

**25. DÖNEM MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMİNDE  
SİYASAL PARTİLERİN BASIN İLANLARINDA  
SÖZEL VE GÖRSEL MESAJLARA YÖNELİK BİR  
İÇERİK ANALİZİ**

**Emrah BAŞER**  
**(Yüksek Lisans Tezi)**  
**Eskişehir, 2015**

**25. DÖNEM MİLLETVEKİLİ GENELSEÇİMİNDE SİYASAL  
PARTİLERİN BASIN İLANLARINDA SÖZEL VE GÖRSEL  
MESAJLARA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ**

**Emrah BAŞER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Temmuz, 2015**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Emrah BAŞER'in "25. Dönem Milletvekili Genel Seçiminde Siyasal Partilerin Basın İlanlarında Sözel ve Görsel Mesajlara Yönelik Bir İçerik Analizi" başlıklı tezi 22 Temmuz 2015 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.R.Ayhan YILMAZ

Üye : Doç.Dr.N.Serdar SEVER

Üye : Doç.Dr.Hüseyin ALTUNBAŞ

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



## Yüksek Lisans Tez Özü

### 25. DÖNEM MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMİNDE SİYASAL PARTİLERİN BASIN İLANLARINDA SÖZEL VE GÖRSEL MESAJLARA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

**Emrah BAŞER**

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2015**

**Danışman: Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ**

Bu çalışma 7 Mayıs – 14 Haziran 2015 tarihleri arasında 25. Dönem Milletvekili Genel Seçiminde seçmenleri etkilemek için yayımlanan siyasi reklamların sözel ve görsel mesaj içeriklerinin belirlenmesine yöneliktir. Bu kapsamda Türkiye’de yayımlanan Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Zaman gazetelerinde yer alan AKP, CHP, MHP ve BTP’ye yönelik siyasi reklamlar içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Toplamda, 97 adet basın ilanına ulaşılmıştır. Bu çalışmanın amacı, siyasi partilere ait basın ilanlarının sözel-görsel mesaj içeriğini ve işlenen konuları ortaya çıkarmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasi iletişim, Siyasi reklam, 25. Dönem Milletvekili Genel Seçimi

## **Abstract**

### **A CONTENT ANALYSIS ON THE POLITICAL PARTIES' PRINT ADS FOR TURKISH GENERAL ELECTION IN 2015: A STUDY ON THE VERBAL AND VISUAL MESSAGES**

**Emrah BAŞER**

**Department of Public Relations and Advertising**

**Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June 2015**

**Adviser: Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ**

This study examines the verbal and visual message contents of political advertisements that was published during Turkish General Election campaign, between 7 May – 14 June 2015. The study employed content analysis method and focussed on the political advertisements of AKP, CHP, MHP and BTP, published in Turkish newspapers (*Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü* and *Zaman*). In total, 97 print ads were collected. The aim of this study is to explore the topics framed in the print ads and unveil verbal-visual message content in these ads.

**Key words:** Political communication, Political advertisement, 25th General Election of Turkey

## **Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi**

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

**Emrah BAŞER**

## Önsöz

Bir şekilde hayatıma dokunan herkese sevgi ve saygılarımı sunar, teşekkür ederim.

Emrah BAŞER

Temmuz, 2015

## İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı .....	ii
Yüksek Lisans Tez Özü.....	iii
Abstract.....	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi .....	v
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş .....	vii
Tablolar Listesi .....	xi
Şekiller Listesi.....	xii
Kısaltmalar Listesi .....	xiii
1. Giriş.....	1
1.1. Problem.....	2
1.2. Amaç.....	4
1.3. Önem.....	4
1.4. Varsayımlar .....	5
1.5. Sınırlılıklar .....	5
1.6. Tanımlar .....	6
2. Alanyazın .....	8
2.1. İletişim ve Siyaset.....	8
2.2. Siyasal İletişim .....	12
2.2.1. Siyasal iletişim tarihi.....	16
2.2.2. Siyasal iletişime yaklaşımlar .....	19
2.2.3. Siyasal iletişim türleri.....	21
2.2.3.1. Ülke içi siyasal iletişim.....	21
2.2.3.2. Uluslararası siyasal iletişim .....	21
2.3. Siyasal Reklamcılık .....	23
2.3.1. Siyasal reklam türleri.....	25
2.3.1.1. Pozitif siyasal reklam.....	25
2.3.1.2. Negatif siyasal reklam.....	27
2.3.1.2.1. Doğrudan saldırı reklamları .....	29



2.3.1.2.2. Doğrudan karşılaştırma reklamları .....	29
2.3.1.2.3. İmalı karşılaştırma reklamları .....	29
2.3.2. Siyasal reklamda renk .....	30
2.3.3. Siyasal reklamda fotoğraf.....	31
2.3.4. Siyasal iletişim kampanyası.....	33
2.3.5. Siyasal iletişim ve ikna .....	36
2.3.5.1. İkna edici mesaj stratejileri .....	40
3. Yöntem.....	45
3.1. Araştırma Modeli .....	45
3.2. Evren ve Örneklem .....	46
3.3. Verilerin toplanması ve analizi.....	48
3.3.1. Kodlama cetveli .....	49
4. Bulgular ve Yorum .....	51
4.1. Basın ilanlarının gazetelerde yer alış biçimine ilişkin bulgular .....	51
4.1.1. Basın ilanlarının yayımlanma sıklığı, yayımlanan reklam sayısı...52	
4.1.2. Basın ilanlarının yayımlandığı sayfa numarası ve sayfanın teması .....	54
4.1.3. Basın ilanlarının sayfada kapladığı alan .....	56
4.2. Basın ilanlarının sözel içeriğine ilişkin bulgular.....	57
4.2.1. Siyasal reklam veren siyasi partiler .....	57
4.2.2. Siyasal reklamların türü .....	59
4.2.3. Negatif siyasi reklamların türleri .....	60
4.2.4. Siyasal reklamların mesaj stratejisi .....	62
4.2.5. İmaj reklam stratejilerine yönelik dağılım.....	63
4.2.6. Basın ilanlarında sıklıkla işlenen konular .....	64
4.2.7. Basın ilanlarının içerdiği konu sayısı.....	68
4.3. Basın ilanlarının görsel içeriğine ilişkin bulgular.....	69
4.3.1. Basın ilanlarının siyah-beyaz ya da renkli olması .....	70
4.3.2. Basın ilanlarında fotoğraf kullanımı .....	70
4.3.3. Fotoğraf olan basın ilanlarında fotoğraf içeriği.....	71
4.3.4. Basın ilanlarında logo ve slogan kullanımı .....	73
5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler.....	74

<b>5.1. Sonuç</b> .....	74
<b>5.2. Tartışma</b> .....	82
<b>5.3. Öneriler</b> .....	88
<b>5.3.1. Uygulama (çalışmaya yönelik) öneriler</b> .....	88
<b>5.3.2. Yeni araştırma (ileriye yönelik) önerileri</b> .....	89
<b>Ekler Listesi</b> .....	90
<b>Kaynakça</b> .....	96

## Tablolar Listesi

Tablo 1.	7 Mayıs-14 Haziran 2015 tarihleri arasında en yüksek tirajlı 5 gazetede yayımlanan basın ilanları.....	47
Tablo 2.	Çalışma kapsamında incelenen zaman aralığındaki basın ilanı sayıları.....	52
Tablo 3.	Gazetelerde yer alan basın ilanı sayıları.....	54
Tablo 4.	Basın ilanlarının yayımlandığı sayfalar.....	55
Tablo 5.	Basın İlanlarının yayımlandığı sayfa temaları.....	56
Tablo 6.	Basın ilanlarının gazete sayfalarında kapladığı alan.....	57
Tablo 7.	Siyasi partilerin gazete bazlı yayımlanan basın ilanı sayıları.....	58
Tablo 8.	Parti bazlı siyasal reklam türleri.....	60
Tablo 9.	Negatif siyasal reklamların türleri.....	61
Tablo 10.	Siyasal reklamların mesaj stratejisi.....	63
Tablo 11.	İmaj reklam stratejileri.....	64
Tablo 12.	Basın ilanlarında birinci sırada işlenen konu.....	65
Tablo 13.	Basın ilanlarında ikinci sırada işlenen konu.....	67
Tablo 14.	Basın ilanlarında üçüncü sırada işlenen konu.....	68
Tablo 15.	Basın ilanlarının içerdiği konu sayısı.....	69
Tablo 16.	Basın ilanlarının siyah-beyaz/renkli olması.....	70
Tablo 17.	Basın ilanlarında fotoğraf kullanımı.....	71
Tablo 18.	Fotoğraf olan basın ilanlarında fotoğraf içeriği.....	72
Tablo 19.	Basın ilanlarında logo ve slogan kullanımı.....	73

## Şekiller Listesi

Şekil 1.	Geleneksel Siyasal İletişim Modeli.....	17
Şekil 2.	Siyasal İletişim Katmanları.....	18

## Kısaltmalar Listesi

<b>AKP</b>	: Adalet ve Kalkınma Partisi
<b>CHP</b>	: Cumhuriyet Halk Partisi
<b>MHP</b>	: Milliyetçi Hareket Partisi
<b>HDP</b>	: Halkların Demokratik Partisi
<b>BTP</b>	: Bağımsız Türkiye Partisi
<b>YSK</b>	: Yüksek Seçim Kurulu
<b>YKB</b>	: Yönetim Kurulu Başkanı
<b>2015 Genel Seçimleri</b>	: 25. Dönem Milletvekili Seçimi

## 1. Giriş

Toplumsal sistemin devamlılığı noktasında bireylere dağılan toplumsal roller içerisinde siyasetçi ve seçmen rolleri de yer almaktadır. Demokrasilerde içinde yaşadığı toplumda yönetici konumunda olmak isteyen siyasi aday için de kendisini yönetecek kişiyi belirleyecek olan seçmen için de önemli bir kavram olarak siyasal iletişim karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal iletişimin, adı konulmasa bile önem kazanması, insanoğlunun yerleşik düzene geçmesiyle birlikte olmuştur denilebilir. Siyasal iletişim, siyasal iletişim uygulamalarıyla birlikte gündeme gelmiştir. Bu uygulamalar zamanla gelişerek, değişim geçirerek bir birikim sağlamıştır. Bunun yanı sıra, siyasal iletişimin kendine özgü yaklaşımlar oluşturması, kavram olarak ortaya atılması tarihsel bir süreç izlemiştir. 20. Yüzyılın ikinci yarısında modernleşme ve toplumsal gelişme kuram ve yaklaşımlarıyla siyasal iletişim kavramı artık kullanılmaya başlanmıştır (Tokgöz, 2014: 347).

Aday ve seçmen arasındaki iletişimi belirleyici bir unsur olarak siyasal iletişim kampanyaları tasarlamak ve uygulamak hayati bir öneme sahiptir. Tasarlanan bu kampanyalar bünyelerinde farklı görsel ve sözel unsurlar barındırmaktadır. Bunlar adayın imajını belirleyebilir ve seçmen tercihlerini etkileyebilir nitelikteki öğelerdir.

Bu çalışmada, 7 Haziran 2015 tarihinde gerçekleştirilen 25. Dönem Milletvekili Genel Seçimi için siyasal partilere ait ulusal gazetelerde yayımlanan siyasal reklamlar sözel ve görsel mesaj içeriklerinin belirlenmesi amacıyla içerik analizi yöntemleriyle çözümlenmiştir.

Siyasal iletişim kampanyalarında, siyasi partiler tarafından kullanılabilir farklı mecralar bulunmaktadır. Bunlar; televizyon, radyo, sinema, basın, açıkhava mecraları şeklinde sıralanabilir. Siyasi partiler bu mecralardan tamamını kullanmak zorunda olmamakla birlikte, siyasi partinin seçmen profiline ve siyasi partinin reklam verme olanaklarına bağlı olarak mecra tercihinde bulunmaktadır.

Siyasal iletişimde, basın ilanlarının seçmenleri ikna etmek amacıyla nasıl kullanıldığını ve siyasi partilerin siyasi reklamlarla seçmene ne söylemek istediğinin araştırıldığı bu tez çalışmasında araştırma probleminin ayrıntılı bir şekilde açıklanabilmesi amacıyla siyasi iletişim, siyasi iletişime yaklaşımlar, siyasi iletişim türleri, kısa bir siyasi iletişim tarihi gibi konulara değinilmiştir.

### **1.1. Problem**

Siyasal reklamlar, kitle iletişim teknolojilerinin insan hayatındaki yerini daha da sağlamlaştırması ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak günümüzde seçmenlere ulaşmak, parti ya da adayın toplumu ilgilendiren herhangi bir konudaki düşüncesini aktarmak ve seçmen davranışı üzerinde etkide bulunmak üzere her geçen gün önemini artırmaktadır. Bu durumun farkında olan siyasi partiler de siyasi reklamlar aracılığı ile seçmenlere ulaşma ve etkileme konusundaki çabalarını artırma gayreti içerisinde dirler. Tüm dünyada siyasi reklamlar aracılığı ile seçmenlere ulaşma çabası Türkiye için de benzer bir tablo sunmaktadır. Siyasi reklamlar genel olarak özellikle seçim döneminden bir ay öncesinden seçim gününe kadar parti ya da adayların vaatlerini, seçimden sonraki bir kaç gün için ise de seçmene teşekkürlerini barındıran içerikler sunmaktadır. Seçim sonrası yayımlanan teşekkür içerikli siyasi reklamlar benzer niteliklere sahip olmakla birlikte, seçim öncesi

yayımlanan siyasal reklamlar çok farklı konuları kapsayabilmekte ve siyasi parti ya da adayın imajını ön plana çıkarma amacı taşıyabilmektedir.

Lilleker (2013: 201) siyasal reklamcılığı “ diğ er reklamcılık alanlarında oldu ğ u gibi çeş itli medya araç ları kullanılarak siyasal aktörlere yönelik olumlu duygular oluşturmak amacıyla planlı olarak tasarlanmış bir iletişim türü” şeklinde tanımlamaktadır. Bir iletişim türü olarak tanımlanan siyasal reklamcılık, siyasal kampanyalar aracılığı ile seç mene ulaş maktaki ve seç men davranış larını etkilemeye çalış maktadır. Bu noktada siyasal reklamın türü önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Siyasal kampanyalarda siyasal partiler kampanya sürecindeki konumlarına, seç men tercihlerine, anket sonuç larına, partinin ideolojik yapısına, adayın oluşturulmak istenen imajına ve kampanyanın bütçesine göre farklı siyasal reklam türlerini kullanmaktadırlar. Bu siyasal reklam türlerinden her birinin kendine özgü avantajları ve dezavantajları vardır. Ayrıca, kimi koş ullarda birden fazla reklam stratejisi benimsemek de mümkün olabilmektedir (Devran, 2004: 136). Siyasal reklam üzerine çalışanlar, siyasal reklamın iki türü üzerinde özellikle durmaktadırlar. Bunlar; pozitif siyasal reklam ve negatif siyasal reklamdır (Tokgöz, 1999: 67). Siyasal reklamın pozitif ya da negatif türde olması bir çok farklı unsur değerlendirilerek belirlenir, bunun sonucunda yayımlanır ve seç men karş ısına çıkar. Siyasal reklamın pozitif ya da negatif olması siyasal reklamın başarılı olması noktasında önem taş ımaktadır. Ancak siyasal reklamın türü siyasal iletişim kampanyasının başarılı olması üzerindeki etkenlerden yalnızca biridir. Diğ er etkenler, reklamın yayımlandığı tarih, yayımlanma sıklığı, yayımlandığı mecra, yayımlandığı sayfanın teması, kapladığı alan, mesaj stratejisi, konusu, renk durumu ve fotoğraf, logo ve slogan kullanımı şeklinde sıralanabilir.



Sonuç olarak, siyasi partilerin siyasal reklam yayımlamakta tercih ettikleri stratejiler ve siyasal reklamlarının özellikleri seçmenlerin davranışları ve siyasal partilerin aldıkları oy oranlarında bir artışa ya da azalmaya sebep olabilir. Bu noktada yayımlanan siyasal reklamların sözel ve görsel mesaj içeriklerinin belirlenmesi önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, *“2015 Genel Seçimlerinde siyasal partilerin siyasal reklamlarında sözel ve görsel mesaj içerikleri ve siyasal reklamların konuları nelerdir?”* sorusu bu çalışmanın problemini ifade etmektedir.

## **1.2. Amaç**

2015 Genel Seçimlerinde gazetelerde yer alan siyasi partilere ait basın ilanlarında kullanılan sözel ve görsel mesaj stratejilerinin ve konularının neler olduğunun ortaya konulması bu çalışmanın genel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda 2015 Genel Seçimleri için 7 Mayıs – 14 Haziran 2015 tarihleri arasında en yüksek tirajlı 5 gazetede yayımlanan siyasal partilere ait basın ilanları çerçevesinde araştırma soruları şunlardır:

1. Basın ilanlarının gazetelerde yer alış biçimi nasıldır?
2. Basın ilanlarının sözel mesaj içeriği nasıldır?
3. Basın ilanlarının görsel içerikleri nasıldır?

## **1.3. Önem**

Çalışma öncelikle, toplumun tamamını ilgilendiren ve kamuoyunu yönetecek siyasetçilerin belirlenmesi sürecinde siyasal iletişimin bir alt kolu olan siyasal reklamların sözel ve görsel mesaj içeriklerinin ve konularının bilimsel bir çalışmada incelenmesi anlamında önemlidir. Çalışma, seçim dönemlerinde

siyasi partiler tarafından tercih edilen pozitif ya da negatif reklam türlerinin, mesaj stratejilerinin ve işlenen konuların tanımlanması anlamında da önemlidir. Verilerin seçim sonuçları ile karşılaştırılması sonucunda elde edilecek yeni veriler ise siyasal partiler, seçmenler ve alanda çalışan araştırmacılar için de ayrıca önemlidir.

#### **1.4. Varsayımlar**

Araştırmanın varsayımları:

1. Gazetelerde yayımlanan siyasal reklamlar(basın ilanı) siyasi partilerin seçmenlere ulaşmak için kullanmayı tercih ettikleri önemli mecralardan biridir.
2. Siyasi partiler en çok yüksek tirajlı gazetelere reklam vermektedir.
3. Gazetelerin son sayfalarında yayımlanan reklamlar daha fazla dikkat çekmektedir.
4. En yüksek tirajlı 5 gazetede, reklam veren tüm siyasal partilerin reklamları yer almaktadır.

#### **1.5. Sınırlılıklar**

Çalışmanın zaman, insan gibi çeşitli sınırlılıkları mevcuttur. Araştırmanın sınırlılıkları:

1. Bu çalışma, 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri öncesi 7 Mayıs 2015 ile seçim sonrası 14 Haziran 2015 tarihleri arasında sınırlıdır.

2. Çalışmada en yüksek tiraja sahip ilk 5 gazete (Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Zaman) araştırma kapsamına alınmıştır. Çalışma bu gazetelerle ve bu gazetelerden elde edilen verilerle sınırlıdır.
3. Çalışma belirlenen zaman aralığında reklam veren AKP, CHP, MHP ve BTP siyasi partilerinin basın ilanları ile sınırlıdır.
4. Bu çalışma ayrıca Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tez yazım kuralları ile sınırlıdır.
5. Çalışma, sosyal bilimler alanındaki diğer tüm çalışmalar gibi insan unsuruyla sınırlıdır.

## 1.6. Tanımlar

Bu çalışmada sıklıkla kullanılan bazı anahtar kavramlara ilişkin çalışmaya özgü operasyonel tanımlar şu şekilde açıklanabilir:

**Siyasal Reklam:** Herhangi bir siyasi parti lehine medyadan yer satın alınarak hazırlanan ve yayımlanan reklamlardır.

**Pozitif Siyasal Reklam:** Herhangi bir siyasi partinin herhangi bir konu üzerine vaatlerini ya da genel görüşünü ortaya koyan ve rakip siyasi partilere dair herhangi bir bilgi içermeyen siyasal reklam türüdür.

**Negatif Siyasal Reklam:** Herhangi bir siyasi partinin başka bir siyasi partiyi doğrudan hedef alan eleştirilerinin olduğu, kendi politikası ile rakip partilerin politikasını hangi rakip ya da rakiplerden bahsettiği belli olacak şekilde karşılaştırdığı ya da kendi politikaları ile rakip parti ya da partilerin politikalarını imalı bir şekilde karşılaştırdığı siyasal reklamlardır.

**Doğrudan Saldırı Reklamı:** Bir negatif siyasal reklam türü olan bu reklamlarda reklam veren siyasi parti herhangi bir kıyaslamaya gitmeden açık şekilde rakiplerini eleştirmektedir.

**Doğrudan Karşılaştırma Reklamı:** Bir negatif siyasal reklam türü olan bu reklamlarda reklam veren siyasi partinin kendi politikası ile rakip partilerin politikası hangi rakip ya da rakiplerden bahsedildiği belli olacak şekilde karşılaştırma yoluna gidilir.

**İmalı Karşılaştırma Reklamı:** Bir negatif siyasal reklam türü olan bu reklamlarda reklam veren siyasi partinin kendi politikası ile rakip parti ya da partilerin politikası imalı şekilde karşılaştırma yoluna gidilir.

**Konu Reklamı:** İçeriğinde kamuoyunu ilgilendiren herhangi bir konuya değinilen siyasal reklamlardır.

**İmaj Reklamı:** Herhangi bir konuya özellikle değinmeksizin partinin ya da parti liderinin ön plana çıkarılmaya çalışıldığı siyasal reklamlardır.

## 2. Alanyazın

Bu bölümde öncelikle çalışmanın ana konusu olan siyasal iletişim kavramı ayrıntılı olarak tanımlanacaktır. Sırasıyla iletişim ve siyaset, siyasal iletişim, siyasal iletişim tarihi, siyasal iletişime yaklaşımlar, siyasal iletişim türleri, siyasal reklamcılık, siyasal reklam türleri, siyasal iletişim kampanyası, siyasal iletişim ve ikna başlıkları hakkında bilgi verilecektir.

### 2.1. İletişim ve Siyaset

Siyasal sistem, toplumsal yaşamın çok geniş bir bölümü üzerinde etkilidir ve bu geniş alanın düzenlenmesi demektir. Bu düzenlenişte iletişim olgusu önemli bir konumdadır. Çünkü sistemin temel unsurlarından biri olan iktidara ulaşma amacının iletişim süreci yoluyla aktarılıp, öğrenilmesi gerekmektedir. Siyasal sistem de varlığını korumak ve devam ettirmek için iletişim olanaklarını kullanmak zorundadır (Kaya, 1985: 25-27).

İletiler, açık açık siyasal bir içerik taşıdıkları zaman hiç şüphesiz iletişim *siyasal* olacaktır. Dolayısıyla iletiler, anlatımın ve işlevin esas olarak siyasal olduğu iletişim ağlarının bir parçası iken, ancak siyasal iletişimden söz edilebilecektir (Yavaşgel, 2004: 143).

Siyasal iletişim, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinlerarası bir akademik alan olarak tanımlanır. İletişimin siyasal konular hakkındaki kamusal bilgiyi, insanların inançları ile eylemlerini etkileyecek şekilde stratejik bir biçimde kullanması, siyasal iletişim alanının gelişmesindeki temel etkeni oluşturmuştur (Mutlu, 2008: 257).

Politikann bilimselleşmesi ile siyasal iletişimin var edilişinin eş zamanlı bir süreç olduğu söylenebilir. Bu eş zamanlılık altı çizilecek bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Eş zamanlılığın altının çizilmesinin altında yatan neden, politikann bilimselleşmesi sürecinin, sürekli yeni uzmanlık alanları yaratması veya onları akademik alana taşıyarak bilimsellik iddialarını çoğaltmasıdır. Tüm bu bilimselleştirme çabaları içerisinde, siyasal iletişim de bir akademik çalışma alanı olarak kendine yer bulmuştur (Köker, 1998: 21).

