



**TÜRKİYE'DE NEGATİF SİYASAL REKLAM
UYGULAMALARI:
2007, 2011 ve 2015 GENEL SEÇİMLERİ
ÖRNEĞİNDE BİR ANALİZ**

Hakan İRAK

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Doç. Dr. Raci TAŞCIOĞLU**

2017

Her Hakkı Saklıdır

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

Hakan İRAK

**TÜRKİYE’DE NEGATİF SİYASAL REKLAM UYGULAMALARI:
2007, 2011 ve 2015 GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİNDE BİR ANALİZ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Raci TAŞCIOĞLU**

ERZURUM – 2017



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “Türkiye’de Negatif Siyasal Reklam Uygulamaları: 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Bir Analiz” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 2 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

28.06.2017

Hakan İRAK .



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Raci TAŞCIOĞLU danışmanlığında, Hakan İRAK tarafından hazırlanan bu çalışma 28 / 06 / 2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Raci TAŞCIOĞLU

İmza: .....

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

İmza: .....

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENÇİ

İmza: .....

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 28 / 06 / 2017

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK
Enstitü Müdürü

F-85/01/21.10.2016

İÇİNDEKİLER

ÖZET	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ	VI
ÇİZELGELER DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
BASIN İLANLARI DİZİNİ	IX
ÖNSÖZ	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA ve SİYASAL REKLAM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. SİYASAL PAZARLAMA	7
1.1.1. Siyasal Pazarlama Tanımı	8
1.1.2. Siyasal Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	9
1.1.3. Siyasal Pazarlamanın Amaçları	10
1.1.4. Siyasal Pazarlamanın Özellikleri	12
1.1.5. Siyasal Pazarlamayı Etkileyen Faktörler	14
1.1.6. Siyasal Pazarlamaya İlişkin Eleştiriler	16
1.2. SİYASAL REKLAM	17
1.2.1. Siyasal Reklam Tanımı	18
1.2.2. Siyasal Reklamın İşlevleri	19
1.2.3. Siyasal Reklamın Özellikleri	21
1.2.4. Siyasal Reklam Türleri	22
1.2.5. Siyasal Reklam Araçları	23
1.2.6. Siyasal Reklamın Etkileri	28

İKİNCİ BÖLÜM

NEGATİF SİYASAL REKLAMCILIK VE İKNA STRATEJİLERİ

2.1. NEGATİF REKLAMCILIK KAVRAMI VE KAPSAMI	31
2.1.1. Negatif Siyasal Reklam Tanımı	32

2.1.2. Negatif Siyasal Reklamın Tarihsel Gelişimi	33
2.1.3. Negatif Siyasal Reklamın Kullanım Amacı	34
2.1.4. Negatif Siyasal Reklam Kullanım Türleri	35
2.1.4.1. Doğrudan Saldırı.....	35
2.1.4.2. Doğrudan Karşılaştırma.....	37
2.1.4.3. İmalî Karşılaştırma	37
2.2. NEGATİF SİYASAL REKLAMLARDA İKNA STRATEJİLERİ	40
2.2.1. Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Unsurları.....	42
2.2.2. Negatif Siyasal Reklamların Etkileri.....	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2007, 2011 ve 2015 GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİNDE YAZILI MEDYADAKİ NEGATİF SİYASAL REKLAMLARIN ANALİZİ

3.1. ALAN ARAŞTIRMASI.....	51
3.1.1. 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri (Konjonktür ve Seçim Sonuçları)	51
3.1.2. Metodoloji	54
3.1.3. Araştırmanın Problemi	54
3.1.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	55
3.1.5. Araştırmanın Yöntemi	55
3.1.6. Araştırmanın Soruları	56
3.1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	57
3.1.8. Bulgular	57
3.1.8.1. 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri	59
3.1.8.1.1. CHP Negatif Siyasal Reklamları	59
3.1.8.1.2. AKP Negatif Siyasal Reklamları	69
3.1.8.2. 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri.....	75
3.1.8.2.1. CHP Negatif Siyasal Reklamları	75
3.1.8.2.2. AKP Negatif Siyasal Reklamları	77
3.1.8.3. 7 Haziran - 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri	85
3.1.8.3.1. CHP Negatif Siyasal Reklamları	85
3.1.8.3.2. AKP Negatif Siyasal Reklamları	87
3.1.8.3.3. MHP Negatif Siyasal Reklamları.....	91

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	95
KAYNAKÇA	98
ÖZGEÇMİŞ.....	103



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE'DE NEGATİF SİYASAL REKLAM UYGULAMALARI: 2007, 2011
ve 2015 GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİNDE BİR ANALİZ

Hakan İRAK

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Raci TAŞCIOĞLU

2017, 103 sayfa

Jüri: Doç. Dr. Raci TAŞCIOĞLU

Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

Yrd. Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ

Siyasal reklamların amacı hizmet ettikleri siyasi parti ya da adaya yönelik tutum, düşünce ve inanca yönelik seçmenlerin davranışlarına etki etmektir. Temelinde ikna kavramı yatan bu amaç, çeşitli siyasi iletişim yöntemlerini kullanmak yoluyla seçmenlerin siyasi parti ya da adayların kendilerine oy vermelerini hedeflemektir. Siyasal reklam türlerinden olan negatif siyasi reklam, parti ve adayların dönemin atmosferine bağlı olarak başvurdukları yöntemlerden biridir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı 2007, 2011 ve 2015 yıllarındaki genel seçimlerde Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)- Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)- Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)'nin; Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazetelerinde yayınlanmış negatif siyasi reklam örnekleri içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmeye çalışılmasıdır. Çalışmada partilerin negatif siyasi reklam örneklerinde kullandığı mesaj stratejileri, kullanılan reklamlarda ön plana çıkan ana yönelimler ve söz konusu reklamların biçimsel (renk, fotoğraf, amblem-slogan kullanım vb.) değişkenlerine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Analizler sonucunda iktidar partisi ve muhalefet partilerinin kullandıkları reklamlarda ekonomi, ulaşım, yolsuzluk, işsizlik, sosyal güvenlik ve siyasi katılım vb. konularda birbirlerini negatif reklam stratejileri üzerinden eleştirdikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Siyasal reklam, negatif siyasi reklam, siyasi partiler, içerik çözümlemesi

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****NEGATIVE POLITICAL ADVERTISING APPLICATIONS IN TÜRKİYE:
A ANALYSIS on the 2007, 2011 and 2015 GENERAL ELECTIONS SAMPLE****Hakan İRAK****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU****2017, Page: 103****Jüri: Assoc. Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU (Advisor)****Assoc. Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR****Asst. Prof. Dr. Fatih DEĞİRMENÇİ**

The aim of political advertising is to influence the behavior of voters towards attitudes, thoughts and rhetoric towards the political party or the candidate. This goal, which is based on the concept of persuasion, aims voters to vote for their political party or candidates through the use of various methods of political communication. Negative political advertising, a type of political advertising, is one of the methods that parties and candidates resort to depending on the atmosphere of the period. The aim of this study was to examine the AKP-CHP-MHP in general elections in 2007, 2011 and 2015; the examples of negative political advertisements published in Hürriyet, Cumhuriyet and Türkiye newspapers are tried to be investigated from by means of content analysis. In the study, evaluations were made on the message strategies used by the parties in the cases of negative political ads, the main trends in the foreground of the advertisements used, and the formal (color, photograph, emblem, slogan usage, etc.) variables of the advertisements. As a result of the analyzes, the ruling party and the opposition parties in their advertisements on the economy, transportation, corruption, unemployment, social security and political participation etc., they have criticized each other through negative advertising strategies.

Keywords: Political advertising, Negative political advertising, Political parties, Content analysis

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
AP	: Adalet Partisi
Bkz.	: Bakınız
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
DYP	: Doğruyol Partisi
Ed.	: Editör
Eds.	: Editörler
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
p	: Sayfa
pp	: Sayfalar
ss	: Sayfalar
T.C	: Türkiye Cumhuriyeti
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
www	: Word wide web

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 1.1. Geleneksel Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Karşılaştırması.....	9
Çizelge 1.2. Siyasal Pazarlama Gelişim Aşaması.....	11
Çizelge 1.3. Siyasal Pazar Konumları, Özellikleri ve Stratejik Yönelimler.....	12
Çizelge 1.4. Siyasal Pazarlamayı Etkileyen Faktörler	15
Çizelge 1.5. Siyasal Reklam Araçlarının Üstün ve Zayıf Yönleri.....	27
Çizelge 2.1. Pozitif Siyasal Reklam ve Negatif Saldırı Reklamları Karşılaştırması	39
Çizelge 2.2. Türkiye'de Konularına göre Negatif Siyasal Reklam Kullanımı (1995, 1999 ve 2002 Seçimleri).....	48
Çizelge 2.3. Partilere göre Negatif Siyasal Reklam Kullanımı (1995, 1999 ve 2002 Seçimleri).....	49
Çizelge 2.4. Türkiye'de Türlerine göre Negatif Siyasal Reklamların Kullanımı (1995, 1999 ve 2002 Seçimleri)	50
Çizelge 3.1. Türkiye'de Konularına Göre Negatif Siyasal Reklam Kullanımı (2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri)	58
Çizelge 3.2. Türkiye'de Türlerine Göre Negatif Siyasal Reklam Kullanımı (2007, 2011 ve 2015 Seçimleri).....	58
Çizelge 3.3. Türkiye'de Yıllara Göre Negatif Siyasal Reklam Kullanımı (2007, 2011 ve 2015 Seçimleri).....	58

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Siyasal Pazarlamanın Özellikleri	14
Şekil 1.2. Reklamın İşlevleri.....	20
Şekil 1.3. Siyasal Reklam Süreci	24
Şekil 2.1. İkna Sürecinin Değişkenleri	45
Şekil 3.1. 2007 Genel Seçimleri Sonuçları	51
Şekil 3.2. 2011 Genel Seçimleri Sonuçları	52
Şekil 3.3. 2015 Genel Seçimleri Sonuçları	52



BASIN İLANLARI DİZİNİ

Basın İlanı 1. CHP “Yalanını da Al Git” İlanı	60
Basın İlanı 2. CHP “Yalanını da Al Git” İkinci İlanı.....	61
Basın İlanı 3. CHP “Yalanını da Al Git” Üçüncü İlanı.....	63
Basın İlanı 4. CHP “CHP Oradaydı, İktidar Neredeydi?” İlanı.....	64
Basın İlanı 5. CHP “Ben Buradayım, Sen Neredesin?” İlanı	65
Basın İlanı 6. CHP “Tayyip’in Terör Karşısında Duruşu” İlanı	66
Basın İlanı 7. CHP “Büyük Vurgun” İlanı.....	67
Basın İlanı 8. CHP “Büyük Vurgun” İlanı.....	68
Basın İlanı 9. AKP “AK Parti Oradaydı! Muhalefet Neredeydi?” İlanı.....	70
Basın İlanı 10. AKP “Yapılamayanları Yaptık” İlanı.....	71
Basın İlanı 11. AKP “Siz Kime Oy Veriyorsunuz?” İlanı	72
Basın İlanı 12. AKP “Güven ve İstikar İçinde Durmak Yok Yola Devam” İlanı	74
Basın İlanı 13. CHP “Bu Sefer Başka / Oyunu Kullan Gücünü Göster” İlanı	76
Basın İlanı 14. AKP “Büyük Türkiye Büyük Ekonomi” İlanı.....	78
Basın İlanı 15. AKP “İleri Demokrasi İçin” İlanı	79
Basın İlanı 16. AKP “Büyük Türkiye Büyük Ekonomi” İkinci İlanı	80
Basın İlanı 17. AKP “Sosyal Devlet İçin” İlanı.....	81
Basın İlanı 18. AKP “Marka Şehirler İçin” İlanı	82
Basın İlanı 19. AKP “Lider Ülke İçin” İlanı.....	83
Basın İlanı 20. CHP “Bu Seçime Damganı Vur” İlanı	86
Basın İlanı 21. AKP “Yeni Türkiye Büyük Ekonomi” İlanı	88
Basın İlanı 22. AKP “Doğru Karar Yeni Türkiye” İlanı	89
Basın İlanı 23. AKP “İhanete Geçit Verme Kirli İttifaka Dur De” İlanı	90
Basın İlanı 24. MHP “Fark Göremiyorum... Ya Sen?” İlanı	92
Basın İlanı 25. MHP “Onlar Bir Arada” İlanı.....	93

ÖNSÖZ

2007, 2011 ve 2015 yıllarında yazılı medyada yer alan negatif siyasal reklam örneklerinin incelendiği bu çalışma yoğun emek ve destek sonucu ortaya çıkmıştır. Bu süreçte, bilgi ve birikimiyle bana yol gösteren ve katkı sunan tez danışmanım Doç. Dr. Raci TAŞCIOĞLU'na ve tez savunma jürimde yer alarak değerlendirmeleriyle çalışmama yön veren Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR ve Yrd. Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ 'ye teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, çalışma süresince desteğini ve sevgisini esirgemeyen eşim Yrd. Doç. Dr. Zeynep TURHAN İRAK'a, ilgi ve desteğiyle beni motive eden Öğr. Gör. Behiç ÇELEBİ'ye ve en büyük destekçim kızım Berfin'e teşekkür ederim.

Erzurum – 2017**Hakan İRAK**

GİRİŞ

Gelişen teknoloji ile birlikte reklamcılık faaliyetleri/uygulamaları/çabaları çok farklı bir boyuta ulaşmıştır. Reklamcılık faaliyetlerinin yaşadığı gelişimle birlikte ortaya çıkan reklam türlerinden birisi de negatif reklamdır. Bu çalışmanın temel araştırma konusu; rakiplerin yetersizliğine odaklanarak yapılan bir reklam türü olarak negatif reklamı, siyasal iletişim bağlamında, Türkiye'deki seçim örnekleri üzerinden ele almaktır.

Siyasetle ilgili süreçlerde partilerin ve adayların seçmenleri etkilemek için ortaya bir şeyler koymasının gerekmesi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte siyasetçilerin söylemlerinden ve yaptıklarından halkın kısa sürede haberdar olması, siyasal pazarlamanın ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Bongrand (1991), siyasal pazarlamanın, oy verme hakkı, demokrasi ve bilgi araçlarındaki gelişmelerin sonucunda ihtiyaç duyulan politik iletişimin en son araçlarından biri olduğunu öne sürmüştür. Siyasal pazarlama sürecinde tüketiciler –müşteriler- seçmenler, üreticiler – pazarlamacılar- ise siyasi parti ya da adaylardır. Siyasal pazarlamanın içeriği ve siyasal pazarlama sürecinin seçim dönemlerindeki yeri ve önemi de çalışmanın odaklanacağı konulardan birisidir.

Seçmenlerin tercihlerini etkilemek adına siyasi fikirlerin ve vaatlerin pazarlanması belirli bir çevre tarafından eleştiriliyor olsa da siyasal pazarlamanın kullanımı tüm dünyada gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Siyasal reklamlar, siyasal pazarlamada kullanılan araçların başında gelmektedir. Siyasal reklamlar, bir parti ya da adayı en çok seçmene tanıtarak, öteki adaylarla arasındaki ayrımı belirtmeye çalışan araçlardır (Zeybek, 2016:2). Kaid (1999) siyasal reklamı “bir siyasal parti ya da adayın, kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemek bakımından, siyasal mesajlar vermek için kullanması süreci” olarak tanımlamaktadır (Aktaran; Tokgöz, 2010: 172). Özellikle seçim dönemlerinin başlaması ile birlikte siyasal reklam uygulamalarının varlığı kendisini göstermektedir. Oy potansiyeli yüksek olan partiler ya da adaylar siyasal reklamlardan daha yoğun bir şekilde faydalanmaktadır.

Seçim dönemleri, partilerin yoğun bir şekilde çalıştıkları dönemlerdir ve 4-5 yıl iktidarda kalabilmek için seçmenlere vaatlerin duyurulduğu dilimi içermektedir. Partiler

çoğunlukla seçimlerden 1 ile 2 ay öncesinde çalışmalarını yoğunlaştırdığı için siyasal reklamların seçim dönemlerinin yaklaştığı dönemde karşılaşılan bir yapıda olması olağan bir durumdur. Yapılacak olan çalışmada seçim dönemlerinde partilerin ya da adayların kullandıkları siyasal reklamlar hakkında incelemede bulunulacaktır.

Reklam; çoğu zaman bir ürünün, hizmetin ya da fikrin pazarlanması sürecinde öne çıkan özellikler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Ancak reklamlar rakiplerin eksik ya da olumsuz yönlerinin odak noktasına alınması yoluyla da yapılabilmektedir. Bu da negatif reklamcılık anlayışını yansıtmaktadır. Hazırlanacak olan çalışmayla birlikte pozitif reklamcılık ile negatif reklamcılık arasındaki benzer ve farklı yönlerin açıklanması planlanmaktadır.

Reklamdan bahsedilmesi ile birlikte akla gelen sunulan ürünün özellikleri ve tüketiciye vaat ettikleri olsa da değişen pazarlama anlayışı neticesinde rakiplerin yetersizliklerinin kullanılması suretiyle reklamların geliştirilmesi tercih edilmeye başlamıştır. Siyaset açısından bu durum ele alındığında rakip parti ve adayların olumsuz özelliklerinin odak noktasına koyulması ile birlikte farklı türde reklamların yapıldığı görülmektedir. Bu yöntemin tercih edilmesi ile birlikte negatif siyasal reklam türünün ortaya çıkması söz konusu olmuştur. Devran'ın (2004) Negatif Siyasal Reklamı şöyle tanımlamıştır: Siyasal kampanya boyunca sürekli rakip aday ya da partinin gündeme getirilerek, onun başarısızlıklarını, liderlik bakımından yetersizliği ve geçmişteki yanlış icraatlarını hedef kitleye ileterek, aday ya da partiye ilişkin olumsuz imaj yaratabilen reklamlardır.

Negatif siyasal reklamlar bu çalışmanın temel araştırma konusunu meydana getirmektedir. Türkiye'de negatif siyasal reklam kullanımının toplumun siyasete olan yaklaşımı düşünüldüğünde sonuç vermesi beklenmektedir. Nitekim bunun neticesinde Türkiye'de negatif siyasal reklam kullanım düzeyinin azımsanmayacak düzeyde olduğu ifade edilmektedir. İlgili literatür incelendiğinde göze çarpan önemli kaynaklardan Balcı'nın (2004) Negatif Siyasal Reklamlarla ilgili çalışmalarının olduğu görülmektedir. Balcı çalışmalarında Negatif Siyasal Reklamların seçmen üzerindeki etkisinin sanılanın aksine oldukça belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Ansolabehere ve Iyengar (1995), seçmenin saldırı reklamlarına karşı olan olumsuz tavrının onları sandığa gitmekten soğuttuğunu ve seçime katılımı % 5 oranında düşürdüğünü ileri sürmektedir. Johnson-

Cartee (1991) ise Negatif siyasal reklamların geleneksel olarak, muhalefette yer alan ya da kamuoyu araştırmalarının gerilerde gösterdiği parti ya da adaylarla ilişkilendirilmiş olsa bile, bu eskimiş siyasal inancın, artık günümüzde önemini kaybetmeye başladığını savunmaktadır.

Yapılacak olan çalışmada negatif siyasal reklam uygulamalarının Türkiye'de kullanılma düzeyinin yanı sıra kullanılma biçimine dair veriler ortaya konulması hedeflenmektedir.

Küreselleşmeyle birlikte gelişen ve değişen dünyada, siyasi propaganda ile ilgili süreçlerin de farklılaşması söz konusu olmuştur. Siyasal pazarlamanın yaygınlaşması, siyasal reklamcılık anlayışının gelişmesi, negatif siyasal reklam kullanımının ortaya çıkması gibi gelişmelerin hepsi bu kapsamda kabul edilebilir. Dolayısıyla çalışmanın temel araştırma konusunu meydana getiren hususların dünyanın içinde bulunduğu ve hala devam etmekte olan değişim eğilimine göre değerlendirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde yapılan değerlendirmenin uygulanabilirlik düzeyinin yüksek olması beklenemeyecektir.

Siyasal reklamcılık siyasal iletişimin en kapsamlı şeklidir.(Scammellm, 2006, 767). Siyasal reklamcılık uygulamaları parti ve adayların olduğu kadar iletişim ve siyaset alanında araştırma yapanların da dikkatini çekmiştir. Bu bağlamda siyasal reklamlarda kullanılan strateji, mesaj ve teknikler araştırma yöntemleri ile akademik ve siyasi alanlarda önemli veriler elde edilmesini sağlamaktadır. “İçerik zmlemesi Yöntemi” bu yöntemlerden en önemlisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın yöntemini oluşturan içerik zmlemesi yöntemi; iletişimin yansız, dizgeli (sistematik) sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir (Aziz, 2010: 121).

Bu araştırma  bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, siyasal pazarlama kavramına, siyasal pazarlamanın tarihsel gelişimine, amaçlarına, özelliklerine, siyasal pazarlamayı etkileyen faktörlere, siyasal pazarlamaya ilişkin eleştirilere değindikten sonra siyasal reklamın tanımı, işlevleri, özellikleri, türleri, araç ve etkileri gibi başlıklara yer verilmiştir. İkinci bölümde de negatif siyasal reklamcılık çatısı altında; negatif siyasal reklamcılığın tanımı, özellikleri, negatif siyasal reklamcılığın dünyada ve Türkiye’de gelişimini, negatif siyasal reklam türleri olan; doğrudan saldırı, doğrudan

karşılaştırma ve imalı karşılaştırma konuları ele alınmış ve negatif siyasal reklamlarda ikna stratejileri gibi önemli konular üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın son bölümünde ise, 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri ışığında Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)'nin seçim döneminde ulusal gazetelerde (Hürriyet, Cumhuriyet, ve Türkiye) yayımlanan negatif siyasal reklamları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Çalışmanın amacı Türkiye'deki negatif reklam uygulamalarını 2007, 2011 ve 2015 genel seçimleri örnekleri üzerinden incelemektir. Negatif reklamcılık anlayışının sahip olduğu içeriğin açıklanması da çalışmanın amacı kapsamında yer almaktadır.

Üç farklı dönemdeki seçimlerde negatif siyasal reklam uygulamalarının incelenmesi ile birlikte Türkiye'de negatif siyasal reklam kampanyasının nelere göre geliştirildiğini belirlemek de çalışmanın amaçlarından birisidir. 2007, 2011 ve 2015 genel seçimlerinde Türkiye'de başarılı olan negatif siyasal reklam örneklerinin olumlu ve olumsuz yönlerinin değerlendirilmesi de çalışmanın bir başka amacıdır. Böyle bir yol izlenmesi ile birlikte negatif siyasal reklam uygulamalarının başarılı olması için nelerin dikkate alınması gerektiği amacı gerçekleştirilmiş olacaktır.

Siyasal pazarlama hakkında inceleme yapılacak olması, geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki farklılıkları açıklayacak olması, çalışmanın önemi kapsamındaki ilk husustur. Siyaset ve reklam arasındaki ilişkiyi inceleyecek olması ve siyasal reklamların kullanılmasının seçmenleri istenen yönde etkilemesi için nasıl olması gerektiğinin açıklanması, çalışmanın önemini meydana getiren ayrıntılar arasındadır.

Negatif reklamcılık anlayışının içeriğinin belirlenmesi, Türkiye'deki seçimlerde negatif reklamcılık anlayışının nasıl kullanıldığını açıklaması, çalışmanın önemini oluşturan hususlardan bir diğeridir. Türkiye'de 2007, 2011 ve 2015 yılındaki genel seçimlerde faydalanılan negatif siyasal reklam örneklerinin analiz edilmesini mümkün kılması, çalışmanın önemi yansıtan pek çok ayrıntıdan bir tanesi olarak görünmektedir.

Çalışmada literatür taraması yöntemi ve örnek olay incelemesi yöntemleri bir arada kullanılarak ilerleme kaydedilecektir. Siyasal pazarlama, siyasal reklam, negatif reklam, negatif siyasal reklam konuları ile ilgili literatürün taranmasının ardından Türkiye'deki 2007, 2011 ve 2015 genel seçimleri örneğine dair haberler

değerlendirmeye alınarak örnek olay incelemesinden faydalanılacaktır. Üç farklı seçim döneminde kullanılan negatif siyasal reklam örneklerinin incelenmesi, araştırmada elde edilecek olan sonuçların geçerlilik düzeyini arttıracaktır. Böylece literatürde yer alan verileri destekleyecek somut verilere ulaşılması hedeflenmektedir.

Türkiye'deki siyaset ortamı göz önüne alındığında negatif siyasal reklam anlayışının yoğun bir şekilde tercih edildiği görülecektir. Türkiye'de 2007, 2011 ve 2015 yıllarında gerçekleştirilen seçimlerin incelenmesi ile birlikte negatif siyasal reklam anlayışı ve Türkiye siyaseti ilişkisine dair somut veriler ortaya konulacaktır.

Türkiye'de negatif siyasal reklam uygulamalarının 2007, 2011 ve 2015 genel seçim dönemi özelinde araştırılacağı bu çalışma kapsamında belirlenen plan aşağıdaki gibidir.

- Giriş bölümü içerisinde çalışmada izlenecek olan yol haritasına dair bilgi paylaşılacaktır.
- Birinci bölümde siyasal pazarlama ve siyasal reklamla ilgili kavramsal çerçeve belirlenecektir.
- İkinci bölüm içerisinde negatif reklamcılık ve negatif siyasal reklam hakkında bilgi verilecektir.
- Üçüncü bölümde Türkiye'deki negatif siyasal reklamcılık uygulamaları hakkında araştırma yapılacaktır. AKP-MHP-CHP partilerinin ulusal basındaki haberleri aracılığıyla açıklama getirilecektir.
- Ulaşılan sonuçlar irdelenerek Türkiye'deki negatif siyasal reklam uygulamalarının genel değerlendirmesi yapılacaktır. Çalışmanın hedefledikleri ile ulaştıkları arasındaki karşılaştırma da bu kısımdaki açıklamalarla birlikte gerçekleştirilecektir.
- Türkiye'deki negatif siyasal reklam uygulamalarının nasıl olması gerektiğine dair öneriler sunulacak ve çalışma sonlandırılacaktır. Böylece Türkiye'de başarılı bir negatif siyasal reklam kampanyası örneğinin içeriğine dair fikir sahibi olunması amaçlanmaktadır.

Çalışmada yapılan literatür taraması ve örnek olay incelemesi neticesinde ulaşılan bulgular; sonuç ve öneriler kısmında ayrıntılı bir şekilde açıklanacaktır. Türkiye'deki negatif reklam uygulamalarının içeriğine dair açıklamalar da bu kısımda yer alacaktır.

Etkili bir negatif reklamcılık kampanyasının nasıl olması gerektiğine dair öneriler getirilmesi de yine bu kısımda olacaktır. Türkiye'deki siyasi partilerin negatif siyasal reklam kullanımlarının daha etkili olması adına öneriler de yine bu kısımda yer alması planlanan konulardan biridir.

Bu şekilde bir çalışma hazırlanması ile birlikte siyasal pazarlama, siyasal reklam, negatif reklamcılık, negatif siyasal reklamcılık gibi konularla ilgili literatüre katkıda bulunulacağı düşünülmektedir. Ayrıca böyle bir çalışma hazırlanması neticesinde benzer konuda araştırma yapacak olan araştırmacılara yol gösterici nitelikte verilere ulaşılması hedeflenmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA ve SİYASAL REKLAM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın birinci bölümü, siyasal pazarlama ve siyasal reklam kavramlarının kavramsal çerçevesinin araştırılmasına ayrılmıştır. Bu amaçla öncelikle siyasal pazarlama kavramına ilişkin açıklama yapılacak, ardından siyasal reklam hakkında değerlendirmelerde bulunulacaktır.

