

T.C.
Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde DSP, ANAP, MHP, CHP ve GP'nin
Seçim Kampanyalarında Kullandığı Gazete Reklamlarının İncelenmesi

Yüksek Lisans Tezi

Kamuran Gülarıslan

Kocaeli, 30 Mayıs 2008

T.C.
Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde DSP, ANAP, MHP, CHP ve GP'nin
Seçim Kampanyalarında Kullandığı Gazete Reklamlarının İncelenmesi

Yüksek Lisans Tezi

Kamuran Gülarıslan

Anabilim dalı: İletişim Fakültesi
Programı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Füsun ALVER

Kocaeli, 30 Mayıs 2008

T.C.
Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

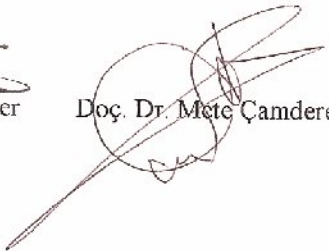
3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde DSP, ANAP, MHP, CHP ve GP'nin Seçim
Kampanyalarında Kullandığı Gazete Reklamlarının İncelenmesi

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan: KAMURAN GÜLARSLAN
Kabul Eden Enstitüsü Yönetim Kurulu Tarih ve No: 25/06/2008-2008/18


Prof. Dr. Hülya Yengin


Prof. Dr. Fusun Alver


Doç. Dr. Mete Çamdereli

Kocaeli, 30 Mayıs 2008

ÖNSÖZ

Günümüzde, iletişim teknolojisindeki gelişmeler, siyasetçi ve toplum arasındaki ilişkileri de değiştirmiştir. Geçmişte siyasetçiler, seçmenlerle meydanlarda ya da kapalı salonlarda bir araya gelip, söylev şeklinde mesajlar iletip tepkiler alırken, artık iletişim teknolojisinin gelişmesiyle siyasetçi ve seçmen arasındaki iletişimde kaçınılmaz olarak değişmiştir. Bu bağlamda siyasal reklâmlar, siyasetçilerin seçmen kitlesine ulaşmasında en etkin yöntemlerden biri olarak seçim kampanyalarında önemli bir yere sahip olmuştur.

Türkiye’de ulusal seçim kampanyalarının başlangıç noktası, çok partili hayata geçiş dönemi olan 1945 yılına dayanmaktadır. Daha sonra 1973 yılında televizyonun Türk halkının gündelik yaşamına girmesiyle birlikte ülkemizdeki siyasal seçim kampanyaları farklı bir boyut kazanmıştır. Adalet Partisi 1977 kullandığı reklâmlarla Türkiye’deki siyasal reklamcılığın öncülüğünü yapmıştır. 1980’li yıllarda seçim kampanyaları artık profesyoneller tarafından yürütülmeye başlanmıştır. 1983 yılında gazetelere resmi olarak reklam vermeyi sağlayan yasanın çıkması ile siyasal reklamcılığın gelişimi de ivme kazanmıştır. Bugüne baktığımızda ise siyasal reklamların seçim kampanyalarında çok önemli bir yer tuttuğunu görmekteyiz. Siyasal reklamlar aslında sürekli bir değişim ve gelişim içerisindeki siyasal partiler hakkında da ipuçları taşımaktadırlar.

Çalışmada, 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri’nde ANAP, MHP, CHP, DSP ve GP’nin siyasal reklamlarındaki stratejilerin ve mesajların belirlenmesi ve bu sayede siyasal partiler arasındaki farkların ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın hazırlanması sürecinde benden yardım ve desteğini esirgemeyen hocam Doç. Dr. Füsün Alver’e teşekkür ederim.

30.05.2008

Kamuran Gülerslan Değer

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
ÖZET.....	VI
ABSTRACT.....	VII
TABLOLAR, ŞEKİLLER, KISALTMALAR.....	VIII
GİRİŞ.....	1

1- SİYASAL PARTİLER VE SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE.....	4
ETKİNLİKLERİ	
1.1- Siyasal Partiler ve İşlevleri.....	4
1.2- Türkiye’de Siyasal Partilerin Tarihsel Süreçte Gelişimi.....	8
1.2.1- Tek Partili Dönem (1923-1945).....	8
1.2.2- Çok Partili Dönem (1945-1960).....	9
1.2.3- Askeri Müdahale Dönemi (1960-1971)	11
1.2.4- 12 Marttan 12 Eylül’e (1971-1980).....	13
1.2.5- 12 Eylül 1980 ve Sonrası.....	14
1.3- Siyasal Partilerin Siyasal İletişim Sürecini Yönlendirme.....	17
Stratejileri	
1.3.1- Siyasal İletişim.....	17
1.3.2- Siyasal Propaganda.....	19
1.3.3- Siyasal Halkla İlişkiler.....	22
1.3.4- Siyasal Pazarlama.....	25
1.4. Siyasal Kampanya Süreci	30
1.4.1- Siyasal Kampanyaların Tanımı ve Amaçları.....	30
1.4.2- Siyasal Kampanyanın Organizasyonu.....	32
1.4.3- Kampanya Merkezinin Oluşturulması.....	32
1.4.4- Kampanya Bütçesinin Oluşturulması.....	33
1.4.5- Kampanya Yönetimi ve Ekibinin Oluşturulması.....	34
1.4.5.1- Kampanya Genel Yönetimi.....	36
1.4.5.2- Kampanya Genel Koordinatörü.....	36
1.4.5.3- İletişim ve Medya Danışmanları.....	36
1.4.5.4. Siyasal Danışmanlar.....	37

1.4.5.5.- Kamuoyu Araştırma ve Anket Uzmanları.....	38
1.4.5.6 İnternet Uzmanları.....	38
1.4.5.7- İmaj Uzmanları.....	39
1.4.5.8- Metin Yazarları.....	40
1.4.5.9- Teknik Danışmanlar.....	40
1.4.6- Kampanya Temasının Belirlenmesi.....	40
1.4.7- Kampanya Stratejisinin Belirlenmesi.....	42
1.4.8- Kampanyanın Hedef Kitlesinin Belirlenmesi.....	44
1.4.9- Kampanya Mesajlarının Belirlenmesi.....	45
 2- REKLAM VE SİYASAL REKLAMLAR.....	 47
2.1- Reklamın Tanımı ve İşlevleri.....	47
2.2- Reklamın Türleri.....	48
2.3.- Siyasal Reklamın Amaçları.....	52
2.4- Siyasal Reklam Mesajları.....	56
2.5- Siyasal Reklam ve Ticari Reklam Arasındaki Farklar.....	57
2.6- Siyasal Reklamın Türleri.....	59
2.7- Siyasal Reklamın Etkinliği.....	61
2.8. Siyasal Reklamın Stratejileri.....	64
2.9- Siyasal Reklamın Hedef Kitlesi.....	65
2.10- Siyasal Reklamlarda Kullanılan Kitle İletişim Araçları.....	66
2.10.1- Gazete ve Dergi Reklamları.....	67
2.10.2- Televizyon Reklamları.....	71
2.10.3- Radyo Reklamları.....	73
2.10.4- İnternet Reklamları.....	74
2.10.5- Diğer Reklam Araçları.....	75
2.11- Siyasal Reklamın Türkiye’deki Gelişimi.....	77
2.12- Seçim Kampanyalarında Kullanılan Siyasal Reklam Örnekleri.....	80
2.12.1- 1950 Genel Seçimleri “DP: Yeter Söz Milletindir”.....	80
2.12.2- 1977 Genel Seçimleri “AP: Mor Kampanya”.....	81
2.12.3- 1983 Genel Seçimleri “ANAP: Türkiye İçin Evet”.....	82
2.12.4- 1987 Genel Seçimleri “SHP: Limon Kampanyası”.....	83
2.12.5- 1991 Genel Seçimleri “ANAP: Çünkü Yapacak Çok İşimiz Var!”.....	85

2.12.6- 1995 Genel Seçimleri “DYP: Haydi Türkiye’ın İleri”.....	87
2.12.7- 1999 Genel Seçimleri “ANAP: Sessiz Çoğunluk”.....	88
3- 3 KASIM 2002 GENEL SEÇİMLERİNDE ANAP, DSP, CHP, MHP.....	89
VE GP’NİN KULLANDIĞI GAZETE REKLAMLARININ İNCELENMESİ	
3.1- Çalışmanın Amacı.....	89
3.2- Çalışmanın Önemi.....	89
3.3- Çalışmanın Sınırlandırılması.....	89
3.4- Çalışmanın Yöntemi.....	90
3.4.1- İçerik Analizi Yöntemi.....	91
3.4.2- Göstergebilim Yöntemi	92
3.5- Varsayımlar.....	96
3.6- ANAP, DSP, CHP, MHP ve GP’nin 3 Kasım 2002 Seçimlerinde.....	99
Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri’nde kullandığı Siyasal Reklamların İçerik Analizi ve Göstergebilim Yöntemleriyle İncelenmesi	
3.6.1- Gazete Reklamlarının İçerik Analizi (Niceliksel).....	99
3.6.1.1- Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri’nde ANAP’ın.....	99
Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular	
3.6.1.1.1- Bulguların Değerlendirilmesi.....	109
3.6.1.2- Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri’nde MHP’nin.....	110
Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular	
3.6.1.2.1- Bulguların Değerlendirilmesi.....	119
3.6.1.3- Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri’nde DSP’nin.....	120
Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular	
3.6.1.3.1. Bulguların Değerlendirilmesi.....	129
3.6.1.4- Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri’nde CHP’nin.....	129
Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular	
3.6.1.4.1- Bulguların Değerlendirilmesi.....	138
3.6.1.5- Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri’nde GP’nin.....	139
Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular	
3.6.1.5.1- Bulguların Değerlendirilmesi.....	148
3.6.2- Gazete Reklamlarının İçerik Analizi (Niteliksel).....	148
3.6.2.1- Siyasal Reklamlarda Yeralan İletilerin İncelenmesi.....	148

3.6.2.2- Bulguların Değerlendirilmesi.....	153
3.6.3- ANAP, DSP, CHP, MHP ve GP'nin 3 Kasım 2002 Genel Seçiminde.....	159
Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde Kullandığı Siyasal Reklamların Göstergebilim Yöntemiyle İncelenmesi	
3.6.3.1- Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde ANAP'ın.....	159
Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular	
3.6.3.1.1- Bulguların Değerlendirilmesi.....	165
3.6.3.2- Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde CHP'nin.....	166
Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular	
3.6.3.2.1- Bulguların Değerlendirilmesi.....	172
3.6.3.3- Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde DSP'nin.....	173
Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular	
3.6.3.3.1- Bulguların Değerlendirilmesi.....	179
3.6.3.4- Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde MHP'nin.....	180
Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular	
3.6.3.4.1- Bulguların Değerlendirilmesi.....	185
3.6.3.5- Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde GP'nin.....	187
Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular	
3.6.3.5.1- Bulguların Değerlendirilmesi.....	191
 SONUÇ.....	 193
EKLER.....	201
YARARLANILAN YAYINLAR.....	204

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İLETİŞİM
ANABİLİM DALI

3 KASIM 2002 GENEL SEÇİMLERİNDE DSP, ANAP, MHP, CHP VE
GP’NİN SEÇİM KAMPANYALARINDA KULLANDIĞI GAZETE
REKLAMLARININ İNCELENMESİ

ÖZET

Bu çalışmada, seçim kampanyalarında önemli bir yere sahip olan siyasal reklamların Türkiye’deki tarihsel gelişimi ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın kapsamında, 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri’nde ANAP, MHP, CHP, DSP ve GP’nin 1–26 Ekim tarihleri arasında Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri’nde kullanılan siyasi reklamları incelenmektedir.

Çalışmada siyasal partiler, seçim kampanyaları ve Türkiye’deki siyasal reklamcılığın gelişimi doğrultusunda, 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri’nde ANAP, MHP, CHP, DSP ve GP’nin kullandığı gazete reklamlardaki stratejiler ve seçmen kitlesine ulaştırmak istedikleri mesajlar belirlenerek, siyasal partiler arasındaki farkların ortaya konması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın sonucunda reklam kampanyalarında ANAP’ın yüzde 45, CHP’nin yüzde 50, GP’nin yüzde 62,5 oranında negatif reklamlar, DSP’nin yüzde 100, MHP’nin ise yüzde 72 oranında pozitif reklamlar kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Diğer yandan daha fazla seçmen kitlesinin kendilerine oy vermeleri konusunda ikna edebilmek için ANAP, CHP ve GP, reklamlarında ideolojik söylemler kullanmazken, DSP’nin yüzde 76 ve MHP’nin ise yüzde 30 oranında partinin kimliğini oluşturan değerler üzerinden seçmen kitlesine mesaj gönderdiği anlaşılmaktadır.

ANAP’ın reklamlarının yüzde 15’inde, CHP’nin yüzde 46’sında AKP’yi hedef aldığı sonucuna ulaşılmaktadır. DSP reklamlarında rakip partilerin hedeflendiği bir strateji

zerine kurmazken, MHP'nin yüzde 29 oranında rakip partileri eleştirdiği ortaya çıkmaktadır. GP'nin ise reklamlarında yüzde 64'nde önceki iktidar partilerini hedeflediği belirlenmektedir.

Tezi Hazırlayan: Kamuran Glarslan

Tez Danışmanı: Prof.Dr.Füsun Alver

Tez Kabul Tarihi ve No: 25/06/2008–2008/18

Jüri yeleri: Prof. Dr. Hülya Yengin, Prof. Dr. Füsun Alver, Doç. Dr. Mete amdereli

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İLETİŞİM
ANABİLİM DALI

**RESEARCHING POLITICAL ADVERTISEMENT OF ANAP, DSP,
MHP, CHP AND GP IN 3 OCTOBER 2002 GENERAL ELECTIONS**

ABSTRACT

İn this study, political advertisement usage in Turkish General Elections and progress of political advertisement in Turkey are taking with their historical sides.

This study's scope contains 116 advertisement of political parties which ANAP, CHP, DSP, MHP, GP, from the newspapers Hurriyet, Sabah, Türkiye, Cumhuriyet between 1 st of October to 26th of October. Aim of this thesis is; studying political advertisements progress in Turkey and determine differences of political parties by strategies and using mass media of political advertisements which are used election campaign in 2002.

As a result, DSP reflect it's identity of ideology % 76 and MHP reflect it's identity of ideology % 30 in their advertisements. Otherside ANAP's advertisements % 45, CHP %50, GP %62,5, MHP %28 carried negative messages which were using in 3rd of November 2002 Turkish General Election.

Tezi Hazırlayan: Kamuran Gülarıslan

Tez Danışmanı: Prof.Dr.Füsun Alver

Tez Kabul Tarihi ve No: 25/06/2008–2008/18

Jüri Üyeleri: Prof.Dr. Hülya Yengin, Prof.Dr. Füsun Alver, Doç.Dr.Mete Çamdereli

KISALTMALAR

A.g.e.: Adı Geçen Eser

A.e. : Aynı Eser

AP : Adalet Partisi

AKP : Adalet ve Kalkınma Partisi

ANAP: Anavatan Partisi

BTP : Büyük Türkiye Partisi

CHP : Cumhuriyet Halk Partisi

Çev. : Çeviren

CKMP: Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi

DP : Demokrat Parti

DSP : Demokratik Sol Parti

DYP : Demokrat Türkiye Partisi

GP : Genç Parti

HP : Halkçı Parti

MDP : Milliyetçi Demokrasi Partisi

MHP : Milliyetçi Hareket Partisi

MNP : Milli Nizam Partisi

MSP : Milli Selamet Partisi

RP : Refah Partisi

SODEP: Sosyal Demokrat Parti

s. : Sayfa

ŞEKİLLER

Şekil 1: Siyaset Pazarlama Süreci

Şekil 2: Toplam Kalite Yönetimi

Şekil 3: R. Barthes'ın Gösterge Şeması

Şekil 4: R. Barthes'ın Anlamlandırma Şeması

TABLolar

Tablo 1:	ANAP'ın 1-7 Ekim Tarihleri Arasında Kullanılan Reklamları
Tablo 2:	ANAP'ın 8-14 Ekim Tarihleri Arasında Kullanılan Reklamları
Tablo 3:	ANAP'ın 15-21 Ekim Tarihleri Arasında Kullanılan Reklamları
Tablo 4:	ANAP'ın 22-26 Ekim Tarihleri Arasında Kullanılan Reklamları
Tablo 5:	DSP'nin 1-7 Ekim Tarihleri Arasında Kullanılan Reklamları
Tablo 6:	DSP'nin 8-14 Ekim Tarihleri Arasında Kullanılan Reklamları
Tablo 7:	DSP'nin 15-21 Ekim Tarihleri Arasında Kullanılan Reklamları
Tablo 8:	DSP'nin 22-26 Ekim Tarihleri Arasında Kullanılan Reklamları
Tablo 9:	CHP'nin 1-7 Ekim Tarihleri Arasında Kullanılan Reklamları
Tablo 10:	CHP'nin 8-14 Ekim Tarihleri Arasında Kullanılan Reklamları
Tablo 11:	CHP'nin 15-21 Ekim Tarihleri Arasında Kullanılan Reklamları
Tablo 12:	CHP'nin 22-26 Ekim Tarihleri Arasında Kullanılan Reklamları
Tablo 13:	MHP'nin 1-7 Ekim Tarihleri Arasında Kullanılan Reklamları
Tablo 14:	MHP'nin 8-14 Ekim Tarihleri Arasında Kullanılan Reklamları
Tablo 15:	MHP'nin 15-21 Ekim Tarihleri Arasında Kullanılan Reklamları
Tablo 16:	MHP'nin 22-26 Ekim Tarihleri Arasında Kullanılan Reklamları
Tablo 17:	GP'nin 1-7 Ekim Tarihleri Arasında Kullanılan Reklamları
Tablo 18:	GP'nin 8-14 Ekim Tarihleri Arasında Kullanılan Reklamları
Tablo 19:	GP'nin 15-21 Ekim Tarihleri Arasında Kullanılan Reklamları
Tablo 20:	GP'nin 22-26 Ekim Tarihleri Arasında Kullanılan Reklamları
Tablo 21:	ANAP, DSP, CHP, MHP, GP Reklamlarında Kullanılan İletiler
Tablo 22:	ANAP, DSP, CHP, MHP, GP Reklamlarında Yer Alan İletilerin İdeolojik Açıdan İncelenmesi
Tablo 23:	ANAP, DSP, CHP, MHP, GP Reklamlarının Hedef Alınan Partiler Açısından İncelenmesi
Tablo 24:	ANAP, DSP, CHP, MHP, GP Reklamlarının Pozitif ve Negatif Niteliklere Göre İncelenmesi

GİRİŞ

Modern iletişim yöntemlerinin politikaya girmediği dönemlerde, siyasetçiler meydanlarda ve salonlarda sınırlı sayıda seçmenle bir araya gelerek ‘kişisel iletişim becerileri’ sayesinde mesajlarını seçmen kitlelerine ulaştırırlardı. Günümüzde ise, kitle iletişim araçlarındaki olağanüstü gelişme ile seçim kampanyaları bambaşka bir çehreye bürünmüştür. Siyasal partiler ve adaylar seçmen tercihlerini etkileyebilmek amacıyla milyonlarca seçmenle, basın ve yayın ağlarıyla iletişim kurmaktadır. Kampanya tekniklerindeki yeni usullerin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının önem kazanması ile siyasal iletişim, siyasal pazarlama, propaganda, halkla ilişkiler ve siyasal reklam gibi alanların doğmasına zemin hazırlamıştır.

Siyasal alandaki bu gelişmeler doğrultusunda, iktidara gelmek isteyen siyasal partilerin seçim öncesinde seçmen kitlesini etkileyebilmek ve kendilerine oy vermeleri konusunda ikna edebilmek amacıyla başvurdukları yöntemlerden birini seçim kampanyaları oluşturur. Seçim kampanyaları, özellikle parti bağlılığı zayıf ve kararsız seçmen kitlesi üzerinde etkili olmaktadır. Nitekim hangi partiye oy vereceği konusunda kararsız olan seçmenler, seçimlerin sonuçlarında belirleyici rol oynamaktadır. Bir seçim kampanyasında seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ya da uygulanması planlanan politikalar, gündemdeki konularla ilgili aday ve partilerin konumları, muhalefet partilerinin yaptıkları olumlu ve olumsuz çalışmalar konusunda bilgi verilmekte ve seçmenlerin tercihlerine ışık tutulmaktadır.

Siyasal partiler son yıllarda seçim kampanyalarında çağdaş siyasal alanın vazgeçilmez bir süreci olan siyasal iletişimin çeşitli yöntemlerinden yoğun biçimde yararlanmaktadırlar. Kampanya iletişim stratejisinin uygulanmasına yönelik tüm iletişim etkinlikleri arasında en dikkat çekici olanı ve bilineni ise siyasal reklamlardır. Siyasal reklamlar, bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve seçimleri kazanabilmek için en fazla oyun alınabilmesi için seçmenleri ikna etme amaçlarını taşırlar. Öte yandan siyasal reklamlar, siyasal partilerin tarihsel süreç içerisinde

gelişim ve değişimlerin anlaşılmasına aracılık etmesi açısından ayrı bir öneme sahiptir.

Siyasal partilerin sahip oldukları ideolojiler ve parti programları birbirlerinden ayırt edilmesini sağlayan önemli unsurlardır. Sahip oldukları kimlik itibariyle, siyasal partilerin ülke sorunlarına bu değerler ve ilkeler çerçevesinde çözüm üretiyor olması gerekmektedir. Oysaki günümüzde siyasal partilerin ülke sorunları karşısında duruşları ve söylem biçimleri sahip oldukları değerleri yansıtmamaktadır. Bu sebeple, günümüzde siyasal partiler arasındaki farklar yeterince anlaşılamamaktadır. Seçim kampanyalarında belirlenen stratejiler doğrultusunda oluşturulan siyasal reklamlarda da bu durumu görmek mümkündür. Siyasal partiler, seçim kampanyalarında yoğun şekilde kullanılan siyasal reklamlarında daha fazla seçmen kitlesini etkileyebilmek amacıyla dünya görüşleri yerine, pazarlama tekniklerinden yararlanmaktadırlar. Bu bağlamda, reklam stratejilerinde dünya görüşlerini ve sahip oldukları değerleri yeterince yansıtamayan siyasal partilerin, seçmen kitlesinin nezdinde farklarını yeterince ortaya koyamamaları ve anlaşılamamaları sorununu doğurmaktadır.

Bu öngörüden yola çıkılarak hazırlanan çalışmada, siyasal partilerin seçim kampanyasında oluşturdukları stratejilerinin siyasal reklamlara nasıl yansıdığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'nde ANAP, MHP, CHP, DSP, GP'nin kullandığı gazete reklamları ele alınırken, araştırma sonrasında elde edilen bulgulardan varsayımların doğruluğu irdelenmektedir.

Bu amaçla, çalışmanın birinci bölümünde siyasal partiler ve siyasal iletişim sürecinde etkinlikleri başlığı altında siyasal partinin tanımı, işlevleri ile Türkiye'de siyasal partilerin tarihsel gelişim süreçleri verilmektedir. Ayrıca siyasal partilerin siyasal iletişim sürecinde izledikleri yöntemler anlatılırken, seçim kampanyalarının organizasyonu, kampanya doğrultusunda belirlenen stratejiler, mesajlar ve hedef kitle konuları üzerinde durulmaktadır.

Reklam ve siyasal reklamlar başlığı altında ele alınan ikinci bölümde ise reklamın ve siyasal reklamın tanımı, amaçları, işlevleri ve türleri, siyasal reklamların Türkiye’deki tarihsel gelişiminin yanı sıra, siyasal ve ticari reklamlar arasındaki farklar, strateji, hedef kitle ve mesajların belirlenmesi konularına yer verilmektedir. Öte yandan aynı bölümde, siyasal partilerin 1950 yılından buyana seçim kampanyalarında kullandıkları bazı siyasal reklam örnekleri hakkında bilgi verilmektedir.

Üçüncü bölümünde çalışmanın amacı, önemi, sınırlandırılması ve yöntemi ortaya konulmaktadır. Ardından 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri’nde ANAP, CHP, DSP, MHP, GP’nin 1–26 Ekim 2002 tarihleri arasında Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri’nde çıkan siyasal reklamları içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. 116 adet reklamın incelendiği çalışmada reklamların kapladıkları alan, kullanılan kelime sayısı, fotoğraf payı, aynı gün kullanılan reklam adedi belirlenmektedir. İçerik analizine göre niteliksel olarak yapılan incelemede ise, siyasal partilerin en fazla ileti gönderdikleri konular, uyandırdığı çağrışımlar (olumlu/olumsuz), reklamlarda hedeflenen rakip partiler ve reklamların ideolojik değerleri taşıyıp taşımadığı konusunda değerlendirilme sonrasında bulgulara ulaşılmaktadır. Uygulamanın ikinci kısmında ise, siyasal partilerin kampanya döneminde kullandığı dört adet reklamı seçilerek göstergebilim yöntemi ile incelenmektedir.

1- SİYASAL PARTİLER VE SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE ETKİNLİKLERİ

Demokrasilerde siyasal sürece katılmanın iki temel aracı vardır: Siyasal partiler ve seçimler. Siyasal partiler seçimlerde halkın desteğini alarak devlet mekanizmasını ele geçirmeye çalışırlar. Bu amaç doğrultusunda seçmen kitlelerini etkileyebilmeyi hedefleyen siyasal partiler siyasal iletişim kapsamında, siyasal propaganda, siyasal halkla ilişkiler, siyasal pazarlama ve siyasal reklam gibi yöntemleri kullanırlar.

1.1- Siyasal Partiler ve İşlevleri

Siyasal sistemin niteliği ve karakteri ne olursa olsun demokratik, otoriter veya totaliter, çağdaş toplumların hepsinde partiler birinci derecede rol oynarlar. Günümüzde partisiz rejimlere ancak bazı geleneksel toplumlarda rastlamak mümkündür. Bu bakımdan siyasal partileri her türlü değer yargısının ötesinde modern devletin salt olguları olarak kabul etmek gerekir.

Şurası bir gerçektir ki, herhangi bir siyasal sistemin işleyişini yalnız anayasanın getirmiş olduğu kurumlara bakarak anlayabilmeye imkân yoktur. Bir ülkedeki rejimin gerçek karakterini belirleyebilmek için, anayasal şekil ve kalıpların dışında o ülkedeki parti sistemini, partilerin sayısını, tiplerini, sosyal temellerini ve içyapılarını bilme zorunluluğu vardır.

Siyasal partiler, bir program etrafında toplanmış, siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşmak amacını güden sürekli bir örgüte sahip kuruluşlardır.¹

Burada en önemli unsur, siyasal iktidarı ele geçirmek veya hiç değilse onu başka partilerle paylaşmak amacı bulunmaktadır. Bütün partilerin ortak hedefini oluşturan bu unsur, onları diğer sosyal gruplardan ayırmaya yarayan başlıca kriterdir.

Bunun yanında ikinci önemli ölçüt de, siyasal partilerin geçici kuruluşlar olmayıp, sürekli ve ülke çapında oldukça yaygın bir örgüte sahip bulunmalarıdır. Bu

¹ Münci Kapani, **Politika Bilimine Giriş**, 6.b., Ankara: Bilgi Yayınevi, 1992, s. 160.

da, partileri parlamento içinde kurulan gruplardan, kliklerden, siyasal kulüplerden ayıran bir nitelik olarak belirir.

Siyasal partiler, halkın desteğini kazanmak suretiyle devlet mekanizmasının kontrolünü ele geçirmeye çalışan, sürekli ve istikrarlı bir örgüte sahip siyasal topluluklar olarak tanımlanabilir. Bu tanımın özelliği ‘halkın desteğini sağlamak suretiyle’ sözlerinde toplanmaktadır. Bu destek, her zaman yarışmacı bir seçim yoluyla ifade bulmayabilir. Dolayısıyla, tek partiler ve plülarist rejimlerdeki totaliter ve ihtilalci partiler bu parti tanımına girer. Öte yandan devlet mekanizmasının kontrolünü halk desteğine dayanmaksızın ele geçirmeye çalışan siyasal gruplar, örneğin hükümet darbesi yapmak üzere toplanan bir topluluk siyasal parti sayılmaz.²

Bu tanım birden çok partinin iktidara gelmek için mücadele ettiği bir ortamı ve siyasal partinin yapısı açısından kurumsallaşma ve devamlılığı içermektedir. Siyasi partiler, belirli prensipler üzerinde anlaşılan bir topluluğun örgütlenmiş gücünü ve çoğulcu rejimin en önemli unsurunu meydana getirmektedir.

Siyasal parti kavramı, modern demokrasilerde kamuoyuna biçim veren geniş halk örgütlerini olduğu kadar, ilk çağ cumhuriyetlerini bölen hizipleri, Rönesans İtalya’sında bir komutanın etrafında toplanan orduları, devrim meclisleri üyelerinin bir araya geldikleri kulüpleri ve anayasal monarşilerin mülkiyet esasına dayanan seçimleri hazırlayan komiteleri anlatmakta da kullanılır.³

Ahmet Taner Kışlalı’ya göre ise siyasal partiler, bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır. Yapısal farklılıkları aynı zamanda toplumsal tabanlarının dolayısıyla da ideolojilerinin farklılığını yansıtır.⁴

Siyasal sürecin işleyişindeki dönüşümlerle siyasal partiler kendi içyapılarında değişikliklere uğrarken, seçimler ve seçimlere katılım biçimi toplumlara ve zamana

² Ergun Özbudun, **Siyasal Partiler**, 1.b., Ankara: AÜHF Yayınları, 1979, s. 4.

³ Maurice Duverger, **Siyasi Partiler**, Çev. Ergun Özbudun, 2.b., Ankara: Bilgi Yayınevi, 1993, s. 15.

⁴ Ahmet Taner Kışlalı, **Siyaset Bilimi**, 4.b., Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2003, s. 261.

göre değişik biçimler almıştır. Ancak 19. yüzyılda siyasal süreçte meydana gelen değişimlerin ardından özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren liberalizmin baskınlığına kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişmede eklenince, parti ve seçim sistemleri dışında siyasal süreci etkileyen başka dinamiklerde devreye girmeye başlamıştır. O kadar ki bugünün seçimlerinin hemen hemen tümüyle iletişim araçlarına özgü olaylar olduğu, çok az seçmenin adaylarla yüz yüze geldiğı bir gerçektir.⁵

Yukarıda belirtilen tanımlar doğrultusunda siyasal partiler kavramına şöyle bir tanım getirebiliriz: Ortak bir ideolojiye sahip, amacı siyasal iktidarı ele geçirmek olan, belli bir program çerçevesinde taraftar oluşturan, süreklilik gösteren siyasal örgütlerdir.

Siyasi partilerin fonksiyonlarını ise Münici Kapani şöyle ifade etmektedir:⁶

a)-Siyasal partilerin en başta gelen fonksiyonlarından biri, toplumdaki çeşitli çıkarların ve istemlerin birleştirilmesini ve kanalize edilmesini sağlamaktadır. Genellikle partiler bazı görüş ve kanıların aksine bölücü ve ayırıcı değil, toparlayıcı ve birleştirici rol oynarlar. Ülkenin bir ucundan diğer ucuna bölgeler ve sosyal gruplar arasındaki mesafeyi daraltmaya, aslında birbirine yakın olan çıkarı, eğilimleri bir araya toplayarak bağdaştırmaya ve bunları birkaç büyük grup halinde kümelenlendirmeye çalışırlar. Böylece siyasal tercih konusu olacak sorunları belli başlı birkaç alternatif haline getirilmesi suretiyle çoğulcu toplumlarda siyasal temsile imkân dâhiline girmiş olur.

b)-Siyasal partiler hemen bütün rejimlerde, halk kitleleri ile iktidar arasında bir köprü vazifesi görürler. Günümüzde partiler siyasal katılmanın başlıca kanalları haline gelmişlerdir. Toplumdaki istekler, beklentiler ve onların gerçekleştirilmesi yolundaki etkileme faaliyetleri çoğunlukla bu kanallardan geçer. Öte yandan partiler halk arasında destek sağlama çabalarının yanında kitleleri eğitime ve bilinçlendirme yolunda da çaba sağlar.

⁵ Nuran Yıldız, **Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi-Liderler, İmajlar, Medya**, 1.b., Ankara: Phoenix Yayınevi, 2002, s. 4.

⁶ Kapani, **a.g.e.**, s. 165.

c)-Siyasal partilerin önemli fonksiyonlarından biri de siyasal personelin, yönetici kadrolarının ve liderlerin seçilmesini sağlamaktır. Bütün modern siyasal sistemlerde demokratik ve totaliter olsun politik kadrolar ve liderler genellikle partilerin içinden çıkarlar.

d)-Siyasal partiler, iktidara geldikleri zaman devletin siyasal karar organları (yasama, yürütme) içinde temel bir role sahiptirler. Onların ana amaçlarının gerçekleşmesi olarak nitelendirilebilecek olan bu role partilerin yönetme veya hükümet etme fonksiyonu da denmektedir. Öte yandan demokratik sistemlerde siyasal partilerin muhalefette bulundukları sürece hükümet etme fonksiyonlarının alternatifi sayılan özel bir fonksiyonu vardır: İktidarın kullanışını denetlemek. Muhalefet partileri, iktidar partisinin icraatını devamlı olarak kontrol ederler ve eleştirirler.

Siyasal iktidar örgütlenirken, siyasal iktidarı ele geçirmek ya da etkilemek isteyenlerin de örgütlenmeleri kaçınılmazdır. Yöneticilerin seçimini ve toplumdaki farklı çıkar ve görüşlerin temsilini, siyasal partilerin aracılığı olmaksızın çözmek olanaksızdır.

Ahmet Tamer Kışlalı siyasal partilerin işlevlerini iki ana başlık altında incelemektedir:⁷

a)-Çıkarların Temsili ve Bütünleşme: Tüm toplumu ilgilendiren konularda somut kararlara varılabilmesi için, farklı çıkar ve görüşlerde uzlaşabilenlerin birleştirilmesi, tüm siyasal eğilimlerin birkaç ana seçeneğe indirgenmesi gerekir. Örgütlü ya da örgütsüz, çıkar gruplarının belirli seçenekler etrafında buluşturulması görevini üstlenirler.

b)-Siyasal Katılma: Doğrudan demokrasi olanaksızlaşıp temsili demokrasi zorunlu hale gelince, seçimler siyasal katılmanın vazgeçilmez bir ögesi haline gelmiştir. Çağdaş baskı rejimlerinde de görüldüğü gibi her seçim demokrasi

⁷ Kışlalı, a.g.e., s. 267.

anlamına gelmediği gibi seçimsiz bir demokrasi de düşünülemez. Bu nedenle siyasal katılmanın öncelikli ögesi olan seçimlerin yapılması açısından siyasal partilerin oynadığı rol önemlidir.

Sonuç olarak partiler, devlet yönetimi açısından iktidarda olsun muhalefette olsun önemli bir işlevi yerine getirmektedirler. Yönetilenlerle yönetenler arasındaki boşluğu doldurmaya amaçlayan siyasal partiler bir yandan da siyasal kararları etkilemek amacıyla kendi toplumsal tabanlarının eğilimlerini ve sorunlarını bir süzgeçten geçirerek aşağıdan yukarıya doğru saptarken, öte yandan alınan siyasal kararların anlamını ve önemini kitlelere iletme için çaba gösterirler. Siyasal partiler bu işlevlerini yerine getirirken aynı zamanda siyasal toplumsallaşmaya da büyük katkıda bulunmuş olurlar.

1.2- Türkiye’deki Siyasal Partilerin Gelişim Süreçleri

Siyasi partiler, siyasi hayatın itici gücü olarak, tarihimizde çok geç ortaya çıkmıştır. Siyaset bilimcisi Tarık Zafer Tunaya’ya göre, Meşrutiyetçi hareketler ve siyasi rejim tartışmaları, ilk olarak Jön Türk hareketleriyle başlar. Jön Türk hareketinin başlangıç kaynağı ise 1865 yılında kurulan Yeni Osmanlılar Cemiyeti’dir. Namık Kemal, Ahmet Mithat Efendi, Recaizade Ekrem, Şehzade Abdülhamit Efendi, Veliaht Murat Efendi Cemiyetin kurucularındandır. Amacı mutlak monarşiyi meşruti şekle sokmaktır. Ne yazık ki cemiyet 1872 tarihinde amacına ulaşmadan dağılır. Türkiye’de Cumhuriyet dönemine kadar çok sayıda parti kurulur, fakat varlığını sürdüremez ya da başka siyasi partilerin çatısı altına girer.

1.2.1- Tek Partili Dönem(1923–1945)

Cumhuriyet döneminde kurulan ilk parti ‘Halk Fırkası’dır. 11 Eylül 1923’te kurulan Halk Fırkası, Anadolu’da ve Trakya’da kurulmuş olan ve kısmen eski İttihat ve Terakki Partisi üyelerinden meydana gelen Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti’nden

çıkıştır.⁸ 1924 yılında isminin başına ‘Cumhuriyet’ kelimesi eklenerek ‘Cumhuriyet Halk Fırkası’ adını almıştır. 1935 kurultayında ise Arapça olan ‘fırka’ kelimesi kaldırılarak ‘Cumhuriyet Halk Partisi’ne dönüştürülmüştür. CHP 1924’ten 1945 tarihine kadar tek parti olarak iktidarda kalmış, 1945–1950 döneminde ise hâkim parti olarak, çok partili bir siyasal hayat içinde iktidardaki konumunu muhafaza etmiştir.⁹ Cumhuriyetçilik, milliyetçilik, halkçılık, devletçilik, laiklik ve inkılapçılık ilkeleri parti tarafından prensip olarak kabul edilmiştir. 1938 yılında Atatürk’ün ölümü nedeniyle İsmet İnönü partinin başkanı seçilmiştir.

Tek partili dönem içerisinde, parti için muhalefet eksik olmamıştır. Hatta zaman zaman çatışmalara bile neden olarak, muhalefet partilerinin doğmasına yol açmıştır. 1924 yılı sonbaharında bazı milletvekilleri, Cumhuriyet Halk Fırkası’ndan istifa ederek ‘Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası’nı kurmuşlardır. 29 kişiden oluşan partinin başına Kazım Karabekir Paşa’yı getirmişler. Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası’nın özü gerek siyasal gerekse ekonomik anlamıyla liberal demokrasiye savunan ilkelere dayanmıştır.¹⁰ 1925 yılında doğu illerinde patlak veren Şeyh Sait Ayaklanması sonucunda çıkarılan Takrir-i Sükûn Kanunu ile hükümet, 3 Haziran 1925’te Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası’nı kapatmaya karar vermiştir.

1923’ten 1945’e kadar devam eden tek partili dönem içerisinde birçok muhalefet partisi kurma girişimi olmuştur. Bunlardan bir kısmı yapay muhalefet oluşturmak için bizzat hükümet tarafından teşvik edilmiştir. Bazı muhalefet partileri kurulup yaşama geçmişse de başarılı olamamış ve kısa dönemde de kapatılmıştır.

1.2.2- Çok Partili Döneme Geçiş (1945–1960)

II. Dünya Savaşı sırasında uygulanan ekonomik politikanın halk üzerindeki olumsuz etkisi sonucu toplumsal ve siyasal muhalefet artmıştır. II. Dünya Savaşı’nın

⁸ Mete Tunçay, **T.C.’de Tek Parti Yönetiminin Kurulması (1923–1931)**, 2.b., İstanbul: Cem Yayınevi, 1992, ss. 47–48.

⁹ Tarık Zafer Tunaya, **Siyasi Müesseseler ve Anayasa Hukuku**, 1.b., İstanbul: Sulhi Garan Matbaası, 1969, ss. 549–550.

¹⁰ Mete Tunçay, **Türkiye Tarihi: Çağdaş Türkiye 1908–1980**, 2.b., İstanbul: Cem Yayınevi, 1992, ss. 99–101.

Müttefikleri yani liberal devletler tarafından kazanılması ve Sovyetler Birliği'nin Türkiye üzerindeki tehditleri, Türkiye'nin batı ittifakı içinde yer almasına neden olmuştur. Ayrıca yabancı kaynaklar ve BM üyesi olması da bu yönelime yardımcı olan etkenler arasında yerini almaktaydı. Batı ittifakı içinde yer almak istemesi Türkiye'yi liberal ve demokratik bir ülke olma yolunda adım atmasına yol açmıştır.

1946'da Cemiyetler Kanunu ve Ceza Kanunu, CHP'den başka siyasi partilerin de kurulup gelişmesine olanak verecek şekilde değiştirilmiştir. İlk muhalefet partisi, 18 Temmuz 1945'te İstanbul'da kurulan 'Milli Kalkınma Partisi' olmuştur. Ekonomide serbest teşebbüsü savunan ve devletçilik politikasını eleştiren Nuri Demirağ tarafından kurulan parti halk tarafından destek görmemiştir.¹¹

İkinci muhalefet partisi DP (Demokrat Parti), 7 Ocak 1946 tarihinde Celal Bayar tarafından kuruldu. Partinin programında ülkede demokrasinin geniş ve ileri ölçüde gerçekleşmesi ve temel hak ve özgürlükler, ekonomik faaliyetlerde özel girişimciliği sağlanması oluştuyordu.

DP seçim kampanyasında ilk kez geniş halk mitingleri düzenleyerek, yeni siyasal mücadele biçimleri ortaya koydu. Demokratlar kısa sürede ülkenin durumundan hoşnut olmayan kesimlerin desteğini aldı. Fakat tüm bu desteğe rağmen 1946'da yapılan seçimi CHP büyük çoğunlukla kazandı.

DP, 1950 ve 1954 tarihlerinde yapılan her iki seçimde de iktidar partisi olmayı başardı. DP iktidarda uyguladığı olumsuz ekonomik ve siyasi politikalar sonucu, 1957 seçimlerinde oy kaybına uğradı. Buna rağmen uygulanan seçim sisteminden dolayı iktidardaki yerini koruyabilmiştir. Bu tarihten sonra muhalefet partileri DP'ye karşı tutumunu giderek sertleştirdi. DP iktidarı ise buna daha baskıcı yöntemlerle karşılık verdi. Meclis içinde ve dışında şiddet olayları arttı. Olayların kamuoyuna yansımaları önlemek için, hükümet basın üzerinde baskı ve sansür uyguladı. Uygulanan olumsuz politika nedeniyle ekonomik durum giderek kötüleşti, enflasyon

¹¹ Bernard Lewis, **Modern Türkiye'nin Doğuşu**, Çev. Metin Kırıatlı, 1.b., Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları, 1970, s. 379.

arttı, ülke uluslar arası boyutta iflasın eğiğine geldi.¹² 27 Mayıs 1960’da Kara Kuvvetleri Komutanı Orgeneral Cemal Gürsel’in başkanlığında oluşan MBK (Milli Birlik Komitesi) yönetime el koydu.

Daha önce belirtilen siyasi partilerin dışında 1945’den 1960’a kadar yaklaşık otuz kadar küçük siyasi parti kurulur. Çoğu zaman bu partiler bir merkez teşkilatı kurmaktan öteye de gidemedi ve detaylı programlar oluşturamamıştır. Çoğu kısa zamanda kapanır veya diğer partilerle birleşme yolunu seçerler.

1.2.3- Askeri Müdahaleler Dönemi (1960–1971)

1960 yılında gerçekleşen askeri darbe sonrasında DP parti kapatıldı. CKMP’nin kurucusu ve başkanı Osman Bölükbaşı partiden ayrılarak 1962 yılında Millet Partisi adı altında yeni bir parti kurdu. 1965’te CKMP (Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi)’ye MBK üyelerinden Alpaslan Türkeş ve arkadaşları geçtiler. Türkeş genel başkanlığa getirildi ve partinin adı 1969’da Milliyetçi Hareket Partisi olarak değiştirdi.

DP’nin asıl mirasçısı, 1961 Şubat’ında Emekli Oramiral Ragıp Gümüşpala tarafından kurulan Adalet Partisi dir. Gümüşpala, kısa sürede eski DP mensuplarını partisinde toplayarak faaliyete geçti. Ülke çapında parti teşkilatını oluşturmada, çoğu yerlerde DP’nin hazır teşkilatı sayesinde sadece partinin ismi ve bazı ileri gelen yetkilileri değiştirilmekteydi.¹³ Programında özel teşebbüs desteklenecek, ancak gerektiği zaman devlet teşebbüsü de kabul edilebilecektir. Tarımsal gelirin vergi dışı bırakılması küçük esnaf ve tüccarın vergilerinin indirilmesini destekliyordu. Aydınlar arasında seçkinliğe son vermek için eğitimde reform öneriliyor. Yabancı sermayenin az denetimle özendirilmesi savunuluyordu. 1964 yılında Gümüşpala’nın ölümüyle partinin başkanlığına Süleyman Demirel getirildi.

Yine 1961 Şubat’ında İstanbul’da sendika liderleri tarafından TİP (Türkiye İşçi Partisi) kuruldu. Bir yıl sonra başkanlığına Mehmet Ali Aybar getirildi. TİP

¹² Kemal H. Karpat, **Türk Demokrasi Tarihi**, 1.b., İstanbul: İstanbul Matbaası, 1967, ss. 486–487.

¹³ Arsev Bektaş, **Demokratikleşme Sürecinde Liderler Oligarşisi: CHP ve AP: 1961–1980**, 1.b., İstanbul: Bağlam Yayınları, 1993, ss. 33–34.

başlangıçta ilgi çekmemiş olsa da kısa süre içinde o dönemin en güçlü sol partisi haline geldi.¹⁴

Öte yandan 1960 darbesinde CHP ile varlığını sürdüren CKMP'nin başkanlığına 1965'te Alpaslan Türkeş getirildi. Başlangıçta küçük toprak sahibi ve esnafın çıkarlarını temsil eden CKMP daha sonra kimlik ve kadrosunu değiştirerek, Türk sağ radikalizmin örgütlü eylem gücü durumuna yükselmiştir. 1969 yılında ise partinin adı Milliyetçi Halk Partisi olarak değiştirilmiştir. Türkeş'in 1965 yılında yayınlanan 'Dokuz Işık' adlı kitabındaki ilkeler aynı zamanda parti programının ilkelerini oluşturmuştur.¹⁵ Dokuz Işık denilen bu ilkeler milliyetçilik, ülkücülük, ahlakçılık, ilimcilik, toplumculuk, köylücülük, hürriyetçilik, şahsiyetçilik, gelişmecilik, halkçılık, endüstricilik ve teknikçilikten oluşmaktadır. Ayrıca partinin yeniden dünyaya egemen olan 'Büyük Türk Devleti' kurulması gibi hedefleri de bulunmaktaydı.

1969 Genel Seçimleri'nde Konya'dan bağımsız milletvekili seçilen Necmettin Erbakan ve bazı AP milletvekilleri 26 Ocak 1970'de MNP (Milli Nizam Partisi)'ni kurdular. Bu parti 12 Mart'tan sonra Anayasa Mahkemesi'nce kapatıldı.

Ağustos 1970'de yapılan devalüasyonla fiyatlar arttı, enflasyon yükseldi. Mecliste milletvekillerinin partiden ayrılmaları nedeniyle AP çoğunluğu kaybetti. AP önemli karar ve politikaları uygulayamayarak, etkin bir iktidar olmaktan uzaklaştı. Tüm bunlar şiddet olaylarını ve toplumsal muhalefeti arttırdı. Üniversitelerde şiddet olaylarının önü alnamayarak ODTÜ süresiz kapatıldı. 12 Mart 1971'de Genel Kurmay Başkanı ile Kuvvet Komutanları, Cumhurbaşkanı'na ve Meclis Başkanına muhtıra verdi. Muhtıra sonucu Demirel hükümeti istifasını vermek zorunda kaldı. Fakat bu defa meclis feshedilmedi, partiler kapatılmadı ve partiler üstü bir hükümet kurulması yoluna gidildi.

¹⁴ Ali Gevgili, **Yükseliş ve Düşüş**, 2.b., İstanbul: Bağlam Yayınları, 1987, s. 186.

¹⁵ Ali Öztekin, **Siyaset Bilimine Giriş**, 3.b., Ankara: Siyasal Kitabevi, 2001, s. 404.

1.2.4- 12 Mart'tan 12 Eylül'e (1971–1980)

12 Mart Muhtırası'ndan sonra 26 Mart 1971'de AP'li, CHP'li ve MNP'li olmak üzere toplam sekiz siyasetçiyle ilk partiler üstü hükümet kurulur. Hükümet şiddet eylemlerini önleyemeyince onbir ilde sıkıyönetim ilan ederek sert önlemler almaya girişir. Anayasa Mahkemesi, dini siyasete alet ettiği gerekçesiyle MNP'yi, bölücülük yaptığı gerekçesiyle TİP'i kapatır. 'Temel hak ve özgürlükler' ile dernekler ve sendikalar hakkındaki maddelerinde kısıtlayıcı değişiklikler yapıldı. Düşüncelerinden dolayı birçok aydın yargılanır.

1972 Mayıs'ında üst yönetimini değiştirerek belirgin bir biçimde 'ortanın solu' çizgisini benimseyen CHP, oyların yüzde 33,3'ünü alarak seçimden en çok destek gören parti olarak çıktı. Mutlak çoğunluğu sağlayamayan CHP'nin lideri Bülent Ecevit, 1969 tarihinde Necmettin Erbakan'ın yönettiği MSP (Milliyetçi Selamet Partisi) ile bir koalisyon oluşturdu.¹⁶ Bu ittifak laikliğe sınıksız bağlı ve Avrupa türü bir sosyal demokrasinin savunucusu olan bir parti ile din iktidarını destekleyen ve siyasi yelpazenin sağ ucunda yer alan bir partiyi yan yana getirmekteydi. Batı'nın ekonomik ve kültürel hâkimiyetine ve büyük sermayeye karşı olan tavırları gibi bazı öğeleri paylaşmakla birlikte farklı değerlere sahip olan bu partilerin başarısız olması kaçınılmaz görünmekteydi.

Türkiye siyasi hayatına 1970'lerin getirdiği başlıca yenilik, özellikle bu on yılın sonuna doğru terörün gündeme gelmesi ve yasal partilerin birbirinden ayrışması ve sosyal tabanlarının oluşumunda önemli bir rol oynamaya başlamasıdır.¹⁷ Artan siyasi terör ile siyasi cinayetler 1975 yılında 35, 1976'da 108, 1977'de ise 319'a yükselir. Bu dönemin bir başka belirgin özelliği ise, hükümet bürokrasisi siyasi kavgaların içine çekildikçe, bir zamanlar istikrarlı ve tarafsız devlet anlayışının darmadağın edilmesidir.

1977 seçimlerinde CHP yüzde 41,4 ile 1950'den buyana en fazla oy oranına sahip olurken, AP'si oylarını yüzde 36,9 oranında arttırmıştır. DP neredeyse yok

¹⁶ Öztekin, **a.g.e.** s. 412.

¹⁷ Doğu Perinçek, **Anayasa ve Partiler Rejimi**, 3.b., Ankara: Kaynak Yayınları, 1985, s. 60.

olurken, MSP yarım oy oranında kayba uğramış ve MHP oylarını yüzde 5,4'e yükselterek iki katına çıkarmıştır. CHP oy oranına rağmen mutlak üstünlüğü sağlayamadığından dolayı ikinci Milliyetçi Cephe Hükümeti AP, MSP, MHP koalisyonu şeklinde oluştu.¹⁸

1977 seçimleri sonrasında ekonomik bunalımın yanı sıra siyasi terörde hızlı bir artış görünmektedir. Ülke iç krize doğru sürüklenirken, 12 Eylül 1980'de Kenan Evren ve Kuvvet Komutanlarından oluşan TSK (Türk Silahlı Kuvvetleri) yönetime el koyduktan sonra, sıkıyönetimi tüm yurda yaygınlaştırdı. Hükümet ve parlamento feshedildi ve parlamenter dokunulmazlıklar kaldırılırken emekli generaller ve teknokratlardan oluşan sivil bir hükümet kurulur. Bu arada 1980 darbesinden önceki partinin devamı olan hiçbir partinin kurulamayacağına ilişkin bir hüküm yeni anayasaya konulur. 1982 Anayasasının kabulünün ardından ise, sınırlı olarak siyasal partilerin örgütlenmesine izin verir.

1.2.5- 12 Eylül 1980 ve Sonrası

12 Eylül 1980'de Türk Silahlı Kuvvetlerinin yönetime el koymasından sonra, Cumhuriyet döneminde ilk defa 1980–1983 yılları arasında siyasi parti olmayan bir dönem geçirilmiştir. 22 Nisan 1983'te yeni Siyasi Partiler Kanunu'nun kabul edilmesiyle birlikte siyasi partilerin kurulmasına izin verilir.

1960'ların sonunda baş gösteren dünya bunalımı aradaki kısa dönemli ekonomik canlanmalara rağmen, 1970'leri de sarmış ve günümüze kadar inişli çıkışlı dalgalara haline devam etmiştir. 24 Ocak 1980 yılında yaşanan ekonomik bunalıma karşı IMF reçetesi bulunmuştur.¹⁹ 12 Eylülde Türk Devletinin merkezi güçlerinin harekete geçmesiyle sonuçlanan sürecin açıklanmasında dış etkenler, terör ve ekonomik bunalım neden olarak gösterilebilir.

Partilerin yeniden kurulmasına izin verilmesinden sonra, partiler rejimine etkili müdahaleler yapılmıştır. Bunlardan en önemlisi 1983 seçimleri öncesinde kurulan

¹⁸ Öztekin, **a.g.e**, s. 412.

¹⁹ Perinçek, **a.g.e**, s. 62.

partilerden BTP (Büyük Türkiye Partisi)'nin Milli Güvenlik Konseyi kararı ile kapatılmasıdır.²⁰ BTP kapatıldıktan sonra taraftarları seçimlere kadar başka bir parti kurma girişiminde bulundular. 23 Nisan 1983 tarihinde DYP (Doğru Yol Partisi) adı altında partinin kuruluş bildirimi İçişleri Bakanlığı'na verildi. Genel Başkanlığı'na Ahmet Nusret Tuna getirilir. Kurucu üyelerin vetoları medeniyle partinin kuruluşunu tamamlayamayan DYP, 1983 Genel Seçimleri'ne katılamaz.

İzinli partilerin dışında sağ oyları bünyesinde toplamak isteyen DYP gibi, sosyal demokrat oyları bünyesinde toplamak isteyen SODEP (Sosyal Demokrat Partisi) kurulur. Genel Başkanlığı'na Erdal İnönü'nün getirildiği SODEP, partinin kuruluş bildirimini İçişleri Bakanlığı'na verdi. Fakat DYP'nin akıbetinden kurtulamayan SODEP seçimlere katılamaz. Yine 1983 döneminde, askeri müdahaleden sonra kapatılan MSP'nin oylarını toplamak için kurulan RP (Refah Partisi), SODEP ve DYP ile aynı kaderi paylaşır. Böylece 1983 seçimlerinde Milli Güvenlik Kurulu'nun onayladığı MDP (Milliyetçi Demokrasi Partisi), HP (Halkçı Parti) ve ANAP (Anavatan Partisi) katılmıştır. RP, SODEP, DYP de dâhil olmak üzere toplam onbeş parti kurulmasına rağmen kurucu sayısını tamamlayamadıkları için 1983 seçimlerine katılamamışlardır.

