiyet özelliklerine uygun mesaj tasarımı yapılmaktadır (Batı, 2013, s.237).

Siyasal reklamlarda cinsel çekiciliğin kullanımı cinsiyet özelliklerine yapılan vurgu ile mümkün görülmektedir. Siyasi adaylar, farklı cinslerle kendi arasında cinsiyet unsurunu ön plana alarak bir diyalog kurmaktadır. (Balcı, 2006, s.88) Cinsiyet rol kalıplarının kadın ve erkek seçmenlerin tercihlerini belirlediği düşüncesi ile siyasi adaylar, erkeksi cinsiyet rolüne yönelerek güç ve liderlikle ilgili özellikleri, kadınsı cinsel rollere yönelerek duyarlılık ve empati özelliklerini ortaya koymayı hedeflemektedir (Robertson, 2000, s.48).

c. Samimiyet Çekiciliği

İkna edici mesajların samimi ve ılımlı bir his yaratması, aile, arkadaşlık gibi bağlara ve ait olma duygusuna vurgu yapması, buna ek olarak yaşama dair nostaljik duyguları ön plana çıkarması samimiyet çekiciliğini nitelemektedir (Bettinghaus ve Cody, 1987'den aktaran Balcı, 2006, s.88).

İlişkilendirme yolu ile tasarlanan samimiyet çekiciliği temalı mesajlar, reklama konu olan ürün ya da hizmetin samimi, içtenlik ve koruyucu imajı ile ilişkilendirilmektedir. Böylece hedef kitle, ilgili ürün ya da hizmeti hatırladığında sıcak bir duyguya kapılmaktadır (Gass ve Seiter, 2003, s.299). Pelsmacker ve arkadaşlarına (2001, s.179) göre, samimiyet çekiciliğine en iyi tepki veren hedef kitleyi, duygusal kişiliğe sahip bireyler, kadınlar ve empati gücü yüksek kişiler oluşturmaktadır.

Samimiyet çekiciliği ile sunulan mesajlarda yaşanan deneyim yoğun olduğu takdirde bireylerde samimiyet duygusu oluşmaktadır. Aksi takdirde herhangi fizyolojik bir uyaran veya bağlılık söz konusu olmadan aşkın ya da arkadaşlık ilişkisinin samimiyet duygusu yaratması mümkün görülmemektedir (Yılmaz, 2000, s.63).

Reklam mesajlarında gün geçtikçe artan samimiyet çekiciliği kullanımı, temel olarak şu özellikleri bünyesinde barındırmaktadır (Bettinghaus ve Cody, 1987'den aktaran Balcı, 2006, s.209).

1. Samimiyet çekiciliği temalı reklamlar, ailelerin bir araya gelmesi, aşk ilişkileri ve sempati duygularını işleyerek bireylerde bazı duyguların canlandırılmasını amaçlamaktadır.

2. Reklamlarda sunulan samimiyet duygusu, çabuk ve çarpıcı bir biçimde değişim göstermektedir. Bazı reklamlarda 60 saniye gibi bir süre yüksek düzeyde içtenlik ve samimiyet oluşturma ve sürdürme açısından yeterli gelebilirken, bazı reklamlarda gitgide azalan bir içtenlik düşüşü gözlenebilmektedir.

3. Aşk, sevgi, gurur ve şefkat gibi duygulara yer veren reklamlar izleyicilerin ilgisini çekmektedir. Bu tarz reklamları izlemekten hoşlanan kişiler, samimiyet çekiciliğinin kullanıldığı reklamlardaki ürünlere karşı daha olumlu tutum sergilemekte ve satın alma davranışı gösterebilmektedir.

4. Rasyonel ve korku çekiciliği içeren reklamlar ile kıyaslandığında samimiyet çekiciliği ile sunulan mesajların içeriği hatırlanmayı arttırmaktadır. Reklam hatırlanabilirliğine dair yapılan araştırmalar, bu etkinin artması için samimiyet çekiciliği içeren reklamların mesaj yapısının karmaşık olmaması gerektiğine dikkat çekmektedir. Ek olarak, bu reklamlarda hatırlanan unsurlar kısmen sunum sırasına dayanmaktadır.

Siyasal reklamlarda samimiyet çekiciliğinin kullanımı aile kurumunun sürekli ön plana çıkarılmak istenmesi, onun sıcaklık ve samimiyetine vurgu yapılması ile mümkün olmaktadır. Siyasi parti liderleri, aile ilişkilerini gündeme taşıyarak eş, baba ve anne kimlikleri ile seçmenin karşısına çıkmaktadır (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004, s.58). Örnek olarak 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde başarılı bir şekilde kullanılan samimiyet çekiciliği, lider eşlerinin politikacıların yanında yer alması ile sağlanmış ve kocalarına destek olan eşler ile aile kurumunun sıcaklığına ve samimiyetine vurgu yapılmıştır.

Sonuç olarak, İkna edici iletişimde etkili bir yöntem olarak değerlendirilen samimiyet çekiciliğinin başarısı ilgili reklamların inandırıcılığına bağlı olarak görülmektedir. Samimi çekicilik ile aktarılan mesajlar, içten olduğu, bireylerde sıcak, samimi ve mutlu duygular oluşturduğu takdirde olumlu bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Balcı, 2006, s.91)

ç. Korku Çekiciliği

Duygusal çekiciliğin olumsuz türlerinden biri olan korku çekiciliği, korku içeren mesajlar aracılığıyla bireyleri bir takım tutum ve davranışlara ikna etmeyi amaçlamaktadır. Literatürde korku çekiciliğine dair pek çok tanımlama yer almakta ve bu tanımların ortak noktasında tehdit kavramı yer almaktadır (Tarakcı, 2019, s. 136).

Ruiter ve arkadaşlarına (2001, s.614) göre korku çekiciliği, bireylerde motivasyon ve kendini koruma eylemini desteklemek adına korku uyandırmaya çalışan ikna edici bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Korku çekiciliği, kişilere tehdit ile birlikte korku uyarısı vererek motive etmeyi amaç edinen ikna edici bir mesaj olarak değerlendirilmektedir (Johnston ve Warkentin, 2010, s.551). Diğer bir tanımlamaya göre korku çekiciliği, bireysel olarak önemli bir tehdidi ele alarak bireylerde korku uyandıran ve ardından bu tehditle başa çıkmanın yolları için makul öneriler sunan ikna edici mesajların tümü olarak nitelendirilmektedir (Gass ve Seiter, 2003'den aktaran Balcı, 2006, s.92).

Korku çekiciliği temalı reklamlar kullanıldığında mesajın içinde probleme, tehdide dair çözümün de sunulması gerekmektedir (Yılmaz, 2000, s.58). Çoğunlukla yüksek düzeyli bir tehdit, öneri ya da uyarılma ile potansiyel olumsuzlukları merkezine alan korku çekiciliği, bireylerde belli bir tutum ya da davranışı motive etmek, davranış değişikliği sağlamak ya da yeni bir davranış kazandırmak için duygusal mesajlar içermektedir (Tarakcı, 2019, s.138).

Korku çekiciliği içeren mesajların etki gücünü artırmak adına bu mesajlarda korku kaynağına engel olabilecek pratik bir aracın var olması gerekmektedir. Böylelikle yüksek korku söylemleri barındıran mesajlar için etkili önlemler sunulması, bu mesaj stratejisinin ikna kabiliyetini yükseltmektedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997, s.96).

Korku çekiciliği, siyasal iletişim alanında iktidar partisine ya da kamuoyu araştırmalarında önde giden parti ve adaylara karşı seçim dönemlerinde kullanılmaktadır. Negatif siyasal reklamlarda kullanılan korku çekiciliği, seçmenleri ikna etmede oldukça etkili bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Kaid, 2004, s.289). Kalender (2005, s.230), korku çekiciliğinin fanatik seçmenler için değil, sıradan seçmenler için uygun olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla, siyasal seçim kampanyalarında korku düzeyinin seçmen tiplerine göre ayarlanması siyasal reklamlarda başarıyı yakalamak açısından son derece önemli bulunmaktadır.

Siyasal reklamlarda korku çekiciliği kullanımı, belli bir adayın ya da partinin seçimi kazanması neticesinde ülkenin ekonomik ve siyasi refah açısından risk altında olacağının seçmenin kanaatine bırakmaktadır. Bazen bu reklamlarda sunulan kanıtlar neticesinde seçmenler bir adayı tercih etmekten vazgeçebilir, oy kullanma kararını sorgulayabilir ya da uzun vadede siyasetten soğuyabilmektedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997, s.105).

Özellikle iktidar partilerinin sıklıkla kullandığı bir mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği, rakip parti ya da adayın seçimi kazanması ile birlikte ülkenin kötüye gideceğini, halkın temel hak ve hürriyetlerinden yararlanamayacağını, ekonominin sarsılacağını ve toplumsal bütünlüğün yıkılacağını mesajlarda işleyerek seçmeni ikna etmeyi amaçlamaktadır (Kalender, 2005, s.133).

3. SİYASAL REKLAMLARDA MESAJ STRATEJİSİ

Kaynak ile alıcı arasındaki ilişkiyi sağlayan temel unsur olarak mesaj, en yaygın kullanımı ile gönderilen ileti, söylenen bir söz, bir yazı, bir görüntü ya da bir işareti nitelenmektedir (Erdoğan, 2005, s.46). Mesaj kavramı, farklı teknik ve etkinliklerle inşa edilen ve kodlanan ileti (Lazar, 2001, s.73) olarak değerlendirilirken Gökçe (2001, s.134) mesajı, iletişim sürecinin merkezi olarak görmekte ve mesajı, kaynaktaki içeriğin bir seçim sürecinden geçirilmiş ifadesi olarak tanımlamaktadır. McQuail ve Windahl'a (1993, s.7) göre mesaj, hedef kitle için üretilen ve sonsuz sayıda tekrar edilebilen sembolik, zaman zaman çok karmaşık yapıda bir fenomen olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde bireyler pek çok farklı konu hakkında yüzlerce ileti ile karşı karşıya kalmaktadır. Ancak bu mesajların her biri hedef kitle tarafından algılanmamakta ve bir gürültü ögesi olarak kalmaktadır. Dolayısıyla sunulan mesajın kısa, çarpıcı, dikkat çekici ve akılda kalıcı bir biçimde kodlanması önem taşımaktadır. Hedef kitleye ulaşmak için mesajın taşıyacağı bilgi, duygu, enformasyonu bir iletişim kanalı ile iletmek adına mesajın uygun bir biçimde kodlanması gerekmektedir (Oskay, 1999, s.19). Buradan hareketle, gün içinde sürekli olarak mesaj ağı ile çevrili olan bireyler, çevrelerindeki her mesaja ilgi göstermemekte, mesajları ihtiyaç ve ilgilerine göre ayıklamaktadır. Hedef kitlenin ilgi ve algılaması seçimleyici olarak işlemektedir. Genellikle mesajda ön plana çıkan tek bir uyarının bıraktığı izlenim ile bu seçilme gerçekleşmektedir. Mesajlarda öne çıkan uyarıya, haber başlığı, renk, ses, fotoğraf, slogan ya da reklam dünyasında oldukça sık kullanılan çarpıcı bir müzik örnek gösterilebilir (İnceoğlu, 2000, s.48).

Siyasal iletişim açısından mesaj unsuru ele alındığında Kalender (1999, s.98), planlanan mesaj stratejileri sayesinde siyasi parti ve adayların daha başarılı olabileceğini, iktidara gelebileceğini ve uzun süre iktidarda kalabileceğini savunmaktadır. Siyasal iletişim kampanyalarında uygulanan yöntem ve teknikler, siyasi olmayan iletişim türlerinde kullanılan teknikler ile benzeşmektedir. İki tür arasındaki en önemli fark, mesajın hedef kitlenin özelliklerine göre tasarlanmasında gösteriler özen olarak değerlendirilmektedir (Aziz, 2013, s.37). Siyasal partilerin gündem konularına dair mesaj stratejileri uygulayabilmeleri için değişik seçmen tiplerini iyi analiz etmesi, hangi konular üzerinde anlaşma sağladıklarını görebilmeleri ve çözüm önerilerini doğru ifade edebilmeleri gerekmektedir (Kalender, 2005, s.231).

Siyasal iletişimde kitlelerin dikkatini cezbederek inandırıcılığı sağlayacak mesajların amaçlayan etkiyi oluşturması adına bazı faktörlere dikkat edilmesi önemlidir.

Siyasal reklam mesajlarının istenen etkiyi oluşturması için bir takım mesaj özellikleri incelenmelidir:

- İlk olarak, reklamlardaki mesaj ögesi, hedef kitlenin tutum, beklenti, değer ve davranış kalıpları ile örtüşmeli, ters düşmemelidir (Oskay, 1999, s.45).

- Mesajların doğruluğuna önem verilmelidir. Dolayısıyla, reklam mesajı tasarlanırken seçim bölgesinin nüfus profili, koalisyon profili ve seçmenlerin tutum ve davranışları gibi farklı unsurlar doğru bir şekilde değerlendirilmelidir (Devran, 2004, s.122).

- Aday kimliğini şekillendiren sözel olmayan mesajların dışında adayın beden dili, kıyafeti, fotoğrafının çekildiği mekan gibi görsel unsurlar da önem taşımaktadır. Bu tarz sözel olmayan mesajlar, siyasal adayın çağdaş, bilgili, entelektüel, yeterli gibi soyut niteliklerini betimlemede kullanılabilir (Uztuğ, 1999, s.183).

- Mesaj sunumunda bireylerin kitle iletişim aracına ulaşmaları, bu araçları kullanabilme yetenekleri ve iletişim araçlarına açıklık dereceleri göz önüne alınmalıdır (Türküne, 2003, s.326).

- Özellikle Türk seçmenleri ikna edebilmek adına uygulanan mesaj stratejilerinde her tip için inanç ve ideoloji noktası titiz bir biçimde düşünülmelidir (Kalender, 2005, s.229).

Siyasal iletişim kampanyalarında önceden planlandığı şekilde kampanya temasına uygun olan mesajların verilmesi büyük önem taşımaktadır. Seçmenin ilgi ve dikkatini siyasal parti ve adaya yöneltmek için mesaj sunumunda ne söyleneceği ve nasıl söyleneceği en kritik iki nokta olarak değerlendirilmektedir. Özellikle seçim kampanyasının amaçları ve stratejisi temel alınarak mesajların bu amaçlar doğrultusunda yönlendirilmesi, kampanya başarısını ortaya koymaktadır (Erdil ve Pirtini, s.79).

Siyasal iletişim kampanyalarında seçmenin ikna sürecinde bilgisel ya da duygusal olmak üzere iki temel ikna yapısı kullanılmaktadır. Buna ilişkin işsizlik, ekonomi, enflasyon gibi sorunlar kampanya mesajlarında yer almaktadır. Ayrıca, rakibe yönelik saldırıların amaçlandığı mesajlarda seçmenlerin ikna edilmesinde kullanılan bir yöntem olarak göz çarpmaktadır (Uztuğ, 2004, s.239).

4. 2004, 2009 ve 2014 ESKİŞEHİR YEREL SEÇİMLERİNDE SİYASAL PARTİLER TARAFINDAN KULLANILAN SİYASAL REKLAMLARIN ANALİZİ

4.1. Araştırmanın Amacı

28 Mart 2004, 29 Mart 2009 ve 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimleri’nde, Eskişehir yerel basınında yer alan siyasi partilere ait basın ilanlarında kullanılan siyasal reklamlar türlerini tespit etmek ve mesaj stratejilerini ortaya çıkarmak bu çalışmanın amacını teşkil etmektedir. Bu amaç doğrultusunda, her üç seçim dönemi için, araştırmanın zaman ve maliyet sınırlılığı kapsamında ulaşılabilen ve Eskişehir yerel basının en yüksek tirajlı üç gazetesinde yayımlanan siyasal partilere ait basın ilanları incelenerek, şu sorular sorulmuştur;

1. Siyasal reklam stratejileri, seçim dönemlerine göre nasıl farklılaşmaktadır?
2. Siyasal reklam stratejileri, belediyelere göre nasıl farklılaşmaktadır?
3. Siyasal reklam stratejileri, siyasi partilere göre nasıl farklılaşmaktadır?
4. Siyasal reklam stratejileri, siyasal reklam türüne göre nasıl farklılaşmaktadır?

4.2. Önem

Bu araştırma, il, ilçe, belde ve köy halkının zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüzel kişiliğe sahip olarak kurulmuş kamu kuruluşlarının yani belediye ve muhtarlıkların, seçmenlerin seçerek oluşturduğu yöneticilerinin belirlemesi sürecinde kullanılan siyasal reklamların türlerinin ve mesaj stratejilerinin bilimsel olarak incelenmesi maksadıyla önem arz etmektedir. Çalışma, basın ilanlarında tercih edilen siyasal reklam türlerinin ve mesaj stratejilerinin açıklanması açısından da önemlidir. Bu çalışma sonucunda ortaya çıkacak veriler, yeni seçim dönemlerinde strateji belirleyecek siyasal partiler ve iletişim profesyonelleri için de ayrıca değerlidir.