1.1. SİYASAL PAZARLAMA

Pazarlama sözcüğünün tek başına kullanılması durumunda, bu kavramdan genellikle ticari pazarlama anlaşılmaktadır. Ancak pazarlama bilimi, yalnızca karın temel amaç olduğu alana uygulanıp bırakılabilecek ve diğer alanlara –kar amaçsız kuruluşlara– uygulanamayacak bir uygulamalar bütünü değildir (Gürbüz ve İnal, 2004: 50).

Pazarlamada çoğunlukla ürün, hizmet veya fikirlerin alıcıya para, mal, emek gibi değer ifade eden şey karşılığında değişimi söz konusu iken politik pazarlamada ise kişilerin grupların ve politikaların oy karşılığı değişimi söz konusu olabilmektedir. Politik pazarlama; bir siyasi partiyi veya adayı potansiyel seçmenlere uygun hale getirmek, siyasi parti veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakipleriyle arasındaki farkı ortaya koyup en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oyu elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür (Tan, 2002: 8). Siyasal pazarlama kamusal, siyasal veya belirli partiler ve adaylarla ilgili özelliklerin, fikirlerin, ilke ve politikaların pazarlanmasıdır. Siyasal pazarlama genellikle, seçimlerde seçmenin oy tercihini etkileme üzerine biçimlendirilmektedir. Politik pazarlama seçmenin bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Reklamın olmadığı toplumdaki tüketicinin durumu ile politik pazarlamanın olmadığı bir toplumdaki seçmenin durumu arasında bir fark yoktur (Gegez, 1990: 39-40). Politik pazarlama, politikacıların amaçlarını gerçekleştirmek için parti ile seçmenleri arasında yararlı bilgi alışverişi kuracak ve sürdüreceği yaratıcı seçim programlarının analizi, geliştirilmesi, planlanması, uygulanması ve kontrolüdür (O’Cass, 2001: 1004).

Seçmenlerin istekleri, ihtiyaçları ve beklentilerinin karşılanmasını içeren pazarlama türüne siyasal pazarlama denir (Öcal, vd., 2011: 403). Siyasal pazarlama kavramının açıklanacağı bu kısımda sırasıyla; siyasal pazarlama tanımı, siyasal pazarlamanın tarihi gelişimi, siyasal pazarlamanın amaçları, siyasal pazarlamanın özellikleri, siyasal pazarlamayı etkileyen faktörler, siyasal pazarlamaya yapılan eleştiriler başlıkları altında açıklama getirilecektir.

1.1.1. Siyasal Pazarlama Tanımı

Siyasal pazarlama kavramı, iktidar olma ve hükümette bulunma hedefi güden siyasi partilerin kullandığı pazarlama aracıdır (Boyras ve Erdem, 2015: 62). Bu pazarlama türünde hedef kitle yani müşteriler seçmenlerdir. Dolayısıyla siyasal pazarlamada toplumun tümü hedef kitle olarak seçilmektedir.

Politik pazarlama olarak da literatürde yer alan siyasal pazarlamada ikna kabiliyeti kullanılarak kararsız seçmenlerin ikna edilmesine yönelik çaba gösterilmektedir (Bayraktaroğlu, 2002: 59). Siyasal pazarlamada esas olan seçmenlerin davranışları ve kararlarını etkilemek olsa da öncelikli konu kararsız olan seçmenlerin tercihlerini etkilemek olarak görünmektedir.

En geniş açıdan siyasal pazarlama kavramı aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır: “Bir siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakipleriyle arasındaki farkı ortaya koyup en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oyu elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür” (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 189). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere siyasal pazarlama kavramında seçmenlerin tercihlerini etkilemek için çaba gösterilirken maliyetin gözetilmesi şarttır. Siyasal pazarlamayı kullanan parti ya da adayın rakiplerinden ayrılan yönlerinin kampanya kapsamında yer alması gerektiği de bu tanımla birlikte anlaşılmaktadır.

Geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama arasında karşılaştırma yapılması, siyasal pazarlamanın anlaşılmasına katkıda bulunacaktır ve karşılaştırma çalışmanın içeriği bakımından gereklidir. Bu kapsamda yer alan veriler aşağıdaki tabloda (Çizelge 1.1) gösterildiği gibidir.

Çizelge 1.1’de görüldüğü üzere siyasal pazarlama; kullanılan araçlar, ortaya konulan ürün, pazarlama karmaları, pazarlama kampanyasının içeriği gibi hususlar aracılığıyla geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır. En temel farklılık olarak da hedef kitlenin tüketiciler olduğu geleneksel pazarlamaya karşın siyasal pazarlamanın seçmenleri hedef kitle olarak belirlemesi gelmektedir.

Çizelge 1.1. Geleneksel Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Karşılaştırması

GELENEKSEL PAZARLAMA	POLİTİK PAZARLAMA
Ürünler	Adaylar
Ürün Karması	Aday Karması
Ürün İmajı	Aday İmajı
Ürün Geliştirme	Aday Geliştirme
Ürün Tasarımı	Aday Tasarımı
Ürün Tasarım Testi	Aday Tasarım Testi
Ürün Konumlama	Aday Konumlama
Ürün Yaşam Döngüsü	Aday Yaşam Döngüsü
Ürün Tutundurulması	Aday Tutundurulması
Kişisel Satış	Kapı Kapı Dolaşarak Oy Toplamak
Ürün Yöneticisi	Aday Yöneticisi
Marka Bağlılığı	Parti Bağlılığı
Marka Yöneticisi	Parti Yöneticisi
Tüketiciler	Seçmenler
Tüketiciler Pazarı Bölümlendirilmesi	Seçmen Pazarı Bölümlendirilmesi
Tüketici Tatmini	Seçmen Tatmini
Tüketici Fikir Liderleri	Siyasal Fikir Liderleri
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Siyasal Sosyal Sorumluluk
Tüketici Yönlülük	Watergate Skandalı Dönemi
Tüketici Pazar Payı	Seçmen Pazar Payı
Tüketici Araştırma Alanları	Seçmen Araştırması
Pazarlama Kampanyası	Siyasal Kampanya
Pazar Planlaması	Siyasal Planlama

Kaynak: Demirtaş, 2010: 20.

1.1.2. Siyasal Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Siyasal pazarlamanın bilimsel olarak ele alınması ise, bütün dünyada oldukça yeni- yirminci yüzyıl başları- sayılabilir. Pazarlama bilimi ve uygulamalarının siyaset alanına girmesi, bu alanı önemli ölçüde etkilemiş, özellikle ticari pazarlamadaki promosyon yaklaşımı, seçim kampanyalarında siyasetçiler için can simidi olmuş, rekabetin de artmasıyla seçim kampanyaları daha renkli bir biçime bürünmüştür. (Gürbüz ve İnal, 2004: 12).

Siyasi faaliyetlerin pazarlanabileceğinin farkına varılması ile birlikte siyasal pazarlamanın tarihsel gelişimi başlamıştır denilebilir (Okumuş, 2007: 2). Bugünkü içeriğiyle siyasal pazarlamanın geçmişi çok eskilere dayanmıyor olsa da siyasal pazarlama kapsamında değerlendirilebilecek kampanyaların çok eskiye uzandığı söylenebilir. Siyasal pazarlamanın gelişiminde bu durumun bilincinde olmakta fayda vardır.

Tarihi süreçte siyasal pazarlamanın gelişimine dair 1900'lü yıllardaki içerik aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kahraman Türedi, 2015: 13-14):

- i. 1928'de ABD başkan adayı Roosevelt radyoda seçim konuşması yapmıştır.
- ii. 1948 yılında ABD'de Henry Truman'ın seçim konuşması televizyonda yayınlanmıştır.
- iii. ABD'de 1952 yılında Eisenhower adına siyasi içerikli reklamlar yapılmıştır.
- iv. İngiltere'de Muhafazakar Parti ve İşçi Partisi 1959 yılında seçim kampanyaları yapmıştır.
- v. 1963 yılında Fransa'daki cumhurbaşkanlığı seçimlerinde siyasal pazarlama kullanılmıştır.
- vi. İkinci dünya savaşı sonrasında Almanya'da siyasal reklamlar kullanılmaya başlamıştır.
- vii. Türkiye'de 1977 yılında Adalet Partisi seçim kampanyası içerikli ses kayıtları yayınlamıştır.

Sıralanan maddelerden de anlaşılacağı üzere siyasal pazarlamanın gelişimi dünyada 1930'lu yıllar itibariyle başlamıştır. 1930'lu yıllarda başlayan siyasal pazarlamanın gelişimi hala devam etmektedir. Türkiye'de siyasal pazarlamanın gelişimi ise nispeten geç olmuştur ve siyasal pazarlama kampanyası ilk kez 1977 yılında düzenlenmiştir. Siyasal pazarlamanın gelişimi, gelinen noktada devam etmekte ve seçimlerde daha fazla kullanılmaktadır.

1.1.3. Siyasal Pazarlamanın Amaçları

“Siyasal pazarlama, siyasi partilerin siyasi araçsal bir taslağıdır. Amaç, parti genel hedefleri ile politikacıların bireysel hedeflerini planlı bir şekilde gerçekleştirerek bu doğrultuda vatandaşların kişisel gereksinimlerine ulaşmaktır” (Karaçor, 2006: 86).

Görüldüğü üzere siyasal pazarlama siyasi parti ya da adayların hedefleri ile vatandaşların ihtiyaç ve beklentileri arasında uyum yakalamayı hedeflemektedir.

Tüketicinin yani seçmenin ilgisini çekmek, siyasal pazarlamanın temel hedeflerinden bir tanesidir (Karaçor ve Gözüm, 2012: 406). Bu amacın varlığı, siyasi fikirlerin ya da siyasi partilerin / adayların da ürün ya da hizmet gibi bir pazarlama unsuru olduğuna işaret etmektedir. Medyadaki sunumu dikkate alınarak hazırlanan, reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları ile her türlü propaganda ve kamuoyu araştırma tekniklerinin çığınca kullanıldığı siyasette, ‘konu mankeni’ olarak pasif ve edilgen bir konuma düşürülen yurttaşan, sadece ve sadece oyunu kullanması talep edilmektedir. (Taşcıoğlu, 2007: 66)

Siyasal pazarlamanın amaçlarını gerçekleştirmesinde gelişim aşamaları aşağıdaki Çizelge 1.2’de gösterildiği gibidir.

Çizelge 1.2. Siyasal Pazarlama Gelişim Aşamaları.

FAALİYET	ADAY AŞAMASI	SATIŞ AŞAMASI	PAZARLAMA AŞAMASI
Seçmenlere Çalışma	Çok Sınırlı	Biraz	Çok
Seçmen Analizi	Yok	Biraz	Çok
Seçmen Bölümleme	Sınırlı	Sosyo Ekonomik	Sosyo Ekonomik ve Kişilik
Tutundurma ve Reklam	Çok Yoğun	Çok Yoğun	Planlı
Ürün Konumlandırma	Yok	Biraz	Bilinçli
Ürün Geliştirme	Yok	Biraz	Bilinçli
Parti Tabanına Yönelik Politikalar	Yüksek	Yüksek	Planlı
Medya Kullanımı	Yüksek	Yüksek	Planlı
Yaklaşım	Basit Karar Verme	Karmaşık Karar Verme	Politika Üretme

Kaynak: Demirtaş, 2010: 77.

Çizelge 1.2’de görüldüğü üzere siyasal pazarlamanın amaçlarının gerçekleştirilmesi adına seçmenlere yönelik çalışmalar yapılmalı ve bunlar tutundurma, reklam gibi girişimlerle desteklenmelidir. Bunun yanı sıra siyasal pazarlama amaçlarında parti tabanına yönelik politikalar kullanılmalı ve bunun için medya aracından etkili bir şekilde faydalanılmalıdır. Aday, satış ve pazarlama olmak üzere amaçların üç aşamada gerçekleştirildiği de yukarıdaki tablo aracılığıyla anlaşılmaktadır.

1.1.4. Siyasal Pazarlamanın Özellikleri

Siyasal pazarlamanın içeriğinde yer alan ürünler, elle tutulamayan ve görülemeyen bir yapıdadır (Bayraktaroğlu, 2002: 69). Başka bir deyişle siyasal pazarlamanın içeriğinde yer alan hususlar somut olmaktan uzaktır. Siyasal pazarlama için böyle bir geçerliliğin bulunması bazı durumlarda avantaj iken bazı durumlarda dezavantaj olarak kendisini göstermektedir.

Siyaset sahnesinde yer alan aktörler, kitleler üzerinde egemenlik kurabilmek için kitleler ile iletişim halinde olmak durumundadır (Zeybek, 2016: 25). Siyaset ve iletişim ilişkisinin temelini oluşturan bu husus aynı zamanda siyasal pazarlamanın ortaya çıkmasında etkisini göstermektedir. Siyasal pazarlamanın özellikleri açısından değerlendirme yapılacak olduğunda ise iletişimi etkili bir şekilde kullanma özelliğinin varlığı söz konusu olmaktadır. Siyasal pazarlamanın özelliklerinin ortaya çıkmasında iletişimle ilgili unsurların belirleyici roller üstlenebileceğini göstermesi, bu ifadeleri daha önemli hale getirmektedir.

Siyasal pazar konumları, özellikler ve stratejik yönelimler açısından siyasal pazarlamanın değerlendirmeye alınması durumunda aşağıdaki gibi bir tablo ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 1.3. Siyasal Pazar Konumları, Özellikleri ve Stratejik Yönelimler.

KONUMLAR	ÖZELLİKLER	STRATEJİK YÖNELİMLER
Lider	En yüksek pay Sürekli saldırı Varoluş nedenini hatırlatma	Tüm pazarı genişletme Pazar payını genişletme Pazar payını savunma
Muhalefet (Meydan Okuyanlar)	Lideri, belki birkaç muhalefeti alt etmek	Lidere saldırı Benzer özellikteki rakiplere saldırı Daha küçük rakiplere saldırı
İzleyiciler	Hedef pazar üzerine amaçlı yoğunlaşma Yenilikçi olmaktan çok taklitçi olma Yerel ya da bölgesel güç	Taklit Uyarılama
Gedikçiler (Nicher)	Dar anlamda tanımlanmış bir pazarda pay sahibi olmak Uzmanlaşmış çekicilik	Gedik pazar oluşturma Gedik pazarı genişletme Gedik pazarı savunmak

Kaynak: Okumuş, 2007: 10.

Çizelge 1.3'te görüldüğü üzere siyasal pazarlama sürecinin aktörlerinden her birisinin yansıttıkları özellikler ve stratejik yönelimler farklılıklar içermektedir. Bu nedenle siyasal pazarlamanın özelliklerine ilişkin değerlendirmelerde yukarıdaki tabloda yer alan bulguların dikkate alınması önemli bir konu olarak görünmektedir. Siyasal pazarlamada lider konumundaki kişi ya da parti hitap ettiği kitleyi daha geniş bir hale getirmeyi amaçlamakta iken muhalefetin yöneliminin lidere saldırı ve benzer rakiplere saldırı şeklinde olmaktadır. İzleyicilerin varlıkları ise yerel ve bölgesel güç olma niteliğini beraberinde getirmektedir. Çizelgede yer alan verilerden lider ve muhalefetle ilgili olanları siyasal pazarlamanın özellikleri gereğince daha sıklıkla karşılaşılan bir yapıya sahiptir. Bu nedenle tablo üzerinde kendisine yer edinen izleyiciler ve gedikçiler taraflarının biraz daha arka planda yer alması söz konusu olmaktadır. Stratejik yönelimler ve özelliklerin altında yer alan veriler de bunları destekler nitelikte görünmektedir.

Siyasal pazarlamanın sahip olduğu özellikler arasından öne çıkanları aşağıdaki gibidir (Kahraman Türedi, 2015: 10):

- i. Katılım yüksektir.
- ii. Süreç niteliği taşır.
- iii. Fikirler pazarlanır.
- iv. Seçmenleri ortak paydada buluşturur.
- v. Geniş ölçüde desteğin olduğu bir pazarlama türüdür.
- vi. Seçim öncesi ve seçim sonrası dönemlerde ayrı ayrı sorumluluklar bulunmaktadır.
- vii. Maliyet uzun vadede belirlenmektedir.
- viii. Geleneksel pazarlamadan daha geniş bir ürün / hizmet ölçeği bulunmaktadır.

Görüldüğü üzere siyasal pazarlamanın kendisine has özellikleri vardır ve siyasal pazarlamanın kapsamını bu özellikler belirlemektedir. Pazarlamanın karmaları açısından siyasal pazarlama özellikleri aşağıdaki Şekil 1.1 üzerinde olduğu gibi incelenebilir.

Şekil 1.1'de görüldüğü üzere siyasal pazarlamada ürün; kişi ya da parti olabilir. Kurum kapsamında amatör ruh ve gönüllere dayalı olma gibi hususlar yer almaktadır. İdeoloji ile dolu olma, karşıt seçmenler ve sosyal kabul siyasal pazarlamadaki pazarı

oluşturur. Süreç özellikleri ise nispeten geniş bir kapsamda olup reklam, stil, anket, taktik oylar ile haberler ve medya ilişkisini içermektedir.



Kaynak: Demirtaş, 2010: 14.

Şekil 1.1. Siyasal Pazarlamanın Özellikleri

1.1.5. Siyasal Pazarlamayı Etkileyen Faktörler

Siyasal pazarlamayı etkileyen en temel faktör seçmen davranışlarıdır. Siyasal pazarlamada seçmenlerin davranışlarına göre faaliyetler yürütülmeli, seçmelerin motivasyonunu sağlamak hedeflenmelidir. Böylece seçmenlerin siyasi ürüne karşı ilgisinin oluşması sağlanacaktır (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 189).

Siyasal pazarlama üzerinde etkisi olan faktörler aşağıda sıralandığı gibidir (Öcal, vd., 2011: 403-404):

- i. Siyasi partiler,
- ii. İktidar – muhalefet,
- iii. Bürokrasi,
- iv. Baskı grupları,

- v. İdeolojiler,
- vi. Bilim ve teknoloji,
- vii. Çevre,
- viii. Uluslararası ilişkiler – gelişmeler,
- ix. Siyasi sorunlar şeklindedir.

Sıralanan maddelerden de anlaşılacağı üzere siyasi pazarlamayı doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen faktörler vardır. Yukarıdaki ilk beş faktör doğrudan etkisini göstermekte iken sondaki dört faktör dolaylı olarak etkisini hissettirmektedir.

Pazarlama karmaları siyasi pazarlamayı etkilemektedir. Ticari pazarlamayı da içerecek şekilde değerlendirme yapılacak olduğunda bu durum aşağıdaki Çizelge 1.4’de gösterildiği gibidir.

Çizelge 1.4. Siyasal Pazarlamayı Etkileyen Faktörler

Pazarlama Elemanı	Ticari Pazarlama	Siyasal Pazarlama
Ürün	Her Türlü Mal ve Hizmet	Lider / Adaylar / Parti / Parti Politikaları / Bunların Tümü
Dağıtım/ Yer	Her Türlü Dağıtım Kanalı	Yeni adaylar için, fiziksel bir dağıtım söz konusu değil. Çoğunlukla promosyon faaliyetleri ile birleştirilmiş durumda. Eski adaylar için, yöresel ve ülke çapında yaptıkları hizmetler
Promosyon	Televizyon, gazete, radyo, billboardlar, ilan ve broşür gibi her türlü promosyon araçları ile gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri.	Televizyon, gazete, radyo, billboardlar, ilan ve broşür gibi her türlü promosyon araçları ile gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri.
Fiyat	Çoğunlukla parasal	* Belirsiz * Gelecekte ortaya çıkabilecek refah kaybı / kazancı * Kişisel psikolojik huzursuzluklar * Toplumsal huzursuzluklar * Diğer partinin / adayın seçilmesi halinde yapabileceği hizmetlerden kaynaklanan alternatif maliyetler, vb.

Kaynak: Demirtaş, 2010: 28.

Çizelge 1.4’te görüldüğü üzere siyasi pazarlama üzerinde etkisi olan faktörler arasında liderler ve partiler, eski adaylar, toplumun huzuru ya da huzursuzluğu, diğer partilerin faaliyetleri, medyada yer alan haberleri saymak mümkündür. Bölüm içerisinde

verilen diğer bilgilerle uyumlu olması, yukarıdaki tabloda değinilen faktörleri daha önemli hale getirmektedir.

1.1.6. Siyasal Pazarlamaya İlişkin Eleştiriler

Siyasal pazarlamada seçmenler birer müşteri olarak ele alınmaktadır (Akar, 2009: 171). Bu da siyasal pazarlamanın eleştirilmesini beraberinde getirmektedir. Siyasi fikirlerin geleneksel pazarlamada olduğu gibi bir ürün bir mal ya da bir hizmet gibi ticari amaçla olmasa da pazarlanması, siyasal pazarlamaya yöneltilen eleştirilerin başında gelmektedir.

Lobicilik, siyasal pazarlama sürecinin önemli bileşenlerinden bir tanesi olmakla birlikte lobicilik faaliyetlerinin yürütülmesi sürecinde yaşanan bazı gelişmeler, siyasal pazarlamaya yöneltilen eleştiriler arasında yer almaktadır. Buna göre lobicilik kapsamında kendi çıkar gruplarına yönelik ayrımcılık yapılması gibi olumsuz süreçlerle karşılaşılması mümkündür. Aynı zamanda atamaların yapılması gibi önemli süreçlerde lobicilik faaliyetlerinin olumsuz etkilerinin varlığı söz konusu olmaktadır. Tüm bunlar, lobiciliği siyasal iletişim sürecindeki önemli araçlardan bir tanesi konumuna getirmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 64).

Seçmenler, siyasal pazarlamanın tüketicileridir ve hizmetleri en son kullanan taraftır (Bayraktaroğlu, 2002: 7). Seçmenlerin sahip oldukları bu nitelikler, siyasal pazarlamadaki kampanyaların seçmenler tarafından suiistimal edilebilir olması anlamına gelmektedir. Siyasal pazarlama faaliyetleri kapsamında seçmenleri dönemlik olarak memnun edecek şekilde tavizler verilmesi, siyasal pazarlamaya yöneltilen başlıca eleştirilerden bir tanesidir.

Adaylar ya da partiler, seçim süreçlerinde seçmen algısını yönetmeyi hedeflemektedir. Her ne kadar bu hedef daha fazla oy almak için yapılan bir girişim olarak görünse de seçmenin algısını yönetme konusunun siyasal pazarlamaya yöneltilen eleştiriler arasında yer aldığı bilinmektedir.

Siyasal pazarlamaya yöneltilen eleştiriler, siyasal pazarlama faaliyetlerinin olması gerektiğinden farklı şekilde ele alınması ile ilişkili bir konudur. Başka bir deyişle siyasal pazarlama sürecinin tarafları üzerlerine düşen görevleri olması gerektiği gibi yerine getirdikleri takdirde siyasal pazarlamanın alacağı eleştirilerin ortadan kalkması

beklenmektedir. Siyasal pazarlamanın bu niteliğinin bilincinde olarak siyasal pazarlamaya yöneltilen eleştiriler göz önünde bulundurulmalıdır.

1.2. SİYASAL REKLAM

Reklam, resim, söz, ses, beden dili, jest, hareket gibi öğeleri kullanarak, geniş bir uyarılar yelpazesinden yararlanmakta ve gerçeğe karşı imgeyi kullanan bir tür iletişim olmaktadır (Yıldız, 2002: 12). Reklamda hedef kitleye iletilmek istenen mesajlar reklamcılar tarafından bilinçli tercihler doğrultusunda tasarlanmaktadır. Bu mesajların hedef kitle üzerinde istenen etkileri bırakabilmesi için mesajlar açık bir biçimde verilebildiği gibi, kimi zaman sembollerden yararlanılarak oluşturulmuş göstergelerle de verilmeye çalışılmaktadır (Dağtaş, 2003: 84). Günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan reklamcılık türlerinden siyasi reklamcılık, en yalın ifadeyle siyaset içerikli reklamlardır (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 191). Siyasal reklam hakkındaki inceleme kapsamında çalışmanın bu bölümünde sırasıyla siyasal reklam tanımı, siyasal reklamın işlevleri, siyasal reklamın özellikleri, siyasal reklam türleri, siyasal reklam araçları, siyasal reklamın etkileri başlıkları altında açıklamalarda bulunulacaktır.

Siyasal reklam, reklam yöntemlerinden yararlanılarak geliştirilen bir reklam türüdür. Reklamın özel bir çalışma alanını oluşturur. Daha geniş çerçevede ise siyasal ürün paketini (veya parti, parti lideri, aday gibi alt elemanlarını) (tanıtım, bilgilendirme ve teşvikle) seçmenlere uygun hale getirmek, bahsedilen faaliyetleri mümkün olan en yüksek seçmen kitlesine tanıtmak, seçmenlerce benimsenecek duruma getirmek ve rakiplerle fark oluşturmak, minimum araç ve maliyetle maksimum oy sayısını elde ederek seçimi kazanmak için kullanılan teknikler ve yöntemler bütünüdür (Bongrand, 1992: 17).

Siyasal reklamlar, partilerin ve adayların ülke sorunlarına yaklaşımlarının, onların çözümüyle ilgili düşüncelerinin, planlarının ve çözüm önerilerinin, siyasal vizyonlarının, yaptıklarının ve yapmayı planladıklarının (vaatlerinin) seçmenlere anlatılması, tanıtılması ve benimsetilmesi ve nihayetinde onların desteklerinin sağlanması amacıyla diğer tutundurma araçları ve yöntemleriyle birlikte yaygın olarak kullanılır ve bu tür amaçlar için son derece uygun bir araç ve yöntemdir (Çankaya, 2015: 453).

Siyasal reklamlar, seçmen algısında değişlik yaratarak parti yada adaya sempati kazandırmak, çeşitli ikna stratejileri yardımıyla seçmeni etkilemek amacıyla kullanılan ve doğru uygulandığında olumlu sonuçlar veren reklamlardır.

Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyada yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştiren mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili siyasal kampanya iletişim faaliyeti olarak da ifade edilebilir (Uztuğ, 2004: 315). Özellikle siyasal kampanyalarda siyasal reklam olgusunun tarihi oldukça eskiye gider. Genel olarak medyadaki siyasal reklamlar ilk olarak özel girişimin elinde bulunan gazetelerde yer almıştır. Elektronik medya içinde özellikle de televizyonda siyasal reklam olgusu ilk olarak ABD’de başlatılmıştır. Siyasi partiler, radyo ve televizyonda yer alan siyasal reklamlardan iki yolla yararlanmışır. İlki, radyo veya televizyondan yer ve zaman satın alınması ikincisi ise program satın alınmasıdır (Aziz, 2014: 120-121). Tüm bu satın alımlarla amaçlanan daha geniş kitlelere ulaşabilmektir.

Siyasal reklamcılar kullandıkları reklam araçları bakımından oldukça zengin bir alana sahiptirler. İnternet, televizyon, ilan panoları, radyo, gazeteler, dergiler, afişler vb. bunlardan bazılarıdır. Teknolojinin gelişimine paralel olarak reklam araçları da çağın gerektirdiği değişime uğrayarak yaşanan dönemin şartlarına ayak uydurabilmektedir. Mobil telefonlarla birlikte seçmenin reklama gitmesine (reklam panoları, afiş vb.) gerek kalmamakta aksine reklam seçmene gitmektedir.

