

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

DOKTORA TEZİ

TÜRKİYE’DE GAZETELERİN YAYINLADIĞI
SİYASAL REKLAMLARDA RETORİK FİGÜRLERİN
KULLANIMI

BURCU ZEYBEK

2502110416

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. VEDAT DEMİR

İSTANBUL, 2015

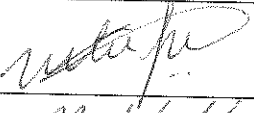
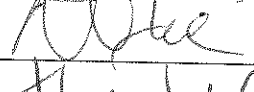
DOKTORA

TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : Burcu ZEYBEK Numarası : 2502110416
Anabilim/Bilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tez Savunma Tarihi : 01.04.2015
Danışman : Prof. Dr. Vedat DEMİR Tez Savunma Saati : 11:00
Tez Başlığı : "Türkiye'de Gazetelerin Yayınladığı Siyasal Reklamlarda Retorik Figürlerin Kullanımı"

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- Prof. Dr. Vedat DEMİR		KABUL
2- Prof. Dr. Nilüfer SEZER		Kabul
3- Prof. Dr. Melda CİNMAN ŞİMŞEK		Kabul
4- Prof. Dr. Nurhan TOSUN		Kabul
5- Doç. Dr. Tuğçe BORAN		KABUL

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- Doç. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR		
2- Doç. Dr. İdil SAYINER		

ÖZ

Türkiye’de Gazetelerin Yayınladığı Siyasal Reklamlarda Retorik Figürlerin Kullanımı

Burcu ZEYBEK

Bu çalışma ikna edici biçimsel sunum ile ilgilenen retorik disiplini ve bunların araçları olarak kabul edilen retorik figürlerin siyasal reklamcılık alanında kullanımını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma siyasi parti ve liderlerin seçim dönemlerinde gazetelerde yayınladıkları siyasal reklamları, dilsel ve görsel retorik açısından nitelikleri incelemeyi amaçlamıştır.

Partilerin gazetelerde yayınladığı reklamlarıyla ilgili yapılan araştırmada retoriksel içerik analizi ile göstergebilimsel çözümleme yöntemine kullanılmıştır. Çalışma kapsamında farklı kimliklere sahip olan Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Zaman Gazeteleri’nde, AKP, CHP ve MHP’ye ait toplam 269 reklamın gazetelere göre oranı, kullanılan sözcük ve cümle sayıları, iletilerin anlambilimsel, sözdizimsel, biçimbilimsel, sesbilimsel ve figüratif dil kullanımını açısından toplam sözcük ve cümle sayılarına göre dağılımları irdelenmiştir. Bu dağılımlara göre siyasal reklamlar figüratif dil kullanımı açısından ele alındığında ilk sırada yer alan partilerin oy oranında da ilk sırada yer aldığı saptanmaktadır. Reklamlarda dilsel retorik kullanımı arttıkça, reklamın ikna edici düzeyin arttığı görülmektedir. Siyasal reklamlara anlambilimsel, sözdizimsel, biçimbilimsel, sesbilimsel ve figüratif dil kullanımı açısından bakıldığında oranının daha yüksek olduğu partilerle oy oranları arasında doğru orantı olduğu ortaya konmuştur.

Araştırmaya göstergebilimsel açıdan bakıldığında ise, görsel iletilerdeki düzenlam, yananlam, metafor ve metonomi figürlerinin etkili kullanımı partilerin seçim başarısını arttırdığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Reklam, Retorik Figür, İkna, Göstergebilim,

ABSTRACT

Usage Of Rhetorical Figures In The Political Advertisements Published In Newspapers In Turkey

Burcu ZEYBEK

This study aims at explaining rhetorical discipline which is about persuasive stylistic presentation and exploring how rhetorical figures which are accepted as the tools of them are used in political advertising. The study deals with political advertising in the framework of rhetoric which is an important approach in terms of persuading in order to create the expected impact. Rhetoric discipline and how rhetorical figures are used in political advertising are important. In this context, the study aims at examining the linguistic and visual features of political advertisements that political parties and their leaders publish in newspapers as a part of election campaign.

In this study which focuses on those advertisements, rhetorical content and semiotic analysis. 269 advertisements that Justice and Development Party (AKP), Republican People's Party (CHP) and Nationalist Movement Party (MHP) published in Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet and Zaman, which have different identities, are scrutinized in terms of distribution, number of words and sentences from semantics, syntax, morphology, phonology and figurative language's point of view. It is seen that the parties that use figurative language most also get the most of the votes. The more parties apply to linguistic rhetoric, the higher the persuasive force of the advertisement gets.

In addition, a semiotic approach to this study shows that effective usage of connotations, denotations, metaphors and metonymies in visual messages raises election success.

Keywords: Political Advertisements, Rhetorical Figure, Persuasion, Semiotics

ÖNSÖZ

Siyasal reklamların ikna edici biçimsel sunumu ile ilgilenen retorik disiplini ve bunların araçları olarak kabul edilen retorik figürlerin siyasal reklamcılık alanında kullanımı önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışma siyasi parti ve liderlerin seçim dönemlerinde gazetelerde yayınladıkları siyasal reklamları, dilsel ve görsel retorik açısından nitelikleri incelemeyi amaçlamıştır. Bu araştırmada retoriksel içerik analizi ile göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmanın hazırlanması sürecinde, bilgisi, deneyimi ve desteğini esirgemeyen sayın hocam Prof. Dr. Vedat Demir'e, araştırma yöntemi konusunda bana yeni bakış açısı kazandıran, bilgi ve birikimleri ile her zaman yanımda olan kıymetli hocam Prof. Dr. Pınar Eraslan Yayınoglu'na, bilgi ve desteğini her zaman hissettiğim değerli hocam Prof. Dr. Nilüfer Sezer'e, en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca Doç. Dr. Abdullah Özkan'la, Tez İzleme Komitesi'nde yer alan Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek'e desteğinden ötürü teşekkür ederim.

Doktora süreci boyunca maddi ve manevi anlamda yanımda olarak, büyük emekler veren sevgili annem Sevil Özsoy'a ve beni her zaman destekleyen, bu zorlu sürecin her anını kolaylaştırmaya çalışan değerli eşim Özcan Zeybek'e teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLOLAR.....	xi
ŞEKİLLER.....	xiii
KISALTMALAR.....	xiv
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

İLETİŞİMİN SİYASETTEKİ YERİ: SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI

1.1.Siyaset Kavramı ve Kullanım Alanları.....	6
1.2. Siyaset ve İletişim.....	24
1.2.1. Siyasal İletişim Kavramı.....	25
1.2.2. Siyasal İletişim Fonksiyonları.....	29
1.2.3. Siyasal İletişimin Aktörleri.....	32
1.2.4. Siyasal İletişim Yöntem ve Teknikleri.....	35
1.3. Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasal Kampanyalar.....	37
1.3.1. Siyasal Kampanya Kavramı ve Fonksiyonları.....	37
1.3.2. Siyasal Kampanyanın Gelişimi.....	41
1.3.3. Siyasal Kampanya Yöntem ve Teknikleri.....	43
1.3.4. Siyasal Kampanyalarda Kitle İletişim Araçlarının Önemi.....	44
1.3.5. Siyasal Kampanyalarda İnternetin Kullanımı.....	47

1.4. Bir Siyasal İletişim Aktörü Olarak Siyasal Partiler.....	51
1.4.1. Siyasal Partiler ve Fonksiyonları.....	51
1.4.2. Siyasal Partilerin Gelişim Süreci.....	56
1.4.3. Siyasal Parti Türleri.....	62
1.4.4. Siyasal Partilerin Topluma Ulaşma Aracı; Siyasal Reklamcılık.....	64

2. BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİMDE SİYASAL REKLAMCILIĞIN YERİ

2.1. Siyasal Reklamcılık Kavramı ve Gelişimi.....	66
2.1.1. Dünyada Siyasal Reklamcılığın Gelişimi.....	69
2.1.2. Türkiye'de Siyasal Reklamcılığın Gelişimi.....	75
2.2. Siyasal Reklamların Özellikleri.....	84
2.3. Siyasal Reklamların Bileşenleri.....	86
2.3.1. Görsel Dil.....	86
2.3.2. Sözel Dil.....	88
2.3.3. Slogan.....	90
2.3.4. Başlık.....	91
2.3.5. Grafik Tasarım.....	93
2.3.6. Gövde Metin.....	95
2.4. Siyasal Reklam Stratejileri.....	97
2.5. Siyasal Reklam Türleri.....	98
2.6. Siyasal Reklamcılıkta Kullanılan İletişim Araçları.....	103
2.6.1. Televizyon.....	103
2.6.2. Radyo.....	104
2.6.3. Gazete ve Dergiler.....	105
2.6.4. Açık Hava.....	107
2.6.5. Doğrudan Postalama: Broşür, El İlanları ve Seçim Bildirileri.....	108
2.6.6. Telefon.....	109
2.6.7. İnternet.....	110
2.7. Siyasal Reklamalarda İknanın Rolü ve Dil Kullanımı.....	113

3. BÖLÜM

REKLAMLARDA RETORİK FİGÜRLERİN KULLANIMI

3.1. Retorik Kavramı, Gelişimi ve Özellikleri.....	124
3.2. Retoriğin Temelleri.....	129
3.2.1. Ethos.....	130
3.2.2. Pathos.....	130
3.2.3. Logos.....	131
3.3. Retoriğin Çeşitleri.....	132
3.3.1. Adli Retorik.....	132
3.3.2. Törenselle Gösteri Retoriği.....	133
3.3.3. Siyasal Retorik.....	133
3.4. Reklamcılıkta Retorik Figür Kullanımı.....	135
3.5. Reklamcılıkta Dilsel Retorik Kullanımı.....	139
3.5.1. Reklamların Anlambilimsel (Semantik) Özellikleri.....	141
3.5.1.1. Düzanlam.....	141
3.5.1.2. Yananlam.....	143
3.5.2. Reklamların Sözdizimsel (Sentaktik) Özellikleri.....	145
3.5.2.1. Emir Cümleleri.....	145
3.5.2.2. Soru Cümleleri.....	146
3.5.2.3. Ünlem Cümleleri.....	147
3.5.2.4. Eksilteli Anlatımlar.....	147
3.5.2.5. Devrik Cümleler.....	147
3.5.3. Reklamların Biçimbilimsel (Morfolojik) Özellikleri.....	148
3.5.3.1. İsimler.....	148
3.5.3.2. Sıfatlar.....	150
3.5.3.3. Fiiller.....	152
3.5.4. Reklamların Sesbilimsel (Fonolojik) Özellikleri.....	154
3.5.4.1. Kafiye Kullanımı.....	154
3.5.4.2. Ses Yinelemeleri (Aliterasyon).....	155
3.5.5. Reklamlarda Figüratif Dil Kullanımı.....	156

3.5.5.1. Metafor (Eğretileme).....	156
3.5.5.2. Metonomi (Düzdeğişmece).....	160
3.5.5.3. Cinas.....	161
3.5.5.4. Kişileştirme.....	162

4. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE GAZETELERİN YAYINLADIĞI SİYASAL REKLAMLARDA RETORİK FİĞÜRLERİN KULLANIMI

4.1. Araştırmanın Amacı.....	165
4.2. Araştırmanın Önemi.....	165
4.3. Araştırmanın Sınırlandırılması.....	166
4.4. Araştırmanın Yöntemi.....	167
4.4.1. İçerik Analizi Yöntemi.....	167
4.4.2. Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi.....	170
4.5. Hipotezler.....	179
4.6. Gazetelerin Yayınladığı Siyasal Reklamların İçerik Analizi.....	179
4.6.1. Partilerin 2002 yılı Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular.....	180
4.6.2. Partilerin 2007 yılı Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular.....	185
4.6.3. Partilerin 2011 yılı Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular.....	189
4.7. Gazetelerin Yayınladığı Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Analizi...	194
4.7.1. Partilerin 2002 yılı Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular.....	194
4.7.1.1. CHP'nin Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular.....	194
4.7.1.2. MHP'nin Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular.....	200
4.7.2. Partilerin 2007 yılı Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular.....	204
4.7.2.1. AKP'nin Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular.....	205
4.7.2.2. CHP'nin Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular.....	211
4.7.2.3. MHP'nin Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular.....	216
4.7.3. Partilerin 2011 Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular.....	220
4.7.3.1. AKP'nin Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular.....	221
4.7.3.2. CHP'nin Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular.....	227
4.7.3.3. MHP'nin Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular.....	233

4.7.4. Bulguların Değerlendirilmesi.....	237
SONUÇ	244
KAYNAKÇA	258
ÖZGEÇMİŞ.....	279

TABLÖLAR

Tablo 1	Siyasal Partilerin 2002 Yılı Reklam Sayılarının Gazetelere Göre Dağılımı.....	180
Tablo 2	Siyasal Partilerin 2002 yılı Reklamlarında Yer Alan Sözcüklerin Anlambilimsel Dağılımı.....	181
Tablo 3	Siyasal Partilerin 2002 Reklamlarının Cümlelere Göre Dağılımı.....	181
Tablo 4	Siyasal Partilerin 2002 Yılı Reklamlarında Cümlelerin Sözdizimsel Açıdan Dağılımı.....	182
Tablo 5	Siyasal Partilerin 2002 Yılı Reklamlarındaki Yer Alan Sözcüklerin Biçimbilimsel Açıdan Dağılımı.....	182
Tablo 6	Siyasal Partilerin 2002 yılı Reklamlarının Sesbilimsel Açıdan Dağılımı.....	183
Tablo 7	Siyasal Partilerin 2002 Yılı Reklamların Figüratif Dil Kullanımı Açısından Dağılımı.....	184
Tablo 8	Siyasal Partilerin 2007 Yılı Reklam Sayılarının Gazetelere Göre Dağılımı.....	185
Tablo 9	Siyasal Partilerin 2007 yılı Reklamlarında Yer Alan Sözcüklerin Anlambilimsel Dağılımı.....	185
Tablo 10	Siyasal Partilerin 2007 Yılı Reklamlarının Cümlelere Göre Dağılımı.....	186
Tablo 11	Siyasal Partilerin 2007 Yılı Reklamlarında Cümlelerin Sözdizimsel Açıdan Dağılımı.....	186
Tablo 12	Siyasal Partilerin 2007 Yılı Reklamlarındaki Yer Alan Sözcüklerin Biçimbilimsel Açıdan Dağılımı.....	187

Tablo 13	Siyasal Partilerin 2007 yılı Reklamlarının Sesbilimsel Açıdan Dağılımı.....	188
Tablo 14	Siyasal Partilerin 2007 Yılı Reklamların Figüratif Dil Kullanımı Açısından Dağılımı.....	188
Tablo 15	Siyasal Partilerin 2011 Yılı Reklam Sayılarının Gazetelere Göre Dağılımı.....	189
Tablo 16	Siyasal Partilerin 2011 yılı Reklamlarında Yer Alan Sözcüklerin Anlambilimsel Dağılımı.....	190
Tablo 17	Siyasal Partilerin 2011 Yılı Reklamlarının Cümlelere Göre Dağılımı.....	190
Tablo 18	Siyasal Partilerin 2011 Yılı Reklamlarında Cümlelerin Sözdizimsel Açıdan Dağılımı.....	191
Tablo 19	Siyasal Partilerin 2011 Yılı Reklamlarındaki Yer Alan Sözcüklerin Biçimbilimsel Açıdan Dağılımı.....	192
Tablo 20	Siyasal Partilerin 2011 yılı Reklamlarının Sesbilimsel Açıdan Dağılımı.....	193
Tablo 21	Siyasal Partilerin 2011 Yılı Reklamların Figüratif Dil Kullanımı Açısından Dağılımı.....	193

ŞEKİLLER

Şekil 1	İletişim ve Siyasal İletişim Olgu Ve Süreci27
Şekil 2	İkna Sürecinin Değişkenleri.....119
Şekil 3	Roland Barthes'ın Gösterge Şeması.....172
Şekil 4	Roland Barthes'ın Anlamlandırma Şeması.....175

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	Anavatan Partisi
AP	Adalet Partisi
BTP	Büyük Türkiye Partisi
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
CGP	Cumhuriyetçi Gücen Partisi
CKMP	Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi
DP	Demokrat Parti
DSP	Demokratik Sol Parti
DTP	Demokratik Toplum Partisi
DYP	Doğru Yol Partisi
FP	Fazilet Partisi
GP	Genç Parti
HP	Halkçı Parti
MC	Milliyetçi Cephe
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
MNP	Milli Nizam Partisi
MSP	Milli Selamet Partisi
RP	Refah Partisi
RTÜK	Radyo Televizyon Üst Kurulu

GİRİŞ

Siyaset, siyasi iktidarın ele geçirilmesine yönelik yürütülen eylemlerin tümüdür. Siyasi partiler açısından bu anlamdaki siyasetin temel amacı, siyasi iktidarı ele geçirmek ya da en azından ona ortak olmaktır. İktidarı ele geçirmek için ise tüm siyasi faaliyetlerin başarılı olması, olumlu sonuçlar doğurabilmesi gerekmektedir. Bu da siyasi faaliyetlerinin doğru ve planlı iletişim çalışmaları ile başarılı olması mümkün olmaktadır. Başarılı bir siyasal iletişim çalışması yürütebilmek ve mesajları en doğru bir şekilde seçmene iletebilmek için toplumu anlamak, yol göstericidir. Bu bağlamda siyasetin, siyasal iletişim ile olan ilişkisi incelendiğinde bu ilişkinin doğrudan bir ilişki olduğu görülmektedir. Siyasetin topluma ya da belirli hedef kitleye ulaşmasında iletişimin kaynağı, doğrudan siyasetin kendisidir. Siyaset süreci siyasal iletişimin de sürecini oluşturmaktadır. Bu bakımdan siyaset biliminin konuları siyasal iletişimin konuları ve işleyişi ile yakından ilgilidir ve bu nedenledir ki siyaset, iletişim aracılığıyla yürütülmektedir.

1945 yılı; çok partili hayata geçişle birlikte Türk siyasal hayatının dönüm noktalarından biri haline gelmiştir. Bu gelişme ile birlikte halk siyaset sahnesinde seyirci olarak değil, aktörler olarak yer almaya başlamıştır. Siyasal partiler iktidar olabilmek için seçmenin desteğini kazanmak, bunun için de seçmeni bilgilendirmek ve ondan gelecek tepkileri göz önünde bulundurmak durumunda kalmışlardır. Bundan sonra siyasi partiler iktidar olabilmek için halkın istek ve ihtiyaçlarını göz önüne almak, onlara cevap vermek, halkı ikna etmek için de siyasal iletişimi etkili bir şekilde kullanmak zorundadırlar. Bu zorunluluk da, siyasi partileri mesajların geniş halk kitlelerine ulaşmasını sağlayan, seçmeni bilgilendiren ve oy verme eğilimlerini etkileyen siyasal reklamları yoğun bir şekilde kullanmaya itmiştir. Gittikçe birbirine benzeyen parti programları arasındaki farkın azalması, siyasal sorunların gittikçe karmaşıklaşması karşısında siyasal partilerin seçmeni etkileyebilmesi için, iletmek istenen mesajların daha profesyonelce hazırlanıp sunulması gerekmektedir. Dolayısıyla, siyasal reklamlar siyasal kampanya sürecinde, seçmeni bilgilendiren en dikkat çekici ve bilinen araçlardır. Siyasal reklamlar, siyasal partilerin veya adayların

iyi tanınmasına, gelişim ve değişimlerinin anlaşılmasına aracılık etmesi açısından önemlidir.

Siyasal reklamlar bir parti ya da adayı en çok sayıda seçmene tanıtmak, öteki adaylarla arasındaki ayrımı belirtmek ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplayabilmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda partizan oyları ve taraftar seçmenlerin kanaatlerini daha da kuvvetlendirmek için kullanılmaktadır. Rakip adaya saldırmak amacıyla kullanılmasının yanında, siyasal reklamlar adayın veya partinin imajını oluşturmak için de kullanılmaktadır.

Siyasal reklamcılıkta seçmenleri bir partiye oy verme davranışına yönlendiren ikna faktörü büyük önem taşımaktadır. Siyasetçiler, siyasal reklamlarda kullandıkları dile ile; topluma o anda bulunduğu durumdan daha iyi bir gelecek vaadi, mevcut durumdaki olumlu ya da olumsuz yanlarını halka anlatmaya ve onları inandırarak kendilerine destek sağlamaya çalışmaktadırlar.

Bir siyasal parti ya da adayın seçmenleri kendilerine oy verme davranışına yönlendirme yolu iknadan geçmektedir. Siyasal reklamlar da bir ikna stratejisi olarak hem propagandanın tarihsel deneyiminden faydalanmakta hem de reklamın tüketiciler nezdinde elde ettiği başarıları ve yöntemleri kullanmaktadır. Çünkü siyasal reklamlar aracılığıyla adaylar kendilerini haber medyasının konumlandığı gibi değil, adayların ya da kampanya yaratıcılarının istediği gibi konumlandırma olanağı elde ederler. Yani siyasal reklam, aday ya da partinin vaatlerini seçmene doğrudan ulaştırma imkânı vermektedir.

Günümüzde görsel ve yazılı medya dünyasında etkileycilik ötesinde ikna edici metinler yaratmak ve sonrasında yaratılan bu metinlerin analizi konusunda kökeni Antik Yunan'a kadar uzanan retorik birincil önemi vardır. Retorik, etki ve iknayı oluşturmayı hedefleyen söylemin temelini oluşturan dil ustalığıdır. Retorik özellikle reklam gibi işlevsel ve amaçlı yaratılmış diller konusunda yapılacak dilbilimsel incelemelerde toparlayıcı bir öneme sahiptir. Reklam dilinde retorik figürlerin kullanılması, dilin yapısı ve işlevinden ileri gelmektedir. Siyaset dili de, halkın duygu ve düşüncelerine ulaşarak onları istedik yönde ikna etmeyi

amaçlamaktadır. İçinde bulunduğu toplumun kültürel ve sosyal özelliklerinin, hayattan beklentilerinin, inanç ve değerlerinin izlerini taşır. Bu dil, sadece söze dayalı değildir. Sembol, işaret, mimik, hareket, görüntü, renk ve giyim gibi unsurlar da siyaset dilinin birer aracıdır. Bugün siyasal reklamların dilinde retorik araçları olarak bilinen unsurların kullanımı mevcuttur. Siyasal reklam uygulamalarında, retorik etkili şekilde kullanılırsa, görseller de seçmenin kitlesinin üzerinde anlam kazanmaktadır. Retorikin görsel imgelerle yapılan çalışmaları, “görsel retorik” olarak tanımlanmaktadır.

Siyasal reklamların dikkat çekici ve ikna edici biçimsel sunumu ile ilgilenen retorik disiplini ve bunların araçları olarak kabul edilen retorik figürlerin siyasal reklamcılık alanında kullanımı önem kazanmaktadır. Bu bağlamda çalışma siyasi parti ve liderlerin seçim dönemlerinde gazetelerde yayımladıkları siyasal reklamların dilsel ve görsel iletilerinin, retorik açısından niteliklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma hedeflediğı etkiyi gerçekleştirmek amacıyla, siyasal bir iletişim aracı olan siyasal reklamcılığı, ikna konusunda önemli bir yaklaşım olan retorik penceresinden incelemektedir. Siyasal reklamlardaki tüm ikna mekanizmalarını bir üst başlık olarak toplandığı bu çalışmada, grafik ve tasarım, başlık, slogan ve gövde metin gibi reklamı teşkil eden dilsel unsurlar ele alınmakla birlikte, reklamların görsel iletileri edimbilimsel, anlambilimsel ve kültürel göstergeler bağlamında incelenmektedir.

Çalışma temelde dört bölümden oluşmuştur:

Birinci Bölümde; Siyaset Kavramı, İletişimin Siyasetteki Rolü, Siyasal Kampanyalar ve Siyasal iletişimin en önemli aktörlerinden Siyasal Partiler üzerinde durulmuştur.

Siyaset ile iletişim arasındaki ilişki incelenerek, Siyasal iletişim fonksiyonları, aktörleri, yöntem ve teknikleri ele alınmıştır. Bu bölümde siyasal kampanyalar anlatılarak, siyasal iletişim aktörlerinden siyasal partiler Türkiye perspektifinden değerlendirilmiş ve tarihsel ereve de farklı siyasi hareketler bağlamında ele alınmıştır.

İkinci Bölümde; Siyasal reklamcılık konusunda derinlemesine bir literatür çalışması yapılmıştır. Siyasal reklamcılık Türkiye’de ve Dünyadaki tarihsel gelişimi ele alınarak anlatılmıştır. Siyasal reklamların özellikleri, bileşenleri, siyasal reklam stratejileri, türleri ve siyasal reklamcılıkta kullanılan araçlar incelenmiştir. Seçmenlerin düşünce ve davranışlarını istedikleri yönde değiştirmeyi amaçlayan siyasal reklamlar açısından iknanın önemi tartışılmazdır. Buradan hareketle bu bölümde son olarak ikna kavramı ele alınarak, ikna edici iletişimin özellikler, mesaj stratejileri gibi konular anlatılmıştır.

Üçüncü Bölümde; Siyasal reklamlarda retorik figürlerin kullanımı ele alınarak, görsel ve dilsel retorik kavramları incelenmiştir.

Dördüncü Bölümde; Araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, hipotezleri ve yöntemi anlatılarak, içerik analizi ile göstergebilimsel çözümleme yöntemine ilişkin bazı sınıflandırmalar ele alınmıştır.

Çalışma kapsamında farklı kimliklere sahip olan, 2002 – 2007- 2011 Genel seçimlerinde %10 barajını geçerek meclise giren partilerin gazetelerde yayınlanan siyasal reklamları konu alınmıştır. Milletvekili Seçimi Kanunu’nun 33. Maddesi gereğince uygulanan %10 baraj uygulaması nedeniyle TBMM’ye girebilen partilerin reklamları araştırmanın sınırlılıklarındandır.

Diğer yandan araştırmada farklı okuyucu profillerine sahip ve geniş kitleler tarafından tercih edilen Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet, Zaman gazetelerinin seçimlere 1 ay kala yayınlanan tüm sayıları siyasal reklamlar açısından incelenmiştir.

Çalışmanın ilk yönteminde içerik analizinin kullanılmasındaki temel amaç, siyasal reklamlarla ilgili toplanan materyalleri sayısal verilere dönüştürerek, bu verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Niteliksel bir içerik analizinde temelde yapılan bu işlem; birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları anlaşılır biçimde düzenlemektir. İçerik analizi değişkenlerin kategori sisteminde somutlaştırılmasına dayanan bir araştırma yöntemidir. Bu çalışmada reklam metinlerinin içeriksel özelliklerini belirlemek için oluşturulan “içeriksel verileri kodlama çizelgesi” kullanılmıştır. Bu

sayede kodlamanın ve değerlendirilmenin yapılması sonrasında araştırma hipotezlerinin yanıtlarının bulunmasında yardımcı olmaktadır. İçerik analizi yöntemiyle, 1 Ekim- 2 Kasım 2002, 25 Haziran-21 Temmuz 2007, 14 Mayıs ile 11 Haziran 2011 tarihleri arasında partilerinde gazetelerde yayınlanan 269 reklamın gazetelere göre oranı, kullanılan sözcük ve cümle sayıları, iletilerin anlambilimsel, sözdizimsel, biçimbilimsel, sesbilimsel ve figüratif dil kullanımını açısından toplam sözcük ve cümle sayılarına göre dağılımları incelenmiştir.

Antik dönemde ikna edici söylem anlamına gelen retorik, edebiyat eleştirisinden, davranış bilimlerine, mimariden iletişim bilimlerine kadar uzanan birçok disiplini ilgilendirmektedir. Konuşma tonu ve şekilleriyle iknayı amaçlayan retorik, reklam türünde yeniden hayat bulmuştur. Reklamcılar ikna edici iletiler oluşturmak amacıyla, bu disiplinin kurucusu Aristo ve önemli temsilcilerin izinden gitmektedir. Reklamdaki ikna görevini göstergeler üstlenmektedir. İkna ve tutum değişikliği konusunda etkili olan unsur görsel göstergelerin çağrıştırdığı sözel kavramlardır. Bir görselde var olan ışık, renk, biçimsel özellikler iletilerin yarattığı gibi etki yaratabilmektedir. Retorik disiplini kullandığı araçlarla, reklamlarda kullanılan dilbilimsel ve göstergebilimsel yapıların anlaşılmasına kavramsal ve sistematik bir açılım sağlayıp, konunun tek bir pencerede toplanmasına olanak sağlamaktadır. Retorik, bu çalışmada dilbilimi göstergebilim ve ikna gibi alanların bir arada kullandığı bir kodlama biçimi olarak önem arz eden bütünsel bir çatı oluşturacaktır. Reklam, bir çeşit düşünsel dizgedir. Bu dizge, bir anlam yaratma zincirinde meydana gelmektedir. Reklamlarda kullanılan resimler ile metnin arasındaki kurguda birçok anlam vardır. Bu anlamları çözümleyebilmek de göstergebilim sayesinde mümkün olmaktadır. Buradan hareketle partilerin gazetelerde yayınladığı reklamlarıyla ilgili yapılan araştırmada ikinci yöntem olarak göstergebilimsel çözümleme yöntemine başvurulmuştur. Tüm siyasal reklam görsellerinin incelenmesi zaman engeline takıldığı için, 2002, 2007 ve 2011 yılı reklamlarında içerik analizi yöntemiyle ortaya çıkan, tüm gazetelerde en sık yayınlanan reklam ilanı üzerinden seçki yapılmıştır. Bu seçkilere göre reklam

kampanyaları; edimbilimsel, anlambilimsel ve kültürel göstergeler açısından çözümlenmiştir.