4.3 Varsayımlar

Araştırmanın örnekleme, her üç seçim dönemi için de 1 Mart tarihinden itibaren İki Eylül, İstikbal ve Sakarya gazetelerinde yayımlanan siyasal reklamları kapsamaktadır. Dolayısı ile 1 Mart tarihi öncesinde ve İki Eylül, İstikbal ve Sakarya gazeteleri haricinde yayımlanan siyasal reklamların, araştırmanın sonucuna etki etmeyeceği varsayılmıştır.

4.4. Sınırlılıklar

Bu araştırma öncelikle 2004, 2009 ve 2014 yerel seçim dönemlerinde Eskişehir yerel basınında yer alan partilerin siyasal reklam mesaj stratejilerini analiz etmeyi hedeflemektedir. Özellikle 1990'lı yılların başından bugüne seçim sürecinde vatandaşları sadece bilgilendirmekten çok, onları ikna etmeye yönelik bir güç olan basın organları, insanlara yeni görüşleri sunmakta ve siyasal partilerin propagandasına ortam oluşturmaktadır. Bu durumu son derece başarılı bir şekilde değerlendiren siyasi partiler ve adaylar, özellikle genel ve yerel seçim dönemlerinde kamuoyu oluşturmak ve seçmenleri ikna etmek için kitle iletişim araçlarını en etkin şekilde kullanmayı amaç edinmektedir.

Bu çalışma kapsamında, Eskişehir ili genelinde günlük dağıtımı olan ve 2004, 2009 ve 2014 olmak üzere üç yerel seçim döneminde de yayın hayatına devam eden gazete araştırmaya dahil edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın kapsamı, Yüksel'e (2006; s.33) ve tiraj araştırmalarına göre en çok okunan İstikbal, İki Eylül ve Sakarya gazeteleri gibi yerel basın organlarını içermektedir. Dolayısıyla araştırma, bu basın kuruluşlarında 2004, 2009 ve 2014 yerel seçim sürecinde yer alan siyasal reklamlar ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla siyasi partilerin il genelinde yayınlanan diğer basılı materyalleri ve yerel yayın organları bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmaktadır.

Zaman sınırlılığı olarak araştırma 2004, 2009 ve 2014 yerel seçim dönemlerini kapsamaktadır. Çalışma, yerel seçim sürecinden önceki dört haftada Eskişehir'in yerel gazetelerinde yayınlanan reklamlar ile sınırlandırılmıştır. Bunun temel nedeni; örnekleme yer alan partilerin kamuoyu gündemine girmek için seçime bir ay kala gazetelere reklam vermeyi tercih etmeleri olarak gösterilmektedir. Sınırlılıklar kapsamında yalnızca üç farklı yerel seçim döneminin ele alınması, arşiv araştırmalarında her üç gazete için de ortak olarak en eski 2004 verilerine ulaşılabilmesinden kaynaklanmaktadır.

1. Çalışmanın analizine yönelik inceleme dönemi, 2004, 2009 ve 2014 yerel seçim yılları ile sınırlandırılmıştır.
2. Çalışma kapsamında yerel basın organlarından toplanacak siyasal reklam örnekleri yalnızca Eskişehir ili olarak sınırlandırılmıştır.
3. Çalışmanın analizine yönelik siyasi partiler sadece bu üç yerel seçim döneminde Eskişehir yerel basınına siyasal reklam veren siyasal partiler ile sınırlandırılmıştır.
4. Yapılan alan yazın taramalarında, Anadolu Gazetesi en çok okunan gazetelerden biri olsa da 2004 yılı için veri sağlayamadığından araştırma İki Eylül, İstikbal ve Sakarya gazeteleri ile sınırlandırılmıştır.
5. Bu çalışma ayrıca Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tez yazım kuralları ile sınırlıdır.
6. Çalışma, sosyal bilimler alanındaki tüm çalışmalar gibi insan unsuruyla sınırlıdır.

4.5. Araştırma Yöntemi

Bu bölümde çalışmanın araştırma modeli ve yöntemi olan içerik analizi tanımlanmıştır. Bununla birlikte, çalışmada belirlenen evren ve örneklem çerçevesinde verilerin toplanması ve analizi süreci de açıklanmıştır.

4.5.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli, araştırma probleminin en güvenilir bilimsel yolla nasıl çözüleceğini gösteren mantık düzenidir, bir başka deyişle yoludur (İslamoğlu, 2009, s. 82). Bu çalışmada da nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Bu tez çalışmasında araştırma sorularını cevaplayabilmek için içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından oluşturulan temel varsayımların kategorileştirme işlemi olarak bilinen içerik analizi tekniği, araştırmadan çıkarım yaparak ele alınan sosyal gerçeği temel boyutlarıyla araştırmadır (Yüksel vd., 2009, s. 53). Teknik aynı zamanda iletişimin belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olarak da tanımlanmaktadır. Aynı zamanda içerik analizi, kamuoyundaki değişimlerin izlenmesi için ampirik bir temel de sağlamaktadır. Geçmişte toplanan verilerin yıllar sonra aynı konuda gelecekte bir noktada toplanan verilerle nesnel olarak karşılaştırılabilmesi içerik analizi ile mümkün kılınmaktadır. Bu tekniği özellikle

zengin ve anlamlı kılan, verilerin kodlanması ve kategorilendirilmesine bağlı olmasıdır (Gökçe, 2006, s. 35).

Genel olarak içerik analizi çalışmalarında şu aşamalar takip edilmektedir (Erdoğan, 2012, s. 183-185):

- Sorun-konu belirlenmesi,
- Örneklem belirlenmesi,
- Birimlerin belirlenmesi,
- Ölçeklerin belirlenmesi,
- Kodlamanın yapılması ve verilerin analiz edilmesi,
- Verilerden elde edilen sonuçların yorumlanması,
- Sonuçlarla ilgili bilgilendirilmelerin yapılması.

Bu çalışmada da yukarıda aşamalar takip edilmiştir.

4.6. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Eskişehir ili bazında üç farklı yerel seçim döneminde yerel gazetelerde yayınlanan siyasal reklamlarda mesaj stratejisi kullanımının incelendiği bu çalışmada, ilk aşamada sorun/konu belirlenmiştir. Erdoğan (2012)'ın yöntemine bağlı kalınarak ikinci aşamada örneklem belirlenmiştir. Çalışmada yerel seçimler bağlamında Eskişehir iline ait üç yerel seçim döneminde (2004, 2009, 2014) yerel gazetelerde yayınlanan siyasal reklamlar incelenmiştir. Dolayısıyla araştırma evreni, yakın geçmişi konu almak üzere Eskişehir ilinin yerel gazetelerinde son üç yerel seçim döneminde yayınlanan siyasal reklamlar olarak tanımlanmıştır. Böyle tanımlanmasındaki neden ise Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi olanakları kapsamında en son 2004 yerel seçimiyle ilgili araştırma verilerinin toplandığı gazete arşivlerine ulaşılabilmesinden dolayıdır. Araştırma evreni, çalışmada ortak özelliklere sahip canlı veya cansız elamanların sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Araştırma örnekleme ise belli bir evrenden, belli kurallar çerçevesinde seçilmiş ve seçildiği evreni temsil etme yeterliliği bulunan küçük kümelerdir (Karasar, 2012, s. 109-111).

Araştırmanın Eskişehir ili yerel gazeteleri evreni içerisinde örneklem almak için araştırmacının görüşlerine ve kararlarına dayandırılan yargısal örnekleme tekniği

kullanılmıştır. Amaçsal örnekleme tekniği veya kriter temelli örnekleme tekniği olarak da bilinen yargısal örnekleme tekniği, araştırmacının araştırmada edindiği bilgilere göre ya da kendi yargılarına göre çalışmanın amacını yansıtacak birimlerin örneklem olarak seçilmesi durumunu ifade eder (Taylan, 2015, s. 79). Bu teknik aracılığıyla çalışmada seçilecek yerel gazetelerin, yerel seçim dönemlerinde yayın hayatında olmaları kriteri aranmıştır. Ayrıca yeterli sayıda örneklem alabilip daha sağlıklı yorumlar yapabilmek için minimum üç gazeteye ulaşılmak istenmiştir. Bu kapsamda en son 2004 yılında Eskişehir ilindeki üç yerel gazetenin (İki Eylül, İstikbal ve Sakarya) birlikte yayın hayatında olduğu ve 2004 Eskişehir yerel seçim döneminde siyasi reklam yayınladıkları görülmüştür. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini Eskişehir ilinin yerel gazetelerinden İki Eylül, İstikbal ve Sakarya gazetelerinin 2004, 2009 ve 2014 yerel seçimlerinde yayınlamış oldukları siyasal reklamlar oluşturmaktadır. Bu gazetelere ait siyasal reklamların tespitinde de sadece Mart aylarındaki sayılar kullanılmıştır. Bunun yapılmasındaki neden ise seçim döneminden önceki aylarda siyasal içerikli reklamlara pek rastlanmaması ve seçim zamanına yaklaşan tarihlerde siyasal reklamların daha çok ön plana çıktığının görülmesidir.

4.7. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışmada içerik analizine konu alınan Eskişehir ilindeki 2004, 2009 ve 2014 yerel seçimlerinde İki Eylül, İstikbal ve Sakarya gazetelerinin Mart sayılarında yayınlanmış siyasal reklamlar seçilmiştir.

Yapılan içerik analizinde daha önceki çalışmalarda kullanılmış bir kodlama cetvelinden faydalanılmış ve söz konusu cetvel bu araştırmanın amacına uygun olarak, lider imajı aday imajı şeklinde, belediye ise parti lideri ya da birden çok belediye başkan adayını içeren reklamlar için Lider & Genel kategorisini eklemek sureti ile araştırmaya uyarlanmıştır (**Ek-1**). Bu kodlama cetveli, Balcı (2006) tarafından “Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı” isimli doktora tezinde kullanılmıştır.

Bu çalışmada, siyasal reklamlarda en sık kullanılan mesaj stratejilerinin ortaya çıkarılması ve kullanılan mesaj stratejisine yönelik çekicilik türlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda örneklem çerçevesinde 2004, 2009 ve 2014 yerel seçimlerinde yer alan siyasal reklamlarda mesaj stratejisi unsurları ve çekicilik türleri, kodlama cetveline bağlı kalınarak incelenmiştir. Çalışma örneklemini temsil eden

gazetelerde toplamda 747 siyasi reklam tespit edilmiştir. Ancak, tekrarlı reklamlar bu çalışmada sadece 1 birim olarak alındığı için toplamda 369 tekrarlı olmayan (farklı) siyasi reklama ulaşılmıştır. Bu bağlamda 369 siyasi reklam bu çalışmada kullanılmıştır.

Verilerin kodlanmasında araştırmacı dahil iki kodlayıcıdan faydalanılmıştır. Kodlayıcılar kodlama cetveli doğrultusunda ilgili gazetelerin Mart sayılarında yer alan siyasi reklamı kategoriler çerçevesinde kodlamışlardır. Kodlama işlemi bittikten sonra kodlamanın yansız olduğunun sınanması için **“Kappa”** kodlayıcılar arası güvenilirlik testi uygulanmıştır.

İki kodlayıcı aynı verileri kodladığında ölçümler arasında güvenilirliği kontrol etmek için genellikle “Cohen’s Kappa” hesaplanmaktadır. Cohen’s Kappa, kategorik değişkenler üzerinde kodlayıcılar arası tutarlılığı hesaplamak için kullanılır ve 0 ile 1 arasında değer alır. Bu değer 0,21 ve üzerinde olması kabul edilebilir, 0,41-0,60 arasında olması orta derecede iyi, 0,61-0,80 iyi ve 0,80 ve üzerinde olması kodlayıcılar arasında çok iyi bir tutarlılık olduğunu gösterir (Kılıç, 2015, s. 143). Bu çalışmada elde edilen Cohen’s Kappa katsayılarının 0,53-1,00 arasında değiştiği görülmektedir. Bu değerler kategoriler bağlamında Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 4.1. *Kodlayıcılar arası güvenirlğe ait Kappa katsayıları*

Değişken (Kategoriler)	Kappa Değeri
Seçim Dönemi	1,00
Belediyeler	1,00
Partiler	1,00
Gazeteler	1,00
Yayın Tarihi	1,00
Siyasal Reklam Türleri	0,64
Öne Çıkarılan Konular	0,55
Pozitif Siyasal Reklam Türleri	0,57
Negatif Siyasal Reklam Türleri	0,75
Çekicilik Türleri	0,67
Çözüm Önerisi	0,60
Aday Fotoğrafi	0,83
Destek Fotoğrafi	0,53
Resim Türü	0,75
Renk Durumu	0,96
Slogan Amblem	0,71
Yayınlandığı Sayfa	0,94
Frekans Sayısı	0,90

Tablo 4.1'teki bulgulardan hareketle bu çalışmada kodlayıcılar arasında orta ve iyi düzeyde bir tutarlılık olduğu görülmektedir.

Elde edilen veriler IBM SPSS 25.0 paket programı aracılığıyla frekans tabloları ve çapraz tablolar alınarak bir sonraki bölümde yorumlanmıştır.

5. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu başlık altında 2004, 2009 ve 2014 yerel seçimleri ile ilgili genel verilerden bahsedilmiş ardından içerik analizine ilişkin değişkenlerin frekans analizleri yapılmış, bununla birlikte değişkenler arasında ilişkilere bakabilmek için chi-square bağımsızlık testinden faydalanılmış ve yorumları yapılmıştır.

5.1. 2004, 2009 Ve 2014 Yerel Seçimleri İle İlgili Genel Veriler

Araştırmanın örneklemini oluşturan Eskişehir ili YSK verilerine göre hemen her seçim döneminde %80 üzerinde bir katılım oranı ile demokratik olgunluğa ulaşmış bir şehirdir. Yine YSK verilerine göre, araştırmayı kapsayan 3 seçim sonucunda da Eskişehir, Türkiye ortalaması üzerinde katılım göstermiştir. 2004 Mahalli İdareler Genel Seçimi sonuçlarına göre oy kullanan seçmen oranının Türkiye ortalaması % 73.3 iken Eskişehir ili için bu oran % 81.9, 2009 Mahalli İdareler Genel Seçimi sonuçlarına göre Türkiye ortalaması %85.19 iken Eskişehir ili için bu oran %86.99, 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimi sonuçlarına göre Türkiye ortalaması %89.19 iken Eskişehir ili için bu oran %90.75 olarak gerçekleşmiştir.

Geniş bir siyasi çeşitliliğe sahip olan ülkemizde, araştırmanın yıl sınırlılığı içerisinde 2004 ve 2014 yılları arasında gerçekleşen 3 Mahalli İdareler Genel Seçimlerine toplam 33 farklı parti katılım göstermiştir. Eskişehir özeline baktığımızda ise, yine bu yıl sınırlılığı içerisinde 2004 seçimlerine 15 siyasi parti 2009 seçimlerine 18 siyasi parti, 2014 seçimlerine ise 12 parti olmak üzere üç seçim döneminde toplam 25 farklı siyasi partinin Eskişehir seçmeninin oylarına talip olduğu görülmüştür.

Bu çalışmanın örnekleminde yukarıda bahsi geçen 25 farklı siyasi parti içerisinde yıllara göre ;

2004 yılında : Adalet ve Kalkınma Partisi, Büyük Birlik Partisi, Doğru Yol Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Sosyaldemokrat Halkçı Parti, Genç Parti, Büyük Türkiye Partisi

2009 yılında : Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Demokrat Parti, Demokratik Sol Parti, Milliyetçi Hareket Partisi

2014 yılında : Adalet ve Kalkınma Partisi, Büyük Birlik Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Halkların Demokratik Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi olmak üzere toplam 11 farklı siyasi partinin reklamının yayınlandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu 11 farklı siyasi partiden, Adalet ve Kalkınma Partisi ile Milliyetçi Hareket Partisi'nin her 3 seçim

döneminde de siyasal reklamının bulunduğu, Büyük Birlik Partisi'nin 2004 ve 2014 olmak üzere iki, Cumhuriyet Halk Partisi'nin de 2009 ve 2014 olmak üzere 2 seçim döneminde reklamlarının yayınlandığı, geri kalan 7 siyasi partiden Doğru Yol Partisi, Sosyaldemokrat Halkçı Parti, Genç Parti ve Büyük Türkiye Partisi'nin yalnızca 2004 seçimlerinde, Demokrat Parti ve Demokratik Sol Parti'nin yalnızca 2009 seçimlerinde ve Halkların Demokratik Partisi'nin de sadece 2014 seçimlerinde incelenen gazetelerde reklamının yayınlandığı görülmüştür. 2004 yılında 7 farklı siyasi parti reklamı yayınlanırken, 2009 ve 2014 yıllarında bu rakam 5'te kalmıştır.