Ecevit, CHP Genel Başkanı olduğu dönemde gerçekleşen 12 Eylül 1980 darbesi ile siyasetten uzaklaştırılır. Bu arada MGK'nın CHP'yi kapattığı tarih olan 16 Ekim 1981 tarihinden önce CHP Genel Başkanlığı'ndan istifa eder. Rahşan Ecevit'in başkanlığını yaptığı DSP 14 Kasım 1985'te kurulur.²¹ 1987 Genel Seçimleri'nde yüzde 8,5 oy oranı ile ülke barajını aşamayan DSP, parlamentoya temsilci sokamamıştır. Seçim yenilgisinin ardında Bülent Ecevit genel başkanlıktan istifa eder. Ecevit, 1989 tarihinde DSP'nin başına yeniden genel başkan olarak geçer.

6 Kasım 1983 Genel Seçimleri'nde ANAP 211 milletvekili, HP 117 milletvekili, MDP 71 milletvekili kazanır. Seçim sonucunda ANAP tek başına iktidar olur. 1987 yılında yapılan seçimlerde ANAP yeniden iktidar partisi olarak seçilir.²² 1987'deki

²⁰ Perinçek, **a.g.e.**, s. 68.

²¹ Serhan M. Yücel, **Türkiye'de Siyasal Partiler: 1859–2005**, 3.b. İstanbul: Alfa Basım Yayımları, 2006, s. 81.

seçim 7 partinin katılımıyla yapılır. DSP, RP, MP barajı aamazken ANAP birinci parti, SHP (Sosyal Demokrat Halk Partisi) ikinci ve DYP ise unc parti olur. Bu seçimlerin bir özelliği de Demirel, Ecevit ve Erbakan gibi siyasal yasaklıların siyasete yeniden dönmesidir.

1991 seçimlerinde çıkan sonuçlardan DYP ve SHP koalisyonu kurunca ANAP'ın 8 yıl süren tek başına iktidar dönemi sona erir. 1995'te yapılan genel seçimlerde RP yüzde 21,4 ile birinci parti olarak çıkar. 1999 seçimlerinde DSP, MHP ve ANAP ile koalisyon ortaklığı kurar. 1998 yılında Anayasa Mahkemesi tarafından RP kapatılır. Onun yerine FP (Fazilet Partisi) alsa da 2001 yılında kapatılmaktan kurtulamaz. Bu tarihten sonra Fazilet Partililer ikiye ayrılır, SP (Saadet Partisi) ve AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi) olarak iki ayrı parti olarak yoluna devam eder.²³ SP Erbakan'ın yolundan gidenler tarafından Recai Kutan'ın başkanlığında kurulurken, AKP ise İstanbul Büyükşehir Belediyesi eski Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ve arkadaşları tarafından kurulur.

Cem Uzan 10 Temmuz 2002 tarihinde Genç Parti (GP)'yi kurar. 3 Kasım'da erken seçimi kararı alınınca seçime katılacak kadar yeterli örgütlenme için YDP (Yeniden Doğuş Partisi)'sinden yararlanılmaya karar verilir. YDP'nin başkanlığına Cem Uzan getirilirken, ismi GP olarak değiştirilir.

2002 Genel Seçimleri'nde GP yüzde 7,3 oy alırken, Recep Tayyip Erdoğan ve arkadaşlarının oluşturduğu AKP birinci parti olarak gelir. CHP ise ikinci parti olarak ana muhalefet partisi olarak siyaset arenasındaki yerini alırken ANAP, DYP, DSP ve MHP için kş dönemi başlar. ANAP, DYP ve MHP'nin genel başkanları seçimlerde uğradıkları ağır kayıp nedeniyle parti başkanlığından istifa ettiler.

²³ Ali Eşref Turan, **Türkiye'de Seçmen Davranışı, nceki Kırılmalar ve 2002 Seçimi**, 1.b., İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2004, s. 294.

1.3- Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Yönlendirme Stratejileri

Günümüzde iletişim teknolojisinin gelişimiyle siyasetçiler amaçlarına ulaşabilmek amacıyla siyasal iletişim yöntemlerini kullanmaktadır. Bu sayede belirli bir konuda kamuyu oluşturulabilmekte ya da kamuoyu etkileyebilmektedir.

1.3.1- Siyasal İletişim

İletişim bir iletinin yalnızca iki birey arasında aktarılması değildir. Önce bir iletinin oluşması gerekir. İleti bilgi birikimidir. Bu birikim ortak simgelerle kavramlara dönüşür. Algılanabilen bir şey iletişim sürecini başlatır. Aynı uyarıyı da alan iki insan birbiriyle toplumsal ilişki kurar. Duygusal sesler, çılgınlıklar, nidalar, insandan daha alt türlerde olan canlı türlerinde de görülebilir. Bunlar iletişimin alt türleridir. Bu sesleri geliştirilmiş dile geçirebilen tek canlı türü insandır. Bu aşamadan sonra sesler, kelimeler, bedensel hareketler, mimikler oluşur. Daha ileri düzeyde de yazılı levhalar, gazeteler, telsizler, sinema ve televizyonlar ve bunların işletilmesi için yerel muhabirler, haber işlem birimleri, arşivciler, kağıt, mürekkep, film vs. ortaya çıkar.²⁴

Siyasal iletişim ise, toplumsal yaşamın düzenlenmesidir. Belirli bir konuda kamuoyu oluşturmak isteyenler, kamuoyunu etkilemek isteyenler çeşitli yollara başvururlar. Bunların arasında kitle iletişim araçları, bu amaca hizmet eden en etkili yollardan biridir.²⁵ Siyasal iletişim, iletinin oluşturulup ulaştırılmasında son derece önemli yer tutar. Seçim dönemlerinde kitle iletişim araçları, liderleri, yorumcu olarak seçmenin önünde konuşmasına olanak sağlar. Seçmenin siyasal katılımının artmasında rol oynar.

Bongrand siyasal iletişimi, iktidara gelmek, bu gücü kullanmak ve vatandaşa bu konuda bilgi verebilmek için gerekli politika olan iletişim programlarının, platformların ve diğer önermelerin var oluşu nedeni olarak görmektedir.²⁶

²⁴ Ünsal Oskay, **Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri**, 4.b., İstanbul: Der Yayınları, 2000, s. 312.

²⁵ Arsev Bektaş, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, 2.b., İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 1996, s. 99.

²⁶ Michel Bongrand, **Politikada Pazarlama**, 3.b., İstanbul: İletişim Yayınları, 1992, s. 9.

Diğer bir tanıma göre siyasal iletişim, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası bir akademik alandır.²⁷ İletişimin siyasal konular hakkında kamusal bilgiyi, inançları ve eylemi etkileyecek şekilde stratejik kullanımı, siyasal iletişim alanının gelişmesindeki temel soruyu oluşturmuştur.

Anlam veriş-alışı, kısaca anlatım deyişi, simgelere dolayısıyla bir dile başvurulmaksızın iletişim olamayacağına işaret etmektedir. İletiler açık bir şekilde siyasal bir içerik taşıdıkları zaman iletişim siyasal olacaktır. Dolayısıyla, iletiler anlatımın ve işlevin esas olarak siyasal olduğu iletişim ağlarının bir parçası iken, ancak siyasal iletişimden söz edilebilir. Siyasal iletişim ikna etmeye ereklenmiş bir iletişim biçimidir.²⁸

Günümüzde siyasal iletişim olarak adlandırılan kavram, çerçevesi kurumlar ya da teknikler bütün olarak düşünülmesine göre çok belirsiz bir alandır. Ortaya çıkan sorunların gelişmesinden kaynaklanan yaklaşımların çeşitliliği ve çok disiplinliliğiyle nitelik kazanan bir bilgidir. Sosyoloji ile başlayıp dilbilim, belirtibilim (semitoloji), antropoloji, hukuk, tarih, psikososyoloji, felsefe siyasal iletişimin aynı derecedeki analiz sahalarıyla devam etmektedir.

Siyasal bilim, birbiriyle çatışan çeşitli örneklerle karşı koyarak bunları kendine özgü sorgulamalarıyla bütünleşmeye çabalamaktadır. Siyasal iletişim ise yöntem olarak anlaşılır. Öyle olunca da doğal dile dayalı belagattan ileri teknoloji kampanyalarında doğrudan pazarlamaya dek her türlü onarıma elverişli bir alet kutusuna benzer. Uygun anahtarların kullanılması, kişinin ehline göre değişmektedir. Bu tekniklerin giderek artan bir biçimde kullanılması beraberinde kamusal mekanda ve oyunun kurallarında bir değişimi getirmektedir.²⁹

Siyasal iletişimde günlük bir meşruluk arayışı vardır. Ancak siyasal iletişimin seçimlerin ertesi günü sona ereceği üzerine yanlış bir kanı da yerleşmiş

²⁷ Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, 2.b., Ankara: Ark Yayınevi, 1994, s. 199.

²⁸ Emine Yavaşgel, **Siyasal İletişim**, 1.b., Ankara: Babil Yayınevi, 2004, s. 143.

²⁹ Nesrin Dalkıran, **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü**, 1.b., İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1995, s. 43.

bulunmaktadır. İktidar seçmenlerine her fırsatta iyi bir seçim yaptıklarını inandırmaya çalışırken, muhalefetteki partiler de kendilerini gelecek seçimlerde seçerlerse ne kadar iyi bir seçim yapmış olacaklarını iktidarın icraatıyla karşılaştırarak bunu halka inandırma gayreti içerisinde olduklarıdır.

Siyasal iletişimin reklamcılığa benzer bir işlevi vardır. Reklamcılık bir ürünün satılmasına yardım eder. Ancak malı satın alan malın doğru ürün olduğuna her gün inanmalıdır. İnsanlar günlük yaşamlarında her gün bu tür meşruluk arayışındadırlar. Siyasal düzende ise, meşruluğun kaynağının seçimler olduğunu görürüz. Böylelikle seçilen kişiler, kendilerini seçen seçmen kitlesi adına konuşmak ve davranmak hakkını elde ederler. Bu durum meşruluğun bir sonucu iken, konuşmak ve davranmak da iletişim anlamına gelmektedir.

1.3.2- Siyasal Propaganda

Propaganda çok geniş anlamıyla fikir ve tutumları etkilemek için yapılan bütün çabaları kapsamaktadır. Latince ‘propagare’ kökünden türeyen propaganda, bahçıvanın taze bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi anlamına gelmektedir.³⁰

Propaganda ve reklam yeni çağa kadar pek bir birinden ayrılmazdı. Propaganda terimi 1622’de Roma Katolik Kilisesi tarafından oluşturulan ‘İtikatı Yayma Cemiyeti’nden kaynaklanmıştır. Bu tarihlerden çok önce de Antik Yunan ve Roma’da propaganda denilebilecek etkinlikler bulunmaktaydı.

Roma’da lejyonların isyanı bastırmaya giderken törenle uğurlanmaları, geri dönüşlerinde de zafer atmosferiyle karşılanmaları birer propaganda etkinliğidir. Roma’da egemenlerin ve onların elinde tuttuğu iktidarın halka benimsetilmesi için kentleri anıtsal mimari ile inşa etmeleri de bir çeşit propaganda olarak kabul edilmektedir.³¹

³⁰ Ahmet Kalender, **Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri**, 1.b., Konya: Çizgi Yayınevi, 2000, s. 88.

³¹ Arsev Bektaş, **Siyasal Propaganda**, 2.b., İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2002, s. 145.

Propaganda sözlü, yazılı, resimli veya müzik şeklinde olabilen sunumların yönlendirilmesiyle insan davranışını etkileme tekniği olarak tanımlanırken, diğer bir tanıma göre de toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimi olarak nitelendirilmektedir.

Propaganda belli bir fikri ve inancı toplumda yaymak, bunlara taraftar kazandırmak sanatıdır.³² Propagandanın en büyük özelliği hiçbir şekilde zora başvurmadan amaca, sadece ikna ve telkin yolu ile varılmak istenmesidir.³³

Yukarıdaki tanımlara dayanarak propaganda kavramıyla ilgili genel olarak şu tanımlamayı yapabiliriz: “Bir birey ya da grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, denetim altına almak veya değiştirmek için, iletişim araçlarından yararlanarak, tepkilerinin kendi amaçlarına uygun şekilde gerçekleştirdikleri bilinçli girişimlerdir.”

Dünya siyasetinde amaçlara erişmek için siyaset dört araç kullanır. Propaganda, diplomasi, ekonomi ve savaş. Bu dördü arasında en bulaşıcı olanı propaganda olarak kabul edilmektedir. Propaganda diğerlerinin etkin bir biçimde fonksiyonunu yerine getirmesi için temel bir gerekliliktir. Siyasi fonksiyonu, gelecekteki amaçların elde edilmesi için yapılan çalışmalardır. İnsanların gelecekte karşılaşılabilecekleri olaylar karşısında oluşturacakları tepkileri etkiler ve biçimlendirir.³⁴

Propaganda şartları değil ama inançları değiştirebilir. İnsanları inançlarını değiştirmekte zorlamamakla birlikte ikna eder. Etkin bir propaganda dört şart şunlardır:

1. Kitlenin dikkatini sağlamak,
2. Kitlenin güvenini sağlamak,

³² Necati Özkan, **Seçim Kazandıran Kampanyalar: Türkiye’den ve Dünyadan Örneklerle**, 2.b., İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002, s. 15.

³³ Selahattin Çoruh, **Propaganda, Reklam, Halkla İlişkiler**, 1.b., Ankara: Güven Matbaası, 1969, s. 16.

³⁴ Yasemin İnceoğlu, **Siyaset ve Medya**, 2.b., İstanbul: Der Yayınları, 1998, s. 37.

3. Kitlenin içinde bulunduğu ortam, değişimin gerektireceği eylem yönünde harekete geçmeye elverişli olmalıdır.
4. Kitlenin beslediği umutlara, propagandanın sağlayacağı değişiklikler hoş gelmelidir.

Propagandanın toplumsal sonuçlarının değerlendirilmesi, içinde gerçekleştiği ortamın değer yargılarına ve yerleşik davranış biçimlerine bağlıdır. Propagandanın amaçları gizli olabildiği gibi açık veya toplumun yararına ya da zararına da olabilir. İkinci Dünya Savaşı'nda propaganda müttefik kazanmak, tarafsız ülkelerle iyi ilişkiler kurmak, düşmanın itibarını azaltmak ve onu zayıf düşürmek amacıyla yoğun biçimde kullanılmıştır. Savaş sırasında propaganda, daha önce olduğu gibi ordulara eşlik etmiş ve çoğu zaman savaş stratejilerinden önce gelmiştir.

Propaganda kaynağının bilinebilirliği ve sunduğu bilginin doğruluğu çerçevesinde beyaz, gri veya siyah propaganda şeklinde bir tasnife tabi tutulur.³⁵

Beyaz propagandada kaynak resmi ve güvenilir. Mesajların kaynakları kolaylıkla teşhis edilir. Beyaz propaganda yapılırken çok dikkatli olunmalıdır. Mesajların doğruluğundan duyulan en ufak bir şüphe büyük güvensizlik doğurur. Hedef kitlenin tereddütsüz kabul etmeye alışık olduğu bir propaganda türü olması nedeniyle verilecek yanlış bilgi, propagandanın etkisizleşmesine ve hedef kitlenin yeni kaynaklar aramasına neden olur.

Siyah propaganda asılsız bir kaynağa dayanır, yalan, uydurma ve hile yöntemleriyle yaratılan bilgiler yayar. Bu tür propaganda, beyaz propagandanın tam anlamıyla zıttıdır. Gerçek kaynak daima gizlidir. Mesajlar her zaman başka bir kaynaktan iletiliyormuş gibi gösterilir. Kaynağı gizlemek ve mesajın herhangi bir kaynaktan gelebileceği imajını yaymak için her türlü yola başvurulur.

Kaynak ne kadar gizliyse propaganda o derece başarılı olmuş sayılır. Diğer taraftan yalan, iftira, sahte deliller kullanarak gerçekleri tahrif etmek, ortalığı

³⁵ Bektaş, **Siyasal Propaganda**, s. 35.

karıştırmak, inançları sarsmak suretiyle yapılan propaganda amacı için her türlü gayri meşru yola başvurulabilir.

Gri propaganda, beyaz ile siyah propaganda sırasında yer alan bir propaganda yöntemidir. Bu tür propagandada haberin ya da mesajın kaynağı bazen açıkça ortaya konulurken bazen de gizlenir. Bu nedenle verilen haberin ya da iletilen mesajın güvenilirliği sorgulanabilir. Bu tür propagandada çoğu zaman yalanla gerçek iç içe geçer ve rivayet ile dedikodular kullanılır. Olaylar çarpıtılarak ya da abartılarak sunulur. Bazen gündem saptırılarak hedef kitlenin dikkati diğer gelişmelere çekilir.

Propaganda ve iletişim faktörleri herhangi bir siyasal parti bağlılığının oluşmasına ve güçlenmesine katkıda bulunurken, aynı zamanda özellikle kararsız seçmenler üzerinde etkili olabilmektedir. Seçim dönemlerinde herhangi bir aday veya partiyi desteklemekte kararsız kalan seçmenler, propaganda ve iletişim faktörleri sayesinde gerekli enformasyonu kolaylıkla sağlamakta, problemler ve çözüm yollarını daha rahat bulabilmekte, geçmiş ve gelecek icraatlar arasındaki bağlantıyı kurabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında propaganda ve iletişim faktörleri siyasal parti ve adaylar için, seçmenlerin tercihlerini belirlemede hayati bir role sahiptir.³⁶

Yukarıda da bahsedildiği gibi, propaganda siyasette kullanılan en etkili yöntemlerden biridir. Propagandanın kullanımı toplumsal koşullara ve hedef kitlenin özelliklerine göre değişmektedir.

1.3.3- Siyasal Halkla İlişkiler

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR), halkla ilişkileri “Bir kuruluş ve hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik planlı çabalar” olarak ifade etmektedir.³⁷

³⁶ Kalender, a.g.e., ss. 89-90.

³⁷ Filiz Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, 3.b., İstanbul: Beta Yayınları, 2004, s. 3.

Diğer bir tanıma göre ise, halkla ilişkiler çoğu zaman halkı aydınlatma, bir örgüte iyi niyet, destek ve itibar sağlama, halkın zihninde örgüt hakkında olumlu bir izlenim ve lehte bir imaj yaratma faaliyeti olarak tanımlanır.³⁸ Örgütlerin kamuoyundan etkilenecek, yönetim ile ilgili kararları toplumun ihtiyaçlarına daha uygun bir niteliğe kavuşturma rolü, günümüz dünyasında yoğunluk kazanmış bulunan halkın yönetime katılma özlemi, halkla ilişkileri etkili kılmaktadır.

Bir kurumun üretiminin, icraatının, felsefesinin ve başkalarının o kurum hakkındaki sözlerinin ve düşüncelerinin tümünün irdelenmesi, yönlendirilmesi ve yönetilmesi sanatıdır.

Halkla ilişkiler algılama, düşünce ve davranışları etkileme ve tercih yaratma amaçlı bir iletişim bilimidir. Bir kurum kamuoyunda iyi bir imaj oluşturmak için güçlü yanlarını iyi ifade etmelidir. Bu imaj, kurumun mesajını, etkilenmesi istenen farklı hedef kitlelere daha etkin ulaştırmasına yarar.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin en genel anlamda amacı bilinilirlik, güvenilirlik üzerinden örgütün direkt veya dolaylı olarak hedef kitlelerine ilettiği bütün mesajların yine örgüt lehine stratejik olarak planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi oluşturmaktadır.³⁹

Halkla ilişkilerin diğer amaçları ise şunlardır:

1. Kamuoyunu aydınlatmak, örgütü ve onun izlediği politikayı belirleme,
2. Hedef kitlede örgüte karşı daha olumlu tavırlar yaratma,
3. Örgütle olan temaslarda hedef kitlenin işini kolaylaştırma,
4. Alınacak kararların daha etkin olabilmesi için hedef kitle üzerinde araştırmalar yapma,
5. Kamu yönetimi açısından yasaklar ve kanunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgiler vererek yasalara uymayı sağlama,
6. Hizmetlerin yerine getirilmesinde hedef kitlenin onayını alma,

³⁸ İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 2.b., İstanbul: MediaCat, 2005, s. 107.

³⁹ Ceyda Aydede, **Halkla İlişkiler Kampanyaları**, 3.b., İstanbul: MediaCat, 2002, s. 115.

7. Yasalarda ve yönetsel usullerdeki aksaklıklarda halkın ikna, öğüt ve yakınmalarında yararlanarak çözümler üretme,
8. Kamuoyunun istek ve çıkarlarının yanı sıra gelişmeleri takip etme,
9. Kamuoyunun istek ve çıkarlarına örgütün yapısına uygun olarak cevap verme,
10. Hangi istek ve çıkarların kamu yararına veya teşebbüs yararına yerine getirildiğine veya getirileceğini kamuoyuna bildirme,
11. Halkı aydınlatma ve çalışmaları onlara benimsetme,
12. Halkla işbirliğini sağlayarak, halka götürülecek hizmetlerin verimliliğini arttırma,
13. Özel ve kamu yararına cevap vermeye çalışma ve herkesin kişiliğine hürmet ederek sosyal sorumluluk duygusu yaratır.

Genel olarak halkla ilişkilerin siyaset kampanya iletişimiyle ilgili işlevleri şu şekilde açıklanabilir:⁴⁰

- Haber değeri olan öykülerin ve kurgusal olayların planlanmasını ve duyurum çabalarını örgütlemek,
- Siyasal kampanya etki, bilgi alışverişi içinde önemli bir araç olan haber medyası ve yayıncılarıyla ilişkilerin düzenlenmesi,
- Hedeflenen aday kimliğinin yapılandırılmasında eşik bekçileri ve köşe yazarlarına bilgi akışını sağlamakta etkin olmak. Bir anlamda haber akışını gerçekleştirmek,
- Aday ve partinin gündemi yakalaması ve oluşturmaya yönelik çabaları gerçekleştirmek,
- Aday tartışma oturumları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin medyada aday ya da parti lehine yer almasını kolaylaştırıcı haber değeri içeren öyküleri oluşturmak,
- Adayın kitle iletişim araçlarının doğasına uygun olarak sunumunu tasarlamak.

⁴⁰ Ferruh Uztuğ, **Siyasal Marka-Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, 1.b., Ankara: MediaCat, 1999, s. 118.

İnsan psikolojisi, belirgin biçimde yapılan yönlendirme çabalarına karşı direnç gösterme içgüdüsüne sahiptir. Bu gerçek politikacıları objektif ve tarafsız görünerek insanların kandırılma korkularından doğan direnci kırma ihtiyacını doğurmuştur. Bu bağlamda ‘Siyasal Halkla İlişkiler’ in oluştuğunu söyleyebiliriz.

Reklamın aksine halkla ilişkiler yönteminde iletişim kontrolü özgür medyanın kendi denetimi altında bulunmaktadır.

Politikacıların veya danışmanlarının bu içeriği yönlendirme konusunda bazı becerileri olsa da medya üzerindeki kontrolü yine de sınırlı kalmaktadır. Medya kuruluşu, politikacının veya partisinin basın toplantılarını, demeçlerini, açıklamalarını yayın kapsamına alıp almama ve ayıracağı yer, kapsam konusunda özgürdür. Halkla İlişkiler yöntemlerinde mesaj, aynen bir haber muamelesi görmekte ve haber değeri ölçüsünde değerlendirilmektedir.⁴¹

Günümüzde politik ya da idari iktidar, ancak bazı araçlar yardımıyla etkilenebilir. En önemli araç, her zaman daha iyi bilgi vermektir. Halkın, politikalar üzerinde etkili olacak, baskıyı oluşturmasını sağlayacak bir kamuoyu kampanyasını yürüten kişi en etkin olacaktır. Aynı şekilde, çeşitli baskı grupları periyodik olarak basında tam sayfa ilanlar yayınlayarak yatırım yaparlar.

1.3.4- Siyasal Pazarlama

Siyasal kampanyaların tasarımında ve uygulanmasında günümüzün toplumsal ve siyasal dinamikleri dikkate alındığında pazarlama disiplini son derece işlevsel bir çerçeve sunmaktadır.

Politik pazarlama, bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla

⁴¹ Mahmut Oktay, **Politikada Halkla İlişkiler**, 2.b., İstanbul: Derin Yayınları, 2002, s. 76.

bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür.⁴²

Bongrand, ticari pazarlama ve siyasal pazarlama arasındaki farkı ürün, pazar, tüketici, farklılık, satış ve kar açısından şu şekilde belirlemektedir:

Ürün: Ticari pazarlamada ürün bir ihtiyacı karşılamak ya da yaratmak için direkt olarak pazara sürülür. Politik pazarlamada, başarılı olması istenen ürün üç öğeden oluşur. Adayın fikirleri, bağlantıları ve aydın kendisi. Söz konusu olan bir global imaj, kişiler ve fikirlerdir, yapılacak olan seçim herkesin ortak geleceğini ilgilendirmektedir.

Pazar: Ticari pazarlamada pazar genellikle yapılan araştırmalar ve ürün kavramı bazında tanımlanır. Politika alanında gerçek anlamda bir pazar yoktur; olsa olsa bir seçmen alıcı kitlesinden söz etmeye cesaret edilebilir. Objektif ve somut bir talep yoktur, oy verme yaşındaki vatandaşlar vardır. Adayın savunduğu fikirlere bağlı olan politik pazarlama, müşterileri nitelendirmeye ve nicelendirmeye izin verir.

Yalın bir mantıkla politik pazarlama süreci tersine çevirerek, ilgili seçmenin beklentilerine en iyi cevap verecek aday profilini tanımlamaya da olanak sağlar.

Tüketici: Politik pazarlamada tüketici önce bir vatandaşdır ve dikkatini çekip ilgi uyandırmak için ona kendisinin, ailesinin, kentinin ya da ülkesinin geleceğini ilgilendirecek bilgiler sunmak gerekir.

Politik pazarlamanın elde etmeye çabaladığı şey yalan ya da demogojiyle suçlanma riski olmadan bilgi vererek, kendine çekmektir.

Fark Yaratma: Politik pazarlamada, fikirler ve insanlar arasında ikili bir rekabet olgusu vardır. Fikirlerin birbirlerine olan üstünlüklerini göstermek güçtür. Daha çok bir kişinin bir iletişim tarzıyla kampanyasının organizasyonu ve sağlamlığıyla, kendi iletişim gücüyle farklılık yaratabilme kapasitelerine bağlıdır. Fransa'da da başka

⁴² Bongrand, a.g.e, s. 17.

yerlerde olduğu gibi seçmenlerin dörtte üçünün oylarına önceden karar verdikleri bilinir. Hedef, adayını son anda belirleyecek olan kararsız bir azınlığı etkilemektedir.

Satış: Ticari pazarlamada satış bir nesnenin uygun bir fiyatla bir başkasına aktarılmasıdır. Bu kavram politik pazarlama için geçerli değildir. Politik pazarlamanın işlevi bir kişinin bilgisini ve fikirlerini organize etmek, şöhretini oluşturmak, ölçmek ve son tahlilde aday lehinde bir kabul olgusunu başlatmaktır. Bu bağlamda, politik pazarlama vatandaşın işin içine girmesini başlatan bir hızlandırıcı rolündedir ve duygusal bir katsayıya yani ‘oy’a sahiptir.

Kazanç: Ticari pazarlamada, kazanç satış analizleri ve pazardaki konum itibariyle kazancı ölçmek mümkündür. Politik etkinlikten doğan ortak kazancı önceden nitelendirmek mümkün değildir. Bu yüzden politika dünyasındaki psikolojik sorunların büyük önemi göz önüne alındığında, ideal adayın profilini nicel olarak tanımlamak her zaman için çok güç bir iştir.

Kotler ve Levy ‘Pazarlamanın Genişleyen Eksenı’ isimli makalelerinde ürünleri mal, hizmet, kişi, örgüt, ve fikir olarak tanımlamakta ve sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırmaların günümüzde, toplumsal pazarlama ya da fikir pazarlaması, kişi pazarlamasını gündeme getirdiği söylenebilir.⁴³ Bu yaklaşımda, siyasal partiler ya da adaylar ve fikirleri bir ürün olarak kabul edilmekte, parasal olmayan bir değiş-tokuş süreci içinde değerlendirilmektedir.

Pazarlama tekniklerinin politikada uygulanmaya başlanması adaylara yeni olanaklar sağlamıştır. Amerika’da bazı politikacılar bu teknikleri kullanmaya başlayınca seçmenlerden büyük ilgi gördüler. Bu yeni teknikleri bilen çok az kişi vardı. Siyasal pazarlamayı bilenler zamanla uzmanlaşarak, yeni bir meslek ortaya çıkardılar: Siyasal İletişim Danışmanlığı ya da Siyasal Pazarlama Uzmanlığı.⁴⁴

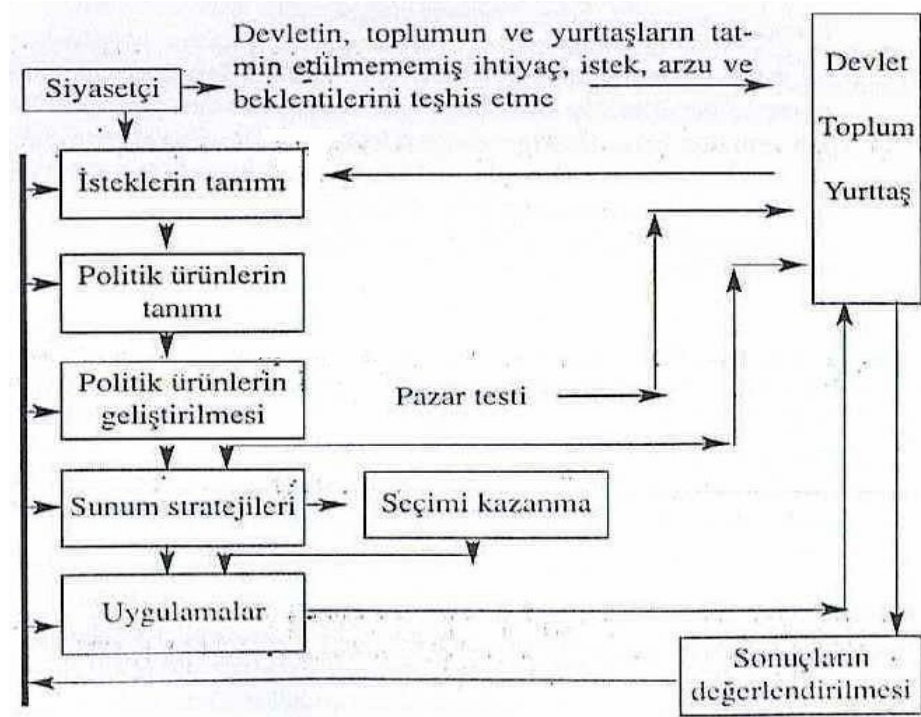
Siyasal iletişim danışmanlığının ilk öncüsü Jo Napolitan’dır. Kendisine ‘John Kennedy’nin gizli silahı’ deniyordu. İki yüzden fazla adayın seçim kampanyalarını

⁴³ Uztuğ, **Siyasal Marka-Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, s. 40.

⁴⁴ Hıfzı Topuz, **Seçimlerde İletişim Politikaları**, 1.b., İstanbul: TÜSES (Türkiye Sosyal, Ekonomik, Siyasal Araştırma Vakfı) Yayınları, 1991, s. 13.

düzenledi ve bu adaylardan yüzde 85'i seçimi kazandı. Kennedy-Nixon kampanyasını konu edinerek 'Bir başkan nasıl yaratılır?' adlı kitabı yazan Ted White siyasal pazarlamanın yaygınlaşmasına yol açmıştır.

Amerika'da Jo Napolitan'la birlikte çalışmış olan Michel Bongrand, 1965'te Fransa'da Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Jean Lecanuet'nin seçim kampanyasını düzenleyerek seçimlere yeni bir hava getirmiştir. Fransa ilk kez siyasal pazarlama ile Bongrand sayesinde tanışmıştır. Seçim kampanyası sonrasında, Lecanuet kazanamasa da beklenenin üzerinde oy alarak büyük başarı kazanmıştır. Bongrand, Jo Napolitan ile birlikte 'Uluslararası Siyasal Danışmanları Derneğini' kurarak bu mesleği uluslararası çapta örgütlemeye başladılar.

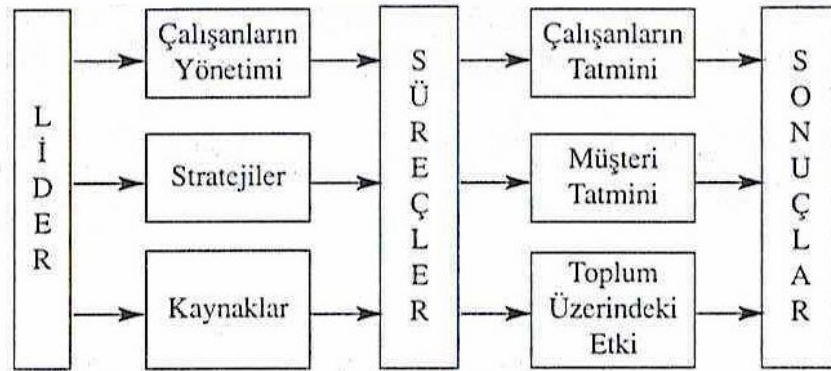


Şekil.1-Siyaset Pazarlama Süreci

Pazarlama felsefesi müşteriye mükemmel bir biçimde hizmet etmeyi kabul eden bir anlayış olarak Toplam Kaliteyi de kapsar. Son yıllarda siyasette de Toplam Kalite uygulamaları tartışılma noktasından uygulama noktasına gelmiştir. Toplam Kalite Yönetimi (TKY) bir ürün ya da hizmeti satın alan müşterinin mükemmel bir biçimde tatmin olması için mal ve hizmet kalitesinden öte, başka alanlarda da

mükemmeliyete ulaşmayı öngören bir yönetim anlayışı ve felsefesidir. Yani bir ürünün mükemmel olması; hammadenin, üretim süreçlerinin, iç ve dış müşteri memnuniyeti, liderin, stratejilerin, kaynakların, yönetimin ve toplum üzerindeki etkinin mükemmel olmasını gerektirir.⁴⁵

Aşağıda yer alan Toplam Kalite, Türkiye’de KALDER modeli olarak da bilinmektedir. Ticari amaçlı işletmeler kadar amaçsız örgütler ve siyasal partiler için de geçerli kabul edilmektedir.



Şekil.2-Kalder Toplam Kalite Modeli

Sonuçların mükemmeliyeti bu sekiz ögedeki mükemmeliyete bağlıdır. Bir siyasi parti bu öğelerdeki mükemmeliyeti gerçekleştirmelidir. Aksi halde hem iktidar olmaz hem de iktidar olsa bile bu konumu koruyamaz. Yani lider kendinden beklenen rol ve işlevleri yerine getirebilmelidir. En uygun kaynaklar en düşük maliyetle sağlanmadıkça, örgüt yönetimi en iyi biçimde yapılmadan, çalışanlar ve seçmenler tatmin edilmeden, toplum üzerinde olumlu etki yaratılmadan ve bütün bunları gerçekleştirecek süreçler ve stratejiler dizayn edilip uygulanmadan başarı elde etmek mümkün değildir.

⁴⁵ Topuz, **Seçimlerde İletişim Politikaları**, s. 28.

1.4- SİYASAL KAMPANYA SÜRECİ

Siyasal seçim kampanyaları herhangi bir aday, parti veya gündem konusuyla ilgili değişik enformasyonu seçmenlere ileterek onların karar verme süreçlerini etkilemektedir. Özellikle günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı sayesinde kampanyalar seçmen tercihi üzerinde daha etkili konuma gelmiştir.

1.4.1- Siyasal Kampanyanın Tanımı ve Amacı

Kampanya kelimesi ilk olarak savaşta belirli bir amaca ulaşmak için düzenlenen bir dizi eylemi ifade etmek için kullanılmıştır.

Zaman içinde kampanyalar; iktidar amaçlı siyasal yönelimli kampanyalar, ürün yönelimli reklam ya da pazarlama kampanyaları ve ideolojik konu ya da nedenlere dayalı toplumsal hareketler (sosyal kampanyalar) olarak üç temel türde karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal kampanyalar, seçim dönemleri oy tercihlerini etkilemeyi tasarlayan ikna edici iletişim biçimidir. En temel olarak siyasal kampanyaların iletişim temelinde, seçmenlerin aday/partiyi benimsemelerini ve seçmelerini sağlamak yatmaktadır.⁴⁶

Diğer bir anlatımla siyasal kampanya, partinin belirli dönemlerinde politikasını gerçekleştirmek için özel bir yüklenme ve yoğunlaşma faaliyetlerinin tamamı olarak ifade edilmektedir.

Başka bir tanıma göre ise seçim kampanyaları, meclislere yasa yapma ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde, seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümüdür.⁴⁷

⁴⁶ Ferruh Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi**, 1.b., İstanbul: MediaCat, 2004, s. 85.

⁴⁷ Aziz Aysel, **Siyasal İletişim**, 4.b., Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003, s. 65.

Yukarıdaki tanımlamalara dayanarak siyasal kampanyayı daha geniş olarak şu şekilde tanımlayabiliriz: “Seçimlere yakın dönemde bir adayın veya partinin seçim kazançlarını maksimuma ulaştırmak amacıyla tüm gücünü seferber edip, iletişim ve araştırma yöntemlerini de kullanarak seçmene ulaşmayı ve onu kendi lehinde ikna etmeye çalıştığı süreçtir”.

Kampanyaların ortak özelliği, hedef kitleyi kampanya sahibinin istediği yönde harekete geçirmek olarak özetlenebilir. Bu nedenle ikna belirleyici özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. İknanın gerçekleşmesi için gerekli olan en temel olgu ise iletişimdir. Hedeflenen kitleye iletinin ulaştırılması ve ikna edilmesinde iletişim kanalları ve araçlarından yararlanılmak zorundadır. Bu nedenle gerçek anlamda kampanyalar kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle mümkün olabilmektedir. Siyasal kampanyaların işlevlerini araçsal ve tamamlayıcı olmak üzere iki başlık altında toplamak mümkündür. Araçsal işlevler ise üç açıdan ele alınmaktadır.⁴⁸

1. Kampanyalar yalnızca seçmen tercihlerini değiştirmez ya da tutumları pekiştirmez aynı zamanda seçmenleri oy vermeye ve kampanyaya yardımcı olmaya da güdüler.
2. Kampanyalar görüşlerin tartışılmasını, aralarındaki farklılığın seçmenlerce ayırt edilmesini sağlar.
3. Kampanyalar, yeni liderleri tanıtarak onları meşrulaştırır.

Tamamlayıcı işlevler ise, genel olarak seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmaları ve sosyal-psikolojik uzlaşımın yaratılmasına yardımcı olmaları ile tanımlanmaktadır.

Kampanyanın amacını ise Bongrand şöyle sıralamaktadır:⁴⁹

- Elde edilmiş olan seçmeni rahatlatarak, bu seçmenlere unutuldukları veya ihmal edildikleri hissini vermemek.
- Tereddütlü olan kararsız seçmenin çekmeye çalışmak.

⁴⁸ Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi**, s. 86.

⁴⁹ Bongrand, **a.g.e**, s. 9.

- Muhalefeti destekleyen seçmenlerde şüphe uyandırarak, tercih konusunda tereddüde düşürmek.

Demokratik bir rejimde seçimlerin gerçekleşmesi, seçimler sırasında farklı siyasal oluşumların demokratik mücadelesi ve oyların yönetim erkini belirlemesi, rejime yönelik güveni pekiştirir. Siyasal kampanyalar seçim sürecinin en canlı en hareketli bölümünü oluşturarak; seçimlerin gündelik hayatımızın içine girmesine, ilgilerimizi siyasete yönlendirmemize böylece de demokratik bir sistem içinde yer aldığımızı daha yoğun hissetmemize neden olurlar.

1.4.2- Siyasal Kampanyaların Organizasyonu

Siyasal seçim kampanya çalışmalarında kampanyanın alt yapısının oluşturulması gerekmektedir. Kampanya altyapı çalışmaları kampanya merkezinin hazırlanması, kampanya bütçesinin oluşturulması, kampanya ekibinin oluşturulması, ekip arasında görev ve sorumluluk dağılımının yapılması, kampanya temasının belirlenmesi ve kampanyanın finansmanı, kampanya stratejisinin belirlenmesi, adayların ve partinin seçmen tarafından tanınması/imajının değiştirilmesi veya pekiştirilmesi gibi bir dizi hazırlığı ve çalışmayı kapsamaktadır.

1.4.3- Kampanya Merkezinin Oluşturulması

Siyasal partiler ve adaylar kampanya sürecinin hemen başında çalışmalarını organize edeceği, gönüllülerini eğiteceği ve kampanya materyallerinin hazırlanacağı bir merkez kurmak zorundadır. Özellikle ilgili seçim bölgesinin büyük bir haritasının yer alması gereken kampanya merkezinin kendine özgü bir dizi özelliklere ve donanımına sahip olması gerekmektedir.⁵⁰

Kampanya merkezleri siyasi partinin sahip olduğu maddi imkânlarla göre şehrin orta yerinde, halkın kalabalık olarak yoğunlaştığı bölgelerde olmasına dikkat edilir. Bu merkez bazen bir mağazanın deposu, kullanılmayan bir garaj, bir süreliğine

⁵⁰ Yusuf Devran, **Siyasal Kampanya Yönetimi**, 2.b., İstanbul: Odak İletişim, 2004, s. 37.

kiralanan büro ya da bir otel katı kampanya sürecinde adayın mekânını oluşturur. Burada görevliler yapıştırılacak ve dağıtılacak talimatları alırlar, toplantılar düzenlenir, adayın yolculukları ve ziyaretleri organize edilir, kampanyanın el ilanları yazılır, çeşitli kurye zarflarına konur; aday ziyaretçilerini, gazetecileri kabul edilebilir veya basın konferansı verilebilir.

1.4.4- Kampanya Bütçesinin Oluşturulması

Kampanya bütçesi, seçim çalışmalarının kapsamını, stratejisini, temasını ve taktiklerini etkileyen en önemli etkenlerden biridir. Özellikle modern kampanya sürecinde seçim kampanyaları büyük oranda bütçelere bağımlıdır. Öyle ki günümüzdeki seçimlerin başarısı kampanya bütçesiyle eş tutulmaya başlanmıştır.⁵¹

Seçim kampanyaları ister küçük yerel düzeyde, isterse büyük tüm ülke düzeyinde olsun, bir bütçeyi gerektirir. Kampanyada görev alacak her uzman, teknik eleman para karşılığında çalışır. Üretilen mesajın gönderileceği kanalın niteliğine, kullanma sıklığına ya da sayısına bağlı olarak da belli bir harcamayı gerektirir. Bu bakımdan kampanyanın daha başındayken giderler hesaplanır yani bütçesi yapılır.⁵²

3 Kasım 2002 seçimlerinde Türkiye'deki siyasal partiler, önceki seçim dönemlerine kıyasla göreceli olarak daha fazla paralar harcamışlardır. AKP resmi internet sitesinde yaptığı açıklamaya göre 4 trilyon 174 milyar 640 milyon lira tutarında bir bütçe ayırdığını ifade etmiştir. Diğer bir bilgiye göre ise, AKP Türkiye genelinde 20 gün içinde 5 bin billboard kullanmış ve bu billboardlar için 3.5 trilyon lira ödeme yapmıştır.

3 Kasım 2002 genel seçimindeki kampanya bütçeleri içerisinde yer alan en büyük kalemlerden biri de meydan mitingleridir. CHP bir mitingini link kirası ile birlikte 10 bin dolara mal ederken, DYP ulaşım için helikopter tercih ettiğinden normal giderlerin dışında 4 bin dolara yakın da helikopter kirası ödemiştir. GP Genel Başkanı Cem Uzan'ın düzenlediği mitingler için ise 5 ila 6 milyon dolar arasında

⁵¹ Devran, a.g.e, s. 40.

⁵² Aziz, a.g.e, s. 39.

harcama gerçekleşmiştir. Cem Uzan'ın mitinginin diğerlerine oranla daha masraflı olmasının nedeni ünlü sanatçıların bu mitinglere katılarak konser vermesinden kaynaklanmaktadır.

Devran, Siyasal Kampanya Yönetimi isimli kitabında son seçim dönemlerinde Türkiye'de harcanan bütçelerin Türk demokrasisi açısından sakıncalarına değinmektedir. Buna göre, mali imk nları güçlü olan partiler ve güçsüz partiler arasında haksız rekabet ortamı oluşmaktadır. Siyasal partilerin programlarını ve fikirlerini seçmenin önüne eşit olarak yeterli düzeyde sunamaması seçmenlerin kanaatlerini özgürce oluşturamamalarına neden olmaktadır.

Yukarıda verilen rakamlara bakıldığında imkanı olan siyasi partilerin seçim dönemlerinde su gibi para akıttıkları görülmektedir. Diğer partilerin parasal yetersizlikler nedeniyle bu tarz iletişim çalışmalarını hayata geirememeleri haksız rekabet ortamının oluşmasında kaçınılmaz kılmaktadır.

1.4.5- Kampanya Yönetiminin ve Ekibinin Oluşturulması

Klasik kampanya çalışmalarının gerçekleştirildiği dönemlerde kampanya çalışmaları siyasal partilerin yöneticileri ve gönüllüleri tarafından planlanıp uygulamaya sokulurken, özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle siyasal kampanya çalışmalarında profesyoneller amatör çalışanların yerini almıştır. Çünkü kitle iletişim araçlarının kullanımı, seçmenlerin ikna edilmesi, etkili kampanya yönetimi ve pazarlama belirli bir uzmanlığı gerekli kılmaktadır.

Büyük başkanlık seçimlerinde idari seçimlerde veya büyük kentlerin belediye seçimlerinde, kampanya her gün adayla buluşularak yapılanları ve yapılacakları analiz eden bir yönetici veya ortak yönetim tarafından idare edilir.⁵³

Yönetimin işlevleri şunlardan oluşmaktadır:

- Lojistik (kampanya malzemelerinin üretimi, takibi ve dağıtımı),

⁵³ Bongrand, a.g.e, s. 96.

- Organizasyon (görevlilerin bölgelere dağıtılması, bilginin azaltılması, çoğaltılması veya filtre edilmesi),
- İnsan ilişkileri (geçici bir dönem için kurulan ve çoğu kez gönüllü çalışan, yorgunlukların biriktiği, kişisel çıkarların ortaya çıktığı ve heyecanın yüksek olduğu insan ilişkilerinin uyumlu bir biçimde yürümesini sağlamak).

Kampanya yöneticilerinin görevleri arasında ise şunlar yer almaktadır:

1. Kampanya stratejisini saptamak,
2. Kampanyada örgütünü oluşturan bütün bölümlerin etkilerini belirtmek,
3. Kampanyanın bütün ayrıntılarını saptamak,
4. Kampanyanın nasıl uygulandığını belirlemek ve değerlendirmek,
5. Kampanyanın sürdürülmesi için gerekli lojistik destek sağlamak,
6. Basınla sıkı bir işbirliği içerisinde parti ve adaylarla ilgili haberlerin basında yer almasını sağlamak,
7. Kampanyanın yürütülmesi için gerekli finansmanı sağlamak ve idare etmek,
8. Mesajları bulmak ve standartlaştırarak, propagandacıların bölgelere dağıtılmasını sağlamak,
9. Kampanyada görev alanların insani ilişkilerinin uyumlu biçimde olmasını sağlamak,
10. Kampanya projelerini uygulamaya koymak,

Kampanya ekibini oluşturan uzmanlar:⁵⁴

- Kampanya genel yönetmeni
- Kampanya koordinatörü
- İletişim ve medya danışmanları
- Siyasal danışmanlar
- Kamuoyu ve anket uzmanları
- İnternet uzmanları
- İmaj uzmanları
- Metin yazarları
- Teknik danışmanlar

⁵⁴ Devran, **a.g.e.**, s. 50.

1.4.5.1- Kampanya Genel Yönetmeni

Kampanya genel yönetmeni kampanyanın genel sorumlusudur. Kampanya çalışanları genel yönetmenin yönetimi altında belirli bir işbirliği ve uyum içerisinde çalışmak zorundadır. Kampanya yönetmeni farklı alanlarda uzman olan görevlilerin yapacağı çalışmaları bir araya getirerek belirli bir plan dâhilinde bu çalışmaları uygulamaya sokmakla yükümlüdür.

Kampanya yöneticisi bir kampanyanın bütün yönlerinden ve çalışanlarından, adaya veya siyasal partiye karşı sorumlu olan kişidir. Kampanya stratejilerinin ve etkinliklerinin koordine edilmesi, aksayan yönlerin düzeltilmesi temel görevleri arasında yer almaktadır.

1.4.5.2- Kampanya Genel Koordinatörü

Kampanya koordinatörü, kampanya çalışanları arasındaki koordinasyonu ve kampanya yönetimiyle siyasal parti ve adaylar arasındaki ilişkilerin uyumunu sağlamakla görevlidir.

1.4.5.3- İletişim ve Medya Danışmanları

Günümüzde kitle iletişim araçlarındaki olağanüstü gelişme ve diğer yeni teknolojilerin kullanılmasıyla, seçim kampanyaları bambaşka bir çehreye bürünmüş ve seçmen tercihlerini etkilemede son derece önemli hale gelmiştir. Partiler ve adaylar milyonlarca seçmenle, basın ve yayın ağlarıyla iletişim kurmakta ve ulusal kampanya faaliyetleri genellikle televizyonla yapılmaktadır.⁵⁵

İletişimin toplumda giderek önem kazanması ve başarılı bir iletişimin yetkin ellerde biçim kazanması, ‘iletişim danışmanlığı’ başlığı altında genelleştirilebilecek bir alanı doğurmuştur.

⁵⁵ Kalender, a.g.e, s. 92.

İletişim danışmanlarının kampanya sürecinde üstlendiği görevi ise şu şekilde özetlemek mümkündür:

Medya ile ilişkileri düzenlemek, kampanya materyallerini, billboard, posta, tanıtım filmi, reklam filmi, tanıtım müziği hazırlamak, mesajların medya planlamasını yapmak, rakip adayların tanıtım filmi, reklam filmi veya genel olarak bütün materyallerini analiz etmek, alan araştırması ve fokus grup araştırması gibi değişik araştırmalar yaptırarak bu materyallerle verilen mesajların seçmenlere yönelik etkilerini analiz etmek.

1.4.5.4- Siyasal Danışmanlar

Siyasal danışmanlar kampanya yönetimine ilgili adayın veya partinin siyasal ideolojisi ve seçmenlerin siyasal eğilimleri konusunda bilgi sunmakla görevli olup, kampanya politikalarının, mesajlarının hazırlanmasında ve hedef kitlelerin ideolojik yapısının analizinde kampanya yönetimine yardımcı olmaktadır.⁵⁶

Bir başka tanıma göre ise, siyasal iletişim danışmanı her şeyden önce bir amatör değil profesyoneldir. Danışman, ormanın tümünü görmeyi sürdürürken her zaman herhangi bir yerde çıkabilecek sorunlara karşı dikkatli olan ve kalkışılacak tüm işlerin her boyutunun karmaşıklıkları içinde, ağaçların arasında bir yol çizmeyi başarabilen kişidir.⁵⁷

Görüldüğü üzere kampanya sürecinde siyasal danışmanlar önemli bir yer tutmaktadır. Siyasal iletişim danışmanları tüm politik verileri toplayarak ve bunların ideolojik platform ve halkın beklentileriyle bağını oluşturabilen bir kişidir. Danışman hangi ideolojiyi ele alırsa alsın kampanyanın ikinci safhasını belirlemekle görevlidir. Üstüne düşen yardımcı olduğu adayların stratejisinin önermesini iyi kavrayarak, stratejik eksen ve eylem hareket temalarını saptamaktır.

⁵⁶ Devran, **a.g.e.**, s. 54.

⁵⁷ Bongrand, **a.g.e.**, s. 106.

1.4.5.5- Kamuoyu Araştırma ve Anket Uzmanları

Seçmen tercihini etkileyen propaganda ve iletişim faktörlerinden bir tanesi de kamuoyu araştırmalarıdır. Kamuoyu araştırmaları alt bir gruba veya daha büyük bir gruba genelleştirmek için kullanılan örneklemden veya örneklemin elde edildiği popülasyondan sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevi olarak tanımlanabilir.

Kamuoyu araştırmaları danışmanı, seçmenlerin sürekli olarak nabzını tutacak ve stratejiler geliştirmede yardımcı olacak araştırmaları yapmakla, değerlendirmekle ve bu doğrultuda veriler elde etmekle görevlidir.⁵⁸

Dünyaca ünlü siyasal iletişimci Bongrand, kamuoyu araştırmacılarının önemini şu şekilde dile getirmektedir.⁵⁹

“Bir siyasal kampanya planlanırken toplumu dinlemek, onun pek çok açıdan fotoğraflarını çekmek ve onu anlamak işin başıdır. Ben toplumu biliyorum dersiniz yanılırsınız. Bildiklerinizi unutun ve araştırmacıları göreve çağırın.”

Kamuoyu ve Anket uzmanları kampanya çalışmalarının bütün aşamalarında sürekli kampanya yönetimiyle birlikte çalışan kişilerdir. Anket uzmanları kampanya öncesinde seçmenlerin eğilimlerini ve önceliklerini uygulayacakları anket çalışmaları ile saptarken, hedef kitleye verilen mesajların etkisini ve seçmenin bu mesajlara tepkisini ölçmektedir.

1.4.5.6- İnternet Uzmanları

İnternet, özellikle son yıllarda kazandığı hızlı ivme ile yaşıtımızda çok önemli bir fonksiyona sahiptir. İletişim neredeyse artık internet üzerinden yapılmaktadır. İnsanlar telefon ve mektubu bir kenara bırakıp internet üzerinden daha ucuz bir şekilde birbiriyle iletişim kurmaktadır.

⁵⁸ Kalender, a.g.e, s. 102.

⁵⁹ Özkan, a.g.e, s. 306.

İnternetin bilgi teknolojileri içinde oldukça önemli bir yere sahip olduğu, teknolojiideki son gelişmeler ve bu gelişmelerin siyasal etkileri üzerine yapılan çalışmalarda internete özel bir önem atfedilmesinden anlaşılmaktadır.⁶⁰

İnternet uzmanları, internet teknolojisini ve işlevini çok iyi bilen kişilerdir. İnternet uzmanları ve sayfa tasarımcıları kampanyanın iletişim uzmanlarına bu teknolojiyi iletişim stratejilerini gerçekleştirmek üzere en etkili biçimde nasıl kullanacakları konusunda yardımcı olurlar. İnternet uzmanları ve iletişim uzmanları özellikle internet sitesinin hazırlanması sırasında çok sıkı bir iş birliği içinde olmak zorundadırlar. Tanıtımı yapılan aday veya partinin internette tanıtımının yer alması çok önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir.