Çalışma kapsamında farklı kimliklere sahip olan Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Zaman Gazeteleri'nde, AKP, CHP ve MHP'ye ait toplam 269 reklamın gazetelere göre oranı, kullanılan sözcük ve cümle sayıları, iletilerin anlambilimsel, sözdizimsel, biçimbilimsel, sesbilimsel ve figüratif dil kullanımını açısından toplam sözcük ve cümle sayılarına göre dağılımları irdelenmiştir. Bu dağılımlara göre siyasal reklamlar figüratif dil kullanımı açısından ele alındığında ilk sırada yer alan partilerin oy oranında da ilk sırada yer aldığı saptanmaktadır. Reklamlarda dilsel retorik kullanımı arttıkça, reklamın ikna edici düzeyin arttığı görülmektedir. Siyasal reklamlara anlambilimsel, sözdizimsel, biçimbilimsel, sesbilimsel ve figüratif dil kullanımı açısından bakıldığında oranının daha yüksek olduğu partilerle oy oranları arasında doğru orantı olduğu ortaya konmuştur.

1. BÖLÜM

SİYASET OLGUSU, İLETİŞİMİN SİYASET SÜRECİNDEKİ YERİ: SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI

1.1. Siyaset Kavramı ve Kullanım Alanları

Türkçe’de kullanılan ‘siyaset’ Arapça siyâsa sözcüğüne dayanmaktadır. Türk Dil Kurumu’na ait Türkçe Sözlük’te (TDK, 1983) ‘siyaset’in karşılığı için politika; ‘siyaset meydanı’ için ölüm cezalarının uygulandığı yer denmekte; ‘politika’ ise devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatı; siyasa; yöntem; bir ereğe varmak için karşısındakilerin duygularını okşamak, zayıf noktalarından ya da aralarındaki uyuşmazlıklardan yararlanmak gibi yollarla işini yürütme şeklinde tanımlanmaktadır (Akt. Bağce, 2009: 11). “Politika” (politics), Eski Yunan’da “şehir” anlamına gelen “polis” kelimesinden türemiştir. Polis, basit bir şehir değildir; her şeyin başı ve sonu olan şehir devletini, insanların vatandaşı olmaktan gurur duydukları bir siyasî topluluğu ifade eder. “Siyaset” ise Arapça bir kelimedir. Köken itibariyle “at eğitimi” anlamına gelmektedir; at bakıcısı olan “seyis” kelimesi de aynı kökten gelmektedir. Eski Mısır’ın taş kabartmalarında, tanrı-kral olan firavunların, bir ellerinde kamçı, diğer ellerinde dizginlerle tasvir edildikleri görülmektedir. Türk-İslam geleneğinde ise siyaset kelimesi, devlet yönetme sanatının yanında, devlete karşı işlenen suçlara verilen veya kamu düzenini sağlamak için uygulanan cezaları ifade etmektedir. Osmanlı geleneğinde bu gerekçelerle verilen ölüm cezaları için “siyaseten katl” veya sadece “siyaset” deyimleri de kullanılmaktadır (Türküne, 2013: 27).

Siyaset, siyasi iktidarın ele geçirilmesine yönelik eylemlerin tümüdür. Siyasi partiler açısından bu anlamdaki siyasetin temel amacı, siyasi iktidarı ele geçirmek ya da en azından ona ortak olmaktır. İkincisi ise; bir örgütün ya da bir örgüt baş yöneticisinin önemli konularda benimsediği tutum ya da genel yönelim,

izlediği yol ve yöntemdir (Öztekin, 2001: 1). Max Weber (1993: 80)'e göre siyaset, “devletler arasında ya da devlet içindeki gruplar arasında gücü paylaşmaya ya da gücün dağılımını etkilemeye çalışmaktır.

Siyaset kavramını tanımlama çabası genellikle iki yönde süregelmiştir. Bir görüşe göre siyaset, toplumda yaşayan insanlar arasında bir çatışma, bir mücadele, bir kavgadır. İnsanlar yaradılışları, sosyal ve ekonomik durumları bakımından değişik fikirlere ve değişik çıkarlara sahiptirler. Aralarındaki düşünce, çıkar ve psikolojik eğilim farklılıklarından doğan çatışma siyasetin temelini oluşturur. Bu çatışmanın hedefi iktidarın ele geçirilmesidir. Toplumdaki çeşitli gruplar siyasal iktidarı elde etmek ve onu kullanmak suretiyle kendi görüş ve çıkarlarını gerçekleştirmek amacını güderler. Hedef kısaca, iktidarın ele geçirilmesi ve onun sağladığı yararların paylaşılmasıdır. Siyaset kavramına diğer bir yaklaşım ise “uzlaşma”dır. Bu görüşe göre siyasetin amacı her şeyden önce toplumda bütünlüğü sağlamak, özel çıkarlara karşı koyarak genel yararı ve insanların “ortak iyiliğini” gerçekleştirmektir. Bu yaklaşıma göre, siyasetin amacı, toplum yararını gözeten ideal bir düzen kurma çabasıdır (Kapani, 2013: 17-18). Her iki yaklaşımın da bugün günlük hayatta karşılığı vardır. Siyaseti paylaşım aracı olarak gören, siyasal rant elde etmek için çaba harcayan, kişisel çıkarlarını her şeyin üstünde tutan siyasi partiler ve siyasetçiler olduğu gibi, siyaseti toplumun ortak yararı için araç olarak gören siyasetçiler ve siyasi partiler de bulunmaktadır. (Özkan, 2007: 13).

Siyasetin en geniş tanımı iktidar ilişkisinin dayandığı “güç” üzerinden yapılır. Siyaset temelinde güçtür. Bütün araçları kullanarak hedeflenen sonuca yani iktidarı ele geçirmeye ve elde tutmaya odaklanır. Her araç, bu güce katkıda bulunduğu sürece anlamlıdır. Siyaset sınırlı kaynakları ele geçirmek üzere sürdürülen mücadele olarak görülebilir ve güç, bu mücadelede kimin kazanacağını belirleyen en önemli araçtır (Türküne, 2013: 30).

Siyasete ilişkin tanımların birçoğunda iktidar, otorite, devlet ve güç gibi alt kavramların yer aldığını ve siyasetin bu kavramlardan beslendiğini görmekteyiz. Gerçekten de siyasal eylemi, siyasal olmayandan ayıran en önemli unsur otorite

kavramı olup, bu kavram zora başvurmaya ve bu zorlamanın devlet tekeline olması olgusunu içermesidir (Çam, 2005: 23).

Geniş bir perspektif içinde siyasetle ilgili olarak aşağıdaki belli başlı özellikleri saptamak mümkündür: (Kapani: 2013: 19-22)

- 1) Siyaset zaman ve mekân bakımından **evrensellik** ve **süreklilik** niteliklerine sahiptir. Eski çağlardan bugüne, en ilkelinden en gelişmişine kadar tarih içinde insan toplulukları siyasal bir nitelik taşımışlardır. Bu değişmeyen bir olgudur. İnsanlar arasında düşünce ve çıkar ayrılıkları var olduğu sürece bu ayrılıkların doğurduğu bir çatışma da var olacaktır. Toplumu meydana getiren bireylerin ve sosyal grupların aralarında hiç uyuşmazlık yokmuş gibi davranmaya zorlanmaları, başka deyişle çatışmanın kısıtlanması halinde siyaset de kısıtlanmış olur. Siyaset bu anlamda özgür bir ortamın varlığını ifade etmektedir.
- 2) Siyasetin özü toplumdaki değerlerin dağıtımı ile ilgili bir görüş ve çıkar çatışması, bir iktidar mücadelesidir. Fakat bu çatışma ve mücadelenin asgari bir anlaşma temeli üzerinde gerçekleşmesi gerekir. Bu asgari anlaşma temeli toplumsal **barış** ve **düzen**'dir. Belli davranış kurallarından meydana gelen kamu düzeni siyasal mücadelenin çerçevesini ve sınırlarını çizer. Çatışmaya bir sınır çizilmediği takdirde bunun kaos, kargaşa, anarşi ve iç savaşa dönüşmesi kaçınılmazdır. Toplumdaki gruplar ve sınıflar arasındaki siyasal mücadelede, şiddet ve silahlı çatışma baş gösterdiği yerde siyaset biter ve savaş başlar.
- 3) Siyaset sadece çatışma değil, aynı zamanda bir **uzlaşmadır**. Siyasal faaliyetler genellikle karar alma, kural koyma ve bunları yürütme şeması içinde ele alınır. Ancak durum bu şemadan daha karmaşık ve detaylıdır. Toplumda değişik sosyal gruplar değişik istekler öne sürerler ve bunların gerçekleşmesi için iktidar üzerinde etki yaratmaya çalışırlar. Pratik alanda, bu isteklerden herhangi birinin hiçbir değişikliğe uğramaksızın kabul edilip karar haline geldiği ender görülür. Genellikle siyasal kararlar, çeşitli yönlerden gelen etkileme çabalarının karşılıklı olarak birbirlerini dengelemeleri sonucunda az çok bir uzlaşma olarak ortaya çıkarlar. Uzlaşma her zaman çatışan isteklerin ve çıkarların

“ortalamasının” bulunduğu ve bunlar arasında tam bir denge kurulduğu anlamına gelmez. Karşılıklı etkileme çabaları sonunda ortaya çıkan siyasal karar çoğu zaman etkileme gücü daha fazla olan ve iktidar üzerinde ağırlığını daha fazla duyurabilen sosyal grubun lehine olacaktır. Ancak, çoğulcu toplumlarda bir sosyal grubun –iktidarı elinde bulundursa bile- diğer sosyal gruplar üzerinde mutlak bir üstünlük kurmasından ve kendi görüş ve isteklerini, onlardan hiç taviz verme zorunda kalmaksızın diğerlerine yüzde yüz empoze etmesinden söz etmek mümkün değildir. Bu açıdan bakıldığında, siyasetin yönetme ve itaat etme şeklinde bir “iktidar ilişkisi” olma niteliğı yanında, “siyasal kararların alınmasına katılma” niteliğinin bulunduğu da görülür.

- 4) Siyasetin her türlü değeri yargısından uzak, çıplak bir kuvvet ve çıkar çatışmasından ibaret olarak düşünülmesi, tartışma götürür bir görüştür. Siyaset insanların yaşayışlarını yakından ilgilendiren ve etkileyen bir faaliyettir. İnsanlar bu faaliyetin bir amacı olması gerektiğini ve bu amacın da kendi yaşantılarını daha iyiye götürmek olduğunu düşünürler. Siyasal iktidardan da bunu beklerler. Siyasal iktidara itaat, onun doğruluğı ve haklılığı, başka deyişle “meşruluğı” hakkında beslenen inançla orantılıdır. İktidar, salt bir olgudan ibaret değildir. Onun meşruluğı hakkında yönetilenler tarafından beslenen inanç (ya da inanç eksikliği) sonuçta iktidarın şeklini, niteliğini ve tipini belirleyen önemli bir unsur olarak ortaya çıkar. İnsanlar hiçbir zaman siyaseti salt bir iktidar kavgasından ibaret görmemişlerdir ve otoritenin meşruluğı, en iyi yönetim şeklinin hangisi olduğu ya da olabileceğı sorununu araştırmaktan geri kalmamışlardır.

Siyasetin en eski ve yaygın kullanımı “devlet faaliyeti”dir. Siyaset bilimi başlangıçta sadece devleti incelemeye odaklanmıştır. Siyaset bu şekilde tanımlanınca resmî bir faaliyet olarak görülmekte ve iktidar ilişkisinin çok geniş ve zengin konuları bu tanımın dışında kalmaktadır. Bu tanıma doğal olarak demokrasilerde siyasi partiler de eklenmiştir. Siyasetin “devlet faaliyeti” olarak tanımlanması dar bir zümreye dolayısıyla işin bir çıkar faaliyetine dönüşmesine yol açar. Amaç ortadan kalkmakta siyaset kendisi için var olan ahlak dışı bir nitelik kazanmaktadır. Siyaseti

devletin dar sınırları dışına çıkartınca, karşımıza bir kamusal faaliyet olarak çıkar. Bütün kamusal faaliyetler özünde siyasi faaliyettir (Türköne, 2013: 29-30).

Siyasal iletişim faaliyetlerinin başarılı olabilmesi, olumlu sonuçlar doğurabilmesi için kültürel unsurlar taşıması gerekmektedir. Bu nedenledir siyaset sosyolojisi, başarılı bir siyasal iletişim çalışması yürütebilmek ve mesajları en doğru bir şekilde seçmene iletebilmek için siyasal toplumu anlamak adına bizlere yol gösterecektir.

19. yüzyılla beraber, artık genel olarak toplumsal ve özel olarak da siyasal düşüncenin “bilim”leşmeye başladığını görüyoruz. Teknolojik atılımlar ve sanayileşme süreci, Batılı toplumların yapısındaki hızlı değişimler yaratmaktaydı. Kentler hızla kalabalıklaşıyor, sanayi emekçilerinden oluşan yeni bir sınıf siyaset sahnesine girmeye başlıyordu. Nasıl bütün bilim dalları sorunlara çözüm ararken gelişmişlerse, siyaset bilimi de hızla yapı değişikliklerinin getirdiği sayıca ve önemce büyük sorunlara çözüm aranırken, bir kargaşa gibi görülen toplumsal olayların nedenlerini ve aralarındaki bağlantılar araştırılırken doğmuştur (Kışlalı, 2009: 25). Siyasetin işleyişini anlayabilmek için yapı ve kurumların var olduğu toplumsal zemine bakmak gerekir. Siyaseti işleten bu kurumlar toplumsal zeminde işleyen dinamikler tarafından şekillendirilmekte ve anlam kazanmaktadır. Bu bağlamda siyaset sosyolojisi, toplumun kültürünü de siyasi analizlere dahil etmekte ve siyasetin yapısını anlamak üzere zengin ve verimli bir ufuk açmaktadır (Türköne, 2013: 228).

Siyaset sosyolojisi günümüzde belki en doğru ve en gerçekçi anlamda “siyasalla toplumsalın karşılıklı etki-tepki ilişkisi” olarak tanımlanabilir. Toplumun sosyal ve ekonomik konumu ve niteliklerinden kaynaklanan bir takım dürtüler, aracı siyasal kurumlar tarafından siyasetin olduğu alt ve üst düzeydeki yapılanmalara ulaştırmakta, oradan da toplumu ihtiyaçları doğrultusunda biçimleyecek siyasal uygulamalar olarak tekrar topluma dönmektedir. Bu karşılıklı etkilenme siyasetin toplumsal tabanını da ortaya çıkardığı için bu zincirleme etkilenmenin analizine siyasetin sosyolojisi adı verilmektedir (Yücekök, 1987: 3).

Siyaset sosyolojisi ile siyaset bilimi, siyaset olgusunu farklı biçim ve yöntemlerle ele alırlar. Siyaset sosyolojisi, siyaset olgusunu toplumdaki diğer toplumsal olgular, kurumsal ve süreçler içinde değerlendirirken, siyaset bilimi aynı olguyu diğer olgulardan soyutlayarak ele almaktadır. Siyaset bilimi öncelikle parlamento, siyasal rejimler, seçimler ve devlet gibi siyasetin kurumsallaşmış öğelerini incelerken, siyaset sosyolojisi bu tür kurumların yer aldığı toplumun yapısal, kültürel, vb. özgülüğü ile siyaseti ilişkilendirmeyi öngörmektedir. Siyaset sosyolojisinde vurgu, siyasetin ve siyasal kurumların toplumla bağlantı kurulması üzerinedir. Örneğin, her iki bilim dalının önde gelen bir objesi olan devlet, incelemelerinde siyaset sosyolojisi devletin toplumla ilişkilerine öncelik veriyor (Vergin, 2012: 18). Siyaset sosyolojisi siyaset biliminden farklı olarak toplumların içindeki ya da aralarındaki güç dağılımlarının toplumsal neden ve sonuçları ile gücün (iktidarın) tahsis edilmesinde değişimlere yol açan toplumsal ve siyasal çalışmalarla ilgilenen bir sosyoloji dalı olarak tanımlanmaktadır. Siyaset bilimi daha çok yönetim aygıtları, kamu yönetimi mekanizmaları ile seçimler, kamuoyu, baskı grupları ve siyasal davranışla ilgilenirken, siyaset sosyolojisi ise siyasal olguların sosyolojik analizi ve daha çok siyaset, toplumsal yapıları, ideolojiler ve kültür arasındaki karşılıklı ilişkilerle ilgilenmektedir (Marshall, 1999: 667).

Siyaset sosyolojisi günümüzde belki en doğru ve en gerçekçi anlamda “siyasalatoplumsalın karşılıklı etki-tepki ilişkisi” olarak tanımlanabilir. Toplumun sosyal ve ekonomik konumu ve niteliklerinden kaynaklanan bir takım dürtüler, aracı siyasal kurumlar tarafından siyasetin olduğu alt ve üst düzeydeki yapılanmalara ulaştırmakta, oradan da toplumu ihtiyaçları doğrultusunda biçimleyecek siyasal uygulamalar olarak tekrar topluma dönmektedir. Bu karşılıklı etkilenme siyasetin toplumsal tabanını da ortaya çıkardığı için bu zincirlenme etkilenmenin analizine siyasetin sosyolojisi adı verilmektedir (Yücekök, 1987: 3).

Siyaset toplum ilişkisi, toplumsal grupların siyasal davranışları, siyaset kurumun işleyiş mekanizmaları da genel anlamda sosyolojinin siyaset alanı içerisinde sorunsallaştırdığı temel kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna ilişkin 4 temel sosyolojik yaklaşım bulunmaktadır.

İşlevselci yaklaşım temelinde toplumdaki temel ihtiyaçlar meselesi üzerinden toplumu değerlendirmektedir. Toplum bir sistem olarak iyi bütünleşmiş bağımsız toplumsal birimlerden oluşmaktadır (kurumlar, gruplar, sınıflar, örgütler) (Sağır, Akıllı, 2004: 55). Bu bakımdan devlet kurumu da toplumdaki ihtiyaçtan ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaçlar sırasıyla şunlardır (Bozkurt, 2006: 219):

1. Düzeni sağlamak: Toplumdaki düzeni sağlamak en önemli fonksiyondur. Devlet düzeninin sağlanması için gerektiğinde meşru bir otorite olarak güç kullanabilmek yetisine sahiptir.
2. Diğer devletlerle ilişki: Küreselleşmeyle birlikte diğer devletler ilişki son derece önemlidir. Ekonomik ilişkiler beraberinde siyasal ilişkileri de zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla ekonomik anlaşmalar, askeri anlaşmalar, diplomatik ilişkiler ve hatta zorunlu hallerde savaşın kendisi bile diğer devletlerle ilişkinin bir sonucudur.
3. Sistemi yönlendirmek: Toplum karmaşık sosyal, ekonomik ve siyasal bir sistemdir. Dolayısıyla devlet bu karmaşık sistemi yönlendirmekle yükümlüdür. Devletin işlevlerinden birisi de bu karmaşık yapıda ortaya çıkan soruları çözmektir.

Çatışmacı yaklaşım ise işlevselcilerin temel varsayımlarına karşı çıkmaktadır. Toplum iyi bütünleşmiş bir sistem temelinde değil, çatışma ve uzlaşmazlık temelinde kurulmuştur. Toplum uzlaşmayla değil zorlama yoluyla bir arada tutulur. Çatışma kuramcıları toplumun en dinamik yönlerinin toplumsal değişim ve fikir ayrılıkları olduğunu ileri sürerler (Sağır, Akıllı, 2004: 55-56). Marks toplumdaki temel çatışmanın sınıfsal bir çatışma olduğunu ve bunun kapitalist toplumlarda görüldüğünü söyler. Marksist yaklaşım, iktidar sahipleri ile iktidar sahibi olmayanlar arasında farklı çıkarlar olduğunu ve bu farklılıkların toplumda bir çatışmaya neden olduğunu ileri sürmektedir. Bu yaklaşıma göre iktidarın kaynağı ekonomik kaynaklıdır ve iktidar ekonomik kontrolü elinde bulunduranlarda yoğunlaşmıştır. İktidarın kaynağı ekonomik altyapıda bulunmakla birlikte çatışmanın kökeni de ekonomiktir. Üretim araçları iktidar tarafından sahiplenilmekte ve kontrol edilmektedir. Üretim araçlarına sahip olan bu yönetici sınıf, diğerlerini sömüren

“egemen sınıf” konumuna gelmektedir. Marksizm’e göre, devlet bu egemen sınıfın elindeki basit araçtan başka bir şey değildir. Toplumun ve siyasal rejimin tüm kurumları, bu egemenliğin devamını sağlamaya, yani egemen sınıfın ayrıcalıklarını korumaya yöneliktir. Aile, din, ahlak, hukuk, egemen ideoloji vb. hep bu egemenliğin sürmesini güvence altına alan üst yapılardır. Marks’a göre siyasal iktidar, ekonomik iktidarın yansımasından başka bir şey olamaz (Kışlalı, 1993: 91).

Son yirmi yıl içerisinde **çoğulcu yaklaşımlar** ve **seçkinci (elitist)** olmak üzere iki orta ölçekli bakış açısı siyaset sosyolojisinin alt alanlarına egemen olmuştur (Sağır, Akıllı, 2004: 56). Çoğulcu yaklaşıma göre batılı demokrasilerde hükümet, toplum üyelerinin istekleri ve toplum çıkarlarına göre hareket eder. Gücün devlet aracılığıyla baskıcı olması yerine meşru olması tercih edilir, çünkü meşru iktidarda toplumun o iktidarı kabul etmesi ve iktidarla işbirliği söz konusudur. Bu yaklaşıma göre iki ya da daha fazla siyasi parti arasında rekabet temsili hükümet için gereklidir. Siyasi partiler parlamento ya da yerel ölçekteki eşdeğerleri için temsilcilerin seçilmesine imkan tanıyan organizasyonlardır (Haralambos vd., 2004: 543-545).

Seçkinci (elitist) teori, küçük ve elit bir seçkinler grubunun toplumu yönettiği düşüncesine dayanır. Wifredo Pareto ve Gaetano Mosca tarafından geliştirilen teoride tüm toplumlar yönetici ve yönetilen sınıf olarak ikiye ayrılmaktadır. Yönetici sınıf azınlıkta, yönetilen sınıf ise çoğunluktadır. Yönetici sınıf üstün yeteneklere sahip, toplum içinde etkinlik kazanan seçkin kişilerden oluşmaktadır (Kapani, 2013: 124). Seçkinler ekonomik seçkinlerin yönetici sınıf olduğunu savunan Marksist çatışmacı yaklaşımı kabul etmemişler; bunun yerine yönetici seçkinlerin mutlaka ekonomik seçkinlerle ilişkisi olması gerektiğini belirtmişlerdir. Halkın çoğunluğunun kendilerini yönetme yeteneğinin olmadığını ve bu nedenle seçkinlerin yeterli ve etkin bir yönetim için gerekli olduğunu öne sürmüşlerdir (Sağır, Akıllı, 2004: 56). Yönetici sınıf kitleleri hükmü altında tutmak için baskı, inandırma, hile ve şiddet kullanabilir. Ancak yönetici sınıfın yönetilen sınıf üzerinde mutlak hakimiyeti söz konusu olamaz. Yönetici sınıf, yönetilen sınıftan gelecek itirazlara karşı açık, bu itiraz ve taleplerden bağımsız hareket edemez. Öte yandan yönetici sınıf kapalı, devamlı ve değişmez bir sınıf değildir. Toplumdaki ekonomik, sosyal ve kültürel

değişmelere paralel olarak yönetici sınıfın yapısında da değişimler olabilir (Kapani, 2013: 125).

C. Wright Mills klasik seçkin yaklaşımından farklı olarak “İktidar Seçkinleri” adlı tezinde Amerika Birleşik Devletleri’nin seçkinlerini analiz ederken 3 ayrı seçkin tipinden bahsetmiştir: ekonomik, siyasal ve askeri seçkinler (Sağır, Akıllı, 2004: 56). Bu üç seçkin grubu homojen bir seçkin grubu oluştururken aynı zamanda iktidarı da paylaşmaktadırlar. Mills’e göre, ABD’de meydana gelmiş olan seçkinler grubu askeri kurumlarda, sanayi işletmelerinde ve siyasal kurumlarda yer alan üst kademe yöneticileridir. Ekonomik seçkinler de çok uluslu şirketlerin komutasını ele geçirerek, şirketlerin çıkarları ile toplumun çıkarlarının özdeş olduğunu ileri sürecek kadar bağımsızlaşabilmişlerdir. Onlar siyaseti belirlemede önemli ve etkin bir role sahiptirler. Mills’e göre “Generel Motors için yararlı olan ABD için de yararlıdır” reklam sloganı ekonomik ve ticari maksadının yanı sıra, gerçekte, bu sosyo-politik olguyu dile getirmektedir. Siyasal kurumdaki seçkin ise üst düzey bürokratlarla lider konumunda olan siyasetçilerdir. Bu üç seçkin tipinden her biri diğeri için bir sacayağı niteliğindedir ve yöneticileri arasında sıkı bir bağ, dayanışma ve çıkar birliği mevcuttur. Bunlar, Mills’in deyimiyle, *iktidar üçgeni*’ni oluşturmaktadır (Vergin, 2012: 134-135).

Siyaset sosyolojisi kapsamında toplumu anlamak için o toplumun kültürünü bilmek yol gösterici olacaktır. Siyasal iletişim faaliyetlerinin olumlu sonuçlar doğurabilmesi için kültürel unsurlar taşıması gerekmektedir.

İnsanın, gerçeklikle ilgili algılarını üreten kültür, anlam yaratma sürecidir (Fiske, 1996:157). Kültürün bu üç boyutundan yola çıkarak siyasal kültür sınıflamaları elde edilir. Almond ve Verba’ya göre üç tür siyasal kültür vardır: Cemaatçi-yerel/yöresel kültür, tabiyet/uyruk kültürü ve katılımcı kültür. Tam anlamıyla ulusal kültürün bulunmadığı alanlarda ortaya çıkan cemaatçi-yerel/yöresel siyasi kültürde birey, çevresinin değerleriyle özdeşleşmiştir. Merkezin ve kurumlarının bilgisine sahip olmadığı ya da kayıtsızlığından ötürü yereli ya da cemaatini varlık nedeni olarak görür. Ulusal kültürün biçimlerinden tabiyet/uyruk kültüründe ise kendini “teba” olarak gören birey, etkileyemeyeceği siyasal sistemin

bilgisine sahip fakat dışındadır. Siyaset, onun değil, ileri gelenlerin ve eğitimlilerin uğraşı alanıdır, dolayısıyla edilgendir (Oktay, 2003: 219-220; Duverger, 1998: 88). Her kültürün içinde bu üç kültürün bileşenleri, yoğunlukları farklı olsa da bulunmakta, kendi içlerinde bütünsel bir ayrım oluşturmamaktadır. Her toplum için geçerli ve evrensel bir kavram olarak siyasal olanı biçimlendiren, benzerlik ve farklılıklara yol açan kültür, bir toplumun nasıl yönetildiğinin yanıtıdır. Dolayısıyla siyasal kültür, siyasete ilişkin değerlerin, inançların, tutumların ve davranışların, daha genel bir tanımlama ile siyasetin her unsuru ile ilgili bilgi, duygu, düşünce ve eylemlerin toplamıdır (Oktay, 2003:215). Bireylerin siyasal alana ilişkin algıları, yaşadıkları toplumun siyasal kültüründen geçerek siyasal davranışlarını ve siyasal hayata katılma biçimlerini oluşturmaktadır. Kısaca siyasal kültür, kültürün siyasalıdır.

Siyasal kültür, sosyolojik temelleri olan derin bir anlama sahiptir; bir ulusun siyasi gelenekleri veya kamu kurumlarına ruh veren özellikleri olarak adlandırılabilir. Bununla birlikte siyasal kültür, siyasal hayatı etkileyen ama resmî olmayan kurallara hâkim siyasal ideolojinin dile getirdiği amaçlara da denilmektedir (Sarıbay, 2000: 63). Bir sosyal topluluğun (grup, ulus, vb.) siyasal düşünüş ve davranışlarını, siyasal kurumlarını ve en geniş anlamda siyasetini biçimlendiren önemli etmenlerden biri olarak siyasal kültür; siyasal geleneklerin, eğilimlerin, duyguların ve temel düşünsel kategorilerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Parla, 2008: 10). Türköne'ye (2013:229)'e göre ise siyasal kültür, “Bireylerin ve grupların siyasal duruş ve tavırlarını ve genel olarak tüm siyasi pratikleri bir biçimde şekillendiren, insanların “siyasal olan”a ilişkin sahip oldukları, değerler, ritüeller, semboller, inançlar bütünüdür.” Siyasal kültür bir toplumun gerek o toplumun siyasi sistemi içinde yer alan gerekse öteki siyasal oluşumlar kabul edilen devlet, parlamento, hükümet, siyasal parti, kamu yönetimi, sendika, dernek, demokrasi vb. gibi kavramlar konusundaki bilgisi, görgüsü, alışkanlıkları, yaklaşımları, tutum ve davranışlarının bütünüdür (Öztekin, 2003: 210).

Walter (1975) siyasal kültürü oluşturan yaklaşımlardan yaygın olanları şöyle sıralamıştır (Akt. Turam, 1994: 12-13):

1) Devlet ve devlet kurumlarına yönelik tavırlar:

- a) Rejime yönelik tavırlar: Bireylerin toplumda yer alan temel devlet kurumlarına, bunların resmi çalışanlarına ve yaptırımlarına karşı reaksiyonları,
- b) Hükümetin “girdi” ve “çıktı”larına yönelik tavırlar: Bireylerin hükümetin toplumdan beklentilerine veya yaptırımlarına (girdi) ve hükümetin karar ve politikalarına (çıktı) karşı reaksiyonları; buna bireylerin sistemin nasıl işlediği hakkındaki bilgileri, hükümetten kişisel beklentileri ve hükümetin performansı ve politikaları hakkındaki değerlendirmeleri de dahildir.