Çalışmada incelenen siyasal reklamlar, Eskişehir'deki 1'i Büyükşehir olmak üzere toplam 3 merkez belediyesini hedef almaktadır. Söz konusu seçim yıllarına göre ilgili belediyelerin sonuçları şu şekilde gerçekleşmiştir ;

- 2004 Yerel Seçimleri Eskişehir Büyükşehir Belediyesi
Kazanan Parti Aday ve Oy Oranı: DSP - Yılmaz BÜYÜKERŞEN - % 44.76
İkinci Aday ve Oy Oranı: AKP - Faruk KARAÇAY - %41.35
- 2004 Yerel Seçimleri Eskişehir Odunpazarı Belediyesi
Kazanan Aday ve Oy Oranı: AKP - Burhan SAKALLI - % 43.36
İkinci Aday ve Oy Oranı: DSP - Nihat ÇUHADAR - %40.1
- 2004 Yerel Seçimleri Eskişehir Tepebaşı Belediyesi
Kazanan Aday ve Oy Oranı: AKP - Tacettin SARIOĞLU - %43.46
İkinci Aday ve Oy Oranı: DSP - Ahmet ATAÇ - %37.46
- 2009 Yerel Seçimleri Eskişehir Büyükşehir Belediyesi
Kazanan Aday ve Oy Oranı: DSP -Yılmaz BÜYÜKERŞEN - % 51.52
İkinci Aday ve Oy Oranı: AKP - Hasan GÖNEN - % 37.11
- 2009 Yerel Seçimleri Eskişehir Odunpazarı Belediyesi
Kazanan Aday ve Oy Oranı: AKP - Burhan SAKALLI - % 36.47
İkinci Aday ve Oy Oranı: DSP - Jale Nur SÜLLÜ - %32.39
- 2009 Yerel Seçimleri Eskişehir Tepebaşı Belediyesi
Kazanan Aday ve Oy Oranı: DSP - Ahmet ATAÇ - %44.70
İkinci Aday ve Oy Oranı: AKP - Murat CANÖZER - %35.33

- 2014 Yerel Seçimleri Eskişehir Büyükşehir Belediyesi
Kazanan Aday ve Oy Oranı: CHP - Yılmaz BÜYÜKERŞEN - % 45.3
İkinci Aday ve Oy Oranı: AKP - Harun KARACAN - %39.1
- 2014 Yerel Seçimleri Eskişehir Odunpazarı Belediyesi
Kazanan Aday ve Oy Oranı: CHP - Kazım KURT - %40
İkinci Aday ve Oy Oranı: AKP - Nevzat ÖNDER - %34.7
- 2014 Yerel Seçimleri Eskişehir Tepebaşı Belediyesi
Kazanan Aday ve Oy Oranı: CHP - Ahmet ATAÇ - % 46.9
İkinci Aday ve Oy Oranı: AKP - Orhan SOYDAŞ - % 36.8

Eskişehir özelinde 2004, 2009, 2014 seçimleri değerlendirildiğinde, Eskişehir'deki belediye başkanlıklarının eski DSP'li yeni CHP'li adaylar ve AK Parti adayları arasında el değiştirdiği görülmektedir.

5.2 Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler

Tablo 5.2.1. Reklamı Yapılan Partiye İlişkin Bilgiler

Parti Adı	Frekans	Yüzdesi
Adalet ve Kalkınma Partisi	188	50.9
Cumhuriyet Halk Partisi	49	13.3
Doğru Yol Partisi	42	11.4
Milliyetçi Hareket Partisi	35	9.5
Demokratik Sol Parti	24	6.5
Bağımsız Aday	11	3.0
Büyük Birlik Partisi	6	1.6
Demokrat Parti	5	1.4
Sosyaldemokrat Halkçı Parti	4	1.1
Genç Parti	3	0.8
Büyük Türkiye Partisi	1	0.3
Halkların Demokratik Partisi	1	0.3
TOPLAM	369	100

Reklamı yayınlanan partiler kapsamında, Adalet ve Kalkınma Partisi en çok (%50.9), Büyük Türkiye Partisi ve Halkların Demokratik Partisinin ise en az (%0.3) reklama sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.2.2. Reklamı Yapılan Belediyeye İlişkin Bilgiler

Belediye Adı	Frekans	Yüzdesi
Lider & Genel	137	37.1
Büyükşehir Belediyesi	129	35.0
Tepebaşı Belediyesi	63	17.9
Odunpazarı Belediyesi	37	10.0
TOPLAM	369	100

Reklamı yayınlanan belediye kapsamında, Lider ve Genel reklamın en çok olduğu (%37.1), en az ise Odunpazarı Belediyesi'nin reklamının (%10.0) olduğu görülmüştür.

Tablo 5.2.3. Siyasi Reklam Yayınlayan Gazetelere İlişkin Bilgiler

Gazete Adı	Frekans	Yüzdesi
İstikbal Gazetesi	132	35.8
Sakarya Gazetesi	129	35.0
İki Eylül Gazetesi	108	29.3
TOPLAM	369	100

Siyasal reklam yayınlayan gazetelere baktığımızda ise İstikbal Gazetesi en çok (%35.8) reklam yayınlayan gazete olurken, İki Eylül Gazetesi ise en az (%29.3) reklam yayınlayan gazete olmuştur.

Tablo 5.2.4 Siyasal Reklam Türlerine İlişkin Bilgiler

Siyasal Reklam Türü	Frekans	Yüzdesi
Aday İmajı	107	29.0
Diğer*	68	18.4
Aday + Parti İmajı	42	11.4
Negatif Siyasal Reklam	39	10.6
Konu Reklamı	38	10.3
Toplumsal Grupları Hedef Alan Reklamlar	24	6.5
Karar Ver Oy Kullan	22	6.0
Pozitif Siyasal Reklam	15	4.1
Parti İmajı	14	3.8
TOPLAM	369	100

* Yukarıda bahsedilen maddeler dışında kalan duyurular, miting gençlik şöleni gibi aktivitelerin yer ve zamanını bildiren reklamlardır.

Siyasal reklam türlerine ilişkin veriler incelendiğinde, en çok kullanılan siyasi reklam türünün Aday İmajı (%29.0) olduğu, en az kullanılanın ise Parti İmajı (%3.8) olduğu görülmüştür.

Tablo 5.2.5 Siyasal Reklamlarda Öne Çıkarılan Konulara İlişkin Bilgiler

Konu	Frekans	Yüzdesi
Duygusal Değerler	118	32.0
Birlikte Aidiyet	73	19.8
Diğer **	63	17.1
Siyasi Yozlaşma	35	9.5
Demokratik Haklar	21	5.7
Açıklık ve Şeffaflık	13	3.5
Altyapı ve Çevre Sorunları	8	2.2
İmar Sorunu	8	2.2
İşsizlik	8	2.2
Spor	8	2.2
Ulaşım	8	2.2
Adalet ve Eşitlik	6	1.6
TOPLAM	369	100

** Kategorilendirilen konuların dışında kalan, duyurum, tanıtım, kentleşme gibi konulara sahip reklamları içerir.

Duygusal Değerler ise (%32,0) ile siyasi reklamlarda öne çıkarılan konular arasında en fazla kullanılan olurken, Adalet ve Eşitlik (%1.6) ile en az öne çıkarılan konu olmuştur.

Tablo 5.2.6 Pozitif Siyasal Reklam Türlerine İlişkin Bilgiler

Reklam Türü	Frekans	Yüzdesi
Yok	62	16.8
Tanıtma	204	55.3
Pozitif Konu	102	27.6
Efsanevi Kişiliği Oluşturma	1	0.3
TOPLAM	369	100

İncelenen toplam 369 Siyasal reklamın %83.2'sinde Pozitif siyasi reklam kullanılmış ve tüm reklamlar arasında Tanıtma (%55.3) en çok kullanılan, Efsanevi Kişiliği Oluşturma ise (%0.3) ile en az kullanılan pozitif siyasi reklam türleri olmuşturlardır.

Tablo 5.2.7 *Negatif Siyasal Reklam Türlerine İlişkin Bilgiler*

Reklam Türü	Frekans	Yüzdesi
Yok	307	83.2
İmalî Karşılaştırma	36	9.8
Doğrudan Saldırı	22	6.0
Doğrudan Karşılaştırma	4	1.1
TOPLAM	369	100

İncelenen 369 Siyasal reklamın %16.8’inde negatif siyasal reklam kullanılmış ve tüm reklamlar arasında İmalî Karşılaştırma (%9.8) en çok kullanılan, Doğrudan Karşılaştırma ise (%1.1) ile en az kullanılan negatif siyasal reklam türleri olmuştur.

Tablo 5.2.8 *Siyasal Reklamlarda Kullanılan Çekicilik Türlerine İlişkin Bilgiler*

Çekicilik Türü	Frekans	Yüzdesi
Rasyonel Çekicilik	213	57.7
Samimiyet Çekiciliği	108	29.3
Korku Çekiciliği	25	6.8
Ahlaki Çekicilik	23	6.2
TOPLAM	369	100

Siyasal reklamlarda incelenen dört çekicilik türü arasında, rasyonel çekicilik (%57.7) ile en çok kullanılan çekicilik türü olarak karşımıza çıkmıştır. 6.2 yüzde ile de ahlaki çekicilik en az kullanılan çekicilik türü olmuştur.

Tablo 5.2.9 *Siyasal Reklamlarda Çözüm Önerisi Sunumuna İlişkin Bilgiler*

Çözüm Önerisi Sunumu	Frekans	Yüzdesi
Hayır, sunulmuyor	257	69.6
Evet, sunuluyor	112	30.4
TOPLAM	369	100

Siyasal Reklamlarda Çözüm önerisi sunumuna ilişkin olarak %69.6 oranla çözüm önerisi sunulmadığı görülürken, reklamların %30.4 ünde çözüm önerisi sunulduğu görülmüştür.

Tablo 5.2.10 Siyasal Reklamda Aday Fotoğrafi Kullanımına İlişkin Bilgiler

Aday Fotoğrafi	Frekans	Yüzdesi
Var	307	83.2
Yok	62	16.8
TOPLAM	369	100

İncelenen 369 Siyasal reklamda %83.2 oranla aday fotoğrafına rastlanırken, %16.8 oranla ise aday fotoğrafı görülmemiştir.

Tablo 5.2.11 Siyasal Reklamda Destek Fotoğrafi Kullanımına İlişkin Bilgiler

Destek Fotoğrafi	Frekans	Yüzdesi
Yok	267	72.4
Partinin BB Başkan Adayı	70	19.0
Parti Lideri & Parti İleri Geleni	32	8.7
TOPLAM	369	100

Destek fotoğrafına rastlanan 102 siyasal reklam arasından, yüzde 19’unda partinin büyükşehir belediye başkan adayı bulunurken %8.7’sinde ise parti lideri ya da bakan gibi parti ileri gelenlerinin bulunduğu görülmüştür.

Tablo 5.2.12 Siyasal Reklamda Kullanılan Görsel Türüne İlişkin Bilgiler

Resim Türü	Frekans	Yüzdesi
Karışık	315	85.4
Sadece Yazı	34	9.2
Fotoğraf	17	4.6
Diğer	2	0.5
Grafik	1	0.3
TOPLAM	369	100

Siyasal reklamda kullanılan resim türüne ilişkin veriler incelendiğinde, en çok kullanılan resim türünün karışık (%85.4) olduğu, en az kullanılanın ise grafik (%0.3) olduğu görülmüştür.

Tablo 5.2.13 Siyasal Reklamın Renk Türüne İlişkin Bilgiler

Resim Durumu	Frekans	Yüzdesi
Renkli	257	69.6
Siyah – Beyaz	112	30.4
TOPLAM	369	100

İncelenen siyasal reklamların renk durumlarına bakıldığında %69.6 sının renkli, %30,4 ünün ise siyah-beyaz olduğu görülmüştür.

Tablo 5.2.14 *Siyasal Reklamda Slogan Amblem Kullanımına İlişkin Bilgiler*

Resim Türü	Frekans	Yüzdesi
Slogan ve Amblem Var	290	78.6
Sadece Amblem Var	41	11.1
Sadece Slogan Var	24	6.5
Slogan ve Amblem Yok	14	3.8
TOPLAM	369	100

Siyasal reklamda slogan amblem kullanımına ilişkin veriler incelendiğinde, reklamlarda %78.6 oranında hem slogan hem de amblem bulunduğu görülürken slogan ve amblem bulundurmayan reklamların oranı %3.8 de kalmıştır.

Tablo 5.2.15 *Siyasal Reklamın (Tekrar Yayınlanma) Sayısına İlişkin Bilgiler*

Tekrar Yayınlanma Sayısı	Frekans	Yüzdesi
1	208	56.4
2	88	23.8
3	22	6.0
4	22	6.0
5	10	2.7
7	7	1.9
8	4	1.1
6	3	0.8
9	2	0.5
15	2	0.5
10	1	0.3
TOPLAM	369	100

İncelenen 369 reklam arasında tekrar yayınlanma sayılarına bakıldığında, reklamların %56.4'ünün yalnızca 1 kez yayınlandığı, %0.3'ünün ise 10ar kez tekrarlandığı görülmektedir.

5.3 Değişkenlere İlişkin Çapraz Tablolar

5.3.1 Seçim Dönemlerine Göre Karşılaştırmalar

Seçim dönemi ve belediyelere ilişkin bulgular Tablo 5.3.1.1’de verilmiştir.

Tablo 5.3.1.1 *Belediyelerin Seçim Dönemlerine Göre Yayınlanan Reklam Sayısının Dağılımı*

Seçim Dönemi		2004 Yerel Seçimleri	2009 Yerel Seçimleri	2014 Yerel Seçimleri	Toplam
Lider & Genel	n	60	68	9	137
	%	16.3%	18.4%	2.4%	37.1%
Büyükşehir Belediyesi	n	29	46	54	129
	%	7.9%	12.5%	14.6%	35.0%
Tepebaşı Belediyesi	n	11	45	10	66
	%	3.0%	12.2%	2.7%	17.9%
Odunpazarı Belediyesi	n	26	10	1	37
	%	7.0%	2.7%	0.3%	10.0%
Toplam	n	126	169	74	369
	%	34.1%	45.8%	20.1%	100.0%

Belediye türü bağlamında, Büyükşehir Belediyesi reklamlarının en çok (%14.6) 2014 Yerel Seçimleri’nde en az (%7.9) ise 2004 Yerel Seçimleri’nde yayınlandığı, Odunpazarı Belediyesi reklamlarının en çok (%7.0) 2004 Yerel Seçimleri’nde en az (%0.3) ise 2014 Yerel Seçimleri’nde yayınlandığı, Tepebaşı Belediyesi reklamlarının en çok (%12.2) 2009 Yerel Seçimleri’nde en az (%2.7) ise 2014 Yerel Seçimleri’nde yayınlandığı, Lider & Genel kategorisindeki reklamların en çok (%18.4) 2009 Yerel Seçimleri’nde en az (%2.4) ise 2014 Yerel Seçimleri’nde yayınlandığı tespit edilmiştir.

Seçim dönemi özelinde ise, 2004 Yerel Seçimleri’nde en çok (%16.3) Lider & Genel en az (%3.0) ise Tepebaşı Belediyesi reklamlarının yayınlandığı, 2009 Yerel Seçimleri’nde en çok (%18.4) Lider & Genel en az (%2.7) ise Odunpazarı Belediyesi reklamlarının yayınlandığı, 2014 Yerel Seçimleri’nde en çok (%14.6) Büyükşehir Belediyesi reklamları yayınlanırken en az (%0.3) ise Odunpazarı Belediyesi reklamlarının yayınlandığı saptanmıştır.

Seçim dönemi ve siyasal reklamda kullanılan çekicilik türlerine ilişkin bulgular Tablo 5.3.1.2’de verilmiştir.

Tablo 5.3.1.2 Seçim Dönemine Göre Reklamda Kullanılan ekicilik Türlerinin Dağılımı

Seçim Dönemi		Rasyonel ekicilik	Ahlaki ekicilik	Samimiyet ekiciliğı	Korku ekiciliğı	Toplam
2009	n	94	11	48	16	169
	%	25.5%	3.0%	13.0%	4.3%	45.8%
2004	n	84	6	30	6	126
	%	22.8%	1.6%	8.1%	1.6%	34.1%
2014	n	35	6	30	3	74
	%	9.5%	1.6%	8.1%	0.8%	20.1%
Toplam	n	213	23	108	25	369
	%	57.7%	6.2%	29.3%	6.8%	100.0%

Seçim dönemi açısından bakıldığında 2004 yılında en çok rasyonel ekiciliğın kullanıldığı (%22,6), en az ahlaki ve korku çekiciliklerinin (%1.6) kullanıldıkları, 2009 yılı için en çok rasyonel çekicilik (%25.5), en az ahlaki ekiciliğın kullanıldığı (%3.0) ve 2014 yılı için nispeten en fazla rasyonel ekiciliğın (%9.5), en az korku ekiciliğının kullanıldığı (%0.8) söylenebilir. ekicilikler açısından ise rasyonel ekiciliğın en fazla 2009 yılında (%25.5), en az 2014 yılında kullanıldığı (%9.5), Ahlaki ekiciliğın en fazla 2009 yılında (%3.0), en az 2004 ve 2014 yıllarında (%1.6), samimiyet ekiciliğının en fazla 2009 yılında (%13.0), en az 2004 ve 2014 yılında (%8.1) ve korku ekiciliğının ise en fazla 2009 yılında, en az 2014 (%0.8) yılında kullanıldığı söylenebilir.