Aslında hedef kitleye ulaşmada hangi reklam aracının kullanılacağı uzmanlık gerektiren bir iştir. Çünkü hedef kitlenin sergilediği özellikler kullanılacak reklam aracının veya araçlarının belirlenmesinde belki de en önemli unsurdur.

1.2.1. Siyasal Reklam Tanımı

Siyasal pazarlama kavramının açıklanmasının ardından siyasal reklam hakkında bilgi verilmesi gerekmektedir. Siyasal reklam ile birlikte ifade edilmek istenen siyasi ürünlerin, siyasi örgütlerin, siyasi liderlerin ya da siyasi ideolojilerin tanıtımı gerçekleşmektedir (Karaçor ve Gözüm, 2012: 408). Günümüz koşullarında daha fazla sayıda seçmene ulaşmak için siyasal reklamcılığın etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Siyasal reklam kavramı, “bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü” biçiminde tanımlanmaktadır (Balcı, 2006: 41). Seçim süreçlerinde adaylar ya da partiler hakkında seçmene bilgi aktarılması, siyasal reklam tanımlarının içeriğinde kendisine yer edinmiştir.

Seçmenlere yönelik bir araç olan siyasal reklamlarla birlikte siyasi partiler, siyasi adaylar ya da imgeler seçmenlere pazarlanmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 70). Buradan hareketle siyasal reklamların pazarlama aracı niteliği taşıdığını söylemek mümkün olmaktadır. Siyasal reklamlar bu nitelikleri sebebiyle siyasal pazarlamanın temel araçlarından birisidir.

Düşünceler ve hizmetlerin pazarlandığı siyasal reklamlar, insanların oy verme süreçlerinde doğrudan etkili olmaktadır (Barut, 2005: 314). Kitle iletişim araçlarının giderek yaygınlaştığı günümüz koşullarında siyasal reklam ile birlikte aktarılan mesajlar, seçmenlere doğrudan ulaşmasının yanı sıra kısa sürede çok fazla kişiye ulaşabilmektedir. Siyasal reklam kavramıyla ilgili yapılan tanımların bu açıdan değerlendirilmesinde fayda vardır. Siyasal pazarlama ve siyasal reklamlarla ilgili süreçlerde hedeflenen seçmenlerin tercihini etkileyebilmek olarak görünmektedir ve bu durumun siyasal reklamlarla ilgili tanımlara yansımaları söz konusudur.

1.2.2. Siyasal Reklamın İşlevleri

Siyasal reklamcılığın önemli işlevlerinden biri de imaj yaratımı yani “seçmende adayı başarıya ulaştıracak algı potansiyelini oluşturabilmek [için] reklam ajanslarının siyasal partilerle eşgüdümlü çalıştıkları kampanya faaliyetleri”dir (Erzen, 2008: 75). Siyasal reklamların imaj yaratımı dışında da başka işlevleri bulunmaktadır. Siyasi partinin, ürün tanıtımı ve pazarlama amacı doğrultusunda reklam, siyasal ürün hakkında bilgilendirme, imaj yaratım sürecinde etkin olarak hedef kitlenin imaja bağımlılığını arttırma, siyasal ürün hakkındaki yanlış bilgilendirmeyi önleyecek bilgileri seçmene aktararak seçmen kaygılarını giderme, siyasal ürünle ilgili yenilikleri tanıtmaya, kişisel propaganda ile ulaşılamayan kişilere ulaşmayı sağlayarak tüm hedef kitleyi siyasal

ürünü destekleyecek şekilde siyasal katılıma teşvik etmek gibi işlevleri de yerine getirir (Divanoğlu, 2008: 115).

Siyasal reklamın işlevleri, reklamın işlevleri üzerinden açıklanacaktır. Bu kapsamda elde edilen veriler Şekil 1.2’de gösterildiği gibidir.



Kaynak: Karpat Aktuğlu, 2006: 5.

Şekil 1.2. Reklamın İşlevleri

Şekil 1.2’deki işlevlerden ilki olan bilgilendirme siyasal reklamcılıkta aday ya da parti ile ilgili bilgi verir. İkna etme işlevinde siyasi parti veya adayın ideolojisi, vaatleri, kullandığı dil gibi araçlar aracılığıyla seçmenlerin ikna edilmesi amaçlanmaktadır. Bu iki işlev ile birlikte seçmenlerin parti ya da adaya oy verme kararı alması söz konusu olabilir. Bu noktada reklamcılıkta destekleme ve hatırlatma işlevleri devreye girerek siyasi parti ya da siyasi adaya oy verilmesi için tetikleyici şekilde etkisini göstermektedir.

1.2.3. Siyasal Reklamın Özellikleri

“Siyasal reklamda reklam yapanın, reklamın paralı olması nedeniyle, reklam mesajının içeriğini ve biçimini de denetlemesini beraberinde getirmektir. Bu durum, siyasal reklamların en önemli özelliği olarak dikkat çekmektedir” (Balcı, 2006: 141). Görüldüğü üzere siyasal reklamlar kapsamında paralı olan reklamların varlığının gerektirdiği denetimler, diğer özelliklerin önünde yer alacak şekilde önem ifade etmektedir.

Siyasal reklamların belli başlı özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Can, 2012: 74-75):

- i. Siyasal reklamlar ortalama vatandaşlara hitap edecek şekilde mesajlar içermektedir.
- ii. Siyasal reklamlardaki söylemlerde karmaşadan uzak ve basit bir yol izlemek gerekmektedir.
- iii. Akılda kalıcı olmalıdır.
- iv. Bireysel ya da grupsal düzeyde değil kitlesel düzeyde ikna edici reklamlar olmalıdır.
- v. Seçimlere yakın dönemler dışında siyasal reklamlar ile pek karşılaşılmamaktadır.
- vi. Siyasal reklamlarla birlikte adaya ya da partiye yönelik ilgi oluşturma söz konusu olmaktadır.
- vii. Seçim kampanyalarının gündeminin oluşturulması ve yönlendirilmesini sağlamaktadır.
- viii. Adaylar ile seçmenler arasındaki benzer noktalara dikkat çekilmektedir.
- ix. Siyasal reklamlar, seçmenlerin gözünde aday ve partinin olumlu bakış açısına sahip olmasına katkıda bulunmaktadır.

Yukarıda sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere siyasal reklamlar, parti/aday ile seçmenler arasında etkili iletişim kurulmasını sağlayacak içerikte ve düzeyde özelliklere sahiptir.

Özetlemek gerekirse siyasal reklamlar, siyasal pazarlama sürecinin önemli bileşenlerinden bir tanesi olarak görünmektedir. Siyasal iletişimde seçmenler ikna edilmeye çalışılmaktadır (Karaçor ve Gözüm, 2012: 409). Seçmenlerin ikna

edilmesinde rol oynaması sebebiyle siyasal reklamların ikna aracı olarak nitelendirilmesi yanlış olmayacaktır. Siyasal reklamlar aracılığıyla seçmenlerin davranışlarının etkilenmesi hedeflendiği için ikna aracı olma niteliğinin kayda değer düzeyde önem ifade ettiği çıkarımının yapılması yanlış olmayacaktır.

1.2.4. Siyasal Reklam Türleri

Siyasal reklamlar, sadece seçim dönemlerinde ortaya çıktığı için bu reklamlarda verilmek istenen mesajların en etkili ve en akılda kalıcı şekilde verilmesi gerekmektedir. Bu noktada siyasal reklamların farklı türleri ortaya çıkmaktadır. Siyasal reklam türleri, seçmenlerin düşünce, inanç, tutum ve davranışlarına etki etme hedefi gütmektedir (Ateş, 2016: 85). Böylece siyasal içerikli reklamların farklı türleri aracılığıyla sonuca ulaşma çabaları gözlenmektedir.

Siyasal reklam türleri denildiğinde akla pozitif siyasal reklamlar ve negatif siyasal reklamlar gelmekle birlikte reaktif ve proaktif siyasal reklamların varlığı da bilinmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 115). Siyasal reklam türleri, Çankaya'nın (2015: 47-53) çalışmasında yedi başlık altında değerlendirilmiştir. Bu çalışmaya göre sınıflandırma şu şekilde yapılmıştır:

- Partizan siyasal reklamlar,
- Adayları temel alan siyasal reklamlar,
- İktidara yönelik siyasal reklamlar,
- Toplumsal gruplara yönelik siyasal reklamlar,
- Gizli siyasal reklamlar,
- Negatif siyasal reklamlar,
- Sosyal amaçlı reklamlar.

Siyasal reklam türlerini içerikleri bakımından sınıflandırmaya ayıran Uztuğ (2008: 318-319) bu sınıflandırmayı şu şekilde aktarmaktadır:

- Parti konumu ve kimliğini vurgulayan reklamlar,
- Lider imajlarını geliştirmeyi hedefleyen reklamlar,
- Adayın partilik bağını, partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar,
- Adayların sahip oldukları özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar,

- İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan (olumlu reklamlar) ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen reklamlar (olumsuz reklamlar),
- Özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları doğrudan hedef alan reklamlar.

Tan (2002: 88) çalışmasında siyasal reklamları üçe ayırmaktadır:

- Öncü reklam: Öncü reklam belirli bir siyasi partiyi veya adayı değil, ilk defa kamuoyuna sunulan yeni bir fikri, bir siyasi partiyi veya adayı tanıtmaya ve benimsetme amacı güder.
- Rekabet edici reklam: rekabet edici reklamda siyasi partinin, adayların ve vaatlerin rakiplere göre farklılıkları ortaya konularak, kamuoyunda bu farklılıklardan hareket ederek seçici tercihler yaratılmaya çalışılır.
- Hatırlatıcı reklam: Siyasi parti veya adaylar bilinmekle beraber kamuoyunda bir doyma durumunun belirlediği, oy hacminde bir daralma başladığı zaman yapılan reklamdır.

Negatif siyasal reklamlar bu çalışmanın temel araştırma konusunu meydana getirdiği için çalışmanın bir sonraki kısmında açıklanacaktır. Bu nedenle siyasal reklam türlerinin konusuna ayrıntılı bir şekilde yer verilmesine gerek görülmemiştir. Negatif siyasal reklamcılık konusunun araştırılması ile birlikte bu konunun sağlıklı bir biçimde anlaşılacağı düşünülmektedir.

1.2.5. Siyasal Reklam Araçları

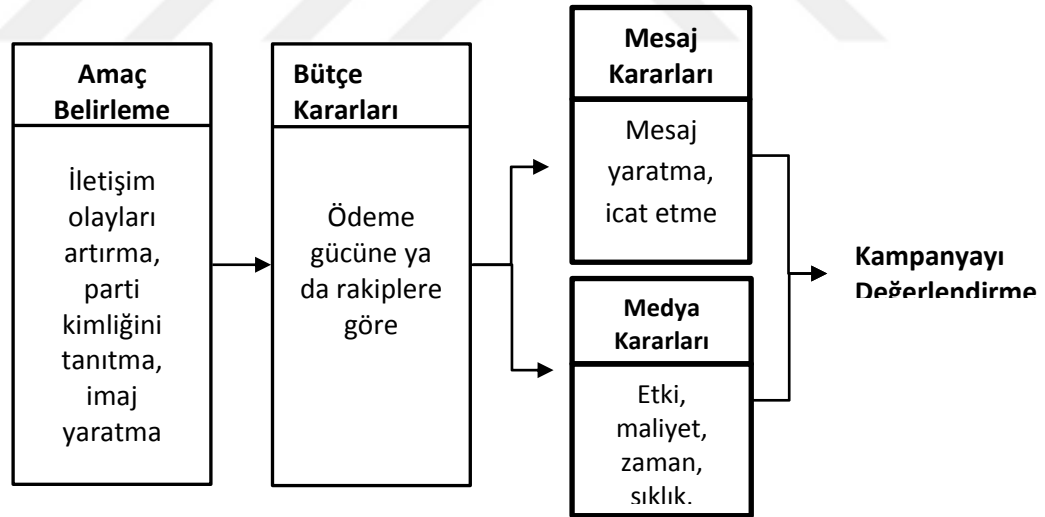
Siyasal reklamlar ile birlikte seçmenleri bilgilendirme işlemi gerçekleşmektedir (Balcı, 2006: 140). Siyasal reklamın bu yöndeki niteliğinin getirisi olarak mesajı tüketiciye etkili bir şekilde aktarabilecek araçların varlığı beklenmektedir.

Sözlü ya da sözsüz araçlar, siyasal reklam araçları kapsamında kendisine yer edinebilir. Bu açıdan değerlendirme yapılacak olduğunda mesajlar, müzikler, ses efektleri, görüntü, sembol gibi sözlü ya da sözsüz araçların kullanımı söz konusu olmaktadır (Ateş, 2016: 88). Siyasal reklamlar ile birlikte geliştirilen kampanyanın içeriğine göre bu araçlardan biri ya da birkaçının bir arada kullanımı ile karşılaşılmaktadır. Aynı zamanda siyasal reklamlar, parti ya da adayların seçmenlere

söz konusu vaatlerini, uygulayacakları planları ve gündem konuları karşısındaki tutumlarını iletmede faydalandıkları en önemli araç (Atkin ve ark., 1973: 223; Garramone, 1983: 73; Shyles, 1983: 333-334) olarak dikkat çekmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin iletişim sürecine kazandırdığı en önemli unsur, karşılıklı etkileşim kapasitesini artırmasıdır (Timisi, 2003, 133). Seçim kampanyalarında hedeflenen daha fazla seçmene ulaşmak olduğu için siyasal reklam araçlarının içeriğinde kitle iletişim araçları önemli bir yere sahiptir. Televizyon, radyo, gazete bu araçlar arasında bilinenleridir (Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2015: 106). Gelişen ve değişen dünyada bu araçların yanı sıra internet gün geçtikçe daha fazla yaygınlaşmaya başlamaktadır. Siyasal reklam aracı olarak internet ve sosyal medya kullanımı, daha fazla seçmene ulaşmayı mümkün kılmasının yanı sıra katlanılan maliyet açısından da daha uygun bir araç niteliği taşımaktadır.

Siyasal reklam araçlarının neler olduğunun yanında hangi aşamalarda kullanıldığının bilinmesinde fayda vardır. Bu kapsamda ulaşılan veriler Şekil 1.3'te gösterildiği gibidir.



Kaynak: Demirtaş, 2010: 132.

Şekil 1.3. Siyasal Reklam Süreci

Şekil 1.3'te görüldüğü üzere siyasal reklam süreci içerisinde ilk olarak amaç belirlenmelidir. Amaç belirleme aşaması aynı zamanda hangi siyasal reklam aracının kullanılacağı konusunun belirleyicisi olarak görünmektedir ve bu nedenle diğer

aşamalardan ayrılmaktadır. Amacın ve kullanılacak olan aracın belirlenmesinin ardından ödeme gücü ve rakipler gözetilerek bütçe kararları alınır. Bütçeyle ilgili karara varılmasının ardından mesaj kararları hakkında değerlendirme yapılmaktadır. Mesaj oluşturma, medya kararları, maliyet ve sıklık gibi hususlar göz önünde bulundurularak mesajla ilgili kararlar alınmaktadır. Bu aşamalar etrafında kampanya değerlendirmesi tamamlanmış olmaktadır.

Seçim süreçlerinde kullanılacak olan araçların seçiminin yanı sıra faydalanılacak olan stratejinin uygulanması gibi hususlar parti ya da adayın görevi olarak görünmektedir. Siyasal reklam ile ilgili stratejileri ajanslara bırakmak, siyasi parti ya da siyasi aday açısından bir hata olarak görülmektedir ve siyasi stratejilerin partinin/ adayın kendisinin hazırlaması beklenmektedir (Özkan, 2014: 341).

Siyasal reklam araçları konusu, teknolojik gelişmelerin etkisi altında olan bir konudur. Teknolojik açıdan gelinen nokta ile birlikte bazı araçların kullanımı yoğunlaşmakta, bazı araçların kullanımı ise azalmaktadır. El ilanı, broşür ve doğrudan postalama gibi reklam araçları azalan araçlar arasında yer alır İnternet ve sosyal medya ise artış eğiliminde olan araçları yansıtmaktadır. Değişen koşullara göre siyasal reklam araçlarının içeriğinin de değişmesi ve kullanım yoğunluğunun farklılaşmasının söz konusu olduğunu göstermesi bakımından verilen bu örnek önemli bir yere sahiptir.

Siyasal reklamlarda kullanılan araçlar aşağıdaki gibi maddeler halinde sıralanmaktadır:

- i. Seçmene cepten ulaşmak–mesaj ya da arama yapma gibi yöntemlerle birlikte–,
- ii. Platforma dönüşen reklam turları,
- iii. Seçim şarkıları,
- iv. Hediyelik eşyalar aracılığıyla seçmene ulaşma,
- v. Dev balon kullanarak tanıtım yapma,
- vi. Video konferans,
- vii. Telekonferans,
- viii. Fotoğraf,
- ix. Karikatür,
- x. Billboard,

- xi. Gazete,
- xii. Broşür,
- xiii. Dergi,
- xiv. Kitap,
- xv. Televizyon,
- xvi. İnternet,
- xvii. Sosyal medya,
- xviii. Görsel mesajlar,
- xix. Basın bülteni,
- xx. Web sitesi,
- xxi. Tanıtım filmleri şeklindedir.

Görüldüğü üzere siyasal içerikli reklamlarda faydalanılması mümkün olan pek çok seçenek mevcuttur. Bu seçeneklerden uygun olanın ya da olanların tercih edilmesi ile birlikte seçimlerde daha yüksek düzeyde başarı elde edebilmek için uygun siyasal reklam kampanyası düzenlenmiş olacaktır.

Siyasal reklam araçlarının üstünlük ve zayıflık açısından değerlendirilmesi durumunda ise ortaya Çizelge 1.5'te olduğu gibi bir tablo çıkmaktadır.

Çizelge 1.5'te görüldüğü üzere gazete, dergi, radyo, televizyon, açık hava, doğrudan posta ve internet gibi siyasal reklam araçlarının her birisinin üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Bu noktada belirleyici olanın toplumun hangi iletişim aracını hangi yoğunlukta kullandığıdır.

Örneğin günümüzdeki internet kullanımının yaygınlaşması sebebiyle internetin siyasal reklam aracı olarak üstün yönleri ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında televizyon, hem dilsel hem de görsel içeriği sebebiyle üstün yönleri dikkat çeken bir siyasal reklam aracıdır.

Açık hava ve doğrudan posta teknikleri ise esnek yapıda olmaları sebebiyle üstünlükleri gözlenen araçlardır. Tablo üzerinde kendisine yer edinen radyonun ise günümüzde kullanılma sıklığının düşmesi sebebiyle üstün yönlerinin arka planda yer aldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Çizelge 1.5. Siyasal Reklam Araçlarının Üstün ve Zayıf Yönleri

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

Kaynak: Erdinç, 2010: 92.

1.2.6. Siyasal Reklamın Etkileri

Rekabet, siyasal reklamın etkileri arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Siyasal reklamlar, siyasal iletişimi ve seçim sürecini etkilemektedir (Balcı, 2006: 143). Siyasal reklamın bu etkileri, seçim dönemlerinde partilerin reklamlardan yoğun bir şekilde faydalanmasını beraberinde getirmektedir. İletişim araçlarının yaygınlaşma düzeyinin artması ile birlikte siyasal reklamın bu yöndeki etkileri, giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Siyasetçilerle yönetmek istedikleri kitleler arasındaki hakim iletişim biçimi olarak siyasal reklamcılık (Ansolabehere vd., 1994: 829; Benoit vd., 1997: 1); çoğunlukla siyasal adaylar tarafından seçim sonuçlarını etkilemek için kullanılmaktadır.

Siyasal reklamların etkilerinin şekillenmesinde medya ve imaj yönetiminin önemli rollerinden bahsedilmektedir. Buna göre medya ve imaj yönetiminin siyasal reklamların etkileri ile ilişkilendirilen yönleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Zeybek, 2016: 126-128):

- i. Haber değeri olan öykülerin seçmenler tarafından duyulmasını sağlamaktadır.
- ii. Seçmenler ile haber medyası ve yayıncılar arasındaki ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunur.
- iii. Aday imajının oluşturulmasını sağlar.
- iv. Aday ya da partinin gündemi yakalaması için gerekli olan koşulları yerine getirir.
- v. Aday lehine olacak içerikler hazırlar ve plan yapar. Basın toplantıları, oturumlar, seçim gezileri, medyaya konuşma gibi örnekler plan kapsamında yer almaktadır.
- vi. Kitle iletişim araçlarının doğasına uygun olarak adayın sunumunu gerçekleştirir.
- vii. Adayların kişisel özelliklerini de içerecek şekilde adayla ilgili fazlaca bilgi sunar.
- viii. Liderlerin öne çıkarılması istenen özelliklerinin daha fazla ön planda yer almasını sağlar.
- ix. Geniş kitlelere hitap edilmesini ve olumlu sonuçlar alınmasını mümkün kılar.

- x. Aday ya da parti için tutarlı ve etkin iletişim kurma becerisine sahip olma şansı tanır.
- xi. Aday ya da partinin istenilen biçimde imajının oluşumu ve gelişiminde belirleyici olur.

Görüldüğü üzere medya ve imaj yönetimi özelinde siyasal reklamların kayda değer düzeyde ve pek çok farklı şekilde etkilerinin gözlenmesi söz konusu olmaktadır. Siyasal reklamların etkileri gereğince halkla ilişkilerin ne denli geniş bir yeri olduğunu göstermesi bakımından değinilen hususların her birisi ayrı ayrı önem ifade etmektedir.

Reklamcılık ve halkla ilişkilerin siyasi süreçlerde iç içe geçtiğini savunan düşünceye göre bu husus aşağıdaki ifadeler aracılığıyla açıklanmaktadır: “Siyasal halkla ilişkiler; reklam ve pazarlama ile bütünleşik görev alan bir süreç haline gelmiştir. Siyasal halkla ilişkiler kavramının her geçen gün genişleyen çerçevesinde, başta medya yönetimi olmak üzere imaj yönetimi, parti içi iletişim ve enformasyon yönetimi gibi faaliyetlerin yer aldığını söylemek mümkündür” (Zeybek, 2016: 125).

Siyasal reklamlarda seçmenlerin ilk olarak iş, konut, aş gibi temel ihtiyaç ve beklentilerinin varlığına yönelik söylemler ve vaatler yer almalıdır ya da almaktadır. Temel ihtiyaçların kampanya sürecinde yer almasının ardından bir sonraki basamak olan sosyal ihtiyaçlar ve sağlıkla ilgili ihtiyaçlardan bahsedilmektedir. İnsanın temel ihtiyaçlarını karşılamasının ardından sosyal ihtiyaçlarına yönelmesi, böyle bir durumun ortaya çıkmasındaki temel etken olarak görünmektedir. Bundan sonraki aşamalarda ise maddi boyutu olmayan ihtiyaçlardan söz edilmektedir. Çevreyle ilgili beklentiler - çevrenin korunması, çevre kirliliğinin önüne geçilmesi gibi- , insan haklarıyla ilgili hususlar, demokrasi ile ilgili hususlar üçüncü ve son basamağı meydana getirmektedir (Özkan, 2014: 342). Tüm bunlar siyasal reklamların seçmenler üzerindeki etkileri kapsamında değerlendirilmeye müsaittir, çünkü seçmenlerin beklentilerini karşılamak adına gösterilen çabalar siyasal reklamların temelini oluşturmaktadır.

Siyasal reklamın etkileri, seçmenlerin oy davranışlarını dönüştürmektedir. Bu nedenle siyasal reklamın etkilerinden bahsedilirken siyasal reklamların hangi şekilde seçmen tercihini etkilediğine değinilmesi tercih edilmiştir. Siyasal reklam araçları kapsamındaki bilgileri destekleyeceği düşünülen bu veriler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2015: 114):

- i. Propagandalar aracılığıyla oluşan etkiler,
- ii. Kamuoyu araştırmaları aracılığıyla oluşan etkiler,
- iii. Televizyon aracılığıyla oluşan etkiler,
- iv. Gazete aracılığıyla oluşan etkiler,
- v. Radyo aracılığıyla oluşan etkiler,
- vi. İnternet aracılığıyla oluşan etkiler,
- vii. Yüz yüze görüşmeler aracılığıyla oluşan etkiler,
- viii. Siyasal parti toplantıları aracılığıyla oluşan etkiler,
- ix. Sosyal medya aracılığıyla oluşan etkiler,
- x. Diğer reklam araçları aracılığıyla oluşan etkiler şeklindedir.

Yukarıda sıralanan maddeler ve siyasal reklamla ilgili verilen bilgiler göz önüne alındığında siyasal reklamın etkilerinin siyasi parti ya da siyasi adaya daha fazla oy toplamak konusu etrafında şekillendiğini göstermiştir. Bunun yanı sıra siyasal reklamlarda kullanılan araçların teknolojik olanakların gelişmesi başta olmak üzere yaşanan değişimlerle ilişkili olduğu da bu kısımdaki incelemeler neticesinde anlaşılmaktadır. Siyasal reklamların sahip olduğu kapsamın belirlenmesinin ardından bir sonraki bölümle birlikte çalışmanın temel araştırma konusu olan negatif siyasal reklamcılık hakkındaki incelemeye geçilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

NEGATİF SİYASAL REKLAMCILIK VE İKNA STRATEJİLERİ

Çalışmanın ikinci bölümü, negatif siyasal reklamcılık ve ikna stratejileri hakkındaki incelemeye ayrılmıştır. Bu kısımda negatif siyasal reklamcılık ve ikna stratejileri hakkında araştırma yapılırken negatif reklamcılık kavramı ve kapsamı, negatif siyasal reklam tanımı, negatif siyasal reklamın tarihi gelişimi, negatif siyasal reklamın kullanım amacı, negatif siyasal reklam kullanım türleri, negatif siyasal reklamlarda ikna stratejileri, negatif siyasal reklamlarda ikna unsurları, negatif siyasal reklamların etkileri başlıkları altında açıklama getirilecektir.

2.1. NEGATİF REKLAMCILIK KAVRAMI VE KAPSAMI

“Negatif reklamlar; rakip adayların kişisel özellikleri, ortaya attıkları düşünceler veya üye oldukları partilere yönelik saldırıları içeren reklamlar olarak ön plana çıkmaktadır” (Balcı ve Bal, 2008: 8). Bu tanımdan hareketle negatif reklamcılık anlayışının reklamı yapılan ürünle ilgili olumlu özelliklerden ziyade rakiplerin olumsuz özelliklerinin odak noktasında yer aldığı bir reklamcılık türüdür şeklinde bir çıkarım yapılmaktadır.

“Seçim kampanyaları süreci içerisinde aday ya da partileri öven reklamların yanı sıra rakip aday ya da rakip partilerin eksik olduğu konulara dikkat çeken reklamlardan faydalanılmaktadır (Balcı, 2007: 122). Rakiplerin yetersiz kaldığı konulara dikkat çekilerek yürütülen reklam kampanyaları, negatif reklamcılık kavramını oluşturmaktadır. Siyasi süreçlerde yer alan kişilerin her söyleminin ve her hareketinin kitleler açısından önemli bir yere sahip olmasının neticesinde negatif reklamcılık anlayışı da seçim süreçlerinde sık sık kendisini göstermektedir.