2) Siyasal sistemin içerisinde yer alan başkalarına yönelik tavırlar:

- a) Siyasal Kimlik: Siyasal birimler (ulus, devlet, şehir, bölge), coğrafi bölge, bireylerin kendisini bağlı hissettiği gruplar,
- b) Siyasal Güven: Bireylerin sosyal hayatta başkalarıyla beraber çalışırken aldığı açık, güven duyan ve destekçi tavır,
- c) “Oyunun kuralları”: Bireylerin sosyal hayatta uyulması gerekli kurallar hakkındaki görüşleri; kişilere göre değişen bu değerler toplumda geçerli olan kanunlara ve diğer normlara uyabilir veya uymayabilir.

3) Bireylerin kendi siyasal aktivitelerine yönelik tavırları:

- a) Siyasal Yeterlilik: Bireylerin hangi şekillerde ve hangi sıklıkla toplumsal hayatta rol aldıkları,
- b) Siyasal Etkinlik: Bireysel çalışmaların ve tavırların siyasal sistem içerisinde etkili olacağına dair kişisel inanç. Siyasal değişimin mümkün olduğu ve değişimin sivil hareketli elde edilebileceğine inanmak da buna dahildir.

Geniş kitlelerin davranışlarının siyasal sistem üzerinde etkili olduğu düşünülürse, bir toplumun siyasal kültürü hakkında inceleme yaparken mümkün olduğu kadarıyla geniş kitleler tarafından paylaşılan tavırlara yönelmek gerekecektir. Toplumun siyasal kültürünü oluşturan inanç ve duyguların birçoğu son derece önemlidir, çünkü toplumun siyasal ve sosyal davranışlarını oluşturmaktadırlar.

Toplumun siyasal kültürünü bireylerin günlük düşünce ve davranışlarında görmek mümkündür (Turam, 1994: 13).

Siyasal kültür kavramı üzerine yapılan temel araştırma Gabriel Almond ve Sidney Verba'nın ABD, İngiltere, Almanya, İtalya ve Meksika olmak üzere beş ülkede yaptıkları karşılaştırmalı kamuoyu araştırmasıdır. Araştırma bilimsel yöntemlerle bu ülkelerin siyasal kültürlerinin, demokrasinin gelişmesine uygunluk derecesini ortaya koymaktadır. Bu bakımdan araştırma salt siyasal kültür araştırması değil, bir yurttaşlık ve demokrasi kültürü araştırması niteliğindedir (Türküne, 2013: 230). Bu beş ülkede yapılan araştırmalar sonucunda Almond ve Verba çarpıcı siyasal kültür farklılıklarına rastlamışlardır. Karşılaştırdıkları ana konular siyaset ve hükümet hakkında bilgi sahibi olmak, siyasal duygular ve katılım oranı, siyasal sorumluluk ve yeterlilik hisleri, sosyal yaklaşımlar ve başka otorite düzenleri altında yaşanmış tecrübeler gibi alanlardı (Turam, 1994: 14). Araştırmada ABD ile İngiltere demokrasi ve yurttaşlık kültürü bakımından örnek ülkeleri temsil ederken, diğer üç ülke çeşitli düzeylerde yetersiz ve problemli ülkeleri temsil etmektedir (Türküne, 2013: 230).

Almond işe siyasal kültürün farklı boyutlarını ele alarak başlamaktadır. O'na göre siyasal kültürün geçerli olan üç boyutu vardır (Türküne, 2013: 230):

1. **Tanıma boyutu:** Siyasi sisteme ilişkin bilgi;
2. **Duygu boyutu:** Lidere ve siyasi kurumlara yönelik şahsî bağlılık;
3. **Yargı boyutu:** Siyasi olaylar hakkındaki değer yargıları.

Bu boyutların bir arada oluşturduğu bütüne bağlı olarak farklı siyasal kültür ortaya çıkarmışlardır (Türküne, 2013: 230, Turam, 1994: 14-15):

1. **Mahallî Kültür:** Henüz millî kültür niteliği kazanamamış, köy, bölge ve etnik kimliklerin yaygın olduğu siyasal kültür tipidir. Homojen bir millete dayanmayan, yeni devletlerde sık karşılaşılan bu kültür, siyasi sisteme ilişkin tanıma, duygu ve değer yargıları mahallî sınırları aşarak millî bir ölçeğe ulaşamamaktadır.

2. **Uyrukluk (Tabiyet) Kültürü:** Siyasi sisteme ilişkin tanıma, duygu ve değer yargıları millî ölçeklerde olmakla beraber farklılardır. Bireyler siyasal sistemin farkındadırlar ancak sistemin dışında pasif bir tutum sergilemektedirler.
3. **Katılımcı Kültür:** Bireyler sistem hakkında hem bilgi sahibidirler, hem de seçimler, gösteriler ve baskı gruplarıyla sistemin bireyler tarafından etkilenmesinin mümkün olduğuna inanmaktadırlar. Bireyler bu yüzden siyasal sisteme etki edebilecek tüm katılım yollarını denemektedir. Bu yollar seçimler, parti üyeliği, dernek üyeliği, baskı grupları, lobicilik, gösteri yapma, dilekçe verme gibi birçok şekilde olabilmektedir.

Türkiye’de siyasal kültürü incelemek için demokrasinin oluşum temellerine ve gelişimine bakmak faydalı olacaktır. Demokrasinin siyasal, ekonomik ve sosyal temellerinin yanında dış politika ve kültürel temellerinin içe içe geçmiş bir bütünlük oluşturduğu bir gerçektir. Bu bağlamda Türkiye’de çok partili siyasal sisteme geçişin tam olarak sağlandığı 1945-1950 dönemi önemli bir dönemdir (Niray, 2009: 70). Kabasakal’a (1999) göre, Türkiye’de siyasal kültürün örgütlenme üzerindeki etkilerini iki boyutta ele almak olanaklıdır: Bunlar **yönetim anlayışı** ve **yasal düzenlemelerdir**. Ülkemizde yerleşik yönetim anlayışı, toplumsal hayatı tüm ayrıntılarıyla düzenleme eğilimi taşımaktadır. Her sorunun çözümünü mutlaka bir yasa maddesinde arama, eğer böyle bir yasa maddesi yoksa bu yasa maddesini hemen koyma alışkanlığı mevcuttur. Toplumda sorunlara uzlaşmayla çözüm arama yerine, çözümü yasalarda ve yasa maddelerinde arama alışkanlığı yerleşmiştir. Bu faktörlere bakarak siyasal parti örgütünde merkezîyetçilik derecesini incelemek mümkündür. Dolayısıyla, genel merkez-taşra örgütü ilişkisinin yönünü belirleyici yanıt, bu faktörlerde siyasal kültürdedir. Bir başka deyişle, ülkenin yönetim geleneği, partilerin büyüklüğü, partilerin finansal ve kadro desteklerinin niteliği, ideolojiye verilen önem, parti liderliği, partilerle ilgili yasalar ve partilerin kendi tüzükleri, bu ilişkinin ve yapının niteliğini belirlemektedir. Toplumdaki yerleşik siyasal kültür, partilerin yapılarını ve daha sonraki gelişme çizgilerini etkilemektedir. Siyasal partilerin yapılarını ve örgütlenme biçimlerini ‘tarihsel köken’, siyasal kültür ve

siyasal kültürün bir türevidir olan ‘yasal düzenlemeler’ oluşturmaktadır. Katılımcı siyasal sistemin demokratik biçimi, onunla uyumlu bir siyasal kültür de gerektirir.

Özetlemek gerekirse, siyasal kültür bir toplumda var olan inançlar sistemini içerir. Bu inançlar siyasal ortamın ne durumda olduğunu ya da olması lazım geldiğini saptayan inançlardır. Siyasal kültür siyasal olaylar ve bu olaylar karşısında etkilenen kişilerin davranışları arasında bir köprüdür. Bu davranışlar da insanın olayları nasıl yorumladıklarına dayanmaktadır. Örneğin yeni bir anayasa, kişilerin siyasal kültürü çerçevesinde anlam kazanır. Çünkü siyasal kültür incelemesi toplum içerisinde kimin kimi etkilediğini de inceleyen bir unsurdur. Siyasal kanaatler, genel kültür, siyasal hatıra ve siyasal stil, siyasal kültürü meydana getiren parçalardır (Yücekök, 1987: 17). Bu bağlamda gerçekleştirilen siyasal iletişim çalışmalarının şekillenmesinde siyasal kültür öncü bir rol oynamaktadır. Siyasal kültürü gelişmiş, demokrasi kültürü yerleşmiş ülkelerde siyasal iletişim ya kendine hiç yer bulamamakta ya da baskı ve dayatmayla karşı karşıyadır. Çünkü siyasal kültürün gelişmediği ortamlarda özgür, bağımsız ve güçlü kitle iletişim araçları yoktur. Siyasetin özgür olmadığı, bağımsız kitle iletişim araçlarının bulunmadığı, siyasal sürecin sağlıklı işlemediği ortamlarda siyasal iletişim fonksiyonlarının olması gerektiği gibi çalışması beklenemez. Bu nedenle, sağlıklı bir siyasal iletişim fonksiyonu için, demokratik çoğulcu bir sistem ve gelişmiş bir siyasal kültür kaçınılmazdır (Özkan, 2007: 64).

Siyasal kültür aynı zamanda siyasal toplumsallaşma kavramını açıklamada da yardımcıdır. Bir çocuk dünyaya geldiği ilk anda biyolojik bir varlıktır. İçine doğduğu toplumun özelliklerini, kültürünü, kendisinin kimliğini bilemez. Bunlar çocuğun büyüdükçe ailesinden, çevresinden öğrendiği şeylerdir. Genel olarak kişinin toplumda ya da toplumun alt birimlerinde yürürlükte olan değer yargılarını, davranış kurallarını öğrenmesi sürecine “toplumsallaşma” denilmektedir. Bu tanım çerçevesi içerisinde siyasal toplumsallaşma ise bireyin siyasal kültür edinme sürecidir (Turan, 1996: 47). Toplumsallaşma, toplum ve bireyin birbirini belirlediği ve dönüştürdüğü karşılıklı etkileşim ve değişim sürecidir. Bu sürecin siyasal alanda gerçekleşmesi ise siyasal toplumsallaşmadır. Buradan hareketle, siyasal kültürün aktarımı ya da siyasal yaşamın yeniden üretilmesi olgu ve süreci siyasal toplumsallaştırmayı oluşturur

(Kaya, 1985: 25). Siyasal toplumsallaşma bireyler için siyasal görüş ve davranışların yaratılması olarak tanımlanabilir. (Turam, 1994: 21).

Siyasal toplumsallaşma terimi ilk olarak 1954 yılında Seymour Lipset tarafından Amerika'da kullanılmıştır. 1959'da yayınlanan Hyman'ın kitabından sonra da siyasal toplumsallaşma gelişen bir araştırma dalı olarak sosyal bilimler arasında yerini almıştır. Alkan(1989: 8)'a göre siyasal toplumsallaşma siyasal sistem hakkında geçerli değerler ve görüşler sahibi olmaktır. Bu değerler ve görüşler öğrenmenin yanında bireyin çevresiyle geliştirdiği toplumsal ve siyasal ilişkiler sayesinde edinilir. Bu süreç bireyin ölümüne kadar devam eder. Dawson ve Prewitt'e göre siyasal toplumsallaşma, bir kültürel aktarım sürecidir. Bu aktarımın, insanın doğumuyla başlayan ve hayat boyu süren bir süreç olduğu ve amacının bireyin içine doğduğu toplumsal ve siyasal çevrenin değerlerini, inançlarını bireye aşlamak ve davranışlarını bunlar çerçevesinde yönlendirmek olarak görülmesi gerektiği açıktır. Hyman'a göre siyasal toplumsallaşma, yetişkinlerin siyasal davranışlarının gerisinde yer alan ve çocukluktan itibaren grup ya da aile içinde öğretilen sosyal değerleri kapsamaktadır. Bireyin belirli sorunlar karşısında muhtemel tercihleri ve davranışları, onun kişiliği, menfaatleri, eğitimi, ailesi, ideolojik eğilimleri, partisi, kurumu ve grubu ile açıklanabilir. Sonuç olarak, siyasal toplumsallaşmayı, siyasal insanın oluşumu için siyasal kültür edinme süreci olarak tanımlamak mümkündür (Türköne, 2013: 241).

Alkan (1989), siyasal toplumsallaşmayı insanların içinde yaşadığı topluluk ve toplumun yönetimiyle ilgili algı, ilgi, bilgi, değer ve eylemlerini, özellikle otorite sembollerini ve meşruluk ölçülerini ve bunları etkileyen maddi ve manevi şartları olarak tanımlamıştır. Bir başka deyişle, siyasal toplumsallaşma siyasal tutum ve beklentilerin oluşması, öğretilmesi ve değişmesi sürecidir. Bu sürecin aşamalarını Easton ve Dennis dörde ayırmıştır:

- Siyasallaşma (politicalization); bireyin daha küçük yaşlarında aile ve okul çevresinin dışında bir otorite bulunduğunun farkına varması.

- Kişiselleşme (personalization); siyasal otoriteyi bir kişi ile özdeşleştirmeye başlaması ve siyasal kurumların farkına varması.
- İdealleştirme (idealization); kişiselleştirilmiş siyasal otoritenin herkesten daha üstün bir konumda ve güçte algılanması.
- Kurumlaştırma (institutionalization); siyasal uyarıcı ve nesnelerin kişisel bağlantıların ötesinde kurumlaşmış bir varlık olarak algılanması.

Siyasal sisteme ilişkin yaşamın her döneminde değişime vurgu yapan bu süreç bireyin içinde yer aldığı her çeşit siyasal kurum, örgüt, oluşum, eylem sürecini kapsamaktadır. Bireyin özellikle ergenlik çağında kazandığı değerler, onun siyasal sistem içinde oynayacağı rolleri de belirlemektedir (Yalın, Erzen, 2011: 54).

Siyasal toplumlaşma süreci hangi yaş döneminde başlarsa başlasın kişinin belli bir dönemde edindiği siyasal kültür tamamen değişebilir ya da anlam değiştirebilir. Bu sürecin yaşanmasında ise kişi üzerinde etkili olan bazı aracı kurumlar vardır. Bu kurumlar (Turan, 1996:55) :

- 1- Aile:** Aile üyeleri bazı siyasal tutumları, davranış kurallarını bilerek çocuğuna aktarmayı deneyebilir. Fakat daha tipik olarak çocuklar ev ortamından kendiliğinden siyaset ve diğer konularda çok şey öğrenmektedir. Ailenin kişinin siyasal kültürünü uzun dönemde nasıl etkileyeceği, değişmeyen izler bırakıp bırakmayacağı bazı diğer etkenlerin varlığına ve gelişimine bağlıdır. Siyasal seçkinler üzerinde yapılan bazı araştırmalar bunların siyasetle daha yakından ilgilenen ailelerden geldiğini göstermektedir. Çocukların ailelerinin tuttuğu partiyi benimseyip benimsemeyeceği çok sayıda değişkene bağlıdır. Örneğin anne ve babanın siyasal tercihlerinin aynı olması çocukların da aynı partiye yönelmesi olasılığını artırmaktadır.

- 2- **Okul ve Eğitim:** Her siyasal sistem, yönettiği toplum üyelerine bazı tutumlar değer yargıları ve davranış kuralları aktarmaya, öğretmeye çalışır. Okulların toplumsallaşmaya hem bilgisel hem de duygusal katkısı bulunmaktadır.
- 3- **Arkadaş, Çevre ve Meslek Grupları:** Kişi siyasal kültürünü salt ailesinden ya da okulundan edinmez. Dünyanın birçok topluluğunda insanların uzun bir eğitim tecrübesi geçirmemesi zaten bu kurumun her zaman geniş bir potansiyelinin olmayabileceğini göstermektedir. Ailenin katkısı ise kişinin ailesinden kopmaya başlamasıyla azalır. Meslek grubunun siyasal toplumsallaşma konusunda bir spor kulübüne göre daha etkin olduğu söylenebilmektedir. Bireyin kültürünün biçimlenmesinde daha etkin olan gruplar onun hangi alt kültüre yöneleceğini de belirler. İkinci olarak kişi, kendi eğilimleriyle çelişen kültür boyutları öneren topluluklardan çekilebilir ya da bunları önemsemeyebilir. Üçüncü olarak çelişen mesajları bağlaştıramazsa siyasetten ilgisini tam anlamıyla çekebilir. Son olarak kişinin kendisine en yakın bulduğu topluluk genel siyasal kültürden büyük ölçüde ayrılık gösteriyorsa kişi siyasal topluma, rejime ya da hükümete yabancılaşarak onu kendisinin dışında etkileyemediği, sevmediği bir olgu olarak algılamaya başlayabilir. Ancak genellikle kişinin üyesi bulunduğu topluluklar çelişen eğilimler önermezler, bireyin siyasal bilgisini artırmasına, davranışlarını yönlendirmesine yardımcı olurlar.
- 4- **Kitle İletişim Araçları:** Radyo, televizyon ve diğer yayın araçlarının işlevleri şüphesiz salt bilgi aktarmakla kalmıyor, bu araçlar kişinin genel ve siyasal kültürünü etkiliyorlar. Her türlü yayın aracının sık sık propaganda için de kullanılması bunların değer ve tutum aktarıcı olabileceklerini gösteriyor. Kamu haberleşme araçlarının siyasal toplumsallaşmada oynayacakları rol, diğer toplumsallaşma araçlarından farklı değildir. Yüz yüze ilişkiyi içermedikleri için etkinliklerinin daha düşük olduğu düşünülebilir. Genelde insanlar yayın programı, gazete ve dergi seçimlerinde daha önceki eğilimlerine uyacak yönde seçim yapmaktadırlar. Dolayısıyla kişinin kültürü veri kabul edilecek olursa kültürü değiştirici değil onaylayıcı mesajların

olumlu karşılanması beklenmektedir. Aynı çözümlemeyi geliştirecek olursak, kişinin daha önce görüşü bulunmadığı alanlarda ya da konularda kamu haberleşmesinin daha etkin olacağı düşünülmektedir. Son olarak eğer kişinin kamu haberleşmesi sonucu edindiği bilgiler sürekli olarak kendi bildikleriyle çelişiyorsa zaman içinde kamu haberleşme araçlarının etkisi artabilir.

- 5- Kişisel Tecrübeler:** Bireyin siyaset olgusu ve siyasal sistemin katlarına ilişkin düşünce ve tutumları, uyduğu siyasal davranış kuraları, geçirdiği somut tecrübeler sonunda değişebilir. Somut tecrübeler kişinin eskiden edinilmiş siyasal değer ve tutumlarını değiştirmesine diğer bir deyimle yeniden toplumsallaşmasına neden olabilmektedir.

1.2. Siyaset ve İletişim

Siyaset; toplumun farklı kesimlerinin ve güç odaklarının ortak bir zeminde uzlaştırılmasıdır. İletişim; ortak semboller oluşturma ve bunlar üzerinde tartışarak bir anlaşmaya varma sürecidir. Bu bağlamda siyaset, iletişim aracılığıyla yürütülmektedir (Özkan, 2007,9-10). Siyaset biliminin siyasal iletişim ile olan ilişkisi incelendiğinde bu ilişkinin doğrudan bir ilişki olduğu görülmektedir. Siyasetin topluma ya da belirli hedef kitleye ulaşmasında iletişimin kaynağı, doğrudan siyasetin kendisidir. Siyaset süreci siyasal iletişimin de sürecini oluşturur. Siyasal iletişimde bulunan herhangi bir aktörün faaliyeti ‘siyasal’dır. Bu bakımdan siyaset biliminin konuları siyasal iletişimin konuları ve işleyişi ile yakından ilgilidir (Aziz, 2007: 10).

İletişim, insanlığın var oluşu ile birlikte ortaya çıkan bir gereksinimdir. Toplumsal bir canlı olan insanın varlığını ve ilişkilerini sürdürmesi ancak iletişim ile gerçekleşebilmektedir. Tüm canlılar gibi insan da doğa iletişimde bulunarak varlığını sürdürür. Diğer canlı türlerinden farklı olarak, yalnızca insanoğlu doğa ile etkileşiminde araya kültürünü koyar. Doğal çevresi, araç gereçlerin üretim sürecindeki insan ile insan arasındaki ilişkiler, bu ilişkilerdeki farklılaşmayı tarafların

gözünde haklılaştıran değerler sistemi ise insanın toplumsal hayat tarzını oluşturur, bunun mayası iletişimdir (Oskay, 1994: 7). Schramm, “İnsan topluluğu ve davranışları ile ilgili her dalın iletişimle ilgilenmesi zorunludur” demiştir. Siyaset de bir yönetme sanatı olarak, iletişim ve tekniklerini, iletişim süreçlerini uygulama yöntemidir. Bu nedenle, siyasetçiler özellikle seçim dönemlerinde kampanyalarının yürütülmesinde bu alanda hizmet veren profesyonel siyasetçilerle işbirliği yapmaktadırlar.

İletişimi en temel haliyle bilgi, duygu, düşünce alışverişi olarak tanımlanmaktadır. Çünkü var olduğumuz andan itibaren çevremizle sürekli etkileşim içinde bulunuyor, çevremizden etkileniyoruz ya da çevremizi etkiliyoruz. İletişim her şeyin temeli olduğu gibi siyasetin de temelinde yer almaktadır. Siyasette de iletişimdeki gibi birden fazla kişiye ihtiyaç vardır. Her iki kavram da kitlelere seslenmektedir. Siyaset, iletişimi bir araç olarak kullanarak, amaçlarını gerçekleştirmek için ondan yararlanmaktadır.

Siyaset sahnesinde rol alan aktörler, kitle üzerinde egemenlik kurabilmek için kitleler ile iletişim kurmak zorundadır. Çünkü siyasal süreç bir iletişim sürecidir. İletişim kurmadan hedef kitlelere mesaj göndermek mümkün değildir. Siyasal süreç içerisinde iletişim kurarak toplumsal çatışmalar düzenlenir ve siyasal iktidarı elde etmeyi ve elde tutmayı amaçlayan tüm etken süreçler, iletişim teknikleri kullanılarak sürdürülür. Kısacası siyasal sürecin işlediği bu alan siyasal iletişim olarak adlandırılmaktadır (Kılıçaslan, 2008: 9).

1.2.1. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim, demokrasiyle yakından ilişkili bir kavramdır. Genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır (Özsoy, 2009: 21). Siyasal iletişim, demokratik sistemlerde, herkesin anlayacağı siyasal söylemler kullanmakta, toplumun geniş bir kısmı tarafından paylaşılan değer yargıları ve siyasal sembollerle kitlelere

seslenmektedir. Demokrasiyle birlikte iletişimin önündeki engeller en aza indirilmiş, iletişim araçlarına ulaşma kolaylaştırılmış, bilgi edinmenin yolları açılmıştır. Dolayısıyla demokratik toplumların siyasal kültürü gelişmiş, olup, siyasal iletişimin yoğunluğu fazla olduğu gibi çift yönlü bir özelliği de sahiptir. (Eyüboğlu, 1999: 49).

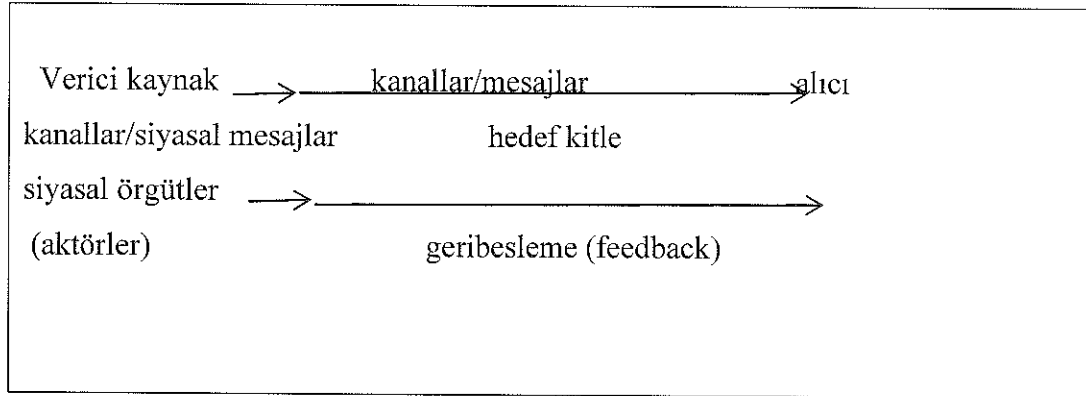
Siyasal iletişim tüm iktidar biçimlerinin ihtiyaçlarına cevap vermek üzere her dönemde var olmuştur. İktidara gelmek, iktidarın sağladığı gücü kullanmak ve vatandaşa bu konuda bilgi verebilmek için gerekli olan siyasal iletişim, programların, temel düşüncelerin ve diğer önermelerin varoluş nedeni olma özelliğini göstermektedir. Siyasal iletişim tanımlarının fazlalığı, gerçekte kavramın karmaşık olmasından ya da belirsizliğinden değil siyasal iletişim kavramının geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişimin tek bir tanıma sığdırılabilmesi oldukça güçtür (Aktaş, 2004: 47).

Siyasal iletişim, bireylerin ya da toplulukların girdiği iktidar mücadelesinin özel bir aracıdır. Propagandanan dedikoduya, alt-üst ilişkilerinden iktidar kurumlarındaki işleyişe, baskı gruplarının faaliyetlerinden halkla ilişkilere, basına haber “yaratmadan” TV açık oturumlarından siyasal reklamcılığa kadar, çok geniş bir yelpaze içindeki siyasal amaçlı tüm iletişim etkinlikleri bu kapsamda yer almaktadır (Çankaya, 2008: 15). Siyasal iletişim; yazılı, sözlü, işitsel ve görsel araçlar yoluyla geniş kitlelere ulaşabilmek, reklam, propaganda ve halkla ilişkiler yöntemlerini etkin biçimde kullanarak kamuoyunun siyasi tercihlerini etkileyen stratejiler uygulayabilmektir. Siyasal iletişimde temel amaç, bireyleri ikna etmekten ziyade geniş kitleleri hedef alarak, onların dikkatlerini çekebilmek için ve verilen siyasi mesajın paylaşılarak benimsenmesini sağlayabilmektedir. Liderler ve partiler bu maksatla bazı yöntem ve stratejileri öğrenmek ve seçim kampanyaları süresince uygulamak durumundadırlar (Çobanoğlu, 2007: 45).

Siyasal iletişim “siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılması” olarak tanımlanabilir (Aziz, 2007:3-4). Mueller (1973: 54)

ise, siyasal iletişimi “kamusal konuların, sorunların ve fikirlerin müzakeresi ” olarak tanımlamıştır. Kavram İletişim Sözlüğü’nde ise “Siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan.” olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1994:199).

Siyasal iletişimin tam olarak meydana gelebilmesi için iletişim 5 ögesinin etkili olarak kullanılması ve her birinin işlevsel olarak iletişim olgu ve sürecinde yerini alması gerekmektedir (Aziz, 2007: 5).



Şekil 1: İletişim ve siyasal iletişim olgu ve süreci

“Siyasal İletişim” konusunun ilk ortaya çıkışı ve kullanılması, Antik Yunan’a kadar uzanır. Eski Yunan’da toplumları yönetenler, devlet adamları, adına “siyasal iletişim” demeseler de toplumu yönetirken siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine başvurmuşlardır. Tarihsel gelişimi içerisinde ise bu konuda farklı uygulamalar olmuş; toplumlar büyüdükçe, toplumsal gelişme hızlandıkça kültürler farklılaştıkça, teknoloji geliştikçe, siyasal iletişimin içeriği, aktörleri, kullanılan yöntem ve teknikler de farklılık göstermiştir. Yönetenlerin yönetilenlerle ilişkilerinde kullandıkları mesajlar, bunların içeriği, bu iletişimi gerçekleştirmek için kullanılan yöntemleri de değiştirmiştir. Her disiplinde olduğu gibi siyasal iletişim de gelişme evrelerinden geçmiş; zaman içerisinde siyasal iletişimin kendine özgü bir jargonu, yöntemi olduğu gerçeği kabul edilmeye başlanmıştır (Aziz, 2007: 1-2).

Siyasal iletişim, seçim kampanyaları bağlamında bakıldığında ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmeye başlanmış, özellikle de iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle desteklenerek hızla tüm dünyaya yayılmıştır. Seçim kampanyalarının etkilerinin seçim sonuçlarını değiştirdiği düşünülen her seçim, aşağı yukarı yeni bir iletişim tekniğinin seçim kampanyası enstrümanları arasına alınmasına ya da yeni iletişim teknik ve biçimlerinin kullanılmasına denk düşmektedir (Aktaş, 2004: 51). Seçim kampanyanın ilk başladığı ve geliştiği yer olarak ABD alındığında, seçim kampanyaları, başka partiler olmasına karşın, yıllardan beri iktidarı paylaşan iki ana siyasal parti olan Cumhuriyetçi Parti ile Demokrat Parti arasında geçen bir kampanya biçiminde gelişmiştir. Bu bakımdan seçim kampanyalarında bu iki partinin kullandıkları yöntemler, teknikler ile mesajların içeriği ve kullandıkları taktikler birbirlerini hedef alarak düzenlenmiştir ve düzenlenmektedir. Bu bakımdan, kampanyaların önemli bir bölümünü oluşturan kitle iletişim araçlarının ilgisi de bu iki parti üzerinde yoğunlaşmaktadır (Aziz, 2007:117).