Seçim dönemi ve partiler ilişkin bulgular Tablo 5.3.1.3'te verilmiştir.

Tablo 5.3.1.3 Seçim Dönemi ve Siyasal Partilere Göre Reklam Dağılımı

Seçim Dönemi		2004 Yerel Seçimleri	2009 Yerel Seçimleri	2014 Yerel Seçimleri	Toplam
Adalet ve Kalkınma Partisi	n	66	77	45	188
	%	17.9%	20.9%	12.2%	50.9%
Cumhuriyet Halk Partisi	n	0	45	4	49
	%	0.0%	12.2%	1.1%	13.3%
Doğru Yol Partisi	n	42	0	0	42
	%	11.4%	0.0%	0.0%	11.4%
Milliyetçi Hareket Partisi	n	6	18	11	35
	%	1.6%	4.9%	3.0%	9.5%
Demokratik Sol Parti	n	0	24	0	24
	%	0.0%	6.5%	0.0%	6.5%
Bağımsız Aday	n	1	0	10	11
	%	0.3%	0.0%	2.7%	3.0%
Büyük Birlik Partisi	n	3	0	3	6
	%	0.8%	0.0%	0.8%	1.6%
Demokrat Parti	n	0	5	0	5
	%	0.0%	1.4%	0.0%	1.4%
Sosyaldemokrat Halkçı Parti	n	4	0	0	4
	%	1.1%	0.0%	0.0%	1.1%
Genç Parti	n	3	0	0	3
	%	0.8%	0.0%	0.0%	0.8%
Büyük Türkiye Partisi	n	1	0	0	1
	%	0.3%	0.0%	0.0%	0.3%
Halkların Demokratik Partisi	n	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%
Toplam	n	126	169	74	369
	%	34.1%	45.8%	20.1%	100.0%

Seçim dönemi bağlamında, 2004 Yerel Seçimleri'nde en çok (%17.9) Adalet ve Kalkınma Partisi olmak üzere 8 parti ve 1 bağımsız adayın reklamlarının yayınlandığı, 2009 Yerel Seçimleri'nde en çok (%20.9) Adalet ve Kalkınma Partisi olmak üzere 5 parti reklamının yayınlandığı, 2014 Yerel Seçimleri'nde en çok (%12.2) Adalet ve Kalkınma Partisi olmak üzere 5 parti ve 1 bağımsız adayın reklamının yayınlandığı saptanmıştır.

Partiler özelinde ise, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin her üç seçim döneminde de en çok reklamı yayınlanan parti olduğu, Büyük Birlik Partisi'nin 2004 ve 2014 Yerel Seçimlerinde 3'er reklam yayınlandığı ve 2009 Yerel Seçimleri'nde reklamının bulunmadığı, Büyük Türkiye Partisi'nin sadece 2004 Yerel Seçimleri'nde 1 adet reklam yayınladığı, Cumhuriyet Halk Partisi reklamlarının en çok (%12.2) 2009 Yerel Seçimleri'nde yayınlandığı ancak 2004 Yerel Seçimleri'nde reklamının bulunmadığı, Demokrat Parti'nin sadece (%1.4) 2009 Yerel Seçimleri'nde reklam yayınladığı, Doğru Yol Partisi'nin sadece (%11.4) 2004 Yerel Seçimleri'nde reklam yayınladığı, Demokratik Sol Parti'nin sadece (%6.5) 2009 Yerel Seçimleri'nde reklam yayınladığı, Doğru Yol Partisi'nin sadece (%11.4) 2004 Yerel Seçimleri'nde reklam yayınladığı, Genç Parti'nin sadece (%0.8) 2004 Yerel Seçimleri'nde reklam yayınladığı, Halkların Demokratik Partisi'nin sadece (%0.3) 2014 Yerel Seçimleri'nde reklam yayınladığı, Doğru Yol Partisi'nin en çok (%4.9) 2009 Yerel Seçimleri'nde en az (%1.6) ise 2004 Yerel Seçimleri'nde reklam yayınladığı, Sosyaldemokrat Halkçı Parti'nin sadece (%1.1) 2004 Yerel Seçimleri'nde reklam yayınladığı, Bağımsız adayların ise 2004'te 1 ve 2014 de 10 olmak üzere toplam 11 (%3.0) reklam yayınladıkları anlaşılmıştır.

Siyasal reklam türlerine ve seçim dönemine ilişkin bulgular Tablo 5.3.1.4’te verilmiştir.

Tablo 5.3.1.4 Siyasal Reklam Türlerinin Seçim Dönemine Göre Dağılımı

Siyasal Reklam Türleri		2004 Yerel Seçimleri	2009 Yerel Seçimleri	2014 Yerel Seçimleri	Toplam
Aday İmajı	n	36	31	40	107
	%	9.8%	8.4%	10.8%	29.0%
Diğer	n	23	34	11	68
	%	6.2%	9.2%	3.0%	18.4%
Aday + Parti İmajı	n	17	20	5	42
	%	4.6%	5.4%	1.4%	11.4%
Negatif Siyasal Reklam	n	14	22	3	39
	%	3.8%	6.0%	0.8%	10.6%
Konu Reklamı	n	9	24	5	38
	%	2.4%	6.5%	1.4%	10.3%
Toplumsal Grupları Hedef Alan Reklamlar	n	6	13	5	24
	%	1.6%	3.5%	1.4%	6.5%
Karar Ver Oy Kullan	n	14	6	2	22
	%	3.8%	1.6%	0.5%	6.0%
Pozitif Siyasal Reklam	n	2	10	3	15
	%	0.5%	2.7%	0.8%	4.1%
Parti İmajı	n	5	9	0	14
	%	1.4%	2.4%	0.0%	3.8%
Toplam	n	126	169	74	369
	%	34.1%	45.8%	20.1%	100.0%

Seçim dönemi bağlamında, 2004 Yerel Seçimleri’nde en çok (%9.8) aday imajı reklamlarının en az (%0.5) ise pozitif siyasal reklamın kullanıldığı, 2009 Yerel Seçimleri’nde en çok (%9.4) miting gençlik şöleni ve duyurum gibi etkinlikleri içeren diğer kategorisinde en az (%1.6) ise karar ver oy kullan reklamlarının yayınlandığı, 2014 yerel seçimlerinde en çok (%10.8) aday imajı reklamlarının yayınlandığı, bu seçim döneminde parti imajı reklamlarına ise hiç yer verilmediği tespit edilmiştir.

Siyasal reklam türü bağlamında incelendiğinde ise, aday imajı reklamlarının en çok (%10.8) 2014 en az (%8.4) ise 2009 Yerel Seçimleri’nde kullanıldığı, aday + parti imajı reklamlarının en çok (%5.4) 2009 en az (%1.4) ise 2014 Yerel Seçimleri’nde kullanıldığı, Parti İmajı reklamlarının en çok (%2.4) 2009 Yerel Seçimleri’nde kullanılırken 2014 Yerel Seçimleri’nde hiç kullanılmadığı, Toplumsal grupları hedef alan reklamların en çok

(%3.5) 2009 en az (%1.4) ise 2014 Yerel Seçimleri’nde kullanıldığı, Pozitif siyasal reklamların en çok (%2.7) 2009 en az (%0.5) ise 2004 Yerel Seçimleri’nde kullanıldığı, Negatif siyasal reklamların en çok (%6.0) 2009 en az (%0.8) ise 2014 Yerel Seçimleri’nde kullanıldığı, Karar ver oy kullan reklamlarının en çok (%3.8) 2004 en az (%0.5) ise 2014 Yerel Seçimleri’nde kullanıldığı, miting gençlik şöleni ve duyurum gibi etkinlikleri içeren diğer kategorisindeki reklamların ise en çok (%9.2) 2009 en az ise (%3.0) 2014 Yerel Seçimleri’nde kullanıldığı saptanmıştır.

5.3.2 Belediye Türüne Göre Karşılaştırmalar

Belediyeler ve siyasal reklamda kullanılan çekicilik türlerine ilişkin bulgular Tablo 5.3.2.1’de verilmiştir.

Tablo 5.3.2.1. Belediyelere göre Reklamda tercih edilen Çekicilik Türünün Dağılımı

Belediyeler		Rasyonel Çekicilik	Ahlaki Çekicilik	Samimiyet Çekiciliği	Korku Çekiciliği	Toplam
Lider & Genel	n	85	14	35	3	137
	%	23.0%	3.8%	9.5%	0.8%	37.1%
Büyükşehir Belediyesi	n	66	4	40	19	129
	%	17.9%	1.1%	10.8%	5.1%	35.0%
Tepebaşı Belediyesi	n	38	0	25	3	66
	%	10.3%	0.0%	6.8%	0.8%	17.9%
Odunpazarı Belediyesi	n	24	5	8	0	37
	%	6.5%	1.4%	2.2%	0.0%	10.0%
Toplam	n	213	23	108	25	369
	%	57.7%	6.2%	29.3%	6.8%	100.0%

Belediyeler bağlamında çekicilik türleri incelendiğinde Büyükşehir Belediyesi reklamlarında en çok rasyonel çekicilik (%17.9), en az ise ahlaki çekicilik (%1.1) kullanıldığı, Odunpazarı Belediyesi reklamlarında en çok rasyonel çekicilik (%6.5) kullanıldığı, korku çekiciliğinin ise hiç kullanılmadığı, Tepebaşı Belediyesi reklamlarında en çok rasyonel çekicilik (%10.3), en az korku çekiciliği kullanıldığı(%0.8) ve içeriğinde lider ya da adayları topluca barındıran Lider & Genel reklamlarında ise en çok rasyonel çekiciliğin (%23), en az korku çekiciliğinin(%0.8) kullanıldığı saptanmıştır.

Çekicilik türleri özelinde bakıldığında ise, rasyonel çekicilik en çok Lider & Genel reklamlarında (%23), en az ise Odunpazarı Belediyesi reklamlarında (%6.5), ahlaki çekiciliğin de en çok Lider & Genel reklamlarında (%3.8) kullanıldığı ve Tepebaşı

Belediyesi reklamlarında hiç kullanılmadığı görülmüştür. Samimiyet çekiciliği %10.8 ile en çok Büyükşehir Belediyesi %2.2 ile en az Odunpazarı Belediyesi ve yine korku çekiciliği de en çok (%5.1) Büyükşehir Belediyesi reklamlarında kullanılırken, Odunpazarı Belediyesi reklamlarında korku çekiciliği kullanılmadığı görülmüştür.

Siyasal reklam türlerine ve belediyelere ilişkin bulgular Tablo 5.3.2.2’de verilmiştir.

Tablo 5.3.2.2 Siyasal Reklam Türleri ve Belediyeler

Siyasal Reklam Türleri		Büyükşehir Belediyesi	Odunpazarı Belediyesi	Tepebaşı Belediyesi	Lider & Genel	Toplam
Aday İmajı	n	48	19	36	4	107
	%	13.0%	5.1%	9.8%	1.1%	29.0%
Diğer	n	3	5	13	47	68
	%	0.8%	1.4%	3.5%	12.7%	18.4%
Aday + Parti İmajı	n	9	2	3	28	42
	%	2.4%	0.5%	0.8%	7.6%	11.4%
Negatif Siyasal Reklam	n	20	3	3	13	39
	%	5.4%	0.8%	0.8%	3.5%	10.6%
Konu Reklamı	n	13	0	6	19	38
	%	3.5%	0.0%	1.6%	5.1%	10.3%
Toplumsal Grupları Hedef Alan Reklamlar	n	12	1	4	7	24
	%	3.3%	0.3%	1.1%	1.9%	6.5%
Karar Ver Oy Kullan	n	11	2	1	8	22
	%	3.0%	0.5%	0.3%	2.2%	6.0%
Pozitif Siyasal Reklam	n	13	0	0	2	15
	%	3.5%	0.0%	0.0%	0.5%	4.1%
Parti İmajı	n	0	5	0	9	14
	%	0.0%	1.4%	0.0%	2.4%	3.8%
Toplam	n	129	37	66	137	369
	%	35.0%	10.0%	17.9%	37.1%	100.0%

Belediye reklamları bağlamında, Büyükşehir Belediyesi reklamlarında en çok (%13.0) aday imajı reklam türü kullanılırken parti imajı reklamlarına ise yer verilmediği, Odunpazarı Belediyesi reklamlarında en çok (%5.1) aday imajı reklam türü kullanılırken konu reklamı ve pozitif siyasal reklam türünün ise hiç kullanılmadığı, Tepebaşı Belediyesi reklamlarında da en çok (%9.8) aday imajı reklam türü kullanılırken parti

imajı ve pozitif siyasal reklam türünün kullanılmadığı, Lider ve Genel kategorisindeki reklamlarda en çok (%12.7) miting gençlik şöleni ve duyurum gibi etkinlikleri içeren diğer türünün kullanıldığı en az ise (%0.5) pozitif siyasal reklam türünün kullanıldığı tespit edilmiştir.

Siyasal reklam türü özelinde incelendiğinde ise, aday imajı türünün en çok (%13.0) Büyükşehir Belediyesi en az ise (%1.1) Lider & Genel kategorisinde kullanıldığı, aday + parti imajı türünün en çok (%7.6) Lider & Genel en az (%0.5) ise Odunpazarı Belediyesi kategorisinde kullanıldığı, parti imajı türünün en çok (%2.4) Lider & Genel kategorisinde kullanılırken, Büyükşehir Belediyesi ve Tepebaşı Belediyesi kategorilerinde kullanılmadığı, konu reklamı türünün en çok (%5.1) Lider & Genel kategorisinde kullanılırken Odunpazarı Belediyesi reklamlarında kullanılmadığı, toplumsal grupları hedef alan reklam türünün en çok (%3.3) Büyükşehir Belediyesi reklamlarında en az ise (%0.3) Odunpazarı Belediyesi reklamlarında kullanıldığı, pozitif siyasal reklam türünün en çok (%3.5) Büyükşehir Belediyesi reklamlarında kullanılırken Odunpazarı Belediyesi ve Tepebaşı Belediyesi reklamlarında kullanılmadığı, negatif siyasal reklam türünün en çok (%5.4) Büyükşehir Belediyesi reklamlarında en az ise 0,8 yüzdeyle Odunpazarı ve Tepebaşı Belediyesi reklamlarında kullanıldığı, karar ver oy kullan türünün en çok (%3.0) Büyükşehir Belediyesi en az (%0.3) ise Tepebaşı Belediyesi reklamlarında kullanıldığı, miting gençlik şöleni ve duyurum gibi etkinlikleri içeren diğer türünün ise en çok (%12.7) Lider & Genel en az (%0.8) ise Büyükşehir Belediyesi reklamlarında kullanıldığı görülmüştür.

Pozitif siyasal reklam türlerine ve belediyelere ilişkin bulgular Tablo 5.3.2.3'te verilmiştir.

Tablo 5.3.2.3 Pozitif Siyasal Reklam Türleri ve Belediyeler

Pozitif Siyasal Reklam Türleri		Yok	Tanıtma	Efsanevi Kişiliği Oluşturma	Pozitif Konu	Toplam
Lider & Genel	n	31	71	0	35	137
	%	8.4%	19.2%	0.0%	9.5%	37.1%
Büyükşehir Belediyesi	n	23	54	0	52	129
	%	6.2%	14.6%	0.0%	14.1%	35.0%
Tepebaşı Belediyesi	n	3	51	1	11	66
	%	0.8%	13.8%	0.3%	3.0%	17.9%
Odunpazarı Belediyesi	n	5	28	0	4	37
	%	1.4%	7.6%	0.0%	1.1%	10.0%
Toplam	n	62	204	1	102	369
	%	16.8%	55.3%	0.3%	27.6%	100.0%

Belediyeler bağlamında bakıldığında, Büyükşehir Belediyesi (%14.6), Odunpazarı Belediyesi (%7.6), Tepebaşı Belediyesi (%13.8) ve Lider & Genel kategorisinde yüzde 19.2 ile pozitif siyasal reklam türlerinden en çok tanıtma reklamlarının bulunduğu, efsanevi kişiliği oluşturma pozitif reklam türünün ise en az (%0.3) kullanılan pozitif siyasal reklam türü olduğu saptanmıştır.

Pozitif Siyasal Reklam türleri bağlamında bakıldığında ise, tanıtma reklam türünün en çok (%13.8) Tepebaşı Belediyesi tarafından en az Büyükşehir Belediyesi (%6.2) tarafından kullanıldığı, efsanevi kişiliği oluşturma pozitif reklam türünün sadece Tepebaşı Belediyesi (%0.3) için kullanıldığı, pozitif konu türünün ise en çok Büyükşehir Belediyesi (%14.1) en az ise Odunpazarı Belediyesi (%1.1) için kullanıldığı tespit edilmiştir.