Bu gelişmeler İkinci Dünya Savaşı sonrasında modern demokratik toplumların demokrasinin yeniden inşasına yönelik çabalarıyla desteklenmiştir. Bu şekilde politik toplulukların düşünme ve inanma tarzlarını, etkilenme biçimlerini ve karşı koyma tutumlarını ortaya çıkarabilmeyi amaçlamaktadır. Tüm bu çabalar, politika bilimi ile iletişim bilimi arasındaki bağın kurulmasına, kamuoyunun bilimsel olarak yeniden tanımlanmasına ve bu tanımlanma sürecinin de “siyasal iletişim” olarak adlandırılmasına olanak tanımıştır. Hem politika bilimsel alanından hem de iletişim bilimsel alanından, bilimsel araştırma yöntem ve teknikleri edinen ve bir alt akademik bilgi alanı olarak adlandırılabilir siyasal iletişim inşa edilmiştir (Köker, 1998: 22).

Köker’e (1998: 22-23) göre “politik toplum içinde kanıların, çatışan görüşlerin, farklı değerlerin, nicel tekniklerle tahmin edilmesi ve bilinmesi yoluyla ‘pazar’ın içine alınması, siyasal iletişimin de diğer mal ve hizmetlerdeki mübadeleye benzer usullerle yürütülmesini beraberinde getirmiştir. Seçim kampanyalarında iktidara talip olanların yönetilecek olanlara götürecekleri hizmetlerin görünür kılınmasına duydukları gereksinim, hizmetin nasıl sunulacağı, herkesçe nasıl anlaşılacağı, herkesin beğeni, istek ve arzularını nasıl karşılayacağı üzerinde yoğunlaşmaktaydı. Reklam ve halkla ilişkiler sektörü, herkese seslenebilir olma yolunda kazandığı tecrübeyi siyasal alana da

kaydırdı. Ulusal ve yerel düzeyde üst hiyerarşik konumlarda hizmet veren politikacıların konuşmaları artık politik yandaşları tarafından değil de, doğrudan bu pazarda çalışan şirketlerce yazılmaya başlandı. Basın konferanslarının düzenlenmesi, basın bildirilerinin hazırlanması, politik kişiliklerin sunulması da ‘uzmanlık’ bilgisi gerektiren bir alan olarak belirdi. Bir yandan seçim kampanyaları sürecinde yurttaşların arzularının irdelenmesi aracılığıyla, öte yandan yönetilenlerin, aldıkları hizmetin kalitesinin ne kadar farkında olduklarına ilişkin –hükümetlerden ne bekledikleri, yardımlardan ne kadar yararlandıkları v.b. – bilgiler ışığında, iletişimi siyasal yapan çerçeve kurulmuştu.”

Uztuğ’a (2004: 18) göre “siyasal iletişimin boyutlarını siyasal kampanya – seçim dönemi- ve seçim dışı zaman olarak iki farklı bağlamda ele almak yerinde olacaktır. Seçim dönemi gerçekleştirilen siyasal kampanya iletişimi, siyasal rekabette üstünlüğün kurulması sürecinde öneme sahiptir. Seçim kampanyaları dışındaki iletişim ise kurumsal iletişim bağlamında gündeme getirilmektedir. Ancak, seçim dönemlerinde yapılan ikna amaçlı iletişim ile kurumsal iletişimin başarısı birbirinden ayrılamaz.”

Bu noktada siyaset kavramının tanımına değinmek yerinde olacaktır. Sosyal kavramların tamamında olduğu gibi, siyaset kavramı için de çok sayıda ve birbirinden farklı tanımlar bulunmaktadır. Siyaset sözcüğünün kökeninin ilk kez eski doğu uygarlıklarında devlet yönetimiyle ilgili olarak kullanıldığı görülmektedir. Batı dillerindeki karşılığı ise politika, Yunanca “Politeia, Politicia” sözcüklerinden gelmektedir (Kışlalı, 1998: 4). Politika (politics), Eski Yunan’da “şehir devleti” anlamına gelen “polis” sözcüğünden türemiştir. Bu şehir devleti, insanların vatandaşı olmaktan gurur duydukları siyasi bir topluluktur. Şehir devleti olarak nitelenen bu toplulukta bütün vatandaşların

şehrin ortak işleriyle ilgilenmeleri hem bir hak, hem de bir vazife olarak benimsenmektedir. Buradan hareketle politika sözcüğünün, “şehirle ilgili işler, devlet idaresiyle ilgili olan” anlamına geldiği söylenebilir (Bolay, 1996: 366). Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise “Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatı, siyaset, siyasa” şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 1998: 1194).

Türköne (2003: 7-37) farklı siyaset tanımlamalarına yer vermiştir. David Easton’a göre siyaset değer ve imkanların iktidar tarafından dağıtılmasıdır. İktidar istediğini yaptırabilme gücüdür. Harold Laswell, “Siyaset” kitabında siyaseti, “kimin, nerede, ne zaman, ne elde edeceğinin belirlenmesi” şeklinde, Marx ise “siyasi gücü sadece organize bir sınıfın diğerleri üzerinde baskı kurması” olarak tanımlamıştır.

Çam (2000: 24-25) siyaseti, “Kıt kaynaklar üzerinde egemenlik, iktidar çekişmesi; diğer bir açıdan ise çatışan talep ve çıkarları bağdaştırmak, genel toplum sistemi içinde uyumu sağlamak ve korumaktır.” şeklinde tanımlamaktadır.

Macit (2010: 16) günümüzde siyaset kavramına ilişkin tanımı en genel anlamıyla “toplumdaki değerlerin paylaşımında çatışma, mücadele ve asıl olarak da iktidarı ele geçirme ve kullanma” şeklinde yapmıştır.

Bu tanımları çoğaltmak mümkündür; ancak siyasetin tanımı üzerinde bir uzlaşma olmadığı gibi konusu üzerinde de, bilim insanları arasında tam bir görüş birliğinin varlığından söz etmek zordur. Kimilerine göre konu yalnızca devletle sınırlıdır. Ama çoğunluk, daha geniş bir kavram olan iktidardan hareket etmektedir. İktidar kavramı ise otoriteyi de içermektedir. Otoritenin görüldüğü her yerde yöneten ve yönetilen ayrımı bulunmakta, toplumun en



küçük birimlerinde, hatta ikili bireysel ilişkilerde bile otoriteye rastlanabilmektedir. Siyaset biliminin konusu olarak devleti kabul etmek nasıl dar bir çerçeveye sıkışmak demekse, bu ikinci anlayışa sığınmak da siyaset bilimini ilgisi ve yetkisi olmayan alanlara kadar itmek anlamını taşımaktadır (Kışlalı, 2002: 18).

## **2.2. Siyasal İletişim**

İletişimde amaç sadece bilginin, haberin, kültürün ya da herhangi bir şeyin paylaşımı değildir. İletişim aynı zamanda iletişim kurulan, kurulmak istenen kişinin ya da toplumun yönlendirilmesini, ikna edilmesini ve duygularına hitap edilmesini de içine almaktadır.

Siyasal iletişim, siyaset kadar eskidir; sistemin örgütlenmesi konusunda insanlar arasında var olan mübadeleyle birlikte doğmuştur. Latin ve Yunan belagatı, bunun en güzel biçimleri olmakla birlikte, bu iki sözcüğün, yani siyasal iletişim deyiminin ortaya çıkması için, çok yakın dönemlere kadar beklemek gerekmiştir (Wolton, 1991: 51).

Siyasal iletişim, politikanın yapıldığı her yerde ve her dönemde vardır. Siyasal iletişim olmadan başarılı politika yapmak mümkün değildir. İktidar olmak ve etkili bir muhalefet için siyasal iletişimin varlığı ve uygulanabilirliği kaçınılmazdır (Tan, 2002: 11).

Başlangıçta, siyasal iletişim, hükümetin, seçmen kitleleriyle arasında kurduğu iletişim, bugün hükümet iletişimi denilen, anlamı taşımıştır; sonraları, özellikle de seçim kampanyaları sırasında, iktidardaki siyaset adamlarıyla muhalefetteki siyasetçiler arasındaki söylem mübadelesi anlamını taşımıştır. Bu alan giderek

genişleyip, kamuoyunun oluşturulmasında medyanın rolünü, sonra da, kamuoyu araştırmalarının siyasal yaşam üzerindeki etkilerini, özellikle de kamuoyunun ilgi alanlarıyla siyaset adamlarının davranışları arasındaki ayrılıkları inceleme kapsamına almıştır. Bugün, siyasal iletişim, iletişimin siyasal yaşamdaki rolünün, geniş anlamda, yani hem medyayı hem kamuoyu yoklamalarını, hem siyasal pazarlama, hem de reklamcılığı, özellikle de seçim kampanyaları sırasında, dikkate alacak biçimde incelenmesini kapsamaktadır. Bu geniş tanım, giderek artan sayıda siyasal aktörler arasındaki siyasal söylem mübadelesi sürecini vurgulamaktadır. Bu vurgu, modern siyasetin esasının giderek medyanın ve kamuoyu yoklamalarının rolü dolayımında siyasal iletişim çevresinde örgütleneceği fikrini de açıkça olmasa bile, içermektedir (Woltov, 1991: 52).

Siyasal iletişim kapsamı ve amaçları gereğince diğer iletişim türlerinden farklılaşmaktadır. Aziz (2014: 2)'de bu durumu " Siyasal iletişimde bulunan kişi ya da örgütler(siyasal aktörler), geniş halk kitlelerini etkilemek; tutum ve davranış değişikliği yaratmak amacıyla iletişimde bulunurlar. Durum böyle olunca, "etkileme" konusunun kolay olmadığı, bunun için var olan iletişim bilgisinin yanında, işin özelliğine göre de bir takım bilgi ve becerilerle de donatılmış olmak gerekir. Kısacası bu konunun, herhangi bir iletişim olgu ve sürecinden farklılığı; kendine özgü özellikleri, yaklaşımları, modelleri vardır. Bu özelliklerin siyasal iletişimde bulunan taraflarca iyi kullanılması, etkili bir siyasal iletişim için şarttır. Bunun için bilgiye, bilgilenmeye ihtiyaç vardır. Bunun yolu ise, bilimsel çalışmalardan geçer." şeklinde açıklamaktadır.

Siyasal iletişim, kimileri için siyasetçilerin sözlerinin medyadan aktarılması şeklinde değerlendirilirken kimileri için siyasal konular üzerine tartışma ve habercilik, kimileri içinse tüm siyasal süreçleri tüm iletişim biçimleriyle içine

alan daha geniş ve kapsayıcı bir kavram olarak görülmektedir. (İnal, 1999: 13). Yavaşgel'e (1997: 221) göre siyasal iletişim "bir toplumda tüm siyasal, sosyal, hukuki ve iktisadi alanda yer alan özel ve kamuya ait kişi ve kuruluşların istekleri dahilinde ya da rızaları olmadan kitle iletişim araçlarında yer alan değerlendirmeleri ve bu değerlendirmeler üzerinde yapılan tartışmalardır." Günümüzde siyasal nitelikli olsun veya olmasın, haber ve bilgi akımının, her düzeyde disipline edilmeye çalışıldığı kolaylıkla gözlenebilir bir durumdur. Bu açıdan, insan uğraşları giderek daha çok bilgi üretme ve toplamaya yöneldikçe, siyasal iletişim kendisine daha önemli bir konumda yer bulmaktadır (Tokgöz, 1986: 103).

Siyasal iletişim faaliyetleri temel olarak, toplum içerisindeki belirli bir kitleyi, güç kullanmadan manipüle ederek, oy verme davranışları üzerinde etkili olmak amacıyla yürütülen bir süreci kapsamaktadır (Barut ve Altundağ, 2005: 80).

Siyasal iletişimin taşıdığı bazı özelliklerle reklamcılığa benzer bir fonksiyonu vardır. Reklamcılık bir ürünün satılmasına yardım ederken, malı satın alanın da yaptığı seçimin doğru olduğuna her gün yeniden inanmasını ve yaptığı tercihten memnun olmasını gerektirmektedir. İnsanlar günlük yaşamları içerisinde her gün bu tür meşruluk arayışları içerisindeyler (Yavaşgel, 1997: 232).

Demokrasi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde, siyaset farklı anlamlara kavuşmuştur. Genel oy hakkının yaygınlaştırılmasıyla birlikte daha geniş kitlelere ulaşma ihtiyacı, farklı iletişim yollarını gündeme getirmektedir. Demokrasinin yerleşmesi için, siyasal iletişim, kamuoyunu etkileme, yönlendirme ve ikna etme gibi önemli görevler üstlenmiştir (Özkan, 2004: 38).

Topuz'a (1991: 7) göre siyasal iletişim, demokrasiyle yakından ilişkili bir kavramdır. Çünkü siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış ve kitle iletişim teknolojisinin de gelişmesiyle günümüzdeki anlam ve konumuna ulaşmıştır.

Uslu'ya (1996: 790) göre siyasal iletişim "bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak dolayısıyla iktidar olabilmek için zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak, sürekli biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır."

Aziz'e (2014: 3) göre ise siyasal iletişim, " Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanmaları." şeklinde tanımlanmaktadır.

"Wolton'a göre siyasal iletişim üç temel fonksiyonu yerine getirmektedir. Siyasal iletişimin birinci fonksiyonu, "ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olması", ikinci fonksiyonu, " bu problemlerin siyasal tartışma ortamlarına girerek meşruiyet kazanmasını sağlaması"dır. "Artık tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak bir görüşbirliğine varılmış konuları gündemden düşürmek" de siyasal iletişimin üçüncü fonksiyonu olarak sayılabilir. Siyasal iletişimin ilk fonksiyonu olan siyasal problemlerin tanımlanmasında siyasetçiler ve medya temel rolleri üstlenirken, ikinci fonksiyonda kamuoyu araştırmaları, üçüncü fonksiyonda ise yine medya ön plana çıkmaktadır" (Aktaran Özkan, 2004: 40-41)."

Topuz'a (1991: 13) göre "siyasal aktörlerin, düşünce ve eylem boyutuyla, kitleleri etkilemek ve yönlendirmek dolayısıyla ideolojik hedeflerine ulaşabilmek için kullandıkları iletişim yöntemleri, siyasal iletişim sürecini tanımlar. Düşünce ve davranış değişikliği oluşturmak ya da sürekliliğini sağlamak için siyasal aktörlerin kendilerini anlatmaya gereksinimleri vardır. Bu gereksinimi karşılayan siyasal iletişimdir."

### 2.2.1. Siyasal iletişim tarihi

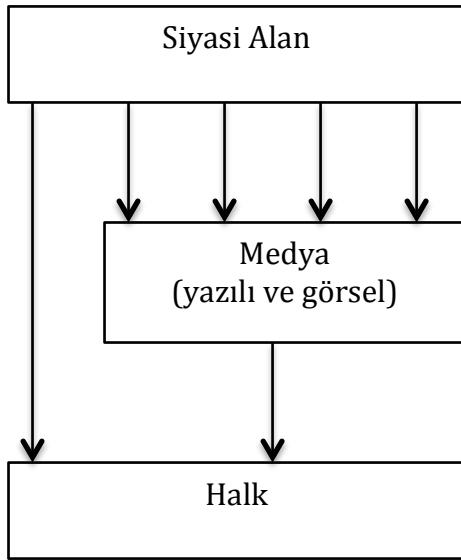
İnsanın doğduğu günden itibaren bir iktidar mücadelesine düştüğünü göz önüne alırsak siyasal iletişimin başlangıcı için insanın var olduğu günü işaret etmek yanlış olmayacaktır.

Siyasal iletişimin başlangıcı olarak farklı kaynaklar gösterilmektedir. Roland Cayrol'un ifadesiyle insanlar bilerek ya da bilmeyerek her zaman siyasal iletişim yapmışlardır (Topuz, 1991: 13).

Siyasal iletişimin adı konulmasa bile önem kazanması, insanoğlunun yerleşik düzene geçmesiyle birlikte olmuştur denilebilir.. Siyasal iletişim, siyasal iletişim uygulamalarıyla birlikte gündeme gelmiştir. Bu uygulamalar zamanla gelişerek, değişim geçirerek bir birikim sağlamıştır. Bunun yanı sıra, siyasal iletişimin kendine özgü yaklaşımlar oluşturması, kavram olarak ortaya atılması tarihsel bir süreç izlemiştir. Tokgöz (2014: 347) siyasal iletişimin kavram olarak kullanılmasını 20. Yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan modernleşme ve toplumsal gelişme kuram ve yaklaşımlarıyla ilişkilendirmektedir.

Siyasal iletişimin, siyasal aktivitenin kendisi kadar eski olduğunu belirten Lilleker (2013: 15) siyasal iletişimin modern toplumlarda olduğu gibi, Antik

Yunan ve Roma'nın da bir parçası olduğuna işaret etmektedir. Tarih boyunca dünyadaki tüm siyasi liderler halkın desteğini alabilmek ve kendisini hedef kitlesi olarak gördüğü kesimlere aktarmak için çaba göstermiştir. İnsanlık tarihinin büyük bölümünde siyasal iletişim, liderlerden halka doğru tek yönlü bir şekilde gerçekleşmiştir. Şekil 1.'de yer alan Geleneksel Siyasal İletişim Modeli medyanın aracılık ettiği kanallar yoluyla halka ulaşan, genel olarak yukarıdan aşağı yönlü ilerleyen bu iletişim hakkında bilgi vermektedir.



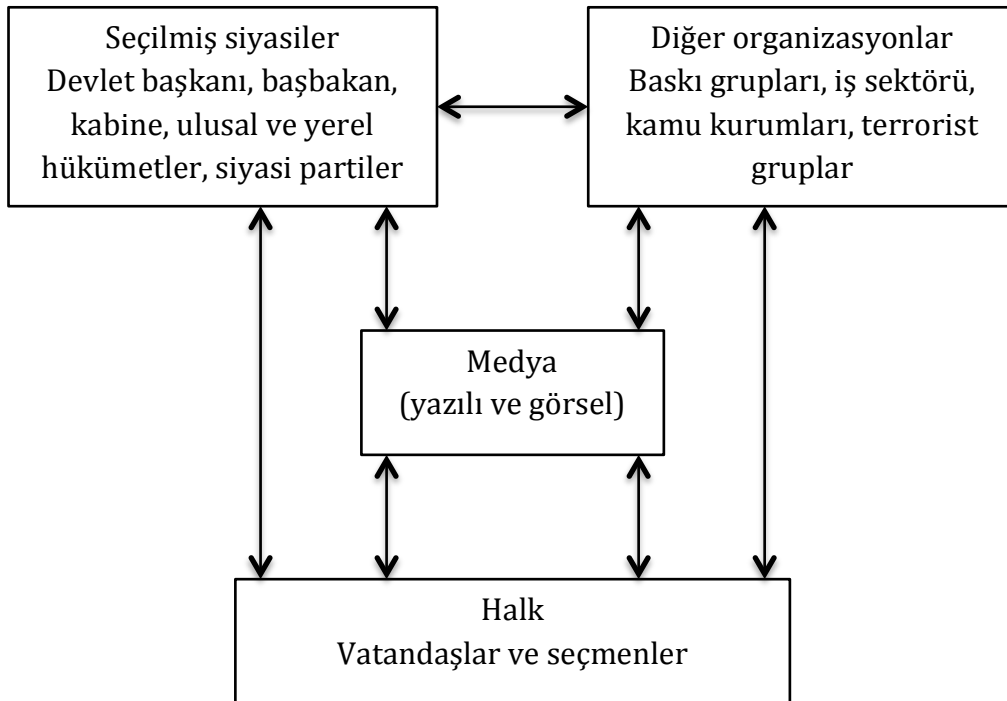
Şekil 1. Geleneksel Siyasal İletişim Modeli

**Kaynak:** Lilleker, 2013: 16.

Siyasal iletişimin, ana besleyici damarı kitle iletişimine ve buna bağlı olarak yazılı iletişime dayansa da; siyasal iletişimin kökenlerini sözlü iletişim tarihinde görmekteyiz. Yazının bulunması ile zaten varolan kurallar ülkeleri yönetenler tarafından yazıya aktarılmış ve siyasal ilişkilerin yazılı tarihi de böylece başlamıştır. Bu başlangıcı *Hammurabi Kanunları* ile işaretleyebiliriz. Aristo'nun "Retorik" adlı eseri alanın belki de en önemli başyapıtıdır. Tarihsel gelişim açısından ise tellalardan çığırtkanlara, ulaklardan haber mektuplarına kadar

yöneten-yönetilen iletişimin varolan bütün koşulları siyasal iletişim kapsamında değerlendirilmektedir (Tokgöz, 1986: 102).

Siyasal iletişim bünyesinde farklı kesimleri bir araya getirme ya da etkileşime sokma fonksiyonunu da barındırmaktadır. Bu etkileşim sürecinde siyasal aktörlerin hem birbirleriyle rekabet içerisinde olma hem de birbirlerinden bir şeyler öğrenmeleri durumu söz konusudur.



Şekil 2. Siyasal İletişimin Katmanları

**Kaynak:** Lilleker, 2013: 16.

Şekil 2 teorik bir düzeyde her bir grup arasında açık konumda olan iletişim kanallarını göstermektedir. İletişimin gerçekte nasıl gerçekleşeceğini ise belirleyen farklı unsurlar söz konusudur. Bunlar: iletişime dahil olan grupların büyüklüğü, parti için verilen desteğin derecesi ve kullanılan mesaj taktikleridir (Lilleker, 2013: 16).

Mancini'ye göre rekabet halindeki grup sayısı ne kadar çok olursa ya da ne kadar farklı ses olursa rekabet o derece yoğun yaşanır. Bu nedenle sesini duyurmak isteyen grupların da iletişim konusunda iyi olmaları gerekmektedir. Kişiler ve gruplar seslerini hedef kitlelerine duyurmak için daha iyi iletişim yolları denedikçe siyasal iletişimin de o derece profesyonel bir hal aldığı söylenebilir (Aktaran Lilleker, 2013: 16-17).

Siyasal iletişim tarihi kapsamında önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilecek reklam ajansı ve siyasal parti işbirliği ilk kez 1977'de gerçekleşmiş, bu uygulama ile daha sonraki yıllarda yapılacak kampanyaların da bir anlamda önü açılmıştır (İnceoğlu, 1998: 46). Bu bağlamda, yapılan bu ilk işbirliğinin reklam ajansları ve siyasal partiler arasında kesintisiz bir süreci başlattığı ve günümüzde işbirliğinin derecesini artırarak devam ettiği söylenebilir.

### **2.2.2. Siyasal iletişime yaklaşımlar**

Siyasal iletişim konusundaki yaklaşımları 6 grup altında inceleyerek şu şekilde açıklamak mümkündür (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 150-151).