Negatif siyasal reklam kavramının açıklanmasının öncesinde negatif reklamcılığın kapsamına dair bu bilgilere değinilmesi gerekli görülmüştür. Buradan sonraki incelemede negatif siyasal reklam hakkında değerlendirmelerde bulunulacaktır.

2.1.1. Negatif Siyasal Reklam Tanımı

Siyasal kampanyalarda pozitif mesajlar iletme anlayışının yanı sıra rakip aday hakkında sürekli negatif mesajlar yayınlamak da sıkça görülen bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Kampanya sürecince sürekli rakip aday gündeme getirilerek onun başarısızlıkları, liderlik bakımında yetersizliği ve geçmişteki yanlış icraatları hedef kitleye iletilerek, bu adaya ilişkin olumsuz bir imaj yaratılabilir (Devran, 2003: 140).

Seçmen genellikle negatif reklamı onaylamamasına rağmen olumsuz mesajın akılda daha fazla kalması özelliği nedeniyle partiler veya adaylar kampanyalarında negatif reklamlara daha fazla yer vermektedirler. Siyasilerin negatif siyasal içerikli reklamları kullanırken ki asıl hedefleri, rakip parti ya da adayın seçmen üzerindeki olumlu algısını değiştirmek ve algısı değişen seçmeni kendi tarafına çekmektir. Ancak kullanılan bu yöntem sıklıkla rakip adaya veya partiye aldatıcı suçlamalar yönetilmesine neden olmaktadır.

Siyasal reklamların negatif faktörlerin gözetilmesi suretiyle kullanılması, pek çok seçmenin olumlu bir şekilde yaklaşmadığı bir tekniktir. Ancak negatif siyasal reklamların verdiği mesajların seçmenlerin zihninde daha fazla yer edindiği bilinmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 118). Bu nedenle negatif siyasal reklamların kullanımını yoğun bir şekilde devam ettirmektedir.

Negatif siyasal reklamlar, siyasi partilerin ve adayların rakiplerinin seçmen nezdinde küçük düşürülmesi veya yapmış oldukları uygulamaları olumsuz yönleriyle gösterecek şekilde içeriğe sahip olan reklamlardır” (Demirtaş, 2010: 24). Negatif siyasal reklamları yalın bir şekilde açıklayan bu tanımdan hareketle rakiplerin verdiği açıkların değerlendirilmesine yönelik bir reklamcılık anlayışı olduğu yönünde bir çıkarım yapılması yanlış olmayacaktır.

İlgili literatür incelendiğinde negatif siyasal reklam ile ilgili benzer yapıda çok sayıda tanım olduğu görülmüştür. Bu kısımdaki inceleme, söz konusu tanımların bazılarına yer verilmesi suretiyle tamamlanacak şekilde planlanmıştır. Negatif siyasal reklam ile ilgili öne çıkan tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

“Negatif siyasal reklamlar, rakibi eleştiren aday reklamlarıdır... Negatif siyasal reklam; rakip adayların kişisel özellikleri, ortaya attıkları düşünceler veya üye oldukları

partilere yönelik saldırıları içeren reklamlardır... negatif siyasal reklam, rakip adayın kendisi ya da partisine veya adayın işlediği konulara saldırıları içermektedir” (Balcı, 2007: 123).

2.1.2. Negatif Siyasal Reklamın Tarihsel Gelişimi

Negatif siyasal reklamların kökenleri eski Yunan’a kadar uzanmakta olup; negatif reklam gereksinimi ilk retorik çalışmalarından beri fark edilmiştir. Bu anlamda negatif reklamı, Aristo’nun övgü ya da suçlama içeren epideiktik söylem olarak sınıflandırdığı bir uygulama olarak görmek doğru bir yaklaşım olacaktır. Eski retorikçiler eleştirinin gerekli olduğunu varsaymalarına rağmen buna pek önem vermeyerek, dikkatlerinin büyük bir kısmını epideiktik söylemlerde (övgü veya suçlama söylemi) yoğunlaştırmışlardır (Klotz, 1998: 348; Aktaran; Balcı, 2006).

Modern anlamda ise ilk örneklerine daha çok batıda şahit olduğumuz negatif siyasal reklamcılık, Amerikan tarihi kadar eski olup; kökeni 1800’lere dayanmaktadır. 1800’deki ilk yarışmalı seçim kampanyaları boyunca parti ya da adaylar gazeteler vasıtasıyla, rakip parti ya da adaylara saldırılarda bulunmuşlardır (Polat, 1997: 94 Aktaran; Balcı, 2006).

Siyasal kampanya dönemlerinde negatif siyasal reklamların profesyonel anlamda ilk örneklerine 1950’li yıllarda rastlanmaktadır. Amerikan başkanlık seçimlerinde bu yıllarda kullanılmaya başlanılan negatif siyasal reklamlar 1980’li yıllara gelindiğinde yine başta Amerika olmak üzere birçok Avrupa ülkesinde hakim reklam stratejilerinden birisi olmaya başlamıştır.

Türkiye’deki tarihsel gelişimine bakacak olursak çok partili seçim dönemlerinde profesyonel anlamda ilk örneklerine rastlamamız mümkündür. 1965 seçimlerinde CHP’nin el ilanları yoluyla Adalet Partisi (AP) lideri Süleyman Demirel’i masonlukla suçlaması buna karşılık da AP’nin CHP’yi hedef alarak komünistlikle suçlaması bu dönemde karşımıza çıkan ilk örneklerdendir.

Daha önceki kısımlarda siyasal reklamcılık ve rekabet arasındaki ilişkinin önemine değinilmiştir. Negatif siyasal reklamların tarihi gelişimi açısından da belirleyici roller üstlenmesi, rekabetin bu reklamcılık türünün içerisinde yer almasını kaçınılmaz kılmaktadır. Siyasi pazarlardaki rekabetin her geçen gün artması ve bu

konuda düzenleyici kurum ve kuruluşların yeterli olmayışı, negatif siyasal reklamların oluşmasına daha fazla olanak tanımaktadır (Demirtaş, 2010: 24). Bu da negatif siyasal reklamların tarihi gelişimini olumlu yönde etkileyen bir faktör olarak görünmektedir.

Siyasal propagandanın daha geniş alanlara yayılmasını sağlama isteği, negatif siyasal reklamın tarihi gelişimini olumlu yönde etkileyen bir gelişmedir. Yeni iletişim teknolojileri kullanılması suretiyle siyasal iletişim stratejileri uygulamaya geçirilmektedir (Vodinalı ve Akıncı Çötök, 2015: 497). Bu da negatif siyasal reklamcılık anlayışının gelişmesinde bir etken olmuştur.

Negatif siyasal reklamların tarihi gelişimini, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile bir arada değerlendirmek mümkündür. Buna göre negatif siyasal reklamcılık, daha fazla seçmene ulaşmanın mümkün olduğu günümüz koşullarında gelişimini sürdürmektedir denilebilir.

2.1.3. Negatif Siyasal Reklamın Kullanım Amacı

Siyasi parti ya da aday açısından negatif siyasal reklamın kullanımındaki temel amaç, şu şekilde açıklanmaktadır: “Negatif reklamları kullanan siyasetçilerin temel hedefi, önce rakip parti veya adayın seçmenler üzerindeki algısını olumsuz yönde değiştirmek, ardından fikir değiştirmiş olan seçmenleri de kendi saflarına çekmektir” (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 118). Buradaki ifadelerden yola çıkılarak negatif siyasal reklam kullanım amacının iki aşamadan meydana geldiğini söylemek mümkündür. Rakiplerin olumsuz yönlerinin ön plana çıkarılması ile bir anda seçmeni tercihlerinin kampanyayı düzenleyen partiye kaymasının mümkün olmadığı, bunun belirli aşamalar neticesinde ortaya çıktığını göstermesi bakımından buradaki ifadeler önemlidir. Negatif siyasal reklam kullanımının bir süreç olarak nitelendirilmesi de buradaki ifadeler sonrasında mümkün görünmektedir.

Negatif siyasal reklam kullanımıyla birlikte amaçlananlar arasında rakiplerin güçlü olmayan yönlerini ortaya çıkarmak ve bu sayede onları zayıflatmak yer almaktadır (Demirtaş, 2010: 134). Bir yandan seçmenin dikkati çekilirken diğer yandan da seçmenin tercihinin değiştirilmesi, uzun vadede ise kendisine oy verecek noktaya getirilmesi amaçlanmaktadır. Negatif siyasal reklam ile birlikte bu amacın gerçekleşmesi için uzun vadeli planlamaların yapılması gerekse de bu reklamların seçim

döneminde kullanılıyor olması zamanla ilgili sınırları daha hassas konuma taşıyan bir ayrıntı olarak değerlendirilmektedir.

“Rakip parti/partilerin seçmen algısında güvenini azaltmaya, kuşku yaratmaya ya da rakip adayın kendisini tehdit altında hissetmesine yönelik reklamlar, negatif reklamlardır. Negatif siyasal reklam, rakip adayın kendisi ya da partisine veya adayın işlediği konulara saldırıları içermektedir” (Zeybek, 2016: 102). Buradaki ifadelerden yola çıkılmak suretiyle negatif siyasal reklamların kullanım amacının rakiplerin işlediği konulara yönelik saldırılar yapılması ve bu sayede rakibe oy verecek olan seçmenlerin seçimini gözden geçirmesini sağlamak olduğu söylenebilir.

Özetle negatif siyasal reklam kullanımı, bir yandan rakibi zayıflatmak bir yandan da rakibe oy vermektan vazgeçen seçmenleri kendi yanına çekme amaçlarına sahiptir. Böyle bir durumda negatif siyasal reklam kullanım amaçlarının çok fazla olmadığı ve karmaşadan uzak olduğu söylenebilir. Her ne kadar amaç sayısı az olsa da negatif siyasal reklam kullanımındaki bu amaçların gerçekleştirilmesinin yoğun çaba gerektirdiği göz ardı edilmemesi gereken bir ayrıntıdır.

2.1.4. Negatif Siyasal Reklam Kullanım Türleri

Çalışmanın bu kısmında negatif siyasal reklam kullanım türleri açıklanacaktır. Bu amaçla ilk olarak doğrudan saldırı türüne değinilecektir. Ardından doğrudan karşılaştırma hakkında bilgi verilecektir. İmalı karşılaştırma türü hakkında açıklama getirilmesi ile birlikte bu kısımdaki inceleme tamamlanacaktır. Böylece negatif siyasal reklam kullanımının nelere göre şekillendiği sorusuna yanıt niteliği taşıyan verilere ulaşılacaktır.

2.1.4.1. Doğrudan Saldırı

Negatif reklamların bir türü olan doğrudan saldırı reklamları, hedef adayın karakterlerine, güdülerine, yakın çevresine, partisine ve faaliyetlerine reklam verenin özellikleriyle hemen hemen hiç karşılaştırmaya gitmeden doğrudan saldırıyı içeren reklamlardır. Bir başka yönden doğrudan saldırı reklamları, seçmenin, reklamın hedef aldığı parti ya da adaya karşı başlangıçta negatif eğilimi varsa, daha etkili olabilmektedir (Ansolabehere ve Iyengar, 1995: 98). Kısaca bu reklamlar, yalnızca

rakibe yönelik olup adayları bir biriyle karşılaştırmayan reklamlardır. Doğrudan saldırı reklamlarında, siyasal adaylara olduğu gibi siyasal partilere de bireysel adaylar gibi lider ya da semboller üzerinden saldırılmaktadır. Ayrıca bu tip tek yanlı sunumların, eğitim düzeyi düşük insanların kanaatlerin değiştirilmesi ya da kesişen kanaatlerin pekiştirilmesi doğrultusunda olumlu sonuçlar verdiği düşünülmektedir (Balci, 2006: 196).

“Doğrudan saldırı reklamları yalnızca rakip adaya yönelik olup, adayların birbirleriyle karşılaştırılması yoluna gidilmez. Bu tür reklamlarda, reklamı yayımlatan adayın üstün niteliklerinden bahsetmek gibi bir durum söz konusu değildir. Aynı biçimde siyasal partilere de bir bireysel aday gibi, lider ya da semboller üzerinden saldırılmaktadır” (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 120-121). Burada yer alan ifadelerden de anlaşılacağı üzere negatif siyasal reklam türlerinden doğrudan saldırı kapsamında seçimlerdeki rakiplerin olumsuz yönleri üzerinden ilerleme kaydedilmektedir. Karşılaştırma yapılmaması ve kampanyayı yapan adayın üstün yönlerinin değerlendirmeye alınmaması, bu negatif siyasal reklam türünün ayırt edici özelliği olarak görünmektedir denilebilir.

Negatif siyasal reklam türlerinden doğrudan saldırı, çoğunlukla reklam bütçesinin düşük olduğu adaylar ya da partiler tarafından tercih edilmektedir. Doğrudan saldırı türünün kullanılması ile birlikte seçmenlerin tercihlerinin değiştirilmesinin yanı sıra var olan kanaatin pekişmesini sağlamak da amaçlanmaktadır. Doğrudan saldırı içerikli negatif siyasal reklam kapsamında isim ya da sembol kullanımı söz konusu olabilir (Balci, 2007: 127).

Doğrudan saldırı türünün benimsenmesi suretiyle negatif siyasal reklam kampanyası düzenlenecek olduğunda dikkat edilmesi gereken bir takım hususlar vardır. Bunların başında mesajın içeriğinin ve üslubunun dikkatli bir şekilde seçilmesi gelmektedir. Negatif siyasal reklamın doğru bilgiler veren yapıda olması, tüm türler için geçerli olduğu gibi doğrudan saldırı türü için de geçerli görünmektedir. Bunun yanı sıra inanç, manevi değer, etnik köken ve kişilik haklarına saldırılmaması, doğrudan saldırı türünde dikkate alınması gereken konular arasındadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 121). Böyle bir yol izlenmemesi durumunda negatif siyasal reklamların kampanyayı düzenleyen tarafa olumsuz şekilde tesir etmesi beklenmektedir.

2.1.4.2. Doğrudan Karşılaştırma

Doğrudan karşılaştırma reklamları, adayların ya da partilerin birbirlerini rakipleriyle karşılaştırılarak, rakiplerinin yetersizliği ya da güçsüzlüğüne vurgu yapan reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu karşılaştırma reklam türünde reklam veren, parti ya da aday her zaman kendini önde, üstün ve farklı göstermektedir (Balcı, 2006: 201).

“Doğrudan karşılaştırma reklamları, özellikle partiler veya adaylar arasında bir karşılaştırma stratejisi üzerine kurgulanmaktadır. Bu tip reklamlar, reklamı yayınlatan parti veya adayı rakibiyle karşılaştırırken farklı ve üstün nitelikte göstermeye çalışmaktadır. Doğrudan saldırı reklamlarından farklı olarak doğrudan karşılaştırma reklamları, aday kadar rakibini de ele almaktadır” (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 121-122). Anlaşılacağı üzere doğrudan karşılaştırma reklamlarının kullanılması ile birlikte rasyonel iddialar gündeme getirilmektedir. Doğrudan karşılaştırmada verilecek olan mesajın anlaşılması için çok fazla iddianın yer almaması gerektiği de burada değinilen ifadeler aracılığıyla anlaşılmaktadır.

Bu tür reklamlarda rakiplerin başarılarının arka planda kalmasına yönelik çaba gösterilmesi gerekmektedir. Ayrıca rakip hakkında bilgi verilirken dikkatli bir şekilde ilerleme kaydedilmelidir. Çünkü rakiple ilgili verilecek olan yanlış bilgi, istenmeyecek sonuçlar doğuracak ve kampanyanın olumsuz şekilde sonuçlanmasına neden olacaktır. Rakiple ilgili yanlış bilgi verilmesi durumunda rakip kendisiyle ilgili iddiaları çürütme şansına sahip olacaktır (Balcı, 2007: 129). Bu da doğrudan karşılaştırma reklamını veren taraf için kayıp yaşanması ve reklamın zararlı hale gelmesine neden olabilecektir.

2.1.4.3. İmalî Karşılaştırma

İmalî olarak taraflar arasında karşılaştırma yapmayı strateji edinen kampanya yönetimi, reklamlarda kendi adaylarının başarılı icraatlarına ve karakteristik özelliklerine sürekli vurgu yapılmaktadırlar. Ancak bu mesajlarda rakip adayların isimleri özel veya üstü örtülü olarak bile anılmamaktadır. Hatta bazı durumlarda reklam veren aday ya da parti ancak yazılı olarak sunulabilir. Kısaca seçmenler, bu tür reklam stratejisinde kendi kafalarında bir karşılaştırma yapmaya yönlendirilmişlerdir (Balcı, 2007: 130).

“İmalı karşılaştırma reklamları, bilimsel araştırmalarda sıklıkla yanlış adlandırılan bir olumsuz reklam türü olarak dikkat çekmektedir. İmalı karşılaştırma reklamları, kendi başlarına olumsuz siyasal reklam değildir. Bu tip reklamların içeriğinde bir şekilde isim veya başka ibareler kullanılmaz” (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 122). İmalı karşılaştırma reklamlarında istenilen sonuçların elde edilebilmesi için destekleyici mesajların varlığı büyük önem ifade etmektedir.

Negatif siyasal reklam türlerinden imalı karşılaştırmada seçmenlerin kendi kafalarında adaylarla ilgili karşılaştırma yapmasına yönelik bir yönlendirme söz konusu olmaktadır. İmalı karşılaştırma reklamlarının olumsuz bir negatif siyasal reklam türü olarak karıştırılmasının nedeni karşılaştırma yapan seçmenin kararının istenmeyen şekilde olması ile ilişkilidir. Bunun tersi durumda imalı karşılaştırma reklamlarının avantaj sağlaması söz konusu olacaktır. Dolayısıyla imalı karşılaştırma reklamlarının tek başına olumsuz bir reklam türü olarak kabul edilmesi doğru bir yaklaşım olmayacaktır (Balcı, 2007: 131).

Negatif saldırı reklamlarının pozitif saldırı reklamları ile karşılaştırılmasına yönelik araştırmalar ve bu araştırmalarda ulaşılan sonuçların bilinmesi, negatif siyasal reklamlar açısından faydalı olacaktır. Bu kapsamdaki veriler Çizelge 2.1’de olduğu gibidir.

Çizelge 2.1’de yer alan verilerden de anlaşılacağı üzere bazı çalışmalarda negatif siyasal reklam türlerinden saldırı içerikli reklamların daha fazla sevilmesi söz konusu olmuştur. Toplumların siyasetle ilgili gelişmelere ve adaylara yönelik düşünceleri, bu yönde sonuçlar elde edilmesinde belirleyici etkindir. Bunun yanı sıra siyasal reklamlarda ne kadar olumsuz unsur yer alırsa o reklamın aynı düzeyde sevilmeyeceğini ortaya koyan araştırmalar da bulunmaktadır. Bu nedenle pozitif siyasal reklam ve saldırı içerikli negatif siyasal reklamların etkilerine ilişkin sonuçların topluma hatta daha küçük gruplara göre dahi değişebileceğini söylemek mümkün görünmektedir.

Çizelge 2.1. Pozitif Siyasal Reklam ve Negatif Saldırı Reklamları Karşılaştırması

<i>Yazar/Yazarlar</i>	<i>Çalışmanın Kısa Özeti</i>	<i>Sonuçlar</i>
Hill (1989)	Denek olarak üniversite öğrencilerinin kullanıldığı bu deneyde, uyarım olarak Bush ve Dukakis kampanyalarından pozitif veya saldırı reklamlarına yer verilmiştir.	<i>Saldırı reklamları, pozitif reklamlardan daha çok sevilmiştir.</i>
Hitchon ve Chang (1995)	Deneyde kullanılan üniversite öğrencileri, kadın ve erkek yerel yönetim adaylarının pozitif, nötr ve saldırı reklamlarına maruz bırakılmışlardır.	<i>Saldırı reklamları; pozitif veya tarafsız reklamlardan daha fazla olumsuz düşünce uyandırmıştır.</i>
King, Henderson ve Chen (1998)	Deneyde üniversite öğrencilerine, Clinton-Dole kampanyalarından pozitif- saldırı reklamları izlettirilerek adayların evvelki sevilme durumlarına göre değişiklikler incelenmiştir.	<i>Saldırı reklamları ile karşılaştırıldığında pozitif reklamların 15/18 oranında daha çok olumlu ve daha az olumsuz duygular uyandırdığı belirlenmiştir.</i>
Pinkleton (1997)	Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan deneyde hayali bir aday hakkında yapılan bir reklamda rakip aday hakkında yer alan negatif bilginin miktarı incelenmiştir.	<i>Bir reklamda ne kadar çok olumsuz bilgi verilirse reklamın o kadar az sevildiği bulunmuştur.</i>
Pinkleton ve Garramone (1992)	1990 Michigan Eyalet Seçimleri öncesinde olası seçmenler üzerinde telefonla yapılan ankette, deneklerden anketörleri telefonla aramaları ve önde gelen senato ve yerel yönetim adaylarının reklamlarını değerlendirmeleri istenmiştir.	<i>Pozitif ve saldırı reklamları arasında, reklamların ne ölçüde kabul gördüğü ve ne ölçüde bilgilendirici olarak görüldüğü konusunda belirgin farklılıklar bulunmamıştır.</i>
Roddy ve Garramone (1988)	Hayali adaylar ve üniversite öğrencileri ile yapılan deneyde, rakibin yaptırdığı konuya veya imaja saldırı reklamına cevap verme reklamı ile pozitif reklamlar izlet-	<i>Rakip adayın saldırısına karşı cevap verme reklamı, pozitif reklama cevap verme reklamından daha az sevilmiştir.</i>

Kaynak: Balcı, 2006: 172.

Pozitif reklamların negatif siyasal reklamlara oranla daha fazla olumlu etki uyandırdığı da yukarıdaki tabloda yer alan ve dikkate alınması gereken sonuçlardan bir diğeridir. Araştırmaların gerçekleştiği evren ve örneklemelerin tablodaki çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilmesindeki temel etken olduğu düşünülmektedir.

Negatif siyasal reklam türlerine dair verilen bilgiler göz önüne alındığında bu reklam türlerinin her birinin farklı şekilde kullanımı olduğu dikkat çekmektedir. Bunun

yanı sıra negatif siyasal reklam türlerinin seçim kampanyasına göre şekillendiği de bu kısımdaki bilgiler aracılığıyla anlaşılmıştır. Negatif siyasal reklam türlerinin kullanımına dair verilecek olan kararların istenilen sonuçların elde edilmesine konusundaki belirleyicilerden bir tanesi olduğu görülmektedir. Kullanılacak olan negatif siyasal reklam türünün kapsamlı bir şekilde analiz edilmesinin gerekliliğinin çıkış noktası burasıdır denilebilir.

2.2. NEGATİF SİYASAL REKLAMLARDA İKNA STRATEJİLERİ

İkna, iletişim sürecini başlatan kişinin uyguladığı bilinçli çalışmalardan meydana gelmektedir (Zeybek, 2016: 133). Negatif siyasal reklamlar açısından ikna stratejileri, rakibin olumsuz yönlerine dair seçmeni ikna etmeye yönelik gerçekleştirilmektedir. Seçmenin ikna edilmesinde öncelikle rakibin yanlış tercih olduğu yönünde bir düşünce ortaya çıkarılmakta, ardından seçmenin tercihinin istenilen yöne çekilmesi için mesajlar verilmektedir. Negatif siyasal reklamlarda ikna stratejilerinin genel manada böyle bir içeriği olduğunu söylemek mümkündür.

“Siyasal reklamcılıkta başarı, iletişim kaynağının güvenilirliğine olduğu kadar, iletişimin doğru planlanmasına ve uzun süreli uygulanmasına bağlıdır” (Özkan, 2014: 31). Buradan hareketle negatif siyasal reklamlardaki ikna stratejilerinin odak noktasında nelerin yer aldığını belirlemek güç olmayacaktır. Negatif siyasal reklam aracılığıyla seçmenlerin ikna edilmesi için güven aktarılmasının yanı sıra etkili bir planlama yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde negatif siyasal reklam ile birlikte ulaşılması hedeflenen noktaya ulaşmak güç bir hal alacaktır ve geliştirilen kampanya başarısız bir şekilde sonuçlanacaktır.

Seçimlerde aday olan kişi ya da partilerden beklenenleri arasında kendi taraflarına oy toplamak ve rakiplere oy verilmemesine seçmenleri ikna etmek yer almaktadır. Böyle bir durumda negatif siyasal reklam aracılığıyla yapılan ikna stratejilerinin rakiplerin olumsuz niteliklerine dair seçmenlerin ikna edilmesine odaklanması beklenmektedir. Seçmenin bu süreçte ikna edilmesinde doğrudan mesaj verilmesi söz konusu olabileceği gibi ima yoluyla seçmenlerin ikna edilmesine çaba gösterilmesi söz konusu olabilir (Balci, 2007: 124).

Negatif siyasal reklamlarda ikna stratejileri ile ilişkili olan unsurlar arasında kampanya yöneticilerinin göz önünde bulundurması gereken hususlara yer verilmesi gerekmektedir. Negatif siyasal reklamların içeriğinin yanı sıra kampanya sürecinin ikna stratejilerine etkisinin anlaşılması açısından bu inceleme önemlidir. Bu kapsamda ulaşılan veriler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- i. Aday ya da parti önemsenmelidir.
- ii. Aday ya da partinin düşünceleri dinlenmelidir.
- iii. Siyasi süreç içerisinde yeri olan herkese kulak verilmeli ve herkesin beklentileri anlaşılmalıdır.
- iv. Eleştirilerden yararlanılmak suretiyle yöneltilen eleştiriler avantaja çevrilmelidir.
- v. Bütçe ile ilgili sağlıklı düzenlemeler yapılmalı ve süreç içerisinde bütçe göz önünde bulundurulmalıdır.
- vi. İç iletişime ağırlık verilmelidir.
- vii. Takvim belirlenmeli ve takvime sadık kalınmalıdır.
- viii. Öngörülerini güçlendirmeye çalışılmalıdır.
- ix. Sürekli gözden geçirmeler yapılmalıdır.
- x. Belirsizliklere karşı hazır olunmalıdır.

Sıralanan adımların atılması ile birlikte ikna stratejilerinin etkililiğinin sağlanması söz konusu olacaktır. Negatif siyasal reklam açısından bu adımların her birisinin farklı düzeyde önem ifade ettiği yönünde bir değerlendirmede bulunmak yanlış olmayacaktır. Bu nedenle değinilen hususların her birisinin ayrı ayrı göz önünde bulundurulmasında fayda vardır.

Seçmenlerin bazıları, negatif siyasal reklamları izlemeyi tercih etmezler ve bu reklamları es geçerler (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 120). Negatif siyasal reklam ile ilgili ikna stratejileri geliştirilirken bu olasılığın göz önünde bulundurulması şarttır. Her seçmenin negatif siyasal reklama karşı farklı tepkisinin olabileceği olasılığı göz önünde bulundurularak ikna girişimleri yürütülmelidir. Negatif siyasal reklamlar geliştirilirken bu konunun etkileri dikkate alınarak kampanyalarda kararsız olan seçmenlere yönelik adımlar atılmaktadır.