Siyasal iletişim literatürü Türkiye'de 1980 sonrası bir hayli çeşitlense de temel olarak seçim kampanyaları egemenlindedir (Atabek, 1999: 7). Türkiye tarihinde ilk profesyonel seçim kampanyası, 5 Haziran 1977 genel seçimlerinde yapılmıştır. İlk defa bu seçimlerde bir reklam ajansı, bu görevi üstlenmiştir. Adalet Partisi adına afiş tasarlayan, slogan üreten, ses kasetleri ve basın ilanları yaratan reklam ajansı Cenajans'tır. Kampanya kapsamında, AP için gazete ve dergi ilanları hazırlanmıştır. Kampanyanın ilk ilanı 15 Mayıs 1977 tarihinde Hürriyet gazetesinde yayınlanmıştır. Demirel'in bizzat seslendirdiği 20 bin audio kaset üretilmiş, 5 milyon adet el ilanı basılmış ve dağıtılmıştır. Sokaklar ve duvarlar, bir seri mor afişle donatılmıştır (Özkan, 2002: 45-51).

Genel olarak değerlendirildiğinde siyasal iletişim kavramı sadece iktidara gelme sürecindeki iletişim çalışmalarını değil, siyasetle ilintili tüm iletişim alanlarını kapsar konumdadır. Kimi zaman siyasal partilerin ve siyasetçilerin seçmeni ikna taktikleri olarak adlandırılrsa da kapsamı çok daha geniştir. Bu yüzden seçmenleri iknaya yönelik taktikleri daha spesifik bir yaklaşımla incelemek ve adlandırmak gerekli görünmektedir. Seçim zamanı gerçekleştirilen kampanyalar; oy verme hakkı,

demokrasi ve iletişim araçları ile tekniklerindeki gelişmenin sonucu gereksinim duyulan, siyasal iletişimin önemli, spesifik ve göz önünde olan bir alt birimidir (Aktaş, 2004: 49). Seçim kampanyaları aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşturmakta ve seçmenlerin umutları, hayalleri ile adayların faaliyetleri arasında köprü görevi görmektedir (Uztuğ, 1999: 18).

1.2.2. Siyasal İletişim Fonksiyonları

Siyasal iletişim süreci işlerken bazı fonksiyonları yerine getirmektedir. “Siyasal iletişimin üç temel fonksiyonu vardır. Siyasal iletişimin birinci fonksiyonu; -ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olması ikinci fonksiyonu; bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasını sağlamasıdır, artık tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak bir görüş birliğine varılmış konuları gündemden düşürmek” de siyasal iletişimin üçüncü fonksiyonu olarak sayılabilir. Siyasal iletişimin ilk fonksiyonu olan siyasal problemlerin tanımlanmasında siyasetçiler ve medya temel rolleri üstlenirken, ikinci fonksiyonda kamuoyu araştırmaları, üçüncü fonksiyonda ise yine medya ön plana çıkmaktadır” (Wolton, 1990’dan akt. Oktay, 2002: 24). Siyasal iletişimin ilk fonksiyonu olan siyasal problemlerin tanımlanmasında siyasetçiler ve medya temel rolleri üstlenirken, ikinci fonksiyonda kamuoyu araştırmaları, üçüncü fonksiyonda ise yine medya ön plana çıkmaktadır (Özsoy: 2009: 22).

Siyasal iletişimin genişleyen sorumluluk alanı fonksiyonlarının da çoğalmasına neden olmakta önem derecesini de fazlalaştırmaktadır. Siyasal iletişimin yukarıda yer alan fonksiyonlarını yine aynı çerçevede, belki daha somut ifadelerle özetleyecek olursak: (Çobanoğlu, 2007: 46-47)

- Haber, bilgi ve kültürün topluma iletilmesini sağlamak,
- Siyasetin taşıyıcılığı ve desteğini oluşturmak,

- Toplumsal değerlerin iletilmesine araç olmak,
- Yönlendirmek ve ikna etmek,
- İktidarın denetlenmesine yardımcı olmak,
- Kimi durumlarda muhalefetin taleplerinin gerçekleşmemesine etkide bulunmak,
- Siyasal katılımın artmasına katkıda bulunmak,
- Yönlendirme ve yalana açık propagandalara karşı önlem oluşturmak,
- Toplumda benzeşme ve bütünlük yaratmak,
- Bazı durumlarda ayrışım noktalarını körüklemek,
- Gündem yaratmak,
- İstenilmeyen konuları gündemden düşürmek
- Kamuoyu beklentilerini saptamak

Siyasal iletişim fonksiyonları daha geniş bir çerçevede ele alındığında yedi temel özellik üzerinde durulmaktadır (Uslu, 1996: 791):

Siyasal Mesajların İletilmesi: Siyasi partiler, siyasal semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler ve siyasallar üreterek bunları bir mesaj haline getirip topluma iletmek zorundadır. İletilen mesajların toplumun tüm kesimleri tarafından anlaşılabilir biçim ve içerikte olması gereklidir. Bu mesajların gerektiği gibi iletilmesinde en etkili araç siyasal iletişim yöntemleridir.

Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Artırılması: Siyasal süreç içerisinde mesaj üretmek ve bunları topluma iletmek yeterli olmamaktadır. Başarılı olmak için iletilen mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının da sağlanması gereklidir. Bunu sağlamak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmaktadır.

Kamuoyu Beklentilerinin Ölçülebilmesi: Bir siyasal parti siyaset üretirken ideolojik ve politik tercihleriyle birlikte kamuoyunun hem siyasal sistemden hem de siyasi organ olarak kendisinden neler beklediğini dikkate almalıdır. Çünkü üretilen

siyasalar toplumun beklentilerine cevap vermelidir. Kamuoyu beklenti ve taleplerinin ölçümlemesi, siyasal partilerin daha sağlıklı kararlar almasına yardımcı olacaktır. Kamuoyu beklentileri dolaylı ve dolaysız yöntemlerle ölçümlenebilmektedir. Siyasal iletişim, siyasi partilerin politikaları ile kamuoyunun taleplerini ortak bir noktada buluşturma fonksiyonu görmektedir.

Geri Besleme Kanallarının Tesiri: Siyasal partiler tarafından üretilen siyasaların ve iletilen mesajların topluma ulaştırılması sürecinde siyasal iletişim yöntemleri kullanıldığında çift yönlü bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim yöntemleriyle halkın talepleri dikkate alınarak “toplumsal talep/siyasal arz” dengesi daha sağlıklı kurulmaktadır. Parti siyasası ve mesajlarıyla karşılaşan halkın ne düşündüğünü öğrenmek için seçim sonuçlarını beklemeye gerek yoktur. Kamuoyu araştırmalarıyla halkın siyasalara ve mesajlara verdikleri tepkiler alınıp, ona göre yeniden bir değerlendirme yapılabilir. Siyasal iletişimin bu geri besleme kanallarını çalıştırması, siyasal partilerin başarısında çok önemli bir rol üstlenmektedir.

Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi: Kanaat önderleri kavramı, yöresel ölçülerde toplumu etkileme gücüne sahip kişileri, genellikle şehirlerde organize olabilen baskı grupları liderlerini, topluma farklı konulardaki düşünce ve yorumları sunan gazeteci, yazar aydın ve entelektüelleri kapsamaktadır. Kanaat önderleriyle sürekli ve sistemli bir iletişim kurmanın yolu da siyasal iletişim yöntemlerini kullanmaktan geçmektedir. Parti tarafından organize edilecek etkinliklere kanaat önderlerinin davet edilmesi, siyasal mesajların ülke genelinde yayılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca kanaat önderlerinin iletilen siyasal mesajlar üzerinde yaptıkları yorum ve değerlendirmeler, toplumun gözünde mesajların güvenilir ve kabul edilebilirliğini de artıracaktır.

Gündem oluşturabilme yeteneğinin artırılması: Siyasal partiler mesajlarını etkin bir şekilde topluma sunabilmek için sürekli olarak gündem oluşturabilmelidirler. Gündem oluşturmak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal partiler, siyasal iletişim yöntemlerini kullanıp gündem oluşturmayı başardıklarında parti mesajlarını ve sorunlara getirdikleri çözüm

önerilerini geniş bir kitleye ulaştırma imkânı bulabilirler. Ayrıca bir siyasal parti sürekli olarak gündem oluşturabildiğinde toplumun bilincinde partiye yönelik olarak “çok güçlü” ve “sorun çözme ehliyetine sahip” imajı da oluşabilecektir.

Siyasi Partilere Karşı Avantaj Sağlanması: Günümüzde siyasal rakiplerine üstünlük sağlamayı ve iktidarı hedefleyen bir parti, mutlaka demokratik yöntemleri benimsemek zorundadır. Demokratik yöntemler çerçevesinde ise kullanılabilecek en önemli araç siyasal iletişim yöntemleridir.

1.2.3. Siyasal İletişim Aktörleri

Siyasal iletişim, daha önce de görüldüğü gibi, iletişim olgu ve sürecinin uygulandığı bir olgudur. Yani iletişimdeki verici, alıcı, mesaj, kullanılan kanallar ve geri besleme öğeleri, farklılık göstermekle birlikte, siyasal iletişim olgu ve sürecinde de vardır. Bu bakımdan ele alındığında vericiler, siyasal iletişimde bulunanlar, bu işi üstlenenler yani aktörlerdir. Siyasal aktörler, siyasal iletişimde bulunan kurum, kuruluş, grup ve kurumsallaşmış kimliği bulunan kişiler; örgüt liderleri, önderleri, yöneticileridir (Aziz, 2007: 21). Siyasal iletişim aktörlerine bakıldığında neredeyse toplumun tüm kesimlerinin bu çemberin içinde yer aldığı görülmektedir. Yani siyasal iletişim küçük bir kitleye değil, çok büyük bir topluluğa seslenmektedir. Bu nedenle de yüklendiği sorumluluk çok ağırdır. Bu nedenle siyasal iletişim sürecinde yer alan tüm uygulamaların bu sorumlulukla hareket etmeleri; dürüstlükten şeffaflıktan, ahlaki kuralların belirlediği ölçülerden ayrılmamaları beklenmektedir (Özkan, 2007: 217). Katılımcı demokrasilerde sadece sistemce meşru kabul edilen siyasal örgütler değil, siyasal süreç içinde güçlerini kabul ettirmeye çalışarak siyasal bir meşruiyet kazanmaya uğraşan tüm kişi ve kurumlar, siyasal iletişimin aktörleri olarak kabul edilmektedir. Bunların arasında siyasal partiler, kamu yararına çalışan örgütler, sivil toplum kuruluşları, baskı ve menfaat grupları, medya kuruluşları, merkezi ve yerel hükümetler ile seçmenler yer almaktadır (Özsoy, 2009: 23). Söz konusu siyasal iletişim aktörlerini şu şekilde detaylandırılabilir:

Devlet ve Hükümet Başkanları: Bir ülkede siyasal iletişimde bulunan en üst makam, o ülkenin en üst yöneticisi, devlet başkanı, cumhurbaşkanı, hükümet başkanı ya da yönetim biçimlerine bağlı olarak imparatoru, kralı, prensi vb. gibi yöneticileridir.

Siyasal Partiler: Siyasal partiler, siyasal bir amaçla, halkı yönetmek üzere ortaya çıkan örgütlü gruplardır Siyasal iletişimin dar anlamı ile en çok kullanıldığı yer, siyasal partilerdir. Siyasal partilerin halka yönelik yaptıkları her türlü faaliyet siyasal iletişim içeriklidir. Seçim sırasında yapılan iletişim ise siyasal niteliği itibarıyla en üst noktaya çıkar.

Hükümetler: Bir ülkenin yönetimini elinde tutan hükümetler, aslında siyasal partilerin bir devamıdır. Demokratik ülkelerde, seçimler sonrası seçimi kazanan tek parti; bir partinin siyasal erki eline alacak kadar çoğunluğa ulaşamaması durumunda ise, siyasal iktidarı (hükümeti) oluşturacak siyasi partilerin bir araya gelmesi ile koalisyon hükümetleri türü siyasal iktidarlar ülkeleri yönetirler.

Yerel Yönetimler: Demokrasinin “olmazsa olmaz” kurumları yerel yönetimleridir.. Yerel yönetimlerin en belirgin siyasal aktörleri belediye başkanlarıdır. Ancak yerel yönetim yapısı içinde yer alan ve seçimle gelen diğer siyasal aktörler de vardır. Bunlar; belediye encümen üyeleri ve ülkemizde olduğu gibi il genel meclis üyeleri ve muhtarlardır. Yerel yönetimler, genelde siyasi partilerle doğrudan bağlantılıdır. Bu bakımdan yerel yöneticilerin seçilmesinde bir partiye bağlı olması doğaldır. Seçim kampanyaları çoğunlukla bağlı olduğu siyasi partiler tarafından yürütülür. Özellikle büyük belediyelerin seçimlerinde parti desteği gerekmektedir.

Sivil Toplum Örgütleri: Sivil toplum örgütleri demokrasinin ortaya çıkardığı kuruluşlardır. Toplum çalışmalarında etkili olmaya başlamaları, siyasal iktidarları denetleyici rollerini benimsemeleri ve farklı sivil toplum örgütlerinin bir araya gelerek olaylar karşısında tepki göstermeleri, desteklemeleri ve reddetmeleri olgusu oldukça yenidir.

Baskı Grupları: Baskı grupları, toplumdaki çeşitli sosyal güçlerin bilinçli bir biçimde örgütlenerek, toplumsal çıkarları iktidara iletmesini ve onunla karar verme işlemini paylaşarak kitlenin gerçek iradesini belirleyen ve yönetime meşruluğu kazandıran çoğulcu gruplardır. Herhangi bir yasal dayanakları olmayan, ancak belli amaçlar için bir araya gelen kişilerin oluşturdukları oluşumlardır. Bu gruplar daha az kurumsallaşmışlardır ve kimi zamanlarda tek bir konu için bir araya gelirler. Hukuki bir yapıları yoktur. Amaçlarına varmak; kamuoyuna, devlete ve hükümete kurum ve kuruluşlarına seslerini duyurmak için çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerini kullanmaya çalışırlar. Genel olarak, baskı grupları mesleksel, ideolojik, politik, ekonomik, sınıflara dayalı olarak oldukça geniş bir yelpazede yer alırlar.

Seçmenler: Siyasal iletişim en aktif süreçlerinden birinin gerçekleşmesini sağlayan, önemli bir role sahip olan, siyasal iletişimin en önemli aktörlerinden biri seçmenlerdir. Seçimler ve seçmenler olduğu sürece siyasal iletişim de hep var olacak ve gelişecektir. Siyasal iletişimde önemli olan noktalardan biri seçmene verilmek istenen mesajla, seçmenin algıladığı mesajın aynı olup olmadığıdır. Yani özellikle seçim çalışmalarında başarılı olmanın kilit noktası seçmenle olan başarılı iletişimidir.

Medya: Medyanın demokratik rejimlerdeki önemi tartışılmaz. Medyanın görevi sadece düşüncelerin açıklanmasıyla sınırlı değildir. Haberi ayrıntıları ile doğru olarak halka ulaştırmak, kamu yararı bulunan haberleri toplayarak topluma iletmek, böylece toplumun düşünce ve kanaat edinmesini, kamuoyunun serbestçe oluşumunu sağlamak, kamu gücünü elinde bulunduranlar üzerinde toplumun denetim aracı olmak medyanın başlıca görevlerindendir (Demir, 2007: 15). Medyanın siyasal iletişim kapsamında görevi; kanaatleri kamuoyunda uyandırmak ve kamuoyunu harekete geçirmektir. Medyanın kamuoyuna sunduğu haber ve bilgi bireylerin siyasal davranışlarına etki etmektedir. Bu etki aynı zamanda siyasal katılmayı da teşvik edebilecek nitelikte olmaktadır.

Siyasal partiler ve adaylar siyasette başarı elde etmek için özellikle siyasal kampanyalarda medyadan ve medyanın gücünden yararlanmak isterler. Seçmenler

özellikle siyasal bağlamda medyanın etkisi altında kalarak, karar verme ve oy verme sürecine aktif olarak katılım göstermektedirler. Medya etkisi altında kalan seçmen tercihi, kimi zaman değişime uğrarken kimi zaman da mevcut halini pekiştirerek devam ettirebilmektedir. Bu nedenle partiler ve liderler seçmeni ikna etmek için özellikle medyanın gücünden yararlanma yoluna gitmektedirler. Çünkü günümüzde medya, bir ülkede yaşayan insanlar yerine karar vermekte, bu kararları uygulamak ise kişinin kendisine bırakılmaktadır. Önceden belirlenmiş seçimleri uygulayan birey, aslında kendi seçtiğini değil ona uygun görülmüş olanı beğenmektedir. Birey artık kendi başına düşünemez duruma gelirken, her gün medyada yinelenen düşünce ve görüşleri sanki kendisininmiş gibi sahiplenerek, benimsemeye başlamaktadır (Özgen, 2006:18).

1.2.4. Siyasal İletişim Yöntem ve Teknikleri

Siyasal iletişimde kullanılan yöntemler; yüz yüze iletişim ve uzaktan (araçlarla) iletişim olarak iki temel başlık altında toplanabilir (Aziz, 2007: 48).

Yüz yüze iletişim; bir kişinin ya da iki grubun karşılıklı olarak birbirleriyle mesaj alış verişi anlamını taşımaktadır. İki taraf da birbirlerine mesajı doğrudan verir. Bu tür iletişimde siyasiler mesajları sözlü olarak verir ve geribildirim o an alma imkânına sahiptir.

Siyasal partiler ve adaylar, seçmen tercihini etkileyen propaganda ve iletişim faktörleri arasında sayılan yüz yüze iletişim tekniklerini yoğunlukla kullanmaktadırlar. Adaylar kapı kapı dolaşarak kahvelerde, marketlerde, sokaklarda insanlarla sohbet etmekte, çarşıda pazarda herkesle el sıkışmak, seçmen evlerine gitmek suretiyle kendilerine destek olunması yönünde çalışmalar yapmaktadırlar (Topuz, 1991: 192). Böylece siyasetçi seçmeni ile devamlı yüz yüze olarak toplumun nabzını tutmaya imkân bulmaktadır.

Yüz yüze iletişimin temel amacı birincil ilişkileri geliştirmek ve bu ilişkiler aracılığıyla parti bağlılığını tesis etmektir. Yüz yüze iletişimin faaliyet alanlarını;

seçim büroları, kahve toplantıları, ev toplantıları, ziyaretler, yardım toplantıları, anma günleri, kermesler olarak sıralamak mümkündür (Anık, 2000: 254-255).

Kitle/Aralı iletişim; siyasiler ile seçmen arasındaki mesaj alışverişinde birbirini görme imk nlarının olmadığı durumlarda söz konusudur. Bu tür iletişimde mesaj açık ve anlaşılır olmalıdır. Çünkü oluşabilecek bir yanlış anlaşılma anında bunu anında düzeltmek olanaklı değildir. Uzaktan iletişimde verilmek istenen mesajın doğru hedef kitleye ulaşarak onları etkilemesi ve hedef kitlenin davranışlarında istenen değişikliğin yaratılması bakımından yüz yüze iletişime göre daha planlanmıştır.

Uzaktan iletişim kapsamına telgraf, telefon, faks gibi geleneksel araçlarla birlikte aynı yayınlar da argüman olarak girmektedir. Argüman, siyasi partinin her konuya ilişkin görüşlerini anlatan yargılardır. Bu bağlamda “dil”in iyi kullanılmasını gerektiren araçlardır. Parti ile duygusal bağları sağlamayı amaçlar bu sayede parti kendini meşru kılan bir zemin oluşturmaktadır. Yüz yüze iletişim faaliyetleriyle geliştirilen birincil ilişkiler sayesinde duygusal parti bağlılığı bu argümanlarla desteklenerek araçsal parti bağlılığı güçlendirilmelidir. Argüman  retimi profesyonel bir uzman ekip tarafından gerçekleştirilmesi ve tüm teşkilatlara merkezden dağıtılmalıdır. Bu argümanların bazı yayın araçları ise; broşür, el ilanları, afişler, posterler, tanıtım filmleri ve kasetleri, gazete ve dergiler, promosyonlar, seçmen mektupları, ses kasetleri, kitap ve kitapçıklar, elektronik billboardlar, siyasi parti ansiklopedileri, siyasi parti yillığı, siyasi parti katalog , web sayfalarıdır (Anık, 2000: 255-256). Bunların yanından CD, VCD, DVD, gibi araçlar ile giderek yaygınlaşan ve 21. Yüzyılın en önemli iletişim araçlarından olan internet bağlantılı bilgisayar gibi araçlardır. İnternet aracılığı ile elektronik posta (e-posta) gibi bireysel iletişim kanalları ile rapor, broşür, afiş, panolar, simgesel – zellikle siyasal partilerde geçerli olan- pankart, bayrak, flama, rozet ya da promosyon ( zendirme) nitelikte farklı eşyalardan oluşan iletişim araçlarıdır (Aziz, 2007: 48-49).

Aralı iletişimin önemli bir boyutu kitlelere yönelik iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, günlük anlamı ile medya dışında, basılı, sözlü ve görüntülü olmak üzere

farklı iletişim araçları ya da teknikleridir. Daha çok tanıtım, reklam, propaganda araçları olarak da kullanılan bu araçlardan siyasal iletişimde de yararlanılmaktadır (Aziz, 2007: 49). Kitle iletişiminde önemli olan noktalar şunlardır: İletişimin tümünün açıklığı ve kamusalılığı; 'gönderi kaynaklarına' sınırlı ve kontrollü ulaşım; gönderen ve alıcı arasındaki ilişkinin kişisel olmaması, aralarındaki ilişkinin dengesizliği, gönderen ve alıcı arasına kamusal düzenlemelerin girmesi. Gerçekte kitle iletişim sürecinin evrensel tek bir şekli yoktur, kitle iletişiminin bütünü ya da parçalarını temsil eden olası modellerin çokluğundan sorumlu olan gerçeğin çeşitliliğidir (McQuaiL ve Windahl, 2010: 19-20).

1.3.Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasal Kampanyalar

Seçmenler kararlarını oluşturmada çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri değerlendirirler. Seçim döneminin öncesinden başlayarak seçim dönemine kadar uzanan bu bilgilendirme araçları siyasal kampanyalardır. Siyasal kampanyalar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşturarak, seçmenleri beklentileri ve adayların faaliyetleri arasında bir köprü görevi görmektedir (Uztuğ, 1999: 18).

1.3.1. Siyasal Kampanya Kavramı ve Fonksiyonları

Siyasal kampanya, siyasal aktörlerden cumhurbaşkanı, devlet başkanı, meclis, hükümet, siyasal partiler ve yerel yönetimler tarafından, dar anlamı ile siyaset yapmak üzere gerçekleştirilen kampanyadır. Her tür siyasal kampanyada hedef kitle halktır ve halkın vereceği karardır. Halkın vereceği onay seçim yolu ile gerçekleşir (Aziz, 2007: 105). Özellikle günümüzde kitle iletişim araçları vasıtasıyla, kampanyalar seçmen tercihi üzerinde daha etkili hale gelmiştir.

Siyasal kampanyalar, 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. Siyasal kampanyadan söz edebilmek için birbirleri ile yarışan partilerin ve adaylarının olması gerekir. Amaç, bilgi aktarmaya, ikna etmeye ve oy vermeye, verdirmeye yönelik kamu seferberliğinin yapılmasıdır (Aziz, 2007: 107).

Siyasal kampanyalar, seçim döneminin öncesinden başlayarak seçim dönemine kadar uzanan geniş bir bilgilendirme ağından seçmenlere ulaşmak için kullanılan araçlardır. Siyasal kampanyalar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşturmakta ve seçmenlerin umutları, hayalleri ile adayların faaliyetleri arasında köprü görevi görmektedir (Uztuğ, 1999: 18).

Kavanagh'ın (1995: 220) Amerikan Modeli veya Amerikanvari (Americanization) ismini verdiği yeni siyasal kampanyalarında bazı önemli özellikler bulunmaktadır. Tek yönlü konuların artması ve daha çok aday merkezli kampanyaların yoğunlaşması: Bu trendin ana nedenleri arasında siyasal partilere olan bağlılığın azalması, kampanya maliyetlerinin artması, yerelleşme ve ulusal partilerde zayıflama sayılabilir. Paranın önemi, özellikle başkanlık seçimlerine aday olmadan önce, medya reklam ödemelerinin yüksekliği nedeniyle artmaktadır. Bu durum bazı çalışmaları kısıtlamaktadır. Mesela kişisel yardımların miktarı üzerindeki maksimum sınırın kanunen belirlenmesiyle birlikte adaylar, seçmenlere iletişim kurmak için doğrudan postalama yolunu tercih etmeye başlamışlardır. Yeni iletişim teknolojilerini kullanan profesyonel iletişimciler, halkla ilişkiler uzmanları, kamuoyu araştırmacıları ve kaynak artırıcılarının (fundraisers) önemi artmıştır. Parti ve adayların kampanya faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve yorumlanmasında, aday tanıtımında kitle iletişim araçlarının rolü önem kazanmaktadır. Siyasal partilerin zayıflaması, belirtilen sürecin hem nedeni hem de etkisidir. Yaptıkları faaliyetler ve etkiler nedeniyle danışmanlara ilgi giderek artmaktadır. Danışmanlar kampanya süre ve maliyetlerini hesaplamakta, süregelen problemlerin göz ardı edilmesinde duygusal ve negatif konulardan yararlanmakta, aday promosyonuna yeni teknolojileri uyarlamakta ve seçimlerin odağını sınırlandırmaktadır (Akt. Kalender, 2005: 83-84).

Siyasal kampanyaların fonksiyonlarını, Ferruh Uztuğ (1999: 20-21) ise şu şekilde ele almıştır:

- Siyasal seçim kampanyaları, seçmen tercihlerini değiştirme ve tutumları pekiştirme fonksiyonunun yanı sıra, seçmenleri oy vermeye ve kampanyaya yardımcı olmaya da teşvik etmektedir.
- Siyasal seçim kampanyaları, her türlü görüşün tartışılmasını ve aralarındaki farklılıkların seçmenlerce fark edilmesini sağlamaktadır.
- Kampanyalar yeni liderleri kamuoyunu tanıtmakta ve onların meşrulaştırılmasına zemin hazırlamaktadır.
- Kampanyalar, seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını sağlamakta, uzlaşma ortamının sağlanmasına katkıda bulunmakta ve demokrasi kültürünün yaygınlaşmasına aracılık etmektedir.
- Kampanyalar, adaylar arasındaki kişisel farklılıkları, özelliklerini ve üsluplarını seçmenlere tanıtmakta, onların tercih yapmalarını kolaylaştırmaktadır.
- Kampanyalar bir tür eğitim işlevi de görmektedirler. Kampanya süresince haber medyası ülkenin temel sorunlarını gündeme getirerek seçmenlerin bunları öğrenmesini sağlamaktadır.
- Kampanyalar ayrıca siyasi rakipleri destekleyen seçmenlerde şüphe uyandırmayı, kendi adaylarını ve partilerini olumlu bir kimlikle özdeşleştirmeyi de amaçlamaktadır.

Siyasal kampanyaların dört aşaması vardır: **1) Araştırma ve hazırlık; 2) planlama, örgütlenme ve stratejinin geliştirilmesi; 3) iletişim ve 4) değerlendirme.** İlk aşama olan araştırma aşamasında partinin güçlü ve zayıf yanları, rakiplerin durumu, seçmenlerin tutum ve istekleri araştırılarak, stratejik planlama açısından gerekli bilgiler toplanır ve derlenir. Gerekli çalışma ekibinin belirlenmesinden sonra örgütlenme ve işbölümü gerçekleştirilir. Stratejinin gerektirdiği çalışmalar bu takvime bağlanarak uygulama ve iletişime geçilir. Seçim sonuçları ve bunların yorumlanarak değerlendirilmesi son aşama olup, bir sonraki

seçimler açısından gerekli dersler çıkarılır ve yeni baştan planlama çalışmalarına başlanır (Oktay, 2002: 145).

Siyasal kampanyaların genel amacı, seçime katılan siyasi partileri kazandırmak ve iktidara getirmektir. Bu bağlamda kampanyaları, seçmen tercihlerini etkileyebilmek için kullanılır. Siyasal kampanyalar, özellikle parti bağlılığı zayıf veya kararsız seçmenlerde daha etkili olmakta, kitle iletişim araçlarının etkin olarak kullanılmasıyla birlikte önemini arttırmaktadır. Böylece, kararsız seçmenleri etkilemenin yolu, başarılı siyasal kampanya oluşturaktan geçmektedir.

Başarılı siyasal kampanya planlamasında stratejik olarak farklılık yaratabilecek 6 adım mevcuttur. Bunlardan birincisi kampanyaya özgü temel fikir yaratmaktır. Temel fikirden yola çıkarak ciddi bir yol haritası ve bu yol haritasının test edilmesi ve gözden geçirilmesi gerekmektedir. Kampanya duruşunun tanımlanması, iletişim stratejisinin oluşturulması ve harekete geçmeden önce son olarak bireylerin ve organizasyonların kazanma ve kaybetme sonuçlarına karşı hazırlığının kontrolünü yapmak gerekmektedir (Rose: 2005: 66).

Siyasal partilere aidiyet bağlarının giderek azalması ve bu nedenle karar sürecinde seçmenlerin ideoloji ve parti bağlarından giderek bağımsız olarak değerlendirme yapması ve kararsız seçmenlerin görece sayılarının artması siyasal kampanyalarında değişime neden olmuştur. Klasik kampanya anlayışında temel amaç kendi siyasal partilerine sempati besleyen seçmenlerin oyunu almak iken; yeni süreçte ağırlıklı olarak kararsızların oyların almasına dönük olmuştur. Bu yeni süreçte adaylar imajlarını seçmenin zihnindeki ideal aday imajına uygun olarak tasarlamaya çalışmışlardır. Bu bakımdan siyasal kampanyalar giderek aday merkezli olmaya başlamıştır (Devran, 2004: 346). Özellikle yerel seçim kampanyalarına bakıldığında belediye başkan adaylarının çoğunlukla parti genel başkan karizmasından yararlandıklarını görülmektedir.