- Birinci yaklaşım olan sistem yaklaşımında iletişimin, toplumsal denetime bağlı olduğu kabul edilir. K. Deutsch ve J. Easton'un kurucuları olduğu bu kuram, toplumsal olguyu sadece betimler fakat açıklamaz. Toplumsallaşma gibi temel siyasal kavramları ve siyasi amaçların elde edildiği süreçleri aydınlatmaz. Bu yaklaşımla birlikte iletişim ve siyasal kalkınma konuları gündeme gelmiştir.
- Dilbilim yaklaşımı ikinci yaklaşımdır. Bu yaklaşım dili, genel olarak toplumsal denetim ve özel olarak da siyasal süreçlere ve örgütlere sınırlı



sahip olmanın bir aracı olarak görür. Başka bir deyişle toplumsal denetim ve siyasal süreçler bu araçtan yani dilden geçerek yapılır. Dili denetlemenin düşünceyi denetlemekle eş anlamlı olduğu varsayılır. Dil sadece düşünceyi sınırlamaz, aynı zamanda siyasal etkinliği de sınırlayabilir. Dil, kendi kendini yönetme ve kendini yansıtma ve kişinin kendi kimliğini öne sürmesi için bir olanak sağlar ve böylece kişiyi değerlerine bağlar. Bunun yanında dil, benlik ve grup bağlılığı için birleştirici bir güç olur. Dil; siyasal düzeni korumak, kadnlar üzerinde toplumsal egemenliği sürdürmek, grupları denetim altında tutmak gibi siyasal amaçlar için kullanılır.

- Siyasetin iletişim gibi simgesel olarak görüldüğü simgesel yaklaşıma göre, önderlik büyük oranda simgelerin manipülasyonu ve simgesel armağanların dağıtımı ile korunur ve yürütülür. Bunun yanında simgeler, toplumsal istikrarı da korumaya yardımcı olur.
- Dördüncü yaklaşım olan fonksiyonel yaklaşımda ise siyasal iletişim, siyasal sistemin fonksiyonu için gerçek ve potansiyel sonuçlara sahip olan iletişimci etkinlik olarak tanımlanır. Fonksiyonel çözümleme, önderlerin seçiminde, siyasal gündemin tanımlanmasında, karar vermeye katılmada, eleştiriye açıklıkta ve toplumsallaşmada olan ileti alışverişinin son ürününün incelenmesidir.
- Örgütsel yaklaşım beşinci yaklaşım olup hükümet içi enformasyon akışı ve enformasyon akışını sınırlayan örgütsel etkenlere eğilir. Bu araştırmalar sosyolojik ve psikolojik bakımdan devlet içerisindeki iletişimi incelemişlerdir.
- Son yaklaşım çevresel yaklaşımdır. Bu yaklaşım siyasal sistemi, örgütleri ve süreçleriyle tüm iletişimin yer aldığı çevre üzerinde durur. Başka bir ifadeyle, siyasal iletişimi sınırlamaya veya ilerletmeye devam eder.

### **2.2.3. Siyasal iletişim türleri**

Siyasal iletişim türlerinin sınıflandırılmasında kullanılan farklı unsurların varlığından söz edilebilir. Bunlar siyasal iletişimde bulunacak olan siyasal aktörlerin amacına, alıcıların yani hedef kitlenin konumuna ve kullanılacak iletişim kaynaklarına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Ancak genel olarak ülke içi ve uluslararası olmak üzere iki tür siyasal iletişimden bahsedilebilir.

#### ***2.2.3.1. Ülke içi siyasal iletişim***

Siyasal partilerin ya da devlet, hükümet başkanlarının hedef seçmen kitlelerine yönelik söylemleri ülke içi siyasal iletişim olarak değerlendirilmektedir. Burada mesajların amaçları ve iletilmesini beklenen hedef kitle yapılan siyasal iletişim türünün içe mi yoksa uluslararası alana mı yönelik olduğunu belirlemektedir. Öyleki kimi zaman iç kamuoyuna verilen mesajlar içerikleri itibariyle uluslararası alanda kendisine yer bulabilmektedir. Bu gibi durumlara ülke çıkarları gibi konularla ilgili verilen mesajlar örnek gösterilebilir. Ek olarak Türk dış politikasının çok önemli bir bölümünü oluşturan KKTC politikası da örnek verilebilir. Uzun yıllar boyunca farklı siyasal aktörler KKTC ile ilgili politikalarını ve mesajlarını iç kamuoyuna iletmiş ancak konunun kapsamı gereği bu söylemler uluslararası alanda da kendisine yer bulmuştur (Aziz, 2014:40).

#### ***2.2.3.2. Uluslararası siyasal iletişim***

Uluslararası siyasal iletişime tarihsel gelişimi göz önüne alınarak bakıldığında, ülkelerin başka ülkelerde bulunan elçilik ve konsolosluk gibi temsilcilikleri ülkeler arasındaki siyasal, sosyal ve ekonomik ilişkiler kurmak amacıyla

başlamıştır. Bu ilişkilerin en önemlisinin ise siyasal iletişim olduğu söylenebilir. Günümüzde devletler arası siyasal iletişim elçilik bazlı klasik yöntemlerin yanısıra iletişim teknolojilerinin getirdiği olanaklarla da desteklenmektedir ve siyasal iletişime uluslararası düzeyde duyulan gereksinim geçmişe kıyasla daha fazladır. Kitle iletişim araçlarındaki büyük gelişme göz önüne alındığında medyanın ne denli önemli bir siyasal iletişim aracı olduğu ortaya çıkmaktadır. Medyanın içeriği anında iletme yetisine kavuşmasıyla devlet, hükümet başkanlarının, siyasal parti liderlerinin ve diğer siyasal aktörlerin verdikleri mesajlar uluslararası kamuoyundaki hedeflerine çok kısa bir zaman dilimi içerisinde ulaşabilmektedir. Özellikle, ülke güvenliği, komşularla ilişkiler, savaş olasılıkları, ulusal çıkarların korunması, uluslararası örgütlerle olan ilişkiler gibi ülkeler için kritik önem derecesinde olan konularda uluslararası siyasal iletişimden söz edilebilir (Aziz, 2014: 40-42).

Uluslararası siyasal iletişim, kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişmelere paralel olarak özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra daha da önemli bir konuma yükselmiştir. Ülke içerisinde ulusal bir siyasetçi kaynaklı mesajın iç kamuoyunu etkilemesine ek olarak uluslararası kamuoyunda da etkiye sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Bu durumun farkında olan siyasetçiler uluslararası kamuyuna iletmek istedikleri mesajları ulusal bir etkinlikte gündeme getirirler. Bu şekilde doğrudan değil ama dolaylı bir şekilde de olsa uluslararası kamuyuna mesajlarını iletme yolunu seçerler. Bu tür siyasal iletişimde en bilinen yöntem devlet, hükümet veya parti başkanlarının ve diğer siyasal aktörlerin düzenlenen toplantılarda, açılış, anma, kutlama gibi törensel olaylarda uluslararası nitelikteki mesajlarını, oradaki topluluğa iletmeleridir. Buradaki aslı amaç ise orada bulunanlar değil, oradakiler aracılığı ile uluslararası kamuoyudur (Aziz, 2014: 43).

### 2.3. Siyasal Reklamcılık

Lilleker (2013: 201) siyasal reklamcılığı “ diğler reklamcılık alanlarında olduğu gibi çeşitli medya araçları kullanılarak siyasal aktörlere yönelik olumlu duygular oluşturmak amacıyla planlı olarak tasarlanmış bir iletişim türü” şeklinde tanımlamaktadır.

Ticari reklam ile mal ve hizmetlerin hedef kitlelerce- tüketicilerce satın alınmaları amaçlanmaktadır. Siyasal reklam ise, siyasal parti ve adaylarının seçim kampanyaları sırasında kullandıkları ve seçmeni etkilemeye yönelik iletiler içeren reklamdır. Siyasal reklam, ticari reklamın tekniklerinden yararlanabilmektedir (Özer, 1999: 91).

Siyasal reklamlar, aday ya da partiler için seçim sürecinin önemli bir parçası ve aday ya da partinin diğlerlerinden farkını ortaya koymalarına, bunu da seçmene göstermelerine olanak tanıyan siyasal iletişim öğelerinden biridir. Özsoy’a (2009: 122) göre siyasal reklam, “Aday ve parti tarafından medyadan yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını aday lehine çevirmek amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanmasıdır.”

Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili siyasal kampanya iletişim faaliyetidir (Uztuğ, 2004). Aziz (2014: 130) ise siyasal reklamı; “partilerin seçim zamanlarında oy oranlarını artırmayı amaçlayan çarpıcı mesajların, profesyonel reklamcılar tarafından görsel, işitsel ve yazılı olarak medya için hazırlanması” şeklinde tanımlamaktadır.

Uztuğ'a (2004: 315) göre ise, "Siyasal reklam, yüksek bir bütçe kullanan, profesyonel yardımlar gerektiren ve kampanya mesajlarını etkin şekilde seçmene ulaştıran önemi inkar edilemez bir araçtır ancak kampanya iletişimi içindeki araçlardan sadece biridir." Bu durum siyasil iletişim kavramının çok daha geniş kapsamlı ve farklı araçlardan oluşan bir kavram olduğuna işaret etmektedir.

Siyasal reklam, siyasil parti ya da adayların seçmenlere iletmeleri gereken vaatlerini, uygulayacakları planları ve gündem konuları karşısındaki tutumlarını iletmeye faydalandıkları oldukça önemli bir araç olarak dikkat çekmektedir (Akay, 2012: 156). Siyasil reklamlar bu bağlamda seçmene de ihtiyaç duyduğu bilgileri iletmeye fonksiyonu üstlenmektedir. Siyasil reklamlar, hem seçmene hem de doğrudan ya da dolaylı olarak lider, parti ya da belirli politik görüşe hizmet etmektedirler.

Siyasal reklamlarla birlikte siyasil parti ya da adaylar, hem kendi icraatlarını överek olumlu bir imaj oluşturmaya; hem de rakip parti ya da adayı eleştirmek ve karalamak suretiyle onların seçmenin gözündeki değerini küçültmeye çalışmaktadırlar (Balcı, 2007: 99). Yirminci yüzyılın başından itibaren kitlelerin etkilenebilmesi için reklamların ikna gücünün kullanılması gerektiğini politikacılar anlamışlardır (Tan, 2002: 21).

Yapılan birçok araştırma, seçmenin tercihini parti programları arasında değil parti imajları arasında yaptığını ortaya koymuştur. Burada partinin objektif nitelikleri değil, seçmenin onu algılayışı, o partiye ilişkin ön yargısı belirleyici faktördür (Gülmen, 1979: 41). Aynı durum 7 Haziran seçim sürecinde siyasil partiler için de geçerlidir diyebiliriz.

Sanders'a göre siyasi reklamların başarılı olarak sayılabilmeleri için dört özelliğe sahip olmaları gerekmektedir (Aktaran Lilleker, 2013: 202-203):

1. Dramatik bir etki yaratılmalı, ilgi ve yardım elde etmek için çağrıda bulunulmalı,
2. Bilinen temalar üzerine yoğunlaşılmalı, hikayeler ve tarzlar ilgili görünmeli,
3. Politikadan çok insanlar üzerine; politikacılar ya da aktörlere değil gerçek insanlara odaklanılmalı,
4. Basit olunmalı, verilen mesaj kolay anlaşılır olmalı.

### **2.3.1. Siyasal reklam türleri**

Siyasal kampanyalarda siyasi partiler kampanya sürecindeki konumlarına, seçmen tercihlerine, anket sonuçlarına, partinin ideolojik yapısına, adayın oluşturulmak istenen imajına ve kampanyanın bütçesine göre farklı siyasi reklam türlerini kullanmaktadırlar. Bu siyasi reklam türlerinden her birinin kendine özgü avantajları ve dezavantajları vardır. Ayrıca, kimi koşullarda birden fazla reklam stratejisi benimsemek de mümkün olabilmektedir (Devran, 2004: 136). Siyasi reklam üzerine çalışanlar, siyasi reklamın iki türü üzerinde özellikle durmaktadırlar. Bunlar; pozitif siyasi reklam ve negatif siyasi reklamdır (Tokgöz, 1999: 67).

#### ***2.3.1.1. Pozitif siyasi reklam***

Siyasal kampanya çalışmalarında bir aday veya parti kampanya süresince centilmence bir yarış sürdürmeye karar vererek rakip adaya veya partiye hiçbir biçimde saldırmama stratejisi güdebilir. Özellikle tabanda çok güçlü, seçmen

açısından belirli bir saygınlığı olan ve daha da önemlisi anket sonuçlarına göre açık uçla önde giden bir partinin genellikle uyguladığı reklam türü pozitif siyasal reklamlardır. Pozitif reklam türünde siyasal partiler bir adayın belirli konulardaki görüşlerini belirtmek ve adayın ideal liderlik özelliklerini vurgulamak için olumlu mesajlar tasarlamaktadır. Kampanya süresince bu mesajlar belirli bir biçimde hedef kitleye ulaştırılmaktadır (Devran, 2004: 137).

Pozitif siyasal reklam literatürde genellikle iktidar stratejileri içerisinde değerlendirilen bir tür olmasına paralel olarak, pozitif reklamlar, doğrudan geçmiş icraatları öne çıkaran reklamlar olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2003: 12).

Johnson-Cartee ve Copeland'a (1997: 2) göre, siyasal seçim kampanyalarında pozitif reklam türünün tercih edilmesinin altı sebebi vardır. Bu sebepler:

1. Adayın bilinirliğini artırmak
2. Adayın pozitif özelliklerini öne çıkarmak ve kabul ettirmek
3. Adayın hedef kitlesi ile bağ kurmasını sağlamak
4. Adaya kahraman gibi olumlu bir imaj yüklemek
5. Seçmene adayın kendisine değer verdiğini hissettirmek ve seçmenin düşünceleriyle benzer düşünceleri benimsediğini göstermek
6. Kanı önderleriyle ve toplum içerisindeki önemli kesimlerle aday arasında bağ kurmak

Bazı yazarlar pozitif siyasal reklam yerine olumlu siyasal reklam, negatif siyasal reklam yerine de olumsuz siyasal reklam ifadelerini kullanmayı tercih etmektedirler. Pozitif reklamları lider ya da siyasi partilerin kendi icraatlarını ön plana çıkarmak için kullandıkları göz önüne alındığında, olumlu reklamlara daha çok iktidardaki siyasal parti ya da adayların olumsuz reklamlara ise

muhalefetteki parti ya da adayların başvurması gibi bir kanı oluşmaktadır. Bu eğilime paralel olarak muhalefetin iktidara ve icraatlarına yönelik saldırıları ve iktidarın kendi icraatlarını savunmaya geçme zorunluluğu böylesi bir eğilimi güçlendirmektedir. Bu boyutuyla olumlu ve olumsuz reklamlar saldırı ve savunma stratejileri içinde iktidar ya da muhalefet olma durumu ile doğrudan ilgili görünmektedir (Uztuğ, 1998: 219).

### *2.3.1.2. Negatif siyasal reklam*

Negatif reklamcılık yönetimi, ilk kez 1948 yılındaki ABD Başkanlık seçimleri sırasında Truman tarafından Dewey'e karşı kullanılmasıyla uygulama alanı bulmuştur. O günden bu yana özellikle ABD'de, -tarafтары tarafından bile benimsenmese de- sıkça uygulama alanı bulan bu yaklaşım daha çok özel koşullarda ve rakibi karalama yoluyla "kendi" adayımızın ya da partimizin prestijini artırma esasına dayanmaktadır (Çankaya, 2008:51). Negatif siyasal reklam, rakip siyasal parti ya da liderin yeterliliğini, gücünü sorgulayarak, onlara ilişkin şüphe yaratmak amacını taşıyan reklamlar olarak tanımlanır (Uztuğ, 1998:219). Negatif siyasal reklamlar, bir rakip hakkında negatif suçlamalar sunarak, siyasal sürecin ve dolayısıyla siyasetin, siyasetçinin güvenilirmezliğini artırmaya neden olmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 72).

Balcı (2007: 75) negatif siyasal reklama ilişkin görüşlerini, "Siyasi parti ya da adaylar hazırlattıkları negatif reklamlarla seçmenleri ikna etmeye çalışırken değişik mesaj stratejileri kullanmaktadırlar. Söz konusu mesaj stratejilerinden biri de korku çekiciliğidir. Korku çekiciliği, insanlara, mesajda ileri sürülen tavsiyelere uymadıklarında başlarına gelecek olumsuz sonuçlara işaret ederek, onları korku yoluyla ikna etmeye çalışan bir mesaj türüdür. Örneğin, uyuşturucudan korunma, sigarayı bırakma ya da doğrudan rakibi hedef alan



bir negatif saldırı reklamında, insanlara öncelikle maruz kalacakları olumsuzluklar veya kötü sonuçlar gösterilmekte, daha sonra çözüm önerileri sıralanmakta ve sonuçta kişilerin ikna edici kaynağın isteği doğrultusunda hareket etmeleri istenmektedir.” şeklinde ortaya koymaktadır.

Eğer siyasal reklamlarda korku çekiciliği tekniği kullanılacak ise, parti ya da adaylar kampanya çalışmalarına başlamadan önce hitap edecekleri kitlelerin bireysel ve toplumsal korkularının neler olduğunu ön araştırmalarla tespit etmelidir. Hazırlanan korku çekiciliği reklamlarında mutlaka problemle nasıl başa çıkılıp çözüleceği noktasında açık öneriler verilmelidir. Söz konusu öneriler izlendiğinde problemin ya da korku uyandıran durumun giderileceği kişilere sezdirilmelidir. Ayrıca, yüksek orandaki korku mesajlarının insanlarda ters tepki meydana getirme riski taşımasından dolayı, korkunun düzeyi iyi bir şekilde ayarlanmalıdır (Balci, 2007: 101).

Negatif siyasal reklamlar rakip siyasi parti ya da aday odaklı, sataşma veya saldırı ile yüklü olarak düzenlenirken; içerdikleri mesajlar da genelde rakip adayın-partinin zayıflığı, verdiği sözleri tutmaması, kamu önündeki hataları üzerine temellenmektedir. Bu nedenle, negatif siyasal reklamcılık çamur atma veya saldırı reklamcılığı olarak da adlandırılabilir (Tokgöz, 1999: 67). Negatif reklamlar sadece doğrudan saldırı reklamları şeklinde algılanmasına rağmen, günümüzde yoğun şekilde kullanılan ve negatif reklamın alt kolu olarak düşünebileceğimiz imalı karşılaştırma yönteminin varlığını da belirtmek gerekmektedir. İktidar partisi ya da iktidar olma ihtimali bulunan partiler bu negatif siyasal reklam stratejisini kullanarak negatif reklamın avantajından yararlanma yoluna gitmektedirler (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991: 56). Negatif reklamların üç türünden söz edilebilir. Bunlar: doğrudan saldırı,

doğrudan karşılaştırma ve imalı karşılaştırmadır (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991: 17).

#### *2.3.1.2.1. Doğrudan saldırı reklamları*

Rakip partiyle ya da adayla herhangi bir karşılaştırmaya girmeksizin sadece parti ya da adayı hedef alan siyasal reklamlar doğrudan saldırı reklamlarıdır (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991: 38). Aday ya da partiye yönelik saldırganlık içeren bu reklamlar, rakip karşısında büyük etkiye sahip olabilmektedir. İçerik bakımından teması saldırgan veya eleştirel olabilmektedir. Rakip adayların özel yaşantılarının eleştirilmesi veya rakiplerin vaatlerinde görülen tutarsızlıkların işlenmesi bu negatif siyasal reklam türüne konu olarak seçilebilmektedir (Tan, 2002b: 88).

#### *2.3.1.2.2. Doğrudan karşılaştırma reklamları*

Doğrudan karşılaştırma reklamları, aday ya da partiyi doğrudan hedef aldığı için, adaylar ya da partiler arasında kıyaslama yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu noktada aday ya da parti hedef olarak belirlediği rakibinin eksik ya da zayıf yönlerini vurgularken, kendi üstün yanlarını ön plana çıkarmaktadır (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997: 31).

#### *2.3.1.2.3. İmalı karşılaştırma reklamları*

İmalı karşılaştırma reklamlarının amacına ulaşabilmesi için hedeflenen seçmen kitlesinin reklam içeriğinde yer alan konuyla ilgili bilgi sahibi olması gerekmektedir. İmalı karşılaştırma reklamları için seçmenlerin konuya ilişkin

kendi bilgi birikimleriyle partiler ya da adaylar arasından çıkarım yapmasını amaçlayan reklamlar denilebilir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997: 33).

İmalı karşılaştırma reklamları diğer negatif siyasal reklam türleri kadar keskin bir söylem taşımadığı için, seçmen tarafından takdir edilebilmektedir. Bu sebepten diğer negatif siyasal reklam türlerine kıyasla üstünlük sağlayabilmektedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991: 55).

### **2.3.2. Siyasal reklamda renk**

Renkler insan yaşamında önemli bir yere sahiptir. İnsanın çevresi etrafını saran renklerle anlam kazanmaktadır. Canlı ve cansız bütün varlıklarda bir ya da daha fazla renk bulunur. İnsanlar duygu ve düşüncelerini renklerle ifade edebilmektedir (Taşkırın ve Bolat, 2013: 57). Küçükdoğan'a (2005: 90) göre renkler bireylere değişik kavramlar, duygular çağrıştıran birer gösterge niteliğindedir.

Reklamlarda, ambalajda ve diğer pazarlama araçlarında kullanılan renk tüketici tercihlerinde önemli bir bileşendir (Kardes, 2001: 188). Renkler izleyiciye bir çok mesaj vermenin yanı sıra, izleyici üzerinde birçok fizyolojik, psikolojik dolayısıyla da davranışsal etki yaratabilmektedir. Bu etkiler renklerin bir sembol olarak kullanımında etkin olmaktadır. Doğada canlılar arasında önemli bir yaşamsal değer taşıyan renk, hayvanların avlanmasında, çiftleşmesinde bazen de hayatta kalmalarında etkili bir unsurdur. İnsanlarda da davranış ve karar mekanizmalarında duygusal boyutun da yardımıyla oldukça etkili olmaktadır (Uçar, 2004: 45).

Reklamda görüntü çok önemli bir unsurdur. Hedef kitlenin dikkatini çekerek tüketicinin ürünle ilgisinin sağlanması da görüntü sayesinde gerçekleşir (Taş ve Şahim, 1996: 83). İnsanların renklere karşı farklı tutumlarda olmasında, kişilik oluşumları, eğitim durumları, bastırılmış olan bilinçaltı duyguları etkilidir. Renklerin psikolojik etkileri ve sembolik anlamları vardır. Bu etkiler ve semboller, günlük yaşamın bir parçası olarak her alanda insanların karşısına çıkmaktadır (Özdemir, 2005: 401).

Soyut kavramları ve düşünceleri simgeleştiren (sembolize eden), hayal dünyasını, istekleri ve arzuları dışa vuran, zaman ve mekanı hatırlatan, duygusal ve görsel yanıtlar üreten renk; aynı zamanda, kurumsal kimliklerin ve markaların ana yapısal ögesi olarak işlev gösterir. İkna etmede, iletişim kurmada ve bir ürüne insanların ilgisini çekmede önemli bir rol oynar (Öztuna, 2007: 91).

Günümüzde ticari reklamlar ile siyasal reklamlar arasındaki benzerliklerin artması nedeniyle, reklamda renk ile ilgili mevcut görüşlerin siyasal reklam içinde geçerli olduğu söylenebilir. Siyasal partiler tarafından da logolarından, miting malzemelerine varıncaya kadar farklı renk unsurları dikkatli şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca, aday ya da parti liderinin kıyafetlerine dahi renk konusunda partinin kurumsal renkleriyle uyumlu olacak ve seçimde olumlu bir algı yaratacak şekilde özen gösterildiği de bilinmektedir.