İkna etme ve negatif siyasal reklam arasındaki ilişkiye yönelik yapılan değerlendirmeler, bu etkileşimin içeriğinde korku çekiciliğinin varlığını işaret etmektedir. Özellikle son yıllarda yapılan araştırmalarda ikna süreçlerinde korku çekiciliğine daha fazla yer verilmeye başlaması, bu ifadeyi destekler nitelikte görünmektedir. Korku çekicilik düzeyinin yükselmesi ile birlikte gerçekleştirilmesi hedeflenen davranışın gerçekleşme olasılığının da yükselmesi söz konusu olmaktadır (Ateş, 2016: 89). Bu da negatif siyasal reklamlarda korku çekiciliği ve ikna konusunun önemini gösteren bir ayrıntı niteliği taşımaktadır. Negatif siyasal reklamların içeriğine dair veriler bilgiler göz önüne alındığında korku çekiciliği ile olan etkileşimin olağan karşılanması gerektiği çıkarımı yapılabilir.

Çekicilik kavramı genel olarak herhangi bir ürüne, nesneye, kişiye ya da olaya dikkat çekmek amacıyla insanların mantığına, duygularına, ihtiyaçlarına, ilgilerine yahut çıkarlarına seslenen, onları belirli bir konuda motive etmeyi ya da harekete geçirmeyi amaçlayan ve bu amaçla bir kişiden diğerine iletilen mesajlar bütünü olarak ele alınmaktadır. Bu anlamda çekicilik, reklamda kullanılan yaratıcı stratejinin temelini oluşturmaktadır (Belch ve Belch, 2004: 183). Bunun yanı sıra, reklamda çekicilik aynı zamanda uygulama teknikleri ile ilgilidir. Reklamda kullanılan müzik, görsel, renk gibi araçlar da çekiciliğin sunum biçimini oluşturmaktadır. Kavram, genel olarak ikna edici iletişimin konusunu oluşturmakla birlikte, son dönemlerde temeli iknaya dayanan ya da nihai hedefi ikna olan reklam, tanıtım, pazarlama, siyaset gibi birçok alanda üzerine çalışılan bir konu haline gelmiştir.

2.2.1. Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Unsurları

İkna süreçlerinde çekicilik kullanımı genel olarak Aristo'nun çekicilik sınıflandırmasına dayanmaktadır (Aristo'dan aktaran; Smith, 2009: 67-70). Aristo ethos, logos ve pathos olmak üzere üç çeşit çekicilik türünden söz etmektedir. Ethos çekiciliği; kaynağın kişiliğine, inanırlığına ve güvenilirliğine, logos çekiciliği; rasyonel ya da mantığa dayalı mesajlara, pathos çekiciliği ise duyguların ikna amaçlı olarak kullanılmasına dayanmaktadır. Daha özellikli anlamda reklamda kullanılan çekicilikleri sınıflandıran birçok çalışma bulunmaktadır. Pollay (Albers-Miller ve Gelb'ten Aktaran; Yılmaz, 1999: 48-49) etkililik, dayanıklılık, elverişlilik, ucuzluk, doğallık, cinsellik, ahlaklılık gibi çekicilikleri içeren 42 çekicilik türü ortaya koymuştur. Moriarty ise lüks,

vatanseverlik, estetik, sorumluluk, cinsellik, duygusallık gibi çekiciliklerden oluşan 24 çekicilik türü belirlemiştir.

Yine, Amir Hetsroni (2000) aile çekiciliği, boş zaman çekiciliği, modernlik çekiciliği, yurtseverlik çekiciliği, geleneksellik çekiciliği ve gençlik çekiciliği gibi 25 çekicilik kategorisi oluşturmuştur. Son olarak Oyedele ve arkadaşları (Oyedele vd.'nden aktaran; Elden, 2010: 90) sağlık, ekonomi, zenginlik, eşsizlik, üstünlük, eğlence gibi 29 çekicilik türü belirlemiştir.

Negatif siyasal reklamlarda ikna unsurları, verilen siyasal mesajı destekleyecek olan araçları içermektedir. Bu noktada verilen siyasal mesajlar fotoğraf, karikatür ve illüstrasyon gibi görsel öğeler sıkça tercih edilmektedir (http://www.tasam.org/tr/TR/Icerik/842/turkiyede_siyasal_reklamcilik_uygulamaları). Görsel öğelerden faydalanılması, negatif siyasal reklamlardaki ikna unsurları arasında dikkat çeken bir özellik olarak görünmektedir.

Negatif siyasal reklamlarda ikna unsurları kapsamında aşağıdaki hususlara değinilmesi mümkündür (Zeybek, 2016: 135-137):

- i. Kaynak, mesaj ve alıcı olmak üzere tarafların sürece katılımı ile birlikte siyasal iletişim başarılı olmaktadır.
- ii. Dinleyiciyi inandıracak kaynak kullanımı, negatif siyasal reklamlarda ikna için şarttır.
- iii. Mesajın net bir anlamı olmalıdır.
- iv. Mesajın kabul edilebilirliği yüksek olmalıdır.
- v. Kaynak alanında uzman olmalıdır.
- vi. Kişilerarası iletişim ve dil kullanma becerisi yüksek bir kaynak kullanımı tercihi yapılmalıdır.
- vii. Dikkat çekecek şekilde bir mesaj seçimi yapılmalıdır.
- viii. Kaynak ve hedef kitlenin deneyimlerine dikkat çekecek şekilde mesaj kullanımı olmalıdır.
- ix. Seçimde ihtiyaç uyandıracak şekilde negatif siyasal reklam planlaması yapılmalıdır.

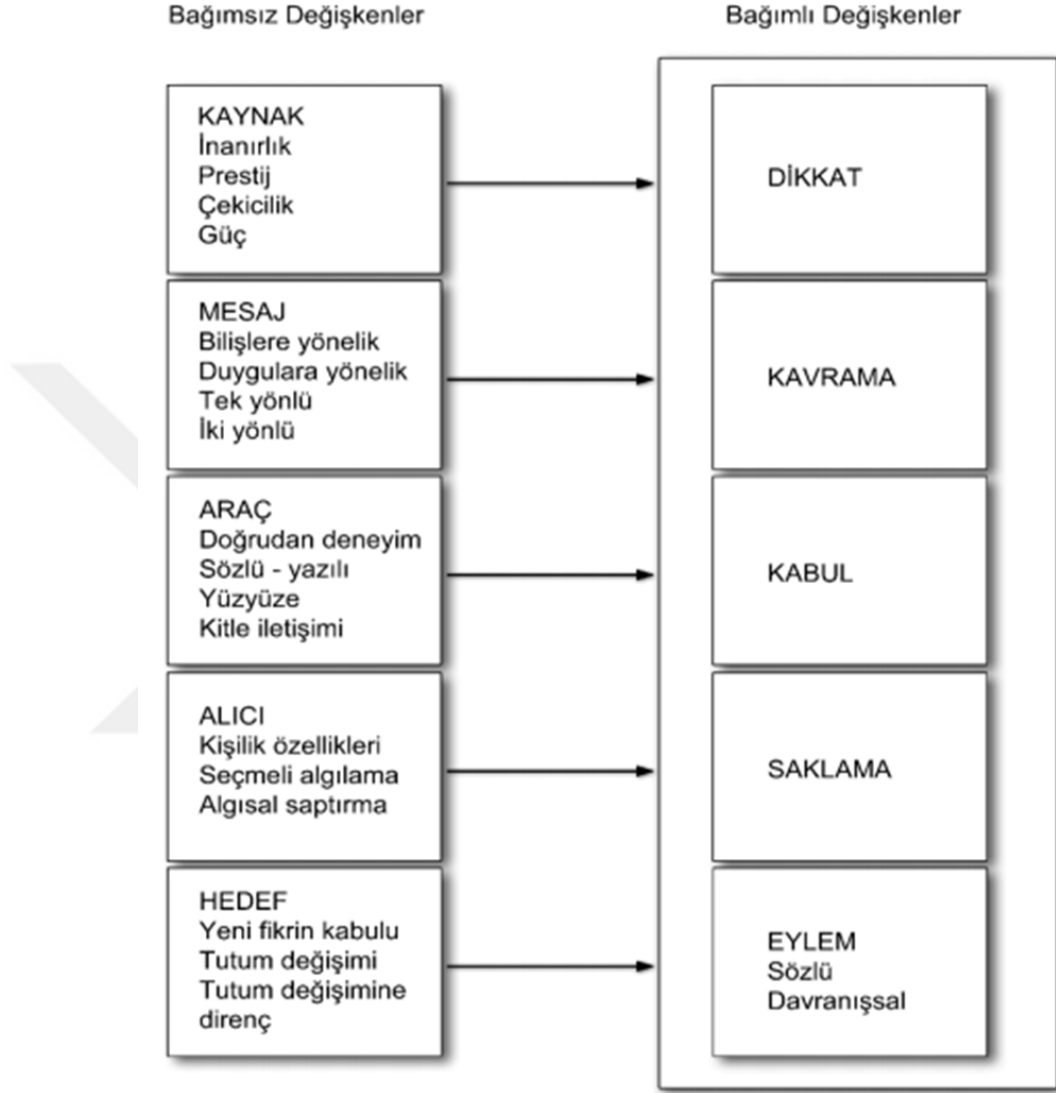
- x. Bazı durumlarda seçmen özellikle seçildiğini değil tesadüfen ona yönelik ikna çabalarının olduğunu düşünecek bir şekilde ikna edilmeye çalışılmalıdır.
- xi. Alıcı konumundaki seçmenlerin negatif siyasal reklama karşı tutumu net bir biçimde belirlenmelidir.
- xii. Kaynağın tutumu ile alıcının tutumu arasındaki uyum düzeyi negatif siyasal reklamda ikna için belirleyicidir.
- xiii. Alıcıların belirtilen düşünceyle görüşlerinin aynı ya da farklı olması gözetilerek ikna süreci ilerletilmelidir.
- xiv. Kişisel özellikler göz önünde bulundurulmalıdır.
- xv. İkna sürecinin mesajı veren taraf açısından doğru bir şekilde anlaşılması sağlanmalı, ardından mesajı alacak olan tarafın ikna edilmesi için çaba gösterilmelidir.

Yukarıda sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere negatif siyasal reklamlarda ikna unsurlarının oldukça geniş bir kapsamı bulunmaktadır. Belirlenen kampanyaya göre farklılık gösterecek olan ikna unsurlarının içeriğinde yer alan hususlar, seçmenlerin ikna edilmesinin kolay olmadığı, seçmeni kendi tarafına çekmek için yoğun bir şekilde çaba gösterilmesi gerektiğini göstermiştir. İkna sürecindeki değişkenler, bu kısımda yer verilmesi gereken konulardan bir diğeridir. Bu kapsamdaki veriler, Şekil 2.2'deki gibidir.

Şekil 2.1'te görüldüğü üzere ikna sürecinin değişkenleri arasında kaynak, mesaj, araç, alıcı ve hedef gibi bağımsız değişkenlerin yanı sıra dikkat, kavrama, kabul, saklama ve eylem gibi bağımlı değişkenler bulunmaktadır.

Kaynak değişkeni kapsamında inanılabilirlik–prestij–çekicilik–güç yer almakta iken bilişlere ve duygulara yönelik mesaj ile tek ve iki yönlü mesajlar ise mesaj değişkenini oluşturmaktadır. Doğrudan deneyim–yüz yüze iletişim–sözlü/yazılı iletişim–kitle iletişimi araçları ifade etmektedir. Kişilik özellikleri–seçmeli algılama–algısal saptırma gibi hususlar alıcıyı meydana getirmekte iken yeni fikrin kabulü–tutum değişimi–tutum değişimine direnç gibi faktörleri hedef kategorisine dâhil etmenin mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Değişkenler arasında eşleştirme yapıldığında ise kaynak ile dikkat,

mesaj ile kavrama, araç ile kabul, alıcı ile saklama, hedef ile eylem şeklinde eşleşmelerin ortaya çıktığı da şekil üzerindeki bulgular aracılığıyla görülmektedir.



Kaynak: Zeybek, 2016: 140.

Şekil 2.1. İkna Sürecinin Değişkenleri

2.2.2. Negatif Siyasal Reklamların Etkileri

Negatif siyasal reklamın etkileri ile ilgili değinilmesi gerekenlerin başında her bir reklama ve hedeflenen kitleye göre değışkenlik gösterdiğiğidir. Bu nedenle negatif siyasal reklamların etkilerine dair geçerliliği yüksek veriler ortaya koymak oldukça güçtür.

Siyasal reklamlar, çoğunlukla birkaç haftaya sığdırılarak sunulmaktadır (Özkan, 2014: 30). Tüm siyasal reklam türleri için geçerli olan bu durum negatif siyasal reklamlar üzerinde de etkisini göstermektedir. Böylece negatif siyasal reklamların etkileri sınırlandırılmış olmaktadır.

Bazı kesimler, negatif siyasal reklamların seçmeni etkilemede en hızlı yol olduğunu düşünmekte iken bazı kesimler negatif siyasal reklamların zarar verici etkilere sahip olduğu savunmaktadır. Zarar verici yönü öne çıkaran negatif siyasal reklamlar görüşü şu şekilde açıklanmaktadır: “Negatif siyasal reklamlar, pozitif siyasal reklamlardan daha farklı ve siyasal sistem üzerine daha zararlı bir etkiye sahiptir. Öne sürülen bu gerekçelerin dayanağı negatif siyasal reklamcılık teriminin kötuleyici tonundan kaynaklanabilmektedir. İsminde bile negatif-olumsuz çağrışım bulunan bir şeyin kendisinde muhakkak bir kötülük olması gerekmektedir” (Balcı, 2007: 123). Anlaşılacağı üzere negatif siyasal reklamların sadece seçmenler değil siyasal sistem üzerine zararı olduğu savunan düşünceler vardır.

Toplumlardaki etki ya da ikna olmanın gerçekleşmesi, dil ile birlikte olmaktadır (Zeybek, 2016: 142). Bu nedenle negatif siyasal reklamların etkilerinin belirleyicileri arasında dil yer almaktadır. Dil kullanımı tercihine göre negatif siyasal reklamların etkileri olumlu ya da olumsuz yönde seyredecektir. Negatif siyasal reklamlarda rakiplerin olumsuz yönlerine dikkat çekmek amacıyla kullanılan dilin olumsuz yönünün ön plana çıkması bu reklamların etkilerinin istenildiği şekilde olmasının önünde engel olabilme ihtimaline sahiptir.

Seçmenlerin çok olumlu yaklaşmadıkları bir siyasal reklam türü olmasına karşın akılda kalan bir yapıda olması, negatif siyasal reklamların kullanılma sıklığını doğrudan etkileyen bir faktördür. Bu durum göz önüne alınarak negatif siyasal reklamların etkilerine dair aşağıdaki hususlardan bahsedilmesi mümkün olmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 119):

- i. Yürütülen kampanyaya ilişkin aldatıcı suçlamalarla karşılaşılmasına neden olabilir.
- ii. Seçmenler için adayların kalite düzeyleri arasında değerlendirme yapma olanağı tanır.
- iii. Adayların oy kazanmasında etkisini gösterebilir.
- iv. Rakiplerle tutumların farklılaşmayı beraberinde getirmektedir.
- v. Seçmenlerin bazı adaylara karşı mesafeli olmasına neden olacak şekilde etkiler içerir.
- vi. Seçim kararlarının netleşmesine katkı bulunur.
- vii. Seçmenlerin reklamın mesajıyla birlikte siyaset gündemlerine katılım düzeylerini artırmaktadır.
- viii. Bumerang etkisi göstererek kampanyayı düzenleyen aday ya da partiye zarar verebilir.
- ix. Kurban sendromuna neden olabilir.
- x. Hem hedef hem de kaynak açısından zarar vererek çifte zarar oluşturmaktadır.

Yukarıda sıralanan maddelerden de anlaşılacağı üzere negatif siyasal reklamların etkileri, her zaman beklenildiği gibi sonuçlanmayabilir. Bu nedenle doğru ve sağlıklı bir kurgu yapılması gerekir. Aday ya da parti için her zaman istenilen etkiyi vermese de negatif siyasal reklamların siyasi süreçlere olan ilgiyi ve katılımı etkileyen bir yapıda olması, dikkat çeken bir sonuç olarak görünmektedir.

Negatif siyasal reklamlar ile birlikte seçmenlerin tercihleri değiştirilmeye çalışılmaktadır. Ancak bu durum seçmenlerin sempatisini oluşturmanın yanı sıra antipatisini oluşturma riski taşımaktadır. Bu sebeple negatif siyasal reklamların doğru bir şekilde planlanması ve uygulanması büyük önem taşımaktadır. Özellikle korku çekiciliği kullanımı konusunda negatif siyasal reklamların bu yönünün büyük öneme sahip olduğu görülmektedir (Zeybek, 2016: 102).

Seçim dönemleri içinde bulunan ortam, adayların ya da partilerin negatif siyasal reklam kullanma kararlarını ve sıklıklarını etkilemektedir. Bu noktada rakip olarak görülen aday ya da partilerin yaptıkları çıkışlar, söylemler ve geliştirilen yanlış politikalar belirleyici olurken özellikle iktidarda bulunan partiye karşı geliştirilen

negatif siyasal reklamlar öne çıkmaktadır. Konuyla ilgili fikir vermesi adına Türkiye'de negatif siyasal reklam kullanımına ilişkin farklı seçim dönemlerinden bir örnek aşağıdaki Çizelge 2.2'de gösterildiği gibidir.

Çizelge 2.2. Türkiye'de Konularına göre Negatif Siyasal Reklam Kullanımı (1995, 1999 ve 2002 Seçimleri)

Konu/Dönem	1995	1999	2002	Toplam
Ekonomi	42 (% 58.3)	5 (% 6.9)	25 (% 34.7)	72 (% 20.6)
Sağlık	6 (% 100)	---	---	6 (% 1.7)
Eğitim	4 (% 100)	---	---	4 (% 1.1)
Demokratik Haklar	17 (% 94.4)	---	1 (% 5.6)	18 (% 5.1)
Konut Sorunu	6 (% 100)	---	---	6 (% 1.7)
Sosyal Güvenlik	---	---	4 (% 100)	4 (% 1.1)
Siyasal Yozlaşma	6 (% 35.3)	1 (% 5.9)	10 (% 58.8)	17 (% 4.9)
Yolsuzluk	37 (% 77.1)	7 (% 14.6)	4 (% 8.3)	48 (% 13.7)
AB'ye Giriş Süreci	13 (% 52)	---	12 (% 48)	25 (% 7.1)
Açıklık ve Şeffaflık	16 (% 100)	---	---	16 (% 4.6)
Dini İnanç	1 (% 25)	2 (% 50)	1 (% 25)	4 (% 1.1)
Doğruluk ve Gerçeklik	2 (% 15.4)	---	11 (% 84.6)	13 (% 3.7)
Gelişme ve İstikrar	---	4 (% 57.1)	3 (% 42.9)	7 (% 2)
Geçmişteki İcraatlar	17 (% 100)	---	---	17 (% 4.9)
Gelecek Projeleri	2 (% 15.4)	---	11 (% 84.6)	13 (% 3.7)
Rakip Parti ya da Aday	---	6 (% 75)	2 (% 25)	8 (% 2.3)
Milliyetçilik	---	---	2 (% 100)	2 (% 0.6)
Birden Çok Konu	17 (% 100)	---	---	17 (% 4.9)
İrtica	46 (% 86.8)	5 (% 9.4)	2 (% 3.8)	53 (% 15.1)
TOPLAM	232 (% 66.3)	30 (% 8.6)	88 (% 25.1)	350 (% 100)

Kaynak: Balcı, 2007: 135.

Çizelge 2.2'de yer alan verilere göre Türkiye'de negatif siyasal reklam kullanımı konusunda ekonomi ve yolsuzluk en çok öne çıkan hususlardır. İlgili seçim dönemlerinde Türkiye'nin ekonomik açıdan darboğazda olması ve sürekli krizler yaşaması, ekonomi özelindeki negatif siyasal reklam kullanımı ön plana çıkarmıştır. Sağlık, eğitim, demokratik haklar, sosyal güvenlik, siyasal yozlaşma, AB'ye üyelik, açıklık ve şeffaflık, dini inanç, doğruluk ve gerçeklik, gelişme ve istikrar, geçmişteki icraatlar, gelecek projeleri, rakip aday ya da parti, milliyetçilik, irtica gibi konular da Türkiye'de negatif siyasal reklam kullanımı konusunda kendisine yer edinmiştir. İrtica konusundaki negatif siyasal reklamların neredeyse tamamı 1995 seçimlerinde yer almaktadır. O dönemde yüksek oy potansiyeli olan Refah Partisi'nin iktidara gelmesi

durumunda Türkiye'de düzeni değiştireceği iddialarını halkı etkilemek için kullanan partiler, irtica konulu negatif siyasal reklam kullanımını tercih etmişlerdir.

Çizelge 2.3. Partilere göre Negatif Siyasal Reklam Kullanımı (1995, 1999 ve 2002 Seçimleri)

Partiler	1995 Seçimleri		1999 Seçimleri		2002 Seçimleri		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
ANAP	128	55.2	---	---	27	30.7	155	44.3
CHP	13	5.6	16	53.3	15	17	44	12.6
DYP	91	39.2	10	33.3	5	5.7	106	30.3
FP	---	---	4	13.3	---	---	4	1.1
MHP	---	---	---	---	41	46.6	41	11.7
TOPLAM	232	100	30	100	88	100	350	100

Kaynak: Balcı, 2007: 134.

Çizelge 2.3'de görüldüğü üzere 1995'te Anavatan Partisi (ANAP) ve Doğru Yol Partisi (DYP) negatif siyasal reklam kullanımında dikkat çekmektedir. 1999 yılındaki seçimlerde negatif siyasal reklam kullanımının düşmesi, bir önceki seçimde bu uygulamadan yeterince sonuç alınmadığı şeklinde yorumlanmaya müsaittir. 2002 yılındaki seçimler de negatif siyasal reklam kullanımı açısından çok yoğun olan bir süreç olmamıştır. Bu dönemde MHP'nin negatif siyasal reklam kullanımına yöneldiğini gösteren veriler tablo üzerinde yer almaktadır. CHP'ni negatif siyasal reklam kullanımı konusundaki yaklaşımı ise diğer partilere oranla daha dengeli görünmektedir ve partinin yıllara göre negatif siyasal reklam kullanımı benzer sayılarda gerçekleşmiştir.

Partilerin negatif siyasal reklamları türlerine göre kullanımları ise aşağıdaki çizelgede gösterildiği gibidir. Çizelge 2.4'de yer alan verilerden yola çıkılarak Türkiye'de negatif siyasal reklam türlerinin kullanımı konusunda genel manada bir yakınlık olduğu söylenebilir. Türkiye'de negatif siyasal reklam türleri kullanımında - 1999 ve 2002 seçimlerinin sağlıklı değerlendirme için yeterli veriye sahip olmadığı da göz önünde bulundurularak- sırasıyla doğrudan saldırı, imalı karşılaştırma ve doğrudan karşılaştırma türlerinin tercih edildiğini gösteren veriler elde edilmiştir.

Negatif siyasal reklam kullanımı konusunda Türkiye'de siyasal iktidarı hedef alan kullanımların varlığı yoğunluktadır. Seçimlerde kullanılan negatif siyasal reklamların yıllara göre incelenmesi ile birlikte iktidarda yer almayan partilerin reklamlar

aracılığıyla siyasi iktidarı hedeflediği görülmektedir. Bu durum siyasal reklam ve negatif siyasal reklam anlayışının bir getirisi olarak değerlendirilmektedir. Negatif siyasal reklam ve siyasi iktidarın hedef alınması konusunun içeriği şu şekilde özetlenmektedir: “Siyasal iktidara yönelik reklamlar, iktidarın toplumsal, ekonomik, kültürel, ulusal ya da uluslararası alanlarda gerçekleştirdikleri uygulamalarla ilgili beklentilerin karşılanmasına yönelik olarak hazırlanır” (Zeybek, 2016: 103).

Çizelge 2.4. Türkiye'de Türlerine göre Negatif Siyasal Reklamların Kullanımı (1995, 1999 ve 2002 Seçimleri)

	Doğrudan Saldırı		Doğrudan Karşılaştırma		İmalî Karşılaştırma		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1995 Seçimleri								
ANAP	48	37.5	7	5.5	73	57.6	128	55.2
CHP	---	---	10	76.9	3	23.1	13	5.6
DYP	54	59.3	35	38.5	2	2.2	91	39.2
TOPLAM	102	% 44	52	% 22.4	78	% 33.6	232	% 100
1999 Seçimleri								
CHP	---	---	---	---	16	100	16	53.3
DYP	10	100	---	---	---	---	10	33.3
FP	---	---	---	---	4	100	4	13.4
TOPLAM	10	% 33,3	0	% 0	20	% 66.7	30	% 100
2002 Seçimleri								
ANAP	---	---	---	---	25	100	25	29.4
CHP	---	---	---	---	15	100	15	17.6
DYP	2	40	1	20	2	40	5	5.9
MHP	---	---	---	---	40	100	40	47.1
TOPLAM	2	% 2.4	1	% 1.2	82	% 96.4	85	% 100

Kaynak: Balcı, 2007: 134.

Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda negatif siyasal reklamlar kullanılarak rakiplerin kötü ya da eksik yönleri aracılığıyla seçmenin tercihi etkilenmek istenir. Negatif siyasal reklam kampanyalarında rakiplerle ilgili doğru bilgi vermenin şart olduğu, aksi takdirde negatif siyasal reklamların rakiplere avantaj sağlayacak şekilde etkisini göstereceği sonucuna ulaşılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

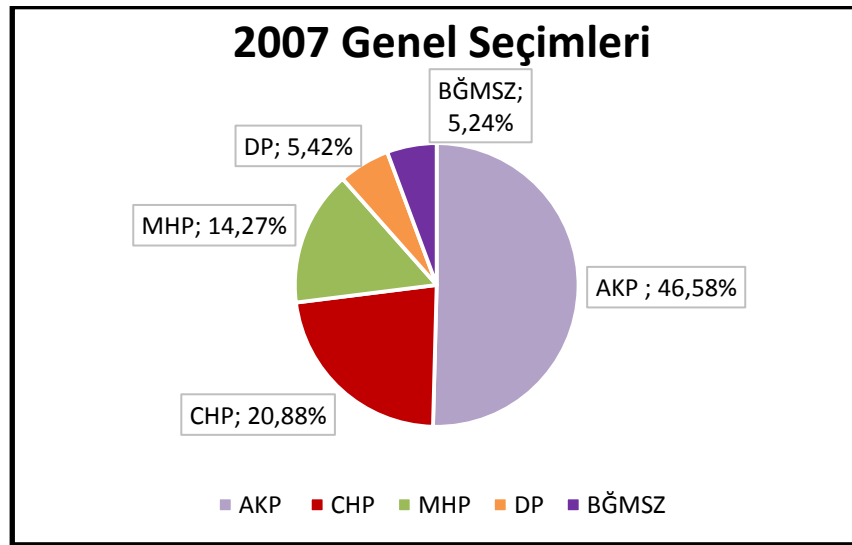
2007, 2011 ve 2015 GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİNDE YAZILI MEDYADAKİ NEGATİF SİYASAL REKLAMLARIN ANALİZİ

Çalışmanın üçüncü bölümünde Türkiye'de 2007, 2011 ve 2015 genel seçimlerinde negatif siyasal reklamlar hakkında analiz yapılacaktır. Böylece negatif siyasal reklamlar hakkında elde edilen bilgiler uygulamalı bir şekilde değerlendirilecektir. Seçim dönemlerindeki negatif siyasal reklam örneklerine yer verilmesi, literatürde elde edilen verilerin desteklenmesi adına faydalı olacaktır.