1.4.5.7- İmaj Uzmanları

Profesyonel kampanya yöneticileri kampanyalarını kimi zaman çalıştıkları siyasal partiler üzerine oturttukları gibi bazen de adayları veya adayların imajları üzerine oturtmaktadır. Adayların ön plana çıkarıldığı bu yeni kampanya sürecinde imaj yaratıcılarının kampanyaya dâhil edilmesi artık kaçınılmaz olmuştur. Kampanya yönetiminin, çalışmalarını aday imajı üzerine oturtabilmesi için kamuoyunun olumladığı ve özlediği lider özelliklerinin neler olduğunu çok iyi kavraması gerekmektedir.

Örneğin 1992 yılındaki ABD başkanlık seçimleri sırasında Clinton'ın kucakını bir çocuk alarak sevmesi, televizyon programlarına çıkarak saksafon çalması, arabasını yıkaması ve sürekli sabah koşusuna çıkması, v.b. oluşturmak istenen imaj için planlanan eylemlerdir. Hatta Bill Clinton Körfez Depremi sırasında Türkiye'ye geldiğinde çocuk sahnesini aynen uygulamıştır.⁶¹

Türkiye'de 1983 yılından beri ANAP kimi kampanyalarını Özal üzerine oturturken, DYP ve RP gibi partiler kampanyalarında partilerini ve ideolojilerini ön plana çıkarmışlardır. Ancak Tansu Çiller'in genel başkanlığı ile birlikte Çiller imajı

⁶⁰ Devran, a.g.e., s. 55.

⁶¹ Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi**, s. 221.

da özellikle vurgulanmıştır. 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde ise Recep Tayip Erdoğan ve Kemal Derviş imajları kampanyalarda ön plana çıkarılmıştır.

1.4.5.8- Metin Yazarları

Metin yazarları kampanya sırasında adayların mitingler, televizyonlar, basın toplantıları vb., değişik mekan ve zamanlarda yapacağı konuşmalarını hazırlayan kişilerdir. Metin yazarları metinleri hazırlarken iletişim, anket ve siyasal danışmanların görüşlerini alarak hedef kitleye en uygun mesajı en uygun şekilde kodlayarak hazırlamaktadır.

Diğer bir ifadeyle metin yazarı, gündem doğrultusunda adaya çeşitli konuşmalar hazırlamaktadır. Bu görevi üstlenen uzmanın dil bilgisini, ikna yöntemlerini çok iyi bilmesi ve iyi bir gözlemci olması önem taşımaktadır.⁶²

1.4.5.9- Teknik Danışmanlar

Seçim kampanyaları günümüzde adaylar ve siyasal partiler kadar kampanya taktiklerinin ve tekniklerinin yarıştığı ve çatıştığı bir arena haline gelmiştir.

3 Kasım 2003 seçimlerinde bütçesi büyük olan CHP ve AKP gibi siyasal partiler kampanyalarında bir elin parmakları kadar az olan özel donanımlı ve dev ekranlı uzun araçları kullanmıştır. Ayrıca GP ve AKP liderleri konuşmalarını promterler aracılığıyla gerçekleştirirken, helikopterleri kullanarak günde üç ya da dört bölgede mitingler yapmışlardır.

1.4.6- Kampanya Temasının Belirlenmesi

Kampanya yönetimi, kampanya planlaması yaparken çalışmalarını hangi tema üzerine oturtacağına karar vermek zorundadır. Kampanya teması, seçim sürecinde

⁶² Kalender, a.g.e., s. 102.

kampanya çalışanlarının seçmenlere iletecekleri mesajların genel konusunu kapsamaktadır.

Siyasal kampanya temasının belirlenmesi konusundaki yaklaşımlar günümüze kadar önemli aşamalardan geçmiştir. Klasik kampanya yönetiminde partizanlık ve parti ideolojisi önemliyken zamanla adaylar ve partilerin kampanyaları önem kazanmıştır.

İyi bir kampanyanın teması seçmenlerinin neler istediklerinin, adayın seçmenlerine sunacağı paketlerin, muhalefetin masaya getireceğı konuların başarılı bir biçimde birleştirilmesine dayanmaktadır. Öte yandan kampanya teması bir adayın adaylığının mantığını ve temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle kampanya teması, bir adayın veya kampanyayı diğerlerinden ayıran önemli bir kriterdir. Kampanya süresince verilen mesajlar temanın kapsamında olmalıdır. Kampanya teması ‘Şimdi niçin benim?’, sorusuna açıklık getirirken ‘Niçin diğer adaylar değil?’ sorusuna da imalı olarak cevap verebilmelidir.⁶³

Kampanya teması basit tutulmalıdır. Basit olursa hatırlanması daha kolay olur. Hem de anlamlı mesajlar verildiğinden emin olunması gerekir. Tüm kampanya boyunca aynı temanın kullanılması, yarı yolda ana temanın değıştirilmemesi gerekir.⁶⁴

Seçimlerde seçmenler kabaca iki gruba ayrılmaktadır. Bir grup seçmen, destekledikleri kişi hakkında sıkı görüşlere ve kanaatlere sahipken, ikinci grup daha az çıkarı olana ve sıkı görüşleri olmayan seçmenlerden oluşmaktadır. Kampanya teması kararsız, ilgisiz veya çıkarı olmayan gruplar üzerine dizayn edilmelidir. Bu nedenle kampanya yönetimleri oy verme olasılığı olan hedef kitleleri saptamalı, onların beklenti ve önceliklerini kapsayacak bir kampanya teması oluşturmalıdır.

⁶³ Devran, **a.g.e.**, s. 85.

⁶⁴ İnceoğlu, **a.g.e.**, s. 245.

Ünlü Fransız siyasal iletişim uzmanı Bongrand, bir siyasal kampanya bünyesinde ele alınabilecek kampanyaların temelini üç kategoride toplamıştır.⁶⁵

a) Güçlü ve Zayıf Temalar: Fransa’da bazı istisnai dönemler dışında iç politikayla ilgili konular her zaman dış politika temalarından daha önemlidir. Fransızlar aslında dış politika konularıyla pek fazla ilgilenmezler. Dönem dönem ‘işlerin Fransa için gerçekten kötü gittiği’, ‘frank baş aşağı’, ‘Fransa’nın imajıyla alay edildi’ türünden cümlelerle politik yurtseverlik kendini gösterir. Buna karşın, V. Cumhuriyet’in General de Gaulle tarafından kuruluşundan beri devlet başkanlarının tek bir temel kaygısı oldu: Fransa tarihine geçmek.

b) Ekonomik Temalar: Fransa gibi seçmenlerin ekonomik kültürünün zayıf olduğu bir ülkede, seçim kampanyalarını ekonomik temalara dayandırmak zordur. Bu yüzden ekonomik temalar genellikle tüm vatandaşların hassas olduğu yönleriyle; vergilerin düşürülmesi, işsizlik yardımı, şirketlere verilen destek, ortak bölgesel yatırımlar gibi veya sosyal bir açıyla sunulurlar; bütçe adaleti, asgari ücret ve aile yardımı gibi.

c) Bölgesel Temalar: Politikacıların hemen her zaman farklı topluluklar için büyük projeleri vardır. Genellikle seçmenlerin kaygılarının çok basit olduğu ve onları cıfcaflı sözlerle kandırabileceklerini unuturlar. 1970 yılı sonlarında, Paris’in banliyölerinden birinde yaşananlara uygulanan bir anketle, en acil çözülmesi gereken sorunu belirlemeleri istendiğinde, ulaşım, yeşil alanlar, bölgesel vergilerden çok önce ‘kaldırımlardaki köpek pisliklerinin temizlenmesi’ konusu geliyordu.

1.4.7- Kampanya Stratejisinin Belirlenmesi

Siyasal kampanya stratejisi, adayın ya da partinin tüm kampanya faaliyetlerini bütünleştirme ve yürütmeye bir ana plan işlevi görmektedir. Kampanya stratejisi, belirlenen hedefler doğrultusunda ve araştırmalar ışığında kampanya teması belirlenmesi ile ilgili süreçleri içerir. Bunlar seçmenleri ilgilendirecek konularla ilgili

⁶⁵ Bongrand, **a.g.e.**, s. 69–70.

vaatlerin saptanması, rakiplere ilişkin taktiklerin oluşturulması ve bunlara bağlı olarak kampanyanın yürütülmesine dair verilen kararları içerir.

Strateji ile ilgili kararlar öncelikle kampanya araştırmalarının verilerine dayanmalıdır. Burada, aday ya da partinin kampanya sırasında karşılaşılabileceği sorunlar ve bunların çözümüne ilişkin fırsatları dikkate alarak en uygun yöntemin geliştirilmesi gerekmektedir. Aday ya da partinin özellikleri, seçmenlerin sosyo-kültürel yapıları ve seçimin türü gibi birçok değişken strateji ile ilgili kararların alınmasında etkili olmaktadır.

Siyasal kampanyalarda strateji teriminin kullanılabileceği iki temel alandan söz edilebilir:⁶⁶

Kampanya yaratıcı stratejisi: İletişim sorunu, hedef kitle ve kampanya mesajlarının belirlenmesi boyutlarını içerir.

İletişim stratejisi: İletişim araçlarının bütçe, zaman planı gibi etkenleri dikkate alarak oluşturulması ve medya planlamasını kapsamaktadır.

Kampanya stratejisinin belirlenebilmesi için şu soruların cevabının verilmesi gerekmektedir:⁶⁷

Mesajların içeriği hangi alt başlıklara sahip olacak?

Mesajlar hangi aralıklarla, ne zaman iletilecek?

Mesajlar hangi yoğunlukta iletilecek?

Mesajlar hangi sıra ile iletilecek?

Mesajların kullanımı sırasında hangi kitle iletişim araçları kullanılacak?

Kampanya bütçesi ne zaman ve nasıl harcanacak?

Kampanyanın tarzı, adayın kullandığı dil, ‘ton’ ve ‘eksen seçimi’, vatandaşların farklı fikirlerine rağmen değişmeden, tutarlı ve sabit kalmalıdır. Tüm vatandaşlara

⁶⁶ Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi**, s. 221.

⁶⁷ Devran, **a.g.e.**, s. 132.

aynı biçimde ulaşılamaz. İçlerinden yüzde 40'ı kendisini bir yerde sınıflarken, yüzde 60'ı kendini başka yerde gösterecektir. Ortada olan ve bir seçim yapmadan önce etkilenmeyi değil aydınlatılmayı bekleyen seçmenlerin oranı hiçbir zaman yüzde 20'yi aşmaz. Onlara ulaşan bilgiler yeterli açıklıktaysa ve düşüncelerini sağlıyorsa fikirleri değişebilir. Bu seçim tavrını değiştirme havası siyasal pazarlamanın temelini oluşturur.

1.4.8- Kampanyanın Hedef Kitlesi

Hedeflerin seçimi, seçimlerin temel sorunlarından biridir. Aslında hedef tüm seçmendir. Ancak herkese aynı dille yaklaşılmaz ve her grup aynı konuya ilgi duymaz. Ortak gövdeyi, yani tüm vatandaşları ve tüm seçmenleri unutmamak koşuluyla iletişimi ilgili kategoriler bağlamında katmanlara ayırmak son derece mantıklıdır. Bu kategoriler:⁶⁸

Coğrafik olabilir (Örneğin bölgesel veya bir şehirdeki mahalleler bazında),
Demografik olabilir (Gençler, ilk kez oy kullanacaklar, yaşlılar),
Meslek grupları olabilir (Tarımcılar, tüccarlar, yöneticiler, işçiler, serbest meslek sahipleri),
Kültürel veya dini olabilir (Bir kuruluşun veya kulübün üyeleri gibi).

Kampanyanın sorumluları bu sonuçlara göre, hangi kategoriye kendilerine çekecekleri, hangisini rahatlatacakları, hangisini şüpheye düşürecekleri konusunda kullanacakları araçları ve gerekli çalışmayı saptayabilirler.

Kampanya stratejisine bağlı olarak hedef kitleye ilişkin üç temelden söz edilebilir:⁶⁹

- Siyasi parti ya da adayı destekleyenler (pekiştirme, tema ve kampanya mesajlarının dolaşıma sokulması),

⁶⁸ Devran, **a.g.e.**, s. 71.

⁶⁹ Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi**, s. 276.

- Oyunu nasıl kullanacağı konusunda tereddüdü olan kararsızlar (rakipler hakkında şüphe yaratma-kendi lehine ikna),
- Rakip parti ya da adayı destekleyenler (rakipler hakkında şüphe yaratma-kendi lehine ikna).

Hedef kitlenin siyasal tutum ve davranışlarda kemikleşmiş parti bağlılıkları söz konusu ise bu sabitleşmiş inançları değiştirmenin güçlüğü kampanya iletişiminin kolaylıkla baş edemeyeceği bir sorun olarak görülür. Bu durumda siyasal marka yönetiminin uzun dönemli ve sürekli iletişim etkinliklerinin hayata geçirilmesi gerekmektedir. Ancak kampanya sırasında halkla ilişkiler ve duyurum çabalarının yoğunlaştırılması ile kaynağı medya olarak algılanan haberler ve olayların yaratılması bu tür gruplar üzerinde daha etkili olabilmektedir.

1.4.9- Kampanya Mesajlarının Belirlenmesi

Kampanyaların etkili olmasının ön koşulu, mesajların hedeflenen seçmenler tarafından izlenmesidir. Eğer kampanya mesajlarını izleme-okuma-yorumlama çabası içinde olmayan seçmenler söz konusu ise kampanya etkinliğinin ortaya çıkması mümkün değildir. Bu nedenle seçmenlere yönelik analizler hangi tür medyaları izlediklerinin belirlenmesi son derece önemlidir.

Siyasal kampanya mesajlarını oluşturmanın belirli amaçları vardır. Bu amaçları şu şekilde özetlemek mümkündür:⁷⁰

1. Kampanya mesajları siyasal partiye inananları seçim gününde oylarını kullanmaları konusunda cesaretlendirmeye yönelik olmalıdır.
2. Kampanya mesajları bağımsız ve etkilenme olasılığı olana seçmenleri ikna etmeye yönelik olmalıdır.

Kampanya mesajları rakip partiyi destekleyecek adaylara seslenerek bu seçimde diğer partinin adayını desteklemelerinin birçok açıdan daha doğru ve yararlı

⁷⁰ Devran, **a.g.e.**, s. 121.

olacağını vurgulamalıdır. Bu amaçlara uygun olarak hazırlanacak kampanya mesajlarının net, tutarlı, anlaşılabilir ve siyasal seçeneğe uygun olmalıdır. Mesaj ayrıca çeşitli sözcük ve ifadeler kullanılarak sembolize edilebilmeli, değişik sloganlar ve göstergelerle de iletilebilmelidir. Mesaj hazırlanırken dikkat edilmesi gerekli olan bir noktada seçim bölgesinin nüfus profili, seçmenlerin tutum ve davranışları gibi faktörlerin göz önünde bulundurulması gerektiğidir.

2- REKLAM VE SİYASAL REKLAMLAR

Reklam, bir malın ya da hizmetin hedef tüketici tarafından tercih edilmesi için başvurulacak yöntemlerden biridir. Reklamlarda iletişim süreci üretici firma ve hedef tüketici arasında gerçekleşir. Kampanya iletişim stratejisinin uygulanmasına yönelik tüm iletişim etkinlikleri arasında en dikkat çekici ve bilineni ise siyasal reklamlardır. Siyasal kampanya iletişiminin bir parçası olan reklamlar sayesinde, seçmenlerin tutum ve davranışlarını aday veya siyasal parti lehinde etkilemek amaçlanmaktadır.

2.1- Reklamın Tanımı ve İşlevleri

Pazar hedeflerinin saptanmasıyla, bu hedeflere ulaşılabilmesi için izlenmesi gereken alternatif yolların başında gelen reklam, amaç ve özellikleri aynı olmakla birlikte, konuyla ilgilenenlerin değişik yaklaşımlarına sahip olmaları sonucunda farklı tanımlara sahip olmaktadır.

Reklam, tek ve rakiplerinden ayrıştırılmış bir ürün ya da servise pazarda konum edindirmeyi, konumunu sürdürmeyi ve bu konum içinde satılmasını amaçlar. Modern dönemlerde reklamlar, üretim aşamasından sonra ortaya çıkan belirli bir ürünün satışından da öteye, yapılması planlanan üretimi öncesinde ya da sırasında o ürüne pazarda yer kazandıracak yeni bir gereksinme biçimini ve bunu rasyonelleştirecek motivasyonları topluma aşılama ya da üstlenmiş bulunmaktadır.¹

Reklamın, iletişim süreci olduğunu vurgulayan bir tanıma göre ise, bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi(mesajı) sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlerin tamamına denmektedir.

Tanımda da görüldüğü gibi reklam bir iletişim sürecidir ancak bu iletişim, reklamı yapan üretici işletmeden, hedef tüketicilere doğru akışı olan bir süreci ifade etmektedir. Bu bağlamda diğer bir reklam tanımı da, reklam ya da satın almanın

¹ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, 3.b., İstanbul: Der Yayınları, 2001, s. 67.

sürekliliğini ya da tüketicinin diğer bir mala kaymasını sağlamak konusunda tüketicilere etki etme amacını güden işletme etkinliklerinin ek gider unsuru biçimidir.

Bu tanımda diğerlerinden farklı olarak, tüketicinin güncel olarak kullanmakta olduğu bir malın veya hizmetin zihinde sürekli taze tutulabileceği, ayrıca tüketicinin bir başka markaya yöneliminin de reklam yoluyla gerçekleştirilebileceği üzerinde durulmuştur.

Bu tanımlara göre reklamın işlevleri şu şekilde açıklanabilir:²

- Tüketiciyi bir ürün ya da hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinmesi için teşvik ve motive etmek.
- Tüketiciyi bir ürünün nereden alınacağı, ürünün neler yapabileceği, ürünün kullanıcıya/satıcıya ne gibi faydalarının olabileceği konularında bilgilendirmek.
- Söz konusu markanın hala aynı olduğunu aynı faydaları sağlayacağını, markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatır, müşterinin güvenini sağlamak.
- Tüketiciyi malı denemeye hazırlar. Burada çoğu kez reklamın içeriği tek bir satış promosyonu etkinliğidir.
- Tüketiciyi eğitmek ve bilgilendirmek işlevini yerine getirmek.
- Yeni bir marka imajı tasarlamak, bir marka imajını korumak, markanın arzu edilmeyen imajını değiştirip yerine yenisini koymak, vb. işlevleri yerine getirmek.
- Bir şirketin kamuoyunda bıraktığı imajı tasarlamak, bunun yerleştirilmesi için tüketicilere uygun mesajlar göndermek.

2.2- Reklamın Türleri

Reklamın çeşitliliği günümüzdeki ekonomik ve teknolojik sistemin gelişmesine göre çeşitlenmektedir. Reklam genel olarak mesaj açısından, amaç açısından, hedef

² Füsün Kocabaş, Müge Elden ve Nilay Yurdakul, 1.b., **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2002, s. 60.

pazar açısından, reklam yapanlar açısından, zaman açısından, coğrafi alan açısından olmak üzere sınıflandırılabilir.

1- Mesaj Açısından Reklamlar

Yapılan reklamların çoğu ürün reklamı niteliğindedir. Bu tür reklamlarla belirli markalı malın satışını artırma amacı güdülmektedir. Yapılan reklamlarla ürünün kalite, fiyat değerleri ve farkları üzerinde durulur.

Diğer yönden bazı reklamlarda imaj ve marka yaratmak gibi amaçlar güdülmektedir. Bu tür reklamlara prestij reklamı da denilmektedir. İşletmeye karşı olumlu tutum yaratmayı hedefleyen bu reklamlarda böylece pazar birimlerinin işletmeye karşı bağlılıklarının sağlanması çabası da bulunmaktadır.

Ürün ve hizmet reklamları belli bir ürünün özelliklerini ve üstünlüklerini ön plana çıkarır. Belirli bir markaya yönelik ise, o markanın diğerlerine göre faydalarını ve farklarını vurgular³

2- Amaç Açısından Reklamlar

Birincil talebi ya da seçici talebi oluşturmak için reklam yapılmaktadır. Burada amaç belirli bir markaya değil, belirli bir ürüne karşı talep uyandırmaktır.

Böyle bir talep hiç bilinmeyen yeni bir mal için özellikle önemlidir. Önce talep oluşturularak söz konusu malın satışı artırılarak pazarı genişletmek amacı güdülmektedir.⁴

Amaç yönünden reklamlar dört grupta incelenmektedir:

Bilgi Verici Reklamlar: Piyasa için yeni olan bir mal ya da markanın tanıtımı için yapılan reklamdır. Aynı zamanda piyasada var olan bir ürünün fiyat

³ Muazzez Babacan, **Reklamcılık**, 2.b., Ankara: Detay Yayıncılık, 2005, s. 38.

⁴ Dalkıran, **a.g.e.**, s. 17.

değişikliklerinin duyurulması mala bağlı hizmetlerin açıklanması, olası tüketici kaygılarının giderilmesi amacıyla yoğun biçimde başvurulanan reklam türüdür.

İkna Edici Reklamlar: Ürünün gelişme dönemlerinde rakip malların ortaya çıkması nedeniyle özellikle marka seçimi, mal konumlandırma, tüketici algılarını değiştirme amacıyla ikna edici reklamlar yapılır. Markalar arası rekabet nedeniyle karşılaştırmalı reklamlara da başvurulabilir.

Hatırlatıcı Reklamlar: Malın yaşam süreci içinde, olgunluk döneminde ürünün unutulmaya yüz tutması nedeniyle tüketicinin hafıza tazelemesi amacını taşır. Ürünün kendisini, parçasını, tamamlayıcısını hatırlatma yoluyla ürüne duyulan ilgiyi canlı tutmak mümkündür.

Destekleyici Reklamlar: Ürün yeni satın almış olanların ürünle ilgili olası kaygılarını giderebilmek amacıyla onları rahatlatan mesajlar vererek kararlarını destekleyici nitelikte reklamlardır.

3- Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve teknolojik ilerlemelerden etkilenen sosyal ve kültürel yapı hedef kitleye ulaşma yollarını, başka bir deyişle reklam stratejilerini etkilemiştir. Seslendiği hedef kitle yönünden reklamları tüketici reklamları ve endüstriyel, ticari reklamlar olarak gruplamak mümkündür.

4- Reklam Yapanlar Açısından Reklamlar

Bu bölümde reklamlar, reklam ücreti, aracı, hizmet işletmesi tarafından planlanır. Mal ya da hizmet üreten işletmelerce yapılan reklamların yanı sıra aracı işletmeler de reklam yapabilmektedir. Bankalar ve sigorta şirketleri buna örnek olarak gösterilebilir.

5- Zaman Açısından Reklamlar

Firmalar planladıkları süre içerisinde satışı gerçekleştirme amacını taşır. Ancak kullanıcıya yönelik reklamlar arasında satın almaya ikna etme açısından bir zaman farkı söz konusudur. Kullanıcıya yönelik reklamlar arasında satın almaya ikna etme açısından bir zaman farkı olasıdır. Tüketicuyu doğrudan satın almaya ya da mala ilişkin daha çok bilgi sağlamaya özendirilmektedir. Reklama satış mesajının tümünü kendi içinde taşır. Dolaylı davranış yaratmak için yapılan reklamın amacı ürünü pazara tanıtmak ve ürünün kabullenilmesini sağlamaktır.⁵

6- Coğrafi Alan Açısından Reklamlar

Reklamın yapıldığı coğrafi alan temelinde reklamlar bölgesel reklamlar, ulusal reklam, uluslararası reklam, global reklam olarak dörde ayrılır. Bu reklamlar kısaca şu şekilde tanımlanabilir.⁶

Bölgesel reklam; belirli bir bölgesel alanda üretim yapan reklam verenlerin sadece o bölgeye yönelik hazırladıkları reklamlardır.

Ulusal reklam ise, ulusal sınırlar içerisinde faaliyet gösteren firmaların tüm ulusal pazara yönelik hazırladıkları reklamlardır. Günümüzde çok uluslu şirketlerin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte, değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek yaptıkları reklamlar uluslararası reklam olarak adlandırılmaktadır.

Global reklam anlayışı ise, uluslararası reklamdan farklı bir özellik göstermektedir. Çünkü global reklamcılıkta tüm dünya tek bir pazar olarak değerlendirilir. Hazırlanan reklam kampanyası, global anlamda tüm dünyada hemen hemen aynı tarihlerde aynı biçimde uygulanır. Fakat bu tür reklam kampanyalarında global anlayış kullanılsa bile, reklamın etkinliği ve çeşitli ülkeler nezdinde kabulü

⁵ Babacan, a.g.e, s. 18.

⁶ Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, 1.b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2003, ss. 32-33.

için ülkelerin kendilerine has kültürel özellikleri de dikkate alınmalıdır. Özetle global anlayış kadar lokal anlayış da göz ardı edilmemelidir.

7- Reklam Araçları Yönünden Reklamlar

Radyo, megafon, telefon, ses bantları, bağırma yoluyla sesli; yazılı medya, pano, billboard, el ilanı, tele faks yoluyla yazılı; televizyon, teleteks, sinema, slayt, video gibi görüntülü; üç unsurunda bulunduğu bilgisayar mültimedya yazılımları, bilgisayar ağları; ağızdan ağza çok seçenekli reklam kanallarından birini kullanmak mümkündür.

8- Açıkça Yapılıp Yapılmaması Yönünden Reklamlar

Reklam olduğundan kuşku duyulmayan belli bir reklam kuşağı içinde yayınlanan, ajans, müşteri ve medya sorumluluğu belli olan reklamlar açık reklamlar olarak adlandırılır. Oysa gizli reklamlarda böyle bir açıklık yerine, ürünle hiç ilgisi olmayan bir konu ve program içinde bir ürüne ait markanın gösterilmesi yolu seçilir.⁷

Bu durumlarda reklam bedelinden kaçınarak, üstelik de içinde yer aldığı konu ya da programın etkisinden yararlanarak reklam yapılmış olur. Ürün yerleştirme olarak da adlandırılan bu tür reklamlar yasal düzenlemelerle yasaklanmış olup Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) gizli reklamlar konusunda sert bir tutumla çizmeyi aşan televizyon kanallarını uyarmaktadır. Eğer marka belirtmeden belli bir ürünün ilgisiz bir konu içinde sürekli kullanımı gösteriliyorsa burada primer ya da jenerik türden talebin yaratılması söz konusudur.

2.3- Siyasal Reklamların Amaçları

Siyasal partiler son yıllarda seçim kampanyalarında, siyasetin karakteristik politik söylemlerinin karşı karşıya gelmesini imkân sağlayan ve çağdaş siyasal alanın

⁷ Babacan, a.g.e, s. 40.

vazgeçilmez bir süreci olan siyasal iletişimin çeşitli yöntemlerinden yoğun biçimde yararlanmaktadırlar.⁸

Kampanya iletişim stratejisinin uygulanmasına yönelik tüm iletişim etkinlikleri arasında en dikkat çekici olanı ve bilineni siyasal reklamlardır. Çoğu zaman kampanya iletişimi ile eş anlamlı olarak kullanılır. Siyasal reklam, yüksek bir bütçe kullanan, profesyonel yardımlar gerektiren ve kampanya mesajlarını etkin biçimde seçmene ulaştıran önemi inkâr edilemez bir araçtır.

Reklamcılık tekniklerinin henüz siyasete girmediği dönemlerde siyasetçiler ve seçmenler arasındaki iletişim siyasal partiler tarafından belirlenen yöntemlerle sağlanırdı. Örneğin radyo konuşmaları yapılır, açık hava toplantıları düzenlenir, bültenler, bildiriler ve el ilanları, bayraklar, rozetler, düğmeler, eşarplar ve fularlar dağıtıldı. Diğer taraftan, siyasal partilerin seçmenleri kendilerine oy vermeye ikna etmek için yemekler vermeleri, sohbet toplantıları ve törenler düzenlemeleri, günün moda şarkılarını partinin sloganlarına uyarlayarak kitlelere tekrar tekrar dinlettirmeleri eğlendirme arzusundan ziyade, siyasal propaganda amacına hizmet etmekteydi.⁹

Bununla birlikte söz konusu uygulamalara gelişmiş iletişim ve reklamcılık şirketleri yön vermiyordu. Dolayısıyla son yıllarda iletişim teknolojisindeki akıl almaz gelişmeler ve kamuoyu oluşturmak için medyanın bunlar ışığında planlı ve sistemli kullanımının zorunluluğu, siyasal parti ve siyasetçileri, propagandalarını etkin bir şekilde yapabilmek ve rakipleriyle yarışabilmek için siyasal iletişim uzmanları ve reklam ajanslarını kullanma mecburiyetinde bırakmıştır.

Bongrand'a göre siyasal reklamcılık, “Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve

⁸ Tanju Tosun, l.b., **Siyasette Yeni Mevzilenmeler**, l.b., İstanbul: Büke Kitapları, 2002, s. 197.

⁹ Bektaş, **Siyasal Propaganda**, s. 231.

minimum araçla bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür.”¹⁰

Arsev Bektaş ‘Siyasal Propaganda’ isimli kitabında, ‘siyasal propaganda’nın kitle iletişim araçları kullanılarak seçim kampanyalarında uygulanmaya başlanınca ‘siyasal reklamcılık’ olarak adlandırılmaya başladığını ileri sürmektedir. Seçim için yapılan propagandanın ticari reklamdaki hiçbir farkı olmadığını belirten Jürgen Habermas’da seçim kampanyalarında gözlenen reklam etkisini şöyle açıklamaktadır:¹¹

“Motiflerin içeriklerini tahlil ederek, detaylandırarak, kamuoyu yoklamalarının yönlendirici biçimde değerlendirilmesi yoluyla, çağdaş reklam teknikleriyle, sonucu sosyo-psikolojik olarak garantileyecek şekilde kullanılabilen veriler elde ediliyor, seçim kampanyasının konuları önce araştırılıyor, sonra sahneleniyor. Liderlerin ve takımın vereceği imaj önceden saptanıyor, sloganlar test ediliyor, radyo ve televizyon önündeki kitlesel törenler senaryoya göre etüt ediliyor. Planlanan bu ihtişam gene planlı olarak güvenlik, suç ve otoriter komplekslerine seslenen beyanlarla birleşerek siyasal pazarlamanın stratejik yasalarına göre tamamlanıyor, hem doğru bir zamanlamayla ve bilimsel olarak paketlenen seçim hediyeleriyle, hem de fiyatları dondurma sözü verme benzeri palyatif önlemlerle sürdürülüyor.”

Siyasal reklam “kaynakla hedef arasında, kaynak tarafından ödenerek, hedefin tavır, inanç ve tutumlarını etkilemek amacıyla reklamcılara yaptırılan ve kitle iletişim kanalları aracılığıyla gönderilen siyasi simgelerin oluşturduğu iletişim yöntemidir”.¹² Siyasal reklamcılık siyasal pazarlamadır. Pazarlamada nasıl bir ürünü pazara uydurmak, tüketiciye ürünü tanıtmak ve rakip ürünlerden ayrımını belirtmek gerekiyorsa, siyasal reklamcılıkta da benzer durum vardır. Amaç adayı en çok sayıdaki seçmene tanıtp, öteki adayların arasından sıyrıp hedef kitleye göstermektir. Siyasal pazarlamada televizyon, kamuoyu araştırmaları ve reklamcılık üçlü bir bütündür.

¹⁰ Bongrand, a.g.e., s. 17.

¹¹ Bektaş, **Siyasal Propaganda**, s. 230.

¹² İnceoğlu, a.g.e., s. 41.

Başka bir tanıma göre ise siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanmasıyla ilgili bir siyasal iletişim faaliyetleridir.

Reklam, kitle iletişim araçları vasıtasıyla mal, hizmet veya fikir için tüketici tutumları veya davranış kalıplarının değiştirilmesini sağlayan, ikna edici bir güç işlevini görmektedir. Kitlelere ulaşmadaki başarısı nedeniyle modern siyasette hissedilebilir etkinlikte rol oynamaktadır. Özellikle hazırlanan reklam kampanyaları vasıtasıyla hedef kitleye siyasal partinin, adayın ya da benimsetilmek istenen fikrin tanıtılmasına çalışılır. Siyasal partiler reklamı aşağıda belirtilmekte olan amaçlara ulaşmak için kullanmaktadırlar.¹³

1. Yeni siyasal partiyi, adayı ve vaatleri kamuoyuna sunmak veya yeni kamuoyu bölümüne girmek,
2. Oy verme güdülerine hitap ederek dar bir kamuoyu bölümünün desteklediği siyasal parti veya adaya geniş kitlelerin desteğini sağlamak,
3. Siyasal partinin ve adayların imajını oluşturmak ve hedef kitlenin bağımlılığını sağlamak,
4. Siyasal partinin, adayların ve vaatlerin özelliklerini anlatarak diğer tutundurma çeşitlerine ve pazarlama vasıtalarına yardımcı olmak,
5. Kişisel propaganda ile ulaşamayan kimselere ulaşmak,
6. Ön yargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
7. Seçmenleri bilgilendirerek eğitmek.

Bir siyasal reklam kampanyası genellikle iki aşamadan oluşur. Bunların ilki seçmen davranışlarıyla ilgili araştırmalar olup, ikincisi ise iletişim stratejisinin belirlenmesine yönelik çalışmaları içerir. Kampanyaların başlangıcında partiler ve adaylar seçmenin sorunlarını, isteklerini ve düşüncelerini saptamaya çalışırlar. Bunun için en önemli araç kamuoyu yoklamalarıdır. Seçim kampanyaları döneminde

¹³ Ahmet Tan, **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, 2.b., İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2002, s. 87.

yapılan kamuoyu yoklamalarının amacı seçmenin eğilimlerini, düşüncelerini ve tutumlarını saptamaya yönelik olarak yapılmaktadır.

2.4- Siyasal Reklam Mesajları

Siyasal reklamın bilgilendirme gücü, hem kaynağından hem içeriğinden kaynaklanır. Çünkü siyasal reklamlar aday ya da partiler ile kampanya yaratıcıları tarafından oluşturulduğu için mesajın denetlenme olanağı çok daha yüksektir. Bu denetim, medyada aday ya da parti hakkında olumsuz, yanlış veya eksik bilgileri düzeltme olanağı da sunar. Planlanmış ve tam bir denetim olmasının anlamı, adayların kendilerini medyanın konumlandığı gibi değil, kendi planladıkları gibi konumlandırma olanağıdır. Bu özelliklerin yanı sıra siyasal reklamlar, seçmenlere doğrudan vaatleri ulaştırırken mesajları açık ve etkileyici bir şekilde sunar.

Siyasal reklam mesajlarının birçok kanalda tekrarlanarak yayınlanma olanağı mesajın akılda kalıcılığını sağlar. Tam denetim mesaj tekrarı ve etkileyici sunum olanakları siyasal reklamların kampanyalar içindeki yerini her geçen gün biraz daha arttırmaktadır. Diğer yandan haber medyasının gitgide bilgilendiricilikten uzaklaşması reklamlara olan gereksinimi daha da anlamlı hale getirmektedir. Sonuç olarak reklamlar gündem oluşturmada son derece önemli bir yere sahiptir.¹⁴

Reklam mesajlarında korku değil güven, gurur ve gelecek olmalıdır. Reklam mesajları sadece akla değil duygulara da seslenmelidir. Seçimlerin bir ölçüde de olsa psikolojik olduğu unutulmamalıdır. Reklamların sadece maddi ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilere de yönlendirilmesi yanlıştır. Toplumsal ve benlik duygularına da odaklanmak gerekir. Yapılan araştırmalar seçmenlerin parti, lider ve adayların hakkındaki düşüncelerinde ve tutumlarında sosyal ve psikolojik duyguların etkili olduğunu ve reklamların seçmen davranışlarını belirli ölçüde değiştirdiğini göstermektedir. Bu nedenle reklam mesajları en az dört duyguya hitap etmelidir. Bunlar, mantıksal, duygusal, toplumsal ve benlik duygularıdır.

¹⁴ Uztuğ, *Siyasal İletişim Yönetimi*, s. 317.

Öte yandan İslamoğlu'na göre siyasal reklâm mesajı şu özelliklere sahip olmalıdır:¹⁵

1. Açık, akıcı, düzgün ve halkın günlük yaşamında kullandığı dile uygun olmalı,
2. Değişik ve ilginç olmalı,
3. Kolayca anlaşılmalı ve açıklanmalı
4. İzleyicilerin tekrarlamaktan hoşlanacakları sözcük ya da dizelerden oluşmalı,
5. Kendi içinde tutarlı olmalı
6. İşlenen konu ve kullanılan kelimeler iç açıcı olmalı,
7. Alışkanlıklara, geleneklere, ahlaka ve inançlara aykırı olmamalı,
8. Vaat edici sözler içermeli,
9. Korku yaratmamalı,
10. İnandırıcı olmalı,
11. Politik ürün ve uygulamalarıyla uyumlu olmalı,
12. Kullanılacak reklam araçlarıyla uyumlu olmalıdır.

Kampanyanın genel mesaj yapıları siyasal reklamlara doğrudan yansımaktadır. Kampanya mesajlarına yönelik kararların verilmesinin ardından hangi iletişim araç ve ortamlarının bu mesajları yayacağına dair iletişim stratejisi kararları arasında en kritik olanları siyasal reklamlardır.¹⁶ Belirlenmiş kampanya temalarının siyasal reklamlara nasıl taşınacağı sorusu bu kararla ilgilidir. Siyasal reklamlara ilişkin planlamanın ikinci aşaması, yasal sınırlılıklar, bütçe olanakları, hedef kitle özelliklerini dikkate alarak kullanılacak kitle iletişim araçlarının belirlenmesidir.

2.5- Siyasal Reklamla Ticari Reklam Arasındaki Farklar

Siyasal reklamcılık son yıllarda en azından bazı partiler için kampanya stratejisinin vazgeçilmez parçası haline gelmiştir. Birçok uzman, siyasal reklamcılığın davetsiz bir şekilde kampanya stratejisine girdiği düşüncesindedir. Siyasal reklamcılık, ticari reklamcılıktan oldukça farklıdır. Ticari reklamcılığın aksine onda kurallar ve prosedürler yoktur.

¹⁵ İslamoğlu, a.g.e., s. 150.

¹⁶ Uztuğ, *Siyasal İletişim Yönetimi*, s. 318.

Ticari anlamda reklam, üretici ve tüketici arasındaki en kısa yoldur. Buradaki ortak noktayı siyasal reklamda da görmek mümkündür. Siyasal bilgi edinme, siyasal ilgi ve siyasal katılma arasındaki ilişkinin olduğu pek çok araştırmada gösterilmektedir. Bu noktada başlangıçta siyasal bilgisi az olanlar bakımından kitle haberleşme araçlarının etkisinin daha belirgin olduğunu söylemek gerekir. Siyaset hakkında bilgili olanların ilgileri fazla olduğu gibi daha çok siyasal katılma eğilimi gösterirler.

Siyasal bilgi, ilgi ve katılmanın kitle haberleşme araçlarının yayınlarına açık olma ile bağlantısı mevcuttur. Kitle iletişim araçlarıyla verilen siyasal malzemeye fazlasıyla açık olanların daha fazla bilgili, ilgili oldukları gibi oy verdikleri görülmektedir.¹⁷

“Pazarlama bir ürünü pazarına uygun hale getirme, tüketiciye tanıtmak, rakipleriyle arasındaki farklılığı yaratma ve minimum araçla satıştan elde edilecek karı en yüksek düzeye ulaştırmak için kullanılan tekniklerin bütünüdür.”

Siyasal pazarlama ise, bir adayın potansiyel seçmelerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçlarla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür.¹⁸

Yukarıda politik pazarlama ve pazarlama tanımlarından yola çıktığımızda, her iki kavram arasındaki farkların ticari reklam ve siyasal reklam içinde geçerli olduğunu görmekteyiz. Buna göre, siyasal reklamda ürün lider, aday ya da partinin fikirleridir. Pazarın yerini potansiyel seçmen kitlesi, tüketicinin yerini vatandaş almaktadır. Ticari reklamlarda olduğu gibi siyasi reklamlar da hedef kitleyi ikna etmeye yönelik bir çalışma sergiler. Buradaki kazanç ise seçmen kitlesinin oylarını toplayarak seçimleri kazanmak ve iktidara geçebilmektir. Reklamcıların da dile

¹⁷ Dalkıran, **a.g.e.**, s. 63.

¹⁸ Bongrand, **a.g.e.**, s. 17.

getirdiği gibi, ürün iyi bir malzeme olunca doğru reklam kampanyasıyla amacına rahatlıkla ulaşabilmektedir.

2.6- Siyasal Reklam Türleri

Kampanya yaratıcı stratejisine yönelik geliştirilen çerçevenin tüm unsurları siyasal reklam mesajı stratejisi için de geçerlidir. Siyasal reklam türlerini, şu şekilde sınıflandırılabilir:¹⁹

1. Parti konumunu ve kimliğini vurgulayan reklamlar,
2. Lider imajlarını geliştirmeyi hedefleyen reklamlar,
3. Adayın partililik bağı, partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar,
4. Adayın sahip olduğu özellikleri işleyen kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar,
5. İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen reklamlar (olumsuz reklamlar),
6. Özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları doğrudan hedef alan reklamlar.

Siyasal pazar konumuna bağı olumlu ve olumsuz reklamlar ile birlikte siyasal ürün politikasının neredeyse birebir karşılığı siyasal reklamlarda da görölmektedir. Kampanya mesaj stratejisi ile siyasal reklam mesaj türlerinin örtüşmesinin temel nedeni kampanya mesajlarının tam bir denetimle istenilen şekilde sunulabilme olanağının reklamlarda bulunmasıdır.

Erol Mutlu kitabında siyasal reklamları şu başlıklar altında toplanmaktadır:²⁰

Gelecekteki siyasallara ilişkin tercih: Bu tür siyasal reklam, seçmenlere adayların siyasa vaatlerini, kendi siyasal tercihlerine en yakın adaya oy verebilmeleri için karşılaştırma olanağı vermektedir.

¹⁹ Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi**, s. 318.

²⁰ Mutlu, **a.g.e.**, s. 305.

Geçmişe dönük siyasal icraat: Seçimler sadece geleceğe yönelik vaatleri değil, geçmişteki icraatları da değerlendirme fırsatı yaratır. Geçmişteki icraatları konu alana reklamlar yurttaşların zaman içinde geriye bakmalarını, geçmişteki icraattan ne kadar tatmin olduklarına karar vermesini ister.

Partizan reklamlar: Bunlar bir adayın parti kimliğini belirtmeye veya adayı partisini diğer önde gelen üyeleriyle birlikte gözler önüne sermeye yöneliktir. Bu tür reklamların varsayımı parti bağlılığının seçmenlerin güdülendiğidir.

Yardımsever önder imgesi: Bu tür reklamlar adayın kişilik özelliklerini ve yapıları üzerinde odaklanır. Adayların iletişim araçlarıyla ve reklamlarca paketlenmesi ve siyasal imge gibi kavramlarla yakından ilişkilendirilen reklam türüdür.

İdeolojik reklamlar: Seçmenleri adayları çekmek için açık ideolojik terminoloji kullanan reklamlardır.

Simgesel reklamlar: Mitlerin, kültürel ideallerin ('hür teşebbüs', 'dürüstlük', 'endüstri', 'cesaret', 'hoşgörü', 'kalkınma', 'bireycilik' gibi) dile getirilmesine ve inandırıcı etki için bir kahramanlar ve kötüler tasvirine dayanan reklam türüdür.

Siyasal reklamlar içerik açısından pozitif ve negatif reklamlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Siyasal reklamların içeriklerine göre, iktidar ile muhalefet stratejileri arasındaki ayrımı olumlu ya da olumsuz reklamların en açık şekilde ifade edeceği söylenebilir. Negatif reklamlar rakip partinin ya da liderin gücünü sorgulayarak, onlara ilişkin şüphe yaratma mantığı üzerine kuruludur. Pozitif reklamları ise, siyasal parti ve liderin kendi icraatlarını, vaatlerini, programlarını iyimser bir gelecek kavramsallaştırması içinde sunan reklamlar olarak tanımlanabilir.

Böylesi bir tanımlama pozitif reklamlara daha çok iktidardaki siyasal parti ya da adayların negatif reklamlara ise muhalefetteki parti ya da adayların başvurması gibi

bir eğilimi oluşturmaktadır. Muhalefetin iktidara ve icraatlarına savunmaya geçme zorunluluğu bu eğilimi güçlendirmektedir.²¹

Siyasal reklamlarda konu ve imaj arasındaki farklılık daha çok mesaj içeriğinde kullanılan sözel veya görsel öğelere dayanmaktadır. Bu farklılık konuyla ilgili bilginin televizyonda duygusal ve bilişsel olmak üzere iki farklı yolla işlenmesiyle açıklanabilir. İmaj reklamlarında daha çok kişilik ve yetenek üzerinde durulur ve amacı seçmenlerin aday hakkında olumlu duygular edinmelerini sağlamaktır (duygusal tepki). Konu reklamları ise hissedilmekten çok, kavranacak mesajlara ağırlık verir. Bu mesajlar daha akılcı tepkilerle bağlantılı olarak seçmenin aday ya da konular karşısında alacağı tavrı olumlu olarak değerlendirmesini amaçlar.

2.7- Siyasal Reklamın Etkinliği

Siyasal reklamcılık ilk evrelerinde partilerin ideolojilerinin ve programlarının tanıtımına ağırlık verirken, zamanla lider veya aday imajına doğru bir gelişim seyri izlemiştir. Uzun ya da kısa dönemli, küçük ya da büyük bütçeli siyasal reklamlar, iktidar oyununun artık vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Siyasal reklamlarda liderin ya da adayın verdiği mesajlar seçmen kitlesinin tercihini belirlemede önemli rol oynarlar.

Siyasal tercihler, seçim kampanyalarından çok uzak günlerde kendi yalnızlıklarına terk edilmiş insanlar, oy verme günü öncesinde toparlanıp bilinçli seçmenlere dönüşemedikleri için, başkan adayının köpeğine şefkatli biri gibi imaj verdiğini görünce, onun dış politikasının, işçi hakları ya da emeklilerin sorunları konusunda da kendilerine karşı ‘şefkatli’ davranacak biri olduğunu düşünmektedirler.²²

Bir politik parti başkanı, televizyonda konuşurken, amacı hedef kitlesine maliye ya da politik tarih bilgisi vermek değil, vergi politikalarının iktidar partisi ve diğer

²¹ Uztuğ, *Siyasal Marka- Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, s. 89.

²² Oskay, *İletişimin ABC'si* s. 27.

partilerden farklarını ve halk için daha yararlı olduğunu göstermek, bunun böyle olduğuna hedef kitlesini inandırmak ve sandıktan bir iktidar olarak çıkarabilmektir.

ABD’de 1968 yılı seçimleriyle ilgili yapılan araştırmada, medyanın gündem oluşturma işlevi ile daha çok kararsız seçmenler üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Genellikle hangi çevrelerin hangi partileri ve adayları destekleyecekleri tahmin edilebilmektedir. Bununla birlikte kararsız seçmenlerin oyları sürpriz sonuçlar yaratabilmektedir. Sonuçta, siyasal reklamcılar hazırladığı kampanyalar çoğu zaman kararsız seçmenlerin kazanılmasına yönelik olmakta, etkinlikleri ise kazanılan oy sayısındaki artış ile ölçülmektedir.²³

Az veya çok siyasal reklamlar seçmenler üzerinde belirli bir etki yapmaktadır. Araştırmacılar siyasal reklamların bu etkilerini şu üç temel kategoride ele almaktadır:²⁴

Seçmenlerin bilgi düzeylerine etkisi: ABD’de gerçekleştirilen birçok araştırmada seçmenlerin oy verdikleri adayların adını bilmediklerini ortaya koyması, seçmenlerin seçim sürecinde yeterince bilgilendirilmedikleri kanaatini doğurmuştur. Bunun anlamı, siyasal reklamlar ile iletilen mesajlar ulaşabildiği farklı inanç ve kanaatlere sahip seçmenler tarafından izlenmektedir. Nitekim sonraki yıllarda yapılan araştırmalar, seçmenlerin adayların isimlerini hatırlamaları açısından siyasal reklamların haberlerden daha etkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Seçmenlerin adaylara ilişkin algılamalarına etkisi: Siyasal reklamların türü ve şekli aday imajının değerlendirilmesi açısından önemli bir faktördür. Özellikle konulu filmler adayın imaj reytingini arttırmaktadır. Siyasal reklam filmleri genelde aday imajlarına etkisi olumludur. Ancak kimi zaman bu etki olumsuz olabilmektedir. Özellikle olumsuz ve saldırı türündeki siyasal reklamlar adayın imajı açısından negatif değerlendirmelere yol açabilmektedir.

²³ Bektaş, **Siyasal Propaganda**, s. 240.

²⁴ Devran, **a.g.e.**, s. 16.

Seçmenlerin oy tercihlerine etkisi: Siyasal reklamların insanları etkilediği yönünde ciddi kanıtlar bulunmaktadır. Bu tür etkiler özellikle seçimlerin son aşamasında karar veren seçmenler üzerinde etkisi daha büyüktür.

Lynda Kaid, siyasal reklamların etkileri üzerine yaptığı birçok çalışmanın sonucunda şunu ifade etmektedir: “Siyasal reklamlar daha çok karasız ve seçimlere ilgisi daha az olan seçmenler üzerinde etkili olmaktadır. Kararsız ve seçim sürecine fazla ilgi duymayan seçmen oranı ortalama yüzde 10 ile yüzde 20 arasında değişmektedir. Normal olarak bu insanlara ulaşmanın en uygun ve kolay yolu televizyon imkânlarını kullanmaktır.”²⁵ Reklamların seçmenin daha az etkin olduğu ve sürece az katıldığı yarışlarda daha fazla etkili olmasının nedenleri vardır. Bu tür seçmenler kendilerine iletilen mesajlar karşısında sorgulamada bulunmamakla ve kendilerini savunma pozisyonuna girerek belirli bir tepki göstermemektedir. Oysa diğer seçmenler kendilerini desteklemedikleri siyasal partilerden gelen mesajlara karşı korunma eğilimdedirler.

Siyasal reklam teknikleri ya da seçim kampanyaları bir seçim sonuçlarını saptayacak tek etmen değildir. Seçim sonuçları üzerinde o ülkedeki ekonomik, siyasal ve toplumsal durum, kamuoyunun sosyo-kültürel eğilimleri, adayların ve partilerin seçimlerden önceki aylar ve yıllardaki eylemleri de önemli ölçüde etkili olurlar. Bununla birlikte, günümüzde seçim kampanyalarında uygulanan yöntemler öylesine geliştirilmiştir ki siyasetçilerin başarısı bunları ve özellikle de reklâmcılık tekniklerini propagandalarında kullanmalarına bağımlı hale gelmiştir. Ancak, yeni teknikler ne kadar etkili olurlarsa olsunlar, yetersiz bir kampanya ya da aday sadece bunları uygulayarak başarılı olamaz.

Bongrand’ın da belirttiği gibi, bir siyasetçi imal edilemez. Ancak onun kendisini daha iyi sunmasına yardımcı olunur, fikirler satılamaz, onlara hizmet edilir, siyasal danışman sadece fikirlerin ve insanların mücadelesine hizmet eder.

²⁵ Devran, **a.g.e.**, s. 18.

2.8- Siyasal Reklam Stratejileri

Strateji, belirlenen hedeflere ulaşmak için çizilen yolu ifade eder. Siyasal bağlamda doğal olarak en önemli hedef, seçim yarışından başarıyla ayrılmaktır. Siyasal kampanya stratejisi adayın ve partinin tüm kampanya faaliyetlerini bütünleştirme ve yürütmeye bir ana plan işlevi görmektedir. Kampanya stratejisi, belirlenen hedefler doğrultusunda ve araştırmalar ışığında kampanya teması belirlenmesi ile ilgili süreçleri içerir. Bunlar, seçmenleri ilgilendirecek konularla ilgili vaatlerin saptanması, rakiplere ilişkin taktiklerin oluşturulması ve bunlara bağlı olarak kampanyanın yürütülmesine dair verilen kararları içerir.²⁶

Seçim kampanyası için tema doğrultusunda belirlenen strateji bir anlamda siyasal reklamın stratejisine de yön vermektedir. Çünkü kampanya boyunca uygulanan her türlü etkinlikte aynı mesajın verilmesi ve sık sık tekrarlanması gerekmektedir.

Reklam mesajlarındaki başarı izlenen stratejiye bağlıdır. Bu stratejiler karma bir şekilde uygulanabilmektedir.²⁷

Erken Davranma Stratejisi: Bu strateji özellikle partiler arasında farklar yoksa çok etkilidir. Erken davrananın sunduğu bir mesaj, benzer rakipleri farklı mesajlar bulmaya yönlendirecektir. Rakipler daha etkili mesaj bulamazlarsa taklit yoluna gideceklerdir ki, bu da çoğu zaman seçmenin gözünden kaçmamaktadır. Örneğin 1983 seçimlerinde ANAP, ‘Ekonomide dışa açık büyüme’ yi kullanırken, rakipleri ‘Biz de’ demekten başka cevap vermemiştir.

Öneri Stratejisi: Politik ürün ve uygulamaların ayırt edici özelliklerini öne süren ve farklılıkların sağladığı yararları öne çıkaran bir stratejidir. Bunun iş görebilmesi için öne çıkarılan niteliklerin rakiplerde olmaması gerekir.

²⁶ Uztuğ, **Siyasal Marka, Seçim Kampanyası ve Aday İmajı**, s. 78.

²⁷ İslamoğlu, **a.g.e.**, s. 154.

İmaj Yaratma Stratejisi: Bu strateji farklılıkların ve psikolojik faktörlerin üzerine odaklanır. Farklılıkları psikolojik beklentilerle destekler.

Konumlandırma Stratejisi: Partiyi, lideri ya da adayları seçmen nazarında rakiplerinkilere nispetle daha az düzeyde bir pozisyona yükseltir.

Bu stratejiler kullanılırken, rakiplerin konumunu bozmak, onları zayıf göstermek için yapılacak olumsuz nitelikteki reklamlarda dikkatli davranılması gerekmektedir. Dikkat edilmesi gereken birinci nokta, rakibin herkesçe bilinen zayıf noktasına yönelmek gerektiğidir. Güçlü yönüne ilişkin olumsuz bir reklam inandırıcı olmayacaktır. İkinci nokta ise, o konuda ileri sürülebilecek tutarlı bir alternatifin sunulma zorunluluğudur. Aksi halde, rakip hakkında yapılan olumsuz reklam rakibe puan kazandırır.