### **2.3.3. Siyasal reklamda fotoğraf**

Fotoğraf, bilgiye görüntüyü katmakla iletişime çok büyük bir güç kazandırır. Fotoğrafın iletişim gücüne kattığı değerler şu şekilde sıralanabilir (Şeker, 2004: 78):

- Algılamadaki yanılğı en aza düşer
- Vücut dili kayıt edilebilir
- Doğa ve doğal ortam tam olarak aktarılabilir
- Sunumda çerçeve ve düzenleme nitelik kazanır
- Analiz için saklanabilir bilgi ve belge olanağı sağlar

Fotoğraf, estetik açıdan sayfadaki görselliğı sağlamasının yanısıra, verilen bilgiyi pekiştirme ve destekleme, inandırıcılığı arttırma işlevine sahiptir. Ayrıca, fotoğraf uzun metinlerin okunma ihtimalini de arttırır (Şeker, 2004: 80). Fotoğrafın aynı işlevini basılı reklamlarda da üstlendiğı belirtilebilir.

Siyasal kampanya sürecinde aynı metnin fotoğraflı ya da fotoğrafsız olarak farklı izlenimler oluşturabileceğini belirten Uztuğ (2004: 77) siyasal iletişimde fotoğrafa ilişkin görüşlerini “izlenim oluşumu sıklıkla kişinin nasıl bir fotoğrafla sunulduğuna bağlıdır. Basında fotoğraf ve metnin kullanımı ve alıcı izlenimlerine olan etkisi bir örnekle açıklanabilir: Siyasal aday bir gazeteciye din ve vicdan hürriyetiyle ilgili bir demeç vermiştir. Verilen demecin içeriğinde vicdan hürriyeti paralelinde her insanın istediğı ibadeti yapabileceğı, Müslümanın camiye, Yahudinin havraya, Hıristiyanın kilisenin gitmesine kimsenin karışamayacağı belirtilmektedir. Haberin yayınlanmasında ise bu demeç, adayın önceden bir cami önünde çekilmiş fotoğrafı ve “Müslümanların ibadetine kimse karışamaz” alt başlığı ile veriliyor olsun... Böyle bir sunumda adayın çağdaş, laik ve liberal eğilimli bir demeç vermiş olmasına rağmen muhafazakar olarak algılanma olasılığı daha yüksek olacaktır. Fotoğraf ve metnin bilinçli ya da bilinçsiz bir kurgulama tercihi böyle bir algılamının en önemli nedenini oluşturmaktadır.” Şeklinde açıklamaktadır. Basın ilanlarında da kullanılan tüm görseller, özellikle fotoğraflar istenmeyen bir algılamının önüne geçmek için dikkatle seçilmelidir.

#### 2.3.4. Siyasal iletişim kampanyası

McQuail (1983)'e göre iletişim kampanyası, en yaygın örnekleri ile politikada, reklamda, sağlık ve güvenlik için kamuoyunu bilgilendirmede karşılaşılan, seçilmiş bir kitle ile ikna edici ve bilgilendirici amaçlara ulaşmak için kitle iletişim araçlarının kullanıldığı bir durumdur (Rogers ve Storey'den Aktaran Yılmaz, 1997: 408).

Siyasal iletişim kampanyaları, propaganda ve iletişim faktörlerinden birisi olarak değerlendirilebilecek, seçmenlerin tercihlerini etkileyen ve onların bir parti ya da adaya ilgi göstermesini sağlayan bir süreç olarak ele alınabilir. Siyasal iletişim kampanyaları daha çok herhangi bir partiye bağlılığı olmayan ya da zayıf olan seçmenler üzerinde etkili olmaktadır (Denver, 1989: 94).

Kitle iletişim araçları üzerinden yürütülen bir siyasal iletişim kampanyasında, kitle iletişim araçları seçmen için biraz zor bir süreç olan karar verme aşamasında yardımcı olur. Karar verme modelinde, seçmen medyadan adaya atfedilen özellikleri ve adayın ilgilendiği konuları öğrenir. Bu bilgileri kullanarak en iyi kararı verebilmek için alternatif adayları karşılaştırır. (Yılmaz, 1997: 410). Siyasal kampanyalar, seçim dönemlerinde oy tercihlerini etkilemeyi tasarlayan bir ikna edici iletişim biçimidir. En temel olarak siyasal kampanyalar, iletişim temelinde seçmenleri aday/partiyi benimsemelerini ve tercih etmelerini amaçlar. Seçimler sırasında siyasi parti ve adaylar, siyasal rekabetin doğal gerekliliği içinde seçmenlere yönelik iletişim faaliyetlerini gerçekleştirirler. Bu da seçmenlerin parti ve adayları tanımada önemli bir bilgi kaynağını oluşturur (Uztuğ, 2004: 85).

Seçimlerde oy vermenin öğrenilen bir davranış olduğunu belirten Yılmaz (1997: 396) seçime katılan ve oy veren bireyin, gerek ailesi, gerek arkadaş ve iş çevresinin etkisinde kalabildiğini belirtmektedir. Oy verme davranışını etkileyen faktörler sosyo ekonomik ve psikolojik olmak üzere ikiye ayrılabilir. Sosyo-ekonomik faktörler yaş, gelir, sosyo-ekonomik statü (SES), meslek, cinsiyet, eğitim ve yerleşme biçiminden oluşur. Psikolojik faktörler siyasal etkinlik duygusu ve siyasal bilgidir (Yılmaz, 1997: 396-397). Tüm faktörleri göz önüne alarak tasarlanan ve seçmenin oy verme davranışı üzerinde etkide bulunma olasılığı bulunan siyasal iletişim kampanyalarının önemini vurgulamakta yarar vardır.

Seçim kampanyaları, seçmenlerin dağılan dikkatlerini parti ya da adayın politikalarına yöneltmekte ve bu çerçeve içinde tutmaktadır. Ayrıca, seçmenlerin içinde buldukları karışıklıklar da göz önüne alındığında siyasal kampanyalar seçmenlerin tercihleri üzerinde siyasal uyarıcı olarak da görev yapmaktadır (Huckfeldt ve Sprague, 1995: 96).

Siyasal kampanyalar dar anlamı ile siyaset yapmak amacıyla ve cumhurbaşkanı, devlet başkanı, meclis, hükümet, siyasal partiler, yerel yönetimler gibi siyasal aktörlerce gerçekleştirilen kampanyalardır. Tüm siyasal kampanyalarda hedef kitlenin halk olduğu belirtilebilir. Amaç halkın vereceği karar üzerinde etkide bulunmaktır (Aziz, 2014: 111). Siyasal kampanyalar için genel olarak üç temel amaçtan söz edilebilir. Bunlar; bilgi verme, ikna etme ve kamu seferberliğidir (Devine ve Hirt, 1989: 230).

Aziz (2014: 111-113) siyasal kampanyaların genel olarak iki farklı kümede toplanabileceğini belirtir. Bunlar; halk oylaması/referendum ile ilgili siyasal kampanyalar ve seçim kampanyaları olarak sıralanabilir. Halk oylaması ya da

referendum olarak adlandırılan kampanyalar daha çok ülkenin siyasal ve yönetsel yapısının, parlamentosunun ya da yerel yönetimlerinin ülke sorunları gibi önemli konularda kamuoyunu doğrudan ilgilendiren konularda kendisinin değil halkın kararına başvurması temeline dayanmaktadır. Örneğin; yeni bir anayasanın onaylanması sürecinde referenduma gidilebilir. Seçim kampanyaları ise gerek ülke yönetimini gerek yerel yönetimi belirlemek ya da bunların dışında kalan herhangi bir seçim sürecini baz alan ve bu çerçevede yürütülen propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümü olarak ifade edilebilir.

Siyasal kampanyalarda genellikle seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması planlanan politikalar, güncel konular ve bu güncel konulara karşın aday ya da partinin konumu, muhalefetin olumlu, olumsuz çalışmaları gibi konular hakkında bilgi verilerek seçmenin davranışı yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Burada amaç bilgi vererek seçmenin aday ya da parti lehine oy verme davranışında bulunmasını sağlamak üzere ikna etmektir. Ek olarak, seçmenin parti ya da aday lehine çalışmalar yürütmesi ya da yapılan çalışmalara katılımının sağlanması da amaçlanmaktadır (Kalender, 2005: 81-82).

Siyasal iletişim kampanyalarının fonksiyonlarına değinmek gerekirse, bu fonksiyonlar işlevsel ve tamamlayıcı olarak ele alınabilir. İşlevsel fonksiyonları şu şekilde sıralamak mümkündür (Uztuğ, 1999: 19):

- Seçmen tercihlerini değıştirme ve tutumları pekiştirme fonksiyonu vardır. Ayrıca, seçmenleri oy vermeye ve kampanyaya yardımcı olmaya teşvik eder.
- Tüm görüşlerin tartışılmasına ve bu görüşler arasındaki farklılıkların seçmenler tarafından fark edilmesine olanak tanır.



- Yeni liderleri kamuoyuna tanıtır.

Siyasal iletişim kampanyalarının fonksiyonlarından tamamlayıcı fonksiyonu genel olarak ele almak gerekirse, seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmaları ve sosyal-psikolojik uzlaşımın yaratılmasındaki yardımcı rolü üzerinde durulabilir (Uztuğ, 1999: 20).

### 2.3.5. Siyasal iletişim ve ikna

Yönetilenlerle yöneticiler arasında bir iletişim şekli olarak değerlendirilebilecek seçimler, uygulanacak politikaların seçmen, halk tarafından değerlendirilmesini de içine alan bir süreçtir. Seçmenin değerlendirme yapabilmesi için aday ya da partinin politikalarına dair bilgiye gereksinimi vardır. Bu noktada seçmene gereken bilgiyi aktarma misyonu siyasal iletişim kampanyalarına düşmektedir.

Demokrasinin ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, siyaset farklı anlamlara kavuşmuştur. Genel oy hakkının yaygınlaştırılmasıyla daha geniş kitlelere ulaşma ihtiyacı, farklı iletişim yollarını gündeme taşımaktadır. Demokrasinin yerleşmesi için, siyasal iletişim, kamuoyunu etkileme, yönlendirme ve ikna etme gibi önemli görevler üstlenmiştir (Özkan, 2004: 38).

İkna, Arapça bir sözcük olup, İngilizcesi persuasion, Fransızcası persuasiondur. İkna, konunun doğruluğunu, yanlışlığını sorgulamadan, karşıdakine kabul ettirme olayıdır. İkna her zaman inanmayı gerektirmez. İknada karşı taraf tam inanmasa da, şu veya bu sebepten, dediğinizi kabul eder, istediğinizi yapmaya razı olur (Türkkan, 2004: 13).

İkna etmek, tutumları ve davranışları etkileme süreci olarak tanımlanır. Her zaman olmasa da, zaman zaman zorlayıcı bir güçle bağlantılı olan ve hedef alınan kişilerin akıl ve duygularına hitap eden simgesel işlemlerle(mesajlarla) davranışı değiştirmek için çaba harcama durumu şeklinde de tanımlanır (Mutlu, 1998: 185).

Karşılıklı iletişimde (ve tabii iknada) birey üç özelliğini – bilerek, bilmeyerek – kullanır: söz, yüz, beden. Son ikisi söz dışı iletişim olarak değerlendirilir. Psikologlar ve uzmanlar insanları daha iyi etkileme yöntemlerini her zaman aramışlardır. Oysa insanoğlu, doğdu doğalı en müthiş ikna ve beyin yıkama aracını kullanmıştır. Bu öyle bir araçtır ki, iyi kullanmasını bilen bir kişi, başka bir kişiyi üzgünken güldürür, gülerken ağlatır. Binlerce yıldır kullanılan bu aracın adı dildir. Birey söz, kelime, cümle aracıyla başka insanları etkiler. Bu şiirle, nutukla, konuşmayla yapılabilir (Türkkan, 2004: 52).

Kitlelerin düşüncelerini etkileme konusu, bazen bir dini propaganda, bir politik kampanya, bir ticari reklam veya bazen de totaliter devletlerin siyasi fikirlerini aşılması gibi biçimlerde tezahür edebilir (Brown, 1973: 8).

İkna etme, insan düşüncesini sözcüklerle kazanma sanatı olarak tanımlanır. İkna edici iletişimde ana düşünce alıcının mesajdaki görüşleri gönüllü olarak kabul etmesidir. Bununla birlikte ikna edici iletişim, özel olarak karşımızdaki birey, grup ya da kitlede belli tutum ve/veya davranış değişimi, başka deyişle belli bir konuda belli bir biçimde düşünmesini ve davranmasını sağlama amacı ve planlı bir biçimde gerçekleştirilen iletişim olarak nitelenebilir. İletişimin başarısı da bu amacın gerçekleşme derecesi ile ölçülür (Uysal, 1998: 185).

İkna süreci bireysel-toplumsal temeli olan bir süreçtir. İkna edici iletişim süreci, kaynak-mesaj-alıcı-ortam özellikleri ile ilişkilendirilmektedir (Uysal, 1998: 192).

İknanın insanları belirli bir davranışa yönlendirmesinin en geçerli yolu olduğu göz önüne alındığında kitle iletişim araçlarının gelişmesi iknanın var olan önemini daha da artırmış, iknaya farklı anlamlar yüklemiştir. Kitle iletişim araçları ve siyasal iletişim ikna kavramı bağlamında düşünüldüğünde bu anlamın ne derece önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bettinghaus iknaya özgü üç temel kavramı “bilinçli niyet, davranış değiştirme ve mesaj nakli” şeklinde sıralamış ve iknayı “bir bireyin, mesaj nakli aracılığıyla başka bireylerin ya da birey gruplarının davranışlarını değiştirmeye yönelik bilinçli girişimleri” olarak tanımlamıştır (Aktaran Özkan, 2004: 156).

İkna etme sürecinde, davranış, şu üç yoldan biriyle değiştirilmeye çalışılır: İlk olarak var olan tepkilerin (tutumların) değiştirilmesi için çaba harcanır; ikincisi, var olan tepkilerin geliştirilmesi ve üçüncü olarak da yeni tepkiler oluşturmak yoluna başvurulur. Geleneksel olarak ikna denince bu yollardan ilki akla gelmektedir (Mutlu, 1998: 185).

Kapferer’e göre “ikna, davranışların, niyetlerin, duyguların, kanaatlerin değiştirilmesi ya da değiştirilmemesine yönelik olarak iletişim unsurlarından yararlanılan psikolojik süreç” şeklinde genel olarak tanımlanabilir (Aktaran Özkan, 2004: 157).

Anık’a (2000: 35) göre “iknaya ilişkin tüm tanımların ortak paydaları iletişimdir. Bilinçli girişimin, davranış değişikliği ya da motivasyon veya manipülasyon yaratmasının aracı iletişimdir. Yani, ikna konusu büyük ölçüde

iletişimin inceleme alanı olarak ortaya çıkmaktadır ve bu inceleme üç açı altında yapılmaktadır. Bunlar; medyanın yapısı, mesajın içeriği ve iletişimin etkisidir. Birinci açı sosyolojik ve politik bir yaklaşımdır. Bazı gruplarca bilginin yayılması, ne tür bilginin medya tarafından kullanılabilceği ve bilginin nasıl kontrol edilebileceği konularını kapsamaktadır. İkinci açı, mesajın içeriği ile ilgilenebilmektedir. Açık ve gizli anlamlarla, iletilerin sahip olduğu değerlerle, sembol veya sinyallerin akışıyla ve kültürel antropoloji, semiotik, semantik, dilbilim çalışmalarının yeniden gruplandırılmalarıyla ilgilenebilmektedir. Üçüncü açı ise iletişimin etkileri gibi çok daha geniş bir alanı kapsamaktadır.”

Siyasal iletişim sürecinde farklı seçmen tiplerinden bahsetmek mümkündür. Siyasal iletişim kampanyalarında aday ya da parti ile ilgili çeşitli bilgiler seçmene iletilerek seçmenlerin karar verme süreçleri üzerinde etkide bulunulur ve aday ya da parti lehine oy verme yönündeki motivasyonları artırılır. Bu siyasal iletişim kampanyalarıyla ilgili genel olarak kabul gören bir düşüncedir. Siyasal seçim kampanyaları alanında çalışan araştırmacılar, siyasal kampanyalar sırasında üç seçmen tipinin varlığına işaret etmektedirler. Bunlar: *şekillenenler*, *yüzergezerler* ve *parti değiştirenler*'dir. Şekillenen seçmen tipinin ilk aşamada herhangi bir parti ya da adaya oy verme gibi bir niyeti olmamasına rağmen seçim kampanyaları sürecinde bu düşünceleri olgunlaşır ve sonunda bir partiye ya da adaya oy verirler. Yüzergezer seçmenler ise ilk aşamada hangi parti ya da adaya oy verecekleri belli olan ancak daha sonra bu aday ya da partiden uzaklaşan ve en sonunda ise tekrar ilk düşüncesine göre hareket eden seçmen tipidir. Parti değiştiren seçmen tipi ise ilk aşamada adayı ya da partisi belli olan ancak daha sonra başka bir parti ya da adaya yönelen seçmen tipi olarak değerlendirilmektedir (Özkan, 2004: 146). Siyasal iletişim kampanyaları tasarlanırken bu seçmen tiplerine ve özelliklerine göre bir kampanya tasarımı yapmak yararlı olacaktır.

### 2.3.5.1. İkna edici mesaj stratejileri

Siyasal iletişim kampanyasının temel amacının seçmen tercihinde etkide bulunmak olduğu göz önüne alınırsa, ikna edici mesajların ne denli önemli oldukları ortaya çıkmaktadır. İkna edici mesajlar ile seçmenler üzerindeki etkinin gücü artırılabilen ve seçmenler belirli bir aday ya da parti üzerinde motive edilebilmektedir.

“Nimmo’ya göre siyasal kampanyalarda değişik ikna teknikleri kullanılırken karşımıza iki kavram çıkmaktadır. Bunlar *strateji planlaması* ve *taktik uyarlaması*’dır. Kampanya stratejileri, bir kampanya yapısının ayrıntılı planını formüle etmektedir. Bunlar arasında çalışmalarla etkilenmesi çok muhtemel seçmenlerle ilgili kararlar, önem verilecek konular, kaynak artırımı, adayların ayıracağı süreler, kampanya organizasyon ve yönetimiyle ilgili kararlar, muhalefetin zayıf görünen noktalarının seçimi gibi konular yer almaktadır. Kampanya taktikleri ise, basın toplantılarında sorulacak soruların cevaplarını, muhalefetle tartışmaları, toplantı, kokteyl vb. çeşitli etkinliklerde bulunmayı, konuşmalarda kullanılacak sembolleri içermektedir (Aktaran Kalender, 2005: 122).”

Seçmenlerin ikna edilmesindeki amaçları harekete geçirme, eşdeyişle seçmenin oyunu alma ve aday ya da parti lehine faaliyetlerde bulunmasını sağlamaktır. Bu açıdan bakıldığında ikna kavramı, hedefler içerisinde yer alan bilgi verme ve harekete geçirme doğrusunun tam ortasında kendine yer bulmaktadır. İnsanları harekete geçirmenin ilk aşaması öncelikle onların ikna edilmeleridir (Kalender, 2005: 123).

İnsanları ikna etmek için ikna ile hedeflenen amaca uygun ikna taktiklerinin de belirlenmesi gerekmektedir. Eşdeyişle, insanları sadece bir düşünceye inandırmak için ya da farklı davranış değişikliği oluşturmak için farklı ikna taktikleri kullanılmaktadır. Burada önemli olan, belirli bir düşünceye inandırmak hedefiyle mi yoksa davranış değişikliği yaratmak hedefiyle mi hareket edileceğinin belirlenmesi ve belirlenen hedefe uygun ikna tekniklerinin seçilmesidir.

İkna stratejilerine ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. “Devine ve Hirt stratejileri mesaj temelli ve tutum temelli olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Onlara göre çoğu ikna stratejisi, mesaj faktörleri yoluyla tutumları doğrudan etkilemeyi denemekte, diğer bir takım stratejiler ise davranış oluşturma sayesinde dolaylı olarak tutumları etkilemeye çalışmaktadır. Mesaj temelli ve davranış temelli ikna arasındaki ana farklılık, tutumlar için temel sağlayan ilk bilgi kaynağıyla ilgilidir. Tutum değişimi veya oluşumu ya bir kaynaktan gelen mesaja dayanmakta ya da alıcının kendi tecrübeleri sonucunda gerçekleşmektedir (Aktaran Kalender, 2005: 124).” Tutumu temel alan stratejilerde mesaj ve kaynağın özellikleri öne çıkmakta, ilk olarak mevcut tutumların etkilenmesi ve daha sonra da davranış değişikliğinin oluşması hedeflenmektedir. Davranış temelli stratejilerde ise öncelikli amaç davranış değişikliği oluşturmak ve ardından bu davranışın sonucunda kişide olumlu tutumlar oluşturmaktır. Bu durum gereğince tutum temelli stratejilerde akış “tutum-davranış” şeklinde davranış temelli stratejilerde ise “davranış-tutum-davranış” şeklinde olmaktadır. Eşdeyişle, seçmenin iknası bazında düşünüldüğünde tutum temelli yaklaşımda öncelikle aday ya da siyasi parti için olumlu tutum oluşturmak, daha sonra oy vermenin gerçekleşmesi şeklinde bir davranış beklenmektedir. Davranış temelli yaklaşımda ise, öncelikle amaç seçmenin bir adaya ya da siyasi partiye oy vermesini sağlamak, sonrasında

aday ya da siyasi parti lehine olumlu tutum geliştirmesini sağlamak ve son olarak da ilerleyen dönemlerde yeniden aday ya da parti lehine oy verme davranışında bulunmasını sağlamaktır (Kalender, 2005: 125).

İkna stratejilerine ilişkin, tutum ve davranış temelli yaklaşımların dışında farklı yaklaşımlar da vardır. Burgoon ve Bettinghaus'a (1980: 143) göre, iletişimdeki en eski tartışmalardan biri bireyin duygusal ihtiyaçlarına yönelik mesaj yapısının mı, yoksa rasyonel eğilimlerine yönelik mesajların mı daha ikna edici olduğudur. Bu farklılığın insan doğasındaki farklı bakış açılarından kaynaklandığı söylenebilir. Duygusal yapıyı savunanlar; insanların duygusal olduğunu kabul eder ve vatanseverlik, sevgi, özbenlik gibi duyguları ön plana çıkaran ve iyi hazırlanmış mesajlardan etkilenebileceklerini savunurlar. Rasyonel yapıyı savunanlar ise hem rasyonel hem duygusal yapının söz konusu olduğu durumlarda insanların rasyonel yapıya daha fazla tepki göstereceklerini ancak rasyonel bir yapının var olmadığı durumlarda duygusal yapı lehinde hareket edeceklerini söylemektedirler.

Seçmenleri ikna etmek için kullanılacak mesaj stratejisinin belirlenmesinde ilk olarak seçmen profilinin doğru belirlenmesi gerekmektedir. Rasyonel bir yapı tercih edilecekse, seçmenin öncelikli ihtiyaçlarına, değer ve beklentilerine yer verilmelidir. Duygusal yapının kullanımında ise, öncelikle birlik beraberlik, kardeşlik, vatanseverlik gibi öğeler ön planda olmalıdır. Her iki yapıya yer veren çalışmaların daha başarılı olabileceği de söylenebilir.

Kalender (2005: 126) ikna tekniklerine ilişkin görüşünü, "ikna çalışmalarına hangi açıdan yaklaşılırsa yaklaşılsın, değişmeyen ve yoğunlukla kullanılan bazı teknikler bulunmaktadır. Bunlar arasında mizah çekiciliği, cinsel çekicilik, mesaj tekrarı (Severin ve Tankard, 1994: 298-305), korku ekiciliği (Burgoon ve

Bettinghaus, 1980: 150-151) ve kapıyı aralama (foot in the door) tekniği (Devine ve Hirt, 1989: 241) sayılabilir. Mizah çekiciliği ve cinsel çekicilik, genellikle reklamcılık alanında kullanışlı olduğundan seçmenlerin iknasında korku çekiciliği, kapıyı aralama tekniği ve mesaj tekrarı daha yararlı olacaktır.” şeklinde açıklamaktadır.