Negatif siyasal reklam türlerine ve belediyelere ilişkin bulgular Tablo 5.3.2.4'te verilmiştir.

Tablo 5.3.2.4 *Negatif Siyasal Reklam Türlerinin Belediyelere Göre Dağılımı*

Negatif Siyasal Reklam Türleri		Yok	Doğrudan Saldırı Reklamı	Doğrudan Karşılaştırma Reklamı	İmalî Karşılaştırma Reklamı	Toplam
Lider & Genel	n	106	4	1	26	137
	%	28.7%	1.1%	0.3%	7.0%	37.1%
Büyükşehir Belediyesi	n	106	18	0	5	129
	%	28.7%	4.9%	0.0%	1.4%	35.0%
Tepebaşı Belediyesi	n	63	0	0	3	66
	%	17.1%	0.0%	0.0%	0.8%	17.9%
Odunpazarı Belediyesi	n	32	0	3	2	37
	%	8.7%	0.0%	0.8%	0.5%	10.0%
Toplam	n	307	22	4	36	369
	%	83.2%	6.0%	1.1%	9.8%	100.0%

Belediyeler bağlamında bakıldığında, Büyükşehir Belediyesi reklamlarında en çok (%4.9) doğrudan saldırı negatif siyasal reklam türünün kullanıldığı ancak doğrudan karşılaştırma türünün ise hiç kullanılmadığı, Odunpazarı Belediyesi reklamlarında en çok (%0.8) doğrudan karşılaştırma negatif siyasal reklam türünün kullanıldığı ancak doğrudan saldırı reklam türünün ise hiç kullanılmadığı, Tepebaşı Belediyesi reklamlarında ise sadece (%0.8) imalî karşılaştırma negatif siyasal reklam türünün kullanıldığı, Lider & Genel kategorisinde ise en çok (%7.0) imalî karşılaştırma reklam türü kullanılırken en az (%0.3) ise doğrudan karşılaştırma negatif siyasi reklam türünün kullanıldığı saptanmıştır.

Negatif siyasal reklam türü bağlamında ise, doğrudan saldırı reklam türünün en çok (%4.9) Büyükşehir Belediyesi reklamlarında kullanılırken Odunpazarı ve Tepebaşı Belediyesi reklamlarında kullanılmadığı, doğrudan karşılaştırma reklam türünün en çok (%0.8) Odunpazarı Belediyesi reklamlarında kullanılırken Büyükşehir ve Tepebaşı Belediyesi reklamlarında kullanılmadığı, imalî karşılaştırma reklam türünün en çok (%7.0) Lider & Genel kategorisindeki reklamlar için kullanılırken en az (%0.8) da Odunpazarı Belediyesi reklamlarında kullanıldığı tespit edilmiştir.

5.3.3 Siyasi Partilere Göre Karşılaştırmalar

Siyasal Partiler ve siyasal reklamda kullanılan çekicilik türlerine ilişkin bulgular Tablo 5.3.3.1’de verilmiştir.

Tablo 5.3.3.1 Seçime katılan Siyasal Partiler ve Reklamlarda Kullanılan Çekicilik Türlerinin Dağılımı

Yerel seçimlere katılan siyasi partiler		Rasyonel Çekicilik	Ahlaki Çekicilik	Samimiyet Çekiciliği	Korku Çekiciliği	Toplam
Adalet ve Kalkınma Partisi	n	125	3	46	14	188
	%	33.9%	0.8%	12.5%	3.8%	50.9%
Cumhuriyet Halk Partisi	n	22	11	13	3	49
	%	6.0%	3.0%	3.5%	0.8%	13.3%
Doğru Yol Partisi	n	28	1	13	0	42
	%	7.6%	0.3%	3.5%	0.0%	11.4%
Milliyetçi Hareket Partisi	n	19	3	10	3	35
	%	5.1%	0.8%	2.7%	0.8%	9.5%
Demokratik Sol Parti	n	6	0	16	2	24
	%	1.6%	0.0%	4.3%	0.5%	6.5%
Bağımsız Aday	n	4	4	0	3	11
	%	1.1%	1.1%	0.0%	0.8%	3.0%
Büyük Birlik Partisi	n	1	0	5	0	6
	%	0.3%	0.0%	1.4%	0.0%	1.6%
Demokrat Parti	n	3	0	2	0	5
	%	0.8%	0.0%	0.5%	0.0%	1.4%
Sosyaldemokrat Halkçı Parti	n	1	0	3	0	4
	%	0.3%	0.0%	0.8%	0.0%	1.1%
Genç Parti	n	2	1	0	0	3
	%	0.5%	0.3%	0.0%	0.0%	0.8%
Büyük Türkiye Partisi	n	1	0	0	0	1
	%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
Halkların Demokratik Partisi	n	1	0	0	0	1
	%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
Toplam	n	213	23	108	25	369
	%	57.7%	6.2%	29.3%	6.8%	100.0%

Çekicilik türlerinin kullanılışı özelinde incelendiğinde, Adalet ve Kalkınma Partisi’nin en çok (%33.9) rasyonel çekicilik kullanan siyasi parti olduğu; Cumhuriyet Halk Partisi’nin en çok (%3.0) ahlaki çekicilik kullanan siyasi parti olduğu, samimiyet

çekiciliğini en çok (%12.5) kullanan siyasi partinin Adalet ve Kalkınma Partisi olduğu ve yine korku çekiciliğinin de %3.8 ile en çok Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından kullanıldığı saptanmıştır.

Siyasi parti özelinde kullanılan çekicilik türlerine baktığımızda ise; Adalet ve Kalkınma Partisi'nin en çok (%33.9) rasyonel çekiciliği, en az (0,8) ise ahlaki çekiciliği kullandığı, Büyük Birlik Partisi'nin en çok (%1.4) samimiyet çekiciliğini kullandığı, ahlaki ve korku çekiciliklerini ise kullanmadığı, Büyük Türkiye Partisi'nin sadece (%0.3) rasyonel çekicilik kullandığı, Cumhuriyet Halk Partisi'nin en çok (%6) rasyonel çekiciliği, en az (%0.8) ise korku çekiciliğini kullandığı, Demokrat Parti'nin en çok (%0.8) rasyonel çekiciliği kullandığı, ahlaki ve korku çekiciliklerini ise kullanmadığı, Doğru Yol Partisi'nin en çok (%7.6) rasyonel çekiciliği kullandığı, korku çekiciliğini ise kullanmadığı, Demokratik Sol Parti'nin en çok (%4.3) samimiyet çekiciliğini kullandığı, ahlaki çekiciliği ise kullanmadığı, Genç Parti'nin en çok (%0.5) rasyonel çekiciliği kullandığı, samimiyet ve korku çekiciliklerini ise kullanmadığı, Halkların Demokratik Partisi'nin sadece (%0.3) rasyonel çekicilik kullandığı, Milliyetçi Hareket Partisi'nin en çok (%5.1) rasyonel çekicilik kullandığı, en az (%0.3) ise ahlaki ve korku çekiciliklerini kullandığı, Sosyaldemokrat Halkçı Parti'nin en çok (%0.8) samimiyet çekiciliğini kullandığı, ahlaki ve korku çekiciliklerini ise kullanmadığı, Bağımsız Adayların ise en çok (%1.1) rasyonel ve ahlaki çekiciliği kullandığı ve samimiyet çekiciliğini ise kullanmadıkları ve ayrıca tüm partiler ve bağımsız adayların rasyonel çekiciliği kullandığı saptanmıştır.

Siyasal reklam türlerine ve partilere ilişkin bulgular Tablo 5.3.3.2’de verilmiştir..

Tablo 5.3.3.2 Siyasal partilere göre kullanılan siyasal Reklam Türlerinin Dağılımı

Siyasal Partiler		AI	API	PI	KR	TGHAR	PSR	NSR	KVO	DI	Top.
AKP	n	38	31	14	11	10	15	25	9	35	188
	%	10.3%	8.4%	3.8%	3.0%	2.7%	4.1%	6.8%	2.4%	9.5%	50.9%
CHP	n	15	3	0	18	4	0	6	1	2	49
	%	4.1%	0.8%	0.0%	4.9%	1.1%	0.0%	1.6%	0.3%	0.5%	13.3%
DYP	n	24	1	0	2	6	0	2	1	6	42
	%	6.5%	0.3%	0.0%	0.5%	1.6%	0.0%	0.5%	0.3%	1.6%	11.4%
DSP	n	2	7	0	0	0	0	3	5	7	24
	%	0.5%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	1.4%	1.9%	6.5%
BA	n	6	0	0	0	0	0	3	2	0	11
	%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.5%	0.0%	3.0%
BBP	n	1	0	0	0	0	0	0	0	5	6
	%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	1.6%
DP	n	2	0	0	2	0	0	0	0	1	5
	%	0.5%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	1.4%
SHP	n	3	0	0	0	0	0	0	0	1	4
	%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	1.1%
GP	n	1	0	0	0	0	0	0	0	2	3
	%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.8%
BTP	n	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.3%
HDP	n	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
Top.	n	107	42	14	38	24	15	39	22	68	369
	%	29%	11.4%	3.8%	10.3%	6.5%	4.1%	10.6%	6.0%	18.4%	100%

AI: Aday İmajı; API: Aday + Parti İmajı; PI: Parti İmajı; KP: Konu Reklamı; TGHAR: Toplumsal Grupları Hedef Alan Reklamlar; PSR: Pozitif Siyasal Reklam; NSR: Negatif Siyasal Reklam; KVOK: Karar Ver Oy Kullan; DI: Diğer

Siyasal partiler bağlamında, Adalet ve Kalkınma Partisi reklamlarında en çok (%10.3) aday imajı türünün en az (%2.4) ise karar ver oy kullan türünün kullanıldığı, Büyük Birlik Partisi reklamlarında en çok (%1.1) miting gençlik şöleni ve duyurum gibi etkinlikleri içeren diğer türünün kullanıldığı, Büyük Türkiye Partisi reklamlarında sadece

(%0.3) karar ver oy kullan türünün kullanıldığı, Cumhuriyet Halk Partisi reklamlarında en çok (%4.9) konu reklamı türü kullanılırken, parti imajı ve pozitif siyasal reklam türünün ise kullanılmadığı, Demokrat Parti reklamlarında en çok %0.5 er oranla aday imajı ve konu reklamı türünün kullanıldığı, Doğru Yol Partisi reklamlarında en çok (%6.5) aday imajı türü kullanılırken, parti imajı ve pozitif siyasal reklam türünün ise kullanılmadığı, Demokratik Sol Parti reklamlarında en çok %1.9 ar oranla aday + parti imajı ve diğer türünün kullanıldığı, Genç Parti reklamlarında en çok (%0.5) diğer türünün kullanıldığı, Halkların Demokratik Partisi reklamlarında sadece (%0.3) toplumsal grupları hedef alan reklam türünün kullanıldığı, Milliyetçi Hareket Partisi reklamlarında en çok (%4.1) aday imajı türünün kullanıldığı, Sosyaldemokrat Halkçı Parti reklamlarında en çok (%0.8) aday imajı türünün kullanıldığı ve bağımsız aday reklamlarında ise en çok (%1.6) aday imajı reklamlarının kullanıldığı görülmüştür.

Siyasal reklam türü özelinde ise, konu reklamı hariç tüm reklam türlerinin en çok (%50.9) Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından kullanıldığı, konu reklamı türünün ise en çok (%4.9) Cumhuriyet Halk Partisi tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir.

Siyasal reklam türlerine ve partilere ilişkin bulgular Tablo 5.3.3.3’te verilmiştir.

Tablo 5.3.3.3 Siyasal Reklam Türleri ve Öne Çıkarılan Konular

Partiler		Aİ	API	Pİ	KR	TGHAR	PSR	NSR	KVO	Dİ	Top.
Duygusal Değerler	n	42	21	3	11	13	0	3	4	21	118
	%	11.4%	5.7%	0.8%	3.0%	3.5%	0.0%	0.8%	1.1%	5.7%	32.0%
Birliktelik Aidiyet	n	15	17	8	1	3	0	0	7	22	73
	%	4.1%	4.6%	2.2%	0.3%	0.8%	0.0%	0.0%	1.9%	6.0%	19.8%
Diğer	n	25	0	3	2	0	12	3	0	18	63
	%	6.8%	0.0%	0.8%	0.5%	0.0%	3.3%	0.8%	0.0%	4.9%	17.1%
Siyasi Yozlaşma	n	5	4	0	4	0	0	19	0	3	35
	%	1.4%	1.1%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	5.1%	0.0%	0.8%	9.5%
Demokratik Haklar	n	7	0	0	0	3	0	0	11	0	21
	%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	3.0%	0.0%	5.7%
Açıklık ve Şeffaflık	n	9	0	0	3	0	0	0	0	1	13
	%	2.4%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	3.5%
Altyapı ve Çevre Sorunları	n	0	0	0	0	0	0	8	0	0	8
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%	2.2%
İmar Sorunu	n	0	0	0	2	0	0	3	0	3	8
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.8%	2.2%
İşsizlik	n	0	0	0	8	0	0	0	0	0	8
	%	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%
Spor	n	0	0	0	3	2	3	0	0	0	8
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.5%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%
Ulaşım	n	0	0	0	2	3	0	3	0	0	8
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.8%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	2.2%
Adalet ve Eşitlik	n	4	0	0	2	0	0	0	0	0	6
	%	1.1%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%
Toplam	n	107	42	14	38	24	15	39	22	68	369
	%	29.0%	11.4%	3.8%	10.3%	6.5%	4.1%	10.6%	6.0%	18.4%	100.0%

Aİ: Aday İmajı; API: Aday + Parti İmajı; Pİ: Parti İmajı; KP: Konu Reklamı; TGHAR: Toplumsal Grupları Hedef Alan Reklamlar; PSR: Pozitif Siyasal Reklam; NSR: Negatif Siyasal Reklam; KVO: Karar Ver Oy Kullan; Dİ: Diğer

Öne çıkarılan konular özelinde, ulaşım konusunun 0,8 er yüzde ile en çok toplumsal grupları hedef alan reklamlar ve negatif siyasal reklam türlerinde kullanıldığı, altyapı ve çevre sorunları konusunun sadece (%2.2) negatif siyasal reklam türünde kullanıldığı,

demokratik haklar konusunun en çok (%3.0) karar ver oy kullan türünde kullanıldığı, imar sorunu konusunun 0,8 er yüzde ile en çok negatif siyasal reklam ve diğer türlerinde kullanıldığı, işsizlik konusunun sadece (%2.2) konu reklamı türünde kullanıldığı, siyasi yozlaşma konusunun en çok (%5.1) negatif siyasal reklam türünde kullanıldığı, açıklık ve şeffaflık konusunun en çok (%2.4) aday imajı türünde kullanıldığı, adalet ve eşitlik konusunun en çok (%1.1) aday imajı türünde kullanıldığı, spor konusunun 0,8 er yüzde ile en çok konu reklamı ve pozitif siyasal reklam türlerinde kullanıldığı, duygusal değerlerin en çok (%11.4) aday imajı türünde kullanıldığı, aidiyet birliktelik konusunun en çok (%6.0) diğer türünde kullanıldığı ve yukarıdaki maddelerin dışında kalan kentleşme gibi konuları barındıran diğer konusunda ise en çok (%6.8) aday imajı türünün kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır.

Pozitif siyasal reklam türlerine ve partilere ilişkin bulgular Tablo 5.3.3.4'te verilmiştir.

Tablo 5.3.3.4 *Siyasal partilerin kullandıkları Pozitif Siyasal Reklam Türüne yönelik dağılımlar*

Siyasal Partiler		Yok	Tanıtma	Efsanevi Kişiliği Oluşturma	Pozitif Konu	Toplam
Adalet ve Kalkınma Partisi	n	31	97	0	60	188
	%	8.4%	26.3%	0.0%	16.3%	50.9%
Cumhuriyet Halk Partisi	n	14	19	0	16	49
	%	3.8%	5.1%	0.0%	4.3%	13.3%
Doğru Yol Partisi	n	6	30	0	6	42
	%	1.6%	8.1%	0.0%	1.6%	11.4%
Milliyetçi Hareket Partisi	n	3	24	0	8	35
	%	0.8%	6.5%	0.0%	2.2%	9.5%
Demokratik Sol Parti	n	3	15	1	5	24
	%	0.8%	4.1%	0.3%	1.4%	6.5%
Bağımsız Aday	n	3	8	0	0	11
	%	0.8%	2.2%	0.0%	0.0%	3.0%
Büyük Birlik Partisi	n	0	6	0	0	6
	%	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	1.6%
Demokrat Parti	n	0	3	0	2	5
	%	0.0%	0.8%	0.0%	0.5%	1.4%
Sosyaldemokrat Halkçı Parti	n	1	0	0	3	4
	%	0.3%	0.0%	0.0%	0.8%	1.1%
Genç Parti	n	0	2	0	1	3
	%	0.0%	0.5%	0.0%	0.3%	0.8%
Büyük Türkiye Partisi	n	1	0	0	0	1
	%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
Halkların Demokratik Partisi	n	0	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%
Toplam	n	62	204	1	102	369
	%	16.8%	55.3%	0.3%	27.6%	100.0%

Pozitif siyasal reklam türleri bağlamında incelendiğinde, tanıtma pozitif siyasal reklam türünün en çok Adalet Ve Kalkınma Partisi (%26.3) tarafından kullanıldığı, bu türün Halkların Demokratik Partisi ve Sosyaldemokrat Halkçı Parti tarafından kullanılmadığı, Efsanevi Kişiliği Oluşturma pozitif siyasi reklam türünün yalnızca (%0.3) Demokratik Sol Parti tarafından kullanıldığı, Pozitif Konu reklamlarının en çok (%16.3)

Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından kullanıldığı Büyük Birlik Partisi ve Bağımsız Adaylar tarafından kullanılmadığı ve Büyük Türkiye Partisi'nin hiç pozitif siyasal reklam türü kullanmadığı tespit edilmiştir.