2.9- Siyasal Reklamın Hedef Kitlesi

Bir siyasi partinin iktidara gelmesi ya da hedeflerine ulaşabilmesi için başarması gereken en önemli faaliyetlerden biri, felsefesi ile tutarlı olan seçmen tabanını belirlemesi ve tabanın siyasi tercihlerine göre kendini ve ürünlerini tanımlamasıdır.²⁸

Bir siyasi partinin temelde kimlere hizmet etmesi gerektiği önemli ölçüde parti felsefesinde yatmaktadır. Bir siyasi partinin tek bir seçmen grubuna dayanarak iktidar olması güç bir durumdur. O nedenle hedeflediği seçmen grubuna yakın seçmen gruplarını da hedef kitesinin arasına koyması gerekir. Bunun yanı sıra, seçmen davranışları konusunda yapılan araştırmalar da seçmen davranışlarının yönlendirilmesinde etkili bir rol oynayacaktır.

Hedef kitleyi coğrafik, demografik, meslek grupları, kültürel ve dini olarak gruplara ayrılabilir. Çalışmalar ve kamuoyu yoklamaları bu hedeflerin kökenini, partinin veya adayın programı hakkındaki bilgilerini, sunulan kanıtlar karşısındaki duyarlılıklarını anlamaya izin vermektedir.

²⁸ İslamoğlu, a.g.e., s. 75.

2.10- Siyasal Reklamlarda Kullanılan Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları teknolojilerinin özellikle günümüzde baş döndürücü hızla gelişimi insanların dünyanın her bir tarafındaki olaylardan anında bilgilenmesine, her türlü olayla ilgili kolay ve düşük maliyetle haberdar olmasını sağlamıştır. Bu durum çoğu insanın günlük hayattaki olaylara bakış açısını değiştirmekte ve karar verme sürecini etkilemektedir.

Siyasal iletişim büyük oranda medya aracılığıyla gerçekleşebildiği için, siyasetçinin hedef kitleye ulaşabilmesi, amaçlarına en uygun izleyici profiline hitap eden medya örgütlerinin gündemine girebilmesini gerektirmektedir. Bu hedef kitleler siyasal hedeflere ulaşabilmek açısından etkilenmesi gereken kamuoyunu teşkil etmektedir.

İyi bir siyasal kampanyanın iyi sonuç anlamına gelmediği bilinmekle birlikte, partilerin geniş halk kitlelerine kendilerini anlatmaları, onları ikna etmelerinin en önemli yolu, hatta belki de tek yolu medya başta olmak üzere kitlelere yönelik kanalların kullanılmasıdır. Burada özellikle seçimlere yeni katılacak siyasi partilerin parti liderini, parti programını, parti kadrosunu seçmen kitlesine medya aracılığıyla tanıtmaları gerekmektedir.

Reklam aracının veya kitle iletişim araçlarının seçimi, reklam yöneticinin yapacağı en zor işlerden biridir. Çünkü seçim mesajlarının kime ulaşacağını etkilediği gibi, aracın kendisi de reklam etkinliğini etkiler. Farklı reklam araçları da birbirlerinden farklı tipte mesajları gerektireceği için, reklam aracının seçiminin daha mesaj hazırlanmadan önce yapılması gerekir.²⁹

Bir siyasal reklam kampanyası ile ulaşılacak istenen amaçların iyi tanımlanması ve belirlenmesi gerekir. Amaçların açık, kesin ve ölçülebilir olmasına özen gösterilmelidir. Hedef seçmen kitlesinin veya kamuoyu bölümünün incelenmesi sonucu bu amaçların tespit edileceği unutulmamalıdır. Çünkü siyasi parti yöneticilerini bu anlamda konuşturan hedef kamuoyu bölümüyle ilgili sahip oldukları

²⁹ Tan, a.g.e., s. 91.

bilgi düzeyidir. Hedef kamuoyu bölümündeki seçmelerin bu bölüme nasıl ulaşılacağını belirleme açısından her aracın özellikleri iyi bilinmelidir.

Reklamlarda kullanılan kitle iletişim araçlarını gazete ve dergi reklamları, televizyon, radyo, internet ve diğer reklam araçları olarak başlıklar altında toplamak mümkündür.

2.10.1- Gazete ve Dergi Reklamları

Reklam, ilk temelini gazete ile atmıştır. Dolayısıyla basılı reklam medyalarının başında gazeteler gelmektedir. İlk gazete ilanı 1525’de Almanya’da yayınlanan bir ilaç reklamıdır.³⁰ 16. yüzyılda Almanya’da 17. yüzyılda İngiltere’de yazılı basın reklamları örnekleri görülmeye başlanmıştır. Yazılı basının öneminin artmasının sebebi reklamcılıktaki gelişmelerdir. 19. yüzyılın ortalarında ülkemizde kullanılmaya başlanan yazılı basın reklamları, özellikle yabancı kökenlilerin bastırıldığı gazetelerde satılık ev, arsa, kitap ilanları ve resmi ilanlar olarak görülmektedir. Günümüzde ise gazete reklamcılığı hızla gelişim göstermiş, yazılı metinlerin yanı sıra görsel metinler fotoğraf, resim, çizim, animasyon hatta bilgisayar ortamında yapılan görsel düzenlemelerle daha etkin bir hale gelmiştir.

Özellikle bölgesel reklamlarda tercih edilen gazeteler ailenin bütün bireylerine hitap edebilmektedir. Bölgeler arasında sosyo-kültürel farklılıklar, fazlasıyla aynı dil kullanılıyorsa, bölgesel reklamlar daha etkili olmaktadır. Öte yandan yerel gazetelerin bölgelerinde fazla itibarlarının da olduğu göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir.

Basılı reklamların avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz:³¹

- Basılı reklam kalıcıdır,
- Hedef kitleye kolay ulaşılır,
- Daha ekonomiktir,

³⁰ Elden, **a.g.e.**, s. 34.

³¹ Dalkıran, **a.g.e.**, ss. 18-19.

- Hedef kitleye hitap etmesi açısından etkilidir,
- Saklanmaları mümkündür.

Gazetelerin bu tür avantajlarına rağmen günümüzde okuma oranları oldukça düşük görünmektedir. Bunda yazının artık kutsal sayılmamasının yanı sıra televizyonun da büyük etkisi bulunmaktadır. Gazetelerle birlikte parti ekleri, çıkartmalar ve afişler de anlaşma karşılığı ek olarak verilebilmektedir. Gazetelerin en çok okunan sayfalarına verilen özel ilanlar da çok görülen bir uygulamadır.

Tüm reklam araçlarının yapılarında hedef kitlenin bu araçları kullanım amaç, sıklık ve yoğunluklarından, teknolojik gelişmelerle bağlantılarından kaynaklanan bir takım avantaj ve dezavantajları bulunur. Gazetelerin okuyucu kitleleri özellikleri bakımından birbirinden farklıdır. Bu durumda reklam veren değişik gazeteleri kullanarak, farklı hedef kitlelere ulaşma şansı yakalayabilir. Ayrıca ulusal gazetelerin bölgesel baskı yapmaları ve mahalli gazetelerin varlığı belli bir coğrafi bölge sınırları içerisinde yapılan reklamlarla hem hedef kitleye ulaşması açısından hem de reklamın maliyetinin düşük olması açısından büyük avantaj sağlar. Bunun yanı sıra gazetelerin belli sayfalarının belli konulara ağırlık vermesi nedeniyle reklamı yapılan mal ve hizmet için hedeflenen kitleye uygun ortamın seçilmesi mümkündür.³²

Dergiler ise gazete okuyucusuna oranla daha az kitleye ulaşmakla birlikte; aktüaliteye ayıklamak, diğer kitle iletişim araçlarının yüzeysel olarak geçtiği haberler arasında kendi hedef kitlesini ilgilendirenleri seçerek ayrıntılarıyla sunma avantajına sahiptir.³³ Gazetelere göre daha uzun ömürlüdürler, baskı ve kağıt kaliteleri gazetelere kıyasla oldukça iyidir ve yeni sayıları çıkana kadar güncelliklerini korurlar.

Etkili bir gazete reklamında başlık, alt başlık, metin, slogan, logo, resim, fotoğraf, illüstrasyon gibi düzenleme öğelerinin tümü ya da amaca uygun olarak birkaçı kullanılmalıdır.

³² Elden, **a.g.e.**, ss. 179-180

³³ Kalender, **a.g.e.**, s. 114.

Başlık: Bir reklamın en önemli ögesi başlıktır. Başlık, metne göre beş kat daha fazla okunma özelliğine sahiptir. Başlığın temel işlevleri okuyucunun dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak, okuyucunun ana metni okumasını sağlamak, hedef kitleyi seçmek, mesajları özetlemek ya da ürün ve hizmeti tanıtmaktır. Başlığın kısa ve basit olması ve noktalama işaretlerinin kullanılması hedef kitlenin dikkatini çeker. Haber veren başlıklar en etkileyici başlıklardır. Başlıkta reklama konu olan ürünün, hizmetin ya da marka adının yer alması ve ilk verilmesi gereken iletiye yer verilmesi gerekir.

Basılı reklamlarda yer alan başlıkları daha detaylı olarak ifade edilebilir.³⁴

1. Doğrudan vaat başlıkları, reklamı yapılan ürünün okuyucuya ne sağlayacağını söyler.
2. Haber başlıkları insanların yeni olarak duyduğu şeylerden yararlanır.
3. Meraklandırıcı başlıklar; uyandırdıkları merakla metnin okunmasını sağlar.
4. Kitlesini çeken başlıklar, okurların içinden reklamı yapılan ürünle doğrudan ilgilenecek bölümlerine seslenir.
5. Emir başlıkları okuru belirli bir ürünü kullanmaya çağıran kullandıkları taktirde belirli bir yarar ya da ödün elde edeceğini ileri süren başlıklardır.
6. Soru başlıkları, hedef kitleye çarpıcı bir biçimde soru sorarak ilk etapta ilgi çekmeyen sorunun yanıtını bulmak için hedef kitleye reklamın devamını okumaya sürükleyen başlıklardır.
7. Öğüt veren başlık, “Nasıl Yapmalı?” yaklaşımını kullanır. Reklam veren firmayı bir uzamın veya yetkili konumuna yükseltmeye yönelik hazırlanmaktadır.
8. İddiada bulunan başlık, güçlü ve vurgulu olduğu kadar inandırıcı bir önerme gerektirir.

Altbaşlık: İkinci başlık da olarak da isimlendirebileceğimiz altbaşlık, satış fikirlerini vurgulamak amacıyla kullanılır. Reklama ait farklı fikirler varsa reklamın parçalara bölünmesini sağlayarak, reklamı daha okunur ve ilgi uyandırıcı kılar. Başlık, ürün ya da hizmetin ne olduğunu ve tüketiciye sunduğunu açıklıyorsa altbaşlık kullanılmayabilir.

³⁴ Elden, a.g.e., s. 189.

Metin: Gazete reklamlarında metin reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirmenin yapıldığı kısımdır. Başlık ve görsel öğelerle dikkati çekilen hedef kitle, reklam metni ile ürün ve hizmet hakkında bilgi edinir.

Gazete reklamlarında metinler üç başlık altında toplanır:

1. Olaylara dayanan, direkt ya da mantıki yaklaşım, reklama konu olan ürün, hizmet ya da fikirler ile satış noktaları, faydalar ve vaatler arasında direkt ve mantıki bir ilişki kuran, bunu da birtakım olaylar ve bilgilerle aktaran üsluba dayanır.
2. Hikâye edici, anlatıcı yaklaşım, reklam metinlerinde tüketici için bir hikaye oluşturur. Bu hikâyenin içinde kişiler, olaylar ve sorunlar vardır. Son aşamada ise, çözümler ile ürün ya da hizmet arasında bağlantı kurulur.
3. Yansıtıcı ya da duygusal yaklaşım, bu yaklaşım ile oluşturulan metinlerde kurmaca olarak yaratılan olayların yer aldığı karakterlerin öyküleri vardır. Hedef kitleyi duygusal olarak etkileyerek ve tüketicinin reklamlardaki bu karakterler ile özdeşleşmesini sağlayarak söz konusu ürün ya da hizmete karşı talep oluşturulması yoluna gidilir.

Slogan: Reklamda yaratıcı düşüncüyü, ürünü, malı, markayı, tanıtımı en kısa ve yalın bir biçimde aktaran kısımdır. Slogan reklamda iki fonksiyonu yerine getirmek için kullanılır. Kampanyanın devamlılığını sağlamak, ürünün ve hizmetin özelliklerinin ve yararlarının hatırlanmasını sağlamaktır.

Marka ve Logo: Bir ürün ya da hizmetin sözcüklerle anlatımıdır. Bu adın sembol ve şekillerle anlatılmasına ise logo denir. Reklamlarda ürün ya da hizmete ait marka ya da logo reklam verenin temsilcisi olma özelliğine sahiptir. Özellikle kurum ilanlarında metin arka planda marka ve logo ön planda tutulur.

Resim, Fotoğraf, illüstrasyon: Her üç unsurda okuyucunun dikkatini çekmek için kullanılır. Okuyucunun başlık ve metinle ilgilenmesi sağlanırken, sözle ifadesi zor hatta imkânsız bir fikri izah etmesi açısından önemlidir.

Basın reklamlarında ana metnin içerdiği bilgi yoğunluğu önemlidir. Uzun, sıkıcı bilgisel metinler okuyucunun mesajı almasını engellemektedir. Ana metinde ana mesajlar çarpıcı bir şekilde verilmelidir. Okuyucunun başlık ve metin arasındaki ilişkilendirmeyi rahatlıkla yapabiliyor olması gerekir.

Tam sayfa ya da karşılıklı çift sayfa olarak yayınlan reklamlar, okuyucunun dikkatini hemen çeken türdeki reklamlardır. Son yıllarda farklı yaratıcı seçeneklerde ortaya çıkmış ve etkili olmuştur. Örneğin, aynı reklamın küçük kopyalarının, gazetenin baştan sona tüm sayfalarına dağıtılması taktiği sadece dikkatli ve iyi okuyucuların değil, gazeteye aceleden bakan okuyucuların bile dikkatini çekebilmektedir. Bir başka yöntemde, siyasal adayın isminin hatırlanmasını ve tanınmasını sağlayıcı biçimde sadece adının ve belki de partisinin küçük çıkartma görünümlü baskıların gazetenin çeşitli sayfalarına dağıtılmasıdır.³⁵ Ayrıca belirli okuyucuların rağbet ettiği sayfalarda, o sayfanın okuyucularına hitap eden politikacının o konulardaki fikirlerini ve kısa mesajlar da yararlı olmaktadır.

2.10.2- Televizyon Reklamları

Reklam aracını seçmede rol oynayan önemli bir etken tüketicinin tanınmasıdır. Okuma yazma oranının çok düşük olduğu ülkelerde yayın rolüyle reklam ayrı bir öneme sahiptir. Televizyon hem göze, hem kulağa hitap etmesi açısından oldukça etkin durumdadır. Özellikle batı ülkelerinde siyasal partiler, seçim dönemlerinde televizyondan bir çeşit siyasal reklam kampanyalarıyla seçmenleri kolay etkileme yolunu bulmuşlardır.

Televizyon reklamcısının olanakları öteki iletişim araçlarına göre çok fazladır. Bugün pek çok ülkede temel iletişim aracıdır ve bu nedenle de büyük kitlelere hitap edebilmektedir. Diğer medyaların yerine getiremeyeceği fonksiyonu rahatlıkla sağlayabilir. Öte yandan televizyonun hatırlanma ve bellekte yer etme niteliği, yazılı basına göre daha kısıtlıdır. Televizyonda yayınlanan reklamların reklam programı içinde yayın sırası reklam sahibinin elinde değildir.³⁶

³⁵ Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi**, s. 321.

³⁶ Dalkıran, **a.g.e.**, s. 20.

Sözel olmayan mesaj içerikleri beden dili dışında siyasal reklam filminin yapımında kullanılan araçlar ile oluşacak örtülü anlamları ifade eder. Bunların içinde kamera çekim teknikleri olasılıkla en sistematik incelemeye konu olacaktır. Örneğin yakın çekimlerin sıcak, samimi bir izlenim ve duygusal bir bağ yaratmada daha etkili olduğu kabul edilir. Dar kamera açılarının sunulan kişinin aktif ve güçlü olduğuna bir izlenim oluşturduğu, daha geniş kamera açılarının ise kişiyi zayıf ve edilgen yansıttığı kabul edilir.

Siyasal reklam türlerinin görsel yapıları bazı farklılıklar içerir. ABD’de 1980 ön başkanlık seçimlerinde bu farklılıklar analiz edilmiştir. Bu analize göre, kişisel özellikleri vurgulayan bir ölçüde imaj yönelimli reklamlar resmi olmaktan uzaktır, alışık olunmayan kamera açılarını kullanmakta ve daha dinamik kurgulanmaktadır. Konu reklamları ise daha resmidir, aday nötr bir kamera açısından sunulur ve doğrudan kameraya konuşmaktadır. İmaj ve konu reklamlarının farklı biçimlerde sunum tarzları ve sözel olmayan mesaj içeriği, mesajın taşınmasında ve alıcı izlenimlerinin oluşmasında önemli bir etkisi olduğunu gösterir.³⁷

Siyasal reklam filmlerinin izlenmesi alıcıların denetimindedir, reklam ekranda görüldüğünde seçmen televizyondan uzaklaşabilir ya da kanal değiştirebilir. Bu nedenle tecimsel reklamda olduğu gibi, siyasal reklam filmlerinin seçmene ulaşması için bilimsel düzeyi yüksek medya planlaması çalışmasının yapılması gerekir. Bilindiği gibi siyasal reklam filmi amacına ancak izlendiğinde ulaşabilir. Siyasal reklamların televizyon dışında yayınlanacağı medya seçenekleri bu engeli aşmak için etkili bir yol olarak düşünülebilir.

Sonuç olarak görsel olarak kodlanmış bilgiler daha kalıcı ve çarpıcı olmaktadır. Birçok örtülü anlama sahip işitsel ve görsel öğeler alıcılar tarafından açılabilir ve bellekte daha uzun süre kalabilmektedir.

³⁷ Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi**, s. 333.

2.10.3- Radyo Reklamları

Radyo, bir reklam ortamı olarak yöresel ve ulusal bazda düşünülebilecek ve tek duyuya hitap edebilen yaygın bir araçtır. Geniş kitlelere ulaştığından marka reklamlarına imkan tanır ve radyonun dinleyici kitlesine bakarak hedef kitleyi saptamak kolaylaşabilir. Doğrudan yerel bir kitleye hitap etmek için ucuz ve etkili bir yoldur.

Ancak özellikle son yıllarda çoğalan radyo kanalları televizyonda olduğu gibi zapping riskini arttırmıştır. Aynı zamanda radyo reklamlarının kısa ömürlü olması nedeniyle hatırlanması için sık tekrarı gerekmektedir. Radyo dinleyicilerinin bir iş yaparken reklama maruz kalması söz konusu olduğundan, dikkatin dağınık olması riskine karşılık daha dikkat çekici ve ses efektleriyle beslenmiş reklam spotları hazırlanmalıdır.³⁸

Radyo işitsel bir araç olarak dinleyicilerin hayal gücüne seslenen bir araçtır. Bu nedenle reklamda medya mesajını düzenlerken dinleyicilerin mesajı somut bir şekilde algılayabilmesi için uygun sözcükler, ses ve müzik kullanılmalıdır. Siyasal radyo reklamlarında aday sunumunda en önemli unsur olarak ses ön plana çıkar. Adayın kendi sesini mi yoksa bir sunucuyu mu kullanacağı, siyasal reklamlarda önemli bir karar olarak değerlendirilmektedir. Adayın kendi sesini kullanması seçmenlerle daha samimi bir iletişim kurmasına neden olmaktadır.

Radyo reklamlarında alıcının bireysel yalıtılmışlığı, sesin izlenim oluşturmada etkisi açısından radyo dinleyicileriyle duygusal bir oluşturmada etkili rol oynar. Televizyon reklam filmlerinde konu bilgisini taşıyan işitsel öge gibi adayın konu önerileri ve temel dayanaklarını taşıyan mesajlarda radyo daha etkili olarak kullanılmaktadır.³⁹

Radyo reklamlarında kullanılacak bir diğer işitsel öge de müziktir. Müzik özellikle adayın algılanmasında önemli bir yere sahiptir. Kullanılan müzik adayın

³⁸ Babacan, a.g.e., s. 130.

³⁹ Uztuğ, *Siyasal İletişim Yönetimi*, s. 347.

yaşam görüşü ve düşünceleri hakkında ipuçları içerir. Klasik müzik kullanımı yerel ya da ulusal ezgileri içeren bir müzik alıcılarda farklı izlenimler oluşturacaktır. Örneğin klasik müziğin yumuşak ezgileriyle eşleştirilmiş bir radyo reklamı olasılıkla çağdaş, entelektüel, batılı yaşam tarzını tercih eden bir aday algılanmasına neden olacaktır.

2.10.4- İnternet Reklamları

Günümüzde kullanıcıları giderek artan internet, aday ya da partilerin web sitelerinin yanı sıra çeşitli reklam araçlarıyla da kampanya iletişimde yer almaktadır. İnternette kullanılabilecek olan reklam araçlarının en bilinenleri elektronik posta reklamları, doğrudan elektronik posta ve banner'dır. Birçok siyasi reklam aracında geçerli olan profesyonelleşme internet içinde geçerlidir. Geleneksel kampanya broşürleri ve el ilanlarının daha hareketli ve etkileşimli bir şekilde sunulmaktadır.

Adaylar kendilerini hareketli görüntülerle sesli olarak sunabildikleri gibi çeşitli konu, proje ve önerilerini kapsamlı bir şekilde işleyebilmektedir. Tüm diğer reklam medyalarında olduğu gibi internette medya planlaması açısından çok ziyaret eden siteler, hedef kitle özellikleri ve mesaj taşıma olanaklarının birlikte düşünülmesi ile etkin bir iletişim aracı olarak kampanya içinde yer alabilir.

Seçmenlere doğrudan e-postalar aracılığıyla temas etme olanağı hazırlanmış web sitelerine seçmenleri yönlendirme gibi işlevlerinin yanı sıra haber medyası açısından da önemli bir bilgilenme merkezidir. Özellikle web sitelerinin iletişim özelliğinin etkin kullanılması seçmelerle çift yönlü iletişim içinde önemli bir fırsat sunmaktadır.⁴⁰

⁴⁰ Uztuğ, *Siyasal İletişim Yönetimi*, s. 348.

2.10.5- Diğer Reklam Araçları

Afişler genellikle 70x100 cm. ölçüde kağıtlara basılır. Şehrin her yerine asılabilen afişler bazen ikili, üçlü, dördü kompozisyonlarda daha büyük ölçüler kullanılmaktadır. Bazen ikili, üçlü, dördü kompozisyonlarla daha büyük ölçüler kullanılmaktadır. Genellikle son yıllarda yapılan seçimlerde fazla afişlerin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Afişlerin iyi malzemeden yapılması önemlidir. Çünkü bir süre sonra üzerine bir başka afiş yapıştırılması ya da dış etkenlerde yırtılması söz konusudur.

Bir siyasal reklam aracı olarak açık hava reklamcılığının işlevlerini ve etkileri şu şekilde sıralanabilir:

1. Parti ya da aday sempatizanları ve destekleyicilerinin moralini artırır.
2. İsim tanınırlığını geliştirmede etkili olur.
3. Henüz adaya ya da partiye bağlanmamış seçmeni, katılıma itmede ve bilgilendirmede etkin bir görsel yardım sağlar.
4. Kitle reklamcılığına oranla ucuz ve akılcı araçlarıdır.
5. Pekiştirici ve hatırlatıcı işlevleriyle diğer iletişim kanallarındaki mesajı desteklerler.

Afişler pankartlar, dövizler, tabelalar, ışıklı ilanlar, nakil vasıtalarına konan ilanlar, duraklara asılan reklamlar olmak üzere beşe ayrılabilir.⁴¹

Pankartlar: 25x35, 35x50, 50x75 cm. ölçülerinde kağıt karton ve mukavva üzerinde basılmış, reklam gerecidir. Daha çok vitrin, hol, dükkan gibi kapalı yerlere asıldığında afişe oranla daha uzun ömürlü olur.

Dövizler: Bez üzerine yazılı afişlerdir. Dövizlerin genellikle şehir merkezlerini süsledikleri görülmektedir.

⁴¹ Dalkıran, **a.g.e.**, s. 108.

Tabelalar: Ağaç veya sac konstrüksiyon üzerine yağlı boya ile yapılmış sağlam, uzun ömürlü, kalıcı reklam gerecidir. İşlek yolların kenarına, meydanlara, kavşaklara konulur. Marka firma imajının sürekliliğine hizmet etmektedir. Ajanslar, siyasi parti reklamları için tabelalara oldukça fazla rağbet etmektedir.

Işıklı İlanlar: Tabelaların ışıklı tipidir. Daha çok şehirlerde trafiği yoğun merkezlere konur.

Nakil Vasıtalarına Konan İlanlar: Belediye otobüsleri, vapur ve tren gibi geniş halk kitlelerini taşıyan araçların iç ve dışına asılan tabelalardır.

Duraklara Asılan Tabelalar: Tren istasyonu, vapur iskelesi, karayolları terminallerine asılan dahili ve harici reklam gereçleridir.

Bongrand afişleri ticari ve militan olmak üzere iki kısma ayırmaktadır. ‘Yaban, ilkel afişler’ olarak adlandırılan militan afişler gönüllülerce nadiren de günlük kiralanan ekiplerce yapıştırılır. Her şey partinin ya da adayın militan hizmetlerinin olanaklarına bağlıdır. Bu afişler militanların düşünebileceği her yere asılır. Duvarlar, direkler, köprüler, ağaçlara asılan afişler farklı ebatlardadır: 20x30, 30x40, 40x60, 60x80, 80x20, 120x160.

Afiş aday ve danışmanı için mesaj vermek, bir işbirliği ve dayanışma yaratmak için hem basit hem de karmaşık bir araçtır. Kampanyanın bağlayıcı kavramını oluşturan dört beş sözcük ve bir bakışın oluşmasından oluşur. Kavram ve onu ilüstre eden veya tamamlayan görüntüsü arasında bir uyum olması gerekir. Yalnızca bu koordinasyon, afişin yapılma nedenini haklı kılıp onu doğal göstermeyi başarabilir.⁴²

El ilanları genellikle bir sayfadan oluşan ve bir yeniliği duyurmak, başlatılan reklam kampanyasını desteklemek amacıyla oluşturulmuş ilanlardır. El ilanlarında önemli olan spot başlıklar kullanmak, insanları bu başlıklar ile çekerek okunmasını sağlamaktır.⁴³

⁴² Bongrand, **a.g.e.**, ss. 86-87.

Katalog ve broşürlerde basılı reklam medyalarının oldukça fazla kullanıldığı araçlar olarak görülebilir. Broşürün baskı kalitesi ve hazırlanmasındaki özen muhtemel tüketici için, üretici firmanın kurum ya da kuruluşun ciddiyeti ve güvenilirliği hakkında ön bilgiler verir. Katalog ise ürün ya da hizmet hakkında gerçekleri vermek üzere hazırlanır.

2.11- Siyasal Reklamın Türkiye’deki Gelişimi

Türkiye’de ulusal seçim kampanyalarının başlangıç noktası, çok partili hayata geçiş dönemi olan 1945 yılına dayanmaktadır. Çünkü bu tarihten itibaren devlet radyosunda siyasal partiler ilk kez propaganda yapma hakkını elde etmişlerdir. Daha sonra 1973 yılında televizyonun Türk halkının gündelik yaşamına girmesiyle birlikte ülkemizdeki siyasal seçim kampanyaları biraz daha renklenmeye başlamıştır.

Siyasal reklamcılık II. Dünya Savaşı’nın bitiminden sonra 1950’li yıllarda ABD’de bir kavram olarak ortaya çıkmış, 1960’lı yıllarda Batı Avrupa ülkelerinde, 1977 genel seçimlerinden itibaren de Türkiye’de uygulanmaya başlanmıştır.

1977 genel seçiminde, Adalet Partisi Genel Başkanı Süleyman Demirel’den annesinden yazılmış mektuplar şeklinde Cenajans’a hazırlatılan gazete reklamları ile Türk siyasal yaşamında siyasal reklam geleneğinin öncülüğünü yapmıştır. 1977 genel seçimi öncesi Mayıs ayında Hürriyet Gazetesi’nde çıkan 21 adet gazete reklamı yanında Cenajans, Adalet Partisi için teyp bantları da hazırlamıştır. Yayınlanan gazete reklamları ve seçim kampanyasında kullanılan teyp bantları, Adalet Partisi’nin 1977 genel seçim kampanyasına getirdiği önemli yeniliklerdir.⁴⁴

Türkiye’de siyasal reklamcılık tarihi çok eskilere dayanmamaktadır. Her ne kadar birçok kaynakta siyasal reklamcılığın tarihi 1977 yılı olarak geçse de, 1950 seçimlerinde DP’nin hazırlamış olduğu ‘Dur’ işareti yapan bir el resmi ve yazıyla “Yeter Söz Milletindir” sloganlı afişi, siyasal iletişim tarihimizin en etkili ve ilk sloganı olarak kabul edilmektedir.⁴⁵

⁴⁴ Topuz, **Seçimlerde İletişim Politikaları**, s. 155.

⁴⁵ Özkan, **a.g.e.**, s. 29.

İkinci uygulama TÜSİAD'ın 1979'da Manajans'a "Yokluğu Paylaşmak mı?- Bolluğu Sağlamak mı?" sloganını taşıyan reklamları sipariş vermesidir. 13-30 Mayıs 1979 tarihleri arasında 7 günlük gazete ile bir dergide yayınlanan reklamlar, siyasal düzeyde epey tartışmalara neden olmuştur. Üçüncü uygulama, 12 Ocak 1982'de Time Dergisi'nde yayınlanan Türkiye ekidir. Manajans, Arthur D. Little Inc. ile birlikte bu eki hazırlamıştır.

Her üç uygulamayı Türkiye'nin siyasal reklamcılığa kapısını açmasını hazırlayan öncüler arasında saymak yanlış olmaz. Üç uygulamanın ikisinde Türk reklamcılığında önemli bir yer ve konum işgal eden Manajans'ın imzası yer almaktadır. Üçüncüsü ise yine önemli bir isim olan Cenajans gerçekleştirmiştir. Bununla beraber, siyasal reklamcılığın gerçek anlamda yapılabilmesi, 1983 genel seçimi öncesi, MGK'nın kararı çerçevesinde mümkün olabilmıştır.

7 Temmuz 1983'te Milli Güvenlik Konseyi, resmi gazetede yayınlanan kararıyla, "Siyasal partiler program ve tüzüklerini tanıtmak ve faaliyetlerini açıklamak maksadıyla basına ilan verilebilir" ilkesini benimsemiştir. Bu kararlar 1977 genel seçimlerinde Adalet Partisi'nin Hürriyet Gazetesi'nde başlattığı siyasal reklam yayınlama uygulaması yasal bir çerçeveye kavuşmuştur.

1980'li yıllardan itibaren seçim kampanyalarında önemli bir değişim süreci başlamış ve profesyoneller devreye girmiştir. Daha önce bu kampanyalar doğrudan ya da dolaylı olarak parti ve adaylar tarafından yürütülürken, reklam ajansları ve kamuoyu araştırma şirketleri siyasal ürünleri pazarlamaya başlamışlardır.

Bu gelişmenin temelinde iletişim teknolojilerindeki değişim ve yaygınlaşma sonucu televizyon kanallarının çoğalması ve renklenmesi, 1980 sonrası siyasal ve toplumsal değişim sürecinin partileri ideolojik mesajlardan ziyade teknik söylemlere yöneltmesi ve seçmen kitlesinin siyasal tutumundaki esneme yatmaktadır.

1983 Genel Seçimi'nde, ANAP seçmenlerce hiç tanınmayan bir siyasal parti olarak seçimlere katılmıştır. ANAP yanında Milli Güvenlik Konseyi'nce seçime katılmasına izin verilen HP (Halkçı Parti) ve MDP (Milliyetçi Demokrasi Partisi) de ANAP'la aynı durumdadır. Bu bakımdan 1983 seçim kampanyası sırasında seçime

katılan partilerin tanıtılması ve tanınması yönünden kitle iletişim araçlarına çok iş düşmüştür. Yazılı basın her üç partinin kampanyasını yakından izlerken, radyo ve televizyonda haberlerde kampanya üzerinde durulmuştur. Ayrıca, televizyonda partileri tanıtıcı programlar yayınlanmıştır. 22 Ekim 1983'te de seçime katılan partiler arasında bir açık oturum düzenlenmiştir.⁴⁶

1983 seçimlerinde Manajans'ın ANAP için geniş bir kampanya programı oluşturmuştur. Bu programı düzenleyen dört kişi arasında ajansın yönetim kurulu başkanı Eli Acıman, Selim Egeli, Faruk Atasoy ve Ege Ernart bulunmaktadır.

Aynı seçimlerde, Ajans Ada'da Milliyetçi Demokrasi Partisi'nin kampanyalarını hazırlamıştır. 1984'te siyasal reklamcılıkta devreye giren bir başka ajans olan Ava Ajans, Kemal Horzum ile Selim Egeli'nin yönetiminde, ANAP'a ve özellikle Genel Başkan Turgut Özal'a programlar hazırlamıştır. ANAP siyasal iletişim tarihimizde bir ilk olarak 1983 ve 1987 iktidar dönemlerinde televizyonda 'İcraatın İçinden' programını yayınlamıştır.

1986'da Manajans'tan ayrılan Ege Ernart ile Faruk Atasoy'un kurduğu Birikim Ajans, ANAP'a hizmet vermiş, 1986 ara seçimlerinde ve 1987 genel seçimlerinde ANAP'a reklam programları hazırlamıştır⁴⁷

1987 yılında SHP, Yorum Ajansla profesyonel bir ilişki içine girmiştir. 1991 yılına gelindiğinde Türkiye'de siyasal reklamcılık adına bir dönüm noktası teşkil edecek bir gelişme yaşanmıştır. Ünlü Fransız reklamcı Jacques Seguela, ENA İletişim Şirketi aracılığıyla ANAP'ın siyasal seçim kampanyasını yönetmiş ve partinin kullanacağı siyasal reklamları bizzat hazırlamıştır.

1991 seçimlerinin en önemli özelliği, hemen hemen bütün siyasal partilerin seçim kampanyalarını profesyonellerin danışmanlığı altında yürütmeleri ve siyasal reklamın siyasal kampanyalarda taşıdığı ağırlık olmuştur. Öyle ki 1991 seçimleri öncesi Fransız reklamcısı Jacques Seguela, ENA İletişim Şirketi aracılığıyla

⁴⁶ Topuz, **Seçimlerde İletişim Politikaları**, s. 156.

⁴⁷ Topuz, **Siyasal Reklamcılık-Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle**, s. 15.

ANAP’la ilişkiye geçecek ve hem muhalefet hem de iletişim çevrelerinde tartışmalara neden olacak bir işbirliği gerçekleştirecektir.⁴⁸

1995 Genel Seçimleri’nde Yüksek Seçim Kurulu’nun fırsat eşitliğini ortadan kaldırdığı gerekçesiyle getirdiği bir düzenleme ile siyasal parti reklamlarının özel televizyon ve radyolardan yayınlanması yasaklanmıştır. Böylelikle eskiden olduğu gibi siyasi partilerin TRT televizyonları ve radyo programları aracılığıyla propaganda yapabilme, görüntülü malzemeyi ise kendilerine ayrılan süre çerçevesinde kullanabilme imkânını yitirmiştir. Siyasi partiler reklamlarını sadece gazetelere vermek zorunda kalmıştır.

1999 Genel Seçimleri’nde DYP en fazla siyasal reklam kullanan parti olmasına rağmen, meclise milletvekili sokamamıştır. Diğer yandan en az reklam kullanan DSP, terör örgütü lideri Abdullah Öcalan’ın yakalanmasından doğan pozitif etki nedeniyle seçimlerden zaferle ayrılmıştır. Bu sonuçlara bakıldığında, siyasal reklamcılığın seçim sonuçlarına en az etkili olduğu dönem olduğunu söyleyebiliriz.

2.12- Seçim Kampanyaları’nda Kullanılan Siyasal Reklam Örnekleri

Yukarıda da belirtildiği üzere siyasi reklamcılığın başlangıcı kaynaklara göre 1977 yılı olarak gösterilse de 1950 Genel Seçimleri’nde büyük yankı uyandıran ve günümüze gelmeyi başarmış mesajı içinde barındıran DP’nin afişini göz ardı etmemek gerekir. Aşağıda Türkiye’de siyasal reklamcılığa damgasına vuran bazı önemli siyasal reklam örneklerine yer verilmiştir.

2.12.1- 1950 Genel Seçimleri “DP: Yeter Söz Milletindir”

“Yeter Söz Milletindir” sloganı siyasal iletişim tarihimizin en etkili sloganlarının başında gelir. Sonradan pek çok iletişim profesyoneli değişik siyasal organizasyonlar için yüzlerce slogan üretmiştir. Ancak hiçbir slogan tarihimizde bu denli bir güce ve

⁴⁸ Uztuğ, *Siyasal İletişim Yönetimi*, s. 33.

hatırlanma oranına sahip olamamıştır. Bunun nedeni, sloganın çok farklı bir özleme cevap vermesidir. Slogandaki özgürlük talebi kitlelerin özlemiyle örtüşmektedir. Kitleler, Kurtuluş Savaşı, iç isyanlar, Dünya Ekonomik Krizi, ve II. Dünya Savaşı gibi olağanüstü koşulların dayatması sonucu da olsa, CHP'nin o dönemdeki zora dayalı siyasal ve ekonomik baskı programlarından bir an önce kurtulmak istemektedir. Seçim meydanlarındaki heyecanlı kalabalıkları, tek yumruk halinde tek hedefe yönelten afişler, bir şeylerin zamanının geldiğini haykırmaktadır.⁴⁹

2.12.2- 1977 Genel Seçimleri “AP: Mor Kampanya”

Siyasal iletişim tarihimizin ilk profesyonel seçim kampanyası, 5 Haziran 1977 Genel Seçimleri'nde yapılmıştır. İlk defa bu seçimlerde bir reklam ajansı, siyasal kampanya yürütme görevini üstlenmiştir. Cenajans, kampanya sırasında AP'nin dergi ve gazete ilanlarını hazırlamıştır. Demirel'in konuştuğu 20 bin ses kaseti ve 5 milyon el ilanı dağıtılmış ve duvarlar mor afişlerle donatılmıştır.

Ajansın yöneticileri ilk iş olarak en etkili rengin hangisi olacağı konusunda araştırmalar yapmışlar ve uzman kişilerin önerilerine uyarak moru seçmişlerdir. Bu seçimden sonra ajans, birçok duvara düz mor renkte yazısız afişler bastırmıştır. Bu boş afişler büyük ilgi uyandırmış, birkaç gün sonra da afişçiler sokağın bir başındaki mor afişin üzerine A harfini, öteki başındaki afişin üzerine de P harfini yazarak AP afişini oluşturmuşlardır. Cenajans Genel Müdürü Nail Keçili, kampanya koşulları hakkında şunları söylemiştir.⁵⁰

“Kampanyamız çok güç şartlar altında sürüyordu. Öyle ki, 6 afişçimiz vuruldu. Harp yapar gibi reklam kampanyası yaptık.”

1977 Seçimlerinde yaşanan bir başka ilk de, siyasal reklamların yazılı basında ilk kez kullanılmış olmasıdır. 1977 Seçimleri'nde Adalet Partisi, ilk kez Hürriyet Gazetesi'nde yayımlanmış olduğu reklamlarla bu alanda bir ilke imza atmıştır.

⁴⁹ Özkan, a.g.e., s. 33.

⁵⁰ Topuz, Siyasal Reklamcılık-Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle, s. 16.

Yayınlanan 21 reklam arasında özellikle 2 tanesi ön plana çıkmıştır.⁵¹ Kampanyanın ilk ilanı, 15 Mayıs Tarihli Hürriyet Gazetesi’nde yayınlanmıştır. “Aziz Türk Milleti” başlığını taşıyan ilanda AP, “Partilerimizin, ülkeyi kendi ilkeleri doğrultusunda yönetmek için milletimizden iktidar talep ederken, elbette ki ileri sürecekleri görüşleri, programları, projeleri, çeşitli vaatleri ve suçlamaları olacaktır” denmektedir.

19 Mayıs günü ise, aynı gazetede AP’nin “Canım Anacığım” başlıklı ve “Oğlum” imzalı, mektup şeklindeki AP ilanı yayınlanır. İlan metni, memleketinden ayrılıp, okumaya büyük kentlere gelmiş olan AP’li olduğu anlaşılan üniversiteli gencin “Aman oğlum, ona buna uyma, iyi oku” diye mektup yazan annesine cevabı niteliğindedir. Genç, yanıtında “Canım anneciğim, sokaktaki teröre karışmıyorum” demektedir.

2.12.3- 1983 Genel Seçimleri “ANAP: Türkiye İçin Evet”

12 Eylül Askeri darbesinden sonra ilk genel seçimler, 6 Kasım 1983’de yapılmıştır. MDP ve ANAP’ın çekiştiği seçimlerde reklam kampanyası ile öne çıkan parti, Anavatan Partisi’dir. 1983 seçimlerinde ANAP seçim kampanyası için Manajans’ta çalışmıştır. Ajans yöneticilerden Ege Ernart, kampanyanın yürütülmesinde başrol oynamıştır.

ANAP’ın tanıtılması yönünden, 1983 seçiminde kullanılan gazete siyasal reklamlarında iki önemli strateji uygulanmıştır ⁵²

-ANAP’ı ve önderi Turgut Özal’ı tanıtmak,

-ANAP iktidara gelirse, neler yapılacağı yönünden partinin tanımını yapmak.

Bu iki temel stratejiyi uygulayabilmek yönünden ise, bazı temel sloganlar seçilmiş, bunlar reklamlarda tekrarlanmıştır. Ayrıca, Turgut Özal’ı seçmenlere tanıtabilmek yönünden bazı tanımlamaların kullanılmasına gerek duyulmuştur. Amaç ise, ANAP’ın iktidar olmasını sağlamaktır. Bu yönden hazırlanan siyasal reklamlarda

⁵¹ Özkan, a.g.e., s. 54.

⁵² Topuz, **Seçimlerde İletişim Politikaları**, s. 157.

bazı temel sorunlara dikkat çekmek ve iktidar olurlarsa nasıl çözüm getirecekleri gösterilmek istenmektedir.

1983 Genel Seçimi'nde kullanılan ANAP reklamlarında, daha çok ekonomik, toplumsal, ülke sorunları ile parti ilişkileri işlenmektedir. Aday-parti, aday-parti-sorun ilişkisi reklamlarda hiç kullanılmamıştır. 23 Ekim-5 Kasım 1983 arası yayınlanan, ANAP reklamlarının ancak ikisinde, Turgut Özal'ın fotoğrafı bulunmaktadır. Diğer bütün reklamlar, ANAP amblemi ile yayınlanmakla birlikte ANAP önderi Turgut Özal'ı tanıtan sözler içermektedir.

Turgut Özal ve partisi için kullanılan temel tanımlamalar şunlardır:

'Ekonomi Mimarı Özal'ın Partisi', 'Özal'ın Partisi', 'İşsizliği çözümlemeyi planlamış, programlamış, uygulamaya hazır Özal'ın Partisi'; 'Sana destek değil, köstek olan bürokrasi zihniyetini devlet kapısından kovacak Özal'ın Partisi'; 'Hayat pahalılığına 'dur' demesini bilen Özal'ın Partisi'; 'Hayat pahalılığının belini kırmış, ekonomiyi kontrol altına almış Özal'ın Partisi'; 'Başını sokacak bir yuvanın özlemine çekiyorsan, konut yapımını planmış, parasını, pulunu nereden sağlayacağını hesaplamış Özal'ın Partisi' dir.

Belki en önemli mesaj, Turgut Özal'ın 30 Ekim 1983 günü "Aziz Vatandaşım iktidara talibiz. İktidara hazırlıklı heyetiz" şeklinde seçmenlere seslenmektedir. 5 Kasım 1983 günü ise "yarın söz sizindir" şeklinde seçmenlere yaklaşarak, ANAP'a oy vermelerini istemektedir. Kısacası, 6 Kasım 1983 günü yapılacak genel seçimde sandıktan iktidar partisi olarak çıkmak için, seçmenden ANAP'ın tercih etmesinin yerinde olacağı mesajını vermektedir.⁵³

2.12.4- 1987 Genel Seçimleri "SHP: Limon Kampanyası"

1987 Genel Seçimleri'de SHP'nin 'Limon Kampanyasını' yaratan Yorum Ajans, kampanyasına başlamadan kamuoyu yoklamaları yapmış ve seçmenlerin tutumunu saptamıştır. Yorum Ajans televizyon çekimlerinde SHP Genel Başkanı Erdal

⁵³ Topuz, *Siyasal Reklamcılık-Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, s. 158.

İnönü'nün giysileri, konuşma tonu, hızı ve biçimi hakkında öneriler getirmiştir. Bu konuyla ilgili olarak Mehmet Ural şunları söylemiştir:⁵⁴

“Politikacılar politika yapıyorlar ama bunu kitleye veremiyorlar. Çünkü kitle iletişim tekniklerini bilmiyorlar. Politikacılar ancak kitle karşısında yüz yüze politika yapabilirler. İnsanları artık meydanlarda toplayamıyorsunuz. İletişim tekniklerinin kullanılmasında devreye giren ajanslar televizyonda, basında ve radyoda mesajın nasıl verileceğini bildikleri için bu çalışmalara katılıyorlar”.

6 Eylül 1987 yılında yapılan referandumda, 12 Eylül öncesinin yasaklı siyasi liderlerinin tekrar siyasete döndüğü 1987 genel seçimlerinde ANAP ve Erdal İnönü başkanlığındaki SHP çekişmiştir. 1987 seçimlerinin en akılda kalıcı ve başarılı reklam kampanyasına Yorum Ajans'ın ortaklarından Mehmet Ural sorumluluğunda SHP imza atmıştır. Yorum Ajans'ın seçim öncesinde yaptırdığı focus grup araştırmalarında “SHP’ye kim oy verebilir?”, “Bu insanlar oy vermeye nasıl ikna edilir?” sorularına cevap aranır.⁵⁵

Araştırmalardan ANAP'ın orta direk olarak tanımlandığı işçilerin, memurların ve çiftçilerin, ekonomik olarak kendilerine 5 yıl öncesine göre daha kötü hissettikleri ve ANAP'ta geçebilecek yakın durumdaki durumların kötüleşeceğine inandıkları sonucu çıkmaktadır.

Özal'ın danışmanı Birikim Ajans sorumlusu Ege Ernart hiç kimseye yanıt verilmemesi görüşünü savunurken, parti kurmaylarından Güneş Taner limonlu kampanyaların etkili olduğunu, bu yüzden de karşılık verilmesi gerektiğini ileri sürdü ve basında yayınlanan yeni bir ilen hazırlattı.⁵⁶

ANAP, 25 Kasım 1987'de Milliyet'te yayınladığı ilanla SHP'ye şu cevabı verir:

“Sırf bir oy uğruna insan kendi milletine limon demez. Milletini limona benzetmez. Ayıptır. Türk Milletinin hiçbir ferdine limon olmayı yakıştıramayız.

⁵⁴ Dalkıran, **a.g.e.**, s. 104.

⁵⁵ Özkan, **a.g.e.**, s. 89.

⁵⁶ Topuz, **Siyasal Reklamcılık-Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle**, s. 40.

Siyasette acemi olunabilir. Ama insanın kendi milletine karşı kabalık etmesi siyasi bir gaptır...Hoş geldiler siyaset sahnesine. Hoş geldiler siyasi kavgaya...”

ANAP’ın cevabı limon kampanyasına olumlu katkıda bulunmuştur. Köşe yazarları kampanyayı öven ya da yeren yazılara yer verir, karikatüristler limonla ilgili espriler yaparlar. Bir reklam kampanyası için, hele hele siyasal kampanya için konuşulmak bulunmaz bir başlangıçtır. ANAP gazeteler para vererek en büyük siyasi rakibine çalışmıştır.

SHP 1987 seçimlerinden iktidar olarak çıkamasa da, siyasi kampanya sürecinde uygulanan doğru stratejiler sayesinde yüzde 24.7 oy oranı ile ikinci parti olarak seçimlerden çıkmıştır.

2.12.5- 1991 Genel Seçimleri ANAP: “Çünkü Yapacak Çok İşimiz Var”

1991 Genel Seçimlerinde siyasal reklamcılık açısından bir başka ilke tanık olunmuştur. Türkiye’de ilk kez bir parti reklam kampanyalarının yürütülmesi için yabancı bir uzmanla çalışmıştır. Bu isim Mitterand’ın reklamcısı olarak tanınan dünyaca ünlü Fransız reklamcı Jack Seguela’dır. Seguela’ya reklam kampanyası hazırlamak ANAP’a o günün parasıyla 600 milyon liraya mal olmuştur.

Seguela, ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz ve parti kurmaylarıyla yaklaşık sekiz saatlik bir görüşme yapmıştır. Toplantının sonunda Seguela, Başbakan Mesut Yılmaz’a on altın kural sunar. Bu kurallar şunlardır:⁵⁷

1. Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır.
2. Seçimlerde geçmiş için değil gelecek için oy verilir.
3. Oy umut için verilir, program için değil.
4. Seçim siyasal olmaktan öte psikolojik bir olaydır.
5. Devlet adamı olmak isteyen bir siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir.

⁵⁷ Topuz, **Siyasal Reklamcılık-Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle**, s. 45.

6. Lider bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.
7. Devlet adamı ülkesinin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir.
8. Lider ülke içi imajı kadar dış imajına da önem vermeli ve onu geliştirmelidir.
9. Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır. Politika dışı ilişkilerine de önem vermelidir.
10. Zamana zaman tanımak gerekir. Lider orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir.

Seguela Türkiye’de o güne kadar rastlanmayan bir kampanya stratejisi uygular. Kampanya lidere ağırlık verilecektir. Fransız uzman, seçimlerin artık medya savaşları olduğunu kabul etmektedir ve bir kampanyanın uzun süre aynı tempo ve yoğunlukta sürdürülmeyeceği görüşündedir.

Seguela, kampanyada en önemli şeylerden birinin de medya planlaması olduğunu söyler. Bu doğrultuda hareket eden Seguela, Yılmaz’ın ne sıklıkta televizyona çıkması gerektiğini hesap eder. Televizyona çok çıkılması durumunda itici olunabileceğini savunan Seguela kampanyanın ana sloganı olarak ‘Çünkü yapacak çok iş var’ mesajını kullanır. ANAP, başlattığı dönüşümleri yeni ve genç lideriyle devam ettirip, yarım kalan işlerini tamamlamak istemektedir.

Seguela’nın hazırladığı kampanya önce afişler sonra TV filmlerine dayanıyordu. Bütün kampanya boyunca özellikle afişlerde Mesut Yılmaz’ın portresi kullanılır. Bütün afişlerde, billboardlarda, sticker’larda, el ilanlarında ve dövizlerde yalnız Yılmaz’ın resmi kullanılır ve sadece resmin üzerindeki sloganlar değiştirilir. Kampanyada kullanılan ilanlara örnek olarak “Türkiye’de barış ve hoşgörü siyasete hakim olacaksa Mesut Yılmaz... Çünkü yapacak çok iş var” ve “Türkiye çağı yakalamak için dünyaya açılmayı sürdüreceksen Mesut Yılmaz... Çünkü yapacak çok iş var” başlıklı ilanlar örnek olarak verilebilir.⁵⁸

ANAP’ın seçim kampanyasında hazırlanan ilk filmde 12 Eylül dönemine vurgu yapılarak istikrarın korunması için ANAP’a oy verilmesi talebinde bulunulmuştur. İkinci filmde ise, yine geçmiş dönemlere vurgu yapılarak benzer mesaj verilmiştir.

⁵⁸ Topuz, **Siyasal Reklamcılık-Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle**, s. 48.

Fakat her iki filmde rafa kaldırılmıştır. Bu arada Sezen Aksu'nun 'Hadi Bakalım Kolay Gelsin' isimli parçasına yeni sözler yazılarak seçim kampanyasında kullanılmıştır.

2.12.6- 1995 Genel Seçimleri “DYP: Haydi Türkiye’ m İleri”

Doğru Yol Partisi, 1995 genel seçimleri reklam kampanyasının yürütülmesi faaliyetlerini Cenajans/Grey'e vermiştir. Genel Başkan Tansu Çiller, kampanya boyunca Amerikalı iki uzmandan, seçim danışmanı olarak yararlanmıştır. Kampanya dahilinde imaj faaliyetlerinin tamamı Cenajans tarafından yapılmamıştır. Bu da Amerikalı danışmanlar tarafından ve DYP bünyesinde de çalışmaların yapıldığını göstermektedir. Cenajans Yönetim Kurulu Başkanı Nail Keçili de ajansın görünen faaliyetleri dışında Tansu Çiller'in özel danışmanlığını yürütmüştür. Bütün bunlar, kampanyanın tek elden yürütülmesine ve birimler arası koordinasyona gerek duyulmadığını göstermektedir.⁵⁹

DYP reklamlarında ağırlıklı olarak negatif yaklaşım kullanarak iki rakip Erbakan ve Mesut Yılmaz eleştirilmiştir. Bu kampanyada ilk kez illüstrasyonlardan yararlanılmıştır. “Engelleri aşalım, haydi Türkiye’ m” başlıklı ilanda Avrupa yolundaki Tansu Çiller'in arabasının önüne düşen iki büyük taş Necmettin Erbakan ve Mesut Yılmaz'dır. Aynı ikili, ‘Biz yaparız, onlar yıkar’ ilanında, Tansu Çiller'in inşa etmekteki duvarı ellerindeki kazmayla yıkmak için koşmaktadırlar.

“Maskelerini düşürün” başlıklı ilanda ‘DYP’ye verilen her oyun bölücü Refah zihniyetinin ANAP maskesini düşürecek tek ve kesin çözümdür. DYP’ye verilen her oy bölücü Refah macerası karşısında tek ve kesin çözümdür’ denilmektedir.

“Dünya yeni bir yüzyıla girerken” başlıklı ilanda ise, Yılmaz ve Erbakan “Onlar geçmiş”, Tansu Çiller ise “Biz geleceğiz” şeklinde konumlandırılmıştır. “Türkiye’nin geleceğini biz başlattık, biz devam ettiririz” başlığını taşıyan ilanda Avrupa Birliği bayrağının önünde sağ elin işaret parmağıyla ileriye gösteren Tansu Çiller fotoğrafı yer almıştır.

⁵⁹ Özkan, a.g.e., s. 208.

2.12.7- 1999 Genel Seçimleri “ANAP: Sessiz Çoğunluk”

ANAP’ın 1999 Seçimleri’nde reklam kampanyalarını hazırlayan Lowe Adam, hedef kitleyi ve mesajı ikiye ayırmıştır. Öncelikle ANAP’ın sadık seçmeninin partiye olan güvenindeki haklılığı vurgularken, partinin gerçekleştirdiği icraatlarındaki başarıyı hatırlatmış ve geleceğe yönelik hedeflerini ifade etmiştir.