1.3.2. Siyasal Kampanyanın Gelişimi

Siyasal kampanyanın ilk başladığı ve geliştiği yer olarak ABD alındığında, seçim kampanyaları, başka partiler olmasına karşın, yıllardan beri iktidarı paylaşan iki ana siyasal parti olan Cumhuriyetçi Parti ile Demokrat Parti arasında geçen bir kampanya biçiminde gelişmiştir. Bu bakımdan seçim kampanyalarında bu iki partinin kullandıkları yöntemler, teknikler ile mesajların içeriği ve kullandıkları taktikler birbirlerini hedef alarak düzenlenmiştir ve düzenlenmektedir. Bu bakımdan, kampanyaların önemli bir bölümünü oluşturan kitle iletişim araçlarının ilgisi de bu iki parti üzerinde yoğunlaşmaktadır (Aziz, 2007: 117).

Türkiye tarihinde ise ilk profesyonel siyasal kampanya, 5 Haziran 1977 genel seçimlerinde yapılmıştır. İlk defa bu seçimlerde bir reklam ajansı, bu görevi üstlenmiştir. Adalet Partisi adına afiş tasarlayan, slogan üreten, ses kasetleri ve basın ilanları yaratan reklam ajansı Cenajans'tır. Kampanya kapsamında, AP için gazete ve dergi ilanları hazırlanmıştır. Kampanyanın ilk ilanı 15 Mayıs 1977 tarihinde Hürriyet gazetesinde yayınlanmıştır. Demirel'in bizzat seslendirdiği 20 bin audio kaset üretilmiş, 5 milyon adet el ilanı basılmış ve dağıtılmıştır. Sokaklar ve duvarlar, bir seri mor afişle donatılmıştır (Özkan, 2002: 45-51).

Uzun dönemli siyasal kampanya döneminde siyasi partilerin seçmene ilişkin olarak yaptığı her türlü faaliyet siyasal kampanyanın bir parçasıdır. Bunlar (Aziz, 2007: 118-120):

Seçmenin hükümet ile ilişkilerinde yardımcı olmak; siyasal partiler seçmenlerinin her türlü sorununu, şikâyetini hükümete ya da ilgili yerlere duyururlar. Seçmenlere, sorunlarının çözüleceğine, izleneceğine dair bir güvence verilir. Ancak bu güvencenin sarsılması gerek siyasetçi için, gerekse o siyasal parti için, seçim zamanında olumsuz sonuçlara neden olabilir.

Parti liderleri ya da siyasal kadrolar, bir takım toplantı ve davetler ki bunlar açılış, sergi, konser, cenaze, evlenme, sünnet vb. gibi etkinlikler olup

katılmaları. Bu tür faaliyetlere katılma için derece önemli bir etkiye sahiptir. Bu etki iki yönlüdür: Birincisi, aktivitenin sahipleri tarafından siyasal parti ile özdeşleşmenin sağlanması ve bunun dalga dalga diğer seçmenlere ve seçmen olmayanlara yayılması. İkincisi ise, bu olayların parti tarafından organize edilerek medya aracılığı ile geniş topluluklara duyurulmasıdır.

Ulusal, bölgesel, yerel ve uluslararası siyasi, ekonomik, kültürel toplantılara katılmak, gerektiği zamanlarda açılış konuşmaları yapmak ya da bildiri vermeleri önemlidir.

Parti liderinin ya da kadrolarının doğal afetlerin ve büyük trafik kazalarının olduğu bölgelerde bulunması, tepki göstermesi, bildiri hazırlayıp basına açıklamalarda bulunmaları türündeki faaliyetler siyasal kampanyanın bir parçasıdır.

Toplumun önem verdiği, tartıştığı gündemdeki konularla ilgili olarak araştırmalar yaptırmak, raporları hazırlatmak ve bunları yazılı olarak medya aracılığıyla kamuoyuna duyurmak siyasal partilerin seçmenle olan ilişkilerinde önemli yer tutmaktadır.

Türkiye’de siyasal kampanyalar genellikle iktidar partisi ile muhalefet partisi arasında önemli gerginliklerle devam etmiştir. İktidar partisi ya da partileri, ellerindeki iktidar gücünü sonuna kadar kullanmaktan kaçınmamakta, adeta milletin kaynaklarını kendi siyasi çıkarları için harcamaktadırlar. Muhalefet partileri için de, kendi fikir ve görüşlerini açıklama, iktidara geldiklerinde neyi nasıl yapacaklarını anlatma yerine, neredeyse tüm iletişim politikalarını iktidar partisini karalama üzerine kurmaktadırlar. Böyle olunca da, siyasal kampanyalar bilgi verme ve ikna etme amacından uzaklaşmaktadır. Ortada bir kaos ortamı olmakta, kimin ne dediği anlaşılmaktadır. Bu karmaşa ve kaos ortamında, halkın siyasete olan güveninin sarsıldığı söylenebilmektedir (Özkan, 2007: 122).

1.3.3. Siyasal Kampanya Yöntem ve Teknikleri

Siyasal kampanyalarda doğru stratejilerin belirlenmesi, bir partinin başarılı olabilmesinin temel şartlarından birisidir. Yanlış stratejiler, hatalı yol ve yöntemler ve stratejiye dayanmaksızın yapılan faaliyetler, partinin hedeflerine ulaşmasında engellemekte ve olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir.

Konuya iletişim açısından bakıldığında, kampanya sırasında yapılacak iletişimin hedef kitle üzerinde doğrudan etkisini sağlamak amacı ile verilen mesajların doğru içerikte, doğru zamanda ve doğru kanalla verilmesi gerekir. Bu durumun saptanmasının yolu ise, hedef seçmen kitlelerinin sosyo-kültürel özelliklerinin, yaşam biçiminin, tutum ve davranışlarının, alışkanlıklarının bilinmesi ile olanaklıdır. Dolayısıyla, siyasi partiler, hedef kitlelerinin sosyo-kültürel ve ekonomik özelliklerini araştırarak; hangi mesajlara, ne zaman, ne kadar açık olduğunu saptamalıdır. Genel olarak siyasal kampanyalarda iki tür yöntem benimsenir. Bunlar (Aziz, 2007:110-112):

Doğrudan İletişim Yöntemi: Siyasal iletişimin yüz yüze yapıldığı durumlardır. Siyasal kampanya sırasında, seçimlere girecek partiler ve adayları ile seçmen kitlesi yüz yüze iletişimde bulunur. Seçime katılacak parti/aday ile seçmen kitlesi karşı karşıyadır. Yüz yüze iletişim ile adaylar/partiler kendilerine güven duyulmasını sağlamaya çalışır. Bu bakımdan partiler, adayların niteliklerine göre doğrudan iletişim yönteminde de farklı iletişim kanalları, teknikleri belirleyebilir.

Dolaylı İletişim Yöntemi: Partinin/adayın hedef seçmen kitlesine doğrudan ulaşamadığı durumlarda kullanılan iletişim türüdür. Seçmen kitlesinin geniş olması nedeniyle, parti ve adaylarının bu kitleye ulaşması olanaksızdır. Bu gibi durumlarda uzaktan ya da araçlı iletişim kanalları kullanılır. Burada bir gruptandırma yapmak gerekirse kişisel iletişim araçlarının kullanılması ile kitlesel iletişim kanallarının kullanılması söz konusudur. Her iki tür iletişim yöntemi ve kanalları, siyasal

kampanyalar sırasında yoğun olarak aynı anda veya kampanya stratejisine bağı olarak, birbiri arkasına kullanılır.

Kişisel iletişim araçları olarak, yazılı iletişim kanallarından, mektup, faks olabilirken, sözlü ve görsel olarak ses ve görüntü (teyp ve video) bantları, sabit ve cep telefonları, SMS gibi araçlar ve yöntemler yanında bilgisayarda internet yolu ile e-posta ve kişisel ya da partilerin web sayfaları, siteleri kullanılabilir.

Kitle iletişim araçları olarak ise, genel adı ile “medya”nın kullanılması söz konusudur. Yazılı kitle iletişim araçları olarak gazete, dergi broşür, kitap, el ve duvar afişleri; sözlü iletişim araçları olarak radyo; görsel ve sözlü olarak televizyon ve film, DVD ve VCD ile belgesel filmler verilebilir.

1.3.4. Siyasal Kampanyalarda Kitle İletişim Araçlarının Önemi

Kamuoyunun ve siyasîlerin politik aktiviteler hakkındaki görüşlerini dayandırdıkları enformasyon öncelikle kitle iletişim araçlarından gelmektedir. Dünyanın her tarafında insanların kendi aralarındaki özel tartışmaların konularından başlamak üzere üst düzey yöneticilerin ve hatta siyasî karar mercilerinin faaliyetlerine kadar birçok olay medya tarafından etkilenmekte, hatta medya tarafından belirlenmektedir. Bu yüzden birçok ülkede kitle iletişim araçları, haber bültenlerinin seçiminde ve değişik bakış açılarına dayanan düzenlemesinde tek başlarına söz sahibi olmalarından dolayı büyük güç sahibidirler. Kamuoyunun gündemini belirleyebilmekten kaynaklanan bu büyük güç, kitle iletişim araçlarını 20. Yüzyılın en etkili siyasal güçlerinden biri haline getirmiştir (Turam, 1994: 49).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte siyasal kampanyalar da geçmişe göre değişik göstermeye başlamıştır. Siyasal kampanyalarda ağırlık, partiden adaya doğru kaymaya başlamıştır. Adayın ön plana çıkmasıyla birlikte, parti örgütlerinin, profesyonel uzmanların ve kampanya danışmanlarının konum ve işlevleri de

farklılaşmaya başlamış, seçim stratejileri değişmiştir. Siyasal parti ve aday, rakip parti ve adaylar ile seçimler gibi kampanya değişkenlerine ilişkin sistematik araştırmalara daha fazla ağırlık verilmeye başlanmıştır. Eskiden bilgi toplamanın tek kaynağı olarak parti örgütleri yerini seçmen ve kamuoyu araştırma sonuçları almıştır. Kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon, seçim kampanyalarında parti ve adayların imajını oluşturmada ön plana çıkmış, kişisel iletişim yöntemleri, yerini kitlesel iletişim yöntemlerine bırakmıştır.(Uztuğ, 1999: 18):

Görüldüğü üzere siyasal kampanyalarda da kitle iletişim araçları önemli bir rol üstlenmektedir. Kitlelere, gruplara ve bireylere ulaşırken kişilerarası iletişim ya da kitle iletişimi gibi farklı iletişim yöntemleri kullanılabilir. Ancak hem daha fazla insana ulaşılması, hem daha az zaman ve emek harcanması, hem de aracı bir yapıyla seçmene ulaşılması bakımından kitle iletişim araçları daha yoğun şekilde başvurulmuş iletişim yöntemidir. Adayların seçmenlere kendilerini ifade edebilmeleri ve özellikle görsel bir imaj oluşturabilmeleri konusunda kitle iletişim araçlarının büyük bir fonksiyona sahip olduğu söylenebilir. Yalnız bu süreçte adayın kendisini sunumu ve bu sunumun medyada yeniden üretimi imajı açısından ortaya çıkan iki önemli unsurdur. Adayın imajı, özellikle medyanın adayı yeniden nasıl sunduğuyla yakından ilgilidir (Moriarty ve Garramone, 1986: 728).

Siyasal kampanya yürütürken hangi kitle iletişim aracının kullanılacağını belirlenmesinde en önemli adım, insanların en çok hangisini kullandıklarının araştırılmasıdır. Amerika'da yapılan birçok araştırma, istikrarlı olarak hangi kitle iletişim araçlarının halk arasında rağbet gördüğünü belirlemiştir. Ortalama olarak Amerikan halkının üçte ikisi güncel olaylar hakkında bilgi edinmek için TV'yi kullanmaktadır; üçte biri ise sadece TV'yi kullanmaktadır. Yarıya yakını gazete okumayı tercih ederken, yalnızca beşte biri sadece gazetelerden bilgi edinmektedir. Bu arada halkın yaklaşık dörtte biri bilgilerini yalnızca gazetelerden ve TV'den almaktadırlar. (Nimmo, 1978: 108). Özellikle TV ve gazete siyasal kampanya iletişimde önemli bir kaynaktır. Toplum olayları ve siyasetçileri izlemek için en fazla gazete ve TV'yi kullanmaktadır.

Seçmen kitleleri üzerinde televizyon kanallarının inandırıcılık düzeyi, yazılı basına göre daha yüksektir. Entellekteller için ise, gazete ve dergi haberleri inandırıcılık açısından ilk sıralarda yer almaktadır. Televizyonun etki gücü, ses ve görüntülü mesajı birleştirmesinden kaynaklanmaktadır. Böylece seçmenin gözünde gerçeğe yakın bir mizansen oluşturulmaktadır. Ayrıca, canlı yayınlar izleyicide “şahit olma” ve kendisini kurgunun bir parçası hissetme etkisi yaratmaktadır. Yazılı basının avantajı ise olayları daha derinlemesine irdeleyebilmesi eleştiri, yorum ve haber yoluyla farklı görüşleri bir arada bulundurabilmesidir (obanoğlu, 2007: 113). Televizyon ayrıca seçmenlerin siyasal kararlarının oluşmasında da önemli rol oynamaktadır.

Joy Blumler ve Denis Mc Quail (1994) yaptıkları bir araştırmada; seçmenlerin bir partinin iktidara geldiğinde yapacaklarını öğrenmek için (%55), önemli gündem konularını kaçırmamak için (%52), siyasal liderleri tanıyabilmek için (%51), partinin güçlü yönlerini öğrenmek için (%36) ve seçimleri kimin kazanacağını tahmin edebilmek için (%31) oranında televizyon izledikleri sonuçlarına varmışlardır.

Siyasal kampanyalarda televizyonun kullanımı parti ideolojisinden ziyade adaya konsantre olmayı güçlendirmektedir. Reagan, 1984 Amerikan başkanlık seçim kampanyasında Amerikan halkını Amerika’nın güçlü ve büyük bir ülke olduğunu inandırarak yarışı kazandı. Reagan’ın bu amaçla hazırlattığı “Yeni Bir Başlangıç” ve “Amerika’da Sabah” adlı filmler Reagan’ın televizyonu ve görüntüyü kullanmadaki başarisının en belirgin örnekleri olarak siyasal kampanya tarihine geçmiştir (Devran, 2003: 241). Bu seçimde televizyon yayınlarının Reagan’ın imajı ile ilgili etkileri bakımından yapılan bir araştırmada bazı bulgulara ulaşılmıştır: (Schlozman’dan akt. Güllüpınar, 2010: 119)

- Televizyon, liderin kişisel özellikleri hakkında çok daha fazla bilgi sağlamaktadır. Özellikle liderin yeteneklerini, profesyonel ve kişisel özelliklerini değerlendirme bakımından güçlü bulguları halka aktarmaktadır.

- Liderin bazı özellikleri diğerlerine oranla çok daha fazla ön plana çıkarabilmektedir. Örneğin 1984 yılında Reagan, seçimi kazanması beklenen ve televizyonda iyi iletişim kurabilme yeteneğine sahip olan bir kişilik olarak belirginleşmiştir.
- Yalnızca sözlü, görsel-işitsel veya yalnızca görsel mesajlar arasındaki ilişki, liderlerin pozitif ve negatif karakterine ve kişisel özelliklerin doğasına bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir.
- Televizyon kanalları, çeşitli özellikler için kullanılan görsel ifade miktarı bakımından göreceli bir farklılık göstermektedir.

Reagon gibi Clinton da televizyonu başarılı olarak kullanan adaylardan biriydi. 1992 yılındaki başkanlık seçimlerinde şov programına çıkarak saksafon çalan Clinton, Amerikan halkına kendisini sevdirmeye başarırken, diğer aday Ross Perot da “Larry King Live” programına katılarak bir başka ilke imza atmış ve adaylığını ilk kez bu programda ilan etmiştir (Newman, 1999: 23’ten akt. Devran, 2003: 241).

Televizyon, adayların görüntülerini seçmenlerin oturma odalarına kadar sokan özelliğiyle, siyasal kampanyaların vazgeçilmez iletişim aracıdır. Adayların iyi görüntü verebilme ve kameralar önünde rahat davranabilme özelliği, iletişimin kurallarını ve püf noktalarını öğrenme becerisiyle birleştiği zaman, başarı kolaylaşmaktadır (Oktay, 2002: 163).

1.3.5. Siyasal Kampanyalarda İnternetin Kullanımı

Siyasal kampanya yönetiminde profesyonel iletişim planları günümüz siyasetinin odağını oluşturmaktadır. Yeni medya olarak adlandırılan internet, hızla gelişmekte ve kitle iletişim araçları arasında önem bir yer edinmektedir. Mesajların geniş kitlelere daha ucuz dağıtılmasında etkili olmasıyla farkını ortaya koymaya devam etmektedir. Çünkü internet hızlı bilgi transferi, mesajların ses ve görsel öğelerle gönderilebilmesi, çift yönlü iletişime olanak verirken sadece kişilerarası değil, gruplar arasında da iletişim gerçekleştirme olanağına sahiptir. Yeni medya

Tokgöz (2008: 51)'e göre aynı zamanda bireysel olarak önemli bir başvuru kaynağı işlevi de görmektedir. E-ticaret, E-seçim gibi olanaklarla, yeni medya bilgi toplama, tercih bildirme ve seçim yapma ortamını sağlayabilmektedir. Geleneksel medyada yer alan kitap, gazete, dergi, kitle iletişim araçlarının sağladığı başvuru kaynaklarının yerini, yeni medyada internet üzerinde yer alan arama motorları, veri tabanları, veri bankaları, teletext, video-text, audiotext gibi sabit bilgi sorma hizmetleri almaktadır. Cep telefonundan bilgi sorma, bilgi alma hizmetleri, kablolu veya etkileşimli televizyon gibi yeni medya hizmetleri kullanılabilir. Bu nedenle, yeni medya sağladığı çoklu ortam bakımından multimedya olarak da adlandırılmaktadır.

İnternet, iletişim teknolojilerinin mümkün kıldığı, günümüzde milyonlarca insan ve bilgisayarı birbirine bağlayan, fiziksel ortamdan bağımsız sanal bir iletişim, ticaret, bilgi, eğlence ve paylaşım ortamıdır. İnternet sayesinde sınırlar ortadan kalkmakta ve bilginin özgürce paylaşıldığı yeni bir toplum ortaya çıkmaktadır (Çelik ve Karaslan, 2003: akt. Akdağ, 2009: 294). İnternet entegre (birleşik) bir medya olma özelliğine sahiptir. Çünkü internet diğer iletişim ortamlarını kendinde barındırabilecek bir medya aracıdır. Radyoyu, televizyonu, gazeteyi, dergiyi, mektubu, kısa mesaj imkânını, telefonu, görüntülü telefonu vb. gibi tüm iletişim türlerini ve araçlarını bünyesinde barındırmaktadır (Atabek, 2003: 68).

Yeni medya kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlanmaktadır. Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir. Yeni iletişim teknolojileri bağlamında etkileşim; iletişim sürecine bir amaç için katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının, verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesi, olarak tanımlanabilmektedir (Geray, 2002: 17-18)

“Rogers” a göre yeni medyanın üç özelliği vardır (Akt.Geray, 2002: 18-19):

Etkileşim: İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir.

Kitlesizleştirme (demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.

Eşzamansız (asenكرون) olabilme: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırırlar.

Yeni medya yani internet, siyasal iletişim faaliyetlerine özellikle 1990'lı yılların ikinci yarısına doğru girmiştir. Bazı yeni teknolojilerde olduğu gibi internet teknolojisi de siyasal iletişim faaliyetlerinde günümüze kadar çok sınırlı ölçüde kullanılmıştır. Teknolojik altyapının yetersizliği ve toplam abone sayısının azlığı bu yetersiz kullanımın en önemli nedenleri olarak görülmüştür. Ancak günümüzde bu olumsuz faktörler büyük bir oranda ortadan kalkmış ve internet siyasal iletişim açısından önemli iletişim araçları arasına girmiştir (Devran, 2004: 29). 2000'lerin başından itibaren internet araçlarının kullanımında yükselen ivme, günümüzde internetin siyasal kampanyaların yönetiminde de yükseldiğini göstermektedir.

Siyasal kampanyaların bir bütünün parçası olarak ele alınması gerekmektedir. Bu bütünün içinde önemli bir yere sahip olan internet, diğer iletişim araçlarından farklı bir etkileşime sahiptir. Seçmeni uzun vadede, gerek görülen zamanlarda, istenilen şartlarda ikna etmek, daha geniş bir sahaya uzanan ve uzun vadeli politikalar ortaya koyup bunları anlatabilmek mümkündür (Aktaş, 2004 297-298).

İnternet partilerin ve adayların kendilerini görüntülerle, sesli olarak sunabileceği gibi konu-proje önerilerini, vaatlerini, programlarını kapsamlı bir şekilde üstelik etkileşimli olarak işleyebilmesine olanak tanımaktadır. Bu yüzden ülkemizde kısa sürede etkin bir iletişim aracı olarak siyasal kampanyalar içerisinde yer almıştır (Uztuğ, 2007: 348). İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle siyasi partiler kendilerine birer web sitesi oluşturmanın yanı sıra, seçmenlerle olan iletişimlerini belirli oranda internet üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır. İnternet teknolojisi siyasal kampanyalar açısından sayfa yayınlama, sohbet odaları oluşturma, video ve konferans düzenleme ve elektronik posta gönderme gibi birçok olanağı kampanya yönetimine sunmuştur. Diğer yandan internet, kampanya yönetiminin kampanyanın

değişik aşamalarında çalışmalarını test etmek ve seçmenlerin kanaatlerini öğrenmek amacıyla kısa süre içerisinde minimum bütçe ile anket çalışması yapmasına da imkân sağlamıştır. İnternet teknolojisi, GSM teknolojisi gibi spesifik hedef kitlelere ulaşmak veya mesaj göndermek için önemli bir iletişim aracıdır. Ayrıca kampanya yönetimleri hedef kitlelerindeki seçmenlerin girdiği internet sitelerin banner reklamları yayınlayarak bu seçmenlere ulaşabilme olanağına sahip olmuşlardır (Devran, 2004: 31). Özetlemek gerekirse siyasi partiler genelde siyasal kampanya süreçlerinde elektronik posta, forumlar, web siteleri, bloglar, sosyal paylaşım ve medya paylaşım siteleriyle seçmenlere ulaşmak amacıyla kullanmaktadırlar. Ülkemizde ise siyasal kampanyalarda internetin kullanımı 3 Kasım 2002 seçimlerinde başlamıştır. Ancak o dönem siyasal partilerin sadece web sitelerinin açılmasıyla sınırlanan bir faaliyet olmuştur

Günümüzde internet hemen hemen tüm siyasal aktörler tarafından kullanılmaktadır. Bu kullanımda klasik web sitelerinden mesajların verilmesi yanında “sosyal medya” adı altında toplanabilecek WEB 2.0 tekniğine dayalı youtube, facebook, twitter gibi sosyal paylaşım ağları 2000’li yılların ilk 10 yılında yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal aktörlerden siyasal partiler ve liderler, özellikle gençleri hedef alan mesajlarını bu hedef kitleye ulaştırmak için WEB 2.0 tekniğine dayanan sosyal medya olanaklarını kullanmaktadırlar. Sosyal paylaşım ağları, dar anlamıyla dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan internetin gelişmesiyle bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir. Geniş anlamda ise, bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2011: 66-67).

Sosyal medyanın siyasal kampanyalarda kullanımına ilk başlayan siyasal aktör Nisan 2007’de Twitter’a üye olan Barack Obama’dır. (Akar, 2010: 45). . Onu izleyen kampanyalarda internetin daha aktif kullanılmıştır, özellikle siyasilerin 2010 yılı itibariyle sosyal medyada hesap sahibi oldukları görülmektedir. Başta

@cbabdullahgul adıyla Twitter'a üye olan Cumhurbaşkanı Abdullah Gül olmak üzere, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ve birçok bakan, milletvekili ve belediye başkanı Twitter kullanarak siyasal söylemlerde bulunmakta, gelecek seçimlere yatırım yapmaktadırlar.

1.4. Bir Siyasal İletişim Aktörü Olarak Siyasal Partiler

Siyasetin odak noktasında siyasal partiler yer almaktadır. Siyasal partiler, siyasi fikirlere yön veren, siyasal katılma teşvik eden örgütlerdir. Siyasal partiler, demokratik toplumlarda kendilerine yer bulabilmiştir. Bireylerin farklı toplumsal sınıflara ayrılmasıyla aralarında düşünce ve çıkar çatışmaları başlamış, böylece çıkarları farklı olan kişiler bir araya gelerek devlet yönetimini ele geçirmeye ya da kendi çıkarları doğrultusunda etkilemeye çalışmışlardır. Bu siyasi çabanın içinde yer alan, belirli bir ideolojinin veya görüşünün temsil edildiği örgütler olarak siyasal iletişim yönetiminde önemli bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.4.1. Siyasal Partiler ve Fonksiyonları

Siyasal partiler, siyasal iletişim yönetiminin gerçekleşebilmesi için demokrasinin en önemli dinamiklerinden birisidir. Demokrasinin yaşatılması için de siyasal partiler en büyük rolü oynamaktadır. Siyasal partiler en kısa tanımla, halkı yönetmeye ve onların sorunlarını çözmeye talip olan siyasal kuruluşlardır.

Eski dilimizdeki “fırka” sözünün yerini alan parti, Frenkçeden bugünkü dilimize yerleşmiş; bölüm, parça, grup anlamlarına gelmektedir. Siyasal parti ise ortak görüşleri paylaşan insanların siyasal iktidarı ele geçirmek amacıyla kurdukları örgüt olarak tanımlanabilir (Teziç, 1976: 6). Siyasal partiler, belirli siyasal görüşlerini, ideolojilerini, yöntemlerini seçimler yolu ile kazanarak gerçekleştirmek üzere bir araya gelen örgütlerdir. Siyasal partilerin amacı iktidara gelmek ve ülkenin yönetiminde söz sahibi olmaktır. Seçimler yolu ile iktidarı ele geçiremediği zaman

ise, muhalefette kalarak, iktidarın politika ve eylemlerine, uygulamalarına, kendi görüşleri doğrultusunda, çoğunlukla eleştiride bulunmaktır. Demokratik toplumlarda var olması sebebiyle geçmişlerinin çok eski olmadığı da görülmektedir. Avrupa’da monarşi yönetimlerin son bulması ile birlikte 17. yüzyılın sonlarına doğru, 18. yüzyılın başlarında yönetimde temsil sisteminin kabul edilmeye başlanması; hükümdarların yetkilerinin, sınırlı da olsa, paylaşılmaya başlaması ile ortaya çıkmışlardır (Aziz, 2007: 87-88).

Siyasal partiler, bir program etrafında toplanmış, siyasi iktidarı elde etmek yada paylaşmak amacını güden sürekli bir örgüte sahip kuruluşlardır(Kapani, 2013: 176). Bir başka deyişle, siyasi partilerin hedefleri iki ayrı açıdan ele alınabilir. Birincisi, demokratik ortamda partinin siyaset içindeki rol ve işlevinin ne olacağı ile ilgilidir. İktidar, iktidar ortağı, ana muhalefet olma gibi hedefler buna örnek verilebilir. İkincisi ise, iktidardaki hedefleri ifade eder (İslamoğlu, 2002: 43). Ahmet Taner Kışlalı’ya göre ise siyasi partiler, bir program çerçevesinde siyasi kararları etkilemek ve bu amaçla siyasi iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır. Yapısal farklılıkları aynı zamanda toplumsal tabanlarının dolayısıyla da ideolojilerinin farklılığını yansıtır (Kışlalı, 2007: 261).

Bu tanımlar bağlamında, siyasi partilerin demokratik siyasi hayatın vazgeçilmez unsurlarından birisi olduğunu söyleyebiliriz. Siyasi partiler, ortak ideolojiler doğrultusunda, iktidara gelmeyi amaçlayan, kamuoyunun siyasi sistemle bağlantısını kurmada önem rol üstlenerek, sürekliliği olan siyasi örgütlerdir.

Siyasal partilerin rol ve fonksiyonları; siyasi hayat içinde oynadıkları rol, muhalefette veya iktidarda olmalarına, sayı ve yapılarına, içinde bulundukları anayasa rejiminin karakterlerine göre değişmektedir. Siyasi partiler dağınık bireysel enerjileri birleştiren bunlara birlik olmanın kuvvetini veren ve böylece geniş halk yığınlarının siyasi iktidara etki yapabilmesini ve işleyişine katılabilmesini sağlayan araçlardır. Siyasi parti, içinde barındığı birey grubuna düzen ve disiplin aşılayarak, siyasi hayatta önemli görevler yüklenecek kişilerin geçtiği bir süzgeç olup, bu gibi kimselerin kişisel görüş ve kanaatleri üzerinde, üyesi bulundukları siyasi partinin

yapısı ve doktrini derin izler bırakmaktadır. Siyasi hayattaki bireysel tepkilerin çokluğuna bir düzen ve disiplin getirdikleri için, siyasal partiler toplumda güçlerin durumunu ölçmeye yararlar. İdare edilenlerin teşkilatsız bir yığın olarak var olmaları durumunda, siyasi tercihler somut bir biçim kazanamazken, siyasal partiler sayesinde halk elle tutulur bir nitelik kazanmakta ve demokrasinin temel prensiplerinden olan idare edenlerle idare edilenler arasında bir ahenk sağlanabilmektedir (Hacıbrahimoglu, 2010: 10-11).

Ahmet Taner Kışlalı (2007: 267) siyasal partilerin fonksiyonlarını iki ana başlık altında incelemektedir:

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.