Partiler bağlamında ise, yukarıdaki bilgilere ek olarak Adalet ve Kalkınma Partisi'nin en çok (%26.3) tanıtma türü pozitif siyasal reklam türü kullandığı efsanevi kişiliği oluşturma reklam türünü kullanmadığı, Büyük Birlik Partisi'nin yalnızca (%1.6) tanıtma türünde pozitif siyasal reklam kullandığı, Cumhuriyet Halk Partisi'nin en çok (%5.1) tanıtma türünde pozitif siyasal reklam kullandığı efsanevi kişiliği oluşturma reklam türünü kullanmadığı, Demokrat Parti'nin en çok (%0.8) tanıtma türünde pozitif siyasal reklam kullandığı efsanevi kişiliği oluşturma reklam türünü kullanmadığı, Doğru Yol Partisi'nin en çok (%8.1) tanıtma türünde pozitif siyasal reklam kullandığı efsanevi kişiliği oluşturma reklam türünü kullanmadığı, Demokratik Sol Parti'nin en çok (%4.1) tanıtma türünde pozitif siyasal reklam kullandığı en az (%0.3) ise efsanevi kişiliği oluşturma reklam türünü kullandığı, Genç Parti'nin en çok (%0.5) tanıtma türünde pozitif siyasal reklam kullandığı efsanevi kişiliği oluşturma reklam türünü kullanmadığı, Halkların Demokratik Partisi'nin yalnızca (%0.3) pozitif konu türünde pozitif siyasal reklam kullandığı, Milliyetçi Hareket Partisi'nin en çok (%6.5) tanıtma türünde pozitif siyasal reklam kullandığı efsanevi kişiliği oluşturma reklam türünü kullanmadığı, Sosyaldemokrat Halkçı Parti'nin yalnızca (%0.8) pozitif konu türünde pozitif siyasal reklam kullandığı, Bağımsız adayların ise yalnızca (%2.2) tanıtma türünde pozitif siyasal reklam kullandığı tespit edilmiştir.

Negatif siyasal reklam türlerine ve partilere ilişkin bulgular Tablo 5.3.3.5'te verilmiştir.

Tablo 5.3.3.5 *Negatif Siyasal Reklam Türlerinin Siyasal Partilere Göre Dağılımı*

Negatif Siyasal Reklam Türleri		Yok	Doğrudan Saldırı Reklamı	Doğrudan Karşılaştırma Reklamı	İmalî Karşılaştırma Reklamı	Toplam
Adalet ve Kalkınma Partisi	n	157	11	0	20	188
	%	42.5%	3.0%	0.0%	5.4%	50.9%
Cumhuriyet Halk Partisi	n	35	4	3	7	49
	%	9.5%	1.1%	0.8%	1.9%	13.3%
Doğru Yol Partisi	n	36	2	0	4	42
	%	9.8%	0.5%	0.0%	1.1%	11.4%
Milliyetçi Hareket Partisi	n	32	0	0	3	35
	%	8.7%	0.0%	0.0%	0.8%	9.5%
Demokratik Sol Parti	n	21	2	1	0	24
	%	5.7%	0.5%	0.3%	0.0%	6.5%
Bağımsız Aday	n	8	3	0	0	11
	%	2.2%	0.8%	0.0%	0.0%	3.0%
Büyük Birlik Partisi	n	6	0	0	0	6
	%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%
Demokrat Parti	n	5	0	0	0	5
	%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%
Sosyaldemokrat Halkçı Parti	n	3	0	0	1	4
	%	0.8%	0.0%	0.0%	0.3%	1.1%
Genç Parti	n	3	0	0	0	3
	%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%
Büyük Türkiye Partisi	n	0	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%
Halkların Demokratik Partisi	n	1	0	0	0	1
	%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
Toplam	n	307	22	4	36	369
	%	83.2%	6.0%	1.1%	9.8%	100.0%

Siyasi partiler bağlamında, Adalet ve Kalkınma Partisi reklamlarında en çok (%5.4) imalî karşılaştırma reklam türü kullanıldığı ancak doğrudan karşılaştırma reklam türünün hiç kullanılmadığı, Büyük Türkiye Partisi reklamlarında sadece (%0.3) imalî karşılaştırma reklam türünün kullanıldığı, Cumhuriyet Halk Partisi reklamlarında en çok

(%1.9) imalı karşılaştırma reklam türü kullanılırken en az (%0.8) ise doğrudan karşılaştırma reklam türünün kullanıldığı, Doğru Yol Partisi reklamlarında en çok (%1.1) imalı karşılaştırma reklam türü kullanılırken, doğrudan karşılaştırma reklam türünün hiç kullanılmadığı, Demokratik Sol Parti reklamlarında en çok (%0.5) doğrudan saldırı reklam türü kullanılırken imalı karşılaştırma reklam türünün kullanılmadığı, Milliyetçi Hareket Partisi reklamlarında sadece (%0.8) imalı karşılaştırma reklam türünün kullanıldığı, Sosyaldemokrat Halkçı Parti'nin reklamlarında da sadece (%0.3) imalı karşılaştırma reklam türünün kullanıldığı ve Bağımsız aday reklamlarında sadece (%0.8) doğrudan saldırı reklam türünün kullanıldığı saptanmıştır.

Negatif siyasal reklam türü özelinde ise, doğrudan saldırı reklam türü ve imalı karşılaştırma reklam türü sırasıyla %3.0 ve %5.4 olarak en çok Adalet ve Kalkınma Partisi reklamlarında kullanıldığı, doğrudan karşılaştırma reklam türünün ise en çok (%0.8) Cumhuriyet Halk Partisi reklamlarında kullanıldığı, Büyük Birlik Partisi, Demokrat Parti, Genç Parti ve Halkların Demokratik Partisi'nin negatif siyasal reklam kullanmadığı tespit edilmiştir.

5.3.4 Siyasal Reklam Türlerine Göre Karşılaştırmalar

Siyasal reklam türleri ve siyasal reklamda kullanılan çekicilik türlerine ilişkin bulgular Tablo 5.3.4.1’de verilmiştir.

Tablo 5.3.4.1 Siyasal Reklam Türleri ve Çekicilik Türleri

Siyasal Reklam Türleri		Rasyonel Çekicilik	Ahlaki Çekicilik	Samimiyet Çekiciliği	Korku Çekiciliği	Toplam
Aday İmajı	n	68	9	30	0	107
	%	18.4%	2.4%	8.1%	0.0%	29.0%
Diğer	n	33	3	32	0	68
	%	8.9%	0.8%	8.7%	0.0%	18.4%
Aday + Parti İmajı	n	20	0	22	0	42
	%	5.4%	0.0%	6.0%	0.0%	11.4%
Negatif Siyasal Reklam	n	15	5	0	19	39
	%	4.1%	1.4%	0.0%	5.1%	10.6%
Konu Reklamı	n	24	5	9	0	38
	%	6.5%	1.4%	2.4%	0.0%	10.3%
Toplumsal Grupları Hedef Alan Reklamlar	n	15	0	9	0	24
	%	4.1%	0.0%	2.4%	0.0%	6.5%
Karar Ver Oy Kullan	n	12	1	3	6	22
	%	3.3%	0.3%	0.8%	1.6%	6.0%
Pozitif Siyasal Reklam	n	15	0	0	0	15
	%	4.1%	0.0%	0.0%	0.0%	4.1%
Parti İmajı	n	11	0	3	0	14
	%	3.0%	0.0%	0.8%	0.0%	3.8%
Toplam	n	213	23	108	25	369
	%	57.7%	6.2%	29.3%	6.8%	100.0%

Siyasal reklam türleri bağlamında incelendiğinde, aday imajı reklamlarında en çok (%18.4) rasyonel çekicilik türü kullanılırken, korku çekiciliğinin ise hiç kullanılmadığı, aday + parti imajı reklamlarında en çok (%6.0) samimiyet çekiciliği kullanılırken, ahlaki çekicilik ve korku çekiciliğinin ise hiç kullanılmadığı, parti imajı reklamlarında en çok (%3.0) rasyonel çekicilik kullanılırken, ahlaki çekicilik ve korku çekiciliğinin ise hiç kullanılmadığı, konu reklamlarında en çok (%6.5) rasyonel çekicilik kullanılır iken, korku çekiciliğinin ise kullanılmadığı, toplumsal grupları hedef alan reklamlarda en çok (%4.1) rasyonel çekiciliğin kullanıldığı, ahlaki çekicilik ve korku çekiciliğinin ise hiç kullanılmadığı, pozitif siyasal reklamlarda sadece (%4.1) rasyonel çekiciliğin

kullanıldığı, negatif siyasal reklamlarda en çok (%5.1) korku çekiciliğini kullanılırken, samimiyet çekiciliğinin ise kullanılmadığı, karar ver oy kullan reklamlarında en çok (%3.3) rasyonel çekicilik kullanılırken, en az (%0.3) ahlaki çekiciliğin kullanıldığı, duyurular gençlik şölenleri gibi daha çok aktivite duyurumu reklamlarının yer aldığı diğer kategorili reklamlarda ise en çok (%8.9) rasyonel çekicilik kullanılırken, korku çekiciliğinin ise hiç kullanılmadığı saptanmıştır.

Çekicilik türleri bazında ise, rasyonel çekiciliğin (%18.4) ve ahlaki çekiciliğin (%2.4) en çok aday imajı reklamlarında, samimiyet çekiciliğinin en çok (%8.7) duyuru ve gençlik şöleni gibi konuları barındıran diğer kategorili reklamlarda, korku çekiciliğinin ise en çok (%5.1) negatif siyasal reklamlarda kullanıldığı, en az kullanılan çekicilik türünün ise 6.2'lik yüzdesi ile ahlaki çekicilik olduğu görülmüştür.

Pozitif siyasal reklam türleri ve siyasal reklamda kullanılan çekicilik türlerine ilişkin bulgular Tablo 5.3.4.2'de verilmiştir.

Tablo 5.3.4.2 Pozitif Siyasal Reklam Türleri ve Çekicilik Türleri

Pozitif Siyasal Reklam Türleri		Rasyonel Çekicilik	Ahlaki Çekicilik	Samimiyet Çekiciliği	Korku Çekiciliği	Toplam
Yok	n	28	9	0	25	62
	%	7.6%	2.4%	0.0%	6.8%	16.8%
Tanıtma	n	115	8	81	0	204
	%	31.2%	2.2%	22.0%	0.0%	55.3%
Pozitif Konu	n	70	6	26	0	102
	%	19.0%	1.6%	7.0%	0.0%	27.6%
Efsanevi Kişiliği Oluşturma	n	0	0	1	0	1
	%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.3%
Toplam	n	213	23	108	25	369
	%	57.7%	6.2%	29.3%	6.8%	100.0%

Pozitif siyasal reklam türleri bağlamında, tanıtma reklamlarında en çok (%31.2) rasyonel çekiciliğin kullanıldığı, efsanevi kişiliği oluşturma reklamlarının ise sadece bir kez ve samimi çekicilik ile kullanıldığı, pozitif konu reklamlarında en çok (%19.0) rasyonel çekiciliğin kullanıldığı ve bu üç pozitif siyasal reklam türünde de korku çekiciliğinin kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Çekicilik türleri bağlamında incelendiğinde ise, bir yukarıda bahsedilen paragraf ile benzerlik taşıdığı görülmüştür.

Negatif siyasal reklam türleri ve siyasal reklamda kullanılan çekicilik türlerine ilişkin bulgular Tablo 5.3.4.3'te verilmiştir.

Tablo 5.3.4.3 *Negatif Siyasal Reklam Türleri ve Çekicilik Türleri*

Negatif Siyasal Reklam Türleri		Rasyonel Çekicilik	Ahlaki Çekicilik	Samimiyet Çekiciliği	Korku Çekiciliği	Toplam
Yok	n	185	14	108	0	307
	%	50.1%	3.8%	29.3%	0.0%	83.2%
İmalî Karşılaştırma Reklamı	n	21	6	0	9	36
	%	5.7%	1.6%	0.0%	2.4%	9.8%
Doğrudan Saldırı Reklamı	n	6	0	0	16	22
	%	1.6%	0.0%	0.0%	4.3%	6.0%
Doğrudan Karşılaştırma Reklamı	n	1	3	0	0	4
	%	0.3%	0.8%	0.0%	0.0%	1.1%
Toplam	n	213	23	108	25	369
	%	57.7%	6.2%	29.3%	6.8%	100.0%

Negatif siyasal reklam türleri bağlamında, doğrudan saldırı reklamlarının en çok (%4.3) korku çekiciliği kullandığı, doğrudan karşılaştırma reklamlarının en çok (%0.8) ahlaki çekiciliği kullandığı ve imalî karşılaştırma reklamlarının ise en çok (%5.7) rasyonel çekicilikten faydalandığı görülürken, negatif siyasal reklamlarda samimiyet çekiciliğinin ise kullanılmadığı saptanmıştır.

Çekicilik türleri bağlamında incelendiğinde ise, rasyonel çekiciliğin (%5.7) ve ahlaki çekiciliğin (%1.6) en çok imalî karşılaştırma reklamlarında kullanıldığı, korku çekiciliğinin ise en çok (%4.3) doğrudan saldırı reklamlarında kullanıldığı anlaşılmıştır.

Siyasal reklam türlerine ve negatif siyasi reklam türlerine ilişkin bulgular Tablo 5.3.4.4'te verilmiştir.

Tablo 5.3.4.4 *Siyasal Reklam Türleri ve Negatif Siyasi Reklam Türleri*

Siyasal Reklam Türleri		Yok	Doğrudan Saldırı Reklamı	Doğrudan Karşılaştırma Reklamı	İmalî Karşılaştırma Reklamı	Toplam
Aday İmajı	n	103	0	0	4	107
	%	27.9%	0.0%	0.0%	1.1%	29.0%
Diğer	n	63	0	0	5	68
	%	17.1%	0.0%	0.0%	1.4%	18.4%
Aday + Parti İmajı	n	39	0	0	3	42
	%	10.6%	0.0%	0.0%	0.8%	11.4%
Negatif Siyasi Reklam	n	0	18	4	17	39
	%	0.0%	4.9%	1.1%	4.6%	10.6%
Konu Reklamı	n	34	4	0	0	38
	%	9.2%	1.1%	0.0%	0.0%	10.3%
Toplumsal Grupları Hedef Alan Reklamlar	n	24	0	0	0	24
	%	6.5%	0.0%	0.0%	0.0%	6.5%
Karar Ver Oy Kullan	n	15	0	0	7	22
	%	4.1%	0.0%	0.0%	1.9%	6.0%
Pozitif Siyasi Reklam	n	15	0	0	0	15
	%	4.1%	0.0%	0.0%	0.0%	4.1%
Parti İmajı	n	14	0	0	0	14
	%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	3.8%
Toplam	n	307	22	4	36	369
	%	83.2%	6.0%	1.1%	9.8%	100.0%

Negatif siyasi reklam türleri bağlamında, her üç negatif siyasi reklam türünün de sırasıyla %49. %1.1 ve %4.6 olarak en çok negatif siyasi reklamlarda kullanıldığı görülmüştür.