Öte yandan seçim kampanyalarında asıl önemsenmesi gereken kitle olan kararsız kitle yani ‘sessiz çoğunluğu’ hedef almıştır. Diğer yandan reklam stratejilerinde Türkiye’nin sorunlarına değinilerek getirilecek çözümlerle halkın gözünde güven tazelemeye çalışılmıştır. Genel Seçimlerle ilgili onbeş reklamın kullanıldığı kampanya boyunca liderin bir tek fotoğrafı kullanılmıştır.

3- 3 KASIM 2002 GENEL SEÇİMLERİ'NDE ANAP, DSP, MHP, CHP VE GP'NİN KULLANDIĞI GAZETE REKLAMLARININ İNCELENMESİ

3.1- Çalışmanın Amacı

Bu çalışmadaki temel amaç, 3 Kasım 2002 seçimlerinde siyasal partilerin seçim kampanyaları boyunca gazetelerde kullandıkları siyasal reklamlarını inceleyerek, reklam kampanyalarında uygulanan stratejileri ve hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajları belirlemektir. Siyasal partilerin reklamlarında kendilerini seçmen kitlesine nasıl anlattığı, partinin kimliği ve ideolojisini reklamlarına ne kadar yansıttığı ve seçmen kitlesini etkileyebilmek için hangi konularda daha çok ileti göndermeyi tercih ettiği ise çalışmada hedeflenen diğer amaçları oluşturmaktadır.

3.2- Çalışmanın Önemi

3 Kasım 2002 Seçimleri'nde yaşanan gelişmeler, Türk siyasal tarihinde yeni bir dönemin açıldığının göstergesidir. Siyasal partiler tarafından hayal kırıklığına uğratılan sağ ve sol partilerin seçmen kitleleri, 3 Kasım Genel Seçimleri'nde yeni kurulan partiler AKP ve GP' ye yönelmiştir. Siyasal reklamlar, seçim kampanyalarında, seçmen kitlesine ulaşmak için kullanılan en etkin yöntemlerden biridir. Çalışmada ele alınan 57. Koalisyon Hükümeti ortakları ANAP, MHP ve DSP'nin yanı sıra CHP ve GP' nin seçim kampanyasında kullandığı siyasal reklamlarda, seçmen kitlelerini etkileyebilmek için ne tür strateji ve mesajlar oluşturduğunun belirlenmesi ve bu sayede farklarının ortaya konması bu anlamda ayrı bir önem taşımaktadır.

3.3- Çalışmanın Sınırlandırılması

Çalışmada, farklı kimliklere sahip olan Türkiye'nin en köklü partilerinden ANAP, MHP, CHP, DSP ve Temmuz 2002 tarihinde kurulmasına rağmen, dört aylık kısa bir süreç içinde yürüttüğü başarılı seçim kampanyası sayesinde aldığı yüzde

7'lik oy oranıyla dört büyük partiyi geride bırakmayı başaran GP'nin gazetelerde yayınlanan siyasal reklamları konu alınmıştır. Öte yandan araştırmada farklı okuyucu profillerine sahip ve geniş kitleler tarafından tercih edilen Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nin 1 Ekim – 26 Ekim 2002 tarihleri arasında yayınlanan tüm sayıları siyasal reklamlar açısından incelenmiştir.

Yüksek Seçim Kurulu'nun seçimlerden bir hafta önce reklam yapılmasını yasaklaması nedeniyle, 1 Ekim tarihinde başlayan araştırma 26 Ekim tarihine kadar devam edebilmiştir. Yüksek Seçim Kurulu'nun konuyla ilgili açıklamasına aşağıda yer verilmektedir:¹

“3984 sayılı kanunun 32. maddesinde yer alan haber, röportaj gibi programlar veya reklamlar yoluyla siyasi bir partinin ya da adayın lehinde veya vatandaşın oyunu etkileyebilecek her türlü yayınlar, seçimde oy verme gününden önceki yedinci günden itibaren yasaklanmış olmakla birlikte, aynı nitelikteki yayınlar 4125 Sayılı Kanunla, 298 sayılı Kanunun 61. maddesi kapsamına alınarak seçimin başlangıç tarihinden itibaren yasaklanmış bulunmaktadır.”

Siyasal parti reklamlarının göstergebilim yöntemiyle incelendiği ikinci kısımda ise, ANAP, CHP, DSP, MHP ve GP'nin bir aylık dönemde gazetelere verdiği dört adet reklam ele alınarak verilere ulaşılmaktadır.

3.4- Çalışmanın Yöntemi

3 Kasım 2002 Seçimlerinde kullanılan gazete reklamlarıyla ilgili yapılan araştırmada içerik analizi ve göstergebilim yöntemleri kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemiyle, 1 Ekim–26 Ekim tarihleri arasında Hürriyet, Sabah, Türkiye ve Cumhuriyet Gazeteleri'nde yayınlanan siyasal reklamlar niceliksel olarak (kantitatif) kullanılan alan, kullanılan kelime sayısı, fotoğraf alanı, aynı günde yayınlanan reklam adedi, hangi sayfada yer aldığı verileri belirlenmiştir. Aynı yöntemle niteliksel olarak (kalitatif) ele alınan reklamlarda ANAP, MHP, CHP, DSP ve

¹ Radyo Televizyon Üst Kurulu, 1999, **25 Şubat 1999 tarihli basın bildirisi**, <http://www.rtuk.gov.tr/bas99.htm>, 8 Aralık 2004.

GP'nin demokrasi, AB, ekonomik kalkınma, çağdaşlık, laiklik, inanca saygı, sosyal güvenlik, terör, ulusal birlik, ekonomik ve siyasal istikrar, bilgi toplumu, Atatürkçülük, güvenli gelecek, milliyetçilik, halkçılık, temiz siyaset ve dürüstlük, bağımsız güçlü Türkiye, yolsuzluk, işsizlik, çevre, doğa ve hayvanları koruma, sanat, kültür, eğitim ve sağlık konularıyla ilgili iletilerin kullanım sıklığı ortaya konmuştur. Öte yandan her partinin seçim kampanyası sürecinde en sık kullandığı dört reklamı ele alınarak göstergebilim yöntemi aracılığıyla incelenmiştir.

3.4.1- İçerik Analizi Yöntemi

İçerik analizi mesajda, bireyi görünmeden etkileyen öğelerin betimlenmesine yönelik olarak ikinci bir okuma olarak tanımlanabilir.² Bu tanım açısından bakıldığında, politik bir kampanyada rakiplerin propagandasını anlamaya yönelik analizler yapılabileceği gibi, siyasal reklamların amacına ulaşp ulaşmadığı konusunda da önemli verilere ulaşılabilir.

İçerik analizi yöntemi ilk önce iletişim içeriklerinin sistematik ve objektif betimlenmesini amaçlayan ampirik bir yöntem özelliği gösterirken zaman içinde metodolojinin gelişmesiyle sosyal bilimsel verilerin içerik analizini gerçekleştirme amacıyla da kullanılmaya başlanmıştır.

Klaus Merten'e göre ise içerik analizi "Bir metnin açık içeriksel karakteristiklerinden yararlanarak, açık olmayan karakteristiklerinin ve bağlamının araştırılıp, sosyal gerçekliğin ortaya çıkarılmasını amaçlayan bir yöntemdir".³ Merten'in yöntemi, çalışma sorununun belirlenmesi, araştırma amacının saptanması, araştırma materyallerinin seçilmesi, araştırma zamanının belirlenmesi ve nedenselleştirilmesi, varsayımların oluşturulması, değişkenlerin somutlaştırılması, içerik analizi yönteminin belirlenmesi, kategorilerin oluşturulması, kodlama ve sonuçların yorumlanmasını kapsamaktadır.

² Nuri Bilgin, **İçerik Analizi**, 1.b., İzmir: E.Ü. Edebiyat Fakültesi Yayınları, 1988, s. 1

³ Füsun Alver, "**Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı**", Yayın no: 362, İstanbul: Der Yayınları, 2003, ss.240-242.

İçerik Analizi, varsayımların formüle edilmesi ve buradan hareketle oluşturulan değişkenlerin kategori sisteminde somutlaştırılmasına dayanan bir araştırma yöntemidir. Değişkenler, araştırmanın esas perspektifini ve yanıtlanmaya çalışılan sonuçları ortaya koymaktadır.

Metinlerin biçimsel ve içeriksel özelliklerini belirlemek için oluşturulan değerler “biçimsel verileri kodlama çizelgesi” ve “içeriksel verileri kodlama çizelgesi” kullanılmaktadır. Bu sayede kodlamanın ve değerlendirilmenin yapılması sonrasında araştırma sorularının yanıtlarının bulunmasında yardımcı olmaktadır.

Araştırmada biçimsel (kantitatif) incelemede reklamlarda kullanılan alan, kullanılan kelime sayısı, fotoğraf alanı, aynı günde yayınlanan reklam adedi ve hangi sayfada yer aldığı verileri belirlenmiştir. İçeriksel (kalitatif) çizelgede ise, gazetelerde yer alan reklamların iletilerin içeriklerini belirlemek amaçlanmaktadır.

3.4.2- Göstergebilim Yöntemi

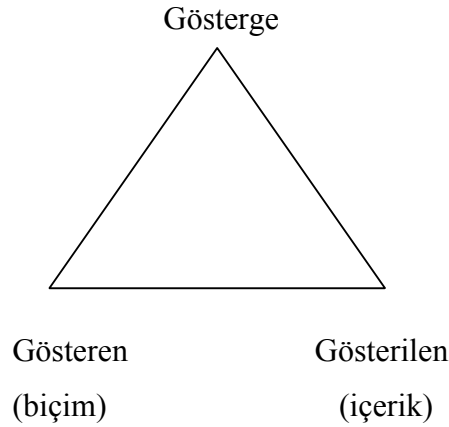
Göstergebilimin temel ilgi alanını göstergeler oluşturmaktadır. Göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasına ise göstergebilim adı verilir. Göstergeler bazen bir trafik işareti, bazen bir resim, bir sözcük, ses, müzik ve görüntü olabilmektedir. Göstergebilim ile kültür arasında yakın bir ilişki vardır. Göstergebilim kültürü, iletişim açısından inceleyen bir bilimdir. Göstergebilim bağlamında bu bilimin önemli isimlerinin tanımlarına değinecek olursak;

Saussure’e göre: “Gösterge dizgelerinin bilimidir.” James Monaco’ya göre: “Göstergebilim, bize filmin yaptıklarını nasıl yaptığını tanımlamaya hizmet eden aydınlatıcı, açıklayıcı bir sistemdir. Filmin açıklaması zordur çünkü anlaması kolaydır.” Paddy Whannel’e göre: “Göstergebilim bize zaten bildiğimiz şeyleri asla anlayamadığımız bir dilde söyler”. Roland Barthes’a göre ise, kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişimde bulunan araçtır. Göstergebilimin üç temel çalışma alanı bulunmaktadır:⁴

⁴ John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, 2.b., Ankara:Bilim ve Sanat Yayınları, 2003, s. 62.

1. Göstergenin kendisi: Bu alan, göstergelerin çeşitli anlam taşıma yollarının ve göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirilme biçiminin araştırılmasını inceler. Göstergeler insan yapımı oldukları için yalnızca, insanların onları kullandıkları biçimler içerisinde anlaşılabilirler.
2. İçinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler: Bu çalışmalar içinde, toplumun ya da kültürün gereksinmelerini karşılamak için geliştirilen kodlar ya da bu kodların iletilmesi için başvurulacak yollar incelenir.
3. Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür: Kültürün kendi var oluşu ve biçimi de bu kodların ve göstergelerin kullanımına bağlıdır.

Göstergebilimin kurucularından biri olan Saussure, bir dilbilimci olarak anlamı göstergenin nesnesi ile ilişkisinden ziyade, göstergeler arası ilişkide aramaktaydı. Anlamın ne olduğundan çok, nasıl yaratıldığı ile ilgilenmekteydi. Saussure'e göre, bir göstergede gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına anlamlandırma (signification) denilmektedir.⁵ Roland Barthes, Saussure'un yolundan devam etmiş ve anlam kavramını biraz daha derinlemesine incelemiştir. Göstergenin biçim ve içerikten oluşan ikili bir yapısı vardır; gösteren biçim, gösterilen ise içeriğin karşıtıdır.



Şekil 3 - R. Barthes'ın gösterge şeması

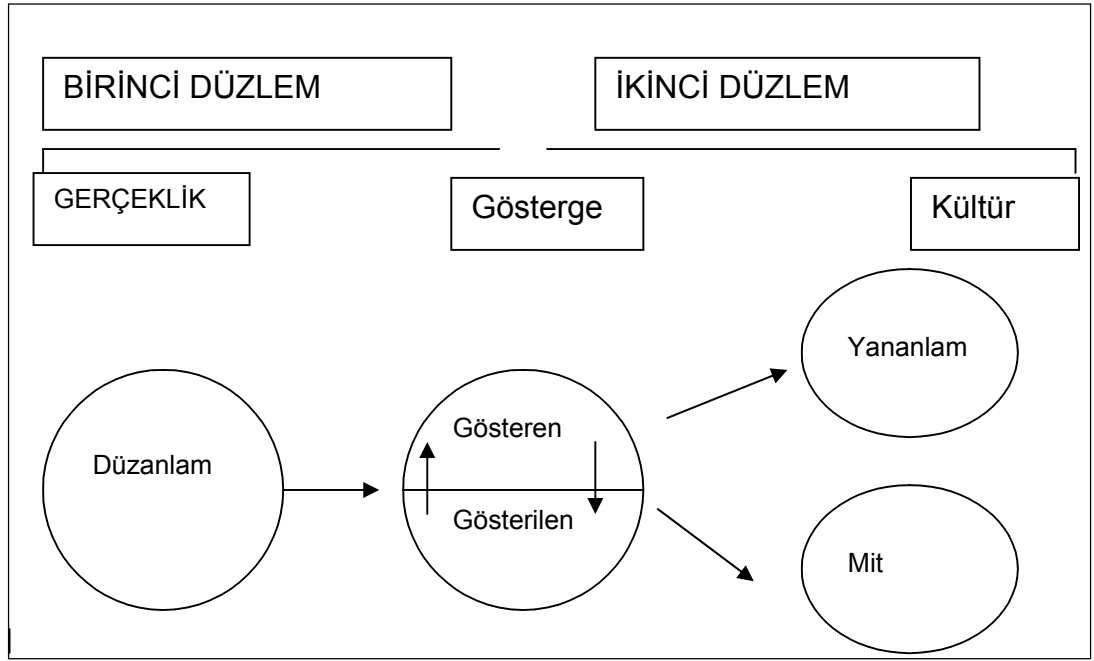
⁵ Seyide Parsa, Alev Fatoş Parsa, **Göstergebilim Çözümlemeleri**, 2.b., İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 2004, s. 55.

Barthes bir düşünce biçimi oluşturmak yerine çeşitli bilgiler arasında dolaşmıştır. Ama bütün çalışmalarında yatan değişmez olgu dildir. Barthes'a göre görsel töz, kendisinin dilsel bildiriyle destekleyerek anlamlarını pekiştirir. Sinema, reklam, çizgi film, fotoğraf vb. alanlarda bu geçerlidir. Barthes her ne kadar görüntülerle sarılı bir dünyada yaşıyor olsak da, aslında bir yazı uygarlığıyız görüşünü savunmaktadır. Barthes özellikle anlamlandırmanın iki boyutu üzerinde durmaktadır. Bunlardan bir tanesi düzanlam boyutu diğeri ise yananlam boyutudur.

Düzanlam: Anlamlandırmanın birinci düzeyi, Saussure'in üzerinde çalıştığı düzeydir. Bu düzey göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler. Barthes bu düzeyi düzanlam olarak adlandırır. Düzanlam, göstergenin ortak duygusal, aşık ar anlamına gönderme yapar. Bir sokak manzarası fotoğrafı belirtili bir sokağı gösterir; “ “sokak sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatır.” Aynı sokak farklı iki şekilde fotoğraflanabilir. Normal görünömlü bir sokak çeşitli fotoğraf hileleri ile çocuklar için barınılmaz bir hale gele gelebilir. Düzanlamsal açıdan iki fotoğrafın anlamı da aynı olacaktır. Burada farkı belirleyecek olan yananlamlardır.⁶

Yananlam: Yananlam, göstergede onu kullananların duyguları ve kültürel değerleriyle karşılaştırıldığında ortaya çıkmaktadır. Yananlam alıcının/kullanıcın içsel gerekliliği ile doğrudan ilişkilidir ve bu nedenle son derece öznel dir, bir kültüre özgü ve ikonik boyutludur. Barthes herhangi bir göstergenin düzanlamı ile yananlamının iç içe olduğunu ve aradaki anlam kaymalarının çözümlerde açığa çıkacağını savunmaktadır. Bilimsel dilde kavramla (gösterilen) arasındaki kaymalar en aza indirgenmek zorundadır. Düzanlamdan yananlama kaymada, düzanlamın göstergesi, yananlamın göstereni olmaktadır.

⁶ Fiske, a.g.e, s. 116



Şekil 4 – R. Barthes’ın Anlamlandırma Şeması

Mit: Göstergelerin ikinci derecede işleyişine ilişkin Barthes’ın ortaya koyduğu üç yoldan ikincisi mit aracılığıyla gerçekleşir. Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklaması ya da anlaşılmasını sağlayan bir öyküdür. Barthes’a göre, bir şeyin üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamamanın kültürel yoludur. Barthes miti, birbirleriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünür. Mitler kendi kökenlerini ve dolayısıyla siyasal ve toplumsal boyutlarını gizlerler. Reklamlar televizyonda çok kısa zaman diliminde ya da dergilerde ölçüleri belli oranlardaki bir sayfada pek çok şeyi anlatmak zorunda olduklarından anlatım zenginliği sağladığı için mitlerden oldukça sık olarak yararlanmaktadır. Örneğin her birey için bayrak, milletçe paylaşılan tarihi anıları ve beraberinde getirdiği “gurur” ve “bir topluma ait olma” gibi duyguları çağırıştırır. Bu imgenin gücü ulusal iletişimde en ikna edici kuvvet olarak değerlendirilebilir.

Metafor (Eğretileme): Metefor, benzerlik aracılığıyla anlayabilme sürecini ya da bilinen bir elemanın bilinmeyen bazı kavram ve elemanlara benzetilmesi olarak tanımlanabilir. Aralarında benzetme kurulan iki şey normal bir süreçte birbiriyle bağlantılı değildir; ancak zihin düş gücünü çalıştırarak yeni bir meteforu anlayabilmektedir.

Düzdeğişmece (Metonomi): Bir göstergenin anlam gücünü arttırmanın diğer bir yolu ise metonimidir. Metonomi, bir parçanın bütünü temsil etmesi anlamını taşımaktadır. Güçlü bir iletişim tarzı olarak nitelendirebileceğimiz metenomi kolaylıkla fark edilemeyen ya da gizli belirtisel göstergelerdir. Doğal bir belirtisel göstergenin doğruluk etmenini kullanırlar ve onun belirtisel doğasını gizleyerek üzerinde inşa edilirler. Metonomide çağrışıma dayalı bir ilişki vardır. Bu çağrışım insanların usunda doğru bağlantılar yapmayı kolaylaştıran kodların varlığını belirtir.⁷ Metonomi, mitler ve belirtisel göstergeler benzer biçimde işlerler çünkü göstergeler ve bunların göndermeleri aynı düzlemdeyler: bitişik sınırdaki çalışırlar. He üçü de dizimin bütününe gösterge ile verilen parçadan yola çıkarak inşa etmektedir.

3.5- Varsayımlar

Araştırma kapsamında incelenen beş partinin siyasal kampanyalarında kullandıkları basın reklamları doğrultusunda belirlenen varsayımları aşağıda sırasıyla yer verilmektedir.

1- ANAP, DSP, CHP, MHP ve GP siyasal reklamlarında kendilerini yeterince anlatıp, ülke sorunlarına somut çözümler üretememektedirler.

2- ANAP, CHP ve GP, daha fazla seçmen kitlesine ulaşarak oy oranını arttırabilmek için reklamlarında ideolojik söylemlerden kaçınmışlardır.

2.1- Milliyetçi, muhafazakar, sosyal adaletçi ve liberal sağ eğilimlerini benimseyen ANAP'ın reklamlarında kullandığı iletilerin bu değerlerin doğrultusunda oluşturulmadığı görülmektedir.

2.2- Türkiye'nin en köklü sol partisi olan CHP reklamlarında, partinin kimliğini oluşturan Atatürkçülük ve sosyal demokrasiyle ilgili yaklaşımlara yer vermemektedir.

⁷ Arthur Asa Berger, **Kitle İletişimde Çözümleme Yöntemleri**, Çev. Murat Barkan, Uğur Demiray, Deniz Güler ve diğerleri, 2.b., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları, 1996, s. 29.

3- Milliyetçi sağ parti konumundaki MHP, reklamlarında parti ideolojisinin bel kemiğini oluşturan milliyetçilik ilkesi üzerine şekillendirmektedir.

4- DSP reklamlarında, Atatürkçülüğü ve sosyal demokrasiyi oluşturan değerlere yer vermektedir.

5- DSP, ANAP ve GP, seçimlerde oylarını arttırabilmek için kendi görüşlerini benimseyen seçmenler dışındaki kitlelere ulaşmak amacıyla medya planlarında partinin kimliğine yakın olmayan gazetelere de yer vermiştir.

5.1- DSP, reklam kampanyasında milliyetçi ve sağ eğilimli okur kitlesine sahip gazetelere yer vermektedir.

5.2- ANAP, GP'nin sol eğilimli gazetelere medya planında yer verdiği görülmektedir.

8- MHP ve CHP ise medya planında kendi çizgisine en yakın gazetelere yer ayırmaktadır.

9- Siyasal partiler seçim kampanyalarının son iki haftasında önceki haftalara oranla reklamlarını daha yoğun şekilde kullanmaktadırlar.

10- DSP ve MHP reklamlarında seçmen kitlesine ulaştırmak istediği mesajları en fazla yazısal metinlerle anlatan partilerdir. Bu sıralamayı ANAP takip ederken CHP ve GP mesajlarını daha çok kısa cümlelerle anlatma yoluna gitmiştir.

11- Reklam stratejisini 'AB' ve 'gelecek' ana temaları üzerine kuran ANAP reklamlarında, faklı özelliklere sahip daha çok seçmen kitlesine ulaşabilmek için, diğer partilerin seçim programlarında değinmediği 'afet programı', 'kadın hakları', 'doğa ve hayvanların korunması', 'kültür sanat' gibi sosyal içerikli konularda mesaj göndermektedir.

12- ANAP'ın reklam stratejisinde AKP hedef olarak seçilmektedir.

13- MHP, reklam stratejisini ‘milliyetçilik’ ‘ merkez parti olma’ ve ‘ekonomik kalkınma’ ana temaları üzerine kurmaktadır.

14- MHP, pozitif iletileri reklamlarında ağırlıklı olarak kullanırken, negatif iletilerle rakip partileri eleştirme yoluna gitmiştir.

15- Reklamlarında yazısal alanı geniş tutan MHP’nin uzun anlatımlardan dolayı vermek istediği mesajları kısa ve öz olarak seçmen kitlesine ulaştıramamaktadır.

16- Reklam stratejisini ‘Bilgi toplumu’ ve ‘Atatürkçülük’ ve ‘ekonomik kalkınma’ üzerine kuran DSP, reklamlarında iktidar döneminde yaptığı icraatları anlatırken yaptıklarının yapacaklarının garantisini olduğu yönünde mesajlar aktarmaktadır.

17- DSP, MHP’nin reklamlarında olduğu gibi pozitif iletiler kullanmayı tercih ederken, uzun anlatımlarından dolayı vermek istediği mesajları kısa, öz ve basit olarak hedef kitlesine ulaştırmakta zorlanmaktadır.

18- CHP, reklamlarını ‘oyların bölünmemesi’, ‘yolsuzluk’ ve ‘çağdaşlık’ ana temaları üzerine kurmaktadır. Seçim kampanyasında kullandığı reklamların tamamının negatif içerikte olduğu görülen CHP, bazı reklamlarında AKP’yi hedef olarak almaktadır. AKP’nin gerçek yüzünü göstermeyen bir parti olduğu mesajını aktararak seçmen kitlesini uyarma yoluna giden CHP, Türkiye’nin geleceği için oyların bölünmemesi ve CHP’de toplanması çağrısında bulunmaktadır.

19- GP reklamlarında Cem Uzan ön plana çıkmaktadır. Reklamlarda kullanılan fotoğraflarda halktan biri izlenimini veren Cem Uzan, ezilen ve yoksul kesimin sisteme karşı öfkesi ve geçmiş dönem iktidar partilerine sorulan hesap üzerine kurulmaktadır.

20- GP kısa, öz ve herkesin anlayabileceği dilden vaatlerle seçmen kitlesini etkileme yoluna gitmiştir.

21- AKP, diğer partilerin aksine 3 Kasım 2002 Seçimleri'nde gazetelerde siyasal reklam kullanmamıştır.

3.6- ANAP, CHP, DSP, MHP ve GP'nin 3 Kasım 2002 Seçimleri'nde Hürriyet, Sabah, Türkiye ve Cumhuriyet Gazeteleri'nde Kullandığı Siyasal Reklamların İçerik Analizi ve Göstergebilim Yöntemleriyle İncelenmesi

İncelemenin birinci kısmında 1–26 Ekim tarihleri arasında ANAP, MHP, CHP, DSP ve GP'nin dört gazetede çıkan toplam 116 reklamı içerik analizi yöntemiyle ele alınmaktadır. Niceliksel ve niteliksel olarak yapılan değerlendirme sonrasında ulaşılan bulgular ile varsayımların doğruluğu irdelenmektedir. İncelemenin ikinci kısmında ise, her partinin dört gazete reklamı üzerinde göstergebilim yöntemiyle sonuçlara ulaşılmaktadır.

3.6.1- Gazete Reklamlarının İçerik Analizi (Niceliksel)

Çalışmanın bu bölümünde ANAP, MHP, CHP, DSP ve GP'nin Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde çıkan toplam 116 reklamı üzerinden kullanılan alan, kullanılan kelime sayısı, fotoğraf alanı, aynı gün kullanılan reklam adedi, hangi sayfada kullanıldığı ve hangi gazeteye ne kadar reklam verildiği konusunda bilgilere ulaşılmaktadır.

3.6.1.1- Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde ANAP'ın Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular

Tablo 1-Anavatan Partisi'nin 3 Kasım 2003 Seçimlerinde 1 Ekim - 7 Ekim tarihleri arasında Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

TARİH	Kullanılan Alan (cm/cm)	Kullanılan kelime sayısı	Fotoğraf Alanı	Aynı gün kull.reklam adedi	Hangi sayfada kullanıldığı	İncelenen Gazeteler
1 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	10x7.8=78	12	4.5x8.5=38.25	1 adet	1.sayfa, sağ alt köşe	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	10x7.8=78	12	4.5x8.5=38.25	1 adet	1.sayfa, sağ alt köşe	Türkiye
2 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
3 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	10x7.8=78	12	Fotoğrafsız	1 adet	1.sayfa,sağ alt köşe	Türkiye
4 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye

5 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
6 Ekim 2002	40x52.4=2100	58	52.5x40=2100	1 adet	17-18 Her iki sayfayı da ortalıyor	Sabah
	10x7.2=72 40x52.4=2096	18 58	Fotoğrafsız 52.5x40=2100	2 adet	1.sayfa, 20-21 Her iki sayfayı da ortalıyor	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
7 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	10x7.5=75	18	Fotoğrafsız	1 adet	1.sayfa, sağ alt köşe	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
TOPLAM	%40	58 %30	2100 %49	1 %25	1 %16.6	Sabah
	2886 %56	106 %55	2138.25 %50	2 %50	4 adet %66	Hürriyet

	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	156 %4	24 %12	38.25 %1	1 %25	1 adet %16.6	Türkiye
GENEL TOPLAM	5142	192	4276.5	4	6	

Yukarıdaki bulgulara göz attığımızda, 1–7 Ekim tarihleri arasında ANAP’ın dört gazete kullandığı reklam alanı 5 bin 142’dir. Bunun yüzde 56’sını Hürriyet, yüzde 40’ını Sabah, yüzde 5,6’sını da Türkiye kapsamaktadır. Bu haftada ANAP’ın Cumhuriyet Gazetesi’ne reklam vermediği görülmektedir. En fazla kullanılan reklam kelime adedi ve fotoğraf payı sıralaması Hürriyet, Sabah ve Türkiye Gazeteleridir. Aynı gün kullanılan reklam adedi Hürriyet’te 2 diğer iki gazetede ise 1’er tanedir. Gazetelerde kullanılan reklam adedinin toplamı 6’dır. Bunun yüzde 66’sı Hürriyet, yüzde 16,6’sı Sabah ve yine aynı oranla Türkiye Gazeteleri’ne aittir. Reklamların çoğu birinci sayfa sağ alt köşede kullanılan küçük ilanlardır.

Tablo 2- Anavatan Partisi’nin 3 Kasım 2003 Seçimlerinde 8 Ekim – 14 Ekim tarihleri arasında Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri’nde yer alan siyasal reklâmlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

TARİH	Kullanılan Alan	Kullanılan kelime sayısı	Fotoğraf Alanı	Aynı gün kull.reklam adedi	Hangi sayfada kullanıldığı	İncelenen gazeteler
8 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
9 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	10x7,5=75	12	Fotoğrfsız	1 adet	1.sayfa, sağ alt köşe	Hürriyet

	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	35.5x44.5=1579	58	44.5x35.5=1579	1 adet	10 ve 11'inci sayfaları ortalıyor.	Türkiye
10 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
11 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	10x7.5=75	12 adet	7.5x8.2=61.5	1 adet	1.sayfa, sağ alt köşe	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
12 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	10x7.5=75	14	7.5x7.5=56.25	1 adet	1.sayfa, sağ alt köşe	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
13 Ekim 2002	25x19.5=487.5 25x19.5=487.5	9 14	19.5x16.20=316 19x20=380	2 adet	1.sayfa, sağ alt köşe,İstanbul eki) 1.sayfa, sağ alt köşe	Sabah
	10x7.5=75	13	7.5x7.5=56.25	1 adet	1.sayfa, sağ alt köşe	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet

	10x7.5=75	14	7.5x8.5=63.75	1 adet	1.sayfa, sağ alt köşe	Türkiye
14 Ekim 2002	25X19.5=487.5	19	19x20.5=389	1 adet	1.sayfa, sağ alt köşe	Sabah
	10x7.5=75	13	7.5x7.5=56.25	1 adet	1.sayfa, sağ alt köşe	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
TOPLAM	1462 %42.7	42 %23	1085 %36	2 %50	3 adet 1.sayfa sağ alt köşe %30	Sabah
	300 %8.7	78 %43	230.25 %7	1 %25	5 adet 1.sayfa sağ alt köşe %50	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	1654 %48	58 %32	1642.75 %55	1 %25	1 adet 10- 11.sayfaları ortalayan ilan %20	Türkiye
GENEL TOPLAM	3416	178	2958	4	10	

8–14 Ekim tarihleri arasında kullanılan reklamlara bakıldığında ise şu sonuçlara ulaşılmaktadır: Bu haftada yine Cumhuriyet Gazetesi’nde ANAP’ın reklamı kullanılmamıştır. En fazla reklam alanı yüzde 48 ile Türkiye Gazetesi, ardından yüzde 42 ile Sabah ve yüzde 8,7’lik oranla Hürriyet’te kullanılmıştır. En fazla kelime sayısı Hürriyet’te ardından Türkiye’de ve en sonda Sabah Gazeteleri’ne aittir. Fotoğraf alanına bakıldığında ise, yukarıdaki sıralama değişmemektedir. Aynı gün kullanılan reklam sayısı Sabah’ta 2, diğer iki gazetede birer adettir. Toplam reklam sayısı olarak değerlendirdiğimizde ise, en fazla reklamın yüzde 50 oran ile Hürriyet, yüzde 30 oran ile Sabah, yüzde 20 oran ile Türkiye Gazeteleri’nde kullanıldığını görmekteyiz.

Tablo 3- *Anavatan Partisi'nin 3 Kasım 2003 Seçimlerinde 15 Ekim – 22 Ekim tarihleri arasında Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde yer alan siyasal reklâmlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar*

TARİH	Kullanılan Alan	Kullanılan kelime sayısı	Fotoğraf Alanı	Aynı gün kull.reklam adedi	Hangi sayfada kullanıldığı	İncelenen Gazeteler
15 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	10x7.5=75	12	7.5x7.5=56.25	1 adet	1.sayfa, sağ alt köşe	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
16 Ekim 2002	24.5x19.5=477	25	19.5x24.5=477	1 adet	1.sayfa, sağ alt köşe	Sabah
	10x7.5=75	14	7.5x7.5=56.25	1 adet	1.sayfa, sağ alt köşe	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	10x7.5=75	15	7.5x8.5=63.75	1 adet	1.sayfa sağ alt köşe	Türkiye
17 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	25x19.5=487.5 40.5x48=1944	16 95	19.5x20.5=399 48x40.5=1944	2 adet	10.sayfa, sağ köşe 20 ve 21'inci sayfaları ortalıyor.	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
18 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet

	-	-	-	-	-	Türkiye
19 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	25.5x20=510	42	20x20.5=410	1 adet	14. sayfa	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	40x52.5=2100	95	fotografsız	1 adet	10 ve 11'inci sayfalar	Türkiye
20 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	10x7.5=75	16	3.5x7.5=27.75	1 adet	1.sayfa, sağ alt köşe	Hürriyet
	25.5x35.5=905	95	35.5x17.5=621	1 adet	3.sayfa	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
21 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	10x7.5=75	14	3.5x7.5=26.25	1 adet	1.sayfa, gazete ambleminin yanında	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
TOPLAM	2908.5 % 42.7	39 %9.8	503.25 %12	1 %20	1 adet %9	Sabah
	810 % 11.9	153 %38	2893.25 %70	2 %40	7 adet %63	Hürriyet
	905 % 13.3	95 %23	621 %15	1 adet %20	1 adet %9	Cumhuriyet
	2175 % 31.9	110 %27	63.75 %3	1 adet %20	2 adet %18	Türkiye

GENEL TOPLAM	6798.5	397	4081.25	5	11	
---------------------	--------	-----	---------	---	----	--

15–22 Ekim tarihleri arasında 11 adet reklam kullanılmıştır. Bunlardan yüzde 63’ü Hürriyet, yüzde 18’i Türkiye ve yüzde 8’i Sabah, diğer yüzde 8’i ise Cumhuriyet Gazeteleri’ne aittir. Toplam dört gazetede 6 bin 798 cm’lik reklam alanı en fazla yüzde 11,9 ile Hürriyet, yüzde 31,9 ile Türkiye, 13,3 oran ile Cumhuriyet Gazeteleri’nde yer almıştır. Kelime sayısı bakımından Hürriyet, Türkiye, Cumhuriyet, sabah, fotoğraf alanı bakımından Hürriyet, Cumhuriyet, Sabah Türkiye, aynı gün kullanılan reklam açısından yine Hürriyet’te iki adet diğer gazetelerde birer adettir.

Tablo 4- Anavatan Partisi’nin 3 Kasım 2003 Seçimlerinde 22 Ekim – 26 Ekim tarihleri arasında Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri’nde yer alan siyasal reklâmlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

TARİH	Kullanılan Alan	Kullanılan kelime sayısı	Fotoğraf Alanı	Aynı gün kull.reklam adedi	Hangi sayfada kullanıldığı	İncelenen gazeteler
22 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	10x7.5=75 25x19.5=487.5	13 26	1.5x2.5=3.75 19.5x20=390	2 adet	1.sayfa, sağ alt köşe, 14.sayfa	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
23 Ekim 2002	40.5x26.5=1073	52	20.5x32=656	1 adet	3. sayfa	Sabah
	40.5x27.4=1113	52	26.5x32=848	1 adet	21.sayfa	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	40x26.5=1060	52	25x32.5=812.5	1 adet	2.sayfa, sağ köşe.	Türkiye

24 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	25x19.5=487.5	-	19.5x20.5=399	1 adet	3.sayfa, sağ köşe.	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
25 Ekim 2002	39.5x27.5=1086 17.5x23.5=411.25	52 21	26x30=780 Fotoğrafsız	2 adet	6.sayfa 11.sayfa	Sabah
	10x7.5=75 20x24=240 10x7.5=75	13 12 8	7.5x8.2=61.5 24x8.5=204 7.5x7.5=56.25	3 adet	1.sayfa, sağ alt köşe 12. sayfa 1.sayfa, sağ alt köşe.	Hürriyet
	35x23=805	52	23x27.5=632.5	1 adet	2.sayfa	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
26 Ekim 2002	52.5x35.5=1863	49	35.5x52.5=1863	1 adet	2.sayfa	Sabah
	52.5x34=1784	49	34x45.5=1547	1 adet	25. sayfa	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	52.5x35.5=1863	49	35.5x52.5=1863	1 adet	2. sayfanın tamamını kaplıyor.	Türkiye
TOPLAM	3739.11 %32.7	153 %27	3299 %31	4 %36	6 %35	Sabah
	3947 %34.5	243 %44	3880.75 %37	5 %45	8 %47	Hürriyet
	805 %7	52 %9.4	632.5 %6	1 %9	1 %5.8	Cumhuriyet
	2923 %25.6	101 %18	2675 %25	1 %9	2 %11	Türkiye
GENEL TOPLAM	11414.11	549	10487.25	11	17	

22–26 Ekim tarihleri arasında toplam 17 adet reklam kullanılmıştır. Bunun yüzde 47’si Hürriyet, yüzde 35’i Sabah, yüzde 11’i Türkiye ve yüzde 5,8 ile Cumhuriyet Gazeteleri paylaşmaktadır. Reklam alanı olarak yüzde 34,5’i Hürriyet, yüzde 32,7 Sabah, yüzde 25,6 Türkiye ve yüzde 7 oranla Cumhuriyet Gazeteleri gelmektedir. Fotoğraf alanı olarak dört gazete aynı sıralamayı paylaşırken, kullanılan kelime sayısı açısından ele aldığımızda, 448 toplam kelime sayısı ile yukarıdaki gazeteler arası sıralama değişmemektedir. Aynı gün kullanılan reklam sayısı Hürriyet’te 5, Sabah’ta 4 ve diğer gazetelerde birer adettir.

3.6.1.1.1- Bulguların Değerlendirilmesi

Haftalık bulguların değerlendirilmesinin ardından 1–26 Ekim tarihleri arasında ANAP reklamları için şunları söyleyebiliriz: 26 gün içinde toplam 57 bin 515 cm’lik reklam alanı, bin 317 kelime sayısı, 21 bin 802 cm fotoğraf alanı ve aynı gün 24 adet reklam kullanılmıştır. Toplam dört gazetede çıkan reklam sayısı 44 olmakla birlikte dağılım şu şekilde gerçekleşmektedir; Hürriyet Gazetesi 24, Sabah Gazetesi 11, Cumhuriyet Gazetesi 2 ve Türkiye Gazetesi 6 adettir. Buna göre varsayımda da belirtildiği üzere, ANAP en fazla reklamı önce Hürriyet, ardından Sabah, Türkiye ve Cumhuriyet Gazeteleri’ne vermiştir. Aynı gün kullanılan reklam adedinde sıralama yine değişmemektedir. Verilen ilanlarda 1. sayfa sağ alt köşede kullanılan küçük ölçülü reklamların oranı diğerlerine göre daha fazladır. İlk hafta az sayıda ilan kullanan ANAP’ın son haftalara doğru reklam sayısını arttırdığını görülmektedir. Tablolara bakıldığında, varsayımda belirtildiği üzere, ANAP’ın kendi seçmen kitlesi dışında kalan kesimleri de etkileyebilmek ve kendilerine oy vermeleri konusunda ikna edebilmek için medya planında cumhuriyetçi sol kitlenin sesi Cumhuriyet Gazetesi’ne 2 kez reklam verdiği görülmektedir. ANAP reklam kampanyasında kullandığı 44 reklam ile 2002 Seçimlerinde en fazla reklam veren siyasal parti olmuştur. ANAP son iki haftada kullandığı reklam sayısı önceki haftalara oranla yüzde 75 oranında artış göstermektedir. Bu veri siyasal partilerin seçim kampanyasının son iki haftasında reklam faaliyetlerini yoğun bir şekilde kullandığı yönündeki varsayımın ANAP için geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

3.6.1.2- Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri’nde MHP’nin Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular

Tablo 5- Milliyetçi Hareket Partisi’nin 3 Kasım 2003 Seçimlerinde 1 Ekim – 7 Ekim tarihleri arasında Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri’nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

TARİH	Kullanılan Alan	Kullanılan kelime sayısı	Fotoğraf Alanı	Aynı gün kull.reklam adedi	Hangi sayfada kullanıldığı	İncelenen Gazeteler
1 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
2 Ekim 2002	52.5x16=840	85	16x26=416	1 adet	5.sayfa	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
3 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
4 Ekim 2002	52.5x15.5=785	115	15.5x26=403	1 adet	5.sayfa, sağ köşede yer alıyor.	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	

	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	52.5x15.5=785	115	15.5x25.5=395	1 adet	4.sayfa	Türkiye
5 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
6 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	25.2x19.3=486	120	19.3x15.5=299	1 adet	19.sayfa	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	26x19.5=507	115	19.5x15.5=302	1 adet	4. sayfa	Türkiye
7 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
TOPLAM	869 %32.8	200 %33.8	819 %45	1 %33.3	2 %40	Sabah
	486 %18	120 %20	299 %16.4	1 %33.3	1 %20	Hürriyet

	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	1292 %48	270 %45	697 %38	1 %33.3	2 %40	Türkiye
GENEL TOPLAM	2647	590	1815	3	5	

1–7 Ekim tarihleri arasında yayınlanan MHP reklamlarına bakıldığında dört gazetede toplam 2 bin 647 cm’lik alan kaplamaktadır. Bu alanın yüzde 45’lik oranı Türkiye, yüzde 33 oranı Sabah, yüzde 20’lik oranı ise Hürriyet’te yer almıştır. MHP bir hafta içinde Cumhuriyet Gazetesi hariç diğer üç gazeteye toplam 5 reklam vermiştir. Bunun 2 tanesi Sabah, 2 tanesi Türkiye, 1 adedi ise Hürriyet’te yer almıştır. Fotoğraf alanı en fazla Sabah, Türkiye ve ardından Hürriyet’te kullanılırken, kelime sayısı en fazla Türkiye, Hürriyet ve Sabah’ta kullanılmıştır.

Tablo 6- Milliyetçi Hareket Partisi’nin 3 Kasım 2003 Seçimlerinde 1 Ekim – 7 Ekim tarihleri arasında Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri’nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

TARİH	Kullanılan Alan	Kullanılan kelime sayısı	Fotoğraf Alanı	Aynı gün kull.reklam adedi	Hangi sayfada kullanıldığı	İncelenen gazeteler
8 Ekim 2002	26x19=494	97	19x15.5=294.5	1 adet	5.sayfada	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	26x19.5=507	97	19.5x15.5=294.5	1 adet	4.sayfa	Türkiye
9 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet

	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
10 Ekim 2002	26x19.5=507	89	19x15.5=294.5	1 adet	13.sayfa	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	26x19.5=507	89	19.5x15.5=294.5	1 adet	3.sayfa	Türkiye
11 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
12 Ekim 2002	26x19.5=507	89	19x15.5=294.5	1 adet	9.sayfa	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
13 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet

	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	10x7.5=75	14	7.5x8.5=63.75	1 adet	1.sayfa, sağ alt köşe	Türkiye
14 Ekim 2002	25X19.5=487.5	19	19x20.5=389	1 adet	1.sayfa, sağ alt köşe	Sabah
	10x7.5=75	13	7.5x7.5=56.25	1 adet	1.sayfa, sağ alt köşe	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
TOPLAM	1462 %42.7	42 %23	1085 %36	2 %50	3 adet 1.sayfa sağ alt köşe %30	Sabah
	300 %8.7	78 %43	230.25 %7	1 %25	5 adet 1.sayfa sağ alt köşe %50	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	1654 %48	58 %32	1642.75 %55	1 %25	1 adet 10- 11.sayfaları ortalayan ilan %20	Türkiye
GENEL TOPLAM	3416	178	2958	4	10	

8–14 Ekim tarihleri arasında yer alan reklamlara bakıldığında MHP’nin Sabah ve Türkiye Gazeteleri’nde toplam 7 adet reklam reklam kullandığı görülmektedir. 3 bin 78 cm’lik reklam alanının yüzde 51’i Türkiye, yüzde 48,9 oranı ise Sabah’ta yer almıştır. Reklamların 4 tanesin Türkiye Gazetesi’ne verilmesine rağmen fotoğraf oranı ve kelime sayısının Sabah’ta daha fazla olduğu görülmektedir. Reklamlar haftanın belirli günlerinde birer tane kullanılmıştır.

Tablo 7- Milliyetçi Hareket Partisi'nin 3 Kasım 2003 Seçimlerinde 15 Ekim – 22 Ekim tarihleri arasında Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde yer alan siyasal reklâmlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

TARİH	Kullanılan Alan	Kullanılan kelime sayısı	Fotoğraf Alanı	Aynı gün kull.reklam adedi	Hangi sayfada kullanıldığı	İncelenen Gazeteler
15 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
16 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	26x19.5=507	107	19.5x15.5=302	1 adet	6.sayfa	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	25.4x19.5=507	107	19.5x16.5=321	1 adet	2.sayfa	Türkiye
17 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
18 Ekim 2002	11x8=88	13	1.5x7=10.5	1 adet	9.sayfa, sağ alt köşe.	Sabah
	26.5x19.5=516	118	19.5x15.5=302	1 adet	21.sayfa	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet

	26x19.5=507	112	19.5x15.5=302	1 adet	3.sayfa	Türkiye
19 Ekim 2002	-		-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
20 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
21 Ekim 2002	52.5x15.5=813	120	15.5x26=403	1 adet	15.sayfa	Sabah
	26x27.5=715	33	27.5x7=192	1 adet	21.sayfa	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
TOPLAM	901 %24.6	133 %26	413.5 %22.5	1 %33	2 %28	Sabah
	1738 %47.5	258 %50.5	796 %43.4	1 %33	3 %42.8	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	1014 %27.7	119 %23.3	623 %33.9	1 %33	2 %28.5	Türkiye

GENEL TOPLAM	3653	510	1832.5	3	7	
---------------------	------	-----	--------	---	---	--

15–21 Ekim tarihleri arasında kullanılan MHP reklamların toplam 3 bin 653 cm’dir. Bu oranda en fazla yüzdelik sırasıyla Hürriyet, Türkiye, Sabah Gazeteleri gelmektedir. Fotoğraf alanı olarak bu sıralama Hürriyet, Sabah, Türkiye olarak değişirken, kullanılan kelime sayısı bakımından değerlendirildiğinde sıralamanın Hürriyet, Türkiye, Sabah olarak değiştiğini görmekteyiz. MHP bu süreçte Hürriyet’e 3, Türkiye’ye 2 ve Sabah’a 2 olmak üzere toplam 7 adet reklam kullanmıştır. MHP reklamlarını diğer haftalarda olduğu gibi birinci sayfada kullanmamakla beraber çoğunlukla iç sayfalarda ve sağ sayfaları tercih etmiştir.

Tablo 8- Milliyetçi Hareket Partisi’nin 3 Kasım 2003 Seçimlerinde 22 Ekim – 26 Ekim tarihleri arasında Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri’nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

TARİH	Kullanılan Alan	Kullanılan kelime sayısı	Fotoğraf Alanı	Aynı gün kull.reklam adedi	Hangi sayfada kullanıldığı	İncelenen gazeteler
22 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	26x27.5=715	33	27.5x9.5=256	1 adet	2.sayfa	Türkiye
23 Ekim 2002	26x27.5=715	33	27.5x26=256	1 adet	5. sayfa	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye

24 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	25x19.5=487.5	-	19.5x20.5=399	1 adet	3.sayfa, sağ köşe.	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
25 Ekim 2002	39.5x27.5=1086 17.5x23.5=411.25	52 21	26x30=780 Fotoğrafsız	2 adet	6.sayfa 11.sayfa	Sabah
	10x7.5=75 20x24=240 10x7.5=75	13 12 8	7.5x8.2=61.5 24x8.5=204 7.5x7.5=56.25	3 adet	1.sayfa, sağ alt köşe 12. sayfa 1.sayfa, sağ alt köşe.	Hürriyet
	35x23=805	52	23x27.5=632.5	1 adet	2.sayfa	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
26 Ekim 2002	52.5x35.5=1863	49	35.5x52.5=1863	1 adet	2.sayfa	Sabah
	52.5x34=1784	49	34x45.5=1547	1 adet	25. sayfa	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	52.5x35.5=1863	49	35.5x52.5=1863	1 adet	2. sayfanın tamamını kaplıyor.	Türkiye
TOPLAM	3739.11 %32.7	153 %27	3299 %31	4 %36	6 %35	Sabah
	3947 %34.5	243 %44	3880.75 %37	5 %45	8 %47	Hürriyet
	805 %7	52 %9.4	632.5 %6	1 %9	1 %5.8	Cumhuriyet
	2923 %25.6	101 %18	2675 %25	1 %9	2 %11	Türkiye
GENEL TOPLAM	11414.11	549	10487.25	11	17	

22–26 Ekim tarihleri arasında MHP toplam 8 reklam kullanmıştır. Bu reklamların dört gazetede ki toplam alanı 4 bin 318 cm’dir. Reklam alanı olarak en fazla oranı Sabah, ardından Türkiye ve Hürriyet Gazeteleri gelmektedir. Fotoğraf alanı ve kelime sayısı bakımından da aynı sıralama gelmektedir. Yukarıdaki tabloya göre bir tek Sabah Gazetesi’nde aynı gün 2 reklam kullanılmıştır. Diğer gazetelerde ise sadece birer adet kullanılmıştır. Verilen reklam sayılarına bakıldığında MHP’nin en fazla kendi ideolojine yakın olan MHP’ye ardından da sağ görüşleri kitleleri yansıtan Sabah ve Hürriyet Gazeteleri’nin tercih ettiğini görmekteyiz.

3.6.1.2.1- Bulguların Değerlendirilmesi

MHP’nin 1–26 Ekim tarihleri arasında Hürriyet, Sabah, Türkiye ve Cumhuriyet Gazeteleri’ne verdiği siyasal reklamlar değerlendirildiğinde, ilk hafta gazetelere verilen reklam oranının sonraki haftalarda yüzde 25 oranında arttığını görülmektedir. Bu artış siyasal partilerin seçim kampanyasının son iki haftasında reklam faaliyetlerini yoğunlaştırdığı yönündeki varsayımı doğrulamaktadır. MHP dört gazetede toplam 15 bin 167 cm alanında reklam kullanmıştır. Fotoğraf alanı 7 bin 596 cm, kullanılan kelime sayısı bin 932’dir. Diğer partilerin toplam kelime sayılarına bakıldığında MHP’nin en fazla kelime sayısı kullanan parti olduğu anlaşılmaktadır. Ulaşılan bu veri MHP’nin reklamlarında yazısal anlatımın geniş yer tuttuğu ve mesajların kısa ve öz olarak seçmen kitlesine ulaştırılamadığı yönündeki varsayımı desteklemektedir. MHP 26 gün boyunca dört gazetede toplam 27 adet reklam kullanmıştır. Varsayımda da belirtildiği üzere, MHP 27 reklam ile seçim döneminde ANAP’tan sonra en fazla gazetelere reklam veren ikinci parti konumundadır. Gazetelerde kullanılan reklam yüzdeleri oranlarına bakıldığında MHP’nin Cumhuriyet’e reklam vermeyi tercih etmeyerek, hedef kitlesine en yakın gördüğü gazetelere reklam verdiği görülmektedir. Buna göre, Türkiye Gazetesi’nde 10, Sabah Gazetesi’nde 11, Hürriyet Gazetesi’nde ise 6 kez reklam kullanılmaktadır.

3.6.1.3- Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri’nde DSP’nin Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular

Tablo 9- Demokratik Sol Parti’nin 3 Kasım 2003 Seçimlerinde 1 Ekim – 7 Ekim tarihleri arasında Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri’nde yer alan siyasal reklâmlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

TARİH	Kullanılan Alan	Kullanılan kelime sayısı	Fotoğraf Alanı	Aynı gün kull.reklam adedi	Hangi sayfada kullanıldığı	İncelenen Gazeteler
1 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
2 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
3 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
4 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet

	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
5 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
6 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
7 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
TOPLAM	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet

	-	-	-	-	-	Türkiye
GENEL TOPLAM	-	-	-	-	-	

1–7 Ekim 2002 tarihleri arasında DSP’nin dört gazetede de reklam kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 10- Demokratik Sol Parti’nin 3 Kasım 2003 Seçimlerinde 8 Ekim – 14 Ekim tarihleri arasında Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri’nde yer alan siyasal reklâmlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

TARİH	Kullanılan Alan	Kullanılan kelime sayısı	Fotoğraf Alanı	Aynı gün kull.reklam adedi	Hangi sayfada kullanıldığı	İncelenen gazeteler
8 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
9 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
10 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet

	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
11 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
12 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
13 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
14 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah

	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
TOPLAM	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
GENEL TOPLAM	-	-	-	-	-	

8–14 Ekim 2002 tarihleri arasında DSP'nin dört gazetede de reklam kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 11- Demokratik Sol Parti'nin 3 Kasım 2003 Seçimlerinde 14 Ekim – 22 Ekim tarihleri arasında Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde yer alan siyasal reklâmlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

TARİH	Kullanılan Alan	Kullanılan kelime sayısı	Fotoğraf Alanı	Aynı gün kull.reklam adedi	Hangi sayfada kullanıldığı	İncelenen Gazeteler
15 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye

16 Ekim 2002	21x15.5=325	73	4x3=12	1 adet	3.sayfa	Sabah
	21x15.5=325	73	4x3=12	1 adet	2.sayfa	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
17 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	21x15.5=325	73	4x3=12	1 adet	2.sayfa	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
18 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
19 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
20 Ekim 2002	40.5x26.5=1073	98	26.5x15.5=410.75	1 adet	3.sayfa	Sabah

	40.5x27.5=1113	98	27.5x15.5=426.25	1 adet	20.sayfa	Hürriyet
	39.5x26.5=1046	92	26.5x10=265	1 adet	5.sayfa	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
21 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
..... TOPLAM	1398 %33	98 %19	410.75 %36	1 %33.3	2 %33.3	Sabah
	1438 %34	171 %33.7	438.25 %38.5	1 %33.3	2 %33.3	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
	1371 %32.5	238 %46.9	289 %23	1 %33.3	2 %33.3	Cumhuriyet
GENEL TOPLAM	4207	507	1138	3	6	

15–21 Ekim tarihleri arasındaki DSP reklamlarına baktığımızda ilk reklamını 16 Ekim günü Hürriyet ve Sabah Gazeteleri’ne verdiği anlaşılmaktadır. 17 Ekim’de sadece Cumhuriyet Gazetesi’ne ilan veren DSP, daha sonraki günlerdeki ilanlarını Sabah, Hürriyet ve Cumhuriyet Gazeteleri’ne eşit sayıda verirken Türkiye Gazetesi’ne bu tarihe kadar hiç ilan vermediği görülmektedir. DSP 17 Ekim tarihi sonrasında toplam 6 ilan ile 4207 cm’lik reklam alanı kullanmıştır. Reklamlar Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet Gazeteleri’ne eşit olarak dağıtılmıştır. Kelime sayısı

olarak en fazladan en aza doğru Cumhuriyet, Hürriyet ve Sabah sıralaması fotoğraf alanı bakımından Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet olarak değişmektedir.