İkna sürecinin temel kavramlarını ilgi, dikkat, kavrama, kabul ya da ret, kaydetme ya da saklama ve hareket, davranış, eylem ya da motivasyonel ve manipülatif sonuç olduğunu belirten Anık (2000: 38-39) ikna süreçlerini şu şekilde açıklar: “sürecin ilk aşaması ileti sunumudur. İkna açısından bu aşamada önemli olan hedefin ilgisini çekmektir. Sunulan iletiyle, hedef kitlenin ilgisi çekilemediği takdirde iknanın gerçekleşme ihtimali yoktur. İkinci aşama iletiye dikkat edilmesini sağlamaktır. Bu aşamada amaç, olabildiğince fazla sayıda kişiyi uyarmak ya da onlar tarafından tercihi, seçilmeyi sağlamaktır. Sürecin üçüncü aşamasında kavrama önem kazanmaktadır. İletinin, hedef kitlenin ilgisini çekmesi ve dikkatleri üzerine toplaması yeterli değildir. Kendini kavratması da gereklidir. Bu aşamada kişi ilgisini ve dikkatini çeken iletinin görsel veya işitsel olarak anlamını çözümleyebilmelidir. Dördüncü aşama, içeriğin kabul ya da reddedilmesini kapsamaktadır. Beşinci aşama, bir önceki aşamada alınan kanaat doğrultusunda yeni bir karar ya da tutumun biçimlenmesi durumunu kapsamaktadır. Bu aşamada önemli olan yeni tutum ya da kanaatlerin sürekliliği eşdeyişle değişimin dayanıklılığıdır. Zira ileti sunumu sonrası sağlanan değişim geçicidir ve hedef kitle bir süre sonra eski tutumuna geri dönmektedir. İkna sürecinin son aşaması harekettir. Son aşamada bir eylem, davranış ya da bir tepki ortaya çıkmaktadır; motivasyonel ve manipülatif son aşama ile ikna süreci tamamlanmaktadır.”



İknanın gerçekleşebilmesi için, mesajları alma ve değerlendirmeye ilgili bir sürece ihtiyaç olduğunu belirten Kalender (2005: 123) iknanın gerçekleşmesine ilişkin farklı görüşleri şu şekilde dile getirmektedir: “bunu bir yazar algılama, edilgen olarak hafızaya kaydetme, rasyonelleştirme ve hoşlanma şeklinde (Moles, 1992: 130) bir başkası ise dikkat, idrak, kabul, alıkoyma ve davranış olarak (Yüksel, 1994: 68) sıralamaktadır. Janis ve Hovland (1970: 224) ise iknadaki iç sürecin dikkat, idrak ve kabulden oluştuğunu, bunun sonucunda kanaat değişiminin gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bu görüşler doğrultusunda iknanın oluşabilmesi için, öncelikli olarak kişinin gönderilen mesaja dikkat kesilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, mesajın insanların dikkatini çekecek şekilde kurulup sunulması büyük önem taşımaktadır. Daha sonra alıcı mesajı anlamalı, kabul etmeli ve hafızasında tutmalıdır. Bütün bu aşamaların sonucunda, ortaya amaçlanan davranış çıkacaktır.”

Seçmenleri ikna etme noktasında önemli bir unsurda yayımlanan basın ilanlarının tekrarıdır. Seçmenlerin ikna edilmesi sürecinde, özellikle seçici dikkati aşmak ve mesajları hafızada tutmak açısından tekrara başvurulması önem taşımakla birlikte, tekrar aşırı derecede yapılmamalıdır (Kalender, 2005:131). Aynı iletiyi bir kaç defa tekrar etmek, kişiye ulaşma şansını arttırmakta, kişinin dikkatinin iletiye odaklanmasını ve aynı şekilde iletinin daha iyi kodlanmış olma ihtimalini yükseltmektedir (Lazar, 2001: 69).

### 3. Yöntem

Bu bölümde, araştırmanın yöntemiyle ilgili bilgiler bulunmaktadır. Sırasıyla araştırma modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması ve analizi başlıkları yer almaktadır. Bu çalışmanın veri toplama tekniği olarak “içerik analizi yöntemi” tanımlanmıştır.

#### 3.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli, ekonomik ve çalışma amaçlarına uygun olarak, verilerin toplanması ve çözümlere ulaşılabilmesi için koşulların düzenlenmesidir (Karasar, 2005: 76). Bir durum saptaması niteliği taşıyan bu çalışmada araştırma modeli “genel tarama modeli”dir. Genel tarama modeli, Karasar’a (2005: 77) göre “geçmişte ya da halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımı” şeklinde tanımlanabilir. Genel tarama modeli, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tamamı ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama biçimidir. Bir diğer tarama modeli olan tekil tarama modeli ise, değişkenlerin tek tek, tür ya da miktar olarak belirlenmesi amacı ile yapılan araştırma modelidir (Karasar, 2005: 79). Bu anlamda, 2015 Genel Seçiminde yayımlanan siyasal reklamların sözel ve görsel mesaj içeriklerinin ve konularının neler olduğunun ortaya konması amacı çerçevesinde, bu çalışmada “Tekil Tarama Modeli” kullanılacaktır.

Araştırmanın amaçlarını oluşturan sorulara yanıt aranması doğrultusunda, elde edilen tüm basın ilanlarına içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizine, ilk kez Berelson’ın 1952’de yayımlanan kitabında yer verilmiştir. “iletişimin belirgin içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan

bir araştırma tekniği” olarak tanımlanmıştır (Gökçe, 2006:35). Merten ise içerik analizini, “sosyal gerçeğin belirgin içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarım yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntem” olarak tanımlamaktadır (Gökçe, 2006: 18).

İçerik analizi yönteminde çalışma varsayımı doğrultusunda oluşturulan kategoriler, belirli ilkeler doğrultusunda sınıflandırılır (Yüksel ve diğerlerinden Aktaran Demiroğlu, 2012: 100).

İçerik analizi yöntemi belirli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar:

- Evrenin belirlenmesi ve amaca yönelik olarak örneklemin alınması,
- Analiz birimlerinin tanımlanması,
- Ölçeklerin belirlenmesi,
- Ölçekler için kodların oluşturulması,
- Verilerin toplanması,
- İstatistiksel analiziyle dağılımların belirlenmesi,
- Kategoriler içi ve arası dağılımlardaki verilerin yorumlanması,
- Verilerle elde edilen sonuçların yorumlanması olarak sıralanabilir (Erdoğan, 2003: 198-199).

### **3.2. Evren ve Örneklem**

2015 Genel Seçimlerinde siyasi partilerin basın ilanlarının sözel ve görsel mesaj içeriklerini, hangi gazeteye/gazetelere reklam vermeyi tercih ettiklerini, hangi konulara ağırlık verdiklerini, seçmene ne vaat ettiklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan bu çalışmada, 7 Haziran 2015 olan seçim tarihinin 1 ay öncesi ve 1 hafta sonrasını kapsayacak şekilde 7 Mayıs – 14 Haziran 2015 tarih aralığında Türkiye’de en yüksek tirajlı 5 gazete Basın İlan Kurumu’nun

verilerine göre belirlenmiş ve bu tarih aralığında yayımlanan tüm partilere ait tüm siyasal reklamlar(basın ilanı) araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Buna göre, toplam 97 adet reklam yayımlandığı belirlenmiştir.

*Tablo 1. 7 Mayıs-14 Haziran 2015 tarihleri arasında en yüksek tirajlı 5 gazetede yayımlanan basın ilanları*

Zaman Aralığı		Gazete					Toplam
		Hürriyet	Posta	Sabah	Sözcü	Zaman	
Haftanın Durumu	07-14 Mayıs	6	2	8	4	4	24
	15-22 Mayıs	6	3	8	3	3	23
	23-30 Mayıs	1	1	7	0	1	10
	30 Mayıs-06 Haziran	10	9	8	8	5	<b>40</b>
Toplam		23	15	31	15	13	<b>97</b>

Tablo 1’de basın ilanlarının gazetelere göre dağılımları belirtilmektedir. Gazeteler tirajlarına göre belirlenmiş ancak kodlama cetvelinde ve tabloda alfabetik sıra gereğince sıralanmıştır. Gazeteler belirlenirken yüksek tirajlı gazeteler olmalarına önem verilmiştir. Çünkü tirajı yüksek olan gazetelerin kamuoyu tarafından en çok okunan gazeteler olduğu varsayılmıştır. Belirtilen tarih aralığında en yüksek tirajlı olan ve örnekleme alınan 5 gazete şunlardır: Zaman, Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Posta. Bu gazetelerin toplam tiraj içerisindeki payı yüzde 48,78’dir. Örnekleme alınırken olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada tarih aralığının seçimden 1 ay öncesi ve 1 hafta sonrası olarak belirlenmesinde siyasal kampanyaların dolayısıyla gazetelerde siyasal reklamların yayımlanmaya genellikle seçimden 1 ay önce başlanması ve seçimden 1 hafta sonrasının da araştırma süresine dahil edilmesinin sebebi seçimden sonra bazı siyasi partilerin seçmenlerine teşekkür içerikli reklamlar yayımlamasıdır.

Çalışmanın örneklem seçim sürecinde tiraj oranlarına göre Türk halkı tarafından en çok okunan 5 gazetede (Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Zaman) AKP, CHP, MHP ve BTP tarafından verilen toplam 97 basın ilanı tespit edilmiştir. Bu 97 basın ilanı, çalışmanın içerik analizi uygulanmasına yönelik örnekleme olarak belirlenmiştir.

Çalışmada Tablo 1’de sunulan örneklem doğrultusunda içerik analizi uygulaması, araştırmacı tarafından hazırlanan ve Ek 1’de sunulan kodlama cetveli doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

### **3.3. Verilerin toplanması ve analizi**

Bu çalışmada içerik analizine dahil olan basın ilanları, Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Zaman gazetelerinden elde edilmiştir. Bu çalışmanın analiz birimi gazetedir. İçerik analizi kodlaması için öncelikle kodlama uygulamasına dahil olan reklamlar gün bazlı olarak klasörler halinde toplanmıştır. Her bir reklam ihtiyaç duyulması durumunda kolaylıkla bulunabilmesi amacıyla numaralandırılmıştır. Aynı içeriğe sahip ancak farklı günlerde farklı boyutlarda yayımlanan reklamlar yeniden numaralandırılmış ve sıralamaya dahil edilmiştir.

Çalışmada içerik analizi kodlaması araştırmacı tarafından hazırlanan kodlama cetveli doğrultusunda araştırmacı tarafından yapılmıştır. İçerik analizinde kodlamanın yansız olduğunun sınanması için güvenirlik testi uygulanmıştır. Poindexter ve McCombs (Aktaran Yüksel, 2009: 55) kodlayıcılar arasında %80'lik bir uyumun üzerine çıkılması gerektiğine işaret etmektedir. Çalışmada güvenirlik testini uygulamak için örneklem olan 97 basın ilanınının 30'u daha önce benzer bir çalışmada görev alan ve lisansüstü eğitimine devam eden bir kodlayıcı tarafından yeniden kodlanmış ve n test yapılmıştır. Bu kodlama sonucunda kodlayıcılar arası uyum oranı %90 olarak belirlenmiştir.

### 3.3.1. Kodlama cetveli

Çalışmada içerik analizi kodlaması daha önce farklı tez çalışmalarında kullanılan ve araştırmacı tarafından bazı maddelerin eklenmesi ve çıkarılması yoluyla elde edilen kodlama cetveli doğrultusunda araştırmacı tarafından yapılmıştır. Kodlama cetveli oluşturulurken farklı çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan kodlama cetveline benzeyen ancak daha dar kapsamlı olan kodlama cetvelleri literatür taramasında bulunmuş, araştırmanın gerekleri göz önüne alınarak araştırmacı tarafından bazı ekleme ve çıkarmalar yapıldıktan sonra, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İletişim alanında uzman akademisyenlerin görüşüne başvurulmuştur. Yapılan değerlendirmeler sonucunda kodlama cetveli son halini almıştır.

İçerik analizinde uygulanan "kodlama cetveli" belirlenen kategoriler doğrultusunda oluşturulmuştur (Ek 1). Bu alışma için üç temel kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler ve kapsamaları şu şekildedir; ilk kategori olarak öncelikle *basın ilanlarınının gazetelerde yer alış biçimlerine ilişkin*; basın ilanlarınının gazete bazında yayımlanma sıklığı ya da sayısı, basın ilanlarınının yer aldığı

sayfa, basın ilanlarının yer aldığı sayfanın teması, basın ilanlarının sayfada kapladığı alan değerlendirilmiştir. Çalışmanın ikinci kategorisi bağlamında ise *basın ilanlarının sözel mesaj içeriklerine dair*; en fazla basın ilanına sahip siyasi parti, reklamların türü, negatif siyasal reklamların türleri, reklamların mesaj stratejisi, imaj reklamlarının türü, basın ilanlarında en fazla yer verilen konular, basın ilanlarının bir konu mu birden fazla konu mu içerdiği incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü kategorisi bağlamında da *basın ilanlarının görsel içeriklerine ilişkin olarak*; basın ilanlarının renk durumu, fotoğraf kullanım durumu, fotoğraf olan basın ilanlarında kimin fotoğrafının yer aldığı, basın ilanlarında logo ve slogan kullanım durumu incelenmiştir.

İçerik analizi sonucu elde edilen veriler, sosyal bilimlerde istatistik programı olan, SPSS'te işlenerek verilere ilişkin frekans analizleri alınmış ve çapraz tablolar oluşturulmuştur.

Verilerin değerlendirilmesi sonucunda ulaşılan bulgular, "Bulgular ve Yorum" başlığı altında sunulmuştur.

## 4. Bulgular ve Yorum

2015 Genel seçimlerinde (25. Dönem Milletvekili Genel Seçiminde) siyasal partiler tarafından verilen siyasal reklamların sözel ve görsel mesaj içeriklerinin ve konularının belirlenmesine yönelik bu çalışmada örneklem alınan 5 gazetede (Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Zaman) yer alan toplam 97 basın ilanı içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Bu bölümde çalışmanın amaç soruları çerçevesinde içerik analizi uygulamasına bağlı olarak elde edilen veriler alt başlıklar halinde yorumlanacaktır.

### 4.1. Basın ilanlarının gazetelerde yer alış biçimine ilişkin bulgular

Bu kategoride yayımlanan basın ilanı sayısı, basın ilanlarının yayımlandığı sayfa numarası, sayfa teması ve sayfada kapladığı alan gibi basın ilanlarının gazetelerde yer alış biçimine ilişkin bulgulara yer verilecektir.

Basın ilanlarının gazetelerde nasıl yer aldığına ilişkin genel durum tespiti bağlamında örneklem alınan 5 gazete üzerinden yapılan incelemede öncelikle yayımlanan toplam basın ilanı sayısı belirlenmiştir (Tablo 2).

Basın ilanlarına ilişkin sayılar, Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre seçim kampanyalarının başlangıç dönemine denk gelen 07-14 Mayıs, 15-22 Mayıs ve özellikle seçim haftası olarak nitelendirebileceğimiz 30 Mayıs-06 Haziran haftasında farklı gazetelerde yer alan basın ilanlarının sayılarının fazla olduğu görülmektedir. 07-14 Mayıs tarihleri arasında 24, 15-22 Mayıs tarihleri arasında 23, en az basın ilanı yayımlanan hafta olan 23-30 Mayıs haftası 10 ve son olarak



da en fazla basın ilanı yayımlanan hafta olan 30 Mayıs-06 Haziran tarihleri arasında ise 40 basın ilanı yayımlanmıştır.

Tablo 2. Çalışma kapsamında incelenen zaman aralığındaki basın ilanı sayıları

Zaman Aralığı		Gazete					Toplam
		Hürriyet	Posta	Sabah	Sözcü	Zaman	
Hafta	07-14 Mayıs	6	2	8	4	4	24
	15-22 Mayıs	6	3	8	3	3	23
	23-30 Mayıs	1	1	7	0	1	10
	30 Mayıs- 06 Haziran	10	9	8	8	5	40
Toplam		23	15	31	15	13	97

Basın ilanı sayıları, çalışma kuramsalında siyasal reklam olarak tanımlanan reklamların yayımlanma sıklığını tartışmak adına önem taşımaktadır. Bu nedenle basın ilanı sayılarına ilişkin değerlendirme yayımlanma sıklığı alt kategorisi bağlamında yapılacaktır.

#### 4.1.1. Basın ilanlarının yayımlanma sıklığı, yayımlanan reklam sayısı

Basın ilanlarının yayımlanma sıklığı seçmenin dikkatini çekmek, siyasi partilerin mesajını seçmene iletmek noktasında reklamın sürekli tekrar edilmesidir. Basın ilanının gazetelerde sıklıkla yer alması, siyasi partinin ya da adayın seçmenin zihninde yer etmesi ve seçmene mesajın iletilmesini sağlamak noktasında önemlidir.

Basın ilanlarının yayımlanma sıklığının en fazla arttığı nokta seçim haftası olarak değerlendirilebilecek 30 Mayıs- 06 Haziran haftasıdır. Bu tarih aralığı daha önce siyasi partilerin bazı mesajlarına maruz kalan seçmenleri etkilemek için son şans olarak değerlendirildiğinden siyasi partiler bu tarihlerde reklamlarını yoğunlaştırmışlardır.

Bu veriler doğrultusunda, seçmenlere ulaşmak için gazetelerde siyasi partilere ait basın ilanlarının sıklıkla yer aldığı söylenebilir.

Basın ilanlarının gazetelerde yer alış biçimlerine ilişkin veriler Tablo 3'de sunulmaktadır. Basın ilanlarının yayımlanmaya başladığı 7 Mayıs ile 14 Haziran tarihleri arasında belirlenen 5 gazetede 97 basın ilanı yayımlanmıştır. Buna göre incelenen sayılarda en fazla basın ilanı, Sabah'da yer almıştır (n=31).

Ardından Hürriyet (n=23), Posta (n=15), Sözcü (n=15) ve son olarak da Zaman (n=13) gazeteleri gelmektedir. Türkiye'de en fazla tiraja sahip gazete olan Zaman gazetesi yayımlanan 13 basın ilanı ile 5 gazete arasında son sırada yer almaktadır. Bu sayı yayımlanan basın ilanı sayısı ile gazete tirajı arasında doğrusal bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Gazetelerde yer alan basın ilanı sayıları

Gazeteler	Frekans
Hürriyet	23
Posta	15
Sabah	31
Sözcü	15
Zaman	13
<b>Toplam</b>	<b>97</b>

Dolayısıyla siyasi partilerin basın ilanlarının yayımlanması için gazetelerin tirajları dışında farklı bir takım unsurları da göz önüne aldığı söylenebilir. Aksi takdirde en fazla basın ilanının gazetelerin seçim haftasındaki tirajları gereğince sırasıyla Zaman, Hürriyet, Sabah, Posta ve Sözcü gazetelerinde yer alması beklenirdi.

#### 4.1.2. Basın ilanlarının yayımlandığı sayfa numarası ve sayfanın teması

Basın ilanlarının hangi sayfalarda yayımlandığına ilişkin veriler Tablo 4’de sunulmuştur. Ortaya çıkan veriler çalışmanın “ gazetelerin son sayfalarında yayımlanan reklamların daha fazla dikkat çekici olduğu” varsayımı ile örtüşmektedir. Bu doğrultuda basın ilanlarının en fazla gazetelerin son sayfalarında (n=42) yayımlandığı tespit edilmiştir.

İncelenen gazetelerde son sayfasında en fazla basın ilanı yayımlanan gazete Sabah’dır. Son sayfada yayımlanan 42 reklamın 21’i bu gazetede yayımlanmıştır.

Tablo 4. Basın ilanlarının yayımlandığı sayfalar

		Gazete					Toplam
		Hürriyet	Posta	Sabah	Sözcü	Zaman	
Sayfa No	3	3	5	7	4	5	<b>24</b>
	5	2	3	2	1	2	10
	7	5	1	1	1	2	10
	9	3	2	0	2	1	8
	11	0	1	0	1	0	2
	19	0	0	0	1	0	1
	Son Sayfa	10	3	21	5	3	<b>42</b>
Toplam		23	15	31	15	13	97

Sabah'ın ardından son sayfasında en fazla basın ilanı yayımlanan gazeteler sırasıyla Hürriyet (n=10), Sözcü (n=5), Posta (n=3) ve Zaman (n=3) olmuştur. Gazetelerin son sayfasında genellikle yayımlanan basın ilanları dışında başka bir haber, görsel vb. unsur olmadığı göz önüne alınırsa siyasal partilerin seçmene mesajlarını seçmenin dikkatini dağıtacak farklı unsurlardan bağımsız olarak iletmeyi tercih ettikleri belirtilebilir.

Basın ilanlarının seçmene ulaşması noktasında önem taşıyan bir başka veri de basın ilanlarının yayımlandığı gazete sayfalarının temalarıdır. Kodlama cetvelinde sayfa teması olarak ilk sayfa, kültür-sanat, magazin, güncel, yorum, ekonomi, dünya, sağlık, eğitim, spor, son sayfa, magazin eki, özel ek, hafta sonu eki, sektörel ek, ik eki ve diğer temaları belirlenmiştir. Bu temalar oluşturulurken daha önceki çalışmalardan yararlanılmakla birlikte, gazeteler üzerinde yapılan ön inceleme belirleyici olmuştur. İlgili veriler Tablo 5'de sunulmuştur.

İncelenen gazetelerde basın ilanlarının en fazla yayımlandığı sayfa teması son sayfadır. Son sayfada toplam 42 basın ilanı yer almıştır. Son sayfayı yayımlanan 25 basın ilanı ile güncel sayfası takip etmektedir.

*Tablo 5. Basın ilanlarının yayımlandığı sayfa temaları*

Sayfa Teması	Frekans
Kültür Sanat	7
Magazin	12
Güncel	25
Yorum	1
Ekonomi	9
Spor	1
Son Sayfa	42
Toplam	97

Basın ilanlarının en sık yayımlandığı sayfa temaları güncel sayfasının ardından sırasıyla magazin(n=12), ekonomi(n=9), kültür-sanat(n=7), yorum analiz(n=1) ve spor(n=1) sayfaları şeklinde olmuştur.

#### **4.1.3. Basın ilanlarının sayfada kapladığı alan**

Basın ilanlarının gazete sayfalarında kapladıkları alana ilişkin veriler Tablo 6'da sunulmuştur. İncelenen 5 gazetede yayımlanan toplam 97 basın ilanının 62 tanesinin tam sayfa olarak yayımlandığı belirlenmiştir. Bu durum neticesinde siyasal partilerin seçmenlere seçmenlerin dikkatini dağıtacak farklı haber ve görsel unsurlardan bağımsız olarak ulaşmayı tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 6. Basın ilanlarının gazete sayfalarında kapladığı alan

Kapladığı Alan	Frekans
Tam Sayfa	62
Yarım Sayfa	9
Çeyrek Sayfa	26
Toplam	97

Siyasi partilerin tam sayfa dışında en fazla çeyrek sayfa(n=26) ve son olarak da yarım sayfa(n=9) basın ilanı yayımlatmayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Tam sayfa, yarım sayfa ve çeyrek sayfa dışında farklı bir boyutta basın ilanı yayımlanmadığı da görülmektedir.