Siyasal reklam türü özelinde ise, aday imajı reklamlarında sadece (%1.1) imalî karşılaştırma türü kullanıldığı, aday + parti imajı reklamlarında sadece (%0.8) imalî karşılaştırma türü kullanıldığı, parti imajı reklamlarında negatif siyasi reklam türünün kullanılmadığı, konu reklamlarında sadece (%1.1) doğrudan saldırı türünün kullanıldığı, toplumsal grupları hedef alan reklamlarda negatif siyasi reklam türünün kullanılmadığı, pozitif siyasi reklamlarda negatif siyasi reklam türünün kullanılmadığı, negatif siyasi

reklamlarda en çok (%4.9) doğrudan saldırı türünün kullanıldığı, karar ver oy kullan reklamlarında sadece (%1.9) imalı karşılaştırma negatif siyasal reklam türünün kullanıldığı ve diğer kategorisindeki reklamlarda ise (%1.4) imalı karşılaştırma negatif siyasal reklam türünün kullanıldığı saptanmıştır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın ikinci maddesi, ülkeyi demokratik bir hukuk devleti olarak tanımlarken beşinci madde ise, demokrasiyi korumayı devletin temel amaç ve görevlerinden biri olarak atfetmiştir. Bu temel amaç ve görevinin bilincinde devlet, demokrasinin simgesi olan oy sandığını en küçük mezradan büyükşehirlere kadar Türkiye Cumhuriyeti sınırlarının tamamına ulaştırarak kesintisiz demokrasinin sürmesini ve her bir seçim döneminin demokrasi şöleni şeklinde geçmesini mümkün kılmaktadır. Bu çalışmada incelenen seçim türü olan mahalli idareler genel seçimleri aracılığı ile belediye ve muhtarlık yöneticilerinin belirlenmesinde demokratik bir süreç işletilmektedir.

Seçim dönemine göre reklam strateji farklılıkları değerlendirildiğinde siyasi reklam yayımlama oranının en çok 2009 yılında, en az ise 2014 yılında gerçekleştiği görülmüştür. 2009'da ki bu artışa Cumhuriyet Halk Partisi'nin seçimlere katılması sebep olarak gösterilebilir. Yakın zamanda hatırlanacağı üzere 31 Mart 2014 Yerel Seçimleri'nde İyi Parti Mersin İl Başkanlığı aday listelerini zamanında teslim edemeyerek partisinin seçimlere katılamamasına yol açmıştır. Bu durumun bir benzeri 2004 Yerel Seçimleri'nde Eskişehir'de yaşanmış ve dönemin meclisteki iki partisinden biri olan CHP, Eskişehir'de yarış dışı kalarak seçimlere katılamamıştır. 2014 yılında basılı mecralarda diğer dönemlere göre reklamın daha az olmasının nedeninin sosyal medyanın daha fazla tercih edilmesi, basılı mecraların yerini sosyal medyanın alması olduğu söylenebilir. Geleneksel medyaya göre çok daha düşük bütçelerle daha geniş kitleleri etkileyebilen sosyal medyanın akademik olarak ele alınmaya başlanmasının da YÖK Tez Merkezi'ne göre 2014 senesinde olması da bu iddiamı destekleyen bir diğer unsur olarak göze çarpmaktadır.

Eskişehir özelinde araştırmaya konu üç seçim döneminde de en çok kullanılan çekicilik türünün rasyonel çekicilik olduğu görülmektedir. Bu çekicilik türü, kişinin seçimi sonrası elde edeceği kazanımlara dikkat çekmekte ve seçimde istendik yönlü bir davranış değişikliği geliştirmeyi amaçlamaktadır. Eskişehir seçmenine seslenen siyasi partilerin, seçmenlerin duygularından ziyade mantıklarına seslenmeye çalıştıkları ve iknayı bu yolla gerçekleştirmeyi amaçladıkları söylenebilir. Korku çekiciliğinin ise rasyonel çekiciliğin aksine en az kullanılan çekicilik türü olduğu görülmüştür. Literatür, bu çekicilik türünün seçmeni oy verme davranışından soğutabileceğini söylemektedir. Eskişehir yerel basınında ise bu korku çekiciliği türünün oldukça az kullanılmakla beraber kullanımların hemen hepsinin Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından mevcut

büyükşehir belediye başkanına karşı olduğu söylenebilir. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin şehrin mevcut büyükşehir belediye başkanının çözüm üretmediği alanlarda, bu sorunların tekrarlanacağı ile seçmeni korkutarak ikna etmeye çalıştığı ifade edilebilir. Her üç seçim dönemi içerisinde, korku çekiciliğinin en çok kullanıldığı 2009 Yerel Seçimleri'nde Ak Parti Büyükşehir Belediyesi adayının en düşük oy yüzdesini aldığı seçim olması nedeniyle bu çekicilik türünün seçim kampanyasına olumlu bir etki etmediği açıkça söylenebilir.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin araştırmaya konu üç seçim dönemi boyunca da en çok reklam veren parti olduğu görülmüştür. Bu çabanın karşılığını büyükşehirde alamasa da Ak Parti, Odunpazarı Belediyesi'ni 2 kez Tepebaşı Belediyesi'ni de 1 kez almayı başarmıştır. Öte yandan Cumhuriyet Halk Partisi 2014 Yerel Seçimleri'nde araştırmaya konu üç belediyenin başkanlığını da kazandığında yalnızca 4 adet siyasi reklam yayımlamıştır. Son derece şaşırtıcı bir istatistiğe sahip bu duruma sebep olarak başkan adaylarının yerel yayın organları yerine başkan oldukları belediyelerin yayın organları, aylık dergisi gibi mecraları ile halka ulaşarak aday imajlarını güçlendirdikleri iddia edilebilir.

Seçim dönemine göre siyasal reklam türlerinin dağılımında ise aday imajı siyasal reklam türü en çok kullanılan reklam türü olurken en az ise parti imajı reklam türünün kullanıldığı görülmektedir. Literatüre göre, siyasal reklamcılık ilk zamanlarında parti merkezli ve parti imajını ön plana çıkaran bir yapıya sahiptir ancak zamanla aday imajı reklam türünün seçmeni ikna etmedeki başarısının bir sonucu olarak siyasal reklamcılık aday imajı reklam türü ile neredeyse özdeşleşmiştir. Bu durumun da bir sonucu olarak aday imajı en çok kullanılan siyasal reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Belediyelere göre reklam strateji farklılıkları değerlendirildiğinde en çok siyasi reklamın Lider & Genel kategorisinde yayımlandığı ancak bu trendin 2009'dan 2014'e ciddi bir azalış gösterdiği gözlemlenmiştir. Lider & Genel kategorisindeki reklamları en çok kullanan parti olan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2004 ve 2009 adayları için Ak Parti Genel Başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın bir destek unsuru olarak kullanıldığı görülmüştür. 2014 yerel seçimlerinde büyükşehir belediye başkan adayı olarak, şehrin önde gelen işadamlarından birisi ve eski ticaret odası başkanı olan Harun Karacan'ın daha çok aday imajı türünde siyasal reklamlarının bulunması bu durumun sebebi olarak değerlendirilebilir.

Her dört belediye kategorisine ait reklamlarda da, rasyonel çekicilik üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Verilen mesajlara uyulması halinde elde edilecek fayda ve işlevsellik üzerine odaklanan rasyonel çekicilik temalı reklamların ardından en çok kullanılan ikinci çekicilik türü ise samimiyet çekiciliğidir. Samimiyet çekiciliği, diğer çekicilik türlerine nazaran daha basit mesaj yapısı ile daha kolay hatırlanabilir mesajlar barındırmaktadır. Belediye faaliyetlerinin bir kamu hizmeti faydası olması nedeni ile seçmenler her zaman en iyi hizmeti alabileceklerine inandıran adaya yönelmektedirler, burada rasyonel çekiciliğin doğasında bulunan kazan kazan etkisinden söz edilebilir.

Araştırmada uygulanan içerik analizinin sonuçlarını özetlemek gerekirse, Yılmaz Büyükerşen'in belediye başkanlığı süresi uzadıkça büyükşehir belediye başkanlığı adaylığında rekabetin daha da kızıştığını açıklar şekilde her seçim döneminde büyükşehir belediyesi reklam sayısı daha da artmış ve 2014 seçimlerinde zirveye yerleşmiştir. Araştırılan 3 seçim dönemi, belediyeler ve siyasal reklam türlerinde en çok kullanılan çekicilik türü rasyonel çekicilik olurken onu her defasında samimiyet çekiciliği takip etmiştir. Korku çekiciliği ise, barındırdığı çözüm önerisi sunumları ile var olan eksik hizmetleri hedef alarak daha çok mevcut büyükşehir belediyesi başkanına karşı kullanılmıştır. Siyasal reklam türleri arasında, aday imajı siyasal reklam türü her analiz özelinde en çok kullanılan reklam türü olarak karşımıza çıkarken, parti imajı reklam türü ise en az kullanılan siyasal reklam türü olarak göze çarpmaktadır. Bu durumu, literatürde siyasal reklamcılığın parti merkezilikten aday merkezci bir çizgiye kaymasıyla açıklamak mümkün olabilir. Negatif siyasal reklam türünde ise en çok kullanılan reklam türünün imalı karşılaştırma olduğu görülmüştür. Rakibi doğrudan hedef almayan bu reklamlar, negatif mesajın açımını seçmene bıraktığı için tam anlamıyla negatif reklam olarak değerlendirilememektedir. Bu muğlak yapısı itibariyle imalı karşılaştırma reklamlarının, seçmen kararını değiştirmede etkili bir ikna aracı olup olmadığı tartışılabilir. Pozitif siyasal reklam türünde ise, en fazla kullanılan reklam türü olan aday imajıyla paralel olacak şekilde tanıtma türü pozitif siyasal reklam türünde en çok kullanılmıştır. Bu durumda aday imajı ile tanıtma pozitif siyasal reklam türü arasında bir bağdan, pozitif bir korelasyondan bahsedilebilir.

6.1. Öneriler

Siyasi aday ve siyasal iletişim profesyonellerine yönelik , araştırmanın bir sonucu olarak ; günümüzde sosyal medyaya liderliğini kaptırsa da geleneksel medyanın bir ögesi olan gazetelerin ulaşılabilirlik ve etki açısından halen siyasal reklamlar için önemli bir mecra olduğu, etkili bir mesaj için aday imajı reklam türünün rasyonel çekicilik ile beraber kullanılması gerektiği, korku çekiciliği kullanılırken korku düzeyinin seçmeni oy verme davranışından vazgeçirmeyecek düzeyde seçilmesi önerilerinde bulunulabilir.

Çalışmanın içerik olarak ve ileriye yönelik yeni araştırma önerileri olarak hangi yönlerde geliştirilebileceği ise bu bölümde alt başlıklar halinde sunulmuştur.

Bu çalışmada 28 Mart 2004, 29 Mart 2009 ve 30 Mart 2014 tarihlerinde yapılan 3 farklı Mahalli İdareler Genel Seçimi'ne ait siyasal reklamlar, Eskişehir yerel medyasından İki Eylül, İstikbal ve Sakarya Gazeteleri özelinde her seçim dönemi için 1 Mart başlangıç tarihli olacak şekilde içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Buna göre ;

- Araştırmada, günümüze yaklaştıkça Eskişehir yerel medyasına siyasal reklam veren siyasi parti sayısının azaldığı görülmektedir. Bu bilgi ışığında, incelenen seçim dönemi sayısı arttırılarak araştırma verisel olarak zenginleştirilebilir.
- Araştırmada, tiraj sayısı ve her üç seçim döneminde de yayımlanma kriteri göz önüne alınarak 3 adet yerel gazeteye ulaşılmıştır. Aynı kriterler göz önünde bulundurularak, 3 adet de ulusal gazete araştırmaya dahil edilerek ulusal ve yerel medya reklam veren ve reklam sayısı farklılığı açısından incelenebilir.
- Araştırmaya arşivlerden ulaşılacak bütün Eskişehir yerel gazeteleri dahil edilerek, araştırma içeriği zenginleştirilebilir.
- Araştırmaya, 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Genel Seçimleri'ne ait siyasal reklamlar da dahil edilerek, araştırma hem güncellenip hem de zenginleştirilebilir.
- Araştırmaya Eskişehir benzeri bir başka büyükşehir yerel medyasında yayınlanan siyasal reklamlar da dahil edilerek, daha geniş ve karşılaştırmalı bir araştırma alanı elde edilebilir.
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi gibi her üç seçim dönemini de aynı adayın ya da aynı partinin kazandığı bir başka büyükşehirin yerel medyası örnekleme dahil edilerek evren genişletilebilir ayrıca iki şehir yerel medyasında yayınlanan siyasal reklamların içerik analizi karşılaştırmalı bir şekilde yapılabilir.

- İncelenen üç gazetede ki siyasal reklamlar, metinsel olarak söylem analizi görsel unsurlar açısından da göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenebilir.
- Yukarıda bahsi geçen söylem analizi ve göstergebilimsel çözümleme yöntemi her üç seçim dönemi için de ayrı ayrı uygulanarak, mesaj içeriklerinin ve görsel unsurların farkı her seçim dönemi için karşılaştırılabilir.
- Her üç yerel seçimi de kazanan büyükşehir belediyesi başkanın siyasal reklamlarında kullandığı mesajları, üç seçimde de karşısına çıkan adayların mesajları söylem analizi yöntemi ile karşılaştırılarak seçmen üzerinde etkili olan mesaj saptanabilir ve bu mesaj önümüzdeki yerel seçim stratejisinin belirlenmesinde önemli bir rol oynayabilir.
- Partilerin yerelde ve ulusalda kullandıkları dil ve görsel unsurlar saptanarak varsa olası farklılığın sebepleri ve bu farklılıkların başarıya etkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akarcalı, S. (2003). 2. Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda, Ankara: İmaj Yayınevi.
- Akıncı Vural, Z. B. ve Bat, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Journal of Yaşar University*, 4(16), 2745-2778.
- Aktaş, H.(2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, Konya: Tablet Yayınları.
- Aristoteles (2014). *Retorik* (12. baskı), (Çev: Mehmet H. Doğan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aziz, A.(2013). *Siyasal İletişim (4. basım)*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Balcı, Ş. (2006). *Negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı*, Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balcı, Ş. (2006a). Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu: 1999 Genel Seçimleri Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:16, 139-157.
- Balcı, Ş., Bal, E. (2008). 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33. <http://dergipark.gov.tr/iuifd/issue/22859/244081> (Erişim tarihi: 20.03.2019)
- Batı, U. (2013). *Reklamın Dili: Dilbilim-Strateji-Mesaj-Retorik-Göstergebilim* (3. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. (7. Baskı). Newyork: McGraw-Hill.
- Bike, W. S. (2001). *Winning Political Campaigns: A Comprehensive Guide to Electoral Success*, Alaska: The Denali Press.
- Binark, M.(1994). “Acaba Türkiye’de Siyasal İletişimi Nasıl ‘Yeniden Keşfedebiliriz’” Üzerine Karınca Kararınca Bir Deneme, *İletişim*,1-2:183-186.

- Bir, A. A. (1993). *Reklamda Mizahın Kullanımı ve Etkileri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayını.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*, (Çev. F. Ersoy), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bostancı, M. (2010). Siyasal İletişim 2.0, *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 84-96.
- Can, B. (1991). *İkna edici iletişimde duygu ve mantık kullanımı*, Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Castells, M. (2007), Communication, Power and Counter-power in the Network Society, *International Journal Of Communication*, 1: 238-266.
- Clow, K. E. ve Baack, D. (2004). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications* (Second Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Creswell, J. (2014). *Araştırma deseni*. (Çev: M. Bütün). Ankara: Eğiten Kitap.
- Curran, J. (2002). *Media and Power*, London: Routledge.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye 'de*, Ankara: İmge Yayıncılık.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar bu kapağın altındadır*. İstanbul: Boyut Matbaacılık.
- Çetin, H. (2003). İktidar ve Meşruiyet içinde Siyaset (Ed: Mümtazer Türköne). Ankara: Lotus Yayınevi.
- Çiftlikçi, A. (1996). *Siyaset pazarlaması ve siyasi partilerin Malatya 'daki uygulamaları*, Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dalkıran, N. (1995). *Siyasal reklamcılık ve basının rolü*, Ankara: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Debord, G.(1996). *Gösteri Toplumu Ve Yorumlar*, (Çev. A. Ekmekçi, O. Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Denton, R.E. & Woodward, G.C. (1998). *Political Communication In America*, New York: Praeger.
- Demirdöğen, Ü.D. (2010). The Roots of Research in (political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications, *International Journal of Social Inquiry*, 3(1): 189-201.