3.1. ALAN ARAŞTIRMASI

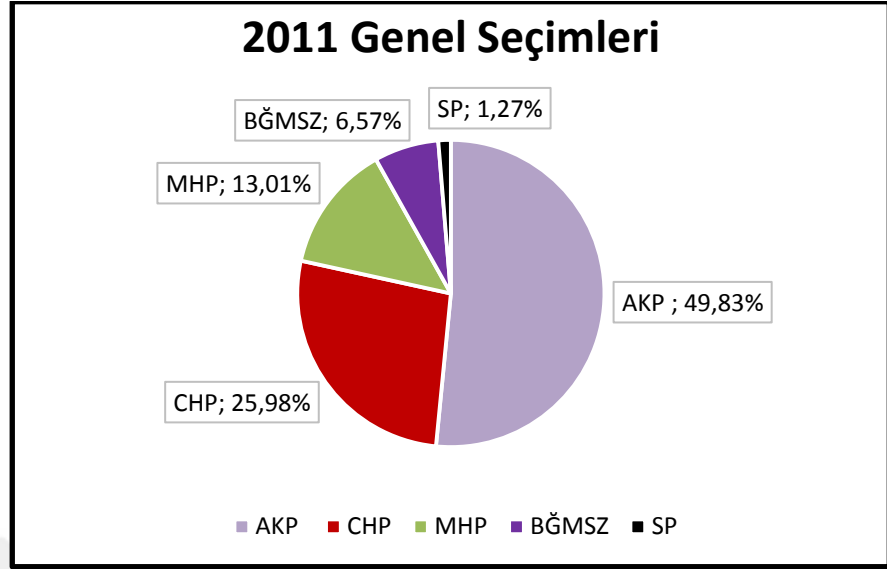
3.1.1. 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri (Konjonktür ve Seçim Sonuçları)

Türkiye'de 2007, 2011 ve 2015 genel seçimlerinden AKP birinci parti olarak çıkmış, bu seçimlerin hepsinde CHP ikinci sırayı almıştır. MHP ise 2007 ve 2011 seçimlerinde üçüncü, 2015 seçimlerinde ise dördüncü parti olmuştur. 2015 yılındaki 7 Haziran seçimlerinde tek başına iktidar olmak için yeterli milletvekili çıkaran parti olmamış, koalisyon görüşmeleri de sonuçsuz kalmıştır. Bunun sonrasında 1 Kasım 2015'te yeniden seçimler yapılmış ve AKP bu seçimde yeniden tek başına iktidar olmuştur.



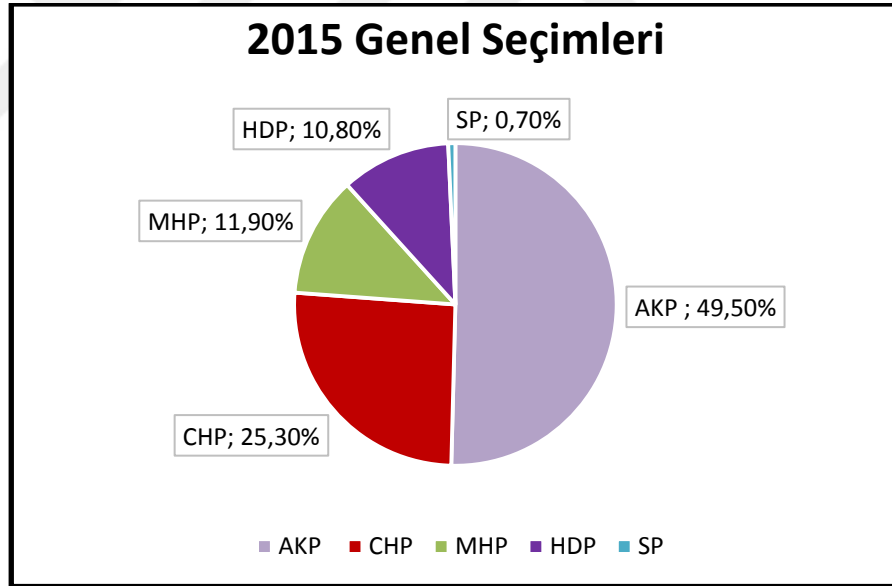
Kaynak: <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/MilletvekiliSecimi/turkiye/milletvekilisayisigrafik.pdf>

Şekil 3.1. 2007 Genel Seçimleri Sonuçları



Kaynak:<http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/MilletvekiliSecimi/turkiye/milletvekilisayisigrafik.pdf>

Şekil 3.2. 2011 Genel Seçimleri Sonuçları



Kaynak:<http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/MilletvekiliSecimi/turkiye/milletvekilisayisigrafik.pdf>

Şekil 3.3. 2015 Genel Seçimleri Sonuçları

22 Temmuz 2007 tarihinde gerçekleştirilen genel seçimlere 11. Cumhurbaşkanı'nın seçim süreciyle ilgili yaşanan gelişmelerin ışığı altında gidilmiştir. Cumhurbaşkanı seçim süreci oldukça sancılı bir ortamda gerçekleşmiştir. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı adayını son güne kadar açıklamaması

muhalefet partileri, sivil toplum kuruluşları ve kamuoyu tarafından tepkiyle karşılanmıştır.

Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 27 Nisan 2007 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçiminin birinci turunda 'toplantı yeter sayısının 367 sayısına ulaşamadığı gerekçesiyle CHP tarafından yapılan itiraz başvurusu, Anayasa Mahkemesi tarafından değerlendirilerek 1 Mayıs 2007 tarihinde Cumhurbaşkanlığı seçiminin birinci turunun iptal edilmesine karar verilmiştir. Bundan sonra gerçekleştirilen oturumlarda da toplantı yeter sayısına ulaşamaması üzerine Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın ve mecliste çoğunluğu bulunan partisinin aldığı erken seçime gitme kararı Yüksek Seçim Kurulu tarafından da kabul edilerek Kasım ayında yapılması planlanan genel seçimler 22 Temmuz 2007 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri, inceleme konumuzu oluşturan siyasal reklamlar açısından değerlendirildiğinde Yüksek Seçim Kurulu'nun 04/05/2007 tarihli ve 224 no'lu kararı önem taşımaktadır. Kurul, bu kararıyla seçim döneminde özel radyo ve televizyon kuruluşlarının siyasal parti ve adayların reklâmlarını yayımlayamayacağını belirtmiştir (<http://www.ysk.gov.tr>). Bu yasak, bu seçimlerde gazete siyasal reklâmlarını siyasal partiler açısından son derece önemli bir hale getirmiştir.

Siyasal partiler 2007 genel seçimlerinde profesyonel reklâm ajanslarıyla çalışmışlardır. AKP Arter Ajans, CHP Alınur Velidedeoğlu ve MHP ise Kömen Ajans'la çalışmıştır. Siyasal kampanyaya en büyük payı 94 milyon YTL ile AKP ayırmıştır. İkinci büyük pay, 80 milyon YTL ile CHP'ye aittir. MHP ise seçim kampanyasında 22.9 milyon YTL kullanmıştır (<http://www.halklailiskiler.com.tr>). Siyasal partiler seçim kampanyalarında en büyük bütçeyi siyasal reklamlara ayırarak, seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde etkili olmayı hedeflemişlerdir.

7 Haziran 2015 Genel Seçimleri öncesi Türkiye'nin siyasal ve toplumsal panoramasını doğru okuyabilmek için 2013 yılından bu yana yaşanan gelişmeleri ele almak yerinde bir tercih olacaktır. Aynı zamanda 30 Mart Yerel Seçimleri'ni de önceleyen 2013 yılına baktığımızda; Türkiye'deki siyasal ve toplumsal hayatın oldukça hareketli ve tartışmalı görüntülere sahne olduğu görülmektedir (Bekiroğlu, 2016: 46).

2013 yılında sayısız gelişmenin Türkiye'nin iç siyasetine damga vurduğu söylenebilir. Bu gelişmelerden başlıcaları; Gezi Parkı olayları, Kürt sorunu, çözüm süreci, İmralı süreci, Akil İnsanlar, Demokratikleşme Paketi, başörtüsünün kamusal alanda serbestliği, Ergenekon ve Balyoz davaları, yeni alkol düzenlemesi, kız-erkek öğrenci evleri tartışması, dershanelerin kapatılması ve yolsuzluk operasyonu (17-25 Aralık) olarak kaydedilmiştir (Özkurt ve Akses, 2013).

7 Haziran 2015 Genel Seçimleri öncesi yaşanan bir diğer önemli gelişme ise 17-25 Aralık operasyonlarıdır. 17-25 Aralık operasyonları Türkiye'yi, siyasi iktidarın bazı bakanlıklarına yönelik yolsuzluk iddiaları ve sivil bir mahiyete sahip olmaksızın siyaseti siyaset dışından düzenleyen paralel yapı iddiaları arasında gidip gelen bir sarkacın iki ucu arasına sıkıştırmıştır. Bu operasyonlarla açığa çıkan AKP ve Gülen Cemaati yapılanması arasındaki gerilim ve çatışma, hem 2014 yılı içindeki yerel seçimlerin temel belirleyeni olmuş hem de sonraki süreçte gelişen siyasal ve toplumsal tartışmaların ana kaynağı haline dönüşerek, ortaya çıkan bazı gelişmeleri tetikleyen katalizör vazifesi görmüştür (Bekiroğlu, 2016: 47). Dolayısıyla Gülen cemaati yapılanmasının içinde bulunanlar AKP karşıtı duruş sergileyerek diğer parti saflarına geçmişlerdir. Bu durum söz konusu ana muhalefet CHP ve muhalefet partisi MHP başta olmak üzere diğer partilerinde seçimlere ilişkin umutlarını yeşertmiştir. 2014 yılına bütün bu yaşananların gölgesinde girilmiş ve 2014 yerel seçimlerine de bu şekilde gidilmiştir.

3.1.2. Metodoloji

Metodoloji başlığı altında, çalışmanın amacı ve önemi, evren ve örnekleme, çalışmada kullanılan yöntem, çalışmanın sınırlılıkları, istatistik verilerinin işlenmesi ve analizde kullanılan testler, son olarak araştırmanın sorularına ilişkin bilgilere ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

3.1.3. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın problemi negatif siyasal reklam kampanyalarının Türkiye'deki 2007, 2011 ve 2015 genel seçim dönemlerinde nasıl uygulandığını açıklamak olarak belirlenmiştir.

3.1.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Siyasal iletişimin profesyonelleşmesiyle de bağlantılı olarak siyasal reklamların önemi ve kullanımı da önemli bir hal almıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 148). Bu bilgiler doğrultusunda bakıldığında bu çalışmanın amacı, 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimlerine katılan AKP, CHP ve MHP'nin seçim döneminde televizyonda ve özellikle gazetelerde kullandığı siyasi söylemi (negatif), parti gündemine alın konuları ve mesaj stratejilerini negatif siyasal reklamlar aracılığıyla resmederek görünür kılmaktır. Bu amaç doğrultusunda, genel seçim dönemindeki siyasal reklamların, biçim ve içerik olarak barındırdığı mesaj strateji ve taktiklerinin okunması hedef alınmıştır.

Araştırmanın amacı, negatif siyasal reklam uygulamalarının analizini yapmaktır. Türkiye'deki seçimlerde tercih edilen negatif siyasal reklam uygulamalarının ele alınacak olması, araştırmayı önemli hale getirmektedir. Çalışmanın önemi ise siyasal iletişim literatüründeki benzer çalışmalara bir yenisinin eklenerek alanda bilgi birikiminin artmasını sağlamak ve alana ilişkin daha güncel ve yeni bilgilerin yer almasıdır. Seçim dönemlerinde negatif siyasal reklamlar arasında karşılaştırma yapılacak olması, araştırmanın önemini oluşturan bir başka husustur.

3.1.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada içerik analiz yöntemi kullanılacaktır. 2007, 2011 ve 2015 genel seçimlerinde oluşturulan negatif siyasal reklam uygulamalarının içerik analizinin yapılması, araştırmanın yöntemini oluşturmaktadır.

İçerik analizi yöntemi Bernard Berelson'a göre, "İletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli (sistematik), sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği" olarak belirtilmektedir (Aziz, 2010: 121). İçerik çözümlemesi iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir. İçerik, gazete haberleri ve yazıları olabileceği gibi televizyon haberleri, filmleri, radyo programları, sinema filmleri kısacası her türlü içerik olabilir. Kısacası, metinsel, görsel, işitsel her türlü içerik, her türlü belge içerik içerik çözümlemesi tekniğiyle çözümlenebilir. İçerik çözümlemesi, toplumsal bilim araştırma teknikleri arasında "kitle iletişim araçlarındaki" içeriğe

yönelik kullanılan bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. İçerik çözümlenmeleri de nitel olanlar ve nicel olanlar olarak iki ana kümeye ayrılabilir (Geray, 2014: 135).

İletişim sürecinde, kim kime, ne amaçla ve hangi araçla, hangi koşul ve ortamda, ne söylüyor (veya söyleyemiyor) formülünde, özellikle “ne söylüyor” sorusuyla ilgili inceleme, söyleneni anlamlandırmayı, dolayısıyla, içeriğinin ne olduğunun incelenmesini gerektirir., içerik analizi elbette, “ne söylüyor” ile gelen, kültürel, ideolojik ve siyasal analiz, iletişim sürecinin diğer öğelerine de uygulanabilir. Kim, kime, amaç, araç, koşul ve ortama da karakter belirlemesi için ideolojik, kültürel ve siyasal içerik analizine tabi tutulabilir. Fakat geleneksel içerik analizi mesajın anlamlandırılması üzerine olan incelemelerdir (Erdoğan, 1998: 79).

Yazılı ve sözlü materyallerin sistemli bir analizi olan içerik analizi, insanların söyledikleri ve yazdıklarının açık talimatlara göre kodlanarak nicelleştirilmesi-sayısallaştırılması süreci olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşımın özünde, yazılan ve söylenenlerin kategorileştirilmesi ve ne sıklıkta olduklarını saymak yatar (Balcı, 2001: 209).

İçerik analizinin temel amacı, sözel olmayan dokümanı nicel verilere dönüştürmektir. İçerik analizi; metodolojik araç ve teknikler bütünü, kontrollü yorum yapma, nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimleme, önceden belirlenmiş ölçütlere göre inceleme, anlam çıkarma, açık talimatlara göre nicelleştirme işlemi, niteli nicele dönüştüren bir işlem, kavramların ölçülmesi ve belirli bir anlam çıkarılması için kategorilere ayırma olarak tanımlanmaktadır (Tavşancıl ve Aslan,2001: 21-22).

3.1.6. Araştırmanın Soruları

Araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1. Siyasal partilerin 2007, 2011, 2015 genel seçimleri öncesinde siyasal reklam yayınlatma oranları nedir?
2. Siyasal reklamların ulusal gazetelerde dağılım oranları nedir?
3. Siyasal reklamlar daha çok hangi tarihlerde artmaktadır?
4. Siyasi partilerin siyasal reklamlarda ağırlıklı olarak işledikleri konular nelerdir?
5. Siyasi partilerin negatif siyasal reklam türünü kullanma oranları nedir?

6. Siyasi partiler, negatif türde yayınlattıkları reklamlarda daha çok hangi türü kullanmıştır? Doğrudan saldırı mı, doğrudan karşılaştırma mı, imalı karşılaştırma mı?
7. Siyasal reklamlar biçimsel bakımdan ne tür özellikler sergilemektedir?
8. Siyasal partilerin yayınladıkları siyasal reklamlarda biçimsel ve içeriksel açıdan ne düzeyde farklılıklar vardır?

3.1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimlerinde gazetelerde yayınlanan siyasal reklamların analizinin yapıldığı bu çalışmanın zaman aralığı seçim günlerinden önceki kırk beş günlük süre ile sınırlandırılmıştır. Bu tarihler arasında seçim yarışında siyasi parti ya da adayların seçimlere ilişkin siyasal reklam yayınlama oranının en fazla olduğu süre olarak değerlendirilmektedir.

Seçmenlerin negatif siyasal reklam örnekleriyle ilgili fikirlerinin belirlenmesine yönelik anket ya da mülakat tarzında bir içeriğinin olmaması, araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Belirli partilerin negatif siyasal reklam uygulamalarına yer verilmesi suretiyle araştırma yapılması araştırmanın sınırlılıklarından bir diğeridir.

3.1.8. Bulgular

Bu başlık altında 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri'nde AKP, CHP ve MHP'nin Hürriyet, Cumhuriyet, ve Türkiye gazetelerinde yayınlattığı siyasal reklamların içerik analizlerine ve yorumlarına yer verilmiştir.

Çizelge 3.1, 3.2 ve 3.3'de 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimlerinde Türkiye'de konularına göre negatif siyasal reklam kullanımı, türlerine göre negatif siyasal reklam kullanımı ve yıllara göre negatif siyasal reklam kullanımı verilmiştir.

Tablolara bakıldığında en fazla negatif siyasal reklam yayınlatan partinin AKP olduğu göze çarpmaktadır. Bunun nedeni olarak iktidar partisinin hazineden aldığı payın etkisi olduğu gerçeğidir. Partilerin basılı medyada kullandıkları ilanlarda birden çok konuyu bir arada kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bunun ardından ekonomi ikinci sırada yer almaktadır. Negatif Siyasal Reklam türü olarak Doğrudan

Karşılaştırmayı en fazla AKP'nin kullandığını, bunu da AKP'nin strateji olarak kendi iktidarından önceki dönemlere atıfta bulunmasıyla açıklayabiliriz.

Çizelge 3.1. Türkiye'de Konularına Göre Negatif Siyasal Reklam Kullanımı (2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri)

	AKP	CHP	MHP	Toplam
Ekonomi	4 (%33.3)	2 (%22.2)	-	6 (% 26.2)
Birden Çok Konu	7 (%58.3)	3 (%33.3)	-	10 (% 43.5)
Sağlık	-	2 (%22.2)	-	2 (% 8.7)
Terör	1 (%8.4)	2(%22.2)	-	3 (% 13)
Yolsuzluk	-	-	-	-
Başkanlık/Demokrasi	-	-	2 (%100)	2 (% 8.7)
Diğer	-	-	-	-
Toplam	12 (% 52)	9 (% 39)	2 (% 8.7)	23 (% 100)

Çizelge 3.2. Türkiye'de Türlerine Göre Negatif Siyasal Reklam Kullanımı (2007, 2011 ve 2015 Seçimleri)

	AKP	CHP	MHP	Toplam
Doğrudan saldırı	2 (% 15.4)	5 (% 55.6)	2 (% 100)	9 (% 37.5)
Doğrudan karşılaştırma	10 (% 76.9)	2 (% 22.2)	-	12 (% 50)
İmalî karşılaştırma	1 (% 7.7)	2 (% 22.2)	-	3 (% 12.5)
Toplam	13 (% 54.2)	9 (% 37.5)	2 (% 8.3)	24 (% 100)

Çizelge 3.3. Türkiye'de Yıllara Göre Negatif Siyasal Reklam Kullanımı (2007, 2011 ve 2015 Seçimleri)

	2007	2011	2015	Toplam
AKP	4 (% 36.4)	6 (% 85.7)	3 (% 50)	13 (%54.2)
CHP	7 /% 63.6)	1 (% 14.3)	1 (% 16.7)	9 (% 37.5)
MHP	-	-	2 (% 33.3)	2 (% 8.3)
Toplam	11 (% 45.8)	7 (% 29.2)	6 (% 25)	24 (%100)

3.1.8.1. 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri

22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri için AKP'ye ait 4 ve CHP'ye ait 8 siyasal reklam ele alınmıştır.

3.1.8.1.1. CHP Negatif Siyasal Reklamları

Konular

Bu reklamlarda CHP'nin öne çıkardığı başlıklar şöyledir:

- “CHP Oradaydı, İktidar Neredeydi?”
- “Tayyip’in Terör Karşısında Duruşu”
- “Ben Buradayım, Sen Neredesin?”
- “Yalanını da Al Git”
- “Büyük Vurgun”

Recep Tayyip Erdoğan'ın Başbakanlığı döneminde bir çiftçi ile yaşadığı diyalog ile kamuoyuna yansıyan “Ananı da al git” ifadesini “Yalanı da al git” şeklinde kullanan CHP'nin, bu başlığı 3 farklı reklamda da kullandığı görülmektedir. Bu reklamlardan ilkinde AKP'nin sağlık ve hastane politikaları için kullandığı bir reklamın hemen yanında, hastane önünde sıra bekleyen vatandaşların görüntüsü kullanılarak bir tezat oluşturulmaya çalışılmıştır. Böylelikle AKP'nin sağlık politikalarının sonuç vermediğine ilişkin dolaylı bir gönderme yapılmıştır.



Basın İlanı 1. CHP “Yalanını da Al Git” İlanı

TORNA ve FREZE
İŞLERİ YAPILIR

YILMAZ
TORNA
KAYNAK BAKIM
ONARIM İŞLERİ

YENİ DÖNEMDE
KOBİLERE
DAHA FAZLA KREDİ
TAM DESTEK

DURMAK YOK YOLA DEVAM

ŞİMDİ TÜRKİYE
DURMAK

İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ

ŞİMDİ CHP ZAMANI

CHP

Basın İlanı 2. CHP “Yalanını da Al Git” İkinci İlanı

“Yalanını da al git” başlığının kullanıldığı bir diğer reklamda ise AKP'nin esnaflar ve kobilere kredi desteği sözünün bulunduğu bir reklamın yanında kepenkleri kapalı dükkân görüntülerini kullanan CHP, benzer bir zıtlık ilkesi kullanarak AKP'nin ekonomi politikalarına ilişkin bir eleştiri getirmiştir. Başbakan olduğu dönemde Tayyip Erdoğan'ın bir çiftçiye olan söylemi kullanılarak kampanya geliştirilmiş ve seçmenin tercihinin rakipten kayması hedeflenmektedir. Bu negatif siyasal reklam örneğinde ayrıca kepenk indirmiş olan esnafların kullanılması da iktidarın ekonomik olarak yetersizliğine dikkat çekmeyi amaçlamıştır. Kepenk indirmiş esnaf argümanı kullanılırken AKP tarafından KOBİ'lerin daha fazla kredi desteği sağlanacağı vaadine yer verilmiş ve bunun gerçekleşmediği mesajı verilmiştir. CHP tarafından geliştirilen bu başarılı negatif siyasal reklam örneği ‘yalanını da al git’ sloganı ile desteklenmiştir.

İlgili ifadenin kullanıldığı sonra reklamda ise AKP'nin “kira öder gibi ev sahibi oldum” başlığıyla yaptığı bir reklamın, gecekonduya benzer bir evin camında yer aldığı görüntüyü kullanarak AKP'nin sosyal politikalara ilişkin başarısızlığına atıf yapılmaktadır.

YALANINI DA AL GİT!

Kendi yıktı

KİRA ÖDER GİBİ
EV SAHİBİ
OLDUM

DURMAK YOK YOLA DEVAM

ŞİMDİ CHP ZAMANI

CHP

Basın İlanı 3. CHP “Yalanını da Al Git” Üçüncü İlanı

Her üç reklam da genel anlamda politikalara (sağlık, ekonomi, sosyal refah) ilişkin eleştiriler barındırmakla birlikte, kullanılan “Yalanını da al git” başlıkları, bu reklamlarda eleştirinin merkezine AKP’den ziyade Recep Tayyip Erdoğan’ın yerleştirildiğini göstermektedir.

“CHP Oradaydı, İktidar Nereydi?”, “Ben Buradayım, Sen Neredesin?” başlıklarının kullanıldığı reklamlarda ise yine benzer bir kontrast tekniği kullanılmıştır. İlk reklamda meclis görüşmelerinin yer aldığı bir fotoğrafta CHP milletvekilleri ve boş AKP sıralarının yer aldığı görülmektedir. Bu reklamda terörle ilgili bir toplantıya AKP’nin katılım göstermediğine vurgu yapılmaktadır.



Basın İlanı 4. CHP “CHP Oradaydı, İktidar Nereydi?” İlanı

Bir diğer reklamda ise “debate” olarak bilinen, siyasal parti liderlerinin seçim öncesi tartışmalarına benzer bir ortamda Deniz Baykal ve yanında boş bir koltuk bulunmaktadır. Bu reklamda da diğerinde olduğu gibi bir zıtlık örneği oluşturulmaya çalışılmıştır.



Basın İlanı 5. CHP “Ben Buradayım, Sen Neredesin?” İlanı

“Büyük Vurgun” ve “Tayyip’in Terör Karşısında Duruşu” başlıklarının bulunduğu reklamlarda ise doğrudan parti lideri fotoğrafının öne çıkarıldığı; politika ve partiden çok kişi üzerinden bir negatif siyasal reklam kurgulandığı görülmektedir.



Basın İlanı 6. CHP “Tayyip’in Terör Karşısında Duruşu” İlanı

AKP'nin terörle mücadelesinin yetersiz olduğu düşüncesini çıkış noktası alan CHP, partinin lideri Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafını kullanarak bu fotoğraftaki tavrın terörle mücadele sürecinde de geçerli olduğunu savunarak seçmenlerin tercihini etkilemeyi hedeflemiştir. Negatif siyasal reklamlardan doğrudan saldırının tam karşılığı olarak nitelendirilen bu reklam 'teslimiyete son, şimdi CHP zamanı' sloganıyla desteklenmiştir. Bu örnekte tamamen rakibin olumsuz yönüne odaklanılarak kampanya geliştirilmiştir.

BÜYÜK VURGUN
KEMAL DÖNMEZ RECEP TAYYİP ERDOĞAN ABULLAH GÜL BİNALİ YILDIRIM

KAFAR SİZİN!

YORUMSUZ!
19 Temmuz 2007 Perşembe

TALİBAN TÜRK KONVOYUNA SALDIRDI
Afganistan'ın başkenti Kabil yakınındaki Vardak'ta Türkiye'nin kurdugu il imar ekibine ait konvoya bombalı intihar saldırısı düzenlendi. Saldırım ardından hedef alınan noktaya ateş açıldı. Olayda bir Türk koruma görevlisi ile bir sivil yaralandı.

Saldırıyı Taliban Üstlendi
NATO askerleri saldırım hemen ardından bölgeyi kordon altına alırken, saldırım sorumluluğuna Taliban üstlendi. Afgan yetkililer, saldırıyı Taliban'ın gerçekleştirdiğini onayladı. Şiddet eylemlerine sık sık sahne olan Kabil'de ilk kez bir bombalı saldırım ardından hedef alınan noktaya ateş açıldı. Kabil'deki Türkiye büyükelçiliği kaynakları, konvoyum bugün saat 06:30'ta Vardak'ta gitmek üzere Kabil'de bulunan bir noktada intihar saldırım...

Recep Tayyip Erdoğan,
Taliban destekçisi
Gulbeddin Hikmetyar'ın
önünde diz çökmüş.

SİMDİ CHP ZAMANI
CHP

BÖYLE FİLM GÖRMEDİNİZ!
DÖRT KAFADAR'IN AKIL ALMAZ HİKAYESİ:
TAYYİP'İN BURLA OKUYAN OĞLU, MEZUN OLUR OLMAZ
3 MİLYON DOLARLIK BİR 'GEMİCİK' ALIR.
BİNALİ'NİN OĞLUNUN İSE ŞAİBELİ BİR GEMİSİ ZATEN VARDIR!
KEMAL'IN OĞLU AKILLI MI AKILLI: VERGİLERİN NE ZAMAN DÜŞÜP
YÜKSELECEĞİNİ İYİ BİLİR, ARADA YOLİYİ VURUR!
ABDULLAH İSE KAYIP TRİLYON DAVASIYLA ANILIR DURUR...