#### 4.2. Basın ilanlarının sözel içeriğine ilişkin bulgular

Basın ilanlarının içeriğine dair elde edilen veriler; reklam veren siyasi partiler, reklamların türü, negatif siyasal reklamların türleri, reklamların mesaj stratejisi, imaj reklamlarının türleri, siyasal reklamlar ile seçmene iletilmek istenen konular ve bir reklamın içerdiği konu sayısı ayrı alt başlıklar şeklinde sunulmuştur.

##### 4.2.1. Siyasal reklam veren siyasi partiler

Seçmenlere vaatlerini iletmek ve seçmen davranışını etkilemek noktasında gazetelerde yayımlanan basın ilanları özellikle seçim dönemlerinde önem taşımaktadır. Tablo 7'de hangi siyasi partinin belirlenen tarih aralığında hangi gazetede ve toplamda kaç basın ilanının yayımladığına ilişkin veriler sunulmuştur.

Tablo 7'ye göre en fazla basın ilanına sahip olan siyasi parti 37 basın ilanı ile CHP olmuştur. CHP'nin basın ilanı yayımlatma konusunda 16 basın ilanı ile en fazla Hürriyet gazetesini tercih ettiği belirlenmiştir. CHP'nin Posta, Sözcü ve Zaman gazetelerinde yedişer basın ilanı yayımlanırken, Sabah gazetesinde hiçbir basın ilanının yayımlanmaması dikkat çekicidir.

Tablo 7. Siyasi partilerin gazete bazlı yayımlanan basın ilanı sayıları

		Parti Adı				Toplam
		AKP	CHP	MHP	BTP	
Gazete	Hürriyet	0	16	7	0	<b>23</b>
	Posta	0	7	7	1	15
	Sabah	31	0	0	0	<b>31</b>
	Sözcü	0	7	7	1	15
	Zaman	0	7	6	0	13
Toplam		31	<b>37</b>	27	2	97

CHP'nin ardından en fazla basın ilanına sahip siyasi parti ise AKP olmuştur. Toplam 31 basın ilanı bulunan AKP, tüm basın ilanlarını tek bir gazetede, Sabah gazetesinde yayımlatmayı tercih etmiş örnekleme alınan diğer 4 gazetenin hiçbirinde reklam yayımlatmamıştır. Bu veri medya sahipliği ve ideoloji bağlamında değerlendirildiğinde önemli bir saptama olarak sunulabilir.

En fazla basın ilanına sahip 3. Siyasi parti ise 27 basın ilanı ile MHP olmuştur. MHP'nin toplam 27 basın ilanının gazete bazlı yayımlanma dağılımında diğer partilere oranla görece eşit bir dağılım olduğu söylenebilir. Hürriyet(n=7),

Posta(n=7), Sözcü(n=6) ve Zaman(n=7) şeklinde bir dağılım belirlenirken MHP'nin Sabah gazetesinde hiç basın ilanı yayımlatmaması da önemli bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

Örnekleme alınan 5 gazetede basın ilanı yayımlanan bir diğer siyasal parti ise BTP olmuştur. BTP 1 tanesi Posta 1 tanesi de Sözcü gazetelerinde olmak üzere toplam 2 adet basın ilanı yayımlatmıştır.

Seçim sonuçları göz önüne alındığında oy oranını ciddi bir oranda artıran ve meclise giren HDP'nin örnekleme alınan 5 gazetede herhangi bir basın ilanının yer almadığı tespit edilmiştir.

#### **4.2.2. Siyasal reklamların türü**

Siyasal reklamlar genel olarak pozitif ve negatif reklam olarak iki grupta sınıflandırılabilir. Siyasi partiler parti politikalarına, ülkenin durumuna, seçim ortamına, seçmen profiline ve ideolojiye göre siyasal reklamlarının türlerini belirlemektedirler.

Tablo 8'de siyasi parti bazlı olarak yayımlanan siyasal reklamların türleri yer almaktadır. Genel olarak siyasi partilerin pozitif reklamları tercih ettikleri söylenebilir. Yayımlanan toplam 97 siyasal reklamdan 80'i pozitif türde iken yalnızca 17'si negatif türdedir.



Tablo 8. Parti bazlı siyasal reklam türleri

		Parti Adı				Toplam
		AKP	CHP	MHP	BTP	
Siyasal Reklamın Türü	Pozitif reklam	23	31	24	2	80
	Negatif reklam	8	6	3	0	17
Toplam		31	37	27	2	97

Siyasi parti bazlı olarak siyasal reklam türlerini değerlendirmek gerekirse; AKP'nin toplam 31 reklamından 23'ünün pozitif, 8'inin ise negatif türde olduğu belirtilebilir. 37 reklamı bulunan CHP 31 pozitif, 6 negatif reklama sahiptir. Toplam 27 reklamı bulunan MHP'nin ise reklamlarından 24'ü pozitif, 3 tanesi negatif niteliktedir. 2 reklamı bulunan BTP'nin 2 reklamında pozitif türde olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.2.3. Negatif siyasal reklamların türleri

Negatif siyasal reklam türünün siyasi partiler tarafından daha az tercih edildiği Tablo 8'de ortaya konulmuştur. Siyasi partilerce pozitif reklam türüne kıyasla daha az tercih edilse de negatif reklamların türleri partilerce izlenen stratejileri görmek noktasında önemli veriler sunabilmektedir. Bu nedenle Tablo 9'da negatif reklamların türlerine ilişkin veriler sunulmuştur.

Tablo 9'daki verilere göre, kendisi dışında üç türü bulunan negatif siyasal reklamdan siyasi partiler tarafından en fazla tercih edilen tür doğrudan

karşılaştırma olmuştur. Bir siyasi partinin kendi icraatları ya da vaatlerini bir başka siyasi parti ya da vaatleri ile hangi partiden bahsettiği belli olacak şekilde karşılaştırdığı reklamlar doğrudan karşılaştırma reklamları olarak değerlendirilmektedir. Doğrudan karşılaştırma reklamlarını en çok tercih eden siyasi partinin CHP olduğu belirlenmiştir. CHP'nin toplam 6 adet olan negatif siyasal reklamlarının tamamının doğrudan karşılaştırma türünde olduğu tespit edilmiştir. Doğrudan karşılaştırma türünde reklama sahip bir diğer siyasal parti ise AKP'dir. Toplam 8 negatif reklamı olan AKP'nin 4 negatif reklamı doğrudan karşılaştırma türündedir.

*Tablo 9. Negatif siyasal reklamların türleri*

		Parti Adı				Toplam
		AKP	CHP	MHP	BTP	
Negatif Siyasal Reklamın Türü	Doğrudan Saldırı	2	0	3	0	5
	Doğrudan	4	6	0	0	10
	Karşılaştırma					
	İmalı Karşılaştırma	2	0	0	0	2
Toplam		8	6	3	0	17

Diğer bir negatif siyasal reklam türü olan doğrudan saldırı türünde reklama iki siyasi partinin sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan ilki bu türde 3 reklamı yayımlanan MHP olurken, diğeri bu türde 2 reklamı yayımlanan AKP olmuştur. Doğrudan saldırı türü reklamlar, bir siyasi partinin hangi siyasi parti ya da partilerden bahsettiği belli olacak şekilde herhangi bir karşılaştırma yoluna gitmeden eleştiride bulunduğu negatif reklam türü olarak değerlendirilmektedir.

İmalı karşılatırma negatif siyasal reklam türünde ise yalnız bir partinin reklamı bulunmaktadır. AKP bu türde 2 adet reklama sahiptir. Bir siyasal partinin başka bir ya da birden fazla siyasal partiye imalı bir şekilde eleştiri getirdiği negatif reklam türü imalı karşılatırma değildir.

BTP'nin ise yayımlanmış herhangi bir negatif siyasal reklamı tespit edilmemiştir.

#### **4.2.4. Siyasal reklamların mesaj stratejisi**

Siyasal reklamlar mesaj stratejisi konusunda genellikle üçe ayrılmaktadır. Bunlar; bir siyasal partinin herhangi bir konuda vaatlerini dile getirdiği konu reklamları, siyasal parti ya da parti liderinin imajını ortaya çıkaran imaj reklamları ve hem konu hem de imaj öğelerini birlikte barındıran konu + imaj reklamlarıdır. Tablo 10'da siyasal partilerin mesaj stratejilerine ilişkin veriler sunulmuştur.

Tablo 10'daki verilere göre siyasal partiler tarafından en fazla konu reklamının tercih edildiği görülür. Toplamda 49 adet konu reklamı belirlenmiştir. Konu reklamlarına en fazla sahip siyasal parti 26 reklam ile CHP olmuştur. Onu 19 reklam ile MHP ve 2'şer reklam ile AKP ve BTP izlemektedir.

Tablo 10. Siyasal reklamların mesaj stratejisi

		Parti Adı				Toplam
		AKP	CHP	MHP	BTP	
Mesaj Stratejisi	Konu reklamı	2	26	19	2	49
	İmaj reklamı	1	0	8	0	9
	Konu+İmaj Reklami	28	11	0	0	39
Toplam		31	37	27	2	97

İmaj reklamlarının siyasi partiler tarafından pek tercih edilmediği saptanmıştır. Toplam 9 adet imaj reklamı tespit edilmiştir. Bu 9 adet imaj reklamından 8'i MHP ve kalan 1 imaj reklamı da AKP'nin reklamlarıdır. CHP ve BTP'nin doğrudan imaj reklamı olarak değerlendirilebilecek reklamlarının olmadığı tespit edilmiştir..

Konu reklamlarından sonra siyasi partiler tarafından en fazla konu + imaj reklamlarının tercih edildiği tespit edilmiştir. Konu + imaj reklamına sahiplik noktasında öne çıkan parti 28 reklamı ile AKP olmuştur. Onu 11 reklam ile CHP izlemiştir. MHP ve BTP'nin ise konu + imaj reklamının olmadığı belirlenmiştir.

#### 4.2.5. İmaj reklam stratejilerine yönelik dağılım

İmaj reklam stratejilerine yönelik dağılımı belirlenirken imaj reklamı olarak konu + imaj reklamlarının da değerlendirmeye alındığını belirtmek gerekmektedir. Toplamda 48 adet imaj ve konu + imaj reklamı tespit edilmiştir.

Bunlardan 37'si parti imajı iken 11 tanesi ise lider + parti imajı olarak saptanmıştır.

Tablo 11. İmaj reklam stratejileri

		Parti Adı				Toplam
		AKP	CHP	MHP	BTP	
İmaj Reklam Stratejisi	Parti imajı	29	0	8	0	37
	Lider + parti imajı	0	11	0	0	11
Toplam		29	11	8	0	48

AKP'nin imaj reklamı olarak değerlendirilen 29 reklamının tamamında parti imajı stratejisi benimsendiği belirlenmiştir. Parti imajı stratejisini kullanan bir diğer siyasi parti ise MHP olmuştur. MHP parti imajı kapsamında değerlendirilebilecek 8 reklama sahiptir.

CHP'nin imaj reklam stratejisi bağlamında değerlendirilebilecek 11 reklamının tamamında lider + parti imajı stratejisini tercih ettiği saptanmıştır.

#### 4.2.6. Basın ilanlarında sıklıkla işlenen konular

Basın ilanlarında sıklıkla işlenen konular belirlenirken siyasi partiler tarafından bazı reklamlarda birden fazla konunun yer aldığı tespit edilmiştir. Bu durumdaki basın ilanları için birinci konu, ikinci konu, üçüncü konu şeklinde bir kodlamaya gidilmiştir. Basın ilanında değlinilen konular reklam içerisindeki önem sırasına göre hiyerarşik olarak kodlanmıştır. Toplam 97 basın ilanından 88'inde en az 1 konunun işlendiği tespit edilmiştir.

Basın ilanlarında siyasi partiler tarafından birinci konu olarak belirlenen ve yayımlanan konunun 47 kez işlenen ekonomi olduğu tespit edilmiştir. Ekonomiye birinci konu olarak basın ilanlarında yer veren ve ekonomi ile ilgili vaatte bulunan siyasi partiler arasında sıralama 27 reklam ile CHP, dokuzar reklamlarla AKP ve MHP ve 2 reklamlarla BTP şeklinde saptanmıştır.

*Tablo 12. Basın ilanlarında birinci sırada işlenen konu*

Basın İlanlarında Birinci Sırada İşlenen Konu		Parti Adı				Toplam
		AKP	CHP	MHP	BTP	
	Ekonomi	9	27	9	2	47
	Eğitim	2	4	0	0	6
	Ulaşım	2	0	0	0	2
	Sağlık	2	0	0	0	2
	Demokratik Haklar	7	6	4	0	17
	Konut Sorunu	1	0	0	0	1
	Milli Bütünlük	3	0	6	0	9
	Uluslararası İlişkiler	3	0	0	0	3
	Çevre	1	0	0	0	1
Toplam		30	37	19	2	88

Ekonomiden sonra birinci konu olarak en fazla işlenen ve vaatte bulunan konu ise 17 basın ilanında yer alan demokratik haklardır. Demokratik haklar konusunu birinci konu olarak AKP 7 kez, CHP 6 kez, MHP 4 kez işlemiştir. BTP'nin demokratik haklar konusunda herhangi bir basın ilanı bulunmamaktadır.

Birinci konu olarak siyasi partiler tarafından basın ilanlarında yer verilen bir diğer konu ise milli bütünlük olmuştur. Milli bütünlük konusunu MHP 6 kez, AKP ise 3 kez işlemiştir. Toplamda en fazla basın ilanına sahip siyasi parti olan CHP'nin ve en az basın ilanına sahip siyasi parti olan BTP'nin milli bütünlük konusunda basın ilanının olmadığı tespit edilmiştir.

Bu konular dışında kalan ve siyasi partilerce birinci konu olarak işlenen konular sırasıyla, 6 kez eğitim (4 CHP, 2 AKP), 3 kez uluslararası ilişkiler (AKP), 2 kez ulaşım (AKP), 2 kez sağlık (AKP), 1 kez konut sorunu (AKP), 1 kez de çevre (AKP) konuları olarak belirlenmiştir.

Araştırmada ulaşılan toplam 97 basın ilanının sadece 21 tanesinde ikinci konunun işlendiği belirlenmiştir. Birinci konuda olduğu gibi ikinci konuda da basın ilanlarında en fazla işlenen ve üzerine en fazla vaatte bulunulan konu 14 reklam ile ekonomi olmuştur. İkinci konu olarak değerlendirilen bu 14 ekonomi konusu 10 kez CHP, 3 kez AKP, 1 kez de MHP tarafından işlenmiştir. BTP toplam 2 basın ilanında da birinci konu olarak ekonomiyi işlediği için ikinci konu olarak ekonomiyi işlememiştir.

Tablo 13. Basın ilanlarında ikinci sırada işlenen konu

Basın İlanlarında İkinci Sırada İşlenen Konu		Parti Adı				Toplam
		AKP	CHP	MHP	BTP	
	İkinci konu yok	22	27	25	2	76
	Ekonomi	3	10	1	0	<b>14</b>
	Eğitim	1	0	0	0	1
	Ulaşım	1	0	0	0	1
	Sağlık	1	0	1	0	2
	Demokratik Haklar	3	0	0	0	<b>3</b>
Toplam		31	37	27	2	97

İkinci konu olarak ekonomiden sonra en fazla işlenen konular sırasıyla, 3 kez demokratik haklar (AKP), 2 kez sağlık (1 AKP, 1 MHP), 1 kez eğitim (AKP) ve 1 kez de ulaşım (AKP) olarak belirlenmiştir. BTP basın ilanlarında hiçbir ikinci konuyu işlememiştir.

Siyasi partiler tarafından yayımlatılan toplam 97 basın ilanının yalnızca 9 tanesinde üçüncü konunun işlendiği tespit edilmiştir. Birinci ve ikinci sırada en fazla işlenen konu olan ekonomi üçüncü konu olarak en fazla işlenen konu değildir. Ekonomi konusu üçüncü olarak yalnızca 1 kez AKP tarafından işlenmiştir. Reklamlarında üçüncü konuyu işleyen siyasi partiler AKP ve MHP'dir. Konular sırasıyla 2 kez sağlık(AKP), 2 kez demokratik haklar (1 AKP, 1 MHP), 1 kez eğitim (AKP), 1 kez konut sorunu (AKP), 1 kez milli bütünlük (AKP) ve 1 kez uluslararası ilişkiler (MHP) olarak belirlenmiştir.



Tablo 14. Basın ilanlarında üçüncü sırada işlenen konu

Basın İlanlarında Üçüncü Sırada İşlenen Konu		Parti Adı				Toplam
		AKP	CHP	MHP	BTP	
	Üçüncü konu yok	24	37	25	2	88
	Ekonomi	1	0	0	0	1
	Eğitim	1	0	0	0	1
	Sağlık	2	0	0	0	2
	Demokratik haklar	1	0	1	0	2
	Konut sorunu	1	0	0	0	1
	Milli bütünlük	1	0	0	0	1
	Uluslararası ilişkiler	0	0	1	0	1
	Toplam	31	37	27	2	97

#### 4.2.7. Basın ilanlarının içerdiği konu sayısı

Siyasi partiler seçmenlere mesajlarını ve vaatlerini iletmek için gazeteleri kullanırken bazen tek bir basın ilanında birden fazla konuya yer verebilmektedirler. Tablo 15'deki veriler siyasi partiler bazında tek bir konuya yer verilen basın ilanı sayısını, iki konuya birden yer verilen basın ilanı sayısını ve üç konuya birden değinen basın ilanı sayılarını sunmak amacıyla oluşturulmuştur.

Tablo 15'e göre, tüm partilerin tek bir konu içeren toplam basın ilanı sayıları 68'dir. AKP'nin tek bir konu içeren basın ilanı sayısı 22 iken, bu sayı CHP için 27, MHP için 17, BTP için 2 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 15. Basın ilanlarının içerdiği konu sayısı

		Parti Adı				Toplam
		AKP	CHP	MHP	BTP	
Konu Sayısı	Tek bir konu	22	27	17	2	68
	İki konu	1	10	0	0	11
	Üç konu	7	0	2	0	9
Toplam		30	37	19	2	88

Tablo 15'e göre aynı basın ilanında yalnızca 2 konu bulunan tüm siyasal partilere ait basın ilanı sayısı 11'dir. Aynı basın ilanında yer alan 3 konulu basın ilanları bu değerlendirme dışında tutulmuştur. Aynı basın ilanında yalnızca 2 konu bulunan basın ilanı sayısı AKP için 1 ve CHP için 10 olarak belirlenmiştir. MHP ve BTP'nin yalnızca 2 konulu basın ilanı bulunmadığı tespit edilmiştir.

Aynı basın ilanında 3 konu birden içeren basın ilanları değerlendirildiğinde; bu sayı 9 olarak tespit edilmiştir. Bu 9 basın ilanlarından 7'sinin AKP'ye, 2'sinin ise MHP'ye ait olduğu belirlenmiştir. CHP ve BTP'ye ait 3 konu içeren basın ilanı olmadığı saptanmıştır.

#### 4.3. Basın ilanlarının görsel içeriğine ilişkin bulgular

Basın ilanlarında mesaja yönelik değerlendirmelerin yanı sıra, görsel unsurlara ait içerik de analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler; basın ilanlarının siyah-beyaz ya da renkli oluşu, basın ilanlarında fotoğraf kullanımı, fotoğraf olan basın ilanlarında kimin fotoğrafının yer aldığı, basın ilanlarında logo ve slogan kullanımı ayrı alt başlıklar halinde incelenmiştir.

#### 4.3.1. Basın ilanlarının siyah-beyaz ya da renkli olması

Basın ilanlarında yer alan görsel unsurları değerlendirmeye öncelikle ilanların renkli olup olmadığı sorgulanarak başlanmıştır. İlanların renk durumuna ilişkin veriler Tablo 16’da sunulmuştur.

Tablo 16. Basın ilanlarının siyah-beyaz/renkli olması

		Parti Adı				Toplam
		AKP	CHP	MHP	BTP	
Renk Durumu	Renkli	31	37	27	2	97
Toplam		31	37	27	2	97

Tablo 16’ya göre tüm siyasi partilerin gazetelerde yayımlanan basın ilanlarının tamamı yani 97 basın ilanının tamamı renkli olarak yayımlanmıştır. AKP’nin 31 basın ilanının tamamı, CHP’nin 37 basın ilanının tamamı, MHP’nin 27 basın ilanının tamamı ve son olarak da BTP’nin 2 basın ilanı renkli olarak yayımlanmıştır.

#### 4.3.2. Basın ilanlarında fotoğraf kullanımı

Görsel unsurlara ilişkin analizde ikinci olarak basın ilanlarında fotoğraf kullanımı üzerine yapılmıştır. Bu başlık altında hangi siyasi partinin kaç basın ilanında fotoğraf tercih edildiği, bir sonraki başlıkta da fotoğrafların içeriğine dair inceleme yapılmıştır.

Tablo 17. Basın ilanlarında fotoğraf kullanımı

		Parti Adı				Toplam
		AKP	CHP	MHP	BTP	
Fotoğraf	Yok	0	31	0	0	<b>31</b>
	Var	31	6	27	2	<b>66</b>
Toplam		31	37	27	2	97

Tablo 17'ye göre değerlendirme kapsamına alınan 4 siyasi partiden 3'ünün tüm ilanlarında fotoğraf kullanmayı tercih ettiği tespit edilmiştir. AKP, MHP ve BTP tarafından tüm basın ilanlarında fotoğraf kullanılması tercih edilmiştir. Bu oranlar şöyledir; AKP(n=31), MHP(n=27) ve BTP(n=2) basın ilanında fotoğraf kullanılmıştır. Bu 3 siyasi partiden farklı olarak CHP'nin basın ilanlarında fotoğraf kullanımı konusunda farklı bir tercihte bulunduğu saptanmıştır. CHP yayımlanan toplam 37 basın ilanının 31 tanesini fotoğrfsız yayımlatmıştır. Fotoğraf yer alan reklam sayısı ise yalnızca 6 tanedir.

Tablo 17'deki verilere göre toplam 97 basın ilanının 66 tanesi fotoğraflı, 31 tanesi ise fotoğrfsız olarak yayımlanmıştır. Basın ilanlarında en fazla fotoğraf yer alan siyasi partilerin sırasıyla AKP(n=31), MHP(n=27), CHP(n=6) ve BTP(n=2) şeklinde olduğu belirlenmiştir.

#### 4.3.3. Fotoğraf olan basın ilanlarında fotoğraf içeriği

Fotoğraf olan basın ilanlarında fotoğrafın kime ait olduğuna ilişkin alt kategori yapılan ön inceleme sonucunda lider ve seçmen olarak iki madde ile sınırlandırılmıştır. Yayımlanan 97 basın ilanında 66 basın ilanının fotoğraf

içerdiği ve bu fotoğrafların ya lidere ya da seçmene ait olduğu tespit edilmiştir. Tablo 18’de fotoğraflı olan basın ilanlarındaki fotoğrafların içeriğine dair veriler sunulmuştur.