Tablo 12- Demokratik Sol Parti'nin 3 Kasım 2003 Seçimlerinde 22 Ekim – 26 Ekim tarihleri arasında Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde yer alan siyasal reklâmlarının incelemesinden elde edilen sonuçlar

TARİH	Kullanılan Alan	Kullanılan kelime sayısı	Fotoğraf Alanı	Aynı gün kull.reklam adedi	Hangi sayfada kullanıldığı	İncelenen gazeteler
22 Ekim 2002	22.5x35=787	73	19x20.5=389.5	1 adet	5.sayfa	Sabah
	23x34.5=810	73	19.5x22=429	1 adet	6.sayfa	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
23 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	23x35.5=816	77	19.5x22=429	1 adet	20.sayfa	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
24 Ekim 2002	23x35.5=816	131	Fotoğrafsız	1 adet	5.sayfa	Sabah
	21x35.5=745	131	Fotoğrafsız	1 adet	4.sayfa	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	24.5x35.5=869	131	Fotoğrafsız	1 adet	11.sayfa	Türkiye

25 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	24.5x35.5=869	131	Fotoğrafsız	1 adet	3.sayfa	Türkiye
26 Ekim 2002	52.5x35.5=1863	77	35x21=735	1 adet	5.sayfa	Sabah
	52.5x35.5=1863	131	35x21.5=752.5	1 adet	23. sayfa	Hürriyet
	40.5x26.5=1073	131	26.5x16.5=437	1 adet	11.sayfa	Cumhuriyet
	40.5x27.5=1113	131	27.5x9=247.5	1 adet	11..sayfa	Türkiye
TOPLAM	3466 %29.8	281 %23	1124.5 %32	1 %25	3 %27.2	Sabah
	3418 %29.4	335 %27.5	1181.5 %34.5	1 %25	3 %27.2	Hürriyet
	1889 %16.2	208 %17	866 %25	1 %25	2 %18	Cumhuriyet
	2851 %24.5	393 %32	247.5 %7.2	1 %25	3 %27.2	Türkiye
GENEL TOPLAM	11624	1217	3419.5	4	11	

22–26 Ekim tarihleri arasında DSP dört gazetede de reklam sayısını arttırmıştır. Toplam 11 reklam ile 11 bin 624 cm reklam alanı kullanan DSP, en fazladan en aza doğru kelime sayısı Türkiye, Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet, fotoğraf alanı bakımından Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye sıralaması gelmektedir. Reklam sayısı olarak Sabah, Hürriyet ve Türkiye arasında eşit dağılım söz konusudur.

3.6.1.3.1- Bulguların Değerlendirilmesi

1–26 Ekim tarihleri arasındaki DSP reklamlarına baktığımızda ilk reklamın 16 Ekim günü Hürriyet ve Sabah Gazeteleri'ne verildiğini görmekteyiz. 17 Ekim'de sadece Cumhuriyet Gazetesi'ne ilan veren DSP, daha sonraki günlerdeki ilanlarını Sabah, Hürriyet ve Cumhuriyet Gazeteleri'ne eşit sayıda vermiştir. İlk iki hafta gazetelere reklam verilmediği görülen DSP'nin medya planına Türkiye Gazetesi de yer almaktadır. Bu durum varsayım doğrultusunda ele alındığında DSP'nin Türkiye Gazetesi aracılığıyla milliyetçi muhafazakar kitleye de ulaşmak istediğini göstermektedir. Tablodaki oranlara bakıldığında, toplam 17 reklam ve 15 bin 831 cm reklam alanı, bin 724 kelime sayısı, 4 bin 557 cm fotoğraf alanı kullanıldığını görülmektedir. DSP bin 724 kelime sayısı ile reklamlarında en fazla kelime kullanan MHP'nin ardından ikinci parti olarak gelmektedir. Ulaşılan bu ver varsayımında da belirtildiği üzere, DSP'nin seçmen kitlesine kendisini daha çok yazısal metin ile anlatma yoluna gittiğini göstermektedir. Reklamlarda yazısal metinlerin geniş yer tutması seçmen kitlesine verilmek istenen asıl mesajın kısa ve öz olarak ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Reklamların kullanımı açısından dört gazete üzerinden yapılan medya planından Hürriyet ve Sabah'a 5 kez, Cumhuriyet'e 4 ve Türkiye Gazetesi'ne ise 3 adet reklam verildiği görülmektedir.

3.6.1.4- Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde CHP'nin Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular

Tablo 13- Cumhuriyet Halk Partisi'nin 3 Kasım 2003 Seçimlerinde 1 Ekim – 7 Ekim tarihleri arasında Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

TARİH	Kullanılan Alan	Kullanılan kelime sayısı	Fotoğraf Alanı	Aynı gün kull.reklam adedi	Hangi sayfada kullanıldığı	İncelenen Gazeteler
1 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet

	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
2 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
3 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
4 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
5 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet

	-	-	-	-	-	Türkiye
6 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
7 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
TOPLAM	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
GENEL TOPLAM	-	-	-	-	-	

1–7 Ekim tarihleri arasında CHP, dört ulusal gazetede reklam kullanmamıştır.

Tablo 14- Cumhuriyet Halk Partisi'nin 3 Kasım 2003 Seçimlerinde 8 Ekim –15 Ekim tarihleri arasında Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde yer alan siyasal reklâmlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

TARİH	Kullanılan Alan	Kullanılan kelime sayısı	Fotoğraf Alanı	Aynı gün kull.reklam adedi	Hangi sayfada kullanıldığı	İncelenen gazeteler
8 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
9 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
10 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
11 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet

	-	-	-	-	-	Türkiye
12 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
13 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
14 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
TOPLAM	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye

GENEL TOPLAM	-	-	-	-	-	
---------------------	---	---	---	---	---	--

8-14 Ekim tarihleri arasında CHP'nin dört ulusal gazetede siyasal reklam kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 15- Cumhuriyet Halk Partisi'nin 3 Kasım 2003 Seçimlerinde 15 Ekim – 21 Ekim tarihleri arasında Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde yer alan siyasal reklâmlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

TARİH	Kullanılan Alan	Kullanılan kelime sayısı	Fotoğraf Alanı	Aynı gün kull.reklam adedi	Hangi sayfada kullanıldığı	İncelenen Gazeteler
15 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
16 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	39.5x26=1027	16	18x16.5=297	1 adet	3.sayfa	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
17 Ekim 2002	40.5x27.5=1113	15	19.5x4.3=83.85	1 adet	30.sayfa	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye

18 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	40x27=1080	15	18x12.5=225	1 adet	23.sayfa	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
19 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	39.5x26.5=1046	8	26.5x21=556.5	1 adet	3.sayfa	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
20 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
21 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	40.5x27.5=1113	16	27.5x33=907	1 adet	5.sayfa	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
TOP LAM	1113 %20.7	15 %21.4	83.85 %4	1 %33	1 %20	Sabah

	2193 %40.7	31 %44	1132 %54.7	1 %33	2 %40	Hürriyet
	2070 %38.5	24 %34	853.5 %41	1 %33	2 %40	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
GENEL TOPLAM	5376	70	2069.35	3	5	

15–21 Ekim tarihleri arasında dört ulusal gazetede çıkan CHP’nin siyasal reklamlarına bakıldığında ilk ilanını 16 Ekim tarihinde Cumhuriyet Gazetesi’ne verdiğini görmekteyiz, sonraki günlerde sırasıyla Sabah, Hürriyet Gazeteleri’ne birer reklam verildiği görülmektedir. Yukarıdaki tabloda CHP’nin aynı günde sadece bir ulusal gazeteye ilan verdiği ve Türkiye Gazetesi’ni medya planlamasına dahil etmediği görülmektedir. CHP, toplam 5 reklam kullandığı 15–21 Ekim tarihleri arasında 5 bin 376 cm reklam alanı kullanmıştır. Reklamlarında kullandığı toplam kelime sayısı 70, fotoğraf alanı 2 bin 69’dur.

Tablo 16- Cumhuriyet Halk Partisi’nin 3 Kasım 2003 Seçimlerinde 22 Ekim – 26 Ekim tarihleri arasında Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri’nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

TARİH	Kullanılan Alan	Kullanılan kelime sayısı	Fotoğraf Alanı	Aynı gün kull.reklam adedi	Hangi sayfada kullanıldığı	İncelenen gazeteler
22 Ekim 2002	40x27.5=1100	16	27.5x32=880	1 adet	3.sayfa	Sabah
	40x27.5=1100	16	16x19.3=308	1 adet	23.sayfa	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye

23 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	26.5x35=927	42	23.5x13=305	1 adet	23.sayfa	Hürriyet
	26x35.5=923	42	23.5x13=305	1 adet	3.sayfa	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
24 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	24.5x35.5=869	77	Fotoğrafsız	1 adet	11.sayfa	Türkiye
25 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	27.5x34.5=948	45	24x13=312	1 adet	23.sayfa	Hürriyet
	26x35.5=923	52	23.5x13=305	1 adet	20.sayfa	Cumhuriyet
	24.5x35.5=869	77	Fotoğrafsız	1 adet	3.sayfa	Türkiye
26 Ekim 2002	52.5x35=1837	77	35x21=735	1 adet	5.sayfa	Sabah
	52.5x35=1837	131	35x21.5=752.5	1 adet	23. sayfa	Hürriyet
	40.5x26.5=1073	131	26.5x16.5=437	1 adet	11.sayfa	Cumhuriyet
	40.5x27.5=1113	131	27.5x9=247	1 adet	11..sayfa	Türkiye
TOPLAM	2925 %21.6	147 %19.3	1615 %35.2	1 adet %20	2 %18	Sabah
	4812 %35.6	103 %13.5	1677 %36.5	1 adet %20	3 %27	Hürriyet

	2919 %21	225 %29	1047 %22.8	1 adet %20	3 %27	Cumhuriyet
	2851 %21	285 %37	247 %5	1 adet %20	3 %27	Türkiye
GENEL TOPLAM	13507	760	4586	5	11	

CHP'nin 22-26 Ekim sonrasında kullandığı reklamlara baktığımızda ve diğer haftalarla karşılaştırdığımızda reklam yoğunluğunun arttığını görmekteyiz. Bu hafta içerisinde her gün 2 gazeteye reklam vermeyi tercih eden CHP, son gün olan 26 Ekim tarihinde ise dört gazeteye de reklam vermiştir. Toplam 13507 cm reklam alanı kullanan CHP'nin en yüksek reklam alanı Hürriyet, ardından hemen hemen eşit alanlara sahip olan diğer üç gazete gelmektedir. Kelime sayısının çokluğu bakımından Türkiye, Cumhuriyet, Sabah, Hürriyet sıralaması fotoğraf alanı bakımından Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye olarak değişmektedir. Bu hafta kullanılan 11 reklamın 9 tanesi Cumhuriyet, Hürriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde eşit olarak dağıtılırken, Sabah Gazetesi'ne 2 adet reklam verildiği görülmektedir.

3.6.1.4.1- Bulguların Değerlendirilmesi

CHP'nin 1-26 Ekim tarihleri arasındaki reklamlarına bakıldığında DSP ile benzer medya planını oluşturduğunu görmekteyiz. Buna göre CHP, DSP'de olduğu gibi 16 Ekim tarihinden itibaren reklam vermeye başlamıştır. İlk dört günde her gün bir gazeteye ilan veren CHP, 22 Ekim tarihi sonrasında reklam sayısını arttırmıştır. CHP'nin bu dönem içinde kullandığı reklamları aylık bazda değerlendirecek olursak, toplam reklam alanı olarak bin 883 cm, 830 tane kelime sayısı, 6 bin 655 cm'lik fotoğraf alanı kullandığını görmekteyiz. CHP reklamlarında toplam 830 kelime kullanmaktadır. Bu veri CHP'nin, DSP ve MHP'nin aksine reklamlarında yazısal metinlerine geniş yer vermediğini ortaya koymaktadır. Toplam 13 reklam kullanan CHP'nin gazeteler arası reklam dağılımı ise şu şekilde yapılmıştır: Sabah Gazetesi 3, Hürriyet Gazetesi 5, Cumhuriyet Gazetesi 5.

3.6.1.5- Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri’nde GP’nin Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular

Tablo 17- Genç Parti’nin 3 Kasım 2003 Seçimlerinde 1 Ekim – 7 Ekim tarihleri arasında Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri’nde yer alan siyasal reklâmlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

TARİH	Kullanılan Alan	Kullanılan kelime sayısı	Fotoğraf Alanı	Aynı gün kull.reklam adedi	Hangi sayfada kullanıldığı	İncelenen Gazeteler
1 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
2 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
3 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
4 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah

	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
5 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
6 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
7 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
TOPLAM	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet

	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
GENEL TOPLAM	-	-	-	-	-	

GP, 1–7 Ekim tarihleri arasında dört gazetede reklam kullanmamıştır.

Tablo 18- Genç Parti'nin 3 Kasım 2003 Seçimlerinde 8 Ekim – 14 Ekim tarihleri arasında Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde yer alan siyasal reklâmlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

TARİH	Kullanılan Alan	Kullanılan kelime sayısı	Fotoğraf Alanı	Aynı gün kull.reklam adedi	Hangi sayfada kullanıldığı	İncelenen gazeteler
8 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
9 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
10 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet

	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
11 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
12 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
13 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
14 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet

	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
TOPLAM	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
GENEL TOPLAM	-	-	-	-	-	

GP bu hafta reklam kullanmamayı tercih etmiştir.

Tablo 19- Genç Parti'nin 3 Kasım 2003 Seçimlerinde 15 Ekim – 21 Ekim tarihleri arasında Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde yer alan siyasal reklâmlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

TARİH	Kullanılan Alan	Kullanılan kelime sayısı	Fotoğraf Alanı	Aynı gün kull.reklam adedi	Hangi sayfada kullanıldığı	İncelenen Gazeteler
15 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	52.5x19.5=1023	32	12.5x18=225	1	1	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
16 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah

	-	-	-	-	-	Hürriyet
	39.5x26=1027	16	18x16.5=297	1 adet	3.sayfa	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
17 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	52.5x19.5=1023	21	17x12=204	1 adet	2.sayfa	Türkiye
18 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
19 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
20 Ekim 2002	52.5x19=997	26	14x10=140	1 adet	5.sayfa	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet

	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
21 Ekim 2002	52.5x19.5=1023	23	14x10=140	1 adet	2.sayfa	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
TOPLAM	2020 %39.6	49 %41.5	280 %27.8	1 %33	2 %40	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	2050 %40	48 %40	522 %51.8	1 %33	2 %40	Cumhuriyet
	1023 %20	21 %17.7	204 %20	1 %33	1 %20	Türkiye
GENEL TOPLAM	5093	118	1006	3	5	

GP, ilk reklamını 15 Ekim tarihinde Cumhuriyet Gazetesi'nde kullanmıştır. Sabah ve Türkiye Gazeteleri'nde de birer ilan kullandığı görülen GP'nin Hürriyet Gazetesi'ne ise reklam verilmediği anlaşılmaktadır. Toplam 5 bin 93 cm reklam alanı kullanan GP'nin kelime yoğunluğu bakımından Sabah, Cumhuriyet, Türkiye gazete sıralaması, fotoğraf alanı bakımından Cumhuriyet, Sabah ve Türkiye olarak değişmektedir.

Tablo 20- Genç Parti'nin 3 Kasım 2003 Seçimlerinde 22 Ekim – 26 Ekim tarihleri arasında Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde yer alan siyasal reklâmlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

TARİH	Kullanılan Alan	Kullanılan kelime sayısı	Fotoğraf Alanı	Aynı gün kull.reklam adedi	Hangi sayfada kullanıldığı	İncelenen gazeteler
22 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	52.5x19=997	26	12.5x16.5=206	1 adet	4.sayfa	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
23 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	-	-	-	-	-	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
24 Ekim 2002	17x11.5=195	84	Fotoğrafsız	1 adet	3.sayfa	Sabah
	-	-	-	-	-	Hürriyet
	52.5x19.5=1023	26	12.5x17=212	1 adet	2.sayfa	Cumhuriyet
	52.5x19.5=1023	24	12.5x18=225	1 adet	2.sayfa	Türkiye
25 Ekim 2002	52.5x22=1155	26	12.5x17=212	1 adet	2.sayfa	Sabah
	52.5x19.5=1023	24	12.5x18=225	1 adet	4.sayfa	Hürriyet

	26x35.5=923	31	23.5x13=305	1 adet	20.sayfa	Cumhuriyet
	-	-	-	-	-	Türkiye
26 Ekim 2002	-	-	-	-	-	Sabah
	52.5x19=997	24	Fotoğrfsız	1 adet	47.sayfa	Hürriyet
	40.5x26.5=1073	131	26.5x16.5=437	1 adet	11.sayfa	Cumhuriyet
	40.5x27.5=1113	23	Fotoğrfsız	1 adet	11..sayfa	Türkiye
TOPLAM	1350 %15.6	110 %26	212 %13	1 %25	2 %20	Sabah
	2096 %24.3	74 %17.6	231 %14	1 %25	3 %30	Hürriyet
	3019 %35	188 %44.8	954 %58	1 %25	2 %20	Cumhuriyet
	2136 %24.8	47 %11	225 %13.8	1 %25	3 %30	Türkiye
GENEL TOPLAM	8601	419	1622	4	10	

GP bu hafta içerisinde diğer partilerin medya planlamasında olduğu gibi reklam yoğunluğunu arttırmıştır. Önceki haftalarda Hürriyet'e reklam vermediği görülen GP'nin bu hafta içerisinde Hürriyet'te üç reklam kullandığı görülmektedir. GP toplam reklam alanı olarak 8 bin 601 cm'lik alan kullanırken, reklamlarında kullandığı kelime sayısı en fazla Cumhuriyet, ardından ise Sabah, Hürriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde bulunmaktadır. Fotoğraf alanı bakımından bu sıralama Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah, Türkiye olarak değişmektedir. GP bu hafta içerisinde Hürriyet 3, Türkiye 3, Cumhuriyet 2 ve Sabah 2 olmak üzere toplam 10 siyasal reklam kullanmıştır.

3.6.1.5.1- Bulguların Değerlendirilmesi

GP, DSP ve CHP'nin medya planlarında olduğu gibi ilk iki hafta dört gazete de reklam kullanmamıştır. 15 Ekim'de ilk ilanını Cumhuriyet Gazetesi'nde kullanan GP, ilk iki haftada gazetelere reklam vermemiştir. Buna göre GP, 26 gün içerisinde toplam 13 bin 694 cm'lik reklam alanı kullanırken, toplam kelime olarak 573, fotoğraf alanı olarak 2 bin 628 cm kullanmıştır. Reklamlarında toplam 573 kelime kullanan GP'nin CHP'nin reklamlarında olduğu gibi yazısal metine geniş yer vermemektedir. Toplam 15 tane reklam kullanan GP'nin medya dağılımı ise şu şekilde gerçekleşmiştir: Sabah Gazetesi 4, Cumhuriyet Gazetesi 4, Türkiye Gazetesi 4 ve Hürriyet Gazetesi 3. GP görüldüğü üzere dört gazeteye de reklam vermektedir. Bu verilere dayanarak, varsayımda da belirtildiği gibi GP'nin farklı özelliklere sahip seçmen kitlelerine ulaşmayı hedeflediğini söyleyebiliriz.

3.6.2- Gazete Reklamlarının İçerik Analizi (Niteliksel)

İncelemenin bu bölümünde ise ANAP, CHP, DSP, MHP ve GP'nin seçim kampanyasında Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'ne verdiği toplam 116 reklamda hangi konularda, ne tür iletilerin gönderildiği belirlenmektedir. Öte yandan siyasal parti reklamlarının ideolojik değerleri ne kadar yansıttığı incelenirken, siyasal partilerin zayıflatmak amacıyla hangi partileri kendilerine hedef seçtikleri ortaya konmaktadır.

3.6.2.1- Siyasal Reklamlarda Yer Alan İletilerin İncelenmesi

Tablo 21- ANAP, CHP, DSP, MHP, GP'nin 1 Ekim–26 Ekim tarihleri arasında Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde çıkan reklamların niteliksel olarak incelenmesinden elde edilen sonuçlar

	Demokrasi		AB		Ekono mik Kalkın ma		Çağdaşlık		Laiklik İnançlara Saygı		Sosyal Güvenlik		Terör		
	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	
EKİM 1 – 26	-	2 % 2,77	16 % 22,2	4 % 5	-	-	-	7 % 9,7	-	-	-	-	-	-	ANAP

	-	-	3 % 5,4	3 % 5,4	7 % 12,7	-	-	-	-	-	-	-	-	2 % 3,6	MHP
	-	-	2 % 7,6	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	CHP
	-	-	-	-	6 % 9	-	-	-	5 % 7,9	-	5 % 7,9	-	4	-	DSP
	-	-	-	-	1 % 6,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	GP
	-	2 % 0,8	21 % 9,3	7 % 0,3	14 % 6,2	-	-	10 % 4,4	5 % 2,2	-	5 % 4,4	-	4 % 1,7	2 % 0,8	
GENEL TOPLAM															

	Ulusalçılık		Doğa ve hayvanlar koruma		Halkçılık		Bilgi Toplumu		Atatürkçülük		Gelecek		Milliyetçilik		
	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	
1 - 26 EKİM	-	-	2 % 2,7	-	-	-	-	-	-	-	12 % 16,6	17 % 23	-	-	ANAP
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7 % 12,7	-	14 % 25	-	MHP
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2 % 7,6	-	-	CHP
	5 % 7,9	-	-	-	4 % 6,3	-	9 % 14,2	-	6	-	-	-	-	-	DSP
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3 % 18	-	GP
GENEL TOPLAM	5 % 2,2	-	2 % 0,8	-	4 % 1,7	-	9 % 4	-	6 % 2,6	-	19 % 8,4	19 % 8,4	17 % 7,7	-	

	Eğitim		Temiz Siyaset Dürüstlük		Bağımsız Güçlü Türkiye		Yolsuzluk		İşsizlik		Hak ve Özgürlükler		Ekonomik Kriz		
	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P.....N		P.....N		
1 – 26 EKİM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 % 1,3	1 % 1,3	-	-	ANAP
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5 % 9	-	-	-	5 % 9	MHP
	-	-	-	3 % 11,5	-	-	2 % 7	2 % 7	1 % 3,8	2 % 7	-	-	-	1	CHP
	5 % 7,9	-	2 % 3	-	3 % 4	-	2 % 3	-	-	-	-	-	4 % 6,3		DSP
	2 % 12	-	-	-	-	3 % 18	-	-	-	-	-	-	-	-	GP
GENEL TOPLAM	7 % 3,1	-	2 % 0,8	3 % 1,3	3 % 1,3	3 % 1,3	4 % 1,7	2 % 0,8	1 % 0,4	7 % 3	1 % 0,4	1 % 0,4	4 % 1,7	6 % 2,6	

	Reform		Teknoloji		Merkez Parti		Oyların Bölünmemesi		Afet Programı		Kültür Sanat		Kadın Hakları		
	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	
1 – 26 EKİM	4 % 5,5	-	-	1 % 1,3	-	-	-	-	2 % 2,7	-	2 % 2,7	-	1 % 1,3	-	ANAP
	-	-	-	-	9 % 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	MHP
	-	-	-	-	-	-	8 % 30	-	-	-	-	-	-	-	CHP
	3 % 4	-	-	2 % 3	-	-	-	-	-	-	-	-	-		DSP
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	GP

GENEL TOPLAM	7 % 3,1	-	-	3 % 1,3	9 % 4	-	8 % 3,5	-	2 % 0,8	-	2 % 0,8	-	2 % 0,8	-	
---------------------	---------------	---	---	---------------	-------------	---	---------------	---	---------------	---	---------------	---	---------------	---	--

Tablo 22- ANAP, CHP, DSP, MHP, GP'nin 1 Ekim–26 Ekim tarihleri arasında Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde çıkan reklamların ideolojik açıdan incelenmesinden elde edilen sonuçlar

	Milliyetçilik	Muhafazakârlık	Ulusçuluk	Liberal Sağ	Temel Hak ve Hürriyetler	
1-26 EKİM	-	-	-	-	2	ANAP
	14 %25,4	-	-	3 %5,4	-	MHP
	-	-	-	-	-	CHP
	-	-	5 % 7,9	5 % 7,9	-	DSP
	2 % 12,5	-	-	1 %6,2	-	GP
GENEL TOPLAM	16 %7,1	-	5 %2,2	9 %4	2 %0,8	

	Özgürlük	Eşitlik	Adalet	Emeğin Hakkı	Dayanışma	
1-26 EKİM	-	-	-	-	-	ANAP
	-	-	-	-	-	MHP
	-	-	-	-	-	CHP

	-	5 %7,9	3 %4,7	12 %5,3	-	DSP
	-	-	-	-	-	GP
GENEL TOPLAM	-	5 %2,2	3 %1,3	12 %5,3	-	

	Atatürkçülük	Devrimcilik	Devletçilik	Halkçılık	Laiklik	
1-26 EKİM	-	-	-	-	-	ANAP
	-	-	-	-	-	MHP
	-	-	-	-	-	CHP
	6 %9,5	3 %4,7	-	4 %6,3	5 %7,9	DSP
	-	-	-	-	-	GP
GENEL TOPLAM	6 %2,6	3 %1,3	-	4 %1,7	5 %2,2	

Tablo 23- ANAP, CHP, DSP, MHP, GP'nin 1 Ekim–26 Ekim tarihleri arasında Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde çıkan reklamların hedeflenen partiler açısından incelenmesi ile elde edilen sonuçlar

	ANAP	MHP	CHP	DSP	GP	HEDEFLenen PARTİLER
1-26 EKİM	7 %15	-	6 %46	-	-	AKP
	-	3 %11	-	-	2 %13	ANAP

	-	-	-	-	2 %13	MHP
	-	-	-	-	-	CHP
	-	3 %11	-	-	2 %13	DSP
	-	-	-	-	-	GP
	5 %11	5 %18	-	-	6 %51	Daha önce iktidar olmuş partiler
GENEL TOPLAM	12 %26	8 %29	6 %46	-	8 %64	

***Tablo 24-** ANAP, CHP, DSP, MHP, GP'nin reklam stratejilerinin 1 Ekim–26 Ekim tarihleri arasında Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde çıkan reklamları doğrultusunda negatif ve pozitif niteliklere göre incelenmesi*

	ANAP	MHP	CHP	DSP	GP	
1 EKİM – 26 EKİM	40 %55	40 %72	13 %50	63 %100	6 %37,5	POZİTİF
	32 %45	15 %27,2	13 %50	-	10 %62,5	NEGATİF
	72	55	26	63	16	GENEL TOPLAM

3.6.2.2- Bulguların Değerlendirilmesi

1–26 Ekim 2002 tarihleri arasındaki ANAP, CHP, MHP, DSP, GP reklamlarının içerik analizi yöntemiyle ulaşılan sonuçları yukarıdaki tablolarda yer almaktadır. Buna göre en fazla ileti gönderilen konular açısından ele alınan incelemede, ‘demokrasi’ kelimesini ANAP’ın AKP’yi yıpratmak için oluşturduğu reklamda 2 kez negatif ileti olarak kullandığı görülmektedir. ‘Avrupa Birliği’ ve ‘gelecek’, ANAP’ın

reklamlarında en fazla mesaj verilen konulardır. Bu sonuç doğrultusunda, ANAP'ın reklam stratejisini oturttuğu ana temalardan ikisinin 'AB' ve 'gelecek' olduğunu söylediğimiz varsayımımız doğrulanmaktadır. ANAP 'AB' konusunda 16 kez pozitif, 4 kez negatif, 'gelecek' konusunda 12 kez pozitif ve 17 kez negatif ileti kullanmaktadır.

CHP 'AB'ni reklamlarında 2 kez kullanırken, DSP ve GP'nin bu konuya reklamlarında yer vermediğini görülmektedir. MHP ise 3 kez pozitif, 3 kez negatif ileti kullanarak AB'ne değil, Türkiye'ye uygulanan çifte standartta karşı olduğu mesajını vermektedir. Reklamlarda en fazla işlenen konuların başında 'gelecek' gelmektedir. 'Gelecek' konusunda MHP 7 kez pozitif, CHP ise 2 kez negatif olarak ileti göndermektedir.

'Ekonomik kalkınma' konusunu kullanan partiler ise incelemeye göre MHP (7) DSP (6) ve GP (1)'dir. MHP, DSP ve GP her ne kadar seçmen kitlelerine reklamlarında 'ekonomik kalkınma' konusunda ileti gönderiyor olsalar da çözüm önerileri konusunda yetersiz kalmaktadır. Yukarıdaki incelemeye göre, 'çağdaşlık' temasını ANAP 7 kez negatif ileti olarak kullanmaktadır. CHP 'çağdaşlık' temasını reklamlarında 3 kez negatif ileti olarak kullanılırken, diğer partiler bu konuya reklamlarında yer vermemektedir. 'Laiklik' ve 'inanca saygı' kelimelerini ise DSP haricinde diğer partilerin reklamlarında kullanmadığını görmekteyiz.

DSP'nin reklam kampanyasında en fazla 'bilgi toplumu' (9), 'Atatürkçülük' (6) ve 'ekonomik kalkınma' (6) üzerinden ileti gönderilmektedir. DSP'nin kullandığı reklamlarında 'sosyal güvence' konusuna 5 kez pozitif olarak aktarılmakta ve daha önceki iktidar dönemlerinde ilk kez yapılan icraatlardan bahsedilirken, yeni vaatlerle seçmen kitlesi etkilenmeye çalışılmaktadır. Yukarıdaki tabloya göre 'sosyal güvence' kelimesinin yanı sıra 'terör' kelimesini de 4 kez pozitif ileti olarak reklamlarında kullanan DSP, 'ulusalcılık', 'halkçılık', 'devrimcilik' ve 'laiklik' gibi partiyi oluşturan değerlere de reklamlarında yer vermektedir. Bu sebepten dolayı diğer partilerin aksine, parti ideolojisi ve kimliğine uygun pozitif iletiler kullanarak kendisini seçmen kitlesine olabildiğince açık ve net olarak ifade etmektedir. Bu durum siyasal partilerin reklam kampanyalarında ideolojik söylemlerden kaçındıkları

ve kendi kimliklerini seçmen kitlelerine anlatamadıkları varsayımının DSP için geçerli olmadığını ortaya koymaktadır. DSP ‘eğitim’ konusunda 5 kez ileti gönderirken, GP 2 kez bu konuda seçmen kitlesine vaat içerikli ileti gönderme yoluna gitmiştir.

DSP’nin reklamlarında 9 kez ‘bilgi toplumu’ iletisi kullanılmaktadır. DSP her ne kadar ‘bilgi toplumu’ gibi somut bir proje ile ortaya çıksa bile, Türkiye’nin genel olarak diğer sorunları konusunda diğer partiler gibi çözüm içerikli projeler üretmediği görülmektedir. Sonuç olarak, DSP reklamlarında partisini oluşturan başlıca değerleri ortaya koyuyor olsa da araştırmamızın ana varsayımlarından biri olan siyasal partilerin reklamlarında çözüm önerileriyle seçmen kitlesinin karşısına çıkmadığı varsayımımızı doğrulamaktadır.

MHP her ne kadar reklamlarında ‘milliyetçilik’ vurgusunu yapsa da, reklamlarında sağ ve sol ideolojileri sert bir dille eleştirmekte ve kendisini ‘merkez parti’ olarak ilan etmektedir. Nitekim iletilerin verildiği tabloya bakıldığında, MHP’nin 9 kez ‘merkez parti’ olduğu yönünde ifadelerin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Ulaşılan verilerden varsayımda da belirtildiği üzere, MHP’nin reklam kampanyasının ana temasını ‘milliyetçilik’, ‘merkez parti olma’ ve ‘ekonomik kalkınma’nın oluşturduğu görülmektedir.

ANAP ‘kültür sanat’, ‘kadın hakları’, ‘afet programı’, ‘teknoloji’ ve ‘doğa ve hayvanların korunması’ gibi diğer partilerin reklamlarında yer vermediği konularda da seçmen kitlesine ileti gönderme yoluna gitmiştir. ANAP varsayımda da belirtildiği üzere olabildiğince geniş bir seçmen kitlesine ulaşabilmek için, diğer partilerin değinmediği konularda mesajlar üretme yolunu seçmektedir. Nitekim iletilerin sınıflandırıldığı tabloya bakıldığında ANAP’ın 13 farklı konuda seçmen kitlesine mesaj ulaştırdığı görülmektedir.

Reklamlarında ‘temiz siyaset’, ‘dürüstlük’, ‘oyların bölünmemesi’ ve ‘yolsuzluk’ temalarını işleyen iki parti CHP ve DSP olmuştur. ‘Temiz siyaset’ ve ‘dürüstlük’ konusunda 3 kez negatif iletilerle mesaj verdiği görülen CHP’nin kavun, incir ve kabak metaforlarını kullandığı reklamlarında seçmen kitlesinin dikkatini

çekmeyi hedeflediği, Türkiye'nin sorunlarına ve çözümlerine ilişkin bilgilere ise yer verilmediği görülmektedir. CHP, 'oyların bölünmemesi' ve 'tek başına iktidar olması' yönünde hedef kitleye 8 kez ileti göndermektedir. Bu veriden yola çıkarak, varsayımda da belirtildiği üzere, CHP'nin kampanyasının ana temalarından birini 'tek başına iktidar olmak' için oyların CHP'de toplanması yönünde olduğudur.

'Yolsuzluk' sorununu, 'temiz siyaset' ve 'dürüstlük' konularında olduğu gibi negatif iletilerle CHP ve pozitif iletilerle DSP reklamlarında en fazla kullanan partilerdir. 'İşsizlik' kelimesine MHP reklamlarında 5 kez, CHP ise 2 kez negatif, 1 kez de pozitif olarak yer verilmektedir. Fakat soruna değinildiği halde çözüm önerilerine reklamlarda rastlanamamaktır. GP ise reklamlarında 'bağımsız ve güçlü bir Türkiye' temasına 2 kez yer vermektedir. GP'nin incelenen 15 reklamından 5 tanesinde 'bağımsız güçlü bir Türkiye', 'ekonomik kalkınma' ve 'eğitim' temasının işlendiği görülmektedir. Diğer reklamları ise, GP'nin geçmiş dönem iktidarlarından hesap soran söylemlerini içermektedir.

İletiler üzerinde yapılan çalışmada MHP ve DSP haricindeki partilerin kimliklerini ve ideolojilerini oluşturan değerlerin reklamlara yansımadığı görülmektedir. ANAP'ın parti programı Özal'ın dört eğilimini oluşturan liberal sağ, sosyal adalet, muhafazakâr ve milliyetçi görüşleri üzerine kurulmuştur.⁸ Bu doğrultuda ele alınan reklamlarda, liberal sağ oluşturan en önemli değerlerden biri olan temel hak ve özgürlükler konusunda her ne kadar 2 kez ileti kullanıyor olsa da, diğer ideolojik yaklaşımlarla ilgili değerleri taşıyan iletilere rastlanılmamaktadır.

MHP ise, seçim kampanyasında hazırladığı reklamlarını yüzde 25 oranında, parti programının bel kemiğini oluşturan 'milliyetçilik' ilkesi üzerine inşa etmektedir. Milliyetçiliğin amaçlarını bağımsız bir ulusal devlet, ulusal ekonomi ve ulusal bir kültür yaratmaktır.⁹ MHP'nin parti programı bu amaçlar ekseninde şekillenmektedir. Reklamlarında 3 kez 'özel teşebbüs' konusunda ileti gönderdiği görülen MHP'nin reklamlarının ekonomik olarak liberal sağ görüşü yansıttığı anlaşılmaktadır. MHP reklamlarının ikisinde ise, çalışanların gelirlerinde adil

⁸ Yücel., a.g.e., s. 57.

⁹ Kışlalı, a.g.e., s. 142.

dağılım yapacakları yönünde mesaj vermektedir. Genel olarak bakıldığında ise MHP'nin diğer siyasal partilerin reklamlarında olduğu gibi Türkiye'nin sorunları ve çözüm önerileri konusunda yetersiz kaldığı görülmektedir.

DSP ise reklamlarında Atatürkçülüğün ilkelerini oluşturan 'ulusalcılık' (5), 'halkçılık' (4), 'devrimcilik' (3) ve 'laiklik' (5) değerleri üzerinden seçmen kitlesine ileti göndermektedir. Öte yandan 'özgürlük', 'eşitlik', 'adalet' ve 'dayanışma' sosyal demokrasinin temel evrensel değerleridir.¹⁰ Bu bilgiden yola çıktığımızda, siyasal partilerin reklamlarının ideolojik açıdan ele alındığı tabloya göre, sosyal demokrasinin değerlerinden 'adalet' (3), 'eşitlik' (5) ve 'emeğin hakkı' (12) konularında DSP'nin pozitif iletiler gönderdiği anlaşılmaktadır.

Türkiye'nin en köklü sol partisi olma unvanına sahip olan CHP ise, reklamlarında ne Atatürkçülüğü oluşturan, ne de sosyal demokrat kimliğini yansıtan değerlere yer vermemiştir. Oysaki, sosyal demokrasiyi diğer siyasi görüşlerden ayıran en temel fark "ekonomik, siyasi, kültürel ve donanım eksikliğinin zayıf kıldığı kesimlerin hakkını savunmada sözcülük yapması" dır.¹¹ Yani solun önceliği emekçi kesimlerdir. Sol emekçilerin, tüm çalışanların özgürlüklerden ve dünya nimetlerinden en geniş biçimde yararlanması için mücadele etmek anlamını taşımaktadır. Fakat CHP'nin reklamlarında bu kesimin haklarını savunmak bir yana "işsizliğin sağı solu yoktur", "krizin sağı solu yoktur" ve "umutsuzluğun sağı solu yoktur" başlıklı reklamlarında da görüleceği üzere, ideolojik yaklaşımdan uzak durduğu görülmektedir. CHP reklamlarına bütün olarak bakıldığında varsayımda da değinildiği gibi kimliğini ya da ideolojik yaklaşımlarını içinde barındıran iletilere rastlanmamaktadır ve Türkiye'nin sorunları ve çözüm önerileri konusunda varsayımda da belirtildiği üzere yeterince değinilmemektedir.

GP reklamlarının yüzde 77 oranında, sistem karşısında ezilen kitlerin sesi olma ve geçmiş dönem iktidar partilerinden hesap sorma yaklaşımı benimsenmektedir. 'Eğitim', 'ekonomik kalkınma' 'bağımsız, güçlü bir Türkiye' konuları üzerinden

¹⁰ Mansur Akgün, Tamer Berksoy, Fatmagül Bertkay ve diğerleri, **Sosyal Demokrat Yaklaşımlar**, 1.b., İstanbul: SODEV (Sosyal Demokrat Vakfı) ve TÜSES (Türkiye Sosyal, ekonomik ve Siyasal Araştırma Vakfı) Yayınları, 2003, s. 44.

¹¹ Kışlalı, **a.g.e.**, s. 45.

mesaj gönderen GP, reklamlarının yüzde 18'inde oy kullanımını çok önemli bir görev olarak nitelendirerek, seçmenlerin 3 Kasım tarihinde oylarını kullanmaları yönünde mesajlara yer vermiştir.

Sonuç olarak varsayımda da belirtildiği üzere ANAP ve CHP 2002 Seçimleri'nde daha fazla seçmen kitlesine ulaşabilmek amacıyla partilerinin diğerlerinden farkını ortaya koyan ideolojik yaklaşımları reklam kampanyasına yansıtmamışlardır. Reklamlarında yüzde 76 oranında kimliğini oluşturan değerlere yer verdiği görülen DSP ise, siyasal partiler arasında en fazla kendi farkını ortaya koyan partidir. MHP yukarıda da belirtildiği üzere yüzde 30 oranında partinin temel değeri 'milliyetçilik' ve 'liberal sağ' ideolojilerine ait yaklaşımları reklamlarına yansıtmaktadır. GP ise 'milliyetçilik' ve 'liberal sağ' eğilimleri taşıyan iletilere yüzde 18 oranında yer vermektedir.

ANAP'ın reklamlarının yüzde 15'inin AKP'yi, yüzde 11'inin ise daha önce iktidar olmuş partileri hedeflediği görülmektedir. Öte yandan ANAP kullandığı 44 reklamının yüzde 45'ini negatif, yüzde 55'ini ise pozitif iletiler üzerine oluşturduğu görülmektedir. MHP, reklamlarında yüzde 11 oranında DSP ve ANAP, yüzde 18 oranında ise daha önce iktidar olan partileri hedeflemektedir. MHP'nin kullandığı 27 adet reklamın yüzde 72'si pozitif, yüzde 28 ise negatif reklamlar oluşturmaktadır. CHP'nin reklamlarında yüzde 46 oranında AKP'yi hedeflerken, reklam kampanyasında yüzde 50 negatif, yüzde 50 pozitif iletiler üzerine kurulduğu sonucuna ulaşılmaktadır. GP ise reklam kampanyasında yüzde 51 oranında daha önce iktidar olmuş partiler ve yüzde 13 oranında DSP, ANAP ve MHP koalisyonundan oluşan 57. Hükümeti hedef olarak seçmektedir. Reklamlarının yüzde 64 oranında geçmiş dönem partilerinden hesap saran bir strateji kullanan GP yüzde 62,5 oranında negatif, yüzde 37,5 oranında pozitif reklamlar kullanmaktadır. DSP ise reklamlarında yüzde 100 oranında pozitif iletileri tercih ederken, stratejisinde diğer partileri hedef almadığı ortaya konmaktadır.

3.6.3- ANAP, CHP, DSP, MHP ve GP'nin 3 Kasım 2002 Seçimleri'nde Hürriyet, Sabah, Türkiye ve Cumhuriyet Gazeteleri'nde Kullandığı Siyasal Reklamların Göstergebilim Yöntemiyle İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde her partinin dört reklamı göstergebilim yöntemiyle incelenerek, varsayımların doğruluğu irdelenmektedir.

3.6.3.1- Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde ANAP'ın Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular

Reklam 1

Gösterge: ANAP'ın seçim kampanyasında kullandığı AB ile ilgili reklamı.

Gösteren: “Benim oyum AB’ne, benim oyum ANAP’a” diye yazan pankartı tutan orta yaşlarda bir adamın fotoğrafı. Reklamın sağ üst köşesinde adamın ismi ve koruma görevlisi olduğu ifadesi, sağ alt köşede ANAP’ın amblemi, sol alt köşede ise, “ANAP’a evet! Çünkü bu hepimizin geleceği” sloganı, reklamda kullanılan mavi, beyaz, sarı, kırmızı ve siyah renkler.

Gösterilen:Düzanlam olarak ele alındığında, AB’ne üyelik ve güvenli bir gelecek için orta yaşlı adamın oyunu ANAP’ a vereceği anlatımını içermektedir. Yananlam olarak değerlendirdiğimizde ise, AB gibi güçlü bir topluluğa girmenin çağdaşlık, demokratik bir toplum, hukuka saygılı, ekonomik kalkınmayı sağlamış refah bir ülke gibi kazanımları sağlayacağı çağrışımları yer almaktadır. Bu kazanımları elde etmek için ise ANAP’a oy verilmesi çağrısında bulunmaktadır.

Metonomi: Murat Gül parçayı, bütün ise ulaşılmak istenen hedeflenen seçmen kitlesini oluşturmaktadır.

Metafor: Bal peteği ve arı

Yorum: Bu reklamda, toplumun en büyük özlemlerinden biri olan AB'ne üyelik beklentisinin ancak ANAP sayesinde gerçekleşebileceği mesajı verilmektedir. Reklamın görselinde yer alan orta yaşlı adam, kendisiyle aynı yaş, eğitim ve meslek gurubuna mensup seçmen kitlesini temsil etmektedir. Elinde tuttuğu pankartta ise ANAP'ı neden tercih ettiğinin açıklamasını yapmaktadır. Öte yandan reklamın üst sağ yanında adamın isminin ve mesleğinin belirtildiği “Murat Gül. Koruma Görevlisi” bilgilerin verildiği gösterge ile reklamın samimiyet ve inandırıcılık duygusunu arttırırken, hedef kitlesi konusunda da ip uçları taşımaktadır. Reklamda düzdeğişmece (metonomi) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem sayesinde Murat Gül parçayı, bütün ise ulaşılmak istenen hedef kitleyi oluşturmaktadır. Reklamın sağ alt köşesinde yer ANAP logosunda ise metafordan yararlanılmaktadır. Bal peteği ve Türkiye haritası arasında benzerlik kurulurken, ANAP'ın çalışkanlığı ise arıyla ilişkilendirilmiştir. Reklamda kullanılan mavi renginde, koyudan açığa doğru bir geçiş bulunmaktadır. Bünyesinde yabancı renk bulundurmeyen ana renklerden biri olan mavi huzur, mutluluk, barış duygularının yanı sıra umudun ve sonsuzluğun simgesidir.¹² Öte yandan AB'nin kurum kimliğinde ana renginin mavi olması, reklamın taşıdığı mesajı pekiştirmektedir. Genç adamın elinde tuttuğu beyaz üzerine siyah ve kırmızı harflerle yazılı pankartta ise zıtlığın yanı sıra kırmızının uyarıcı etkisinden yararlanılmaktadır. Reklamın altındaki bantta “Anavatan'a evet! Çünkü bu hepimizin geleceği” sloganı sarı ve beyaz renklerden oluşmaktadır. Renklerin psikolojik etkilerini göz önünde bulundurmaya devam edecek olursak, “Anavatan'a evet!” yazısında kullanılan sarının sevinç ve umut duygularını taşıdığını, “Çünkü bu hepimizin geleceği” ifadesinde kullanılan beyazın ise ANAP'ın saflığını, temizliğini, masumiyeti temsil etmektedir.

Reklam 2

Gösterge: Çocuk fotoğrafının kullanıldığı ANAP reklamı

Gösteren: “Karar vermeden önce çocuğunuzun gözüne bakın” sloganı, reklamda kullanılan metin, limon küfü rengi hırkalı sarışın ve renkli gözlü çocuk fotoğrafı, reklamın sol alt köşesinde beyaz renkle yazılan ANAP'ın seçim kampanyası boyunca

¹² Parsa, Parsa, a.g.e., s. 48.

kullandığı ana slogan, sağ alt köşede ANAP’ın amblemi ve “evet” yazılı oy pusulası, sarı, beyaz ve mavi renkler.

Gösterilen: Düzanlam olarak, hangi partiye oy vereceğinize karar vermeden önce çocuğunuzun gözlerine bakın denilmektedir. Yananlam olarak küçük çocuk, masumiyeti, doğallığı ve Türkiye’nin geleceğini temsil etmektedir Metinde başka partilere oy veren fakat umduğunu bulamayan seçmen kitlesine hitap edildiği anlaşılmaktadır. Bu kez çocuğunuzun geleceği için ANAP’a oy verin, ANAP geleceği kuracak ve güvence altına alacak tek partidir çağrışimleri kullanılmıştır. “Evet” yazılı oy pusulasının yan anlamı ise, oyunuzu ANAP için kullanın anlamını içermektedir.

Mit: Küçük çocuk

Yorum: Reklamlarında mavi zemin üzerine sarı rengi yoğun olarak kullandığı görülen ANAP, bu reklamında sevimli bir küçük çocuk fotoğrafı kullanarak anne ve babalardan oluşan hedef kitleyi duygusal olarak yakalamak amacını taşımaktadır. Barthes’ın anlamlandırma modelini göz önüne alarak incelediğimiz reklamda, görüntüsel göstergenin küçük çocuk fotoğrafı olduğunu görüyoruz. Kültürümüz başat mitlerinden olan çocuk miti doğallığı, özgürlüğü, masumiyeti ve geleceği sembolize etmektedir. Reklamda çocuk miti kullanılarak güvenli geleceğin sadece ANAP tarafından inşa edilebileceği vurgusu yapılmaktadır. ANAP bu reklamında, oylarını kullanmadan önce ebeveynlerin çocuklarının gözlerine bakarak gelecekleri konusunda karar almalarını ifade etmektedir. Sol alt köşede ANAP’ın reklam kampanyasında kullandığı ana sloganı “Anavatan’a Evet! Çünkü bu hepimizin geleceği” sloganında kullanılan beyaz renk ANAP’ın siyasetteki temizliğini, masumluğunu ve saflığını simgelerken, sloganda kullanılan sarı renk ise sevinç ve umudu yansıtmaktadır. Sağ alt köşede kullanılan kurum ambleminin alt tarafında bu kez farklı olarak kırmızı ile yuvarlak içine alınmış, “Evet” yazılı oy pusulası bulunmaktadır. Pusula seçmenin ANAP için oy kullanması için sembolik olarak uyarıcı bir nitelik taşımaktadır. Reklamda kullanılan metinde daha önce başka partiler tarafından defalarca hayal kırıklığına uğratılan seçmen kitlesinin, kendileri ve

çocuklarının gelecekleri hakkında karar verirken bu kez doğru adresi yani, ANAP'ı tercih etmeleri mesajı verilmektedir.

Reklam 3

Gösterge: ANAP'ın ampullü reklamı

Gösteren: Her iki sayfayı ortadan bölen reklamın ilk parçasında siyah zemin üzerinde kullanılan ampul, turuncu renkle yazılmış “Bu ampul hayatınızı karartacak” yazısı, reklamın diğer bölümünde mavi zemin üzerine “Karanlığa değil, aydınlığa oy verin” mesajı ve alt satırda beyaz ile yazılmış metin, sağ tarafta Mesut Yılmaz'ın fotoğrafı, ANAP'ın ana sloganı ve sağ alt köşede parti amblemi.

Gösterilen: Düzenlam olarak reklamda kullanılan ampulün insanların yaşamını karartacağı, seçmen kitlesinin oyunu karanlıktan değil aydınlıktan yana kullanması gerektiği anlamlarını içermektedir. Öte yandan metinde de aynı mesaj paralelinde “değiştim” diyenlerin değişmediği ve demokrasiyi bir amaç değil araç olarak kullandıklarını söyleyenlerin Türkiye'yi karanlık bir geleceğe taşıyacağı anlamı çıkarılmaktadır. Yananlam olarak ise karanlık ve ampulün AKP'yi, aydınlık kavramının ise ANAP'ı simgelediğini görmekteyiz. Buna göre AKP Türkiye'yi geriye, ANAP ise ileriye taşıyacak olan partidir. Reklamda ANAP, seçmen kitlesinin oyunu aydınlıktan yana kullanması yönünde uyarıda bulunmaktadır.

Metafor: AKP, ampul metaforu ile kendini etrafına ışık saçan ve insanları aydınlığa çıkaran parti olarak nitelendirmektedir. Nitekim ampulün etrafındaki yedi çizgide bu anlatımı güçlendirmektedir.

Yorum: ANAP'ın AKP'yi doğrudan hedef aldığı ve negatif iletiler kullanmaktan kaçınmadığı reklamda en etkili anlatım yöntemlerinden biri olan kullanılmıştır. Zıtlık öğelerinden yararlanılarak hazırlanan reklamda karanlık ve ampul AKP, aydınlık ise ANAP ile ilişkilendirilmiştir. İki sayfaya yayılan reklamda ilk bölümde AKP'nin logosunu oluşturan ampul siyah bir şekilde fakat ışıkla hafif aydınlatılarak kontrast yaratılmış bir zeminde verilmektedir. Burada AKP, Türkiye'yi karanlık günlere

götürecek parti olarak tasvir edilmiştir. Görsel olarak verilen mesaj “Bu ampul hayatınızı karartacak” cümlesiyle desteklenmiştir. Bu reklamda da ANAP, yine sıcaklığı ve güveni temsil eden turuncu rengi sloganında tercih etmektedir. Reklamın diğer bölümünde “Karanlığa değil, aydınlığa oy verin!” cümlesiyle kendilerini aydınlığın garantörü ilan etmiştir. Bu mesajın altında yer alan metinde ise, “değiştik” diyenlere inanmamaları konusunda kitleleri uyaran ANAP, negatif iletilerle doğrudan yaptığı saldırı stratejisinde adres olarak AKP göstermiştir. AKP’nin hedef alındığını gösteren diğer bir ibare ise, Tayyip Erdoğan’ın daha önce kullandığı ve tartışmalara yol açan “Demokrasi bizim için amaç değil, araçtır” sözleridir. AKP’nin karanlığın temsilcisi ilan edildiği reklam metninde, ANAP kendisini uzlaşmacı ve kararlı bir tutumla AB’ne taşıyacak güç olarak ifade etmektedir. Mesut Yılmaz fotoğrafta saflığın, temizliğin ve masumiyetin simgesi beyaz renkte bir gömlek ve kırmızı renkte bir kravat takmıştır. Türk bayrağını çağrıştıran kırmızı kravat Mesut Yılmaz’ın dolayısıyla ANAP’ın vatan ve millet sevgisine gönderme yapmaktadır. ANAP’ın Turgut Özal ile başlayan ‘karizmatik lider’ imajının Mesut Yılmaz ile devam ettirildiği reklamda Mesut Yılmaz gülümseyerek kararlı bir şekilde ileri bakmaktadır. Yılmaz’ın duruşu, yaşam enerjisi, sevinci ve gelecekle ilgili projelerine ve umutlarına vurgu yapmaktadır. Reklamın en alt kısmında yine turuncu renkle yazılan yazıda ANAP’ın reklam kampanyasında kullandığı ana slogana yer verilerek yine gelecek temasına vurgu yapılmıştır.

Reklam 4

Gösterge: “Türkiye bir yol ayrımında” isimli ANAP reklamı.

Gösteren: “Türkiye’nin geleceği kimin elinde? Türkiye’nin geleceği senin elinde?” cümlesinden oluşan slogan, reklam metni, Türkiye’yi karanlık günlere taşıyan yol fotoğrafı ve çakan şimşekler, Türkiye’yi Avrupa ülkeleri kadar zenginliğe ve aydınlığa taşıyacak yol fotoğrafı ile güneşli bir hava, ANAP’ın ana sloganı ve amblemi.