- Devran, Y. (2003). *Siyasal kampanya yönetimi: Mesaj, strateji ve taktikler*, İstanbul: And Yayınları.
- Diamond, E. ve Bates S. (1992). *The Rise of Political Advertising On Television*, United States: Massachusetts Institute of Technology.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku, İstanbul: İletişim.
- Entman, R. M. (2003). *Projections Of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*, Chicago: University of Chicago Press.
- Erdil, T. S. ve Pirtini, S. (1994). Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları, *İktisat Dergisi*, 30, 65-89.
- Erdinç, E. İ. (2012). Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışlarında etkili olan faktörlere yönelik bir araştırma, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 55-70.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi*. (3. Baskı), Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*, (2. Baskı), Ankara: Erk Yayınları.
- Ergur, A. (2002). Gerçeklik Tanımlayıcısı Olarak Görsellik ve Türkiye’de Siyasetin Gösterileşmesi, *Toplum ve Bilim*, 93:7.
- Fill, C. (2005). *Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice* (Fourth Edition). Harlow England: Pearson Education Limited.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. İzmit: Beta.
- Gass, R. H. ve Seiter, J. S. (2003). *Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining*, Boston: Pearson Education, Inc.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kuramsal Ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Gökçe, O. (2001). *İletişim Bilimine Giriş İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi*, (3. Baskı), Ankara: Turhan Kitabevi.
- Göksel, A. B. (1993). *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- Görgün, A. (2002). Çamurda Dans -Negatif Politik Reklam-, İstanbul: Bas-Haş Yayınları.
- Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Siyasal pazarlama: Stratejik bir yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Gürbüz, E. İnal, M. E. ve Polat, C. (2004). *Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Gürüz, D. ve Temel Eğinli, A. (2016). *İletişim Becerileri: Anlamak, Anlatmak ve Anlaşmak* (5. Basım). Ankara: Nobel Yayınları.
- Hornik, J., Offir, C., ve Rachamim, M., (2016). Quantitative Evaluation of Persuasive Appeals Using Comparative Meta-Analysis. *The Communication Review*, 19(3), 192-222.
- Hsu, T. ve Chang, K. (2007). The Taxonomy, Model and Message Strategies of Social Behavior. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 37(3), 279-294.
- İnceoğlu, M. (2000). Tutum-Algı İletişim, (3. Baskı), İstanbul: İmaj Yayınları.
- 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 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Özel Sayısı*, 24-47.
- İşsevenler, V. ve Tek, A. (2009). 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Siyasal İletişim Uygulamaları, *TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü*, <http://siyasaliletisim.org/wpdemo/wp-content/uploads/2009/04/29MartYerelSecimleriStratejikRaporu.pdf> (Erişim tarihi:29.03.2019)
- Johnson-Cartee, K. S. ve Copeland, G. A. (1991). *Negative Political Advertising: Coming of Age*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Johnson-Cartee, K. S. ve Copeland, G. A. (1997). *Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials*, London: Praeger Series in Political Communication.
- Johnston, A. C. ve Warkentin, M. (2010). Fear Appeals and Information Security Behaviors: An Empirical Study. *MIS Quarterly*, 34 (3), 549-566.

- Jowett, G. S., O' Donnell, V. (1992). *Propaganda and Persuasion*, <https://people.ucalgary.ca/~rseiler/jowett.htm> (Erişim tarihi: 26.03.2019)
- Kaid, L. L. (2004). "Political Advertising", *Handbook of Political Communication Research*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 155-202.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, (2. basım). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kalender, A. (1999). Mesaj Stratejilerinin Planlanmasında Siyasal Tutum ve Motivasyon Ölçümlerinin Önemi, *Selçuk İletişim*, 1(1), 91-98.
- Kara, N. (2000). 1989-1994 Yerel Seçimlerinde Doğru Yol Partisi Gazete Reklamlarına Negatif Siyasal Reklam Açısından Bir Bakış, *Selçuk İletişim*, 1(2), s.127-134.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar-İlkeler-Teknikler*, (23. basım). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kendall, K. E. (2000). *Communication In The Presidential Primaries: Candidates And The Media, 1912-2000*. Westport: Praeger Series in Political Communication. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/anadolu/reader.action?docID=269019> (Erişim Tarihi: 15.04.2019)
- Kentel, F. (1991). "Demokrasi, Kamuoyu Ve İletişime Dair", *Birikim Dergisi*, Sayı.30, 39-44: İstanbul.
- Kılıç, S. (2015). Kappa test. *Journal of Mood Disorders (JMOOD)*, 5(3), s.142-144.
- Kutlu, Ö. (2018). *Siyasal İletişimde Olumsuz Reklam Kullanımı*, (1. basım), Ankara: Gece Kitaplığı.
- Kotler, P. (2018). *Pazarlama Yönetimi*, (Çev. İbrahim Kırçova), İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing (Tenth Edition - International Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Köker, E. ve Kejanlıoğlu, B. (2004). 2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın, *İletişim Araştırmaları*, 2(1),41-72.
- Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi*, (1. Baskı), Ankara: Vadi Yayınları.

- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*, (5. basım), New York: Routledge
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1993). *İletişim Modelleri*, (1. Basım), Ankara: İmaj Yayınları
- Mutlu, E.(2008). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ayraç Kitabevi
- Nabi, R. L. (2002). Discrete Emotions and Persuasion. (Ed. James Price Dillard ve Michael Pfau). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. USA: Sage Publications, 289-308.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oktay, M.(2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları
- Oktay, M. (1993). Demokratik sürecin sağlıklı işleyişi açısından siyasal iletişimde sosyal sorumluluk meselesi, *Marmara İletişim Dergisi*, 2:76-89.
- Oskay, Ü. (1999). *İletişimin ABC'si*, (2. Baskı), İstanbul: Der Yayınları.
- Özkan, A.(2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*, İstanbul: Tasam Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Perloff, R. M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* (4th Edition). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Pew. (2004). Cable And Internet Loom Large in Fragmented Political News Universe, https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfrdk3wq0jZZ4WkBFJYQSQUre9f6IZNLHRItNGDmrtBHA1ivg/viewform?usp=sf_link (Erişim Tarihi: 09.06.2019)
- Polat, C., Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Polat, N. (1997). *Siyasal partiler ve siyasal reklamcılık: 1991 erken genel seçimlerinde uygulanan siyasal reklamlar*, Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Reichert, T., LaTour, M. S. ve Kim, J. Y. (2007). Assessing the Influence of Gender and Sexual Self-Schema on Affective Responses to Sexual Content in Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(2), 63-77.
- Robertson, T. (2000). Sex and the Political Process: An Analysis of Sex Stereotypes in 1998 Senatorial and Gubernatorial Campaigns, Doctor of Philosophy, University of Oklahoma Graduate College: UMI Dissertation Information Service.
- Ruiter, R. A. C., Abraham, C. ve Kok, G. (2001). Scary Warnings and Raitonal Precautions: A Review of the Psychology of Fear Appeals. *Psychology and Health*, 16 (6), 613-630
- Sanver, G. S. (2013). 2013 Siyasi Kampanya Oscarları Sahiplerini Buldu, *Panorama Khas Dergisi*, 10, 29-31.
- Shea, D. M. ve Burton, M. J. (2001). Campaign Craft: The Strategies, Tactics and Art of Political Campaign Management, London: Praeger Series in Political Communication.
- Solomon, M., Bamossy, G. ve Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, London: Prentice Hall, Inc.
- Sütçü, C., Düvenci, A. ve Aytekin, Ç. (2013). Türkiye’deki Siyasal Yaşamda Sosyal Medya: Siyasal Partilerin Kullanım Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma, (Ed. And Algül ve Eda Üçer), *Yeni Medyada Demokrasi*, Konya: Literatürk Yayınları.
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tarakcı, H. N. (2019). *İkna edici mesaj stratejisi olarak çekicilik ve kamu spotlarında kullanımı*. Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşçıoğlu, R. (2013). Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık, <http://www.ahmettan.com.tr/wp-content/uploads/2013/07/siyasalreklamcilik.pdf> (Erişim tarihi: 22.04.2019)
- Taylan, A. (2015). Nitel ve nicel araştırmalarda evren ve örneklem seçimi ve sorunlar. B. Yıldırım. (Ed.), *İletişim araştırmalarında yöntemler uygulama ve örneklerle içinde* (s. 79). Konya: Literatür Akademi.

- Tokgöz, O. (1991). Türkiye’de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları, *Ankara Üniversitesi BYYO Yıllık Nermin Abadan Unat’a Armağan, 1989-1990*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal reklamcılık: Türkiye’den ve Dünyadan örneklerle*, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Türköne, M. (2003). *Siyaset*, İstanbul: Lotus Yayınları.
- Uslu, K. Z. (1996). “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, Sayı:11,790-802
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*, İstanbul: Mediacat Yayınları
- Uztuğ, F. (2003). Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(1): 4-19.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Yavaşgel, E. (1997). Siyasal İletişim Kuramı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi*, 0(4), <http://dergipark.gov.tr/iuifd/issue/22888/244875> (Erişim tarihi: 22.04.2019)
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de siyasetin yeni biçimi: Liderler imajlar medya*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Yılmaz, R. A. (2000). Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, Ankara: İletişim Dergisi Yayınları 3, 3-5 Mayıs 2000, s.189-206.
- Yılmaz, R. A. (1999). Duygusal çekicilikli reklamların iletişim etkileri, Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüksel, A. H. (1994.) *İkna Edici İletişim*, Eskişehir: Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

- Yüksel, E. (2006). Eskişehir ölçeğinde yerel gazete okuma alışkanlığı ve okur beklentileri üzerine bir alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(3), 29-50.
- Yüksel, E., Ceyhan, Ç., Ögüt, P., Bekiroğlu, O., Altunlu, H., Zerman, S. Ayhan, B. (2009). Cumhuriyet mitinglerinin yaygın gazetelerde yer alış biçimi üzerine içerik analizine dayalı bir değerlendirme. E. Yüksel (Ed.), *Sihirli aynanın sırları* içinde (s. 53-56). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zeybek, B. (2015). *Türkiye’de gazetelerin yayınladığı yasal reklamlarda retorik figürlerin kullanımı*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wolton, D. (1991). *Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası*, (çev. Hülya Tufan, Ömer Laçiner), İstanbul: Birikim Yayınları.

EK-1. İçerik özümlemesi Kodlama Cetveli Örneği

Bu cetvel oluřturulurken, řükrü Balcı'ya ait 2006 tarihli
“NEGATİF SİYASAL REKLAMLARDA İKNA EDİCİ MESAJ STRATEJİSİ
OLARAK KORKU EKİCİLİğİ KULLANIMI”
doktora tezinden faydalanılmıştır.

İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ KODLAMA CETVELİ

**2004, 2009 ve 2014 Yerel Seçimlerinde Eskişehir Yerel Basınındaki Siyasal
Reklamlarda Mesaj Stratejisi Kullanımı**

1. SEÇİM DÖNEMİ

1. 2004 Yerel Seçimleri
2. 2009 Yerel Seçimleri
3. 2014 Yerel Seçimleri

2. REKLAMI YAYINLANAN BELEDİYE

1. Büyükşehir Belediyesi
2. Odunpazarı Belediyesi
3. Tepebaşı Belediyesi
4. Lider & Genel

3. PARTİLER

1. Adalet ve Kalkınma Partisi
2. Büyük Birlik Partisi
3. Büyük Türkiye Partisi
4. Cumhuriyet Halk Partisi
5. Demokrat Parti
6. Doğru Yol Partisi
7. Demokratik Sol Parti
8. Genç Parti
9. Halkların Demokratik Partisi
10. Milliyetçi Hareket Partisi
11. Sosyaldemokrat Halkçı Parti
12. Bağımsız Aday

4. GAZETELER

1. İki Eylül
2. İstikbal
3. Sakarya

5. YAYIN TARİHİ (GÜN-AY-YIL)

..... / /

6. GAZETE SİYASAL REKLAM TÜRLERİ

1. Aday İmajı
2. Aday + Parti İmajı
3. Parti İmaj
4. Konu Reklamı
5. Toplumsal Grupları Hedef Alan Reklamlar
6. Pozitif Siyasal Reklam
7. Negatif Siyasal Reklam
8. Karar Ver Oy Kullan
9. Diğer:.....

7. SİYASAL REKLAMLARDA ÖN PLANA ÇIKARILAN KONULAR

1. Ekonomi
2. Ulaşım
3. Sağlık ve Çevre Sorunları
4. Demokratik Haklar
5. İmar Sorunu
6. İşsizlik
7. Siyasi Yozlaşma
8. Yolsuzluk
9. Açıklık ve Şeffaflık
10. Adalet ve Eşitlik
11. Spor
12. Duygusal Değerler
13. Birliktelik - Aidiyet
14. Diğer:.....

8. POZİTİF SİYASAL REKLAM TÜRLERİ

1. Tanıtma
2. Efsanevi Kişiliği Oluşturma
3. Pozitif Konu

9. NEGATİF REKLAM TÜRLERİ

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

10. SİYASAL REKLAMLARDA KULLANILAN ÇEKİCİLİK TÜRLERİ

1. Rasyonel Çekicilik
2. Ahlaki Çekicilik
3. Samimiyet Çekiciliği
4. Mizahi Çekicilik
5. Korku Çekiciliği

11. SİYASAL REKLAM MESAJLARINDA ÇÖZÜM ÖNERİSİ SUNULUYOR MU?

1. Evet
2. Hayır

12. SİYASAL REKLAMDA FOTOĞRAF KULLANIMI

1. Var
2. Yok

13. SİYASAL REKLAMDA DESTEK FOTOĞRAFI KULLANIMI

1. Yok
2. Parti Lideri & Parti İleri Geleni
3. Partinin BB Başkan Adayı

14. SİYASAL REKLAMLARDA KULLANILAN GÖRSEL TÜRÜ

1. Fotoğraf
2. Grafik
3. Sadece Yazı
4. Karikatür
5. Karışık
6. Diğer:

15. SİYASAL REKLAMIN RENK DURUMU

1. Renkli
2. Siyah-Beyaz

16. SİYASAL REKLAMDA SLOGAN ve AMBLEM KULLANIMI

1. Slogan ve Parti Logosu Var
2. Slogan ve Parti Logosu Yok
3. Sadece Slogan Var
4. Sadece Parti Logosu Var

17. SİYASAL REKLAMIN GAZETEDE YAYINLANDIĞI SAYFA

.....

18. SİYASAL REKLAMIN FREKANS SAYISI

.....

Siyasal reklam mesaj türleri analiz edilirken Ferruh Uztuğ'a ait 2003 tarihli, "Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi" makalesinde kullanılan tipolojiden faydalanılmıştır.

Siyasal Reklamın Mesaj Türü

Aday İmajı : Adayın yeterlilikleri, özelliklerini ve kişisel üstünlüklerini geliştiren reklamlar

Aday + Parti İmajı : Adaya ait kişisel özellikler barındırmadan, "biz" ifadesi ile genele seslenen, adayın ağzından sunulan reklamlar

Parti İmajı : Partinin ideolojik duruşunu, başarı referanslarını ve kadrolarını vurgulayan reklamlar

Konu : Ekonomi, işsizlik, çevre, imar vb. Sorun alanlarına odaklanan reklamlar

Toplumsal Grup : Genç, 65 yaş üstü, İşçi, Memur gibi toplumsal gruplara yönelik vaatler içeren reklamlar

Pozitif Reklam : Partilerin kendi icraatlarını sergilediği ve geçmiş başarılarına vurgu yapan reklamlar

Negatif Reklamlar : Rakip adayın/partinin yetersizliğini, hatalarını ve ideolojik duruşunu eleştiren reklamlar

Karar Ver Oy Kullan Reklamları : Seçimin önemini hatırlatan ve seçmene iyi bir değerlendirme ile oy vermesi gerektiğini vurgulayan reklamlar

Diğer : Yukarıda bahsedilen maddeler dışında kalan duyurular, miting gençlik şöleni gibi aktivitelerin yer ve zamanını bildiren reklamlardır

Pozitif Siyasal Reklam Türü

Tanıtma : İsim ya da kimlik tanıtma reklamlarıdır. Ortak noktası adayın adının sıklıkla tekrarlanması ve adayın hakkında bilgi vermesidir.

Efsanevi Kişiliği Oluşturma : Siyasal parti ya da adayı toplumda kabul görmüş bir mitle seçmen zihninde özdeşleştirilmesini sağlayan reklamlar.

Pozitif Konu : Siyasal parti ya da adayın sorunlar karşısındaki tavrını ve çözüm önerilerini barındıran reklamlar. Sıklıkla belli seçmen gruplarını hedef alır.

Negatif Siyasal Reklam Türü

Doğrudan Saldırı : Adayın karakterine, güdülerine, çevresine ve partisine mukayese barındırmadan doğrudan saldıran reklamlar

Doğrudan Karşılaştırma : Parti ya da adayı kendi parti ya da adayının güçlü yönleri ile karşılaştırarak rakibinin güçsüzlüğünü vurgulayan reklamlar

İmalî Karşılaştırma : Diğer iki negatif reklam türünün aksiden dolayı bir yoldan eleştiren ve eleştirilen parti ve adayın kim olduğunu bulmayı seçmene bırakan reklamlar

Siyasal Reklamda Kullanılan Çekicilik Türü

Rasyonel Çekicilik : Kişisel çıkarlarla ilgili ve anahtar unsuru kanıt gösterme olan çekicilik türüdür.

Ahlaki Çekicilik : Seçmene neyin doğru olduğunu gösteren ve ahlaki doğruluk duygusunu harekete geçiren çekicilik mesajlardır.

Mizahi Çekicilik : Kelime oyunları, bilmece benzeri yollar ile imalî bir şekilde rakibi eleştiren mesajlardır.

Samimiyet Çekiciliği : Ilımlı, samimi bir dille aidiyet duygusunu ön plana çıkaran ya da geçmişin güzelliği nostalji üzerine vurgu yapan mesajlardır.

Korku Çekiciliği : Bir tehdidi dile getirerek insanlarda korku uyandıran ve ardından da bu tehdide karşı çözüm önerileri sunan mesajlardır.