*Tablo 18. Fotoğraf olan basın ilanlarında fotoğraf içeriği*

		Parti Adı				Toplam
		AKP	CHP	MHP	BTP	
Kimin Fotoğrafi	Fotoğraf yok	0	31	0	0	<b>31</b>
	Lider	31	6	19	2	<b>58</b>
	Seçmen	0	0	8	0	<b>8</b>
Toplam		31	37	27	2	97

Tablo 18’e göre 66 fotoğraflı basın ilanından 58 tanesinde yalnızca lider fotoğrafı, 8 tanesinde ise yalnızca seçmen fotoğrafının yer aldığı saptanmıştır. Siyasi parti bazlı olarak değerlendirildiğinde; AKP 31 basın ilanının tümünde fotoğraf kullanmıştır. Bu fotoğrafların tamamı parti lideri olan Ahmet Davutoğlu’na aittir. CHP’nin 37 basın ilanınının 31 tanesini fotoğrafsızdır. 6 basın ilanında ise parti lideri olan Kemal Kılıçdaroğlu’na ait fotoğraf yer almıştır. MHP’nin ise 27 basın ilanınının tamamında fotoğraf kullanmıştır. Bu basın ilanlarınının 19 tanesinde parti lideri olan Devlet Bahçeli’nin fotoğrafı yer alırken, 8 tanesinde MHP seçmeni olarak algılanan ve partiye ithafen “seninle yürüyeceğiz, geleceğimiz sana emanet” diyen doktor, aile, genç kadın, işçi ve torunuyla birlikte yaşlı bir kadın toplumun farklı kesimlerinden “seçmen” olarak fotoğraflanmıştır. MHP dışında araştırmaya dahil olan diğer siyasi

partiler “seçmen” fotoğrafı kullanmamıştır. BTP yayımlanan 2 reklamında da parti lideri olan Haydar Baş’ın fotoğrafına yer vermiştir.

Siyasi partilerin basın ilanlarında ağırlıklı olarak lider fotoğraflarına (n=58) yer verildiği belirlenmiştir. Lider fotoğrafı dışında farklı bir fotoğraf kullanımını tercih eden siyasi parti MHP olmuştur. MHP’nin “seçmen” fotoğrafı yer alan reklam sayısı 8 olarak belirlenmiştir.

#### 4.3.4. Basın ilanlarında logo ve slogan kullanımı

Basın ilanlarında görsel unsurlara ilişkin son sorgulama logo ve slogan kullanımıyla ilgili olarak yapılmıştır. Logo ve slogan kullanımına ilişkin veriler Tablo 19’da sunulmuştur.

Tablo 19. Basın ilanlarında logo ve slogan kullanımı

Logo ve Slogan Kullanımı		Parti Adı				Toplam
		AKP	CHP	MHP	BTP	
	Var	31	37	27	2	97
Toplam		31	37	27	2	97

Tablo 19’a göre 4 siyasi partiye ait tüm basın ilanlarında hem logo hem de slogan kullanıldığı tespit edilmiştir. AKP 31 basın ilanının tamamında, CHP 37 basın ilanının tamamında, MHP 27 basın ilanının tamamında ve BTP 2 basın ilanının ikisinde de logo ve slogan kullanmıştır. Bu bağlamda, siyasi partilerin logo ve slogan kullanımını konusuna özen gösterdiği söylenebilir.

## 5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar özetlenmiş, konuya ilişkin tartışma sunulmuş ve önerilerde bulunulmuştur.

### 5.1. Sonuç

2015 Genel Seçimleri ya da resmi adıyla 25. Dönem Milletvekili Genel Seçimi 7 Haziran 2015 Pazar günü gerçekleştirilmiştir. YSK tarafından açıklanan kesin seçim sonuçlarına göre, kayıtlı seçmen sayısı 56.608.817'dir. Oy kullanan seçmen sayısı 47.507.467 ve geçerli oy sayısı da 46.163.243'dür. Bu oranlara göre seçimlere katılma oranı %83,92 olarak belirlenmiştir.

Türkiye'de toplam 97 siyasi parti bulunmaktadır.<sup>1</sup> YSK tarafından açıklanan ve 25. Dönem Milletvekili Genel Seçimi'ne katılabilecek parti sayısı 31 olarak belirlenmiştir.<sup>2</sup> Ancak bu 31 partiden 21'i seçime katılma kararı almış, Büyük Birlik Partisi ise Saadet Partisi çatışı altında seçime gireceğini açıkladığından seçime 20 siyasi parti girmiştir.<sup>3</sup>

Çalışmada örneklem kapsamında basın ilanı tespit edilen siyasi partiler, AKP, CHP, MHP ve BTP'dir. YSK tarafından açıklanan kesin seçim sonuçlarına göre AKP'nin oy oranı %40,87, CHP'nin oy oranı %24,95, MHP'nin oy oranı %16,29 ve BTP'nin oy oranı %0,21 olarak belirlenmiştir. Bu 4 partiden AKP, CHP ve MHP meclise girmiş, BTP ise %10 olan seçim barajını aşamadığı için meclise

---

<sup>1</sup> <http://www.yargitaycb.gov.tr/Partiler/>(Erişim tarihi: 14.05.2015)

<sup>2</sup> [http://www.ysk.gov.tr/cs/groups/public/documents/document/ndq0/mdew/~edisp/yskpwcn1\\_4444010001.pdf](http://www.ysk.gov.tr/cs/groups/public/documents/document/ndq0/mdew/~edisp/yskpwcn1_4444010001.pdf) (Erişim tarihi: 14.05.2015)

<sup>3</sup> [http://www.radikal.com.tr/politika/7\\_haziran\\_secimine\\_21\\_parti\\_katilacak-1330821](http://www.radikal.com.tr/politika/7_haziran_secimine_21_parti_katilacak-1330821) (Erişim tarihi: 14.05.2015)

girememiştir. Meclise %13,12 oy oranıyla giren HDP'nin örneklem alınan gazetelerde herhangi bir basın ilanı bulunmamaktadır.

Meclise giren 4 siyasi partinin bir önceki Genel Seçimler olan 2011 Genel Seçimlerinde aldıkları oy oranları sırasıyla AKP %46,58, CHP %20,87, MHP 14,27 ve 2011 seçimlerine parti olarak girmeyen, bağımsız adayları destekleyen ve 2011 yılında parti adı BDP (Barış ve Demokrasi Partisi) olan HDP %5,63'dür.

YSK tarafından belirlenen seçim yasakları başlayıncaya kadar farklı siyasi partiler tarafından farklı mecralarda siyasal reklamlar yayımlanmıştır. Bu araştırmada Türkiye'de en yüksek tiraja sahip ilk 5 gazete olan (Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Zaman) araştırma örneğine alınmış ve bu gazetelerde yayımlanan tüm basın ilanları araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında örnekleme dahil edilen gazeteler 7 Mayıs 2015 ile 14 Haziran 2015 tarihleri arasında incelenmiş ve toplam 4 farklı siyasi partiye ait 97 basın ilanı tespit edilmiştir. Basın ilanı yayımlanan siyasi partilerin AKP, CHP, MHP ve BTP olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamına alınan basın ilanları yalnızca gazetelerde yer alan basın ilanlarıdır, dolayısıyla yalnızca gazetelerde yer alan basın ilanları için bir çıkarım yapma olanağı vardır.

Çalışmanın genel araştırma amacı *"2015 Genel Seçimlerinde siyasi partilerin siyasal reklamlarında sözel ve görsel mesaj içeriklerinin ve siyasal reklamların konularının neler olduğunun belirlenmesi"* dir.

Siyasal iletişim kampanyasının temel amacının seçmen tercihinde etkide bulunmak olduğu göz önüne alınırsa, ikna edici mesajların ne denli önemli oldukları ortaya çıkmaktadır. İkna edici mesajlar ile seçmenler üzerindeki



etkinin gücü artırılabilen ve seçmenler belirli bir aday ya da parti üzerinde motive edilebilmektedir.

İkna sürecinin temel kavramlarını ilgi, dikkat, kavrama, kabul ya da ret, kaydetme ya da saklama ve hareket, davranış, eylem ya da motivasyonel ve manipülatif sonuç olduğunu belirten Anık (2000: 38-39) ikna süreçlerini şu şekilde açıklıyor: "sürecin ilk aşaması ileti sunumudur. İkna açısından bu aşamada önemli olan hedefin ilgisini çekmektir. Sunulan iletiyle, hedef kitlenin ilgisi çekilemediği takdirde iknanın gerçekleşme ihtimali yoktur. İkinci aşama iletiye dikkat edilmesini sağlamaktır. Bu aşamada amaç, olabildiğince fazla sayıda kişiyi uyarmak ya da onlar tarafından tercihi, seçilmeyi sağlamaktır. Sürecin üçüncü aşamasında kavrama önem kazanmaktadır. İletinin, hedef kitlenin ilgisini çekmesi ve dikkatleri üzerine toplaması yeterli değildir. Kendini kavratması da gereklidir. Bu aşamada kişi ilgisini ve dikkatini çeken iletinin görsel veya işitsel olarak anlamını çözümleyebilmelidir. Dördüncü aşama, içeriğin kabul ya da reddedilmesini kapsamaktadır. Beşinci aşama, bir önceki aşamada alınan kanaat doğrultusunda yeni bir karar ya da tutumun biçimlenmesi durumunu kapsamaktadır. Bu aşamada önemli olan yeni tutum ya da kanaatlerin sürekliliği yani değişimin dayanıklılığıdır. Zira ileti sunumu sonrası sağlanan değişim geçicidir ve hedef kitle bir süre sonra eski tutumuna geri dönmektedir. İkna sürecinin son aşaması harekettir. Son aşamada bir eylem, davranış ya da bir tepki ortaya çıkmaktadır; motivasyonel ve manipülatif son aşama ile ikna süreci tamamlanmaktadır."

İknanın gerçekleşebilmesi için, mesajları alma ve değerlendirmeye ilgili bir sürece ihtiyaç olduğunu belirten Kalender (2005:123) iknanın gerçekleşmesine ilişkin farklı görüşleri şu şekilde dile getirmektedir: " bunu bir yazar algılama, edilgen olarak hafızaya kaydetme, rasyonelleştirme ve hoşlanma şeklinde

(Moles, 1992: 130) bir başkası ise dikkat, idrak, kabul, alıkoyma ve davranış olarak (Yüksel, 1994:68) sıralamaktadır. Janis ve Hovland (1970:224) ise iknadaki iç sürecin dikkat, idrak ve kabulden oluştuğunu, bunun sonucunda kanaat değişiminin gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bu görüşler doğrultusunda iknanın oluşabilmesi için, öncelikli olarak kişinin gönderilen mesaja dikkat kesilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, mesajın insanların dikkatini çekecek şekilde kurulup sunulması büyük önem taşımaktadır. Daha sonra alıcı mesajı anlamalı, kabul etmeli ve hafızasında tutmalıdır. Bütün bu aşamaların sonucunda, ortaya amaçlanan davranış çıkacaktır.”

Bu çalışmada, siyasal iletişim kampanyalarında ikna süreçlerinin içerisinde yer alan ve seçmene ulaşmayı hedefleyen basın ilanları analiz edilmeye çalışılmıştır. İkna sürecidir. Seçmene mesaj verilir ve ardından parti ve aday lehinde oy vermesi beklenir. Bu çalışmada, siyasal partilerin basın ilanları, sözel ve görsel mesaj içeriği temel alınarak analiz edilmiştir. Çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemiyle Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Zaman gazetelerinde yayımlanan tüm siyasal partilere ait tüm basın ilanlarına içerik analizi uygulanmıştır. Uygulamada; basın ilanlarının gazetelerde yer alış biçimi, basın ilanlarının sözel içerikleri ve reklamların barındırdıkları görsel unsurlar ayrı başlıklar halinde ele alınmıştır. Ortaya çıkan bulguları basın ilanlarının gazetelerde yer alış biçimine ilişkin çerçevede şu maddelerle sıralamak mümkündür:

- Basın ilanları çalışma sınırlılığı olarak belirlenen tarihler arasında sıklıkla gazetelerde yayımlanmıştır. Siyasal partiler seçmenlerine ulaşmak, parti ya da aday lehinde oy vermelerini sağlamak için çeşitli iletişim faaliyetlerinde bulunurlar. Bu faaliyetlerini farklı mecralar üzerinde uygulamayı tercih edebilirler. Gazete de bu mecralardan biridir. Siyasal

partiler gazetelerde yer alan basın ilanlarındaki vaatleri ile seçmene ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Çünkü siyasal partiler gazeteler ile gazete aboneleri olan seçmene ulaşabildiği gibi; okul kantini, kafe, bar, ulaşım araçları, kütüphane gibi kamusal alanlarda bulunan seçmenlere de ulaşabilmektedir. Seçmene gazete üzerinden ulaşabileceğini bilen siyasal partiler bu nedenle sıklıkla basın ilanlarına başvurmaktadır.

- Basın ilanları en fazla seçimden önceki hafta (30 Mayıs- 06 Haziran) yayımlanmıştır. Yapılan literatür taramalarında ve bu çalışmada da görülen özellikle seçimden önceki hafta basın ilanlarının yoğunlaştığıdır. Bunun bir kaç nedeni olabilir. Siyasal partiler ekonomik şartları gereğince seçime en yakın tarihlerde yoğunlukla reklam vermeyi tercih edebilir. Bir diğer neden ise, seçmenlerin seçimden önceki hafta seçimle ilgili gelişmelere, siyasal partilere ve adaylara olan ilginlik düzeyindeki artış ve bunu değerlendirmek isteyen siyasal partilerin bu yöndeki tercihi olabilir.
- Basın ilanları genellikle gazetelerin son sayfalarında (sayfa numarası olarak) yayımlanmıştır. Genellikle, gazetelerin son sayfalarında yer alan basın ilanları tam sayfa olarak yayımlanmaktadır. Bu durum, sayfada seçmenin dikkatini dağıtacak farklı bir görsel unsur olmamasıyla ve toplumun gazete okuma alışkanlığı ile açıklanabilir. Yapılan çalışmalar, gazetelerin ilk ve son sayfalarının diğer sayfalarına göre daha fazla okunduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumun farkında olan siyasal partiler seçmene vaatlerini iletme için ilk sayfada reklam veremeyeceğinden ağırlıklı olarak son sayfayı tercih etmektedir.
- En fazla Sabah gazetesinde, en az Zaman gazetesinde basın ilanı yayımlanmıştır. Bu durumda tüm basın ilanlarının Sabah gazetesinde yayımlanmasını tercih eden AKP (n=31) etkili olmuştur. En fazla basın ilanına sahip olan parti CHP (n=37) basın ilanlarının farklı gazetelerde

yer almasını tercih etmiş ve bu nedenden dolayı bir gazete ön plana çıkmamıştır. Aynı durum MHP (n=27) için de geçerlidir. BTP (n=2) gazeteler arası basın ilanı dağılımını etkileyecek basın ilanı sayısına sahip değildir. Zaman gazetesinin en az basın ilanı yayımlayan gazete olmasında ise bağlı bulunduğu grubun AKP ile görüş ayrılığına düşmesi etkili olabilir. Ayrıca aynı grubun geçen seçim dönemlerinde AKP ile olan yakınlığının CHP, MHP ve BTP tarafından biliniyor olması bu siyasal partilerin Zaman gazetesine reklam vermemelerine ya da az sayıda vermelerine neden olduğu da söylenebilir.

- Basın ilanları genellikle gazetelerin son sayfalarında(sayfa teması olarak) ve güncel haber sayfalarında yayımlanmıştır. Bu durum, siyasal partilerin gazetelerin en çok okunan sayfalarına reklam vermeleri ile açıklanabilir. Çünkü seçmene ulaşmak ve vaatlerini anlatmak hedefse, bunu yapmanın en iyi yolu belirtilen sayfalara reklam vermektir. Ne kadar çok seçmene ulaşırsa, o kadar çok oy alma ihtimali söz konusudur.
- Basın ilanları en fazla tam sayfa olarak yayımlanmıştır. Siyasal partiler, seçmenin dikkatini dağıtacak farklı unsurlardan bağımsız olarak reklam vermeyi tercih etmiştir. Çünkü vaatlerin seçmene ulaşmasını etkileyecek tüm unsurlardan arınmaya çalışılır.
- Hiçbir gazete ekinde basın ilanı (siyasal reklam) yayımlanmamıştır. Gazete eklerinde, magazin, moda, seyahat vb. daha belirgin konulara yer verilmektedir ve bu ekleri sayıca daha küçük gruplar okumaktadır. Bu durum siyasi partilerce ulaşılacak seçmen sayısında bir azalma olarak algılanabilir. Kaynaklarını etkin şekilde kullanmak isteyen siyasal partiler de bu eklere reklam vermeyi tercih etmemişlerdir.

Basın ilanlarının içeriklerine dair belli başlı bulgular şu şekilde sıralanabilir:

- En fazla basın ilanına sahip siyasi parti CHP, en az basın ilanına sahip siyasi parti BTP'dir. Reklam vermek sahip olunan maddi kaynak ile doğrudan ilişkilidir. Bu durumda en fazla reklamı AKP'nin ya da CHP'nin vermesi beklenmektedir. AKP yalnızca sabah gazetesine reklam vermeyi tercih ettiğinden, CHP bu noktada öne geçmiştir. BTP'nin en az reklam veren siyasi parti olması ise yine sahip olunan maddi kaynak ile açıklanabilir.
- CHP'nin Sabah gazetesi hariç diğer 4 gazetede basın ilanı yayımlanmıştır. Bu durumu, siyasi olarak mücadele ettiği AKP ile yakın ilişki içerisinde olduğunu düşündüğü Sabah gazetesine reklam vermemeyi tercih etmesi şeklinde açıklamak mümkündür.
- AKP'nin tüm basın ilanları yalnızca Sabah gazetesinde yayımlanmıştır. AKP ve Sabah Gazetesi'nin sahibi olan Çalık Grubu arasındaki yakın ilişki bu durumu açıklamak için yeterli görülmektedir.
- MHP'nin Sabah gazetesi hariç diğer 4 gazetede basın ilanı yayımlanmıştır. MHP için de durum CHP ile aynıdır. Eşdeyişle, AKP ile yakın ilişki içerisinde olduğunu düşündüğü bir medya grubuna ait bir gazeteye reklam vermeyi tercih etmemiş ve Sabah Gazetesinde hiçbir basın ilanı yer almamıştır. Ayrıca gerek MHP gerekse CHP Sabah Gazetesi'ne reklam vermek istediğinde gazetenin konumu gereği bu isteğe olumlu yanıt verip vermeyeceği cevabı çok da net olmayan bir soru olarak değerlendirilebilir.
- BTP'nin basın ilanları Posta ve Sözcü gazetelerinde yayımlanmıştır.
- Basın ilanlarının büyük çoğunluğu pozitif reklam türündedir.
- Negatif siyasi reklam türünde doğrudan karşılaştırma ön plana çıkmaktadır.

- Siyasal reklamların mesaj stratejisi ağırlıklı olarak konu reklamı olarak belirlenmiştir. Eşdeyişle, siyasal partiler basın ilanlarında bir ya da birden fazla konu üzerinden vaatlerini seçmene iletmeyi tercih etmişlerdir.
- İmaj reklam stratejisi olarak parti imajı öne çıkmaktadır. Özellikle iktidar partisi olan AKP'nin geçmiş icraatlarını ön plana çıkarmaya çalıştığı parti imajı reklamlarının varlığından söz etmek mümkündür.
- Basın ilanlarında birinci konu olarak en fazla ekonomi konusuna değinilmiştir. Bu durum, siyasal partiler tarafından ekonomik vaatlerin Türk seçmenini ikna etme noktasında daha etkili bulunduğu şeklinde değerlendirilebilir. Bu durum Türk toplumunun genel yapısına ve Türk seçmen profiline dair ipuçları da sunmaktadır.
- Basın ilanlarında ikinci konu olarak da en fazla ekonomi konusuna değinilmiştir. İkinci konu olarak da en fazla ekonomik vaatlere yer verilmesi, siyasal partilerin seçmenleri ekonomik vaatlerle ikna etme konusundaki kararlılıklarını ve tercihlerini ortaya koymaktadır.
- Basın ilanlarında üçüncü konu olarak en fazla sağlık ve demokratik haklar konularına değinilmiştir.
- Basın ilanlarının büyük çoğunluğunda tek bir konu işlenmiştir. Siyasal partiler çoğunlukla birden fazla konunun yer aldığı basın ilanları yerine, tek bir konu üzerinde vaatlerini sunmayı tercih ettikleri basın ilanları yayımlatmışlardır. Burada, seçmenin dikkatini tek bir noktada toplama isteğinin etkili olduğu söylenebilir.

Basın ilanlarının görsel unsurlarına ilişkin belli başlı bulgular ise şu şekilde sıralanabilir:

- Basın ilanlarının tamamı renkli olarak yayımlanmıştır.
- Basın ilanlarının çoğunluğunda fotoğraf kullanılmıştır.
- Kullanılan fotoğraf türü ağırlıklı olarak lider fotoğrafıdır.
- Basın ilanlarında lider dışında seçmen fotoğrafına yer veren tek siyasi parti MHP'dir.
- Basın ilanlarının tamamında logo ve slogan kullanılmıştır.

## 5.2. Tartışma

Siyasal seçimler, toplumsal yaşantıyı doğrudan ilgilendiren, günlük hayatı ve geleceği etkileme gücünü bünyesinde barındıran süreçler olarak değerlendirilebilir. Seçim kavramı, farklı siyasi görüşteki insanlar için istedikleri bir düzen içerisinde yönetmek, yönetilmek ve yaşamak anlamına gelebilirken, toplumun farklı kesimleri için tam tersi bir anlam taşıyabilmektedir. Bu noktada siyasi iletişim, seçmen davranışını istedikleri yönde etkilemek adına siyasi partilere ve adaylara olanaklar sunmaktadır. Siyasal iletişim, tabiki ideoloji kavramından bağımsız olmaksızın, siyasi partilerin mitinglerinden, sosyal medya hesaplarındaki içeriklere, gazetelerden televizyonlarda yayımlanan siyasi reklamlarına ilişkin geniş bir yelpazede değerlendirilebilmektedir. Ancak günümüzde seçmen profilindeki değişim, siyasi parti sayısındaki artış gibi nedenlerden ötürü siyasi kampanyaların farklı ve dikkat çekici bir şekilde gerçekleştirilmesi zorunluluk haline gelmiştir. Siyasi partinin seçmen kitlesi arasından parti taraftarı edinmek, mevcut seçmen kitlesini korumak, kararsız seçmenlerin tercihlerini parti lehine etkilemek öncelikle partilerin dolayısıyla da siyasi iletişimin amaçları olarak sıralanabilir.

Siyasal reklamlar, siyasi partilere vaatlerini seçmenlere iletme ve seçmen davranışı üzerinde etkide bulunma olanağı sunması neticesinde her zaman önemli bir siyasal iletişim aracı olarak algılanmıştır. Siyasal reklamların özellikle seçim dönemleri öncesinde ve zaman zaman da seçim sonrası seçmene teşekkür etmek adına sık sık yayımlandıkları söylenebilir. Siyasal reklamlar, ticari reklamlar gibi tüm mecralarda yayımlanabilmektedir. Bu mecra sinema, sosyal medya, televizyon, radyo ya da gazete olabilmektedir. Bu çalışmada bu mecralardan biri olan gazetelerde yer alan basın ilanları incelenmiştir.

Seçimlerin toplumun tamamını ilgilendiren bir yapıda olması, siyasi partilerin vaatlerini seçmene iletmesine olanak tanınması ve seçmenden siyasal reklamlar üzerinden bir geri dönüş alabilmesi siyasi partilerin siyasal reklamlara verdiği önemin artmasına neden olmaktadır. Ayrıca, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesi her an her yerde seçmene ulaşmak adına önemli bir avantaj olarak değerlendirilebilir.