BAKALIM 4 KAFADAR 22 TEMMUZ SONRASINDA
TÜM BUNLARIN HESABINI NASIL YERECEK?

Basın İlanı 7. CHP “Büyük Vurgun” İlanı

AKP YAPIM İFTİHARLA SUNAR

BÜYÜK VURGUN

KEMAL UNAKITAN RECEP TAYYIP ERDOĞAN ABDULLAH GÜL BİNALİ YILDIRIM



BÖYLE FİLM GÖRMEDİNİZ!

DÖRT KAFADAR'IN AKIL ALMAZ HİKAYESİ:
TAYYİP'İN BURSLA OKUYAN OĞLU, MEZUN OLUR OLMAZ
3 MİLYON DOLARLIK BİR 'GEMİCİK' ALIR.
BİNALİ'NİN OĞLUNUN İŞE ŞAİBELİ BİR GEMİSİ ZATEN VARDIR!
KEMAL'İN OĞLU AKILLI MI AKILLI: VERGİLERİN NE ZAMAN DÜŞÜP
YÜKSELECEĞİNİ İYİ BİLİR, ARADA VOLİYİ VURUR!
ABDULLAH İŞE KAYIP TRİLYON DAVASIYLA ANILIR DURUR...

BAKALIM 4 KAFADAR 22 TEMMUZ SONRASINDA
TÜM BUNLARIN HESABINI NASIL VERECEK?

ŞİMDİ CHP ZAMANI

CHP

Basın İlanı 8. CHP “Büyük Vurgun” İlanı

Parti ve Kişiler

CHP, parti genel başkanı olan Deniz Baykal'ın fotoğraflarını reklamlarında yalnızca bir kez kullanmıştır. Diğer yandan ilgili reklamların 3'ünde doğrudan Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğraflarının kullanıldığı görülmektedir. “Yalanını da al git” başlıklarının yer aldığı reklamlar da dolaylı yünden dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ı hedef almaktadır. Buradan hareketler 2007 Genel seçimlerinde CHP'nin negatif siyasal reklam kampanyasını kişi ağırlıklı yürüttüğünü söylemek yanlış olmayacaktır.

Deyimler ve Metaforlar

Hem günlük hayatta hem de iletişim çalışmalarında ifadeyi güçlendirmek ve bir gerçekliği farklı bir biçimde aktarmak amacıyla kullanılan deyim ve metaforlar, siyasal reklamlarda yer alan araçlardan biridir. Bu seçim döneminde CHP'nin siyasal reklamlarında yer alan deyim ise şöyledir:

- Dört kafadar
- Voliyi vurmak
- Yalanını da al git.

Bu deyim ve metaforlar arasında en çok tekrar eden örnek ise yukarıdaki reklam örneklerinde de ele alındığı gibi “Yalanını da al git” ifadesidir.

3.18.1.2. AKP Negatif Siyasal Reklamları

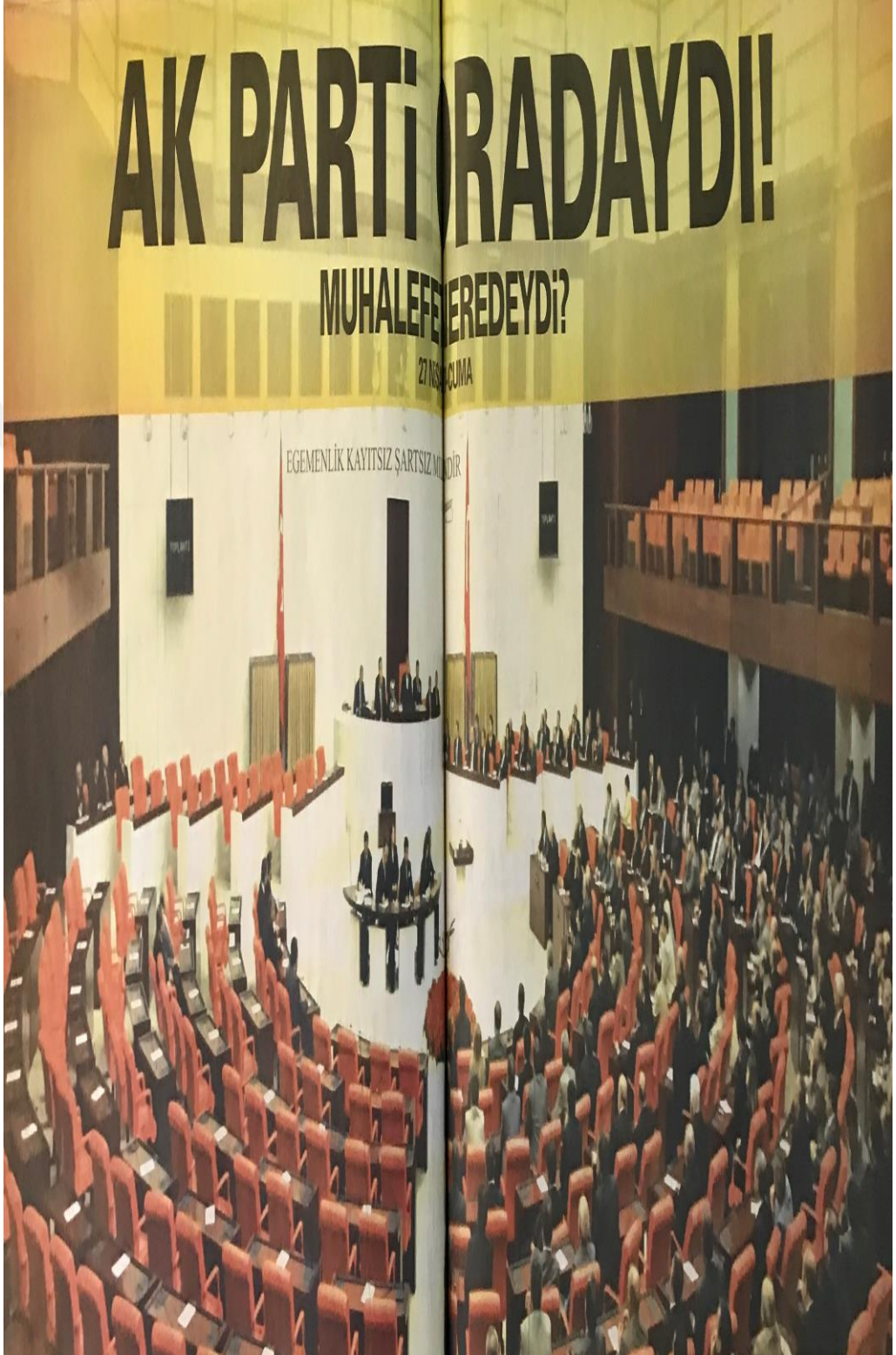
Konular

22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde AKP'nin öne çıkardığı başlıklar ise şöyledir:

- “Yapılamayanları Yaptık”
- “AK Parti Oradaydı! Muhalefet Neredeydi?”
- “Siz Kime Oy Veriyorsunuz?”
- “Güven ve İstikar İçinde Durmak Yok Yola Devam”

“AK Parti Oradaydı! Muhalefet Neredeydi?” başlıklı reklam, CHP'nin “CHP Oradaydı İktidar Neredeydi” reklamıyla paralellik göstermektedir. Benzer bir meclis görseli kullanan AKP, kontrast tekniği ile muhalefetin Cumhurbaşkanlığı seçimlerine

katılmalarına işaret etmektedir. Bu reklamda dikkat çeken önemli bir unsur, AKP'nin herhangi bir parti adı kullanmamış olmasıdır.



Basın İlanı 9. AKP “AK Parti Oradaydı! Muhalefet Nereyeddi?” İlanı

YAPILAMAYANLARI YAPTIK

9 hükümet eskiten, 14 yıldır bitmeyen Bolu Dağı Tüneli hizmete açtık.

12 hükümetin bitiremediği, 20 yıldır yılan hikâyesine dönen Karadeniz Sahil Yolu'nu bitirdik.

Rüya projesi tamamladık, Bakü-Tiflis-Ceyhan Boru Hattı'nı faaliyete geçirdik.

Yıllardır kaderine terk edilen Muratlı ve Borçka barajı olmak üzere, tam 366 baraj ve göleti tamamladık.

123 yıldır tamamlanmayı bekleyen İnebolu Limanı 2 yılda bitirdik.

110 bin okul, 160 tanesi hastane olmak üzere 416 sosyal tesis, 76 adet adalet sarayı yaptık. Attığımız her adım söz verdiğimiz tarihte bitirdik ve milletimizin hizmetine sunduk.

İŞTE FARKIMIZ BU...

**Güven ve İstikrar içinde
DURMAK YOK
YOLA DEVAM**

AK PARTİ
Adalet ve Kalkınma Partisi
Recep Tayyip ERDOĞAN


EVET

AK PARTİ
TÜRKİYE İÇİN!
www.akparti.org.tr www.akicraatlar.com

ADALET VE KALKINMA

Basın İlanı 10. AKP “Yapılamayanları Yaptık” İlanı

SİZ KİME OY VERİYORSUNUZ?



Türkiye'nin başını öne eğdirenlere mi,
Dünya siyasetinde dikleşmeden dik duranlara mı?

Şehit kanından medet umanlara mı,
bir damla şehit kanını 550 milletvekiline değişmeyenlere mi?

Türk Lirası'nı dünyanın en değersiz parası yapanlara mı,
6 sıfır atıp, hak ettiği itibarı kazandıranlara mı?

IMF'ye 23,5 milyar Dolar borçlanana mı,
IMF borçlarını 8,7 milyar Dolar'a düşürenlere mi?

**Güven ve İstikrar içinde
DURMAK YOK
YOLA DEVAM**

ERSEY **TÜRKİYE** İÇİN!

19 Temmuz
2007
s. 24

AK PARTİ
Adalet ve Kalkınma Partisi
Recep Tayyip ERDOĞAN

EVET

www.akparti.org.tr www.akicraatlar.com

ADALET ve KALKINMA

Basın İlanı 11. AKP "Siz Kime Oy Veriyorsunuz?" İlanı

Özellikle alt yapı yatırımlarına vurguların yer aldığı “Yapılmayanları Yaptık” başlıklı reklamda ulaşım, enerji, sağlık vb. sektörlerle ilişkin hizmetler, önceki hükümetlerin eksiklikleri üzerinden öne çıkarılmaktadır. 2007 yılındaki seçimlerde kullanılan bu uygulamada doğrudan saldırı tercih edilerek rakiplerin yapmadıklarının kendi iktidarı döneminde yapıldığını iddia eden parti, bu sayede seçmenlerin tercihlerini etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu negatif siyasal reklam uygulamasında dikkat çeken hususlardan bir tanesi de rakiplerin yetersizliğine dikkat çekilirken bir yandan da yapılan hizmetlere dikkat çekilmesidir. Kampanyadaki bu farklılık, ‘işte farkımız bu’ sloganıyla desteklenerek rakiplerin olumsuz yönlerine karşılık AKP’nin başarısına dikkat çekmek amaçlanmıştır.

“Siz Kime Oy Veriyorsunuz?” başlık reklamda ise kullanılan fotoğraf ve görseller aynı olmakla birlikte bu kez karşılaştırmalar dünya siyaseti, terör, Türk lirası ve dış borç kavramları üzerinden yapılmaktadır. Önceki reklam ile benzer biçimde eski hükümetlerin eksiklikleri ve hataları öne çıkarılarak AKP’nin faaliyetlerine dikkat çekilmektedir. Afişte sorulan sorularla seçmenlerin düşünmesi sağlanmakta ve seçmenlerin tercihleri değiştirilmeye çalışılmaktadır. Rakiplerin yapmadıklarıyla ilgili hususların yer aldığı afişte ilgili kısma bu konuda AKP’nin neler yaptığı konusunda bilgiler paylaşarak seçmenin bu konuda düşünmesini sağlamak hedeflenmektedir. Kullanılan argümanlar aracılığıyla seçmenin tercihinde değişiklik olarak kendisini tercih edeceği düşüncesi, bu reklamın öne çıkan özelliklerinden bir diğeridir.

Son olarak “Güven ve İstikar İçinde Durmak Yok Yola Devam” başlıklı reklamda da önceki hükümetlerin; ekonomik kriz, terör ve kalkınmaya ilişkin politikaları eleştirilerek AKP’nin bu konu ve politikalara ilişkin başarıları öne çıkarılmaktadır.

GÜVEN VE İSTİKRAR İÇİN

DURMAK YOK YOLA DEVAM

SİZ KİME OY VERİYORSUNUZ?

Türkiye'yi krizden krize sürükleyenlere mi,
5 yılda Türkiye'yi şaha kaldıranlara mı?

Türkiye'yi yetmiş sente muhtaç edenlere mi,
Avrupa'nın en büyük 6. ekonomisi yapanlara mı?

Kavgadan, krizden, terörden medet umanlara mı,
Huzur ve istikrar için gece gündüz çalışanlara mı?

Türkiye için tek çivi çakmayıp yerinde sayanlara mı,
Ankara'da oturmayıp açılıştan açılışa koşanlara mı?

Birlik ve beraberlik içinde
DURMAK YOK
YOLA DEVAM

AK PARTİ
Adalet ve Kalkınma Partisi
Recep Tayyip ERDOĞAN

EVET

20 Temmuz
2007
s. 24

AK PARTİ İÇİN!

akparti.org.tr www.akicraatlar.com

ADALET ve KALKINMA PARTİSİ

Basın İlanı 12. AKP "Güven ve İstikrar İçinde Durmak Yok Yola Devam" İlanı

Parti ve Kişiler

AKP'nin üç reklamında dikkat çeken önemli unsurlardan ilki her üç reklamda da partinin genel başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğraflarının kullanılmış olmasıdır. Hatırlanacağı gibi CHP'nin hazırladığı sekiz reklamın yalnızca birinde parti genel başkanı Deniz Baykal'ın yer almaktadır.

Bu reklamlarda dikkat çeken bir diğer unsur ise AKP'nin hiçbir reklamında başka bir parti adı kullanmamış olmasıdır.

Deyim ve Metaforlar

Bu seçim döneminde AKP'nin kullandığı deyim ve metaforlar şöyledir.

- Türkiye'nin başını öne eğdirenler
- Şehit kanından medet umanlar
- Krize sürükleyenler
- Yetmiş Sente muhtaç edenler
- Krizden medet umanlar
- Çivi çakmayanlar
- Yılan hikayesine dönen
- Kaderine terk edilen

Bu örneklerden yola çıkarak AKP'nin CHP'den farklı olarak deyim ve mefaforlara daha fazla başvurduğu ve bu örnekleri daha fazla kullandığını söylemek yerinde olacaktır.

3.1.8.2. 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri

12 Haziran 2011 Genel Seçimleri için AKP'ye ait 6 ve CHP'ye ait 1 siyasal reklam ele alınmıştır.

3.1.8.2.1. CHP Negatif Siyasal Reklamları

Konular

- “Bu Sefer Başka / Oyunu Kullan Gücünü Göster”

12 Haziran 2011 Genel Seçimlerine ilişkin CHP'nin "Bu Sefer Başka / Oyunu Kullan Gücünü Göster" başlıklı reklamı incelenmiştir. İlgili reklamda CHP, AKP'nin reklamlarında kurduğu karşıtlık ilişkisine benzer bir yaklaşım benimsemiştir.

Türkiye ekonomisi iyiyse neden
15 milyon insan yoksul?
Neden milyonlarca insan işsiz?

Türkiye özgürse neden
yüzbinlerce telefon dinleniyor?
Neden Avrupa'da rüşvette birinci,
özgürlüklerde sonuncuyuz?

Türkiye huzurluysa
neden hâlâ terör bitmiyor?
Neden kadına şiddet
9 yılda 14 katına çıktı?

Türkiye'de adalet varsa
neden sınavda şifre, hapiste öğrenci var?
Neden binlerce işçi devlette kadrosuz,
güvencesiz çalışıyor?

9 yılda göreceğimizi gördük.

CHP
Cumhuriyet Halk Partisi
Kemal Kılıçdaroğlu

EVET

**Bu sefer başka
Oyunu
kullan
gücünü
göster**

Herkes için
CHP

CHP.org.tr

Basın İlanı 13. CHP "Bu Sefer Başka / Oyunu Kullan Gücünü Göster" İlanı

Ekonomi, özgürlük, hukuk ve adalet gibi temel konulara ilişkin olumsuz göstergeler ile AKP'nin politikaları eleştirilmiştir. İktidardaki AKP'nin yetersiz olduğu işsizlik, terör, kadrolu çalışan gibi konular seçilerek bu konulardaki duruma dikkat çekilerek yöneltilen sorular, uygun bir imalı negatif siyasal reklam uygulaması olarak görünmektedir. Bu sorular, seçmenin kafasında yeni soruları tetikleyecek ve seçim tercihini etkiler. Bu da başarılı bir negatif siyasal reklam örneğini işaret etmektedir.

Parti ve Kişiler

Siyasal partinin de reklamında parti liderinin fotoğraflarına yer verdikleri görülmektedir. Başka bir partinin ya da siyasetçinin adını doğrudan kullanmamıştır.

“9 yılda 14 katına çıktı”, “9 yılda göreceğimizi gördük” ifadeleriyle de CHP reklamlarında dolaylı yönden eleştiriler getirmektedir.

Deyimler ve Metaforlar

CHP ise “Bu Sefer Başka / Oyunu Kullan Gücünü Göster” başlıklı reklamında herhangi bir deyim ya da metafor kullanmamıştır.

3.1.8.2.2. AKP Negatif Siyasal Reklamları

Konular

Bu reklamlarda AKP'nin öne çıkardığı başlıklar aşağıdaki gibidir:

- “Büyük Türkiye Büyük Ekonomi”
- “İleri Demokrasi İçin”
- “Büyük Ekonomi İçin”
- “Sosyal Devlet İçin”
- “Marka Şehirler İçin”
- “Lider Ülke İçin”

AKP'nin bu seçim döneminde hazırladığı reklamların tamamında önceki dönemlerde yapılamayan hizmetler ve hatalar ile AKP döneminde gerçekleştirilen faaliyetlerin karşılaştırıldığı gözlemlenmektedir. Reklamlar arasında kriz-refah, borçlanma-büyüme, eski-yeni, seçkincilik ve halk gibi dualiteler (ikilik) yoğun bir biçimde kullanılmıştır.

Bu bağlamda “Büyük Türkiye Büyük Ekonomi” başlıklı reklamda önceki hükümetler; ekonomik kriz, yüksek enflasyon, yolsuzluk vb. söylemler üzerinden eleştirilmektedir. Evet mührünün ilanda kullanılmış olan Recep Tayyip Erdoğan resminde göğsün üzerine vurulmuş olması da dikkat çekmektedir.

BÜYÜK TÜRKİYE BÜYÜK EKONOMİ



ENFLASYON
%4.2
2011

Milletimizin hayalleri vardı...

Hazinesi boşaltılmış, devleti boğazına kadar borca batırılmıştı. Birikimleri çarçur edilmiş, vergileri hortumculara peşkeş çekilmişti.

Yolsuzluktan, beceriksizlikten, sömürölmekten kurtarılmayı bekliyordu.

Vatandaşımız her sabah yeni bir ekonomik kriz korkusuyla uyanmak istemiyordu.

Paramız pul olmuştu. Milletimiz Lira'nın yeniden değerleneceği günleri özliyordu.

Yüksek enflasyonla boğuşan insanımız, tek haneli rakamları hayal ediyordu. Fahiş fiyat ve faiz oranlarından kurtulmak istiyordu.

Bankalardan 50 milyar dolar hortumlanmıştı. Devlet bankaları sürekli zarar ediyordu.

IMF'ye borcumuz 23,5 milyar dolara ulaşmıştı. Millet bu zilletten kurtulmayı hayal ediyordu. Milletimiz güven veren, istikrarlı, güçlü bir ekonomiyi düşlüyordu.

AK Parti bütün bu hayalleri gerçekleştirdi.

Güçlü bir ekonomi için güçlü bir siyasi irade ortaya koyduk.

Türkiye çalışan, üreten, ihraç eden ve geliri sürekli artan bir ülke haline geldi.

Milletimizi enflasyon canavarından kurtardık. Yıllık enflasyonu yüzde 30'dan yüzde 5'in altına düşürdük. Gecelik faizleri %7500'lerden %6'lara indirdik.

Kimsenin cesaret edemediğini yaptık; paramızdan 6 sıfırı birden attık. Merkez Bankası rezervlerimizi 27 milyar dolardan 95 milyar dolara yükselttik.

Bütçe açıklarını 10 kat azalttık. Devlet bankalarımız ilk defa kâr eder hale geldi.

Milli gelirimizi 230 milyar dolardan 736 milyar dolara çıkardık. Dünyanın en hızlı büyüyen ekonomilerinden biri olduk.



23,5 MİLYAR DOLAR
2011

YABANCI BORÇ

Başka ülkeler düştükleri mali krizden kurtulmak için IMF kapısında beklerken, biz borcumuzu ödedik. Dünyada bankalar batarken, biz küresel krizden güçlenerek çıktık.

İşyerlerimiz çalışmaya, işadamlarımız ihracat yapmaya, çalışanlarımız kazanmaya başladı. İhracatımız rekor üstüne rekor kırarak, 36 milyar dolardan 114 milyar dolara yükseldi. Dünyanın 16. büyük ekonomisi olduk.

Sanayicimize, esnafımıza, KOBİ'lerimize büyük destekler verdik. Vergi, sigorta primi ve faiz yüklerini azalttık, ödeme kolaylıkları sağladık. Bu sayede işadamlarımız dünyaya açıldı.

Bugün Türkiye daha istikrarlı, daha itibarlı, daha güvenli.

İstikrarlı, itibarlı, güçlü bir ekonomi... Hayaldti, gerçek oldu. Şimdi daha büyük hedeflerimiz var...

2023'e kadar dünyanın en büyük 10 ekonomisinden biri olmayı hedefliyoruz. 2 trilyon dolar milli gelir, kişi başına 25.000 dolar gelir, 500 milyar dolar ihracat hedefliyoruz.

TÜRKİYE HAZIR HEDEF 2023



www.akparti.org.tr

www.akkanal.com

www.akicraatlar.com

www.illakicraatlar.com

Basın İlanı 14. AKP “Büyük Türkiye Büyük Ekonomi” İlanı

İLERİ DEMOKRASİ İÇİN...

Çetelere avukatlık yapan,
akan kandan medet uman,
millete ve değerlerine tepeden bakan,
dün değişime ayak direyen,
bugün sahte demokrasiğe soyunan,
"millet bilmez, biz biliriz" diyenler mi?

Özgür bir toplum için yasaklara son veren,
Türkiye'nin büyük değişimini başlatan,
demokrasimizi vesayetten kurtaran,
yeni bir Anayasa için yola çıkan,
millete efendi değil, hizmetkâr olanlar mı?

Geleceğimize sen karar vereceksin.

**MÜHÜR SENDE
KARAR SENİN**

**STIKRAR SÜRSÜN
TÜRKİYE BÜYÜSÜN**

akparti.org.tr | www.akkanal.com | www.akicraatlar.com | www.lilakicraatlar.com | www.akhedefler.com



Basın İlanı 15. AKP "İleri Demokrasi İçin" İlanı

"İleri Demokrasi İçin" başlıklı reklamda ise yolsuzluk ve elitizm (seçkincilik) eleştirisi yapılmaktadır.

BÜYÜK EKONOMİ İÇİN

Ülkeyi krize terk edip kaçan,
yıllarca milleti enflasyona, faize ezdiren,
yurtdışında kapı kapı borç arayan,
vergilerimizi hortumcuya peşkeş çeken,
şimdi de "kim ne verirse ben beş fazlasını veririm" diyen,
bankaları batıran, ekonomiyi bitirenler mi?

Milletin refahını, gelirini artıran,
enflasyonu, yüksek faizi tarihe gömen,
ihracatta rekor üstüne rekor kıran,
borçları eritip hazinemizi dolduran,
yeni dönemde dev yatırımlarla büyük iş imkânları hazırlayan,
bizi dünyanın en büyük ekonomilerinden biri yapanlar mı?

Geleceğimize sen karar vereceksin.

MÜHÜR SENDE KARAR SENİN

www.akparti.org.tr | www.akkanal.com | www.akicraatlar.com | www.ililakicraatlar.com | www.akhedefler.com

AK PARTİ
ADALLET VE KALKINIM
Recep Tayyip Erdoğan

Basın İlanı 16. AKP "Büyük Türkiye Büyük Ekonomi" İkinci İlanı

"Büyük Ekonomi İçin" başlıklı reklamda kriz, faiz, borçlanma ve batan bankalar ifadeleri geçmiş dönem hükümetlerine atfedilirken; düşen faizler ve enflasyon ile artan gelir ve refah ifadeleri arasında bir kontrast kurulmaya çalışılmıştır.

SOSYAL DEVLET İÇİN



Milleti hastanelerde süründüren, SSK'yı batıran, üniversite öğrencilerine bursu çok gören, yoksula sırt çeviren, muhtaca yardımı alaya alan, milleti fakirliğe, milleti çaresizliğe mahkûm eden, şimdi boş vaatlerle istismara kalkışan, milletin derdini dert edinmeyenler mi?

Hastane kuyruklarını bitiren, ilacı ucuzlatan, emeklinin, memurun, işçinin maaşını artıran, üniversite bursunu altıya katlayan, kimsesizlerin kimsesi olan, yaptığıyla yetinmeyip, daha büyük hedefler koyan, millet için gece-gündüz çalışanlar mı?

Geleceğimize sen karar vereceksin.

MÜHÜR SENDE KARAR SENİN

İSTİKRAR SÜRSÜN TÜRKİYE BÜYÜSÜN

AK PARTİ ADALLET VE HAYAT
Recep Tayyip Erdoğan

www.akparti.org.tr | www.akkanal.com | www.akicraatlar.com | www.illikicraatlar.com | www.akhedefler.com

Basın İlanı 17. AKP “Sosyal Devlet İçin” İlanı

“Sosyal Devlet İçin” başlıklı reklamda ise daha çok sosyal politika alanına ilişkin temalara ağırlık verilmiştir. Hastaneler, SSK ve üniversite öğrencileri bursu gibi konular

üzerinden, AKP döneminde bu alanlarda atılan adımlar arasında karşılaştırma yapılarak yine bir karşıtlık ilişkisi kurgulanmıştır.



**MARKA
ŞEHİRLER
İÇİN**

Şehirlerimizi çöp dağlarına, susuzluğa terk eden,
medeniyet mirasımızı harabeye çeviren,
ömürlerinde bir çivi bile çakmayan,
değil proje, hayal bile kuramayanlar mı?

Dağları delen, denizleri aşan,
yol olan, köprü olan, su olan,
yeni şehirler kuran, dünyayla yarışa çıkararak,
şehirlerimizi markalaştıranlar mı?

Geleceğimize sen karar vereceksin.

MÜHÜR SENDE KARAR SENİN

İSTİKRAR SÜRSÜN TÜRKİYE BÜYÜSÜN

www.akparti.org.tr | www.akkanal.com | www.akicraatlar.com | www.illakicraatlar.com | www.akhedefler.com

Basın İlanı 18. AKP “Marka Şehirler İçin” İlanı

“Marka Şehirler İçin” başlıklı reklamda çöp, susuzluk, projersizlik ifadeleriyle AKP döneminde yapılan alt yapı çalışmaları karşılaştırılmıştır.