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

Münci Kapani (2013: 182-185) ise siyasal partilerin fonksiyonlarını şu şekilde ifade etmektedir:

a) Siyasal partilerin en başta gelen işlevlerinden biri, toplumdaki çeşitli çıkarların ve istemlerin birleştirilmesini sağlamaktır. 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 imkan dahiline 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.

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 işlevlerinin alternatifi sayılan özel bir işlevi vardır: İktidarın kullanışını denetlemek. Muhalefet partileri, iktidar partisinin icraatını devamlı olarak kontrol ederler ve eleştirirler.

Demokratik bir sistemde farklılıkların temsili görevini yürüten siyasal partilerin Türköne (2013: 336-337)'ye göre şu önemli fonksiyonları yerine getirmektedir:

Temsil: Temsilî demokraside “temsil”i kamulaştıran siyasal partilerdir. Bu yüzden siyasal partilerin asıl fonksiyonu, halkı temsil etmektir. “Temsil”, siyasal

partilerin hem üyelerinin, hem de seçmenlerinin görüşlerini ve tercihlerini siyasal sisteme taşımaları anlamına gelmektedir.

Siyasal Devşirme: Profesyonel siyasetçiler, siyasal partilerin içinden çıkmakta veya onlarla aracılığıyla siyaset sahnesine taşınmaktadır. Siyasal devşirme adını verdikleri bu sistemi partilerin kendi içlerinde uyguladıkları aday gösterme ve seçim mekanizmaları ile gerçekleştirmektedir.

Politikaların Belirlenmesi: Partiler, toplumun değişik kesimlerinin istek ve tercihlerini derleyerek siyasal sisteme aktarmaktadır. Toplumun dağınık arz eden taleplerinin uygulamaya geçirilmesi için belirli bir biçimde formüle edilmeleri, yani politikalara dönüştürülmeleri gerekir. Siyasal partiler, amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için gerekli plan ve programları oluşturarak siyasal sistem içinde dolaşıma sokarlar. Bunlar aynı zamanda siyasal partinin iktidara geldiği zaman uygulamayı taahhüt ettiği programı oluşturmaktadır.

Menfaatlerin Birleştirilmesi: Siyasal partiler toplumun belirli kesimlerinin ulaşmak istediği amaçları çeşitli kişi, grup ve kuruluşların siyasal sistem karşısındaki çıkarlarını bir araya getirir ve bunları ifade ederek birer genel siyaset alternatifine dönüştürür. Farklı menfaatler, bu şekilde azınlıkta kalmaktan kurtulur, genel bir mutabakat içinde kendisini ifade etme fırsatını yakalar.

Siyasal Sosyalleşme ve Mobilizasyon: Siyasal partilerin toplum için siyasal sosyalleşme aracıdır. Bireylerin siyasal sisteme katılmaları, siyasal bilinç ve kanaatlerinin oluşmasında siyasal partiler bir aracı kurum olarak devreye girmektedir. Siyasal sosyalleşme, mevcut siyasal kültürün benimsenmesi ve sürdürülmesinin yanında yani değer ve inançların yaratılması sürecini de kapsamaktadır.

Hükümetin Organizasyonu: Siyasal partiler, yasama ve yürütme organının sahipleridir. Partiler oluşturdukları program ve politikalarla bu organları

biçimlendirir; devletin karmaşık mekanizmasına yön ve biçim vererek, doğrudan doğruya yaşam ve yürütme sorumluluğunu üstlenirler.

Sonuç olarak, siyasal partiler, demokratik siyasi hayatın vazgeçilmez unsurlarından birisidir. İktidarda ya da muhalefette önemli işlevleri yerine getirmektedirler. Kamuoyunun siyasal sistemle bağlantısını kurmada önemli rol oynayan siyasal partiler, bu önemli işlevlerinden dolayı da siyasal sistemin işleyişindeki problemlerden, ekonomik ve sosyal sorunlara kadar pek çok konuda sorumludurlar.

1.4.2. Siyasal Partilerin Gelişim Süreci

Siyasal partilerin günümüzdeki anlamıyla oluşumu 19.yüzyılın ortalarında Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmüştür. Bu tarihlerden yaklaşık yüzyıl sonra 20.yüzyılın ortalarında ise siyasal partiler, tüm demokratik siyasal sistemlerde, demokrasinin ve devlet yönetiminin temel faktörü olmuşlardır. Günümüzde ise siyasal partisiz yönetimlere ancak geleneksel ve geçiş halindeki toplumlarda rastlanmaktadır (Özbudun, 1983: 64).

Batı demokrasilerinde siyasal partilerin çıkış nedeni olarak siyasal planda demokrasi mücadelesini; iktisadi, kültürel ve toplumsal planda da sanayi devrimi örnek gösterilebilir. Siyasal partiler, demokrasi mücadelesinin iktisadi ve toplumsal farklılaşmanın ve bunun sonucu olarak kurumsallaşma zorunluluğunun ortaya çıkardığı bir siyasal gerçektir. Oy hakkının genişletilmesi, siyasal katılmanın genişleme mücadelesi, siyasal örgütlenme, iktidar mücadelesinin örgütler arası mücadele biçimine dönüşmesine yol açmıştır ve böylece modern siyasal partiler doğmuştur. Modern anlamdaki siyasal partiler Fransız Devrimi (1789-1799)'nden sonra oluşmaya başlamıştır. İlk parti kuruluşu; İngiltere'de 1813 seçim yasası ile gerçekleşmiştir. Amerika Birleşik Devletlerinde 1830'larda, Fransa'da 1840'lardan itibaren siyasal partilerin kurulduğu görülmektedir (Çam, 2005: 418-422).

Siyasal partilerin kökeni bakımından, Duverger “parlamento içinden doğan partiler” ve “parlamento dışında doğan partiler” şeklinde bir ayrım yapmaktadır. Kronolojik sıraya göre, önce kaynağını parlamentonun içinden alan partiler ortaya çıkmıştır. Bunların genel oluşum şeması şöyledir: İlk olarak parlamento grupları doğar; daha sonra yerel seçim komiteleri yaratılır; sonrasında bu iki unsur arasında devamlı bağlantı kurulur. Böylece, parlamento içinde oluşan gruplarla bunların genişleyen seçmen kitlelerini örgütlendirmek ve seçim işlerini düzenlemek amacıyla geliştirdikleri yerel komiteler arasında sürekli bir organik ilişkilerin kurulması sonucunda modern anlamda ilk siyasal partiler gün ışığına çıkmışlardır (Kapani, 2013: 178).

“Parlamento dışında doğan partiler”in kökeni ve gelişim çizgisi ise oldukça farklıdır. Bunlar genellikle parlamentoda temsil edilme olanağına kavuşmamış sosyal güçler ve sınıflar tabanına dayanırlar. İşçi sendikaları, tarım kooperatifleri, çeşitli dernekler, fikir kulüpleri, dinsel kuruluşlar vs. birçok hallerde “dışardan” kurulan partilerin çekirdeğini oluşturmuşlardır (Kapani, 2013: 178). Sosyalist partilerin çoğu, doğrudan sendikalar tarafından yaratılmış, hatta uzunca bir süre, sendikaların seçim ve parlamento işlerini yürüten “siyasî kolu” olma niteliğini sürdürmüştür. İngiliz İşçi Partisi, bu durumun en tipik örneğidir (Türköne, 2013: 339).

Türkiye’de siyasi partilerin ilk ortaya çıkışı, bugünkü görünümü ile bir siyasal parti örgütlenişi biçiminde değildir. Osmanlı Devleti’nde yönetimin başında, yetkilerini halktan almayan ve babadan oğula geçen bir yetki söz konusu olduğundan seçimle gelmeyen bir üst yönetim, padişah bulunurdu. Devlet yönetiminde padişahın yetkilerini paylaşan, temsil esasına dayanan bir yönetim biçimi benimsenmemiştir. Bu sebepten, siyasal parti tipi örgütlenme önceleri gizli olarak yapılmış daha sonra ise siyasal partilerin ilk yasal örgütlenmeleri 1909 yılında çıkartılan “Dernekler Yasası” ile olmuştur (Aziz, 2007: 88).

Türkiye’de İttihat ve Terakki Partisi, İkinci Meşrutiyet’le kurulan Mebusan Meclisi’nde ve Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti –daha sonra Halk Fırkası- de ilk Büyük

Millet Meclisi'nde partilemişlerdir. Türkiye Cumhuriyetinin kurulması ile yönetimin temelini oluşturan siyasal partilerin demokratik usullere uygun kurulmaları süreci hızlanmıştır. Bu bağlamda, Türk Cumhuriyetinin ilk partisi Halk Fırkası, daha sonraki adıyla Cumhuriyet Halk Partisi'dir (CHP) ve Türkiye'nin çok partili hayata geçmesine kadar tek partisi olmuştur. 1946 yılında Türkiye Cumhuriyeti çok partili hayata geçmiş ve CHP'nin dışında başka partilerin de kurulmasına izin verilmiştir. İlk olarak 1946 seçimlerine, CHP'den ayrılarak kurulan Demokrat Parti (DP) de katılmıştır (Aziz, 2007: 89).

1954 ve 1957 seçimlerinde gücünü koruyan ve 10 yıl süren bir DP iktidarı, 1960 Askeri Darbe ile son bulmuştur. Parti kapatılmış ve beraberinde hazırlanan 1961 Anayasası'nın yarattığı sonuçlarla, yeni ve farklı fikirlerdeki partilerin doğmasına ve parlamentoya yansımaya yol açmıştır (Özkan, 2002: 35). 1961 Anayasası'nda ilk olarak siyasal partilere yer verilmiş ve ilk siyasal parti yasası 1965 yılında çıkarılmıştır. Ancak bu yasanın önemli bir özelliği siyasal örgütlenmede bucak ve ocak örgütlenmesini yasaklamasıydı. Demokratikleşme sürecinin toplumun en küçük birimlerine kadar inerek örgütlenmesine izin verilmemiş; siyasal partilerin örgütlenmesi ilçe düzeyinde bırakılmıştır (Aziz, 2007: 89-90).

1960 darbesinden sonra DP'nin devamı olarak Yeni Türkiye Partisi (YTP), ve AP kurulmuştur. DP mirasını temsil iddiasında AP öne geçmiş, bu sefer AP'den 1970 yılında Demokrat Parti doğmuştur (Türköne, 2013: 364). Yeni anayasanın kabul edilmesinden sonra, siyasal partilerin kurulmasına izin verildi. CHP, Adalet Partisi(AP), Türkiye İşçi Partisi(TİP) ve daha birçok küçük parti kurulmuştur. Ancak 1960-1970 yılları arası siyasal olaylarında en etkin rolü CHP, AP, Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi (CKMP) ve bir dönem için TİP oynadı (Aksu, 2005: 173).

1971-1973 tarihleri arası Türkiye tarihinde "12 Mart dönemi" olarak bilinir. 12 Mart Muhtırası sonucu meclis feshedilmedi ve partiler kapatılmadı ancak bu dönemde siyaset fiilen iki yıl askıya alındı. 1973'de yapılan genel seçimlere, AP'den kopan partiler, Alparslan Türkeş'in kurduğu Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), Necmettin Erbakan'ın kurduğu Milli Nizam Partisi (MNP) yerine Milli Selamet

Partisi (MSP) ve DP katıldı. Ayrıca CHP'den ayrılan Turhan Feyzioğlu'nun kurduğu Cumhuriyetçi Güven Partisi (CGP), seçime katıldı. AP, bu sağdaki parçalanmadan etkilendi (Aksu, 2005: 173). 1973 seçimlerinde önemli bir başarı kazanan MSP koalisyon hükümetlerinin “anahtar” partisi olarak, 70'li yıllara damgasını vurmuştur.

Seçimden en çok destek gören parti, ‘ortanın solu’ çizgisini benimseyen CHP oldu. Mutlak çoğunluğu sağlayamayan CHP'nin lideri Bülent Ecevit MSP ile bir koalisyon oluşturdu (Öztekin, 2001: 4004). Bu ittifak laikliğe bağlı ve Avrupa türü bir sosyal demokrasinin savunucusu olan bir parti ile din iktidarını destekleyen ve sistemin sağ kanadında yer alan bir partiyi yan yana getirmiştir. Batı'nın ekonomik ve kültürel hakimiyetine karşı olan tavırları gibi öğeleri paylaşmakla beraber farklı değerlere sahip olan bu partilerin başarısız olması beklenen bir sonuçtu.

Türkiye siyasi hayatı 1970'lerle birlikte, terör gündeme gelmiştir. Siyasi terör ve siyasi cinayetler nedeniyle ölüm oranları çoğalmış ve hükümet siyasi kavgaların içine çekilmiş, böylece istikrarlı devlet anlayışından eser kalmamıştır.

1977 seçimleri sosyal demokratların başarısıyla sonuçlandı. Halk CHP'ye güvenoyu verdi. Ancak CHP'nin aldığı oylar tek başına iktidar olmasına yetmedi. Bülent Ecevit'in kurduğu azınlık hükümeti güvenoyu alamadı. CHP'nin hükümet kurmasına karşı olan Süleyman Demirel, Milliyetçi Cephe (MC) Hükümeti'nin kurulmasında ısrarcı oldu. 219 ret oyuna karşılık 229 güvenoyu alan Demirel'in ikinci MC hükümeti gensoruyla düşürüldü. Böylece cumhuriyet döneminin gensoruyla düşürülen ilk hükümeti oldu (Aksu, 2005: 175). 1977 seçimleri sonrasında ekonomik bunalımın yanında, siyasi terör ve cinayetlerde hızlı bir artış görülmektedir. Ülke iç krize doğru sürüklenirken, ülke sorunlarına çözüm bulunmayınca 12 Eylül 1980 askeri darbesi yaşandı. 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, yeni düzenin yeni siyasal partileri sistemde yerlerini almaya başladı.

6 Kasım 1983 seçimlerine Anavatan Partisi (ANAP), Halkçı Parti (HP) ve Milliyetçi Demokrasi Parti (MDP) katıldı. Seçim sonucu ANAP birinci, HP ikinci ve MDP de üçüncü parti oldu (Aksu, 2005: 177).

1987'deki referandum seçimi 7 partinin katılımıyla yapıldı. Demokratik Sol Parti (DSP), Refah Partisi (RP), ANAP birinci parti, Sosyal Demokrat Halk Partisi (SDP) ikinci ve Doğru Yol Partisi (DYP) ise üçüncü parti olur. Bu seçimlerin bir özelliği de Demirel, Ecevit ve Erbakan gibi siyasal yasaklıların siyasete yeniden dönmesidir.

1991 seçimlerinde çıkan sonuçlardan DYP ve Sosyal Demokrat Halk Partisi (SHP) koalisyonu kurunca ANAP'ın 8 yıl süren tek başına iktidar dönemi sona erer. 1994 Yerel Seçimlerinde RP büyük şehirlerde sağladığı başarılı ile ön plana çıkar. 1995'te yapılan genel seçimlerde RP birinci parti olarak çıkar. 1999 seçimlerinde DSP, MHP ve ANAP ile koalisyon ortaklığı kurar. 1998 yılında Anayasa Mahkemesi tarafından RP kapatılır. Onun yerine Fazilet Partisi (FP) olsa da, 2001 yılında kapatılır. Bu tarihten sonra Fazilet Partililer ikiye ayrılır, Saadet Partisi (SP) ve Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) olarak iki ayrı parti olarak yoluna devam eder. 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 alınca seçime katılacak kadar yeterli örgütlenme için Yeniden Doğuş Partisi'sinden (YDP) 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 çöküş dönemi

başlamıştır. ANAP, DYP ve MHP'nin genel başkanları seçimlerde uğradıkları ağır kayıp nedeniyle parti başkanlığından istifa etmişlerdir.

AKP'nin tek başına iktidar olarak beş yıl görev süresi dolan Türkiye'nin 10. cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in yerine 11. cumhurbaşkanının seçilememesi üzerine Anayasa'nın 101. maddesi gereğince seçimlerin 22 Temmuz 2007 günü yapılması karara bağlandı. Eski seçimlerde olduğu gibi Milletvekili Seçimi Kanunu'nun 33. maddesi gereğince %10 baraj uygulandı. 22 Temmuz seçimlerine 14 siyasi parti ve 699 bağımsız aday katıldı. Seçim sonucunda, AKP yine birinci parti olarak tek başına iktidar oldu. CHP ikinci ve MHP üçüncü parti oldu. Seçime bağımsız olarak giren adaylardan 26'sı milletvekili olmuştur. Seçim sonunda bağımsız adaylardan 19 milletvekili Demokratik Toplum Partisi (DTP) üyesiydi. Seçimlerden bir yıl sonra yapılan DTP Olağanüstü Kongresi'nde, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu olan bu partiye geçerek milletvekili sayısının 21 olmasını sağladı.

29 Mart 2009 tarihinde yapılan yerel seçimlere 19 parti katılmış. AKP genel seçimlere oranla oy düşüşü yaşasa da genel oy oranına göre birinci parti olmuştur. CHP ikinci sırayı izlerken MHP üçüncü ve DTP dördüncü parti olmuştur. 12 Haziran 2011'de yapılan genel seçimler ise, Türkiye Büyük Millet Meclisi 24. Dönem üyelerinin seçilmesi için yapılan ve 34 yıldan sonra Türkiye'nin "erken" yapılmayan ilk genel seçimidir.

Siyasal partilerin Türkiye'deki gelişim sürecine bakıldığında istikrarsız bir yapı gözlenmekte ve dışarıdan yapılan müdahaleler demokrasiye zarar vermektedir. Bu müdahaleler siyasal partilerin kurumsallaşmasını engellediği gibi, parti sistemlerini de istikrarsızlığa sürükleniştir. Böylece partilerin kurum kültürü oluşamamış, ülkenin siyasal kültür ortamı evrensel değerlerden uzaklaşmıştır. Siyasal partilerin kurumsallaşamaması önündeki engellerden en önemli askeri müdahalelerdir. Diğer bir neden ise partilerin mevzuatlara aykırılık suçlaması ile kapatılmasıdır. 1962-2001 yılları arasında Anayasa mahkemesi tarafından tam 22 parti kapatılmıştır.

1.4.3. Siyasal Parti Türleri

Duverger'in 1951 yılında yapmış olduğu "kadro partisi", "kitle partisi" ayrımındaki esas fark üye sayısı ya da hitap ettikleri seçmen kitlesinin büyüklüğü değil, yapı farkıdır (Kapani, 2013:185).

Kadro partileri, tarihsel açıdan demokrasi mücadelesinin birinci döneminde ortaya çıkmış partilerdir. Seçim hakkının kısıtlı olduğu ilk devirlerde, seçim faaliyetleri genellikle varlıklı insanların ilgisini çekiyordu. Bu partilerin özellikleri kurucularının az sayıda fakat varlıklı tabakalardan gelen tanınmış, saygınlığı yüksek kişiler oluşlarıdır. Bu kişiler arasında organik bir parti bağının kuruluşu salt bir seçim zorunluluğu olarak ortaya çıkmıştır. Seçimlerde merkezi planda olduğu kadar bölgesel planda da birlik oluşturmak, gerek oy toplamak, gerek seçim masraflarının karşılanması açısından bu kişiler için böyle bir bütünleşmeyi zorunlu kılmıştır (Çam, 2005: 441). Geleneksel statü liderliğine dayanan, seçkinci, kişisel ilişkiler ağına bağlı kadro partileri için önemli olan üye sayılarının artırılmasından ve geniş hedef kitlelerin örgütlenmesinden çok seçkinlerin bir araya getirilmesidir. Toplumda itibar sahibi kişiler aday listelerine yerleştirilmekte, bu kişilerin ismi etrafında kampanya yürütülmektedir. Bu tür partiler için doktrin ve ideolojiye ilişkin sorunlar ikinci planda olmakla birlikte, üyelikler de genellikle çıkara veya alışkanlığa dayanmaktadır (Türküne, 2013: 341).

Kadro partilerinde asıl ağırlık meclis gruplarında bulunur. Parti disiplini ve dolayısıyla genel merkez otoritesi zayıftır. Partinin etkinlikleri neredeyse sadece seçimle sınırlıdır. Bunlar genellikle tutucu, düzenden yana partiler olmakla birlikte, ideolojiye verilen önem azdır (Kışlalı, 2000: 262).

Kitle partileri ise; parlamento dışında ortaya çıkmış, 19. yüzyıl sonunda doğup, 20. yüzyılda gelişmesini tamamlamış geniş üye tabanlarına sahip partilerdir. Bu partiler finansmanlarını üyelik aidatlarıyla sağlayan ideolojik karakteri güçlü partilerdir. Parti içi rekabet, kadro partilerinin aksine, belirli klikler arasında değil,

belirli siyasal eğilimler arasında olmaktadır (Türküne, 2013: 341). Kitle partileri bireye siyasi tercihler alanında söz hakkı tanımayan, onu parti içi merkez organlarının talimatına tabi ve sınıf ruhuyla kaynaştırılmış bir kitle adamı haline getiren bir yapı ve felsefeye sahiptir (Hacıbrahimoglu, 2010: 15). Kitle partileri belirli bir ideolojiye sahiptir ve bu ideoloji partinin genel politikasını belirler. Üyelerin, taraftarların partiye olan ilişkilerini devamlı ve canlı tutmak kitle partilerini siyasal eğitim uygular hale getirmiştir. Kadro partilerinin milletvekili adayları saygın, eşraftan önemli kişiliklerdir. Kitle partileri milletvekili adayları ise partinin uygun göreceği, kişisel ünün hiç önemli olmadığı kişiliklerdir (Çam, 2005: 443).

Kadro ve kitle partileri arasındaki ayrımın tam bir açıklık ve kesinlik taşıdığı söylenemez. Bir bakıma kadro partisi niteliğinde olan bazı partiler, başka bir yönden kitle partisinininkine benzer özellikler gösterebilmektedir. Örneğin, Amerikan partileri mali yönden (seçmenlerin finansmanı bakımından) açıkça kadro partisi niteliğinde olmakla beraber, taraftarların aktif rol oynadıkları ön-seçim (primary) açısından kitle partisi tipine yaklaşırlar. 1950'lerin başında DP ve CHP esas itibarıyla "kadro partileri" olarak nitelendirir. Ancak daha o zaman, bunlar merkeziyetçi ve disiplinli yapıları yönünden bu tipten ayrılmaktaydılar. Günümüzdeki belirli bazı Türk partileri de, ne tam anlamıyla kadro, ne tam anlamıyla kitle partisi sayılabilirler. Ancak zaman içinde sosyal demokrat özellik taşıyan sol partiler (1970'lerde kabuk değiştiren CHP ve SHP) daha çok kitle partisi tipine yaklaşmışlardır. Diğer yandan komünist partiler üyelik yönünden ne kadro partileri kadar kapalı ne de kitle partileri kadar açık yapıya sahiptirler. Özellikle üst kademelerde "seçkinliğe" önem verilmiş bu partileri bir noktada kadro partilerine yaklaştırdığı söylenebilir (Kapani, 2013: 187-188).

Aleskerov, Ersel ve Sabuncu (1999: 112) ise siyasal partileri özelliklerine göre dörde ayırmıştır (Akt. Özkan, 2007: 98):

Homojen Partiler: Aynı siyasal görüşü paylaşan üyelerin oluşturduğu bu tür partilerde istikrar ön planda olup, programlarında pek bir değişiklik olmaz. Parti içinde fraksiyonlara rastlanmayıp, farklı görüş ortaya çıktığı zaman da genellikle o

görüşü savunanlar partiden ayrılmak zorunda kalır. Çevreci partiler, etnik temelli partiler ve komünist partileri homojen parti yapılanmasına göstermek mümkündür.

Homojen olmayan partiler: Başka grupların katılımına açık parti türüdür. Homojen parti yapılanmasına göre daha esnektir ve aynı görüşü savunmasalar da diğer partiden kişiler bu partilere katılabilmektedir.

Fraksiyon Partileri: Bu tür partiler her konuda hem fikir olmayan grupların bir araya gelmesiyle oluşurlar. Bu tür partiler, sanki küçük partilerin bir araya gelmesiyle oluşmuş gibidir. Bu partiler fraksiyonların liderlerin oluşan bir komite tarafından yönetilir.

Yerel Örgüt Partileri: Yerel örgütlerin bir araya gelmesiyle oluşturulan parti türüdür. Bu tür partilerin temsilcilerinin davranışlarında önemli farklılıklar görülebilir. Partilerin kendi kimliklerini yitirmeden belirli bir amaç uğruna bir süreliğine birlikte hareket edebilirler. Seçim zamanı yapılan ittifaklar, bunun en güzel örneğidir.

1.4.4. Siyasal Partilerin Topluma Ulaşma Aracı: Siyasal Reklamcılık

Reklam, en genel tanımıyla, bir ürün, hizmet ya da organizasyon hakkında, ödeme ile yapılan, kişisel olmayan, ikna edici, belirgin sponsoru olan ve araçlar kullanılarak hedef izleyiciye/tüketiciye/kullanıcıya sunulan planlı bir iletişim biçimidir (Erdoğan, 2008: 371). Kitle iletişim araçlarını kullanan ve yüz yüze satışı destekleyen bir faaliyettir. Reklam, pazarlama açısından incelendiğinde diğer satış çabalarından farklı olarak ve tanıtımı ne şekilde yapılırsa yapılsın, bedel ödenmesi, kitlesel mesaj niteliği taşıması, tanıtılacak belirli bir mal veya hizmetin olması ve reklam verenin bilinmesi gerekir (Ünlü, 1987: 7).

Reklamın temel amacı, işletmeler arasında karlılığı arttırmaktır. Reklamın esas itibarıyla hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde etki yaratmak ve bu kitlenin

düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır. İşletme, malların tüketici nezdindeki fayda - maaliyet dengesini reklam yoluyla işletme arasından daha karlı olacak biçime dönüştürmüş olur (Ünlü, 1987: 12).

Reklam, kitle iletişim araçları vasıtasıyla ürün, hizmet veya fikir için tüketici tutumları ya da davranış kalıplarının değiştirilmesini sağlayan, ikna edici bir güç işlevi görmektedir. Kitlelere ulaşmadaki başarısı nedeniyle modern siyasette hissedilebilir etkinlikte rol oynamaktadır. Özellikle hazırlanan reklam kampanyaları aracılığıyla hedef kitleye siyasal partinin/adayın ya da benimsetilmek istenen fikrin tanıtılmasına çalışılır (Tan, 2002: 87). Seçim dönemlerinin vazgeçilmez araçlarından biri olan siyasal reklam, seçmenlerin tutum ve davranışlarını aday veya parti lehine oluşturmak amacıyla mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyetidir (Uztuğ, 1999: 122). Siyasi reklamların önemli özelliklerinden biri, sadece seçim dönemlerinde yoğunluk kazanmalarıdır. Oysa reklam ve propaganda sürekliliği gerektirir. Bu nedenle, belirli aralıklarla, değişik reklam araçlarından yararlanarak reklam yapmak gerekir. Her fırsatın değerlendirilmesine özen gösterilmelidir (İslamoğlu, 2002: 157).

Siyasal partilerin veya adayların hedef kitleleri olan seçmenlere ulaşma konusundaki zorlukları, her geçen gün birbirine benzeyen parti programları, siyasi yapının ve sorunların karmaşılaşması, anlaşılabilirliğini yitirmesi; buna karşın kitle iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme siyasal partileri farklılaşmaya yöneltmiştir. Bu farklılaşma siyasal partilerin, seçmene iletilmek istenen mesajların daha düzenli, planlı yani profesyonel ellerce hazırlanıp sunulmasını gerekli hale getirmiş, siyasal iletişim uygulamalarının önemini artırmıştır. Bu durum siyasi partilerin, siyasal iletişimin en önemli unsurlardan biri olan siyasal reklamcılık uygulamalarına ağırlık vererek profesyonel bir ekip ile çalışmalarını gerektirmektedir.

2. BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİMDE SİYASAL REKLAMCILIĞIN YERİ

2.1. Siyasal Reklamcılık Kavramı

Reklam, bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarlanan ikna edici mesajlardır. Reklamın daha geniş tanımı ise, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin kimi araçlarla geniş bir kamuya bildirilmesi süreci şeklindedir (Mutlu, 2008: 243).

Siyasal reklamcılık da ticari reklamcılığın siyasete uyarlanmış halidir. Ancak siyasal reklamcılığı ticari reklamcılıktan farklılaştıran bazı özellikler vardır. Siyasal reklama konu olan ürün, bir mal ya da hizmet değil, bir kişi, kuruluş veya felsefenin kendisidir. Siyasal reklamların uygulanma süresi kampanya dönemiyle sınırlı bulunmaktadır. Bir anlamda kısa süreli ve sonludur. Siyasal kampanya amacı olan seçimi kazanma, belli süreye bağlı ve alıcı tercihi değiştirilebilir olmadığından yanltıcı görüşler ya da iddialarla ilgili ahlak kuralları oldukça esnektir (Karahan, 1995: 58).

Ticari reklam, tüketicinin satın alma gücünün, ürün yönünde talep oluşturulmasına yarayan tanıtma etkinliğidir. Siyasal reklamda ise ürünün yerini siyasal parti ya da aday, tüketicinin yerine seçmen kitlesi almaktadır. Siyasal reklamda hedef oy potansiyelinin, reklamı yapılan parti, aday ve ideoloji yönünde bir tercihe dönüştürülmesidir. Bu dönüşümün sağlanması, uzman reklamcılarının belirlediği siyasal simgelerin oluşturulması ve aktarımına bağlıdır. Parti başkanlarının giysiler, partinin amblemi, miting konuşmaları, afişler, pankartlar, bunların kitleye sunuluş biçimleri, renkleri gibi birçok siyasal simge siyasal ileti olarak kabul edilmektedir. Hedefine uygun bir biçimde hazırlanan siyasal ileti,

seçmen kitlesi üzerinde etkindir. Dolayısıyla siyasal aktörlerin güç kazanımı, sözcükler, anlatılar ve imgelerden oluşan simgesel yollarla kampanya döneminde seçtikleri medyalar aracılığıyla gerçekleştirdikleri sunumlara bağlıdır (Yavaşgel, 2004: 232).