Gösterilen: Reklamı düzenlam olarak ele aldığımızda, Türkiye’nin geleceğinin kimin elinde olduğu sorgulanmaktadır. Diğer yandan Türkiye’nin bir yol ayrımında

olduğunun söylendiği reklamda, çakan şimşekler ve karanlığa doğru uzanan yol fotoğrafı, diğer yanda ise güneşli hava ve yeşillikler içinde uzayıp giden bir yol olduğunu görmekteyiz. Yananlam olarak baktığımızda ise, 3 Kasım 2002 Seçimleri'nde seçmen kitlelerinin vereceği karar Türkiye'nin geleceğini belirleyecektir. Buna göre ANAP iktidara gelirse güzel günler, rakip partilerden biri iktidara gelir ise Türkiye'yi kötü günler beklemektedir.

Metafor: Seçimler yol ayrımına benzetilirken, diğer partilerin iktidara gelmesi durumunda Türkiye'yi kötü günlerin beklediği düşüncesi çakan şimşekler ve karanlığa uzanan bir yol ile tasvir edilmiştir. ANAP'ın Türkiye'yi refah ve aydınlık günlere taşıyacağı ise güneşli bir hava yeşillikler içinde uzanan bir yol ile anlatılmıştır.

Yorum: ANAP'ın diğer üç reklamında olduğu gibi bu reklamda da, eğer iktidar olmazlarsa Türkiye'nin içine düşeceği kötü durum tasvir edilmiştir. Rakiplerine dolaylı yoldan saldırı stratejisi uygulayan ANAP, bu reklamında negatif iletilere görsel ve yazısal olarak sıklıkla yer vermiştir. Reklamda iyi ve kötünün zıtlığından faydalanılmıştır. Buna göre iyi olan ANAP'ın iktidarındır. ANAP Türkiye'yi Avrupalı kadar aydın, Avrupalı kadar zengin ve refah günlere taşıyacak partidir. Yazısal olarak verilen bu mesaj açık bir gökyüzü ve uzayıp giden bir yolla desteklenmiştir. Reklamın diğer kısmında ise kötüler (rakip partiler) iktidara gelirse, Türkiye'nin çağdışı günlere taşınacağı siyah beyaz, geriye doğru giden bir yol ve kapalı bir havanın tasvir edildiği fotoğraf kullanılmıştır. Reklam metninin son satırında hedef kitleye seslenen ANAP'ın, "3 Kasım'da seni büyük bir seçim bekliyor. Karar senin." cümlesinde kırmızı renk kullanılmıştır. Uyarıcı ve dikkat çekici özelliklere sahip olan kırmızı aracılığıyla ANAP seçmenlerini son kez çağrıda bulunmaktadır. Metnin alt kısmında diğer reklamlarında kullandığı üzere gelecek üzerine kurulmuş sloganı ve sağ alt köşede parti amblemi yer almaktadır. ANAP diğer reklamlarında olduğu gibi bu reklamında da 'gelecek', 'Avrupa Birliği', 'çağdaşlık', 'ekonomik kalkınma' gibi temaları farklı bir anlatımla fakat aynı mesaj ile dile getirmiştir.

3.6.3.1.1- Bulguların Değerlendirilmesi

“Türkiye Bir Yol Ayrımında” başlığı altında seçim bildirgesini hazırlayan ANAP, kendisinin iktidara gelmemesi durumunda Türkiye’nin içine düşeceği karamsar ve kötü tabloyu anlatmaktadır.¹³

“Türkiye bir yol ayrımında. Yollardan birisi zengin, özgür, huzurlu, Avrupa’yla bütünleşmiş, güçlü bir Türkiye’ye çıkıyor. Diğeri ise kısır çekişmelerin yaşandığı, yoksul, özgürlüklerin ve demokrasinin gerilediği Ortadoğu’daki Baas tipi bir cumhuriyete. Bir tarafta kalkınmış, müreffeh, bölgesinde güçlü ve dünyada söz sahibi bir Türkiye. Diğer tarafta hayal kırıklıklarıyla dolu bir üçüncü dünya ülkesi. Tarihi bir fırsat var önümüzde. Kendi değerlerimizi koruyup geliştirirken Avrupa’yla bütünleşmek ve Avrupa’nın zenginliğini, özgürlüğünü, birikimini, gücünü ülkemize taşımak...”

ANAP’ın seçim bildirgesinde yer alan bu düşünceler 3 Kasım 2002 seçimlerinde uyguladığı kampanyanın ve reklam stratejisinin bel kemiğini oluşturmaktadır. Gerçekten de diğer bölümde içerik analizi ve göstergebilim yöntemleriyle incelenen ANAP’ın siyasal reklamlarında ‘gelecek’, ‘AB’ ve ‘çağdaşlık’ temalarına öncelikli olarak yer verilmektedir. Diğer yandan bildirmede ifade edildiği gibi ANAP’ın iktidar olmaması durumunda Türkiye’nin içine düşeceği kötü durum reklamlarında yazısal ve görsel olarak tasvir edilmiştir. Öyle ki ANAP, reklamlarında rakiplerine kimi zaman dolaylı, kimi zaman dolaysız yoldan saldırmaktan kaçınmamıştır. Özellikle AKP’nin logosunu oluşturan ampulün kullanıldığı reklamda, AKP’nin iktidara gelmesi durumunda Türkiye’nin karanlığa diğer bir ifadeyle çağdışı günlere sürükleneceği mesajını taşıyan negatif iletilere sıkça yer verilmiştir. ANAP, AKP’yi hedef aldığı reklamlarında dolaylı yoldan AKP’nin reklamını da yapmıştır. Nitekim Can Dündar’ın kaleme aldığı yazısı da bu görüşü desteklemektedir.¹⁴

¹³ ANAP’ın Seçim Bildirgesi, 2002, internet adresi: http://bbc.co.uk/turkish/progs/anap_prog.doc, (21 Eylül 2002).

¹⁴ Can Dündar, “Afiş Yarışı, İyi Kötü, Çirkin”, Milliyet Gazetesi, 5 Ekim 2002, s. 15

“Şu sıralar Türkiye’ye gelen bir yabancı yoldaki afişlere baksa, bu seçimi ‘ampullü partinin’ kazanacağını anlar. Çünkü AKP, rakiplerinin de yardımıyla ‘ampulü’ seçim kampanyasının odağına oturtmayı başardı. Rakip partilerden çoğu adeta AKP’ye çalışır gibi ampulle oynayarak, rakibini öcü göstererek puan kazanmaya çalışıyor. ANAP’ın afişi, AKP’nin ampulünü bir yana, siyah bir ampulü öbür yana koyup ‘Bugün ak, yarın kara’ başlığını kullanıyor. Böylece hem negatif mesaj yayıyor, hem rakibinin simgesini çoğaltıyor.”

ANAP, seçim kampanyasında kullandığı reklamlarında partinin kimliğini oluşturan değerler üzerinde durmamaktadır. Bunun yanı sıra, Türkiye sorunlarıyla ilgili çözüm önerileri getirememekle beraber, seçmen kitlesini ikna etmek amacıyla verilen vaatlerin de yüzeysel kaldığı ve ‘nasıl?’ sorusuna yanıt veremediği görülmektedir. Reklam stratejisini ‘AB’, ‘gelecek’, ‘çağdaşlık’ ve ana temaları üzerine kuran ANAP’ın varsayımında da belirtildiği üzere reklam stratejisinde AKP’yi hedeflediği ve negatif reklamları kullanmayı tercih ettiği görülmektedir.

3.6.3.2- Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri’nde CHP’nin Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular

Reklam 1

Gösterge: CHP’nin “Kader Seçimi” başlıklı gazete ilanı

Gösteren: Siyah zemin üzerinde yer alan siyah beyaz fotoğrafta sadece gözleri açıkta bırakan çarşafli bir kadın, sarıklı, cüppeli, elinde asası olan ve bir eliyle işaret eden sakallı adam fotoğrafı, kırmızı zemin üzerine konan renkli fotoğrafta ise modern görünümlü bir çift iki çocuklarıyla kameraya gülümsemektedir. Her iki fotoğrafının yanında yer alan metinler, fotoğrafların alt kısmında beyaz zemin üzerinde siyah ve kırmızı renklerle yazılmış olan sloganlar, sağ alt köşede CHP’nin altı oklu amblemi ve altında “Tek başına iktidar Türkiye için” yazısı.

Gösterilen: Reklamı düzenlam olarak ele aldığımızda sol tarafta kullanılan fotoğraf karesinde elinde asası, cüppesi ve sarığıyla ileriye işaret eden bir adamın çarşafı bir kadın ile konuşmakta olduğunu görmekteyiz. Etrafta da benzer görünümde insanlar yer almaktadır. Reklamın sol yanında yer verilen metinde, “Oylar bölünür, Türkiye bölünür. Çağdışı yönetim gelir, Türkiye yüzünü geriye çevirir” yazmaktadır. Sağ tarafta kullanılan renkli fotoğrafta ise modern görünümlü bir aile yer almaktadır. Yan tarafında kullanılan metinde ise, tüm dünyanın güvendiği CHP’nin iktidara gelmesi durumunda, Türkiye’nin çalışan, kazanan ve AB’ne giren bir ülke olacağı söylenmektedir. Bu reklamı yan anlam olarak ele aldığımızda siyah beyaz fotoğrafta yer alan görüntüler ile Türkiye’deki rejimin tehdit altında olduğu ve çağdışı yönetime karşı tek güvencenin CHP olduğu mesajı verilmektedir. Diğer yandan reklamda oyların bölünmesi durumunda, Türkiye’nin şeriatla yönetilen geçmişine geri döneceği uyarısında bulunmaktadır. Diğer yanda ise Türkiye’nin çağdaş ve aydınlık yüzü yansıtılmaktadır. Sloganda kullanılan ‘kader seçimi’ cümlesi ise Türkiye’nin seçimlerde geleceğiyle ilgili yol ayrımında olduğu çağrışımı yaratılmıştır.

Mit: Allah’ın ezelden ebede kadar meydana gelecek olayları bilmesi anlamına gelen kader inancı toplumumuzu etkisi altına alan en güçlü inanç sistemlerinden biridir.

Metonomi: Soldaki siyah beyaz fotoğraf toplumda şeriat ile yönetilmek istenen bir kesimden küçük bir parçadır. Sağ yandaki fotoğraf ise laik, demokratik, çağdaş yönetimi savunan bir kesimden görüntüdür. Her iki görüntü de parçadan bütüne ulaşılmaktadır.

Metafor: Kırmızı bayrak içindeki altı ok, CHP kimliğinin özünü oluşturan Kemalizm’in ilkeleri olan cumhuriyetçilik, milliyetçilik, halkçılık, devletçilik, laiklik ve hürriyetçiliği simgelemektedir.

Yorum: CHP’nin seçim kampanyasında kullandığı reklamı içerik ve biçim bakımından ANAP’ın ampullü ve yol ayrımlı reklamlarına benzemektedir. Doğrudan bir saldırı olmasa da AKP’nin hedef alındığı anlaşılan reklamda, laik ve demokratik bir yönetimden yana olan toplum kesimlerinin en büyük korkusu olan şeriat devleti

sistemiyle yönetilme teması işlenmektedir. Reklamda ‘kader seçimi’ başlığıyla mit olgusu kullanılmıştır. Allah’ın ezelden ebede kadar meydana gelecek olayları bilmesi anlamına gelen kader inancı toplumumuzu etkisi altına alan en güçlü inanç sistemlerinden biridir. Kaderin sözlük anlamına baktığımızda ise taktir etmek, şekil vermek anlamına da geldiğini görmekteyiz. Reklama göre ise, 3 Kasım Seçimleri Türk Ulusunun geleceğine şekil verecektir. Seçmenlerin bu gerçeği göz önünde bulundurarak oylarını kullanmaları gerekmektedir. Türkiye geçmişte olduğu gibi çağdışı bir yönetime maruz kalabileceği gibi yüzünü aydınlık, laik ve demokratik geleceği CHP ile güvence altına alabilir. Fotoğraflarda kullanılan metonomi yöntemiyle ise, soldaki siyah beyaz fotoğraf toplumda şeriat ile yönetilmek istenen bir kesimden küçük bir parçadır. Sağ yandaki fotoğraf ise laik, demokratik, çağdaş yönetimi savunan bir kesimden görüntüdür. Her iki görüntü de parçadan bütüne ulaşılmaktadır. Gazete reklamını biraz daha derinlemesine ele alacak olursak, 3 Kasım seçimlerinde halk geleceğiyle ilgili bir yol ayrımına gelmiştir. Karanlığı çağrıştıran siyah zemin üzerine yine siyah beyaz olarak kullanılan çarşafı, sarıklı ve cübbeli adam fotoğrafı laik demokratik bir yönetim sisteminin dışında Türkiye’nin geleceği tasvir edilmiştir. Reklamın sağ tarafında ise, kırmızı zemin üzerinde kullanılan modern görünümlü aile fotoğrafı Türkiye’nin modern yüzünü temsil etmektedir. Siyah beyaz fotoğrafın yanında yer alan metinde CHP Türkiye’nin iyiliği için oyların bölünmemesi çağrısında bulunmaktadır. Modern görünümlü ailenin yer aldığı fotoğrafın yanındaki metinde CHP olumlu iletiler kullanarak çalışan, kazanan, bütün dünyaya güven veren, özgür ve AB’de yol alan bir Türkiye’den bahsetmektedir. ‘Demokratik laik toplum’ kavramının işlendiği bu reklamda CHP, kendini geleceğin teminatı olarak görmekte ve birlik olmak konusunda seçmen kitlelerine çağrıda bulunmaktadır. Fotoğrafların alt kısmında ise, siyah yazı ile “Hayatınızın seçimi: Oyları bölmeyin, geriye dönmeyin” cümlesinde yine yukarıda bahsedildiği gibi sağ ve sol seçmen kitlelerinin oylarını CHP’de birleşmesi konusunda mesaj verilirken, kırmızıyla yazılan “Şimdi Oylar CHP’ye, Türkiye İleriye!” cümlesinde aynı mesaj tekrarlanmaktadır.

Reklam 2

Gösterge: “Kader Seçimi” başlıklı diğer bir CHP reklamı

Gösteren: “Kader Seçimi” başlığı, siyah zemin üzerinde rüşvet veren ve alan elleri gösteren siyah beyaz fotoğraf, rüşvet ya da yolsuzluk davasında hükmünü veren hakimin tokmağını kürsüye vurduğu anı gösteren renkli fotoğraf, fotoğrafların alt kısmında “Hayatınızın Seçimi: Oyları Bölmeyin, Geriye Dönmeyin. Şimdi Oylar CHP’ye Türkiye İleriye!” sloganı, sağ alt köşede CHP amblemi ve “Tek başına iktidar Türkiye için” yazısı.

Gösterilen: Düzanlam olarak ele aldığımızda, sol tarafta yer alan siyah beyaz fotoğrafta bir elden bir ele para verilmektedir. Fotoğrafın yanında yer alan metinde ise dokunulmazlıkların kaldırılmaması durumunda hırsızın çaldığının yanında kar kalacağı ifade edilmektedir. Renkli fotoğrafta ise, kürsüye vurulan bir tokmak görüntüsü yer alıyor. Yandaki metinde ise, dokunulmazlıkların CHP tarafından kaldırılacağı ve çalınan paraların ise halka iş ve aş olarak geri döneceği anlatılmaktadır. Yananlam olarak ise CHP bu reklamında, yolsuzlukların üzerine gidileceği, milletvekili dokunulmazlığının kaldırılacağı vaatlerinde bulunurken temiz siyasete değinmektedir.

Mit: Allah’ın ezelden ebede kadar meydana gelecek olayları bilmesi anlamına gelen kader inancı toplumumuzu etkisi altına alan en güçlü inanç sistemlerinden biridir.

Metofor: Kürsüye vurulan tokmak, adaleti ve yargının hükmünü simgelemektedir.

Metonomi: Siyah beyaz fotoğraftaki rüşvet veren ve alan el, sistemi temsil etmektedir.

Yorum: “Kader Seçimi” başlığında CHP, 3 Kasım 2002 Seçimleri’nin Türkiye açısından önemine vurgu yapmaktadır. CHP bu reklamında insanların kafasında meşrulaşacak kadar kötü bir hal alan rüşvet ve yolsuzluğun üzerine gidileceği mesajını vermektedir. Diğer reklamında olduğu gibi zıtlıkları kullanarak karşılaştırma yapan CHP, soldaki siyah beyaz fotoğrafta rüşvet veren ve alan el ile yolsuzluk yapan kesimleri işaret etmektedir. Reklamın bu bölümünde metonomi yöntemi kullanılırken diğer fotoğrafta metafor kullanılarak anlam daha güçlü olarak

verilmeye çalışılmıştır. Kürsüye inen tokmak, dokunulmazlığın kaldırıldığına ilişkin hükmün verildiğini resmetmektedir. Milletvekili dokunulmazlıklarının kaldırılmaması durumunda hırsızın çaldığının yanına kar kalacağını yazısal ve görsel olarak anlatılmaktadır. Diğer tarafta ise, hakimin karar anını sembolize eden tokmağın kürsüye vurduğu anı gösteren fotoğrafta ve yanında yer alan metinde, dokunulmazlıkların kaldırılması durumunda yolsuzluğun siyasi korumadan çıkarılacağı ve hırsıza gitmeyen kaynakların iş ve aş olarak vatandaşa geri döneceği anlatılmaktadır. CHP, reklamda kullanılan fotoğrafların alt kısmında diğer reklamlarında kullandığı sloganlarını tekrarlayarak farklı mesajları tek bir çatı altında toplamaktır. Öte yandan CHP, vaatlerini yerine getirebilmek için oyların CHP’de toplanması ve tek başına iktidar olması konusunda seçmen kitlelerine pozitif iletiler göndermektedir. CHP reklam kampanyasında siyah ve kırmızı renkleri tercih etmektedir. Çoğunlukla olumsuz iletiler siyah ile, olumlu ya da uyarı niteliğindeki iletilerde ise kırmızı rengi tercih edilmektedir. Öte yandan biçim açısından bakıldığında siyah ve kırmızının oluşturduğu renk kompozisyonu, reklamlarda işlenen konulara ve seçmen kitlesine gönderilen mesajlarla uygunluk teşkil etmektedir.

Reklam 3

Gösterge: CHP’nin “Umutsuzluğun sağı solu yok” mesajlı reklamı

Gösteren: “Umutsuzluğun sağı solu yok” cümlesi, çaresizliği ya da umutsuzluğu bakışlarına yansıtmış beyaz saçlı, bıyıklı ve kare gömlekli bir adamın siyah beyaz fotoğrafı, altta “Bölünmeyelim, oyları CHP’de birleştirelim! Güzel günler göreceğiz” cümlesi, sağ alt köşede parti amblemi ve altında “Tek başına iktidar Türkiye...” cümlesi.

Gösterilen: Düzanlam olarak ele alındığında reklamda beyaz saçlı, bıyıklı ve kareli gömlekli bir adam olduğu görülmektedir. Reklamda “umutsuzluğun sağı solu yoktur” denilmektedir ve oyların bölünmemesi konusunda uyarıda bulunmaktadır. Yananlam olarak ele alındığında ise, orta yaşların üzerindeki adamın bakışlarından

ve duruşundan umutsuzluk ve çaresizlik altında ezilişi algılamamız mümkündür. Reklamda CHP, yarınlardan umudunu kesen kitlelere umut vaat etmektedir..

Metonomi: Fotoğrafta kullanılan orta yaşların üzerindeki adam fotoğrafı onun gibi düşünen ve hisseden kitleleri temsil etmektedir.

Yorum: Bu reklamında CHP, yoksulluğun ve işsizliği ağırlığı altında ezilmiş kitlelere hitap etmektedir. Siyah beyaz fotoğraftaki adam bir anlamda işçinin, memurun, esnafın da temsilcisi olabilmektedir. Temsil ettiği kitlelerin çaresizliği ve gelecek konusundaki umutsuzluğu beyaz saçlı adamın bakışlarına yansımıştır. Reklamda bu anlamın oluşturulabilmesi için metonomi yöntemi kullanılmıştır. “Umutsuzluğun sağı solu yok!” cümlesiyle reklamda sağ partileri ya da sol partileri destekleyen seçmen kitlelerinin tamamında aynı çaresizliğin ve yarınların kaygısının varlığına değinilerek, çözümün olduğu parti CHP’ye oy verilmesi konusunda mesaj aktarımı yapılmaktadır. Aynı mesaj, fotoğraf altında verilen cümleyle yeniden vurgulanmaktadır.

Reklam 4

Gösterge: CHP’nin “Kelek Çıkmasın” başlıklı reklamı

Gösteren: Kavun fotoğrafı, kavunun üzerindeki kırmızı bantta yer alan “Kelek çıkmasın...” cümlesi, “İçi dışı farklı olan değil, dürüst olan kazansın!” yazısı ve en altta parti amblemi ile “Tek başına iktidar Türkiye için...” cümlesi.

Gösterilen: Kavun’un kelek çıkması konusunda uyarıda bulunmaktadır. Yine görüntünün altında kullanılan “İçi dışı farklı değil, dürüst olan kazansın” cümlesi de kelek kavun gibi içi ve dışı farklı olan değil, dürüst olan kazansın anlamını içermektedir. Yananlam olarak ele alındığında ise, kavunun yeşil rengi ile AKP’nin hedeflendiği anlaşılmaktadır. CHP’nin dürüstlüğü ilke edinmiş bir parti olduğu gerçeğini vurgulanmaktadır.

Metafor: Kelek kavun fotoğrafı, görüldüğü gibi olmadığı iddia edilen AKP'yi temsil etmektedir.

Yorum: CHP'nin bu reklamı, SHP'nin 22 Kasım 1987 Seçimleri'nde kullandığı limonlu reklamını anımsatmaktadır. Yorum Ajans'tan Mehmet Ural'ın "Beş yıl daha limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı?" başlıklı reklamı kamuoyunda büyük yankı uyandırmıştı. Aynı reklamın benzerini kullanan CHP, bu reklamında kelek kavun metaforuyla AKP'yi hedef alarak imalı ve esprili bir dil kullanmıştır. Reklamda AKP'nin görüldüğü gibi olmayan bir parti olduğu çağrışımı uyandırılmaktadır. Parti ambleminin altındaki cümlede ise, CHP yine tek başına iktidar olma arzusunu vurgulamaktadır.

3.6.3.2.1- Bulguların Değerlendirilmesi

Seçim bildirgesini 'temiz siyaset' ve 'dürüstlük' ilkeleri üzerine kuran CHP, bildirgenin başına "Kabul etmiyoruz, etmeyeceğiz" cümlesini koyarak, mevcut düzene karşı baş kaldırışını ifade etmektedir.¹⁵ Diğer sağ partilerin yaptığı gibi piyasa ekonomisini kuracaklarını bildirgesinde ifade eden CHP, tarihiyle çatışmamak için sosyal demokrat kimliğiyle örgütlü, üretken, yarışmacı niteliklere sahip bilinen farklı bir ekonomik model oluşturacaklarını iddia etmektedir. CHP, her ne kadar sosyal demokrat kimliğe uygun bir piyasa ekonomisinden bahsetse de sonuç olarak sağ partilerin iktisadi kalkınmada kullanacakları yöntemi kendisi de çözüm olarak seçmen kitlelerine önermektedir. Sosyal güvenlik yasasında getireceği değişikliklerle her bir vatandaşın devletin güvencesi altına alınacağını, temiz siyaset için milletvekili dokunulmazlıklarının kaldırılacağını, iş ve aş vaatlerinin yanı sıra tarımla uğraşanlar, memurlar ve işçiler de seçim bildirgesinde unutulmamışlardır. Bu anlamda siyasal parti programlarında ideolojik farklılıklar göze çarpmazken, benzer önerilerle halkın önüne çıkıldığı görülmektedir.

CHP'nin seçim kampanyasında kullandığı reklamlarında ideolojik ifadelerden kaçınıldığı görünmektedir. "Umutsuzluğun sağı solu yoktur" reklamında olduğu gibi,

¹⁵ CHP'nin Seçim Bildirgesi, 2002, internet adresi: <http://www.belgenet.com/secim/bildirge/dsp> 2002 1.html., (21 Eylül 2007).

ideolojik ayırım yapılmaksızın aynı sorunları yaşayan insanlara çözüm adresi olarak CHP gösterilmektedir. Siyasal reklamlarda kullanılan hakim ‘ekonomik kalkınma’, ‘tek başına iktidar olma’, ‘temiz siyaset’, ‘çağdaşlık’ tır. Kampanya stratejisini seçmenlerin CHP’de birleşmesi üzerine kuran parti, seçmen kitlelerinin yanlış tercihler yapmaları durumunda Türkiye’nin içine düşeceği vahim durumu reklamlarında anlatmaktadır.

CHP, seçim kampanyalarında kullandığı reklamlarında negatif iletiler kullanarak geniş bir seçmen kitlesine ulaşmayı hedeflemiştir. AKP’nin hedef olarak seçildiği reklamlarda, AKP’nin görünenin aksine farklı emellerinin olabileceği konusunda korku salınmaktadır. Buna göre, AKP’nin laik demokratik cumhuriyet için tehdit oluşturduğu, incelediğimiz dört reklamdan ikisinde yazısal ve görsel olarak ifade edilmektedir. Reklamlarda ikili karşıtlıklardan ve negatif iletilerden faydalanılarak, CHP’nin demokratik, laik cumhuriyetin ve Türkiye’nin geleceğinin koruyucusu olduğu mesajları verilmektedir. CHP, 22 Kasım 1987 tarihinde Yorum Ajans’ın SHP için yaptığı ‘sıkılan limon’ reklamından esinlenildiğini düşündüğümüz kabak reklamında imalı ve esprili bir dil kullanarak seçmen kitlesinin dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Bu reklamda ‘dürüst olan kazansın’ mesajı verilirken, hangi soruna değinildiği ve nasıl bir çözüm üretilmesi gerektiği konusunda herhangi bir bilgi verilmemektedir. Köklü bir sol parti olan CHP, 3 Kasım Seçimleri’nde kullandığı reklamlarında kendini seçmen kitlesine yeterince ifade edememiştir. Türkiye sorunlarına ne tür çözümler üreteceği sorusu yanıtsız kalırken, hedef kitleye gönderdiği mesajlarında Türkiye’nin güvenli geleceği için oyların CHP çatısı altında birleştirilmesi çağrısı yapılmaktadır.

3.6.3.3- Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri’nde DSP’nin Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular

Reklam 1

Gösterge: DSP’nin “Değerli Yurttaşlarım” diye başlayan gazete reklamı.

Gösteren: Bülent ve Rahşan Ecevit çiftinin seçim otobüsü üzerinde, miting meydanında kalabalık halk topluluğunun önünde el ele çekilmiş fotoğrafı, Bülent Ecevit imzalı “Değerli Yurttaşlarım” diye başlayan mektup görünümündeki metin, sol alt köşede DSP’nin siyah beyaz oy pusulası, sağ alt köşede “Hedef Bilgi Toplumu” yazısı ve parti amblemi, reklamın en alt kısmında mavi bant üzerine yazılmış “Çalışkan, Dürüst, İlkeli siyaset için Şimdi Yine DSP Zamanı” sloganı.

Metafor: Partinin simgesini oluşturan beyaz güvercin özgürlüğü ve barışı temsil etmektedir.

Metonomi: Meydanda asılı olan Atatürk posterleri

Gösterilen: Düzanlam olarak Ecevit çifti seçim otobüsünde kalabalık önünde el ele durmaktadır. Seçim meydanlarında yapılan bir konuşma ortamını yansıtan fotoğrafta, Ecevit’in yanı sıra parti afişleri ve Atatürk’ün afişleri asılmıştır. Reklam metninde ise, DSP düz bir anlatımla iktidarla yaptığı hizmetleri anlatmıştır. Yananlam olarak ele alındığında ise şu anlamlar ortaya çıkmaktadır: Saflığın, özgürlüğün ve barışın sembolü olan beyaz güvercin metaforu DSP’nin logosunu oluşturmaktadır. Meydanda asılı olan Atatürk afişleri (metonomi) partinin Atatürkçü kimliğini ortaya koymaktadır. Bülent ve Rahşan Ecevit çiftinin Türkiye’ye hizmet edebilmek adına çıktıkları yolda birlik ve dayanışmasını yansıtmaları, metinde DSP’nin hükümette yer aldığı süreçte gerçekleştirdiği icraatların anlatılarak çalışkan ve üretken bir parti olduklarının altının çizilmesi, DSP’nin gücünü halktan aldığı ve Atatürkçü gençliğin DSP’nin güvencesi altında olduğunun hatırlatılması, DSP’nin çalışkan ve dürüst kimliğinin reklamın altında mavi bant üzerinde verilen sloganla bir kez daha vurgulanması, sol alt köşede DSP’nin oy pusulası gösterilerek seçmen kitlelerinin seçimleri sırasında akıllarında kalmayı hedeflemektedir. Sağ alt köşede ise, partinin ambleminin yanında DSP’nin reklam kampanyasında tema olarak seçtiği konulardan biri olan ‘Hedef Bilgi Toplumu’ ile bilgi toplumuna geçiş vaadinin tekrarlanması.

Yorum: Bülent Ecevit imzalı mektup görünümündeki DSP’nin bu reklamında, Bülent ve Rahşan Ecevit çifti miting meydanında kalabalık halk topluluğu önünde el ele fotoğrafı kullanılmıştır. Burada Ecevit çiftinin halka hizmet adına çıktıkları yolda

birlik ve dayanışmaları yansıtılmaktadır. Öte yandan reklamın metnine baktığımızda DSP başkanlığındaki hükümetin terörden, ekonomiye, işçi ve memur haklarından, enflasyonun aşağı çekilmesine kadar birçok konuda gerçekleştirdiklerini iddia ettikleri icraatları anlatılmaktadır. Metinde ayrıca DSP'nin halktan gücünü aldığı ve Atatürkçülüğün kendi güvenceleri altında olduğu mesajlarını da çıkartmak mümkündür. Reklamın sol tarafında yer alan DSP oy pusulası seçim günü seçmenlerin DSP'den yana oy kullanmaları konusunda uyarıcı konumundadır. Sağ alt köşede DSP reklam kampanyalarında önemli yer tutan 'Hedef Bilgi Toplumu' sloganı parti amblemiyle birlikte verilmektedir. Reklamın en altındaki mavi bant üzerinde yer alan slogan ise, DSP'nin çalışkan, dürüst kimliğine bir kez daha vurgu yaparken, seçmenlerin kendilerine oy vermeleri konusunda çağrıda bulunmaktadır. Reklam metni beyaz mektup kağıdı üzerine siyah kalemle yazıldığı izlenimini vermektedir. Burada siyah beyaz arasındaki zıtlık kullanılarak metnin rahat bir şekilde okunması sağlanmıştır. Reklamın en altındaki bantta DSP'nin kurum rengi olan gök mavisi kullanılmıştır. Renk bilimine göre huzur, mutluluk, barış ve umudu temsil eden mavi DSP'nin kendi kimliğini yansıtmaktadır.

Reklam 2

Gösterge: Ulusal birlik ve Atatürkçülüğün vurgulandığı DSP reklamı.

Gösteren: Mavi zemin üzerinde Atatürk'ün imzasını taşıyan "Türkiye Cumhuriyeti'ni kuran Türkiye halkına Türk Uлуу denir" cümlesi, Ecevit imzalı "Ulusal Demokratik Sol Atatürk'ün yoludur" cümlesi, DSP'nin partinin ilkelerini ve yaklaşımlarını anlattığı metin, en altta mavi bant üzerinde "Çalışkan, dürüst, ilkeli siyaset için, şimdi yine DSP zamanı" sloganı, sağ alt köşede parti amblemi.

Gösterilen: Düzenlemeler olarak gösterenleri tek tek ele aldığımızda, Atatürk'ün "Türkiye Cumhuriyetini kuran Türkiye Halkına Türk Uлуу denir" tanımlaması, Ecevit'in imzasını taşıyan cümlede ulusal demokratik solun Atatürk'ün yolu olduğunu anlatmaktadır. Reklam metnine baktığımızda ise, pazar ekonomisini uygulayan fakat sosyal demokrat kimliğin de unutulmadığını hatırlatan ifadeler, inançlara saygılı laiklik, köylüyü kalkanıran, çoğulculuğu savunurken ulusal bilinci

destekleyen, ekonomiyi dünyaya açarken bağımsızlığı tehlikeye sokmadıkları anlamları yer almaktadır. Yananlama bakıldığında ise ulus devlet kavramına açıklık getirilirken, ulusal değerlerin ön planda tutulduğu sosyal demokrat anlayış, Atatürkçülük gibi kavramlara açıklık getirilmektedir. Ulusal demokrat solun Atatürk'ün yolu olduğu ve ithal solculuk değil yerli sol olduklarına dair kullanılan ifadeler ise dolaylı yoldan CHP'nin hedef alındığını göstermektedir. Reklamda ayrıca, temiz siyaset için dürüstlüğün adresi olarak DSP ilan edilirken, seçmen kitlelerine oy vermeleri konusunda çağrıda bulunmaktadır.

Yorum: DSP bu reklamında sosyal demokrat kimliğini vurgularken 'Atatürkçülük', 'ulusal birlik', 'inanca saygılı laiklik' temaları üzerinde durmaktadır. DSP'nin Atatürk'ün yolu olduğunu söyleyen Ecevit burada Atatürk'ün partisi olduğunu iddia eden CHP'ye de dolaylı yoldan gönderme yapmaktadır. Pazar ekonomisinden yana olan DSP'nin bu yaklaşımda sosyal demokrat kimliğini unutmadığını şu cümlelerinden anlamaktayız: "Emeğin hakkını gözetirken, girişimciliği özendiren, Pazar ekonomisini işletirken tekeltciliği ve kartelciliği kıran, ekonomiyi dünyaya açan". Reklam metninde yine CHP'ye gönderme yapan DSP, ithal bir solculuk anlayışlarının olmadığını ulusal değerlere sahip çıkan yerli solun temsilcisi oldukları mesajını hedef kitlesine vermektedir. DSP'nin Atatürk'ün yolu olduğunu bir kez daha dile getiren reklam 'temiz siyaset' temasını da işleyerek, dürüstlüğün adresi olarak görülmekte olan DSP'ye oy verilmesi konusunda mesaj taşımaktadır. Daha önceki reklamda olduğu gibi en altta DSP'nin kurum rengi olan gök mavisi üzerindeki ana slogan yine DSP'nin çalışkan ve dürüst kimliğine vurgu yaparken seçmenlerin kendilerine oy vermesi konusunda çağrıda bulunmaktadır.

Reklam 3

Gösterge: DSP'nin seçim kampanyasında kullandığı "İşte Sessiz Devrim!" başlıklı gazete reklamı.

Gösteren: "İşte Sessiz Devrim" başlığı, Ecevit'in kurmaylarıyla seçim otobüsünden halkı selamlarken görüntüsü, metin, oy pusulası, partinin ana sloganı ve amblemi.

Gösterilen: Gazete reklamı düzanlam olarak ele alındığında DSP'nin 57. hükümet döneminde AB konusunda ulusalcılıktan taviz verilmeden ilerleme kaydedildiği, yargıda ve medeni kanunda ve eğitimde yenilikler, bankalar kanununda düzenlemeler, işsizlik sigortası ve iş güvencesi, memura sendika hakkı gibi reformlar gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir. Öte yandan yolsuzluklar ve bankaların hortumlanmalarına karşı savaş açtıklarını dini ve bölücü teröre darbe vurduklarını, faili meçhul cinayetleri aydınlattıklarını anlatmaktadır. Reklamı yananlam olarak değerlendirdiğimizde ise, tüm bu yapılanların aslında devrim niteliğinde olduğu fakat DSP'nin bu devrimi sessiz bir şekilde gerçekleştirdiği, partinin bazı güç odaklarının değil halkın temsilcisi olduğu cümlesinde de sermayedar ve bazı çıkar çevrelerinin egemenliğinde olmadığı anlatılmaktadır. Ayrıca reklam metninde bahsedilen reformlara imza atan Ecevit ve kurmaylarının çalışkanlığı, dürüstlüğü, ilkeliliği, DSP'nin sözünün eri olduğu ve vaat ettiklerinin tümünü iktidar oldukları dönemde yerine getirdikleri, temiz siyaset için oyların DSP'ye verilmesi çağrısı da yer almaktadır.

Metafor: DSP tarafından yapılan önemli icraatlar sessiz bir devrime benzetilmiştir.

Yorum: DSP diğer iki reklamında olduğu gibi burada da hükümette oldukları dönemde gerçekleştirdikleri icraatlardan ve reformlardan bahsederek seçmen kitlesine daha önce vaat edilenleri yerine getirdikleri mesajını vermektedir. Buna göre, DSP yolsuzlukla, bölücü ve dinci terörle, banka hortumcularına savaş açtıklarını, Ulusal değerlerden ödün vermeden AB yolunu açtıklarını, medeni kanunda ve yargıda reform gerçekleştirdiklerini, iş güvencesi, işsizlik sigortası ve memurlara sendika hakkını getirdiklerini anlatarak yaptıklarının yapacaklarının teminatı olduğunu anlatmaktadır. “Biz güç odaklarının değil, halkın temsilcisiyiz” sözüyle sermayedarların, bazı çıkar çevrelerinin ve ABD'nin güdümünde olmadıklarını anlatan DSP, ülkenin milli menfaatlerinin her zaman önde geldiğinden bahsederek, güçlerini halktan aldıklarına vurgu yapmaktadır. DSP reklamında 57. hükümet döneminde gerçekleştirilen icraatlar sessiz bir devrim olarak nitelendirilmiştir. Burada yapılanların anlamını güçlendirmek için devrim metaforundan yararlanılmıştır.

Reklam 4

Gösterge: DSP'nin “Boş vaatler değil, Hedef Bilgi Toplumu” başlıklı reklamı.

Gösteren: Bilgisayar önünde çalışmakta olan iki gencin siyah beyaz fotoğrafı, “Boş vaatler değil, hedef bilgi toplumu” başlığı, metin, oy pusulası, parti amblemi ve DSP'nin ana sloganı.

Gösterilen: Eşit, adil, saydam hizmet anlayışının hüküm süreceği, gençlerin sınav sorununa çözüm getirileceği, üniversite mezunlarının işsizliğine son verileceği, internetin devlet kurumlarında yaygınlaştırılması ile hastane kuyruklarında beklenmeyeceği ve herkese eşit ve adil davranılacağı, internet ağının tüm Türkiye'ye yayılarak bilgi toplumuna geçiş yapılacağı çağrışımını içermektedir. Yananlam olarak ele alındığında ise bilgisayar başındaki gençler, eğitimlerinde teknolojik gelişmelerden ve internetten yararlanan nesli temsil etmektedir. Reklamda kullanılan bilgi toplumu ifadesi araştıran, inceleyen ve sorgulayan bireylerin yetiştirilmesi anlamına gelmektedir. Diğer yandan metine baktığımızda eğitim aldığı halde iş bulamayanlara, gelecek için sınav kapılarında bekleyenlere çözüm üretileceği vaatlerinde bulunulurken, E-Devlet projesi sayesinde devlet kurumlarında hızlı güvenilir hizmet verileceği ve adama göre muamelenin sona ereceği anlatılmaktadır. Başlıkta ise DSP diğer partiler gibi boş vaatlerde bulunmadığını belirtmektedir.

Metonomi: Fotoğraftaki gençler bilgi toplumunun bireylerini temsil etmektedir.

Yorum: Siyah beyaz fotoğrafta bilgisayarın önünde çalışmakta olan gençler, bilgi toplumun gençlerini temsil etmektedir. Reklam metninde internetin tüm Türkiye'de yaygınlaştırılmasının getireceği faydalar anlatılırken, işsizliğe, gençlerin sınav derdine, hastanelerde yaşanan izdihama, köyden kente göçün engellenmesi konusunda DSP hedef kitlesine vaatlerde bulunmaktadır. Diğer üç reklamında yaptığı icraatlardan bahseden DSP, bu kez E-Devlet ve bilgi toplumu projelerinden bahsetmektedir. Öte yandan DSP reklamın başlığında adres göstermeden diğer

partilere gönderme yaparak boş vaatlerde bulunmadıklarını ve hedeflerinin bilgi toplumu olduğunu iletmektedir.

3.6.3.3.1- Bulguların Değerlendirilmesi

Demokratik Sol Parti “DSP’nin Ülke Sorunlarına Yaklaşımları ve Çözüm Önerileri Sessiz Devrim”¹⁶ başlığı altında hazırladığı seçim bildirgesinde Ecevit’in başkanlığında yapılan icraatlardan bahsederken, yapılanları ‘sessiz devrim’ olarak isimlendirmektedir. Nitekim ‘Sessiz Devrim’, ‘Değerli Yurttaşlarım’ ile Atatürkçülüğün ve ulusalcılığın vurgulandığı üç reklamında da seçim bildirgesinde anlatılmakta olan icraatlar geniş yer tutmaktadır. DSP bu üç reklamında vaatlerden çok iktidar olduğu dönemdeki icraatlarından ve reformlarından bahsederek, ‘yaptıklarının yapacaklarının garantisi’ olduğunun mesajını seçmen kitlelerine iletmektedir. Bildirgede reklamlarında da sıkça işlendiği gibi ‘Atatürkçülük’, ‘ulusal birlik’, ‘inanca saygılı laiklik’ kavramlarının üzerinde önemle durmaktadır. Ayrıca bildirgede ‘demokrasi’, ‘insan hakları’ konularının yanı sıra, yolsuzlukların önüne geçebilmek için milletvekili dokunulmazlığının kaldırılması, milletvekili olma yaşının düşürülmesi gibi reform planlarından bahsedilmektedir.

DSP’nin gazete ilanlarına baktığımızda, kendi icraatlarından sürekli bahsettiği için pozitif iletilerin fazlalığını görmekteyiz. DSP’nin reklamlarında Atatürkçü ve ulusalcı kimliğini ön plana çıkarmaktadır. DSP reklamlarında temiz siyasetten bahsederken kendini dürüst, çalışkan ve ilkeli bir siyasi parti olarak nitelendirerek güçlü bir Türkiye için seçmen kitlerinden oy talebinde bulunmaktadır. Reklamlarına biçimsel olarak bakıldığında iki reklamında Bülent Ecevit ve kurmaylarının mitingde halkla selamlaşan fotoğrafı, “Boş vaatler değil, hedef bilgi toplumu” başlıklı reklamında ise genç kitlelere hitap ettiği ve reklamın mesajı açısından bilgisayar önünde çalışmakta olan iki gencin fotoğrafını kullanmıştır. Genelde beyaz zemin üzerinde siyah harflerle yazılan metinlerin yanı sıra, reklamın başlığı ve sloganı partinin kurumsal rengi olan gök mavisi rengindeki bandın üzerinde verilmiştir. Reklamların bazı yerlerinde dikkat çekilmek istenen kelimeler kırmızı harflerle

¹⁶ DSP’nin Seçim Bildirgesi, 2002, internet adresi: [http://www.belgenet.com/secim/bildirge/dsp 2002-1.html](http://www.belgenet.com/secim/bildirge/dsp%202002-1.html), (21 Eylül 2002).

yazılmıştır. Reklamların sağ alt köşesinde partinin amblemi diğer köşede ise, DSP'nin oy pusulası seçmen kitlelerinin kendilerine oy vermelerini kolaylaştırmak için yer almaktadır. DSP reklamları diğer partilerin reklamlarında olduğu gibi bol keseden vaatlerde bulunmak yerine, 'yaptıklarının yapacaklarının garantisi' olduğu mesajını veren iletiler ile Ecevit'in kişiliğiyle de bağdaştırabileceğimiz açıklayıcı, ciddi ve tutarlı bir strateji izlemektedir.

Sonuç olarak varsayımımızın aksine, DSP'nin reklamlarında sosyal demokrat kimliğini oluşturan değerlere sıklıkla yer verdiğini fakat çözüm önerileri konusunda diğer partiler gibi yetersiz kaldığını görmekteyiz. DSP'nin iktidar döneminde gerçekleştirdiği icraatlarını ve vaatlerini anlattığı reklamlarında metinler oldukça uzun yer kaplamaktadır. Dolayısıyla mesajların kısa, öz ve basit olarak seçmen kitlesine ulaşması zorlaşmaktadır.

3.6.3.4- Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri'nde MHP'nin Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular

Reklam 1

Gösterge: “Sorumluluğu alan başarır” başlıklı MHP reklamı

Gösteren: Kırmızı zemin üzerinde sağ, solu ve yukarıyı göstermekte olan üçlü ok, Sağ taraftaki okun yanında yer alan “Türkiye’de iyi şeylerin sorumlusu bizi, kötü şeylerin sorumlusu sağ iktidarlardır” cümlesi, sol tarafa bakan okun yanındaki “Türkiye’de iyi şeylerin sorumlusu biziz, kötü şeylerin sorumlusu sol iktidarlardır” cümlesi, yukarı bakan okun yanında yer alan “Bu ülke bizim hepimiz sorumluyuz” yazısı, “Sorumluluğu alan başarır” başlığı, reklam metni, ilanı ortalayan MHP amblemi ve altta yazan “Türkiye’nin onurlu geleceği” yazısı, sol köşede Devlet Bahçeli’nin profilden çekilmiş fotoğrafı, sağ köşede siyasal kalite yönetimi amblemi.

Gösterilen: Düzenlam olarak ele alındığında reklamdaki üçlü okta, bu ülkenin hepimizin olduğunu ve herkesin sorumluluğunda olduğu mesajı verilirken, diğer

oklar ile Türkiye’de gerçekleşen iyi şeylerin MHP sayesinde gerçekleşirken, kötü şeylerin sorumlusunun sağ ve sol partiler olduğu söylenmektedir. Reklam metninde ülkenin borca batmasına, sermayenin kaçışını, borsanın düşüşünü, işsizlik ve ekonomik krizin yaşanmasına sebep olanların yıllardır halka vaatle bulunduklarını söylemektedir. MHP, 57. hükümet döneminde üzerine düşen görevleri yerine getirdiğini belirtirken, kendilerini ayakta tutan gücün milli iradeye dayalı sorumluluk ahlakı olduğunu anlatmaktadır. Yananlam olarak değerlendirdiğimizde ise şu anlamlar çıkmaktadır: MHP kendini siyasetin merkezinde konumlanırken, siyaset arenasında kendini ‘iyi’, diğer sol ve sağ partileri ise ‘kötü’ olarak nitelendirmektedir. Yıllarca halka çeşitli vaatlerde bulunarak iktidara gelen siyasi partilerin zor durumlarda kaçmayı ve Türkiye’yi yüz üstü bırakmayı tercih ettiklerini iddia eden MHP, 57. Koalisyon Hükümeti döneminde üzerine düşen görevleri millet iradesinden aldığı güçle yerine getirdiğini ifade ederken sorumluluk ahlakının önemine değinmektedir. Devlet Bahçeli’nin fotoğrafı ‘kurtarıcı’ lider imajını yaratmakta, siyasal kalite yönetimi ise MHP’nin yenilikçi, mükemmeliyetçi tarafını yansıtmaktadır. Reklamın yarısında kullanılan kırmızı ve diğer yarısında kullanılan beyaz renkleri Türk bayrağını anımsatırken, MHP’nin baş ilkesi milliyetçiliği ön plana çıkarmaktadır.

Metafor: Kırmızı bayrak içinde yer alan üç hilal. Osmanlı İmparatorluğu’nun bayrağında kullandığı üç hilalden esinlenilmektedir. Üç hilal Osmanlı’nın üç kıtadaki hükümdarlığını ve İslamiyet’te önemli yer tutan üç ayları sembolize etmektedir.

Yorum: MHP’nin bu reklamı kırmızı ve beyaz zemin üzerine yazılan siyah harflerden oluşmaktadır. Reklamdaki kırmızı beyaz renkleri Türk bayrağını temsil ederken, MHP’nin ‘milliyetçilik’ ve ‘vatanseverlik’ ilkelerini yansıtmaktadır. Nitekim bayrak içinde kullanılan üç hilal metaforu da, MHP’nin kurum logosunu oluşturmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu’nun bayrağında kullandığı üç hilal üç kıtadaki hükümdarlığını ve İslamiyet’te önemli yer tutan üç ayları sembolize etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde üç hilal, MHP’nin Osmanlı’nın izinden gittiği ve İslamiyet’e bağlılığını ifade etmektedir. MHP bu reklamında ‘kötü’ şeylerin tamamını ya sağ ya da sol partilere mal ederken kendini ‘iyi’ olarak nitelendirmektedir. Aynı reklamın metnine baktığımızda ise yıllarca halka çeşitli

vaatler sunarak iktidara gelen partilerin zoru görünce kaçmayı tercih ettiklerini ifade etmektedir. 57. Koalisyon Hükümeti döneminde, kendi icraatlarını yerine getirdiklerini anlatan MHP, bu icraatların neler olduğu ya da nasıl gerçekleştirdiği konusunda ise hiçbir ipucu vermemektedir. Metinde MHP'nin gücünü millet iradesinden aldığıın altı çizilerek milliyetçilik ilkesine vurgu yapılırken, sorumluluk ahlakıyla yeni dönemde Türkiye'ye hizmet etmeye talip oldukları mesajını seçmen kitlesine aktarmaktadır. Reklamda sağ ve sol partileri doğrudan hedef gösteren MHP, bol miktarda negatif iletiler kullanırken, kendini ifade ederken pozitif iletilere başvurmuştur. Reklamın sağ alt köşesinde 'karizmatik lider imajını' yansıtan Devlet Bahçeli'nin profilden çekilmiş fotoğrafı Atatürk'ün fotoğrafını andırmaktadır. Burada Devlet Bahçeli'nin, Türkiye'nin içine düştüğü zor durumdan kurtaracak lider imajı çizilmeye çalışılmıştır. Reklamı ortalayan amblemin altında yer alan "Türkiye'nin onurlu geleceği için" yazısı, Türkiye'nin onurlu geleceği için MHP'nin tercih edilmesi gerektiği mesajını içermektedir. Öte yanda sağ alt köşede 'siyasal kalite yönetimi' amblemi, MHP'nin siyasette her anlamda mükemmeliyetçini, yenilikçiliğini ve profesyonelliğini yansıtmaktadır

Reklam 2

Gösterge: MHP'nin "Siyasetin merkezinde kim var?" başlıklı reklamı

Gösteren: Kırmızı zemin üzerinde sağa, sola ve yukarı bakan üçlü ok, sağ okun yanında "siyasi merkezin sağındakiler", sol okta "siyasi merkezin solundakiler", yukarı bakan okta "toplumsal değerlerin ve siyasetin merkezi" ifadeleri, "siyasetin merkezinde kim var başlığı", reklam metni, Devlet Bahçeli'nin fotoğrafı, partinin amblemi ve siyasi kalite yönetimi amblemi.

Gösterilen: Düzanlam olarak reklamda, MHP kendini merkez parti olarak ilan etmektedir. Kendini merkez sağ ve sol olarak nitelendiren partilerin politika ve ekonomik planlarını dünyadaki sağ ve sol modellere göre şekillendirdiğini söyleyen MHP, projelerinde milli menfaatleri ön plana tutmaktadır. Yananlam olarak ele alındığında MHP'nin diğer partileri eleştirmesi, 'milliyetçilik' ilkesine verdiği önem,

Devlet Bahçeli'nin 'kurtarıcı lider' imajı, MHP'nin yenilikçi, mükemmeliyetçi kimliği oluşturmaktadır.

Yorum: Daha önce göstergebilim yöntemiyle incelediğimiz reklam ile aynı görselliğe sahip olan “siyasetin merkezinde kim var?” başlıklı reklamda yine sağ ve sol partiler hedef alınırken bu kez farklı mesajlar verilmeye çalışılmıştır. Buna göre MHP kendini siyasetin merkezinde olarak ilan etmektedir. Diğer partiler dünyadaki sağ ve sol partilerin ekonomik kalkınma planlarına göre programlarını oluştururken, MHP kendi programını milli menfaatleri göz önünde bulundurarak gerçekleştirmektedir. MHP ve diğer partiler arasındaki en büyük fark bu yaklaşımdan kaynaklanmaktadır. Metinde ayrıca ‘milliyetçilik’ temasına vurgu yapılarak, kalkınmış ülkelerin milli menfaatleri doğrultusunda kararlar alarak uygulamaya koyan ülkeler olduğunu ifade etmektedir. MHP bu reklamında da sağ ve sol partilerin tamamını hedef alarak sundukları ekonomik kalkınma planlarını şiddetle eleştirmekte ve milliyetçiliğin önemine değinmektedir. Reklamın sol alt köşesinde yine Devlet Bahçeli'nin fotoğrafını kullanarak kurtarıcı lider imajı çizilmeye çalışılmıştır. Ortada partinin ambleminin sağ köşesinde ise siyasi kalite yönetimi amblemi MHP'nin mükemmeliyetçi ve profesyonel yaklaşımını simgelemektedir. Reklamda diğer reklamlarda olduğu gibi milliyetçilik teması yazısal ve görsel olarak bol miktarda kullanılmıştır.

Reklam 3

Gösterge: MHP'nin “Onurlu bir imza için” başlıklı reklamı

Gösteren: Dolmakalemle imza atmakta olan elin siyah beyaz fotoğrafı, kırmızı kalın bant içinde “onurlu bir imza için” başlığı, reklam metni, MHP amlemi, Devlet Bahçeli'nin fotoğrafı ve siyasi kalite yönetimi amblemi.

Gösterilen: Düzanlam olarak bakıldığında, MHP'nin aslında rakip partiler tarafından söylendiği gibi AB karşıtı olmadığı, yalnızca ‘kayıtsız şartsız evet’ demek yerine onurlu bir anlaşma için çaba harcadığı, geçmişte AB'ni eleştiren partilerin AB konusunda tutarsız davrandıkları dolayısıyla samimi yetsiz olduğu çağrışımları,

MHP'nin terör konusunda AB'nin uyguladığı çifte standardı eleştirmesi olduğunu görüyoruz. Yananlam olarak ise imza atan elin, MHP'nin onurlu ve milli menfaatleri gözetten bir AB antlaşmasını kabul etmek istediğini gözler önüne sermektedir. Reklamda diğer partilerin AB konusundaki tutarsız yaklaşımları şiddetle eleştirilirken, AB'nin başta terör olmak üzere bazı konulardaki taraflı tutumunun kabul edilemez olduğu anlatılmaktadır. Reklamda yazısal ve görsel olarak diğer reklamlarda olduğu gibi milliyetçilik duygusu ön plana çıkarılmıştır.

Metonomi: Dolmakalem ile imza atan el, AB'ne milli menfaatleri ve Türkiye'nin onurunu koruyarak imza atan MHP'yi temsil etmektedir. Burada parçadan bütünün çağrıştırılması yöntemi kullanılmıştır.

Yorum: Burada MHP 1999 yılına kadar DSP ve ANAP'ın AB hakkındaki olumsuz görüşlerinin iktidar olma sürecinin ardından değişmesine anlam veremediklerini ifade ederek her iki partiyi de böylesine hassas bir konuda tutarsız ve teslimiyetçi olmakla suçlamaktadır. MHP'nin rakip partiler tarafında AB karşıtı olarak gösterildiğini anlatan reklam bu konudaki iddialara açıklık getirmektedir. Reklamda MHP'nin AB karşıtı olmadığı sadece AB'nin Türkiye'ye uyguladığı çifte standardı kabul etmedikleri anlatılmaktadır. AB'nin terör konusunda Türkiye'ye yaklaşımını da eleştiren ilan Türkiye'nin milli menfaatlerini koruyan bir anlaşmaya imza atılması için MHP'nin çaba harcadığı açıklamasını getirmektedir. MHP'nin bu açıklamasına imza atan siyah beyaz el fotoğrafı desteklemektedir. Fotoğrafın altında kırmızı banda yazılan 'Onurlu bir imza için' başlığı fotoğrafın ve reklamdaki metnin kısa ve öz ifadesidir.