25. Dönem Milletvekili Genel Seçiminde gazetelerde yayımlanan siyasal reklamlarla ilgili yapılan bu çalışmada, değinilmesi gereken noktalardan biri siyasi partilerin reklam verme tercihleridir. Araştırma kapsamına alınan Türkiye'nin en yüksek tirajlı 5 gazetesinde (Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü, Zaman) AKP, CHP, MHP ve BTP'ye ait basın ilanlarına dair eşit bir dağılım gözlenmemektedir. Bu noktada eşit dağılım ile anlatılmak istenen nicel bir dağılım değildir. Şöyle ki; AKP'nin basın ilanlarının yalnızca Sabah'da, basın ilanı tespit edilen diğer siyasi partilerin basın ilanlarının ise Sabah hariç diğer gazetelerde yayımlandığı belirlenmiştir. Buradan hareketle siyasi partilerin gazetelere reklam verme süreçlerinde belirleyici olan tek unsurun gazete tirajları olmadığı sonucu çıkarılabilir. Tamamen tiraj odaklı bir yaklaşım



sergilenmiş olsaydı; en fazla reklam sırasıyla Zaman, Hürriyet, Sabah, Posta ve Sözcü gazetelerinde yayımlanmış olurdu. Oysaki, siyasi partilerin reklam verme tercihleri durumun beklenenden farklı olduğunu işaret etmektedir. Örneğin; AKP'nin 31 basın ilanının tamamının yalnızca Sabah Gazetesi'nde yayımlanması tercih edilmiştir. CHP ve MHP, Sabah dışında araştırma kapsamındaki diğer 4 gazeteyle reklam vermiştir. BTP ise Posta ve Sözcü gazetelerine reklam verirken Hürriyet, Sabah ve Zaman gazetelerine reklam vermemiştir. Siyasi partiler ve reklam verilen gazeteler arasındaki dağılım bizi "medya sahipliği" kavramı üzerine düşünmeye itmektir.

Türkiye'de medya sahipliği literatürü incelendiğinde, 1980 öncesi ve sonrası şeklinde iki bölüme ayrıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, araştırmanın zamanı gereğince 1980 sonrası medya sahipliği kavramı ile ilgilenilmiştir.

Türkiye'de 1980 sonrası dönüşen medyanın en önemli iki unsuru; sahiplik ve sermaye yapısının niteliksel değişimi olmuştur. 1980 öncesi birkaç gazetecinin biraraya gelerek koyduğu küçük sermayelerle kurulan gazeteler, 1980 sonrası yerini dev holdinglere; gazeteci medya sahipleri yerini işadamlarına bırakmıştır. Simavi ailesinin medya sektöründen çekilmesinin ardından, son olarak Dinç Bilgin Grubunun tasfiye edilmesi ile Türkiye'de ana faaliyet alanı gazetecilik olan, mevcut sermaye birikimini medya sektöründen elde etmiş şirketlerin dönemi kapanmıştır (Topuz, 2003: 189) .

Türkiye'de 1980'lerden bu yana medya sektöründe yaşanan yoğunlaşma sürecinde, gazeteler, dergiler, dağıtım kuruluşları ve televizyonlar büyük holdinglerin yönetimine geçmiştir. 1982 yılında finans ve inşaat sektöründe kazandıkları ile medya sektörüne giren Ömer Çavuşoğlu ve Ahmet Kozanoğlu ikilisiyle basının medyaya dönüşüm süreci başlamış, Londra merkezli şirket

Polypeck'in patronu Asil Nadir'in medya sektörüne girmesi ile de dönüşüm hızlanmıştır (Kaya, 2009: 101).

Türk basınında holdingleşme süreci ilk olarak Hürriyet ve Sabah Gazeteleri ile başlamış, holdingleşmenin diğer medya kuruluşlarını kapsaması ve başka holdinglerin medya sektörüne girmesiyle bugünlere gelinmiştir. Günümüzde medya sahipleri enerji, inşaat, finans, turizm gibi diğer sektörlerde de yatırım yapmakta ve elde ettikleri birikimi medya piyasasında değerlendirmektedir (Başkan, 2011: 45).

Türkiye'deki medya pazarının Çukurova Grubu'nun medya şirketlerine TMSF tarafından el konulmasının ardından sayısı dörde düşen ve en büyük medya gruplarının hemen hepsinin enerji, madencilik, finans ve inşaat alanlarında büyük yatırımlarının bulunduğuna dikkat çeken Sözeri<sup>4</sup> Doğan Grubu, Çalık Grubu, Doğuş Grubu ve Ciner Grubundan oluşan bu dörtlünün tamamının en az bir hidroelektrik santrali olduğuna dikkat çekmektedir. Medya sektöründe yer alan çapraz tekelleşmeyi ortaya koymak adına önemli bir saptama olarak değerlendirilebilir.

Medya gruplarının sahiplerinin kimler olduğunu belirtmek yararlı olabilir. Doğan grubu Yönetim Kurulu Başkanı Aydın Doğan, Çalık Grubu YKB Ahmet Çalık, Doğuş Grubu YKB Ferit Şahenk ve Ciner Grubu YKB Turgay Ciner'dir. Medya patronu olarak algılanan tüm isimler aynı zamanda çok farklı alanlarda birçok yatırımı olan işadamlarıdır. Araştırma kapsamına dahil olan gazetelerden ikisi(Hürriyet, Posta) Doğan Grubuna, biri(Sabah) Çalık Grubuna aittir.

---

<sup>4</sup> <http://t24.com.tr/haber/turkiyede-medya-sahipligi-ve-getirileri,244181> (Erişim tarihi: 16.06.2015)

Araştırma kapsamında incelenen gazetelerden Hürriyet ve Posta Gazeteleri Doğan Grubuna aittir ve AKP bu gruba ait her iki gazeteye hiç reklam vermezken; diğer siyasi partiler Doğan Grubuna ait her iki gazeteye de sıklıkla reklam vermiştir. Sabah Gazetesi Çalık Grubuna ait bir gazetedir. Bu gazeteye AKP dışında reklam veren bir siyasi parti olmadığı tespit edilmiştir. Sözcü gazetesi Estetik Yayıncılık A.Ş.'ye aittir. Bu gazeteye AKP dışındaki diğer siyasi partilerin reklam verdiği belirlenmiştir. Feza Gazetecilik A.Ş.'ye ait olan Zaman Gazetesi'ne ise CHP ve MHP reklam verirken; AKP ve BTP reklam vermemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular dahilinde; medya sahipliğinin siyasi partilerin reklam verme tercihleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Medya sahipliğinin siyasi partilerin reklam verme tercihlerini etkilemesi, 2015 Genel Seçimleri için ilginç sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Seçimden önce iktidar partisi olan AKP, Sabah dışında seçmene basın yoluyla ulaşmayı tercih etmemiştir. Bu durum okur profili ve ulaşılmak istenen seçmen kitlesi hakkında bazı çıkarımlar yapmayı olanaklı kılabilir. Bunlardan biri, AKP kendi seçmen kitlesini Türkiye'de gazete okurları arasında yalnızca Sabah okurlarında görüyor olabilir. Bir diğeri, Sabah okuru dışında diğer okurları ulaşmaya değer görmemiş olabilir. Son olarak da, medya sahipliği AKP'nin reklam verme tercihi üzerinde öylesine etkilidir ki, diğer gazete okur profili arasında ulaşabileceği seçmen kitlesine olsa dahi medya sahipliğinden dolayı bu seçmen kitlesine ulaşmamayı tercih etmiş olabilir.

2007 yılındaki seçimlerde ise AKP'nin farklı bir reklam verme tercihinde bulunduğu söylenebilir. 2007 Genel Seçimlerinde AKP'nin 37 basın ilanından 16'sı Sabah Gazetesi'nde yayımlanırken, bu gazeteyi 15 basın ilanı ile Zaman takip etmektedir (Tokat, 2009: 65). 2007 ve 2015 seçim dönemleri

karşılaştırıldığında; AKP'nin reklam verme tercihinde Sabah her iki seçim döneminde de birinci sırada yer alırken, 2015 yılında Zaman Gazetesi'nde AKP'ye ait hiçbir basın ilanının yer almamış olması medya sahipliği ve reklam verme tercihi bağlamında değerlendirilebilir. Ayrıca AKP 2007 yılında toplamda 3 farklı gazeteye reklam vermiştir. 2007 yılında AKP'nin basın ilanlarının yayımlandığı gazeteler sırasıyla Sabah(n=16), Zaman(n=15) ve Milliyet(n=6) gazeteleridir (Tokat, 2009: 65).

Ek olarak, %10 barajını %13,12 gibi beklenen orandan daha fazla bir oy alarak geçen HDP'nin siyasal reklam yayımlama durumuna ilişkin bir değerlendirmede bulunulabilir. HDP ve HDP'nin iki Eş Genel Başkanından biri olan Selahattin DEMİRTAŞ son zamanlarda yürüttükleri "Türkiye Partisi" olma politikalarında başarılı olduklarını bu seçimde aldıkları oy oranıyla ortaya koymuşlardır. HDP'nin, Türkiye'de en çok satan, tirajı en yüksek olan ilk 5 gazetede hiçbir basın ilanı yer almamıştır. Ancak, HDP'nin televizyon, açık hava mecraları, sosyal medya ortamları ve yüz yüze propaganda tekniklerini de etkin bir şekilde kullandığı da belirtilmesi gereken önemli bir veri olarak görülebilir. Partinin oy oranındaki artış ile son dönemlerde toplumun farklı kesimlerine ilişkin vaat ve söylemleri de ilişkilendirilebilir. Ancak, bunu bilimsel olarak ortaya koymak farklı bir araştırmanın konusu olarak görülmektedir.

Bu çalışmada siyasal reklamların mesajlarının gazetelerde sözel ve görsel olarak nasıl yer aldığı ve konularının neler olduğu farklı boyutlarıyla sorgulanmıştır.

### 5.3. Öneriler

Bu başlık altında uygulama (çalışmaya yönelik) ve yeni araştırma (ileriye yönelik) önerileri ayrı alt başlıklar halinde sunulacaktır.

#### 5.3.1. Uygulama (çalışmaya yönelik) öneriler

Bu çalışmada 7 Mayıs - 14 Haziran 2015 tarihleri arasında yayımlanan 5 gazetede ki AKP, CHP, MHP ve BTP'ye ait basın ilanları içerik analizi uygulamasıyla sorgulanmıştır. Bu çerçevede çalışmaya yönelik öneriler olarak şunlar sıralanabilir:

- İncelenen gazete sayısının tüm ulusal gazetelere ulaşılacak şekilde arttırılması çalışmayı daha zengin hale getirebilir ve farklı siyasi partilere ait basın ilanlarının olup olmadığı sorgulanabilir,
- Belirlenen tarih aralığı daha uzun tutulabilir. Böylece daha fazla basın ilanı olup olmadığı kesin olarak ortaya konulabilir,
- Televizyon reklamlarına aynı içerik analizi yöntemi uygulanabilir,
- Basın ilanlarından(siyasal reklam) beklentiler seçmenlere uygulanacak bir anketle tartışılabilir,
- Basın ilanı metinleri (body copy) söylem analizi yöntemiyle incelenebilir,
- Basın ilanlarında kullanılan görsel unsurlar gösterge bilimsel yöntemle araştırılabilir,
- Farklı seçim dönemlerinde yayımlanan basın ilanları üzerinde sözel ve görsel mesaj içerikleri ve genel özellikleri ortaya konulabilir, bu şekilde farklı seçim dönemleri karşılaştırma yoluna gidilebilir.

### 5.3.2. Yeni araştırma (ileriye yönelik) önerileri

Çalışmada ortaya konan bulgular çerçevesinde geleceğe ilişkin şu önerilerde bulunulabilir:

- Türkiye Cumhuriyeti tarihinde sonuçları itibariyle büyük farklılıklar barındıran seçim dönemleri siyasal reklamlar bağlamında incelenebilir,
- Siyasal reklamların tüm mecralarda yer alış biçimleri araştırılabilir,
- Siyasal reklamların siyasi parti bazında, partinin kendi seçmeni üzerindeki etkilerine yönelik bir inceleme yapılabilir.

## **Ekler Listesi**

<b>Ek 1. Kodlama Cetveli.....</b>	<b>91</b>
-----------------------------------	-----------

## Ek 1. Kodlama Cetveli

**Çalışmanın Adı:** 25. Dönem Milletvekili Seçiminde Siyasal Partilerin Basın İlanlarında Sözel ve Görsel Mesajlara Yönelik İçerik Analizi: AKP, CHP, MHP ve BTP Uygulaması

**Analiz Birimi:** Gazete

**Çalışmanın Yapıldığı Dönem:** 7 Mayıs – 14 Haziran 2015

**A. İlan No**

.....

**B. Gazete**

1. Hürriyet
2. Posta
3. Sabah
4. Sözcü
5. Zaman

**C. Siyasal Reklamın Yayımlandığı Tarih**

...../...../.....

**D. Siyasal Reklamın Yayımlandığı Hafta**

1. Hafta (07 - 14 Mayıs)
2. Hafta (15 - 22 Mayıs)
3. Hafta (23 - 30 Mayıs)
4. Hafta (31 Mayıs - 06 Haziran)
5. Hafta (07- 14 Haziran )



**E. Sayfa No**  
..... / 100= Son Sayfa

**F. Sayfa Teması**

1. İlk Sayfa
2. Kùltür-Sanat
3. Magazin
4. Güncel
5. Yorum
6. Ekonomi
7. Dünya
8. Sağlık
9. Eğitim
10. Spor
11. Son sayfa
12. Magazine Eki
13. Özel Ek
14. Hafta Sonu Eki
15. Sektörel Ek
16. İK Eki
17. Diğer

**G. Kapladığı Alan**

1. Tam sayfa (64 birim)
2. Yarım sayfa (32 birim)
3. Çeyrek Sayfa (16 birim)
4. Çeyrek Yarıısı (8 birim)
5. Çeyreğin çeyreği (4 birim)
6. Tek spot (2 birim)
7. Başlık/duyuru (1 birim)

- H. Siyasal Partinin Adı**
1. Adalet ve Kalkınma Partisi
  2. Cumhuriyet Halk Partisi
  3. Milletetçi Hareket Partisi
  4. Halkların Demokratik Partisi
  5. Bağımsız Türkiye Partisi
- I. Siyasal İlanın Başlığı**
- Yok / (varsa yazılacak)
- J. Siyasal Reklamın Türü**
1. Pozitif Reklam
  2. Negatif Reklam
- K. Negatif Siyasal Reklamın Türü**
0. Negatif Reklam değil
  1. Doğrudan Saldırı
  2. Doğrudan Karşılaştırma
  3. İmalî Karşılaştırma
- L. Siyasal Reklamda Mesaj Stratejisi**
1. Konu Reklamı
  2. İmaj Reklamı
  3. Konu + İmaj
- M. İmaj Reklam Stratejisi**
0. İmaj Reklamı değil
  1. Lider İmajı
  2. Siyasal Parti İmajı
  3. Lider+Siyasal Parti İmajı

**N. Siyasal Reklamın Konusu / Konu\_1(O), Konu\_2(P), Konu\_3(Q)**

0. Konu Reklamı değil

1. Ekonomi

2. Eğitim

3. Ulaşım

4. Sağlık

5. Demokratik Haklar

6. Konut Sorunu

7. Milli Bütünlük

8. Toplumsal Gruplar

9. Uluslararası İlişkiler

10. Çevre

**R. Konu Adet**

.....

**S. Renk Durumu**

1. Renkli

2. Siyah Beyaz

**T. Fotoğraf Kullanımı**

0. Yok

1. Var

**U. Fotoğraf Varsa Kimin Fotoğrafı?**

0. Yok

1. Lider

2. Parti Kurucusu

3. Seçmen

**V. Logo ve Slogan Kullanımı**

0. Logo ve Slogan Yok

1. Sadece Logo Var

2. Sadece Slogan Var

3. Logo ve Slogan Var

## Kaynakça

- Akay, A. R. (2012). *Siyasal iletişim danışmanı*. Ankara: Nobel.
- Alemdar, K. (1996). *İletişim ve tarih*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Aziz, A. (1990). *Araştırma yöntemleri, teknikleri ve iletişim*. Ankara: AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal iletişim*. (5.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balcı, Ş. (2007). Negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliğinin kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 73-106.
- Barut, B. ve Altundağ, C. S. (2005). Globalleşen dünyada bir siyasal ikna unsuru olarak vaatler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, 4 (1), 80-90.
- Başkan, E. E. (2011). Türkiye’de enerji özelleştirmeleri ve medya sahipliği: Poaş özelleştirmesi ve Doğan Medya Grubu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. (2.Baskı). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bolat, N ve Nurdan, Ö. (2013). Reklam ve algı ilişkisi: reklam metinlerinin alımlanmasında duyu organlarının işlevleri hakkında bir inceleme, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 49-70.

- Bolay, S. H. (1996). *Felsefe doktrinler ve terimler sözlüğü*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Bongrand, M. (1991). *Politikada pazarlama*. (Çev: F. Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Brown, J. A. C. (1973). *Beyin yıkama ve ikna metotları*. (Çev: B. Tanç). İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Burgoon, M. ve Bettinghaus, E. P. (1980). Persuasive message strategies. *Persuasion: New directions in theory and research*, 8, 141-169.
- Çam, E. (2000). *Siyaset bilimine giriş*. (7.Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar bu kapağın altındadır: gösteri demokrasisinde siyasal reklamcılık*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Demiroğlu, H. (2012). Kriz haberciliği bağlamında domuz gribi haberlerindeki panik unsurların belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Denver, D. (1989). *Elections and voting behaviour in Britian*. London: Philip Allan.
- Devine, P. G. ve Hirt, E. R. (1989). Message strategies for information campaigns: a social-psychological analysis. *Information campaigns: Balancing, social values and social change*. (Ed: C. T. Salmon). California: Sage Publications, ss. 229-258.

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

Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (1990). *İletişim ve toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev: S. İrvan). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gülmen, Y. (1979). *Türk seçmen davranışında ekonomik ve sosyal faktörlerin rolü*. İstanbul: Güryay Matbaacılık.

Gürbüz, İ. ve İnal, M. E. (2004). *Siyasal pazarlama: Stratejik bir yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayınları.

Huckfeldt, R ve Sprague, J. (1995). *Citizens, politics and social communication in formation and influence in an election campaign*. Cambridge: Cambridge University Press.

İnal, M. A. (1999). *Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişkisini Nasıl Tartışmalıyız*. *İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 13-36.

İnceoğlu, Y. (1998). *Medya ve toplum*. İstanbul: Der Yayınları.

Johnson-Cartee, Karen S. ve Copeland, Garry A. (1991). *Negative Political Advertising Coming of Age*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Johnson-Cartee, K. S. ve Copeland, G. A. (1997). *Inside political campaigns theory and practice*. London: Praeger Series in Political Communication.

Kalender, A. (2005). *Siyasal iletişim seçmenler ve ikna stratejileri*. (2. Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi.

Karahan, U. Z. (1996). *Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimi*. *Yeni Türkiye Dergisi*, (11), 790-802.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kardes, F. R. (2001). *Consumer behavior and managerial decision making*. (2. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.

Kaya, R. (1985). *Kitle iletişim sistemleri*. Ankara: Teori Yayınları.

Kaya, A. R. (2009). *İktidar yumağı: medya, sermaye, devlet*. İmge Kitabevi.

Kışlalı, A. T. (1998). *Siyaset bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.

Kışlalı, A. T. (2002). *Siyaset bilimi*. (9.Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.

Kotler, P. (1972). *A generic concept of marketing*. *The Journal of Marketing*, 46-54.



- Köker, E. (1998). *Politikanın iletişimi ve iletişimin politikası*. Konya: Vadi Yayınları.
- Küçükerdoğan, R. G. (2005). *Reklam söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Lazar, J. (2001). *İletişim bilimi*. (Çev: C. Anık). Ankara: Vadi Yayınları.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal iletişim: Temel kavramlar*. (Çev: A. Altın, A. Nas, B. Ekşi, K. Bölükbaş, K. Mammadlı, S. Midilli, F.M. Tınç, S.N. Mustafa ve Y. Göksun). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Macit, M. (2010). *Türkiye’de toplumsal değişim ve siyaset: 1950-2000 siyasi afişlerin dilinden*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. London: Sage Publications.
- Oskay, Ü. (2014). *İletişimin ABC’si*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Özdemir, T. (2005). Tasarımda renk seçimini etkileyen kriterler, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (2), 391-402.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal iletişim: partiler, seçimler, stratejiler...* İstanbul: Nesil Yayınları.

- Özsoy, O. (2009). *Seçim kazandıran siyasal iletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Öztuna, H. Y. (2007). Temel tasarım öğeleri: renk, *Grafik Tasarım-Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, (8).
- Şeker, M. (2004). *Sayfa düzeni*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Tan, A. (2002a). *Politikada Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanırlar?*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tan, A. (2002b). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tas, O. ve Sahım, T. Z. (1996). *Reklamcılık ve siyasal reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Tokat, A. (2009). 2007 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin siyasal iletişim faaliyetleri ve mesaj stratejileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Tokgöz, O. (2014). *Siyasal iletişimi anlamak*. (2.Baskı). Ankara : İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (1999). Gazete siyasal reklamları. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, (3), 61-91.
- Tokgöz, O. (1986). *Siyasal iletişim, Türkiye'de sosyal bilim araştırmalarının gelişimi*. Ankara: Olgaç Matbaası.

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

Topuz, H. (1991). *Seçimlerde iletişim politikaları*. İstanbul: TÜSES Yayınları.

Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi*. Remzi kitabevi.

Turan, İ. (1996). *Siyasal sistem ve siyasal davranış*. (4.Baskı). İstanbul: Der Yayınları.

Türkkan, R. O. (2004). *İkna ve uzlaşma sanatı*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Türköne, M. (2003). *Siyaset*. Ankara: Lotus Yayınları.

Türk Dil Kurumu. (1998). *Türkçe Sözlük*. Ankara.

Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Uysal, B. (1998). *Siyaset yönetim halkla ilişkiler*. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi: Siyasette marka yaratmak*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Uztuğ, F. (2003). Siyasal marka konumlandırma ve siyasal mesaj stratejileri ilişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye siyasal reklam mesaj türleri analizi, *Selçuk İletişim*, 3 (1), 4-19.

- Uztuğ, F. (1998). Koalisyon iktidarları d6neminde iktidar ve muhalefet konumunun siyasal kampanya stratejisi geliştirmeye olan etkisi: 1995 Aralık Seçimleri siyasal reklam analizi, *Kurgu Dergisi*, (15), 212-233.
- Wolton, D. (1991). Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası. ev. Hlyla Tufan, 6mer Laçiner), *Birikim*, 30, 51-58.
- Yavaşgel, E. (1997). Siyasal iletişim kuramı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (4), 219-235.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal iletişim: kavramlar ve ardındakiler*. Ankara: Babil Yayın Dağıtım.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de siyasetin yeni biçimi: liderler, imajlar ve medya*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Yılmaz, R. A. (1997). Seçim d6nemlerinde oy verme davranışını arttırıcı iletişim kampanyaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (6), 395-420.

## İnternet Kaynakları

[http://www.y.sk.gov.tr/cs/groups/public/documents/document/ndq0/mdey/~edisp/y.skpwc n1\\_4444012594.pdf](http://www.y.sk.gov.tr/cs/groups/public/documents/document/ndq0/mdey/~edisp/y.skpwc n1_4444012594.pdf) (Erişim Tarihi: 14.06.15)

<http://www.yargitaycb.gov.tr/Partiler/> (Erişim Tarihi: 15.06.2015)

[http://www.y.sk.gov.tr/cs/groups/public/documents/document/ndq0/mdew/~edisp/y.skpwc n1\\_4444010001.pdf](http://www.y.sk.gov.tr/cs/groups/public/documents/document/ndq0/mdew/~edisp/y.skpwc n1_4444010001.pdf) (Erişim Tarihi: 15.06.2015)

[http://www.radikal.com.tr/politika/7\\_haziran\\_secimine\\_21\\_parti\\_katilacak-1330821](http://www.radikal.com.tr/politika/7_haziran_secimine_21_parti_katilacak-1330821) (Erişim Tarihi: 15.06.2015)