Siyasal kampanyalarda reklam tekniklerinin kullanılmaya başlanması ve seçim kampanyalarının ‘mal ve hizmet’ tanıtım kampanyalarına dönüştürülmesi, propaganda ve reklam kavramlarının daha da yakınlaşarak ‘siyasal reklam’, kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Bakır, 1989:110-113). Pek çok ülkede, siyasal reklamlara ve televizyonda yapılan siyasal tartışmalara siyasal kampanyaların ayrılmaz bir parçası gözüyle bakılmaktadır. Siyasal reklamlar ve siyasal tartışmalar kampanyaların yönünü belirlemekte, hangi siyasal partinin ve/veya hangi aday/adayların seçimi kazanacağı bakımından etkili olmaktadır (Tokgöz, 2010: 169). Siyasal reklamlar bir parti ya da adayı en çok sayıda seçmene tanıtmak, öteki adaylarla arasındaki ayrımı belirtmek ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplayabilmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda partizan oyları ve taraftar seçmenlerin kanaatlerini daha da kuvvetlendirmek için kullanılmaktadır. Rakip adaya saldırmak amacıyla kullanılmasının yanında, siyasal reklamlar adayın veya partinin imajını oluşturmak için de kullanılmaktadır.

Siyasal parti ve adayların seçim kampanyası boyunca seçmenleri etkilemek ve bilgilendirmek için yararlandıkları siyasal reklamcılık; aynı zamanda onlar adına olumlu bir imaj yaratmak ya da var olan olumlu imajı güçlendirmek gibi bir özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda siyasal reklamlar günümüzde siyasetçilerin sorunlara yaklaşımlarının ve siyasal vizyonlarının seçmenler tarafından algılanması için diğer tutundurma araçlarıyla birlikte en çok tercih ettiği araçlardan biridir (Balcı, 2006: 115). Siyasal reklamcılık, bir siyasal adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü olarak da ifade edilmektedir (Bongrand, 1992: 17).

Siyasal reklamcılığın belirleyici özellikleri olarak; mesajın kontrolü, mesajın yayımı için para karşılığında kitle iletişim kanallarının kullanımı sayılabilir. Bir siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamcılığın en büyük avantajı, halka ulaştırılacak mesajın tamamen kontrol altında olmasıdır. Bir başka deyişle, siyasal reklamcılık sayesinde seçmen kararlarını veya kamuoyunu etkilemek isteyenler; mesaj içeriğinin tümünü veya mesajın sunumunun veya formatının tüm yönlerini denetleyebilmektedirler (Kaid, 1999: 423).

Siyasal partiler, reklamı şu amaçlara ulaşmak için kullanmaktadır (Tan, 2002: 87):

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

Siyasi ürünü, örgütü, lideri veya ideolojiyi tanıtan siyasal reklam amaçları; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, destekleme ve değer katma gibi işlevleri üzerine kurulmalıdır. Bu anlamda reklam, siyasal anlamda şu görevleri yerine getirmektedir (İslamoğlu, 2002: 150):

- Yeni bir lideri, programı, uygulamayı ve bunların sonuçları hakkında kamuoyunu bilgilendirir. Siyasi liderin, partinin, parti politikalarının ve

adaylarının neden tercih edilmeleri gerektiği konusunda bilgi verir. Yenilikleri tanıtır. Yanlış kanıları ve eksik algılamaları ortadan kaldırıcı bilgileri aktarır. Seçmenlerin korku ve endişelerini giderici bilgiler verir. Parti kimliği ile ilgili bilgiler, aktararak parti ya da lider imajının oluşmasına sağlar.

- Siyasi partinin başka partilere neden tercih edilmesi gerektiğine, seçmenlerin tutumlarını değiştirmeye, karşılaştırma yapmaya ilişkin bilgiler sunar.
- Partinin, liderin, adayların ve politik ürünlerin hatırlatılmasına, gelecekteki politik ürünlerin tanıtılmasına ve siyasi partinin ilk akla gelen parti olmasını sağlamaya yönelik bilgileri verir. Bunlarla ilgili, iletişimi sağlayacak olan reklamın asıl sorunu reklam mesajlarını doğru üretmek ve sunmaktır.

2.1.1. Dünyada Siyasal Reklamcılığın Gelişimi

Siyasal reklamcılık ilk defa ABD’de ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda ilk danışmanlık şirketi 1904 yılında kurulmuştur. ABD başkanlarından Wilson 1917’de, Birinci Dünya Savaşı ile ilgili olarak kamuoyunun nabzını tutabilmek amacıyla “Halk Haber alma” idaresini kurmuştur. Daha sonraki yıllarda, Demokrat Parti bir halkla ilişkiler bürosu kurmuş, 1932 yılında Cumhuriyetçiler de ayrıca bir halkla ilişkiler bölümü oluşturmuşlardır (McNair’dan akt. Çobanoğlu, 2007: 63).

20. yüzyılın ilk yarısında siyasal reklamcılık uygulamalarının başlangıcında sıklıkla kullanılan araç radyo olmuştur. ABD eski başkanlarından Warren G. Harding (1921-1923) radyoyu siyasal kampanyalarda ilk olarak kullanan başkandır. Harding’in ardından Calvin Coolidge de (1923-1928) siyasal kampanya çalışmalarında radyodan yararlanmıştır. 1928 yılındaki başkanlık seçimlerine kadar ABD’de 200 radyo istasyonu kurulmuştur. Yine 1928 yılındaki başkanlık seçimlerine Cumhuriyetçi Parti’nin adayı olarak katılan Hoover, tarım ve is

çevrelerine mesajlarını iletebilmek için radyodan başarılı bir biçimde yararlanmıştır. Radyo konuşmaları sırasında büyük sempati toplayan Hoover, kırk sekiz eyaletin kırkında oyların çoğunluğunu kazanarak başkan seçilmiştir (Topuz, 1991: 134).

Siyasal reklamcılık uzun yıllar önce bilgilendirme, bununla birlikte talep oluşturma özellikleri nedeniyle ABD’de başlamıştır. Siyasal iletişim danışmanlığının ilk öncüsü olarak JoNapolitan görülmektedir. Kendisine “John Kennedy’nin gizli silahı” denmektedir. İki yüzden fazla adayın seçim kampanyasını düzenleyerek bu adayların %85’inin seçimleri kazanmasını sağlamıştır. JoNapolitan 1936’da Franklin Delano Roosevelt’in kampanyasını yürütmüştür. Cumhuriyetçiler de JoNapolitan’a karşılık F. Clifton White adlı bir danışman kullanmışlardır. Clifton White televizyoncu olarak düzenlediği kampanyalar daha sonraları çok başarılı olmuştur (Bongrand, 1992: 9). ABD’de siyasal reklamcılık faaliyetleri profesyonel bir şekilde ve profesyonellerden oluşan bir ekip tarafından yürütülmüştür. Her adayın siyasal danışman, kampanya koordinatörü ve buna bağlı olarak- basınla ilişkiler, özel etkinlikler ve seçmen örgütlenme sorumlulardan oluşan bir ekip ile çalışılmıştır.

1948 ABD Başkanlık seçimleri, başkan adaylarının izleyiciyi etkilemek üzere televizyondan zaman satın aldıkları ilk seçimdir. Bir politik aday tarafından para ile televizyondan yer satın alınması, Truman’ın New Jersey’de yaptığı bir konuşmanın yayınlanmasıyla ilk olarak 5 Kasım 1948’de meydana gelmiştir. Truman, televizyonun bulunabilir olduğu yerlerde televizyon konuşmalarının ve siyasal reklamların önemli olduğunu ancak ülkenin büyük bir bölümünü kapsamadığını söylemiştir (Dalkıran, 1995: 90).

Siyasal reklamcılığın tarihine bakıldığında profesyonel bağlamda ilk uygulamanın, 1950 yılında ABD’de New York valilik seçimleri sırasında Cumhuriyetçi Parti’nin adayı Thomas Dewey tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. ABD başkanlık seçimlerinde ilk siyasal reklam filmi ise 1952 yılında Eisenhower tarafından yayınlanmıştır. BBDO ve Young&Rubicam adlı iki reklam şirketi tarafından yürütülen Eisenhower’ın kampanyasının ana sloganı ‘I like Ike’dı.’ (Devran, 2003: 9). Bu reklam filmi televizyonda ilk kez siyasal amaçlı paralı reklam

spotları kullanılması bakımından önemlidir. Kamuoyu bilgilendirme formatında hazırlanan bu kampanya profesyonel reklam şirketleri tarafından hazırlanmış olması bakımından da ayrıca dikkat çekmektedir.

ABD'nin 1960 yılındaki başkanlık seçimlerinde seçime birkaç gün kala başkan adayları Richard Nixon ve John F.Kennedy, televizyonda tartışma programlarına katılarak seçmenleri ikna etme çabası içerisine girmişlerdir. Bu program, o günün dünyasında, siyasal reklamcılık açısından bir gövde gösterisine dönüşmüştür. Kennedy, bu programda iyi bir performans göstermiş ve program, seçim sonucunda Kennedy'nin rakibi Nixon'u geçmesinde önemli bir katkı sağlamıştır (Gürbüz ve İnal, 2004: 17).

1964 yılındaki başkanlık yarışında ise negatif siyasal reklam uygulamaları gözlemlenmeye başlamıştır. Johnson Goldwater başkanlık yarışı sırasında yalnızca bir kere ve negatif şekilde gösterilmiştir. “Daisy Spot”, “Papatya Spotu” adı verilen reklam filmi papatyanın yapraklarını kopardıkça sayan küçük bir kız çocuğunu gösteriyordu. Sayı ona ulaştığında yüzündeki ışık söndü ve izleyici büyük bir patlama ile mantar bulutlarının oluşturduğu bir geriye sayma izledi. Johnson'ın sesi kameradan duyuluyordu. “Bunlar Tanrının çocuklarının yaşayabileceği veya karanlıkta kaybolacağı sahneler ya birbirimizi sevmeliyiz ya da ölmeliyiz”. Goldwater'ın adını veya nükleer silahlarındaki pozisyonunu belirtmediği halde reklam filmi Goldwater'ın nükleer silah kullanabileceği korkusunu veriyordu.” (Dalkıran, 1995: 95)

Görüldüğü gibi siyasal reklamcılık, özellikle ABD'de televizyon spotları dâhil olmak üzere, tüm medya mecralarına yayılmıştır. Bu yayılma artışları harcanan paralarla ölçülmektedir. 1970 yılında, siyasal reklamcılık için 12 milyon ABD dolarından fazla harcama yapıldığı tespit edilmiştir. 2002 yılında bu rakam yaklaşık 700 milyon dolara çıkmıştır. 2004 yılındaki başkanlık seçim kampanyasında bu rakamın daha da arttığı gözlemlenmektedir (Lilleker, 2013: 201-202).

Siyasal reklamcılık alanı 1912'den 2000'e yılına kadar geçen zamanda bir takım dönüşümler yaşamıştır. Kendall'ın ABD'deki Başkanlık seçimlerini analiz ettiği çalışmasında (2000:125-126) söz konusu temel değişim ve dönüşümleri 5 başlıkta değerlendirilmektedir:

1. Başkanlık seçimlerindeki parti merkezli, daha doğrusu partiyi ön planda tutan anlayış zamanla önemi yitirmiştir. Örneğin, 1912, 1932 ve 1952 ABD başkanlık kampanyalarında adaylar partileriyle yakın bir şekilde özdeşleştirilirken; 1972'de parti-aday bağlantısı azalmış, 1992 Başkanlık kampanyasında ise artık bir reklamda partinin ağırlıklı vurgusu, çok az rastlanan bir durum olmuştur. Böyle bir yaklaşımdan, adayların, seçmenleri ikna çabalarında parti etiketinin yardımcı olacağına inanmadıkları sonucunu çıkarmak mümkündür.
2. Siyasal reklamcılık alanı en büyük dönüşümü, basılı reklamlardan televizyon reklamlarına geçtiğinde yaşamıştır. Bu gelişimle birlikte adaylar, basılı sözcükler ve belki de bir fotoğraf tarafından temsil edilmek yerine, bir filmde başrol almaya başlamışlardır. Artık aday olan kişi, iki boyutlu basık bir konumdan üç boyutlu yuvarlak bir konuma geçmiş ve seçmene daha yakın bir konum almıştır. Öyle ki, televizyonun devreye girmesiyle reklamlarda adayın kişisel özellikleri daha fazla ön plana çıkmıştır. Televizyonla birlikte mesafe olgusu önemini yitirmiş ve adaylar, yasayan, ayakları yere basan birer insan konumuna indirgenmiştir. Örneğin, 1912'de efsanevi bir kahraman olarak konumlandırılan adaylar, 1972 ve 1992 Başkanlık Seçimlerindeki reklamlarda profesyonel yönetici, becerikli, başarılı, dost ve karar verme gücüne sahip bir lider olarak lanse edilmiştir. Ayrıca reklamlarda, bu özelliği garanti altına almak için, bire bir konuşma sesi ve dostane tavırlara yer verilmiştir.
3. Ticari reklam sektöründeki değişim ve gelişme ile beraber, siyasal reklamlar da, hem biçimsel hem de içerik bakımından değişmiştir. Ticari reklamlarda denenilen yeni fikirler siyasal reklam alanına da yansımıştır. Özellikle iddiasız

ve kaybedecek çok az şeyi olan adaylar, söz konusu yeni teknikleri daha sık kullanır olmuşlardır.

4. Siyasal reklamların odaklandığı konularda da bir keskinleşme yaşanmıştır. Başkanlık seçimlerinde kullanılan ilk reklamlarda kalabalık bir konu içeriği, birden fazla amacı gerçekleştirmek adına kullanılıyordu. Televizyonun devreye girmesiyle, bilginin tamamı, tek bir sunumla değil de, sırayla (birbirini takip eden spotlar halinde) aktarılmaya başlandı. Bu nedenle izleyici bir seferde tek bir konuya odaklandığından, konu karmaşıklığı önlenmiş oldu.
5. Medyanın siyasal reklamlara gösterdiği dikkat ve ilgi büyük ölçüde artış göstermiştir. Örneğin, 1992 Başkanlık Seçimleri, siyasal reklamların içerik ve sunumların doğruluğu bakımından düzenli olarak ve inceden ince ye analiz edildiği ilk seçim olarak dikkat çekmektedir. Medyanın bu dikkatli incelemesi beraberinde reklamların kendisini de etkilemiş ve adaylar, bilgi kaynaklarını ekranlarda daha fazla bildirir olmuşlardır.

İngiltere’de kampanyaların öneminin anlaşılması 1832’den 1918’e kadar gelen tedricioy kullanma hakkının elde edilmesiyle başlamıştır. Partiler ve politikacılar bu tarihten itibaren yoğun kampanya yapmaya devam etmişlerdir (Akyol ve Keresteci, 2007: 30). Köklü bir siyasal geleneğe sahip İngiltere, siyasal iletişim açısından yoğun birikime sahiptir. İngiltere’de iz bırakmış kampanyalar içinde en eski örnek Labour Party’nin 1910’daki “Labour Clears The Way” (İşçi Yolu Açıyor!) kampanyasıdır. Aynı yıl yapılan iki seçim de oy hakkını yeni kazanmış emekçi kitlelerin partiye yönelmesinde ve rekor sayıda koltuk kazanmasında etkili olmuştur. Kuruluş evresindeki “Labour Party”ye -1917 Sovyet Devrimi’nin- ve ülkedeki keskin sınıf mücadelesinin de etkileriyle- hakim olan radikal ruh, partinin bu kampanyasından kolayca izlenebilir. Örneğin 1923 seçimlerindeki “Greet The Dawn” (Şafağı Karşıla), 1929’daki “Tomorrow- When Labour Rules” (Yarın- İşçi Hükümran Olduğu Zaman!) ve özellikle 1929 yılında ülkeyi saran Büyük Grev ve ekonomik bunalım döneminde yapılan seçimlerde “Labour Stands For All Who

Work” (Labour, Bütün Çalışanlarıdır!) gibi kampanyalar, bu niteliktedir (Çankaya, 2008: 125). İngiltere’de ilk televizyon reklamları ise 1951 seçimlerinde kullanılmıştır. 1959 ve 1964 seçimlerinde bu uygulamalar artarak devam etmiştir. İngiltere’de kitle iletişim araçlarının siyasal reklam için kullanılmasıyla birlikte seçime katılma oranında yükselme olmuştur (Tan, 2002: 96). Kampanyalarının öneminin oldukça başlarda anlaşılmasına karşın bir partinin tanıtımının profesyonellere teslim edilmesi Amerika’ya göre daha geç bir tarihe rastlamaktadır. Muhafazakâr Parti ilk kez kendi tanıtımını 1978’de reklam şirketi aracılığıyla ve böylece İngiltere’de siyasal reklamcılık açısından dönüm noktası yaşanmıştır.

Saatchi&Saatchi kampanyada, -işçi” sözünün ikili anlamından yararlanarak “*Labour Isn’t Working*” (İşçi Çalışmıyor) şeklinde siyasal reklamcılığa getirdiği saldırganlık nedeniyle büyük yankılara yol açan bir slogan oluşturmuştur. Bu reklam, reklamcılık dünyasının önde gelen yayınlarından Campaign dergisince “yüzyılın en etkili afişi” seçilmiştir. Campaign dergisinin, ünlü reklamcılarının oluşan jürisine göre bu reklam, “Ticari reklamcılığın saldırgan pazarlama tekniklerini siyasal parti reklamcılığına uygulamasıyla seçim kurallarını değiştirmiştir (Gibbson, 1999’dan akt. Çankaya, 2008: 143). İngiltere’de Muhafazakâr Parti, İşçi Partisi ve Liberal Parti kampanyaları, siyasal reklamcılığın başarılı örnekleri arasındadır. Parti-reklam ajansı ilişkisine ve siyasal reklamcılık tekniğine güvenini 1950’lerden beri korumuş olan Muhafazakâr Parti’nin, 1979’da ünlü reklam ajansı Saatchi&Saatchi ile ortak çalışmasının sonucu olan “İşçi Çalışmıyor” kampanyasıyla başlayan süreçte siyasal reklamcılığın geliştiğini söylemek mümkündür.

Avrupa’da siyasal reklamcılık uygulamalarına en çok sahne olmuş ikinci ülke Fransa, televizyon ve iletişimin gücünü en iyi anlayan lider ise De Gaulle olmuştur. Fransızlar da ilk pazarlama kampanyalarını 1963 yılında başlatmışlardır. O yıllarda Michael Bongrand adlı bir siyasal pazarlamacı büyük ün kazanmıştır. Televizyon Fransa’da da ABD’de olduğu gibi 1960’lı yıllarda girmiş ancak liderlerin aktif olarak televizyonu kullanmaları 1974’ü bulmuştur. İlk kez 1974 yılında Mitterand ve Giscard d’Estaing arasındaki seçim yarışında bu iki adayı karşı karşıya getiren tartışma programı, ABD’de olduğu gibi stüdyodaki konuk gazetecilerin adaylara soru

sorması biçiminde değil, adayların birbirleriyle tartışması biçiminde yürütülmüştür. 1974 reklam kampanyasının önemli bir özelliği de ünlü Fransız reklamcı Jacques Seguela'nın, o zamanki Cumhurbaşkanı Giscard d'Estaing'in kampanyasını yüklenmiş oluşudur (Çankaya, 2008: 144). Getirdiği tasarıların olumsuz karşılanması karşısında 1977'de keskin bir dönüşle Sosyalist Parti'ye yönelen Seguela, en büyük işlerinden birini gerçekleştirmiştir. Seguela Sosyalist Mitterans'ın reklamcısı olarak meşhur "Yol Alan Bir Düşünce: Sosyalizm" başlıklı siyasal afişini hazırlamıştır. Fransa'daki bu parti-reklam ajansı birlikteliği 1980'li yıllarda da devam etmiş, bu da halkın siyasete olan ilgisini arttırmada etkili olmuştur.

Almanya'da ise Hitler ve Goebbels geniş bir kitleyi etkilemek ve dünyaya korku yaymak için çeşitli yöntem ve teknikler kullanmışlardır. Gerçeğe uymayan simgeler ve imgelerin kullanışlı, sorunlar üzerinde kişilerin önemi vurgulanarak siyasal sistemin parçalanışı, adayların sabun satılır gibi satılması siyasal propaganda ve reklamcılık bakımından Hitler döneminin getirdiği yöntem ve tekniklerin bazılarıdır (Tokgöz, 2010: 170). Bu yöntemler büyük ölçüde radyonun kullanımına dayanmıştır. Modern anlamda siyasal kampanya ve reklamların kullanılmaya başlanması ise özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın sonralarından itibaren başlamıştır.

2.1.2. Türkiye'de Siyasal Reklamcılığın Gelişimi

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, AP genel başkanı Süleyman Demirel'den annesine yazılmış mektuplar şeklinde Cenajans'a hazırlatılan gazete reklamları ile Adalet Partisi Türk siyasal yaşamında politik reklam geleneğinin öncülüğünü yapmıştır. 1977 genel seçimi öncesi Mayıs ayında Hürriyet gazetesinde yayınlanan 21 adet gazete reklamı yanında Cen ajans, Adalet Partisi için teyp bantları, Adalet Partisi'nin 1977 genel seçim kampanyasına getirdiği önemli yeniliklerdir. İkinci uygulama

TÜSİAD'ın 1979'da Man ajansa "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 dergisinde yayınlanan Türkiye ekidir (Tokgöz, 1991: 155). Her üç uygulamayı Türkiye'nin siyasal reklamcılığa kapılarını açmasını hazırlayan öncüler arasında saymak mümkündür. Üç uygulamanın ikisinde Türk reklamcılığında önemli bir yer ve konum işgal eden Man ajansın imzası bulunmaktadır. Üçüncüsünü ise yine önemli bir isim olan Cenajans gerçekleştirmiştir. Bununla beraber, siyasal reklamcılığın gerçek anlamda yapılabilmesi, 1983 genel seçimi öncesi, Milli Güvenlik Konseyi'nin kararı çerçevesinde mümkün olabilmıştır. 1983 genel seçimine katılan ANAP ve MDP gazetelere siyasal reklam vermiştir. Seçime katılan HP, partisinin gazetelerde siyasal reklamını yaptırmıştır. Hiç kuşkusuz, 1983 genel seçimi, Türk siyasal yaşamında siyasal reklamcılığın başlaması bakımından dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Tokgöz, 1991: 155).

1983 genel seçiminden sonra siyasal reklamcılık alanında bazı değişiklikler de göze çarpmaya başlamıştır. 1983 seçim kampanyaları ile beraber Türk politik hayatında sadece biçimsel değil, yapısal anlamda da değişimler başlamıştır. Reklam ajansları, reklam ve propaganda tekniklerini birleştirerek partilerin kampanya faaliyetlerinde görev almış ve politik süreç üzerinde iletişim tekniklerinin ve kampanya bütçelerinin büyük çapta aktivitesinin olması sonucunu hazırlamıştır (Bakır, 1991: 173). 1977 ve arkasından da 1983 seçimlerinde, siyasal kampanyalar hazırlayan reklamcılar, siyasal reklamın etkin biçimde kullanılması ile iktidar yolunun bir siyasal partiye nasıl açılabileceğini göstermiştir. Siyasal partilerin, profesyonel bir ajans desteği olmadan, çok uzun yıllar alabilecek yöntemlerin öğrenilmesi ve uygulanmasını sağlamıştır. Böylece partiler büyük kazanımlar elde etmiştir.

Siyasal olaylar çerçevesinden bakıldığında, 1987 seçimlerinde ilk kez televizyonda zaman satın alma şeklinde gerçekleştirilen siyasal reklamlar yapılmıştır. Seçime katılan partilerden ANAP için Birikim Ajans, SHP için Yorum Ajans

tarafından hazırlanan 1 dakika süreli bu reklamlardan SHP için hazırlanan reklam geniş yankılar uyandırmıştır. Özellikle “Sıkılmış Limon” spotu, siyasal bir simge haline getirilmiş ve bu ifade mitinglerde de SHP lideri Erdal İnönü ve partisince bol bol kullanılmıştır. 6 Kasım 1983 genel seçimleri ise Türkiye’de siyasal reklamın bir uzmanlık dalı biçimine girişinin başlangıcı olarak görülmektedir. 1983 genel seçimlerinin sonrasında, 1987, 1991, 1995, 1999 ve 3 Kasım 2002 genel seçimlerinin de bu doğrultuda kampanyalara sahne olmuştur. Özellikle, 1991 genel seçimleri ile siyasal reklamlılık Türk siyasal yaşamına kalıcı bir biçimde yerleşmiştir.

1991 Seçimleri, siyasal kampanyalarında yabancı reklamcıların da devreye girdiği seçim olmuştur. Bunlardan bir tanesi Seguela tarafından düzenlenen ANAP seçim reklamlarıydı. Seguela’nın hazırladığı ANAP’ın siyasal kampanyasında mesaj stratejisinin temeli lider Mesut Yılmaz üzerine oturmuştur. Star televizyonundan yayınlanan filmler ve gazete ilanlarıyla, Mesut Yılmaz ismini hep ön plana çıkartılmaya çalışılmıştır (Kalender, 2001: 57). Bu seçimlerde Seguela’nın ANAP’a verdiği on altın öğüt şöyledir (Topuz, 1991: 44-45):

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 her siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir.
6. Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.
7. Devlet adamı, ülkesinin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsili 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.

Sonuçta, Türkiye’de siyasal reklamcılık 1991 Seçimleri ile önemini ve siyasetteki yerini kesin olarak belirlemiştir. Siyasal parti ya da adaylar geçmiş dönemlerde olduğu gibi sadece broşür, afiş, bayrak veya slogan üzerine kurulan siyasal kampanyalarla seçim kazanamayacaklarını anlamışlar ve bu seçimlerle birlikte, siyasal partiler seçim kampanyalarını düzenleme görevini profesyonel reklamcılara bırakmışlardır.

1995 Genel Seçimleri’nde iktidar ve muhalefet konumlarının stratejiye olan etkisini en belirgin gözlemleyebileceğimiz iletişim biçimi siyasal reklamcılıktır. Bu seçimlerde ulusal yaygınlığı olan gazetelerde yayınlanan reklamlar kullanılmıştır. Çünkü YSK ve RTÜK aracılığıyla afiş, pankart, bayrak vb. asmaya ve kamuoyu araştırmalarının kitle iletişim araçlarında yayınlanmasına yasaklar getirilmiştir. Bu dönemde siyasal reklam, siyasal basın ilanları ile sınırlı kalmıştır.

1999 Seçimleri ise siyasal reklam yasaklarını delme yolunda girişilen faaliyetlerin yoğunluk kazandığı bir dönem olması nedeniyle dikkat çekmektedir. Özellikle seçim kampanyalarında örnekleri görülen televizyon medyasını kliplerle kullanmak, kamu kuruluşları adına verilmiş reklamlar aracılığıyla açık hava medyalarından yararlanmak bu faaliyetlerden sadece bir kaçıdır (Uztuğ, 1999: 34). 1999 Genel Seçimleri, siyasal reklamcılık adına çağdaş atılımların gerçekleştiği, seçmenlerin ne istediğini belirleyen kamuoyu araştırmalarının yaygınlık kazandığı, imaj oluşturma ve diğer çabaların profesyoneller tarafından yürütüldüğü birselim dönemi olarak Türk siyasi hayatında yer almaktadır.

Kısa bir sürenin ardından girilen 3 Kasım 2002 Erken Genel Seçimleri, seçim kampanyaları ve siyasal iletişim teknikleri açısından eskiye nazaran yeni teknolojilerin kullanıldığı bir seçim yılı olmuştur. 15 yıllık bir aradan sonra ilk kez bir parti tek başına iktidara gelmiştir. 3 Kasım Seçimleri’nde birinci parti olan AKP ise özellikle Recep Tayyip Erdoğan’ın jest ve mimiklerini ön plana çıkarmak amacıyla dünyada sadece 4 adet olan 36 metrekare ekrana sahip iki tırı Türkiye’ye getirerek mitinglerinde kullanmıştır. Böylece Türkiye’de bir yeniliğin öncülüğünü yapmıştır.

Kampanya çalışmaları sırasında FP'nin devamı şeklindeki suçlamalara karşı kendisini merkez partisi olarak tanımlayan AKP; reklamlarında uzlaşmacı, toplumsal değerlere önem veren, siyasal çatışmalara karşı çıkan ve seçmeni ön planda tutan bir temayı vurgulamıştır.

Bunların dışında dikkat çeken önemli gelişmelerden biri, Genç Parti'nin(GP) aldığı seçim başarısıdır. Reklamcı Ali Turan ile çalışan GP, özellikle mitingler yolu ile seçmenin ayağına giderek, 140 dolayında miting yaparak rekor kırmıştır (Aziz, 2007: 152). Uzan Grubu'na bağlı televizyon, radyo, gazete ve dergilerde haber çatısı altında, reklam çalışmalarına ağırlık verilmiş, çeşitli haber postallarında partinin tanıtımı yapılmış ve Telsim GSM şebekesi aracılığıyla cep telefonu kullanıcılarına, partinin propaganda içerikli kısa mesajları gönderilmiştir. Özellikle Cem Uzan, miting düzenleyeceği bölgelerdeki Telsim abonelerine mesaj geçmek suretiyle, yapacağı konuşma hakkında bilivermiştir.