Reklam 4

Gösterge: MHP'nin "Türkiye'ye güveniyoruz" başlıklı reklamı

Gösteren: Devlet Bahçeli'nin profilden çekilmiş fotoğrafı, yel değirmenleri, tersaneler, fabrikalar ve tarlada yeşillenmiş başak fotoğrafı, "Türkiye'ye güveniyoruz" başlığı, reklam metni, parti amblemi ve siyasal kalite yönetimi amblemi

Gösterilen: Düzanlam olarak bakıldığında, MHP'nin Türkiye'ye güvendiğini vurgulayan reklamında “eğer Türkiye'nin gücüne inanıyorsanız milli menfaatler için MHP'ye oy verin” denilmektedir. Yananlam olarak ise, kurtarıcı lider kimliğindeki Devlet Bahçeli'nin hemen yanında yer alan uzun bant halindeki fotoğrafta yer alan görüntüler tarımı, sanayiye, endüstriyi çağrıştırmaktadır. Görüntüye bütün olarak baktığımızda ise gelişen büyüyen ve güçlü bir Türkiye'nin anlatılmak istendiğini görmekteyiz. Reklam metninin başlığında MHP'nin Türkiye'ye duyduğu sevgi, Türkiye'nin menfaati için MHP'nin seçimlerde tercih edilmesi çağrısında bulunmaktadır. Onurlu bir gelecekle ise, ulusal değer ve itibarın arttığı, başka milletlerin saygı duyduğu bir Türkiye için MHP'nin iktidara gelmek istediği anlatılmaktadır.

Metonomi: Devlet Bahçeli'nin fotoğrafının yanında yer alana banttaki tarladaki buğday görüntüsü tarımı, fabrika görüntüsü ve tersane gibi görüntüler sanayi ve endüstriyi çağrıştırmaktadır.

Yorum: MHP bu reklamında gelişmiş ve kalkınmış Türkiye'nin fotoğrafını vererek, ülkenin bu konuma Devlet Bahçeli yönetimindeki MHP sayesinde ulaşacağı mesajını vermektedir. Reklamın başlığında “Türkiye'ye güveniyoruz” ifadesi yerini ilerleyen satırlarda Türk insanının da kendilerine güvenmesi konusunda çağrısına bırakmaktadır. Yine metinde milli menfaatleri savunan tek parti olduklarının altını çizen MHP, onurlu bir gelecek için seçmen kitlelerinin partiyi iktidara taşıması konusunda mesaj göndermektedir.

3.6.3.4.1- Bulguların Değerlendirilmesi

MHP'nin seçim bildirgesi “Yirmi Birinci Yüzyılda Dünya ve Türkiye”¹⁷ başlığı altında verilmektedir. Bildirgede MHP global düzeye ancak, güçlü bir milli kimlik ve özgüven ile katkı yapılabileceğini anlatmaktadır. Ayrıca MHP'de tıpkı DSP gibi hükümette olduğu dönemde yaptığı icraatları tek tek anlatarak yoksulluk altında

¹⁷ MHP'nin Seçim Bildirgesi, 2002, internet adresi: <http://www.mhp.org.tr/beyanname/beyanname2002.pdf>, (21 Eylül 2007).

ezilen kitlelerin gönlünü almaya çalışmaktadır. Türk milleti için vazgeçilmez olarak nitelendirdiği milli kültür, toprak bütünlüğü ve üniter devlet yapısına saygı ve bağlılığın altını çizmektedir. İktisat politikaları konusunda oldukça iddialı cümleler kullanan MHP, diğer partilerin yaptığı gibi piyasa ekonomisinin izinden gittiğini gösteren vaatlerde bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır: İşsizlik ve yoksulluğu azaltmak, enflasyonu dört yıllık süreç sonunda tek haneli rakamlarla indirmek, yatırım oranlarının arttırılması, küçük yatırımcıyı korumak, özelleştirmeyi sağlıklı ve etkili bir yapıya ulaştırmak, küçük yatırımcıyı korumak vb.

Kendini merkez parti olarak nitelendiren MHP, iktidar döneminde yaptığı icraatlarını satır satır anlatarak DSP'nin reklamlarında uyguladığı gibi 'yaptıklarının yapacaklarının teminatı' olduğu mesajını vermektedir. MHP reklamlarında rakip partiler için negatif iletiler kullanırken, farklarının her türlü çözüm bekleyen sorun karşısında öncelikle Türk milletinin menfaatlerini göz önünde bulundurmak olduğunu reklamlarında sıkça vurgulamaktadır. MHP'nin 'milliyetçilik' ilkesi yazısal ve görsel olarak ön plana çıkarken, seçmen kitlelerine Türkiye'nin onurlu geleceği için kendilerine oy verilmesi iletisini göndermektedir. MHP'nin reklam formatında kırmızı ve beyaz renkler kullanılarak milliyetçilik ilkesi çağrıştırılmıştır. Ayrıca Devlet Bahçeli'nin Atatürk'ü anımsatan profilden çekilmiş fotoğrafı Türkiye'yi kalkındıracak ve refah ülkeler seviyesine ulaştıracak 'kurtarıcı lider' imajı çizilmektedir. Sağ alt köşede, siyasette toplam kalite yöntemini uyguladıklarını gösteren partinin mükemmeliyetçi ve yenilikçi kimliğine vurgu yapılmaktadır.

MHP reklam kampanyası stratejisini, MHP'nin iktidar ortaklığı dönemindeki icraatlarının doğruluğu, Türkiye'ye olan sevdası ve güveni, milli menfaatleri koruyan ve Türkiye'yi onurlu bir geleceğe taşıyacak tek parti oldukları görüşleri üzerinde şekillendirmiştir. MHP, negatif reklamlarında adres göstermeden rakiplerini kötülemektedir. Sağ ve sol ideolojiye dayalı partilerin yıllardır çeşitli vaatlerle halkı kandırdığını dolaylı yoldan anlatan MHP, iktidar dönemindeki icraatlarını DSP gibi reklamlarında anlatmaktadır. Reklamlarında MHP'nin bel kemiğini oluşturan 'milliyetçilik' ilkesi sıkça kullanılmaktadır. Kendi kimliğini ve icraatlarını seçmen kitlesine her ne kadar iyi bir şekilde anlatsa da, çözüm önerilerini dile getirmemesi siyasal partilerin somut ve gerçekçi projeler üretmedikleri varsayımını

onaylamaktadır. Öte yandan reklamlarında sağ ve sol ideolojileri sert bir dille eleştiren MHP, kendisini merkez parti olarak konumlandırmaktadır. Her ne kadar reklamlarında parti kimliğinin bel kemiğini oluşturan ‘milliyetçilik’ ilkesinden bahsedilse de genel olarak bakıldığında, kendisini politik yelpazede merkez parti olarak konumlandırmakta ve kesin ifadeler içeren ideolojik söylemlerden kaçınarak geniş kesimlerin oylarını kazanmayı hedeflemektedir. Ayrıca DSP reklamlarında olduğu gibi çok fazla şey anlatıldığı için iletiler basit ve kısa ve öz olarak seçmen kitlesine ulaştırılamamıştır.

3.6.3.5- Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Türkiye Gazeteleri’nde GP’nin Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular

Reklam 1

Gösterge: “Yabancılar boyun eğmeyen güçlü bir Türkiye istiyor musunuz?” başlıklı reklamı

Gösteren: Cem Uzan ve ekibinin takım elbiseli fotoğrafı, “Yabancılar boyun eğmeyen güçlü bir Türkiye istiyor musunuz?” yazısı, Cem Uzan’ın isminin yer aldığı oy pusulası ve “O halde 3 Kasım’da mührü bu yuvarlağa basacaksınız” ibaresi, GP’nin amblemi ve Cem Uzan’ın imzası

Gösterilen: Düzenli olarak ele alındığında, Cem Uzan ve arka planda bulunan kadrosu yürümektedir. Reklamda, “Yabancılar boyun eğmeyen güçlü bir Türkiye istiyor musunuz?” diye sorulmaktadır. Reklamın alt kısmında ise partinin iki ay ve bir yıldızdan oluşan amblemi ve altında Cem Uzan imzası bulunmaktadır. Yananlam olarak ele alındığında ise, Uzan ve ekibinin Türkiye’yi yönetme konusundaki kararlılıkları, bağımsız güçlü bir Türkiye için hizmet etmeye hazır oldukları ve GP’nin Türkiye’yi yönetecek doğru bir kadroya sahip olduğunun anlamları çıkmaktadır. Reklamın altında ve pusulanın içinde yer alan Cem Uzan imzası ise GP’nin ‘kişi partisi’ olduğu, ay yıldızlı logosu ise GP’nin milliyetçi ve muhafazakar kimliği anlatılmaktadır.

Metonomi: Kırmızı renkli iki hilal ve bir yıldızdan oluşan logo, Türk bayrağından esinlenilmektedir. Dolayısıyla hilal ve aya bütün olarak bakıldığında Türk bayrağına ulaşılmaktadır.

Metafor: Yüzyıllardır bilinmezin peşinden koşan insanoğlu, her gökyüzüne baktığında gördüğü ay ve yıldız çeşitli anlamlar yüklemiştir. Buna göre yıldız gelecek, üstün başarı, talih, ün yapmak gibi anlamları içinde barındırmaktadır. GP'nin logosunda kullandığı yıldız Türkiye'nin parlak geleceğini yansıtırken, İslamiyet'te önemli yer tutan ve Müslüman ülkeler tarafından tercih edilen hilalin kullanımı ise GP' nin muhafazakar kimliğini ortaya koymaktadır.

Yorum: Fotoğrafta Cem Uzan ve ekibinin takım elbiseler içindeki kararlı yürüyüşü, Türkiye'yi yönetme konusunda hazırlıklı ve istekli olduklarını yansıtmaktadır. “Yabancılar boyun eğmeyen güçlü bir Türkiye istiyor musunuz?” sorusuyla Türkiye'nin dış güçlere bağımlılığına dikkat çekerek bağımsız ve güçlü bir Türkiye için hizmet etmeye hazır olduklarını anlatmaktadır. Oy pusulasında yer alan Cem Uzan ismi GP' nin ‘kişi partisi’ olduğunun başlı başına göstergesidir. Oy pusulasının altındaki yazı seçmen kitlelerini GP' ye oy vermeye çağırmaktadır. En altta GP' nin iki kırmızı hilal ve yıldızdan oluşan amblemi GP' nin milliyetçi ve muhafazakar yanını vurgulamaktadır. Yüzyıllardır bilinmezin peşinden koşan insanoğlu, her gökyüzüne baktığında gördüğü ay ve yıldız çeşitli anlamlar yüklemiştir. Buna göre yıldız gelecek, üstün başarı, talih, ün yapmak gibi anlamları içinde barındırmaktadır. GP'nin logosunda kullandığı yıldız Türkiye'nin parlak geleceğini yansıtırken, İslamiyet'te önemli yer tutan ve Müslüman ülkeler tarafından tercih edilen hilalin kullanımı ise GP'nin muhafazakar kimliğini ortaya koymaktadır. En altta yer tutan Cem Uzan imzası yine GP'nin bir ‘kişi partisi’ olduğunun ikinci bir göstergesi olmaktadır. Logoda kullanılan kırmızı renk ise, hırsı, tutkuyu, azmi ve kararlılığı temsil etmektedir.

Reklam 2

Gösterge: GP' nin “Hoparlör İşkencesi” başlıklı reklamı

Gösteren: Üzerinde çarpı işareti olan “Hoparlör İşkencesi” başlığı, reklam metni, oy pusulası, parti amblemi, Cem Uzan’ın imzası.

Gösterilen: Düzanlam olarak ele alındığında, hoparlör işkencesi ve üzerinde çarpı işareti, metinde ise oy uğruna diğer partiler gibi hoparlörlerle bağırarak vatandaşları rahatsız etmedikleri anlatılmaktadır. Ayrıca reklamda, oy pusulası, parti logosu ve Cem Uzan imzası bulunmaktadır. Yananlam olarak ele alındığında, başlığın üzerinde yer alan çarpı işareti olmaması gerekeni işaret etmektedir. Kendilerinin diğer partilerin aksine oy uğruna vatandaşa rahatsızlık vermediklerini ifade ederek, diğer partilerle arasındaki farkı ortaya koymaktadır.

Metafor: Birbirinin üzerinden çapraz olarak geçen iki çizgi, yapılmaması ve olmaması gereken bir şeyin önemine dikkat çekilmek üzere kullanılmıştır.

Metonomi: Metinde yer alan “bu konuda da diğerlerinden farklı anlayışımızı bilesiniz diye bu ilanı verdik” cümlesi GP’ nin diğer partilerden farklı olan anlayışını ve vatandaşa karşı duyarlılığını dile getirmektedir. Aslında detay olarak nitelendirilebilecek bir durumdan GP’ nin genel olarak diğer partilerden farkı ortaya konmaktadır. Dolayısıyla, parçadan yola çıkılarak bütün hakkında çağrışımlarda bulunulma yoluna gidilmiştir.

Yorum: Seçim kampanyası dönemlerinde siyasal partilerin çevreye verdiği rahatsızlığı eleştiren GP kendilerinin aynı yaklaşımda olmadıklarını ifade ederek, bu durumun partisinin farkını ortaya koyduğunu anlatmaktadır. Öte yandan, GP’nin kırmızı iki hilal ve yıldız sembollerini kullandığı amblemi milliyetçi kimliğini yansıtırken, Cem Uzan imzası ‘kişi partisi’ olduğunu yansıtmaktadır.

Reklam 3

Gösterge: GP’nin “İlköğretimde ders kitaplarının bedava dağıtılmasını istiyor musunuz?” başlıklı reklamı.

Gösteren: Beyaz gömlek giyen Cem Uzan, kendini coşkuyla karşılayan ilköğretim öğrencilerinin tek tek eline dokunmaktadır. “İlköğretimde ders kitapları öğrencilere bedava dağıtılsın istiyor musunuz?” sorusu, GP’nin oy pusulası ve amblemi.

Gösterilen: Düzanlam olarak ele alındığında beyaz gömlek giyen Cem Uzan öğrencilerin ellerine dokunmaktadır. “İlköğretimde ders kitapları öğrencilere bedava dağıtılsın istiyor musunuz?” diyen soru cümlesi yer almaktadır. Yananlam olarak ele alındığında ise, Cem Uzan’ın çoğu reklamında tercih ettiği beyaz renk gömlek temizliği, dürüstlüğü, saflığı ve doğallığı temsil etmektedir. Fotoğraf karesinden Uzan’ın tek tek öğrencilerin ellerine dokunmasından coşkuyla karşılandığını anlamaktayız. İlköğretim öğrencilerine ders kitaplarının bedava dağıtılacağı vaadini içeren cümle ile aslında öğrencilerin anne ve babaları hedeflenmektedir.

Yorum: Reklamda her ne kadar öğrenciler hedefleniyormuş gibi görünse de aslında hedeflenen seçmen kitlesini oluşturan anne ve babalardır. Cem Uzan’ın üzerindeki beyaz gömlek siyasette temizliği ve dürüstlüğü simgelemektedir. İlköğretim öğrencileriyle selamlaşan Uzan, bu sayede kalabalıkla fiziksel temas kurarak halktan biri olduğu izlenimini doğurmaktadır. Reklamın bütünü parti amblemi ve seçmen kitlesinin kendilerine oy vermesi konusunda çağrıda bulunan oy pusulası tamamlamaktadır.

Reklam 4

Gösterge: GP’nin “Basiretsiz, beceriksiz, yüreksiz yönetime bir şans daha verilmesini istiyor musunuz?” başlıklı yazısı.

Gösteren: Cem Uzan’ın yine beyaz gömlek içinde elini havaya kaldırdığı fotoğrafı, “Basiretsiz, beceriksiz, yüreksiz yönetime bir şans daha verilmesini istiyor musunuz?” cümlesi, parti amblemi ve oy pusulası

Gösterilen: Düzanlam olarak ele alındığında Cem Uzan’ın kızgın bir yüz ifadesiyle elini havaya kaldırdığını görmekteyiz. Metinde ise “Basiretsiz, beceriksiz, yüreksiz yönetime bir şans daha verilmesini istiyor musunuz?” sorusu sorulmaktadır.

Yananlam olarak ele alındığında ise Cem Uzan'ın diğer siyasi partilere hesap sorduğunu anlaşılmaktadır. Reklamda, iktidar partileri tarafından hayal kırıklığına uğratılan kitlelerin sesi olmaktadır. Öte yandan Cem Uzan'ın kolları sıvanmış beyaz gömleği haklatan biri olduğu çağrışımını uyandırmaktadır.

Yorum: Cem Uzan kullanılan reklamların çoğunda olduğu gibi yine beyaz gömlek giymektedir. Beyaz gömlek Cem Uzan ve partisinin dürüstlüğüne ve temiz siyaset anlayışına vurgu yapmaktadır. Uzan fotoğrafta elini havaya kaldırmış halde hesap sorarken becerisiz, basiretsiz ve yüreksiz olarak nitelendirdiği iktidar partilerinden hesap sormaktadır. Kalabalıkların sesi olan Cem Uzan mesajını basit, net ve herkesin anlayabileceği şekilde seçmen kitlesine ulaştırmaktadır.

3.6.3.5.1- Bulguların Değerlendirilmesi

GP parti programında, iktidar olduktan sonra güçlü bir Türkiye için iktisadi politikalarından bahsederken, devleti tamamen ekonominin dışına itmekte, kamu iktisadi kuruluşları tamamen özelleştirmeyi, piyasa ekonomisi içinde serbest girişimi desteklemeyi esas olarak kabul etmektedir.¹⁸ Şahsiyetli iç ve dış politikadan da bahseden GP, IMF karşıtlığının yanına bir de milliyetçi hassasiyetini eklemektedir. GP dört yılda üniversite sayısını ikiye katlayacağı ve eğitimde ders kitaplarının bedava olacağı vaatlerini dile getirirken, geleneksel olduğu üzere tarım kesiminde çalışanların ve esnafın da bir takım vaatlerle gönlünü kazanmaya çalışmaktadır. GP'nin parti programında yer alan bilgilerin reklamlarına da yansıdığı görülmektedir.

Ulusal basında toplam 15 farklı reklam kullanan GP yukarıda göstergebilim yöntemiyle incelenen dört ilanında olduğu gibi basit ve öz mesajlar kullanarak hedef kitlesine ulaşmaya çalışmıştır. GP reklamlarında, diğer partilerin yaptığı gibi kendini anlatma çabasına girmek yerine, Türkiye'yi kötü bir konum içine sürükleyenlerden hesap sorulacağı yazısal ve görsel iletilerle ifade edilmektedir. GP reklamları içerik olduğu kadar görsel olarak da sade, basit ve öz bir görseelliğe sahiptir. Cem Uzan'ın

¹⁸ GP'nin Parti Programı, 2002, http://www.belgenet.com/parti/program/gp_1.html, (20 Eylül 2007).

beyaz gömlek giyerek tek başına ya da ekibiyle çekilmiş fotoğrafları dürüst, kararlı ve hesap soran lider kimliğini yansıtmaktadır. GP'nin bu yaklaşımıyla ezilen kesimlerin öfkesini reklamlarında çok iyi şekilde ifade ettiğini söyleyebiliriz. Reklamda yer alan öğelerden biri de oy pusulasıdır. GP hedef kitlesini vaatlerini yerine getirebilmek için kendilerine oy vermeleri konusunda çağrıda bulunurken, oy pusulasını “Cem Uzan, Genç Parti”, “O halde 3 Kasım günü mührünüzü bu yuvarlağa basacaksınız” gibi ibarelerle seçmenlerin kafasında konumlanmaya çalışmaktadır. GP'nin seçim bildirgesinde kullandığı milliyetçi kimliğini ambleminde görmek mümkündür. Karşılıklı iki kırmızı hilal ve bir yıldızdan oluşan amblemi ‘Genç Parti’ yazısıyla tamamlanmaktadır. Öte yandan oy pusulasının üzerindeki Cem Uzan ismi ve reklamların alt kısmında yer alan Cem Uzan imzası GP'nin ‘kişi partisi’ olma özelliğini ele vermektedir. Buna göre Cem Uzan seçim kampanyası boyunca siyasal reklamları da dâhil olmak üzere her alanda seçmen kitlesinin olmasını istediği lider gibi davranarak boy göstermeye özen göstermiştir. Nitekim politik pazarlama ilkeleri sayesinde GP iyi bir ürün olarak seçmen kitlesine tanıtılmıştır.

Sonuç olarak GP reklam stratejisini ezilen yoksul kesimin sesi olmak üzerine kurmuştur. Varsayımda da değinildiği üzere reklamlarında partinin kimliği ve programı konusunda kesin ve net olarak ideolojik bir yaklaşım bulunmamaktadır. Seçmen kitlesinin gözüyle iktidar partilerinden hesap soran bir yaklaşımın güdüldüğü reklamlarında kısa, öz ve herkesin anlayabileceği dilde vaatleri içeren iletileri kullanmaktadır. Cem Uzan'ın bütün reklamlarında ön planda yer alması GP'nin ‘kişi partisi’ olduğu çağrışımını uyandırırken, Türkiye'nin sorunları konusunda herhangi bir çözüm önerisinde bulunulmadığı görülmektedir.

SONUÇ

Seçimler, siyasal kararları alanlar ve bu karardan dolayı ya da dolaysız yoldan etkilenen halk arasındaki iletişimi sağlayan bir bağdır. Seçim mekanizmaları aracılığıyla iktidarı kimlerin kullanacağı belli olmaktadır. Bu sayede seçmen kitlesi, iktidarı belli bir süreç içinde elinde tutan siyasal parti ya da partilerden memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini dile getirmektedir.

Siyasal kampanyalar ise seçimlerin gündelik hayatımızın içine girmesine, ilgilerimizi siyasete ynlendirmemize, böylece de demokratik bir sistem içinde yer aldığımızı daha yoğun hissetmemizi sağlarlar. Kampanyalar seçmenlerin sadece tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik değildir. Seçmenlerin oy kullanmaları yönünde itici güç teşkil etmelerinin yanı sıra, siyasal partilerin farklı görüşlerinin algılanarak birbirinden ayırt edilmesine aracılık eder. Diğer bir fonksiyonu ise, yeni partilerin ya da liderlerin seçmen kitleleri tarafından tanınması ve meşrulaştırılmasını sağlamaktır.

Reklamcılık tekniklerinin henüz siyasete girmediği dönemlerde, siyasetçiler ve seçmenler arasındaki iletişim siyasal partiler tarafından belirlenen yöntemlerle sağlanırdı. Örneğin radyo konuşmaları yapılır, açık hava toplantıları düzenlenir, bültenler, bildiriler, el ilanları, bayraklar, fularlar dağıtılırdı. Son yıllarda iletişim teknolojisindeki gelişmeler, günümüzde siyasal partilerin daha fazla seçmen kitlesini kendilerine oy vermeleri konusunda ikna etmek için siyasal reklamlardan faydalanmalarını kaçınılmaz kılmaktadır.

Türkiye’de ulusal seçim kampanyalarının başlangıç noktası, çok partili hayata geçiş dönemi olan 1945 yılına dayanmaktadır. Çünkü bu tarihten itibaren devlet radyosunda siyasal partiler ilk kez propaganda yapma hakkını elde etmişlerdir. Daha sonra 1973 yılında televizyonun Türk halkının gündelik yaşamına girmesiyle birlikte, ülkemizdeki siyasal seçim kampanyaları biraz daha renklenmeye başlamıştır. 1950 seçimlerinde DP’nin hazırlamış olduğu ‘Dur’ işareti yapan bir el resmi ve yazıyla “Yeter Söz Milletindir” sloganlı afişi, siyasal iletişim tarihimizin en etkili ve ilk sloganı olarak kabul edilmektedir. Fakat siyasal reklam geleneğinin öncülüğünü

1977 yılında AP için hazırlanan, bir anneden oğluna yazılmış mektuplar şeklindeki reklamlar yapmaktadır. 1983 tarihinde MGK'nın resmi gazetede yayınladığı karar ile siyasal reklamlar yasal bir çerçeveye oturtulmuştur. 1980'li yıllardan itibaren seçim kampanyalarında önemli bir değişim süreci başlamış ve profesyoneller devreye girmiştir. Daha önce bu kampanyalar doğrudan ya da dolaylı olarak parti ve adaylar tarafından yürütülürken, reklam ajansları ve kamuoyu araştırma şirketleri siyasal ürünleri pazarlamaya başlamışlardır. Bu tarihten sonra siyasal reklamcılıkta hızlı bir gelişme yaşanmıştır. Günümüzde ise siyasal reklamlar, seçim kampanyalarında kullanılan en etkili yöntemlerden biri haline gelmiştir.

3 Kasım 2002 Seçimleri'nde yaşanan gelişmeler, Türk siyasal tarihinde yeni bir dönemin açıldığının göstergesidir. Ekonomik kriz nedeniyle yoksullaşan ve adaletsiz gelir dağılımına tepkili olan seçmen kitlesi alışılmışın dışında davranarak, yeni oluşumlardan AKP ve GP'ye doğru yönelmiştir. Bu anlamda, Türk siyasi tarihinde ayrı bir öneme sahip olan 3 Kasım 2002 Seçimleri'nde ANAP, MHP, DSP, CHP ve GP' nin kullandığı gazete reklamları çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Siyasal partileri birbirinden ayıran yanları, sahip oldukları dünya görüşleri yani ideolojileridir. Fakat siyasal iletişim alanına pazarlama tekniklerinin girmesiyle beraber, daha fazla oy beklentisi içinde olan siyasal partiler, ideoloji gözetmeksizin daha geniş bir seçmen kitlesini ikna etme yoluna gitmektedirler. Oysaki farklılıkların ortaya konamaması, siyasal partilerin seçmen kitlesinin gözünde konumlanamaması sonucunu doğurmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın amacını, 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'nde iktidar adayı olan siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları gazete reklamlarının incelenmesi oluşturmaktadır. Bu sayede seçim kampanyasında kullanılan reklam stratejileri ve mesajları belirlenerek, siyasal partiler arasındaki farklar ortaya konulmaktadır. Öte yandan, çalışmada siyasal partilerin reklamlarında kendilerini seçmen kitlesine nasıl anlattığı, partinin kimliği ve ideolojisini reklamlarına ne kadar yansıttığı ve seçmen kitlesini etkileyebilmek için hangi konularda daha çok ileti göndermeyi tercih ettiği ve iletilerin oluşturduğu çağrışımlar (olumlu/olumsuz) konusunda inceleme yapılarak varsayımların doğruluğu irdelenmektedir.

3 Kasım 2002 Seçimlerinde kullanılan gazete reklamlarıyla ilgili yapılan araştırmada içerik analizi ve göstergebilim yöntemleri kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemiyle, 1 Ekim–26 Ekim tarihleri arasında Hürriyet, Sabah, Türkiye ve Cumhuriyet Gazeteleri’nde yayınlanan siyasal reklamlar niceliksel olarak (kantitatif) kullanılan alan, kullanılan kelime sayısı, fotoğraf alanı, aynı günde yayınlanan reklam adedi, hangi sayfada yer aldığı verileri belirlenmiştir. Bu sayede siyasal partilerin seçim kampanyası döneminde uyguladığı medya planı belirlenmektedir. 116 adet reklamın incelendiği çalışmada, niteliksel olarak (kalitatif) ANAP, MHP, CHP, DSP ve GP’nin seçmen kitlesine ulaşmakta tercih ettiği iletiler ortaya konmaktadır. İncelemenin ikinci kısmında ise ANAP, MHP, DSP, CHP, GP reklamları varsayımlar doğrultusunda göstergebilim yöntemiyle ele alınmaktadır.

Özal’ın geliştirdiği dört eğilim modeline göre ANAP milliyetçi, muhafazakar, sosyal adaletçi ve liberal sağ görüşler üzerine kurulmuş bir partidir. ANAP’ın reklamları üzerinde yapılan incelemede, temel hak ve özgürlükler haricinde partinin kimliğini ve ideolojisini oluşturan değerler üzerinden seçmen kitlesine ileti göndermediği ortaya çıkmaktadır. ANAP’ın içerik analizi yöntemiyle 44 reklamı üzerinde yapılan incelemede reklam stratejisinin yüzde 27 oranla ‘AB’, yüzde 39,6 ile ‘gelecek’, yüzde 10 oran ile ‘çağdaşlık’ üzerine kurduğu görülmektedir. ANAP reklamlarında yüzde 23’lük dilimini ise, ‘demokrasi’, ‘kültür sanat’, ‘hak ve özgürlükler’, ‘afet programı’, ‘reformlar’, ‘kadın hakları’, ‘doğa ve hayvanların korunması’ gibi konular üzerinden gönderdiği iletiler oluşturmaktadır. Bu veriler ANAP’ın reklam stratejisinde, farklı kesimlerden seçmenleri etkileyebilmek için, diğer partilere oranla daha fazla konuda vaat içerikli iletilere yer verdiğini ortaya koymaktadır. ANAP’ın seçim kampanyasında yüzde 45 oranında negatif içerikli reklamlar kullandığını görmekteyiz. Negatif iletilerle seçmen kitlesini etkileme yoluna giden ANAP’ın reklamlarının yüzde 15’inde rakip partilerden AKP hedef olarak seçilmektedir. Özellikle, göstergebilim yöntemiyle incelenen ‘Bu ampul hayatınızı karartmasın’ reklamında kullanılan ampul ve ‘Kelek çıkmasın...’ reklamındaki kavun metaforunda kullanılan yeşil renk, AKP’nin açık hedef olarak seçildiğini göstermektedir.

Siyasal reklamların gazetelere dağılımının incelendiği kısımda, ANAP'ın seçim kampanyasının son 15 gününde reklam sayısını yüzde 75 oranında arttırdığını görmekteyiz. İçerik analizinde ANAP'ın 26 günlük seçim kampanyası sürecinde 44 adet reklam ile en fazla siyasal reklam kullanan parti olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. ANAP, kendi görüşüne yakın seçmen kitlesinin dışında kalan cumhuriyetçi, demokrat sol kitleye de ulaşabilmek amacıyla Cumhuriyet Gazetesine reklam vermiştir. Buna göre ANAP'ın gazeteler arası reklam dağılımı şöyle gerçekleşmektedir: Hürriyet yüzde 54, Sabah yüzde 27, Türkiye yüzde 13.6, Cumhuriyet 4.5.

Göstergebilimsel incelemede ise, 'AB' temasını sıkça işlemekte olan ANAP kendisini, toplumun ulaşılması güç özlemi haline gelen AB'ne üyeliği gerçekleştirecek tek parti olarak nitelendirmektedir. Reklamlarında negatif iletiler kullanmaktan kaçınmayan ANAP'ın çoğu reklamında ikili karşıtlıklardan yararlanılarak, 'iyi' ve 'kötü' ayrımının sıkça yapıldığını görülmektedir. ANAP reklamlarında, Türkiye'nin çağdaş geleceğini ancak kendilerinin kuracağı konusunda mesajlar vermektedir.

Çalışmada MHP'nin 27 adet gazete reklamının incelenmesi sonucunda, yüzde 18'inde adres göstermeden rakip partiler, yüzde 3 oranında DSP ve ANAP'ın hedeflendiği anlaşılmaktadır.. Reklamlarında kendini uzun metinlerle anlatma yoluna giden MHP'nin içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilen incelemede bin 932 kelime sayısı ile en fazla kelime kullanan parti olduğu görülmektedir. Bu nedenle MHP, asıl olarak vermek istediği mesajı basit, kısa ve öz olarak seçmen kitlesine ulaştırmakta zorlanmaktadır. MHP reklamlarında yüzde 25 oranla 'milliyetçilik', yüzde 12,7 oranında 'gelecek' ve 'ekonomik kalkınma', yüzde 16 oranla 'merkez parti olma' üzerinden seçmen kitlesine ileti göndermektedir. Görüldüğü üzere MHP'nin reklamlarının ana temasını 'milliyetçilik', 'merkez parti olma' ve 'gelecek' ve 'ekonomik kalkınma' oluşturmaktadır. Ulaşılan veriler MHP'nin reklamlarında yüzde 30 oran ile parti kimliği ve ideolojisi doğrultusunda söylemler kullandığı varsayımını doğrulamaktadır.

Reklamlarını yüzde 72 pozitif, yüzde 28 negatif iletiler üzerine kuran MHP'nin reklam stratejisinde ağırlıklı olarak pozitif içerik yöntemini tercih ettiği görülmektedir. Reklam kampanyasının son iki haftasında reklam sayısını yüzde 25 oranında arttırdığı görülen MHP'nin medya planına göre, yüzde 40 oranında Türkiye, yüzde 37 oranında Sabah ve yüzde 22 oranında Hürriyet Gazeteleri'ne reklam vermektedir.

MHP reklamlarını, 'Türkiye'ye olan sevdası' ve 'Türkiye'ye duyduğu güven', 'milli menfaatleri koruyan' ve 'Türkiye'yi onurlu bir geleceğe taşıyacak' tek parti görüşleri üzerinde şekillendirmiştir. MHP, ANAP reklamlarında olduğu gibi sıkça 'iyi' ve 'kötü' ayrımı olarak ikili karşıtlıklardan yararlanmaktadır. Bu yöntem ile bütün kötü şeylerden sağ ve sol partileri sorumlu tutan MHP, iyi şeylerin odağında ise kendisinin bulunduğunu ifade etmektedir. Bazı reklamlarında sağ ve sol ideolojileri sert bir dil ile eleştirdiği görülen MHP'nin kendini siyasal yelpazede merkez parti olarak konumlandığı ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada DSP'nin toplam 17 reklamı incelenmiştir. DSP'nin reklamlarında en fazla yüzde 25 oranla 'Atatürkçülük', yüzde 14 oranla 'Bilgi Toplumu', yüzde 9,5 oran ile 'ekonomik kalkınma' konuları üzerinden ileti göndermektedir. Yukarıdaki oranlara bakıldığında, DSP'nin reklam stratejisinde partinin kimliğini ve ideolojisini oluşturan değerler üzerinden yüzde 76 oranında seçmen kitlesine ileti gönderildiği görülmektedir. Bu sonuç, DSP'nin parti kimliği ve ideolojisi doğrultusunda reklamlarında kendini anlatma yoluna gittiği varsayımımızı doğrulamaktadır. Reklamlarında MHP'de olduğu gibi kendini daha çok yazısal olarak ifade etme yoluna giden DSP, iktidar döneminde yaptığı icraatları tek tek sıralarken, 'yaptıklarının yapacaklarının garantisi' olduğu yönünde seçmen kitlesine iletiler göndermektedir. Bundan dolayı varsayımda da belirtildiği üzere, DSP'nin kendi icraatlarını uzun bir şekilde anlattığı reklam metinleri mesajların basit, kısa ve öz olarak hedef kitleye ulaşmasını engellemektedir.

DSP reklamlarında iletilerin tamamını pozitif içerikli olarak kullanılmakta ve reklamlarında rakip partileri hedef alan iletiler kullanmaktan kaçınmaktadır. Reklam kampanyasını son iki haftada uygulamaya koyduğu görülen DSP'nin medya

planlaması ise dört gazetede şu şekilde gerçekleşmektedir: Yüzde 29 Hürriyet ve Sabah Gazeteleri, yüzde 23 Cumhuriyet ve yüzde 17 oranında Türkiye Gazetesi. Görüldüğü üzere, DSP varsayımında da belirtildiği üzere partilerin seçimlerde olabildiğince çok oy alarak iktidara gelebilmek için farklı özelliklere sahip seçmen kitlelerine ulaşmayı hedeflemektedir.

DSP reklamlarında ‘temiz siyasetten’ bahsederken kendini dürüst, çalışkan ve ilkeli bir siyasi parti olarak nitelendirerek, güçlü bir Türkiye için seçmen kitlelerinden oy talebinde bulunmaktadır. Seçim kampanyasında kullanılan siyasal reklamlarda, DSP’nin aksine diğer partilerin ‘laiklik’ gibi hassas bir konuda partilerinin yaklaşımlarını gösteren iletiler göndermekten kaçındıkları görülmektedir. DSP ise ‘inanca saygılı laiklik’ kavramı ve bu konudaki yumuşak yaklaşımı ile farklı görüşlerdeki kesimlerden puan kazanmayı hedeflemektedir.

CHP’nin 1–26 Ekim tarihleri arasında yayınlanan toplam 13 reklamı üzerinde içerik analizi yöntemiyle inceleme yapılmıştır. Buna göre niteliksel olarak yapılan incelemede CHP’nin iletilerinin yüzde 30 ‘oyların bölünmemesi’, yüzde 14 ‘yolsuzluk’, yüzde 9,7 ‘dürüstlük’ ve ‘çağdaşlık’ üzerinden ileti gönderdiği görülmektedir. Bu verilerden yola çıkılarak, varsayımında da belirtildiği üzere CHP’nin reklam stratejisini özellikle ‘oyların bölünmemesi’, ‘yolsuzluk’ ve ‘dürüstlük’, ‘çağdaşlık’ temaları üzerine şekillendirildiği doğrulanmaktadır. Türkiye’nin en köklü sol partisi olan CHP reklamlarında Atatürkçülüğün ilkelerini oluşturan ‘cumhuriyetçilik’, ‘laiklik’, ‘devrimcilik’, ‘halkçılık’, ‘ulusçuluk’, ‘milliyetçilik’ ve ‘sosyal demokrasi’yi oluşturan değerlere yer verilmediği görülmektedir. Öte yandan, solun sağdan en temel farkını ekonomik, siyasi, kültürel donanım eksikliğinin zayıf kıldığı kesimlerin hakkını savunmada sözcülük yapması oluşturmaktadır. Fakat CHP’nin reklamlarında bu doğrultuda iletilere rastlanmamaktadır. İnceleme sonrasında ulaşılan verilerden CHP’nin reklamlarında, aynı sorunları yaşayan insanların ideolojik farklılıkları ortadan kaldırarak CHP’nin tek başına iktidar olması için oylarını CHP’den yana kullanması mesajı verilmektedir. CHP reklamlarında Türkiye’nin geleceği için sadece solun değil, sağ görüşlü seçmen kitlesinin de kendisine oy vermesi konusunda çağrıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda CHP’nin iktidara gelebilmek için daha fazla seçmenin

kendisine oy vermesi konusunda ikna edebilmek amacıyla ideolojik söylemleri reklamlarında kullanmadığı varsayımı doğrulanmaktadır. Dolayısıyla CHP, diğer partilerden farkını da reklamlarında ortaya koyamamaktadır.

CHP'nin seçim kampanyasında kullandığı reklamlarının yüzde 46'sını AKP'yi seçmen kitlesinin gözünde zayıflatmak için hazırlanan reklamlar oluşturmaktadır. Örneğin, 'Kader Seçimi' ve 'Dikkat et! Kelek çıkmasın...' başlıklı reklamlarında tam olarak adres gösterilmiyor olsa bile göstergelerden AKP'nin hedeflendiği anlaşılmaktadır. Bu reklamlarında CHP, AKP'nin görüldüğü gibi bir parti olmadığı yönünde seçmen kitlesini uyarmaktadır.

Reklamlarının yüzde 50 oranında negatif iletilerle seçmen kitlesine ulaşmayı hedeflediği görülen CHP, seçim kampanyasının son iki haftasında verdiği reklamlarının medya dağılımının ise yüzde 23 oranında Sabah Gazetesi, yüzde 38 oranında Hürriyet ve Cumhuriyet Gazeteleri arasında gerçekleştiği görülmektedir. CHP, DSP'nin medya planında olduğu gibi reklam kampanyasına 15 Ekim'den sonra başlamış ve 26 Ekim'de son ilanını vermiştir.

GP'nin toplam 17 reklamı üzerinde yapılan incelemede ise GP'nin yüzde 62,5 oranında negatif, yüzde 37,5 oranında ise pozitif iletileri kullandığı görülmektedir. Reklam stratejisini en fazla yüzde 18 oranında 'milliyetçilik' ve 'bağımsız, güçlü bir Türkiye' 12,5 oranında ise 'eğitim' üzerine oluşturduğu görülen GP'nin reklamları, ezilen yoksul kesimin sesi olmak üzerine kurulmuştur. Yüzde 51 oranında geçmiş dönem iktidar partilerini hedef aldığı görülen GP'nin yüzde 13 oranında da 57. Hükümet koalisyon ortakları DSP, MHP ve ANAP'ı sert bir dille eleştirdiği görülmektedir. GP, yüzde 64 oran ile reklam stratejisinde geçmiş dönem partilerinden hesap soran bir yaklaşım izlemektedir.

GP reklamlarına ideolojik açıdan bakıldığında yüzde 13 oranında 'milliyetçi' ve yüzde 6 oranında 'liberal sağ' iletilere rastlanmaktadır. GP'nin reklamlarında bu değerler kapsamında Türkiye'nin sorunlarına nasıl çözümler üreteceği konusunda ise herhangi bir bilgiye rastlanmamaktadır. Seçmen kitlesinin gözüyle iktidar partilerinden hesap soran bir yaklaşımın güdüldüğü reklamlarda kısa, öz ve herkesin

anlayabileceği dilde vaatleri içeren iletileri kullanmaktadır. Cem Uzan'ın bütün reklamlarında ön planda yer alması GP'nin 'kişi patisi' olduğu çağrışımını uyandırmaktadır.

GP' nin reklamlarını yüzde 29 oranda Hürriyet, Sabah, yüzde 23 Cumhuriyet ve yüzde 17 oranında Türkiye Gazetesi'ne verdiği görülmektedir. Medya planındaki bu dağılım GP'nin diğer partiler gibi farklı görüşlere sahip seçmen kitlelerini etkileme yoluna gittiği varsayımını doğrulamaktadır. Öte yandan GP'nin reklamlarını CHP, DSP gibi 15 Ekim tarihinden sonra vermeye başladığı görülmektedir.

ANAP, DSP, CHP, MHP ve GP'nin medya planlarına bakıldığında, 2002 Seçimleri'nde en fazla yüzde 38 oranla Hürriyet Gazetesi'ne, yüzde 30 oranla Sabah Gazetesi'ne, yüzde 15 oranla Türkiye, yüzde 8 oranla Cumhuriyet Gazeteleri'ne verildiği görülmektedir.

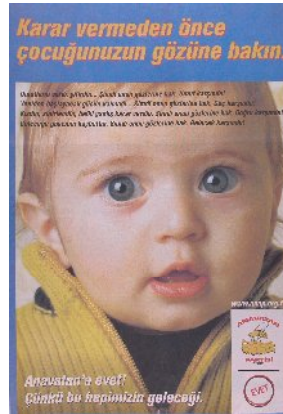
Çalışma doğrultusunda incelenen 116 reklamdan ulaşılan verilere göre, 2002 Seçimleri'nde DSP yüzde 76 oranında ve MHP'nin yüzde 30 oranında seçim kampanyasında kullandığı reklamlarında partiyi oluşturan değerlere ve ilkelere yer vererek, diğer partilerden farkını ortaya koyduğu anlaşılmaktadır. ANAP, CHP gazete reklamlarında kendilerini diğer siyasal partilerden ayıran özellikleri yansıtmamaktadırlar. GP'nin reklamlarında her ne kadar dünya görüşüyle ilgili bazı verilere rastlansa da, bütün olarak bakıldığında diğer partiler ile arasındaki farkı tam olarak anlaşılamamaktadır. Öte yandan siyasal partiler gazete reklamlarında her ne kadar Türkiye'nin sorunlarına değinseler de çözüm önerileri konusunda yetersiz kalmaktadırlar. Bu anlamda reklamlar samimi ve inandırıcı olamadığından seçmen kitlesini etkilemek ve ikna etmek konusunda hedefine ulaşamamaktadır.

EKLER

Reklam-1



Reklam-2



Reklam-3



Reklam-4



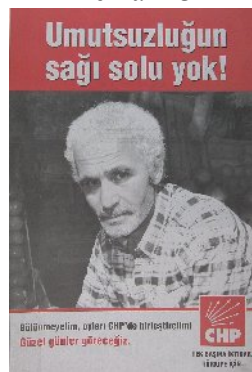
Reklam-1



Reklam-2



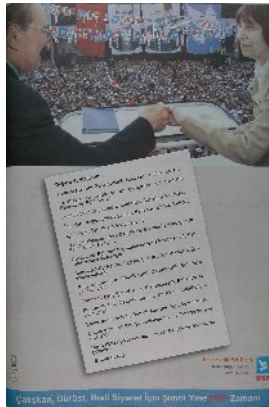
Reklam-3



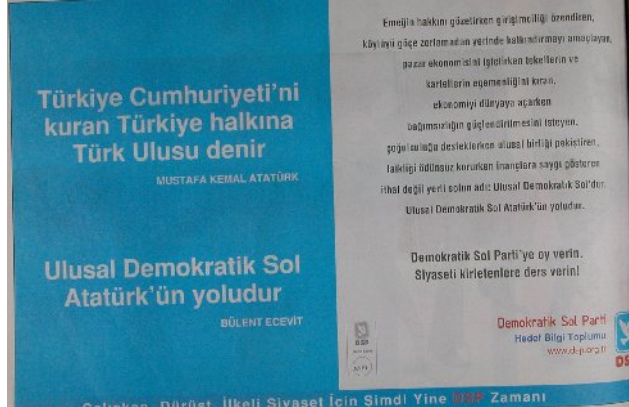
Reklam-4



Reklam-1



Reklam-2



Reklam-3



Reklam-4



Reklam-1



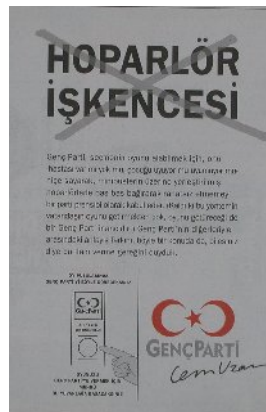
Reklam-2



Reklam-3



Reklam-1



Reklam-4



**Onurlu
bir imza
için**

Birer kâğıda imza etti-
ğimizi düşünün.
1988'de bir
Amaç, bir amaçla
kurulmuş bir
Öğrenci derneği,
dernekteki bir
"Genç Parti" ile
Türkiye'de bir
kâğıda imza etti-
ğimizi düşünün.
1988'de bir
Amaç, bir amaçla
kurulmuş bir
Öğrenci derneği,
dernekteki bir
"Genç Parti" ile
Türkiye'de bir
kâğıda imza etti-
ğimizi düşünün.
1988'de bir
Amaç, bir amaçla
kurulmuş bir
Öğrenci derneği,
dernekteki bir
"Genç Parti" ile
Türkiye'de bir
kâğıda imza etti-
ğimizi düşünün.

MHP
Türkiye'nin en büyük geleceği

Reklam-2



**YABANCILARA
BOYUN EĞMEYEN,
GÜÇLÜ BİR
TÜRKİYE
İSTİYOR MUSUNUZ?**

GENÇ PARTİ
3 KASIM'DA
BU YUVARLAĞA
BASACAKSINIZ.

GENÇ PARTİ
Cem Uzun

Reklam-3



**BASİRETSİZ,
BECERİKSİZ, YÜREKSİZ
YÖNETİME
ŞANS DAHA VERİLMESİ
İSTİYOR MUSUNUZ?**

GENÇ PARTİ
3 KASIM'DA
BU YUVARLAĞA
BASACAKSINIZ.

GENÇ PARTİ
Cem Uzun

Reklam-4



**İLKÖĞRETİMDE
DERS KİTAPLARI
ÖĞRENCİLERE
BEDAVA
DAĞITILSIN
İSTİYOR MUSUNUZ?**

GENÇ PARTİ
3 KASIM'DA
BU YUVARLAĞA
BASACAKSINIZ.

GENÇ PARTİ
Cem Uzun

YARARLANILAN YAYINLAR

AKGÜN, Mansur, BERKSOY, Tamer, BERKTAY, Fatmagül ve diğerleri; **Sosyal Demokrat Yaklaşımlar**, İstanbul: SODEV (Sosyal Demokrat Vakfı) ve TÜSES (Türkiye Sosyal, Ekonomik ve Siyasal Araştırma Vakfı) Yayınları, 2003.

ALVER, Füsün; **“Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı”**, İstanbul: Der Yayınları, 2003.

AYDEDE, Ceyda; **Halkla İlişkiler Kampanyaları**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002.

AYSEL, Aziz; **Siyasal İletişim**, Ankara: Nobel Yayınları, 2003.

BEKTAŞ, Arsev; **Siyasal Propaganda**, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2002.

BEKTAŞ, Arsev; **Kamuoyu, İletişim, Demokrasi**, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 1996.

BEKTAŞ, Arsev; **Demokratikleşme Sürecinde Liderler Oligarşisi: CHP ve AP 1961–1980**, İstanbul: Bağlam Yayınları, 1993.

BERGER, Arthur Asa; **Kitle İletişimde Çözümleme Yöntemleri**, Çev. Murat Berkan, Uğur Demiray, Deniz Güler ve diğerleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları, 1996.

BOZKURT, İzzet; **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005.

BABACAN, Muazzez; **Reklamcılık**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.

BONGRAND, Michel; **Politikada Pazarlama**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.

ÇORUH, Selahattin; **Propaganda, Reklam, Halkla İlişler**, Ankara: Güven Matbaası, 1969.

DALKIRAN, Nesrin; **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü**, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1995.

DEVİRAN, Yusuf; **Siyasal Kampanya Yönetimi**, İstanbul: Odak İletişim, 2004.

DOĞU, Perinçek; **Anayasa ve Partiler Rejimi**, Ankara: Kaynak Yayınları, 1985.

DUVERGER, Maurice; **Siyasi Partiler**, Çev. Ergun Özbudun, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1993.

DÜNDAR, Can; **“Afiş Yarışı, İyi Kötü, Çirkin”**, Milliyet Gazetesi, 5 Ekim 2002.

ELDEN, Müge; **Reklam Yazarlığı**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.

- İSLAMOĞLU, Hamdi; **Siyaset Pazarlaması-Toplam Kalite Yaklaşımı**, İstanbul: Beta Yayınları, 2002.
- KAHRAMAN, Bülent Hasan; **Sağ Türkiye ve Partileri**, Ankara: İmge Kitabevi, 1995.
- KAPANİ, Münci; **Politika Bilimine Giriş**, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1992.
- KIŞLALI, Ahmet Taner; **Siyaset Bilimi**, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2003.
- KALENDER, Ahmet; **Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Konya: Çizgi Yayınevi, 2000.
- KOCABAŞ, Füsün, ELDEN, Müge ve YURDAKUL, Nilay; **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2002.
- LEWIS, Bernard; **Modern Türkiye'nin Doğuşu**, Çev. Metin Kırıatlı, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları, 1970.
- MUTLU, Erol; **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Ark Yayınevi, 1994.
- OSKAY, Ünsal; **Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri**, İstanbul: Der Yayınları, 2000.
- OSKAY, Ünsal; **İletişimin ABC'si**, İstanbul: Der Yayınları, 2001.
- OKTAY, Mahmut; **Politikada Halkla İlişkiler**, İstanbul: Derin Yayınları, 2002.
- ÖZBUDUN, Ergun; **Siyasal Partiler**, Ankara: A.Ü.H.F (Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi) Yayınları, 1979.
- ÖZKAN, Necati; **Seçim Kazandıran Kampanyalar: Türkiye'den ve Dünyadan Örneklerle**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002.
- ÖZTEKİN, Ali; **Siyaset Bilimine Giriş**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2001.
- PARSA, Seyide, PARSA Alev Fatoş; **Göstergebilim Çözümlemeleri**, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 2004.
- PELTEKOĞLU, Filiz; **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Yayınları, 2004.
- TAN, Ahmet; **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2002.
- TOSUN, Tanju; **Siyasette Yeni Mevzilenmeler**, İstanbul: Buke Kitapları, 2002.
- TOPUZ, Hıfzı; **Siyasal Reklamcılık-Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle**, İstanbul: Cem Yayınevi, 1991.
- TOPUZ, Hıfzı; **Seçimlerde İletişim Politikaları**, İstanbul: TÜSES Vakfı Yayınları, 1991.
- TUNÇAY, Mete; **Türkiye Tarihi: Çağdaş Türkiye 1908-1980**, İstanbul: Cem Yayınevi, 1992.

TUNAYA, Tarık Zafer; **Siyasi Müesseseler ve Anayasa Hukuku**, İstanbul: Sulhi Garan Matbaası, 1969.

UZTUĞ, Ferruh; **Siyasal Marka, Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, Ankara: MediaCat Yayınları, 1999.

UZTUĞ, Ferruh; **Siyasal İletişim Yönetimi**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004.

YAVAŞGEL, Emine; **Siyasal İletişim**, Ankara: Babil Yayınevi, 2004.

YILDIZ, Nuran; **Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi, Liderler, İmajlar, Medya**, Ankara: Phoenix Yayınevi, 2002.

YÜCEL, Serhan M., **Türkiye’nin Siyasal Partileri:1859-2005**, İstanbul: Alfa Basım Yayım ve Dağıtım, 2006.

GAZETELER

ANAP, CHP, DSP, MHP, GP reklamları, Hürriyet Gazetesi, 1–26 Ekim 2002.

ANAP, CHP, DSP, MHP, GP reklamları, Sabah Gazetesi, 1–26 Ekim 2002.

ANAP, CHP, DSP, MHP, GP reklamları, Cumhuriyet Gazetesi, 1–26 Ekim 2002.

ANAP, CHP, DSP, MHP, GP reklamları, Türkiye Gazetesi, 1–26 Ekim 2002.

İNTERNET KAYNAKLARI

ANAP’ın Seçim Bildirgesi, 2002, internet adresi:

http://bbc.co.uk/turkish/progs/anap_prog.doc., (21 Eylül 2002).

DSP’nin Seçim Bildirgesi, 2002, internet adresi:

<http://www.belgenet.com/secim/bildirge/dsp 2002-1.html.>, (21 Eylül 2002).

MHP’nin Seçim Bildirgesi, 2002, internet adresi:

<http://www.mhp.org.tr/beyanname/beyanname 2002.pdf.>, (21 Eylül 2007).

CHP’nin Seçim Bildirgesi, 2002, internet adresi:

<http://www.belgenet.com/secim/bildirge/dsp 2002 1.html.>, (21 Eylül 2007).

GP Parti Programı, 2002, internet adresi :

http://www.belgenet.com/parti/program/gp_1.html., (20 Eylül 2007).

Radyo Televizyon Üst Kurulu, 1999, **25 Şubat 1999 tarihli basın bildirisi**,

İnternet adresi: <http://www.rtuk.gov.tr/bas99.html.>, (8 Aralık 2004).