LİDER ÜLKE İÇİN



Yabancı liderlerin önünde el-pençe duran,
zulme sessiz, yardım çağrılarına sağır kalan,
Türkiye'yi bölgesine yabancılaştıran,
Ankara'ya hapsolup içe kapanan,
milletimizin başını öne eğdirenler mi?

Dikleşmeden dik duran,
muhtacın, mazlumun yardımına koşan,
dünyanın her yanında bayrağımızı dalgalandıran,
kendi uçağımızı, kendi uydumuzu yapan,
ülkemize güç ve itibar, milletimize özgüven kazandıranlar mı?

Geleceğimize sen karar vereceksin.

MÜHÜR SENDE KARAR SENİN

İSTİKRAR SÜRSÜN TÜRKİYE BÜYÜSÜN

www.akparti.org.tr www.akkanal.com www.akicraatlar.com www.iliakicraatlar.com www.akhedefler.com



Basın İlanı 19. AKP “Lider Ülke İçin” İlanı

“Lider Ülke İçin” başlıklı reklamda da geçmiş ve şimdiki zaman dikotomisi kullanılmıştır. Diplomasi ve yabancı ülkeler karşısında Türkiye'nin duruşu temaları ile önceki hükümetler ve AKP dönemlerindeki Türkiye'nin itibarı arasında bir karşıtlık oluşturulmuştur. İmalı negatif siyasal reklam kapsamında yapılması gerekenlere

uygunluk gösterecek şekilde rakiplerin yapmadıkları ve AKP'nin yaptıkları arasında ilişki kurulması ve seçmenlerin bu konu üzerinde düşünmesi hedeflenmektedir. Böyle bir kullanımın varlığı, sorulan sorularda izlenen yolun benzerliği, imalı karşılaştırma yoluyla negatif siyasal reklam uygulamasının tercih edilmesinin 2007 seçimlerinde sonuç verdiği şeklinde yorumlanabilir.

Partiler ve Kişiler

AKP'nin de CHP gibi reklamlarında parti liderinin fotoğrafına yer verdiği görülmektedir. Bununla birlikte AKP'nin 6 reklamının 3'ünde parti liderinin boydan ve hareket halindeki fotoğraflarına yer verilmiştir. Böylelikle 2007 seçimlerinde kullanılan "Durmak Yok Yola Devam" sloganıyla, 2011 seçimlerindeki "İstikrar Sürsün Türkiye Büyüsün" sloganları arasında bir korelasyon kurulmaya çalışıldığı düşünülmektedir.

Her iki siyasal parti de başka bir partinin ya da siyasetçinin adını doğrudan kullanmamıştır. Diğer yandan "Sosyal Devlet İçin" başlıklı reklamda "SSK'yı batıran" ifadesiyle AKP, CHP'ye dolaylı eleştiriler getirmektedir.

Deyimler ve Metaforlar

12 Haziran 2011 seçimlerinde AKP'nin incelenen 6 reklamda kullandığı deyimler şöyledir:

- Boğazına kadar borç
- Peşkeş çekmek
- Hortumlanmak
- Akan kandan medet ummak
- Değişime ayak diremek
- Kapı kapı borç aramak
- Çivi bile çakmayan
- El pençe durmak
- Sağır kalmak
- Başını öne eğdirmek

3.1.8.3. 7 Haziran - 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri

7 Haziran – 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerine ilişkin olarak AKP'ye ait 3, MHP'ye ait 2 ve CHP'ye ait 1 reklam incelenmiştir.

3.1.8.3.1. CHP Negatif Siyasal Reklamları

Konular

- “Bu Seçime Damganı Vur”



BU SEÇİME DAMGANI VUR



CHP

KEMAL
KILIÇDAROĞLU



Evete

Güvenliğimizi zaafa uğratana değil, zor zamanlarda bile uzlaşma arayana **EVET**
 Yıllardır iktidarda yorulana değil, bu görev için heyecanla çalışana **EVET**
 Umudu kesip seçim günü evde oturma, değişime **EVET** de...

CHP'YE EVET DE!



Basın İlanı 20. CHP “Bu Seçime Damganı Vur” İlanı

“Bu Seçime Damganı Vur” başlıklı reklamda CHP; zafiyet-uzlaşma, iktidar yorgunluğu-heyecan, umudu kesme-heyecan ikilikleri yoluyla önceki reklamlara kıyasla

daha az olumsuz karşılaştırma yaparak daha çok seçim katılımını güçlendirmeye odaklanmıştır.

Partiler ve Kişiler

Parti liderinin fotoğrafı, herhangi bir liderin adını kullanılması tercih edilmemiştir.

Deyim ve Metaforlar

7 Haziran ve 1 Kasım 2015 tarihlerinde CHP'nin kullandığı deyim ve metaforlar şöyledir:

- Zaafa uğratmak
- İktidar yorgunluğu
- Umudu kesmek

3.1.8.3.2. AKP Negatif Siyasal Reklamları

Konular

7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerine ilişkin olarak AKP'ye ait 3 reklamda kullanılan başlıklar şöyledir:

- “Yeni Türkiye Büyük Ekonomi”
- “Doğru Karar Yeni Türkiye”
- “İhanete Geçit Verme Kirli İttifaka Dur De”

“Yeni Türkiye Büyük Ekonomi” başlıklı reklamda ekonomiye ilişkin göstergeler (faiz, bütçe açığı, döviz rezervi, kamu tasarrufları vb.) kullanılarak 13 yıllık iktidar döneminde gerçekleştirilen dönüşümler öne çıkarılmaya çalışılmıştır.

YENİ TÜRKİYE BÜYÜK EKONOMİ

Milletimizin refahını yağmılayan ekonomik krizler ve hortumcular eski Türkiye'de kaldı. Ak Parti ile ekonomimiz büyüdü, milletimizin refahı arttı.

Ekonomide büyük dönüşümler başardık. Paradan 6 sıfır attık. Türk Lirasına itibar kazandırdık. Milli gelirimizi dörde katladık, 800 milyar dolara yükselttik. Kişi başı milli geliri üç kat artırıp 10.400 dolara çıkardık. IMF'ye tüm borçlarımızı ödedik, IMF'ye borç verebilecek konuma yükseldik.

İktidara geldiğimizde % 30 olan enflasyonu 2 yıl içinde tek haneye düşürdük. Faizleri, gecelik % 7500'ler seviyesinden tek haneli rakamlara indirdik.

Dünya ekonomik krizle boğuşurken, Türkiye'yi yıllık ortalama % 5 büyüttük. Bütçe açığını % 12'den % 1,3'e indirdik. Döviz rezervimizi 28 milyar dolardan 125 milyar dolara çıkardık.

Faiz bütçesinden hizmet bütçesine geçtik. İktidara geldiğimizde her 100 TL'lik vergi gelirisinin 86 TL'si borç faizine gidiyordu. Bu rakamı 14 liraya indirdik. Kamu tasarruflarını artırdık.

İktidara geldiğimizde yıllık 11,5 milyar dolar olan kamu yatırımını geçen yıl 39,2 milyar dolara çıkardık. Kamu ve özel sektör toplam yatırım tutarını geçen yıl 166,2 milyar dolara ulaştırdık.

13 yılda toplam 1,6 trilyon dolar yatırım gerçekleştirdik. Yaşanan küresel kriz ve durgunluklara rağmen, ihracatımız sürekli arttı; 36 milyar dolardan aldık, 158 milyar dolara yükselttik.



Şirketlerimiz bugün dünyanın hemen her ülkesine ihracat yapıyor. Hortumcuların ayıncığı olan finans sektörünü güçlendirdik. KOBİ'lere ve esnafımıza her zaman büyük destekler verdik.

Şimdi Hedef 2023.
2023'te dünyanın ilk 10 ekonomisinden biri olmayı, Milli gelirimizi 2 trilyon dolara ulaştırmayı, Kişi başı milli geliri 25.000 dolara yükseltmeyi, 500 milyar dolar ihracat rakamına ulaşmayı hedefliyoruz.

Yurtiçi üretim artıyor, ithalata bağımlılık azalıyor. Ar-Ge'ye dayalı, ihracata dönük ve rekabetçi üretimi yeni aşamalara taşıyoruz. Ekonomimizi bilgiye dayalı ve katma değeri yüksek yapıya kavuşturuyoruz. İşgücüne yatırım yapıyor, nitelikli istihdamı artırıyoruz. İstanbul'u bölgesinde öncü olan, dünyanın en büyük finans merkezlerinden biri yapıyoruz.

Güven ve istikrar ile Türkiye'yi ekonomik bir güç haline getiriyoruz.

**ONLAR KONUSUR
AK PARTİ YAPAR**

Basın İlanı 21. AKP “Yeni Türkiye Büyük Ekonomi” İlanı

“Doğru Karar Yeni Türkiye” başlıklı reklamda ise 2007 ve 2011 seçim kampanyalarında izlenen stratejiye benzer biçimde önceki hükümetler ile AKP dönemi arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. Bu karşılaştırmalarda seçkincilik, vesayet, diplomatik itibar ve sosyal politika temaları kullanılmıştır.

**DOĞRU
KARAR
YENİ
TÜRKİYE**

7 Haziran'da milletimiz Eski Türkiye ile Yeni Türkiye arasında bir seçim yapacak.

Millete tepeden bakanlar, vesayetçiler, demokrasiye kastedenler mi?
Milletin iradesine sahip çıkan, özgürlüğü, hakkı-hukuku yüceltenler mi?

Ülke dışında kapı kapı borç arayan, kurtarıcı ithal edenler mi?
IMF'yi devre dışı bırakan, üretimi, ihracatı, refahı büyütenler mi?

Hastane, eczane, ders kitabı kuyraklarında milleti perişan edenler mi?
Modern hastaneleri, okulları, yolları, toplu konutları inşa edenler mi?

Yıllarca ülkeye bir çivi bile çıkmadan, eser vermeden konuşanlar mı?
Milletin hayallerini gerçekleştiren, yapılamaz denen dev işleri yapanlar mı?

Kirli ittifakın oyuncuları mı?
Milletin hizmetkârları mı?

**Milletimizle el ele Türkiye'yi
vesayetlerden ve yasaklardan kurtardık.
Borç batağından, faiz ve enflasyon kaskacından çıkardık.
Ülkemizin dört bir yanında büyük yatırımlar,
dev projeler gerçekleştirdik, gerçekleştiriyoruz.
Bu yatırımların, projelerin milletçe faydasını görmek için,
Daha çok iş, daha yüksek gelir, daha büyük hizmetler için,
Emekliye, işçiye, memura, esnafa,
çiftçiye daha büyük destekler için,**

**MÜHÜR SENDE
KARAR SENİN**

AK PARTİ
Milletin Hizmetkârı
AKBİL MADDİSİZ

Evet

Basın İlanı 22. AKP “Doğru Karar Yeni Türkiye” İlanı

İHANETE GEÇİT VERME KİRLİ İTTİFAKA DUR DE

Demokrasi mücadelemiz bugün tarihi bir dönemde.

Bugün milletimizin karşısında kirli bir ittifak var. Paralel çeteyle el ele veren muhalefet, arkasına kartel medyasını da alarak, Eski Türkiye'yi diriltmeye çalışıyor. Kriz, kaos, terör yıllarına dönmek istiyor. Milletimizin geleceğini karartmaya çalışıyor.

7 Haziran, Eski Türkiye ile Yeni Türkiye arasındaki bir seçimdir.
7 Haziran kriz, kaos, terör ile istikrar, güven, huzur arasındaki bir seçimdir.
7 Haziran statüko, vesayet, bölücülük ile değişim, demokrasi, birlik arasındaki bir seçimdir.

7 Haziran'da kirli ittifaka dur de!
Sandığa sahip çık.
Türkiye'ye sahip çık.

Çocukların için,
Geleceğin için,
Memleketin için,

**MÜHÜR SENDE
KARAR SENİN**



Basın İlanı 23. AKP “İhanete Geçit Verme Kirli İttifaka Dur De” İlanı

“İhanete Geçit Verme Kirli İttifaka Dur De” başlıklı reklam, diğerlerinden farklı olarak karşılaştırma yapmak ya da zıtlıklar oluşturmaktan çok bir “tehdit” teması üzerinden kurgulanmıştır. Her ne kadar reklamda yer almasa da Gezi olaylarına atıf

yapıldığı gözlemlenmektedir. Bununla birlikte yine bu reklamda 2007 ve 2011 dönemlerinde yer almayan “paralel çete” ifadesi ilk kez kullanılmıştır.

Parti ve Kişiler

Önceki seçim dönemlerine benzer biçimde AKP her 3 reklamda da parti liderinin fotoğrafını kullanmıştır. Herhangi bir liderin adını kullanmayı tercih etmemişlerdir.

Deyim ve Metaforlar

7 Haziran ve 1 Kasım 2015 tarihlerinde AKP'nin kullandığı deyim ve metaforlar şöyledir:

- Tepeden bakan
- Kapı kapı borç arayan
- Kurtarıcı ithal eden
- Perişan eden
- Çivi çakmayan
- Eser vermeyen
- Kirli ittifak
- Paralel çete
- Kartel medya

3.1.8.3.3. MHP Negatif Siyasal Reklamları

Konular

- “Fark Göremiyorum... Ya Sen?”
- “Onlar Bir Arada”

Reklamlarda MHP, ekonomiye, sosyal politikaya vb. konulara ilişkin herhangi bir vaatte bulunmamış ya da karşılaştırmalar yapmamıştır. Birlik ve beraberlik temalarının ve şehit haberlerinin öne çıkarıldığı bu reklamlarda tek adamlık ve başkanlık eleştirilerine yer verilmiştir.


**fark
göremiyorum...
ya sen?**

YÜCE TÜRK MİLLETİ!

*1 Kasım 2015 günü Türkiye seçime gidiyor.
Ülkenin en zor zamanlarında, birlik ve beraberliğe en çok ihtiyacımızın olduğu
bu dönemde, ne tek adamlık rüyalarına kapıldık, ne sahte demokrasi
havariliğine soyunduk, ne de yalancı demokratiğe prim verdik.*

*Bize göre **onların** arasında fark yok.
Dikkatli bakarsan, sen de fark göremeyeceksin.
Onlar karşı tarafta **biz Türk Milleti'nin yanındayız.***

**SEN,
BİLİRSİN
TÜRKİYE**


MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ
"Ülkenin Geleceği"

Basın İlanı 24. MHP "Fark Göremiyorum... Ya Sen?" İlanı

**ONLAR
bir arada...**

YÜCE TÜRK MİLLETİ!

*Ardı ardına şehit haberleri gelirken, mevki, makam,
başkanlık, başbakanlık için itişen, kavga eden, çekişen, günlerce uğraşan
bu siyasi partilere dikkat edin !*

BİZ BU GÖRÜŞLERE KARŞIYIZ !

Onun için onlar karşıda, "üçü bir arada"

Biz TÜRK MİLLETİ'NİN yanındayız !

**SEN,
BİLİRSİN
TÜRKİYE**



MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ
"Ülkenin Geleceği"

Basın İlanı 25. MHP "Onlar Bir Arada" İlanı

Parti ve Kişiler

Parti liderinin fotoğrafı, herhangi bir liderin adını kullanılması tercih edilmemiştir.

Deyim ve Metaforlar

7 Haziran ve 1 Kasım 2015 tarihlerinde MHP'nin kullandığı deyim ve metaforlar şöyledir:

- Tek adamlık
- Demokrasi havariliği
- Yalancı demokratlık
- Üçü bir arada



SONUÇ VE ÖNERİLER

Demokrasinin bir gereği olarak siyasal seçimlerde oy kullanmak, siyasal katılım göstermek bir vatandaşlık görevidir. Seçmenler, oy verecekleri partilerin mesajlarından, hedeflerinden haberdar olmak isterler. Bu nedenle siyasal partiler birçok yöntem ve araçla seçmenlerine seslerini duyurmak istemektedirler. Bu yöntemler içinde siyasal reklamlar, siyasal parti ve adayların seçmenlere daha hızlı ve etkili ulaşmaları noktasında etkili bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 201).

Siyasal partilerin kendileri kadar aday ve programlarının da seçmen kitlesine tanıtılması ve bu hususlar hakkında bu kitlenin bilgilendirilerek lehte davranışta bulunmalarının sağlanması kapsamında, 1980'lerden günümüze Türk siyasal kültüründe siyasal reklamlar ön plana çıkmaktadır. (Taşcıoğlu, 2009: 283)

Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişme, seçmene ulaşmada siyasal reklam kullanımının önemini arttırmıştır. Ayrıca sosyal medya kullanımının yaygınlaşması partilerin ve adayların siyasal reklama yönelmelerinde önemli bir yere sahiptir.

Bir siyasal iletişim uygulaması olan siyasal reklamın bu denli önemli bir yere sahip olması ve etkinliğinin artması dünyadaki birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de siyasal reklamcılık çalışmalarının hızlı bir şekilde gelişmesine neden olmuştur. 1950'li yıllarda yapılan bir siyasal propaganda ile 1990 sonrası dönemde geliştirilen siyasal reklamcılık faaliyetleri arasındaki fark, Türkiye'de siyasal reklamcılık olgusunun son derece önemli bir gelişim gösterdiğinin kanıtıdır (Balcı, 2001: 131).

Yöntem olarak içerik analizinin kullanıldığı bu araştırmada ilk olarak, 2007, 2011 ve 2015 yıllarında gerçekleştirilen genel seçimlerde AKP-CHP-MHP'nin Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazetelerinde yayımlanmış oldukları negatif siyasal reklam örnekleri olan 25 örnek içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bahsedilen seçim dönemlerine ait bu reklamlarda partilerin ön plana çıkardığı konular, mesaj stratejileri bakımından farklılıkları, kullanmış oldukları amblem-logo, renk kullanımı, siyasal reklam türü ve reklam çekicilikleri vb. gibi değişkenlerin sonuçları incelenmeye çalışılmıştır.

2007 Genel Seçimlerinde özellikle AKP ve CHP'nin siyasal reklamlarında partilerin birbirleri üzerinden propagandaya tutuştukları, başta terör olmak üzere siyasal

ve sosyal diğerkonularda partilerin birbirlerini sertçe eleştirdikleri görülmektedir. 2011 ve 2015 yıllarına gelindiğinde ise eleştirilerin dozunun 2007 seçimlerine nazaran biraz daha yumuşadığı, AKP'nin geçmiş iktidar dönemlerinde yaptığı hizmetler üzerinden propagandaya devam ettiği, ekonomi, demokrasi, sosyal devlet temalarına vurgu yaptığı göze çarpmaktadır. CHP'nin ise; yoksulluk, adalet, kadına şiddet konularında iktidarı eleştirir nitelikte reklamlara başvurduğu gözlemlenmiştir. 2015 yılına geldiğimizde ise AKP'nin ekonomi söyleminin ağır bastığını, CHP ve MHP'nin ise terör başta olmak üzere başkanlık sistemi adalet vb. konularda eleştirilerde bulunduğu gözlemlenmiştir. 2007-2015 arasında gerçekleştirilen seçimlere genel olarak bakıldığında başta ekonomi, terör, yolsuzluk, adalet, sağlık konularında partiler birbirlerine ağır eleştirilerde bulunmuşlardır.

İçerik çözümlemesi yöntemiyle elde edilen araştırma sonuçlarına bakıldığında; 2007 Genel Seçimlerinde örneklem alınan gazetelerde negatif siyasal reklam örneği olabilecek AKP 4 farklı, CHP ise 12 farklı siyasal reklam yayınlamıştır. CHP sözkonusu seçim döneminde en fazla negatif siyasal reklam yayınlatan parti olarak karşımıza çıkmaktadır. 2011 seçimlerinde; AKP 6, CHP ise 1 negatif siyasal reklam yayınlamıştır. 2015 genel seçimlerine geldiğimizde AKP 3, MHP 2, CHP ise 1 negatif siyasal reklam yayınlamıştır.

Araştırmaya dahil edilen partiler, olabildiğince çok seçmene ulaşma ve oylarını etkileme amacıyla reklamlarını tirajı yüksek ana akım medya gazetelerinde (Hürriyet, Cumhuriyet, ve Türkiye) yayınlamayı tercih etmiştir. Bekiroğlu ve Bal'a (2014: 170) göre bu durum, ana akım medyanın ortalama okurlara ulaşmasındaki görece yaygın üstünlüğü ve buna bağlı olarak, siyasal partilerin mesajlarını ulaştırmak istedikleri hedef kitleyi olabildiğince geniş tutma motivasyonları ile açıklanabilir. Yapılabilecek bir diğer değerlendirme ise partilerin kendi ideolojilerine yakın olan gazeteleri daha fazla kullanmalarının normal karşılanabileceğidir.

Araştırmaya kapsamına giren her üç seçim dönemi içinde seçim gününden önceki kırk beş gün öncesine kadar gidilerek bu dönemlerde yayınlattıkları siyasal reklamlar incelenmiştir. Siyasal reklamların son haftalarda ağırlıklı olarak yayınlanması, partilerin seçimlere az bir zaman kala gazetelerde yayınlattıkları reklamlar ile seçmenleri etkileme ve akıllarında kalıcılığı sağlama peşinde olmalarına bağlanabilir.

Bu şekilde özellikle kararsız seçmenleri ikna etme ve oylarını alma stratejisi izledikleri sonucuna ulaşılabilir.

Çalışmaya ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında negatif siyasal reklam bağlamında sayıca AKP reklamlarının daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yayınlatılan reklam sayısının fazlalığını iktidar partisinin seçim dönemlerinde hazineden aldığı payın diğer partilere oranla daha fazla olmasına bağlanabilir.

Bu araştırmada 2007 ve 2015 genel seçimleri özelinde gazetelerde yayınlanan siyasal reklamlar içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Konuyla ilgili ileride yapılacak çalışmalarda, siyasal reklamların seçmenlerin parti ya da aday ilişkin bakış açısını ne denli etkilediğini ortaya koymak için saha araştırması uygulanması yerinde olacaktır. Bu yöntemle bahsedilen siyasal reklamların seçmenler üzerindeki etkileri ölçülmüş olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2009). “İnternette Değişen Siyaset Pazarlaması”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 171-182.
- Ansolabehere, Stephen, Shanto Iyengar, Adam Simon ve Nicholas Valentino (1994). “Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?”, *American Political Science Review*, 88(4), 829-838.
- Ansolabehere, Stephen ve Iyengar, Shanto (1995). *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize The Electorate*, New York: The Free Press.
- Aron O’CASS, “Political Marketing: An Investigation Of The Political Marketing Concept And Political Market Orientation In Australian Politics”, *European Journal Of Marketing*, 35(9/10), 1004, 2001.
- Atkin, Charles ve Heald, Gary (1976). “Effects of Political Advertising”, *Public Opinion Quarterly*, 40(2), 216-228.
- Ayhan, A. (2007). *Propaganda Nedir?*, İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Aziz, A. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Ateş, S. (2016). “Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(12), 85-103.
- Balcı, Ş. (2006). “Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16, 139-157.
- Balcı, Ş. (2007). “Türkiye’de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4 (4), 122-142.
- Balcı, Ş. ve Bal, E. (2008). “22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Reklamları”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 5-28.

- Barut, B. (2005). "Siyasal Reklamcılık Özelinde Siyasal Tutumların Oluşması Süreci". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 15 (2), 295-317.
- Bayraktaroğlu, G. (2002). "Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (3), 58-84.
- Bodur, F. (t.y). "Fotoğraflarla Siyasal Propoganda: 21 Temmuz 2007 Tarihli Gazetelerde Siyasi Partilerin Propaganda Amaçlı İlanlarında Kullandıkları Fotoğraflardaki Söylemler" . *İletişim Fakültesi Dergisi*, 39-52.
- Bongrand, Michel (1992). *Politikada Pazarlama*. (Çev. Fatoş Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Boyras, E. ve Erdem, O. (2015). "Siyaset Pazarında Bölümlendirme Üzerine Keşifsel Bir Araştırma". *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 22 (1), 61-81.
- Can, A. (2012). *Siyasal Reklamcılığın Siyasal Seçimler Üzerindeki Etkileri: Türkiye'de 2011 Genel Seçim Sürecine İlişkin Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır: Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim: Dünya'da ve Türkiye'de*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Damlapınar, Z. & Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde, Adaylar İmajlar*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Demirtaş, M.C. (2010). *Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. İstanbul: Odak İletişim.
- Gegez, Ercan (1990). "Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:4, Sayı: 19, 39-40,
- Erdoğan, İ. (1998). *Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemlere Giriş*. Ankara: Emel Matbaası

- Eroğlu, A.H. ve Bayraktar, S. (2010). “Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 187-207.
- Gürbüz, Esen ve İnal, Emin (2004). *Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erzen (Ünal), M. (2008). “Siyasi Liderler ve İmaj”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 31, 65-81.
- Geray, H. (2014). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. İstanbul: Umuttepe Yayınları
- Johnson, C., Karen, S. ve Copeland, Gary A. (1991). *Negative Political Advertising: Coming of Age*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kalender, A. (2014). *Siyasal İletişim; Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Tablet Yayınları.
- Karaçor, S. (2013). *Seçmen Siyasal Kampanyadan Ne Bekler?*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Kahraman Türedi, M. (2015). *Siyasal Pazarlamada İletişim Kanallarının Seçmen Davranışlarına Olan Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Burdur: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaçor, S. (2006). “Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 81-93.
- Karaçor, S. ve Gözüm, P. (2012). “Türkiye’de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24, 403-426.
- Karpat Aktuğlu, I. (2006). “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Odabaşı, Yavuz (2009). *Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşüm ve Açılımlar*. Abdullah Özkan (Ed.). Siyasetin İletişimi (33-51). İstanbul: Tasam Yayınları.

- Okumuş, A. (2007). “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 1-15.
- Öcal, H., Özmen, A., Topçu, B. ve Yüksel, B. (2011). “Siyasal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri”. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6 (4), 400-421.
- Özkan, Abdullah (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özkan, N. (2014). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. 4. Baskı, İstanbul: Media Cat.
- Scammellm, A., Langer, A. (2006). *Political Advertising: Why is it So Boring?*, London London: School of Economics, Department of Media and Communications, Sage Publications.
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taş, Oktay & Şahim, Tarık Z. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofs
- Taşcıoğlu, Raci (2007). *Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: ‘Amerikanlaşma’ Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşcıoğlu, Raci (2009). “Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık”. Abdullah Özkan (Ed.). *Siyasetin İletişimi* (271-292). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınevi.

- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Yaratmak: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh (2003). “Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991- 1995- 1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi”, *Selçuk İletişim*, 3(1), 4-19.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak (3. Baskı)*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Vodinalı, S. ve Akıncı Çötök, N. (2015). “Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar”. *Global Media Journal*, 6 (11), 497-531.
- Yıldız, Nuran (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya*. Ankara: Phoenix yayınevi.
- Zeybek, B. (2016). *Siyasal Reklam İkna ve Retorik*. Beta Yayınevi, İstanbul.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Hakan İRAK
Doğum Yeri ve Tarihi	Van / 1978
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Ankara Üniversitesi – İletişim Fakültesi – Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi – İletişim Fakültesi – Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Iğdır Üniversitesi – Iğdır Meslek Yüksekokulu
İletişim	
E-Posta Adresi	hakanirak@yahoo.com
Tarih	