28 Mart 2004 Yerel Seçimleri ise, genel milletvekili seçimlerini aratmayan bir yoğunlukta yapılmıştır. Bu seçimlerde de reklam ajansları ile çalışılmış; bir önceki seçimlerde kullanılan klasik siyasal iletişim kanalları yanında, internet ve SMS gibi yeni iletişim teknolojileri yoğun olarak kullanılmıştır. Kısa süre ara ile yapılan 2004 ve 2007 seçimlerinde reklam ajanslarının ve medya savaşlarının egemen olduğu bir siyasal kampanya olgusu yaşanmıştır. Büyük partilerin ünlü reklam ajansları ile çalışmaları, seçimin reklam ajansları arasında geçiyor havası yaratmıştır. Bu kampanyalarda seçmene ulaşmak için, her türlü iletişim kanalı denenmiş ve kullanılmıştır (Aziz, 2007: 153).

2007 genel seçimi AKP'nin "Durmak Yok, Yola Devam" sloganını ön plana çıkartırken, lider unsurunu tüm görsellerinde kullanmaya çalışmıştır. CHP ise "Şimdi CHP Zamanı" diyerek seçmenleri motive etmeye çalışmıştır. MHP ise "Tek Başına İktidar" söylemi ile seçmenine hitap ederken iktidara ortak olma çabasında olmuştur. Önceki seçimlerde %10 barajını geçemeyip mecliste yer almayan DP, SP, GP gibi daha düşük oy oranına sahip partiler de reklam ajanslarıyla çalışarak 2007 seçimlerinde kampanyalarıyla yer almışlardır. Bu seçimlerde AKP %47 ile 341

milletvekiline, CHP %21 ile 112 milletvekiline, MHP ise %14 ile 71 milletvekiline sahip olmuş, %5.39 oy oranıyla 26 milletvekili ise TBMM’de bağımsız olarak yerlerini almıştır.

2007 seçimlerine siyasal reklamlar açısından bakıldığında, partilerin özellikle gazetelere verdikleri ilanlarda çok uzun metinler ile karşılaşmaktadır. Bu metinleri çoğu kişinin okumadığını söylemek mümkündür. Siyasal partiler bu seçimlerde dergileri çok az kullanmışlardır. İlk kez internet 2007 seçimlerinde çok yoğun olarak kullanılmıştır. Birçok parti, internet haber sitelerinde ilanlarını yayınladı; özgün ve estetik ilanlar dikkat çekmiştir. Bu seçimlerde ayrıca billboardlar ağırlıklı olarak AKP tarafından kullanılarak, mesajlarını sokaklarda milyonlarca kişiye iletme imkanı bulmuştur. Yüksek Seçim Kurulu’nun o dönem siyasal partilere TV reklam yasağı getirmesi, seçim kampanyası döneminin sönük geçmesine neden olmuştur. Daha çok televizyonlardaki tartışma programlarına katılarak kullanılan yöntem bu seçimlerde siyasal partileri zorlamıştır. Bu nedenle siyasal partilere bu seçimlerde aşırı sıcaklara rağmen miting düzenlemeye ayrı bir önem vermişlerdir. Aynı gün iki hatta üç ilde birden miting düzenleyen partiler olmuştur. Kimi partiler ise mesajlarını kitle iletişim araçlarının yanı sıra sokakta bire bir vatandaşlara iletmişlerdir. Özellikle AKP, SP ve GP bu yöntemi kullanan partilerin başında yer almıştır (Özkan, 2007: 257-258).

29 Mart 2009 tarihinde yapılan yerel seçimler, genel seçimler gibi geçmiştir. AKP ile CHP arasındaki çekişmenin ön plana çıktığı seçim, siyasal partilerin bir önceki 2007 genel seçimlerdeki oy oranıyla kıyaslanır bir durum almıştır. Siyasal partilerin öncelikli hedefi İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere en fazla seçmen kitlesinin yer aldığı şehirlerdeki belediye başkan adaylarını kazandırmak olmuştur.

AKP bu seçimlerde parti merkezli bir siyasal kampanya yürütmüştür. Belirlenen sloganlar, afişler, illerdeki belediye başkan adaylarındaki fotoğraflar aynı konseptte uyarlanarak kullanılmıştır. AKP; “İşimiz hizmet, gücümüz millet”, “Sen Türkiye’sin Büyük Düşün” diyerek sloganlaşmış ifadelerle seçmenlerine

seslenmiştir. Kullanılan bu sloganlar “Ak Belediyeler, Marka Şehirler” konsepti üzerine kurgulanmıştır. (Aziz, 2011: 176).

CHP ise, AKP’ye göre her şehirde farklı reklam ajansları ile çalışarak, merkezi bir iletişim kampanyası yürütmemiş, farklı bir strateji geliştirmiştir. Örneğin İstanbul Belediye Başkan Adayı Kemal Kılıçdaroğlu’nun seçim kampanyasında özellikle internet kullanımı ve interaktif uygulamaları ön plana çıkarılmıştır. CHP “İstanbul aşkımız, hizmete hazırız” sloganıyla şehirleri yeniden inşa etmeyi; çağdaş, demokrat, güvenli yaşam kalitesi yüksek, hayatı yaşanır kılmayı hedeflediğini açıklamıştır. Ayrıca İstanbul’a dönük belirlenen tema sloganlar ise “Organize Dürüstlük”, “Şimdi değişim zamanı, Şimdi CHP zamanı” olarak belirlenmiştir. AKP’nin “marka belediyecilik” anlayışının ikamesi olarak CHP, “çağdaş belediyecilik” kavramı ile “sosyal demokrat belediyecilik” anlayışına vurgu yapmıştır. MHP 2009 seçimlerinde “Ülke Senin, karar senin” diyerek seçmene ulaşmaya çalışırken, SP “Fark var!” sloganıyla parti içi değişimi seçmene anlatmaya çalışmıştır (İşsevenler ve Tek, 2009).

2009 yerel seçimleri sonucunda AKP %39’luk oranla yine ilk sırada yer almıştır. CHP %21’lik oy oranıyla ikinci, MHP ise %16’lık oy oranıyla Türkiye’nin üçüncü partisi olmuştur.

12 Eylül 2010 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın bazı maddelerinde öngörülen değişikliklerinin kabulünün sunulması amacıyla referandum yapılmıştır. Bu değişikliklerin onaylanması yönünde destekleyen partiler “evet” seçiminde bulunurken, desteklemeyen seçmenler ise “hayır” seçiminde bulunmuşlardır. Bu referandum “Türkiye 30 yıllık geçmişiyle de yüzleşecek” şeklinde lanse edilmiştir. Ramazan ayı içerisinde yapılan seçim çalışmalarında iftar yemekleri, referandum kampanyasının bir parçası haline gelmiştir. En büyük iftar sofraları, en çok seçmenin yer aldığı mitingler yarışın birer göstergesi haline gelmiştir. 10 Mayıs 2010 tarihinde CHP Eski Genel Başkanı Deniz Baykal’ın istifasıyla boşalan 22 Mayıs 2010 tarihinde Kemal Kılıçdaroğlu geçmiş ve kendisinin ilk siyasi seçim tecrübesi olmuştur.

Referandum kampanyasını AKP “Üstünlerin Hukukundan, Hukukun Üstünlüğüne, CHP “Oylarınız Hayır’lı olsun”, MHP ise “Ülkem için Bir Hayır Yeter” sloganlarıyla seçmenlerini sandığa yönlendirmişlerdir. Bu seçimin bir özelliği de önceki seçimlere göre internetin sosyal paylaşım ağları (Facebook, Twitter v.b. gibi) boyutunda devreye girmiş olmasıdır. Bu seçimde/77,4 oranında bir katılımı yaklaşık 39 milyon seçmen katılmış ve %57,9 “evet” kararı çıkarken, %42.1 oranında “hayır” kararı çıkmıştır.

12 Haziran 2011 Genel Seçimleri, seçime katılan parti ve bağımsızların sayısının çok olmasına rağmen ülke çapında yoğun yoğun çalışma yürüten üç partinin savaşına sahne olmuştur. Bu seçimlerdeki kampanya çalışmalarına önceki seçim dönemlerin aksine çok erken başlanılmış ve daha planlı hareket edilmiştir. Özellikle AKP kampanyasını “yaptıklarım yapacaklarımın teminatıdır” anlayışıyla yürüttü ve hedefi 2023’ e uzanan projelerini açıklamıştır. Bu seçimlerin en önemli özelliklerinden bir tanesi de RTÜK yasasıyla serbest bırakılan TV reklamlarıdır. Arter ajansla çalışan AKP televizyon reklamlarına geniş yer vermiştir. Partilerin sloganları projelerle bütünleştirilerek sunulmuş olup, kampanyaların sunumunda dijital ortamdan çokça yararlanılmıştır. Facebook, Twitter, Youtube, Bloglar gibi sosyal medya ortamları kullanılarak, kampanyalar dinamizm kazanmıştır. Siyasal partiler ve adaylara ulaşılabilirlik sosyal medya ortamları sayesinde kolaylaşmıştır.

Son olarak gerçekleşen 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri, adeta milletvekili seçimleri havasında geçmiştir. 2013 Mayıs ayı sonunda ortaya çıkan Gezi Olayları, 17 Aralık Yolsuzluk Operasyonları ve çeşitli Tape iddiaları gölgesinde gerçekleşen kampanyaların üslup seviyesi oldukça düşüktü. Gergin ortam en çok miting meydanlarına yansımıştır. Partilerin liderleri her gün 3-4 il gezerek miting düzenlemişlerdir. Meydan kalabalıklarının yarıştığı mitinglerde, söylemler sert olmuştur. CHP “Türkiye’nin Birleştirici Gücü” sloganıyla, ayrıştırıcılığa karşı bir tavır sergilemiştir. AKP ise “Ben Lafa Değil, İcraata Bakarım” söylemiyle yıllardır iktidarda olmanın avantajıyla geçmişte yaptığı icraat ve yenilikleri seçmene hatırlatarak daha büyük hedefleri gerçekleştirebileceklerine dair tutum sergilemiştir.

Son derece gergin geçen seçim ortam “Yeni Türkiye Yolunda Daima İleri” “Millet Eğilmez, Türkiye Yenilmez” gibi sloganlarla yumuşatılmaya çalışılmış, dış güç ve Paralel Devlet iddialarına karşı bu tür mesajlar kodlanmaya başlanmıştır. Seçim bittikten sonra oyların sayımında iddia edilen usulsüzlük iddialarıyla bazı bölgelerde oylar tekrar sayılmıştır. Özellikle başbakan Erdoğan ve CHP Belediye Başkan adayı Mustafa Sarıgül arasında geçen yarışta AKP %43'lük bir oy oranıyla birinci parti olmuştur. CHP ikinci parti, MHP ise sandıktan üçüncü parti olarak çıkmıştır.

Sonuç olarak, yakın geçmişe kadar siyasal kampanyalarında yüz yüze ilişkileri tercih eden partiler için artık siyasal reklamcılık doğal bir uygulama haline gelmiştir. Bu arada belirtilmesi gereken bir nokta da siyasal reklamlarla ilgili araştırmalarda genellikle ya mesaj türüne vurgu yapılmakta ya da araç üzerinde durulmaktadır. Daha önce yapılan araştırmalara göre; reklam spotlarında seçmeni ikna etmek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Kararsız oyların arttığı bir siyasi ortamda, ideoloji tabanlı siyasetin yerini, geneli ekonomik çıkarlar ve imajsal algılamalar olan kısa vadeli isteklerin karşılanmasına bırakan siyasal reklam faaliyetleri almıştır. Bu nedenle, siyasal reklamlar gün geçtikçe önem kazanmakta, seçmen tercihlerindeki etkisi artmaktadır.

İlk örnekleri ABD’de görülen siyasal reklamlar, daha sonra Avrupa ülkelerinde yaygınlaşmıştır. Türkiye’de ise siyasal reklamcılık kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel bir gelişim göstermiştir. Türkiye’de 1968 yılında televizyon yayıncılığının başlamasıyla birlikte televizyondan yararlanma başlayan siyasal partiler, 1983 seçimlerinden itibaren de yasal düzenlemeyle birlikte gazete siyasal reklamlarını kampanya çalışmalarında kullanmaya başlamışlardır. Dijital gelişmelerle birlikte, sosyal medya araçları sanal miting alanlarına dönüşmektedir. Herhangi bir medya satın alma bütçesi ayrılmadan, partilerin reklam filmlerine internetten viral videolarla cevap verilebilmektedir. Sosyal medyada ayrıca rakip parti ve adayları olumsuz yönde etkilemeye dönük çalışmalar da yapılmaktadır.

2.2. Siyasal Reklamların Özellikleri

Siyasal reklam kampanyalarının ilk basamağında her şey, adayın/ partinin düşüncelerini ve programlarını tanıtmaya yöneliktir. İkinci basamakta (benimsenme çalışmalarında) seçimle ilgili davranışların yalnızca hesaplı ve mantıklı bir kararın sonucunda yapılmadığını belirtmek gerekmektedir. Bu aşamada, adayı/ partiyi inanılır kılmak, tezin doğruluğunu değerlendirmek, böylelikle de onu ünlü bir kişi haline getirmek için, siyasal reklamın bilincine varması gereken nokta, isin içinde duygusal ve kişisel bir boyutun bulunduğudır (Bongrand, 1992,52).

Kendall ise siyasal reklamlarda her zaman var olan özellikleri 6 başlıkta değerlendirmektedir (2000: 126-127):

1. Tüm siyasal reklamlarda adayın yeterliliği ve is bitirme gücü sürekli ön planda tutulmaktadır. Yani adaylar her zaman başarılı kişilikler olarak reklamlarda lanse edilmiştir.
2. Siyasal reklamlarda her zaman var olan bir olgu, hiç şüphesiz mücadele fikridir. Bu fikir, adayın yeterlilik ve kazanma gücüyle yakın bir ilişki içinde ifade edilmiştir.
3. Siyasal reklamlar hep “slogan reklamları” olagelmışlerdir. Bir başka anlatımla, siyasal reklamcılıkta, adayın planları hakkında ve neden bir politikayı ötekine tercih ettiği konusunda nadiren fazla (açıklayıcı) bilgi sunulmuştur.
4. Siyasal reklamlarda aday özelliklerinin, onun siyasal konular hakkındaki bilgileriyle (tavıryla ya da durusuyla) bütünleştirilerek sunulması her zaman karşılaşılan bir durum olmuştur. Batı literatüründe “*Dovetailing*” olarak adlandırılan bu anlayış, televizyon reklamlarına olduğu gibi, basılı reklamlara da kolaylıkla uygulanabilmektedir.
5. Siyasal reklamların esasını adayların konuşmaları oluşturmaktadır. Öyküsel anlatım biçiminin giderek yaygınlaşmasından sonra bile,

reklamların neredeyse çoğu, adayın nutuk tarzı mesajlarına dayanmaktaydı.

6. Siyasal reklamlar her zaman “*halka*” yönelik hazırlanmış ve dile getirilmiştir.

ABD’de reklam ve medya kullanımı konusunda uzman olan Arthur Sanders (2004), siyasal reklamların başarılı olarak sayılabilmeleri için aşağıdaki dört özelliği sergilemeleri gerektiğini belirtmektedir (Lilleker, 2013: 202-203):

1. Dramatik bir etki yaratmalı, ilgi ve yardım sağlamak için çağrıda bulunmalı,
2. Bildik temalar üzerinde yoğunlaşmalı, hikâyeler ve tarzlar alakalı görünmeli,
3. Politikadan daha çok insanlar üzerine; politikacılar ya da aktörlere değil gerçek insanlara odaklanmalı,
4. Basit olmalı, verilen mesaj kolay anlaşılır olmalı.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, siyasal reklamlar, siyasal parti veya adayın tanıtılması, seçmen ilgi düzeyinin yükseltilmesi, seçmenlerin siyasal sürece daha geniş katılımını teşvik etmesi, kamuoyundaki tartışmaların kitle iletişim araçları aracılığıyla gündeme taşınması, seçmenleri belirli bir parti ya da adaya oy vermeleri konusunda teşvik etmesi gibi fonksiyonları üstlenmektedir (Bongrand, 1992: 52)

Siyasal reklamlar, kısa sürede sonuç almaya dönük çabaları da içermektedir. Gerek reklam spotlarına ayrılan zamanın, gerekse de insanların bunlara ayıracağı zamanın kısalığı, sıkıcı duruma düşerek insanları başka kanala kaptırma kaygısı ve ortalama vatandaşın uzmanlık isteyen konuları anlayabilme kapasitesinin sınırlılığı siyasal reklamların kısa, yüzeysel, çarpıcı ve eğlenceli olmasını gerektirmiştir (Oktay, 1993:96-97).

2.3. Siyasal Reklamların Bileşenleri

Siyasal reklamlar, dilbilimsel öğeleri ve görsel içerikleri ile iletişimi gerçekleştirirler. Siyasal reklamcılar seçmenlerin davranışlarını ve tutumlarını ikna edici iletişimin öğeleri olan yazılı-sözlü-görsel unsurları kullanarak değiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu noktada görsel ve sözel öğeler, tasarım, başlık, gövde metin, slogan unsurları bir araya getirilerek siyasal reklam iletileri oluşmaktadır. Görsel öğeler, amaçlı bir görsel düzenleme ve anlatım olarak belli bir tasarım anlayışıyla; logo, fon, renk, çizgi, tipografi gibi diğer grafik düzenlemelerden oluşur. Slogan, başlık ve ana metin gibi sözel unsurlara bir bütün olarak mesajı taşırlar. Reklamalarda mesaj taşıyıcı bileşenler ve bu bileşenlerin özellikleri aşağıda ayrıntılı şekilde anlatılacaktır (Batı, 2010: 32).

2.3.1. Görsel Dil

Görsel diller konuşulan ve yazılan dillerin birbirinden ayrıldığı gibi, birbirinden farklı olabilir. Görsel dilde kullanılan kodlar farklı kültürlerde ve alt kültürlerde de farklılık gösterebilir. Herhangi bir batılı toplumda dahi görsel kodlar ülkenin değişik bölgelerinde, farklı sosyo-ekonomik grupların arasında vs. farklılık gösterebilir. Görsel dillerin de aynen konuşulan ve yazılan dillerde olduğu gibi kendine özgü grameri, kodları ve sentaksı bulunmaktadır. Görsel dillerin grameri ve sentaksında yer alan bazı faktörler daha belirgindir. Reynold Myers (1985) Görsel Okuryazarlık teorisinin ilkelerini şu şekilde belirlemiştir:

- 1- Görsel dil oluşturulma yeteneği, sözlü dilin gelişiminden önce ve ona bir temel oluşturmak üzere gelişmiştir.
- 2- Görsel dilin gelişim seviyesi, öğrenenin etkileşime girdiği nesnelerin, görüntülerin ve beden dilinin zenginliğine, çeşitliliğine ve karşılıklı etkileşim derecesine bağlıdır.

- 3- Görsel dilin gelişim seviyesi, öğrenenin süreçlere doğrudan katılımı ve nesneleri, görsel imajları ve beden dilini yaratmak üzere kullanılan ekipman tarafından kolaylaştırılır.

Üzerinde yüzden fazla dil ve 5000 dolaylarında diyalekt kullanılan bir dünyada görsel iletişim belki de en hızlı ve kolay iletişim biçimidir. Bu bağlamda simgelerin dili daha da önem kazanmaktadır. Görsel iletişimde görsel bir dilin oluşturulması çabalarında sibernetik, semiyotik, semantik gibi dilbilim dalları, estetik, kültür tarihi gibi insan bilimlerinden ve onların alt dallarına ilişkin bilimsel verilerden faydalanılır. Bütün bu etkileşim tasarım olgusunun, insanın bireysel ve toplumsal yaşamını ve geleceği biçimlendirmeyi içeren karmaşık yapısından gelir (Uztuğ, 2001: 9).

Görselliğin ifade edilmeye başlanması, ilkel insanın mağara duvarlarını süslemesiyle birlikte başlar. Zamanla teknolojinin gelişmesi ile birlikte mağara duvarlarının yerini televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçları almıştır. Görselliğin medyaların gücüyle birleşmesi ile birlikte, yeni bir kültür ve yeni anlamlar oluşmuştur. Öyle ki, başat kültür kendini görüntülerin anlamlarında göstermiştir. Bu konuda kitle iletişim araçları da önemli roller üstlenmiştir. Görsellik giderek kendi söylemini yaratmış; gerçekliği ön plana çıkarıp, evrenselliği simgeler haline gelmiştir (Batı, 2010: 35).

Görsel dil genel anlamda iletişim sürecinden farklıdır. İletişim sürecinin yaşanması için en az iki kişinin varlığı gerekirken, görsel iletişim süreci, bireyin zihinsel sürecinde tek başına yaşanmaktadır. Görsel iletişimde öncelikle göz ve ardından bu duygu oranı aracılığıyla algılanan verilere bir anlam yükleyen beynin varlığı gerekmektedir. Söylem ve söylemin konusu olan sözlü dildeki sözcükler ve onların temsil ettiği kavramlar açık olarak anlaşılabilir. Sözlü iletişim daha belirgin olandır ve bu nedenle daha kolay fark edilir. Görsel dil, söylemi açısından kestirilemeyen manipülatif bir söylemdir. Birey görsel materyallerden çoğu kez farkında olmadan etkilenmektedir. Sözlü bir metinde bir başlangıç ve son mevcutken, görsel dilde zaman odaklı bir yaklaşım söz konusu değildir. Sözlü

iletişim kapsamında var olan farklı zamanlar arasından tercihler yapılabilirken, görüntüler zamansızdır. Zamandan bağımsız olan görsel dil aynı zamanda, kültürlerarası standardizasyonu sağlama noktasında önemli bir araçtır (Batı, 2010: 36).

Reklamın görsel iletisinde algısal ve görsel bir çok yaratmak reklamı hazırlayanın elindedir. Örneğın reklamı yapılan ürünle ilgili görüntü seçimi iletinin etkinliğini arttırıcı görev üstlenir. Ayrıca görüntü metin bölümüyle ilintili hazırlanmalıdır. reklam iletisinin görsel açıdan çekici olabilmesi tekniğın seçimine de bağılıdır. Okuyucuların çoğı gerçek nesneleri çizili olanlardan daha kolay ayırt etmektedir. Uygulamada pek çok reklamın insan ve ürünlerin fotoğraflarına yer vermesinin nedeni de budur. İyi bir fotoğraf inandırıcılık ve güvenilirlik aşılayabilir (Book ve Schick, 1998: 90).

Siyasal reklamlarda kullanılan görsel dil seçmenlerin duygularını canlandırması konusunda yaratıcı bir unsurdur. Çünkü görsel dil, gerçeklik katma yanında somutlaştırıcı bir işlev de görmektedir.

2.3.2. Sözel Dil

Reklamlarda sözlü metinler, slogan ve ana metin olmak üzere iki ana bölümde toplanır. Slogan genelde hedef kitlenin ilk olarak ilgisini çekecek olan bölüm olarak düşünülür. Reklam metinleri; mesajların açık bir biçimde algılanabilmesi, reklamdaki görselin anlamlandırılabilmesi konusunda asli işlevler yüklenmektedir. Metinlerde çok gelişmiş sözcük dağarcıkları kullanılabileceğı gibi, hedef kitle profiline uygun kelimelerin seçilmesi ve bunların yaratıcılıkla harmanlanması da esastır. Reklamlarda kullanılacak metinler belirlenirken farklı değişkenler göz önünde bulundurularak seçimler yapılır. Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin özellikleri, hedef kitleye sunduğı yararlar, hedef kitlenin ekonomik düzeyi, yaşam biçimi ve eğilimleri, alışkanlıkları, reklamda kullanılacak sözel metinlerin içeriğini ve üslubunu belirlemektedir (Batı, 2010: 41). Reklamda iletiyi sağlarken

ortak simge olarak toplumsal bir nesne olan dil kullanılır. Sınırsız, değişken bir insan etkinliği olan dil, simgeler düzeni aracılığıyla düşünce, duygu ve isteklerin iletişiminde kullanılan bir olgudur ve birinci işlevi iletişimi sağlamaktır. Reklam alanında alıcının üzerinde etki uyandırmak, malın tanınmasını, daha fazla satılmasını sağlamak için kullanılan reklam iletişinin süreci Laswell yöntemiyle şu şekilde düzenlenir (McQuail ve Windahl,2010: 27):

- 1- Kim söylüyor? (iletiyi yollayan)
- 2- Neyi söylüyor? (ileti)
- 3- Kime söylüyor? (alıcı)
- 4- Hangi ileti kanalıyla? (dergi, televizyon vb.)
- 5- Ne kadar etkili? (iletişimin etkisi)

Reklam dilinin süsten uzak, yalın biçimde kurgulanması önemlidir. İletinin en kısa sürede aktarımı ve algılanması temeldir. Bu açıdan, reklamın yalın olması için, konuşma dili kullanılmalıdır. Çünkü bireyi ikna sürecinde, iletinin alınılması, algılanması ve anımsanması amacıyla, reklam iletisinin metin bölümleri konuşma dilini kullanarak yazılmalıdır. Çünkü konuşma diliyle aktarılan bilgiler daha kolay algılanacaktır. İletinin yoğunluğu, dil düzeyinin hedef kitlenin dil düzeyinden yüksek olması, yazınsal biçimin kullanılması reklam iletisinin etkinliğini kaybettiren etmenlerdir (Odabaş, 1992: 28).

Konuya siyasal reklamcılık açısından yaklaştığımızda metinlerin oluşumunda reklamın hedef, amaç ve stratejisinin parti programlarına uygunluğu, aday ya da partinin rakiplerden farklılıkları, aday veya partinin seçmen gözündeki algısı göz önünde bulundurulur. Bu unsurları göz önüne alarak oluşturulan reklam metninin, bilgi verme, inandırma ve hareket geçirme gibi işlevleri yerine getirmesi beklenir. Siyasal bir reklamda sözlü metin, temelde siyasi adayı ya da partiyi ülkeye faydaları açısından tanımlamak, aday ya da parti hakkında bilgiler vermek, açık ve basit dil kullanmak, seçmene hangi partiye oy vereceğini söylemek gibi işlevleri yerine getirmektedir. Siyasal bir reklamda sözel dil oluşturulurken seçmen kitlenin psikolojik, sosyolojik vb. özellikleri temel alınır. Bu bakımdan seçmen kitlesini tanımlamak önemlidir. “Bize kimler oy verir?” sorusunun cevabı buradadır. Bu

nedenle seçmen kitlenin dikkatini çekebilecek ve oy verme davranışına yöneltecek metinler oluşturulmalıdır. Sonuç olarak oluşturulan metinlerin verici tarafından tasarlanmış, kodlanmış metin ile aynı olması gerekmektedir. Burada slogan, başlık, alt metin ve ana metin gibi sözlü dil unsurları bu bağlamda oluşturulur.

2.3.3. Slogan

Sloganlar, ait olduğu markanın konumunu belirleyen, çoğunlukla net olarak bir vaat ortaya koyan, reklamın konseptini özetleyen yapılardır. Zamanla markayla özdeşleşen, özel seçilmiş ve bir araya getirilmiş kelime ya da kelime gruplarıdır. Sloganlar aynı zamanda uzun süreler markaları niteleyen istikrarlı unsurlar olduğu için markalar ve dolayısıyla reklamcılar için ayrıcalıklı önem taşırlar (Batı, 2010: 49).

Sloganların en belirgin özelliği, kısalığı ve net oluşudur. Ayrıca kafiye, redif gibi şiirsel niteliklere sahiptir ve bu özelliği de hafızada kalıcı olmasını sağlamaktadır. Bir reklamda birden fazla slogan bulunabilir, ancak taşıdığı önem açısından birisi diğerinden daha çok öne çıkabilir. Sloganlar, süreli ve süresiz olmak üzere ikiye ayrılırlar. Süreli olanlar, belli bir kampanya dönemini kapsarlar ve bir sonraki kampanyada önemlerini kaybedebilirler. Süresiz olanlar ise söz konusu markayı uzun yıllar simgeleyen sloganlardır

Siyasal reklamların tümünde sloganlara rastlamak mümkündür. İyi tasarlanmış bir slogan, kampanya mesajlarını özetleyerek, kampanya gündemini yönlendirebilir. Slogan kısa ve öz bir şekilde parti ya da adaya ilişkin kampanya stratejisinin temel düşüncesini özetler. Sloganların akılda kalma gücü büyüktür. Parti ya da aday ile özdeşleştirilebilir. Birçok uygulamada defalarca tekrarlanacağı için hedef kitlelerce öğrenilmesi ve benimsenmesi kolaydır. Etkili bir slogan için mesajın kişiselleştirilmesi, kısa olması, yararı vurgulaması gerekmektedir. Bunlara ek olarak sloganın kolayca tanınması, hoş duygular uyandırması gerekir (Uztuğ, 2004: 342). Siyasal reklamlarda slogan, kampanya tema ve mesajını etkili bir biçimde

vurgulayan kısa ve özlü cümlelerdir. Yedi ya da daha az sözcükten oluşmalıdır. Slogan ayrıca siyasal reklamlar açısından iki önemli role sahiptir (Bradshaw, 1998: 39):

- 1- Seçmenlere kampanyanın neyi vurguladığını hatırlatmaktadır. Eğer slogan iyi tasarlanır ve kullanılırsa kampanyada verilen bütün mesajları temaya bağlayabilir.
- 2- Kampanya temasının vurgulanmasından slogan aşamasına geçme sürecinde kampanyada yer alan ana aktörlerin temayı içselleştirmesine yardımcı olmaktadır.

Demokrat Parti'nin 1950 genel seçiminde kullandığı “Yeter, Söz Milletindir!” sloganı siyasal iletişim tarihinin en etkili sloganından biridir. Bu denli güçlü hatırlanma oranına sahip olması; sloganın haklı bir özleme cevap vermesi, Türkiye'deki seçmenlerin tamamına ulaşabileceği tek bir etkin medyanın olması ve seçim meydanındaki yüksek kalabalıklar ile açıklanabilir (Özkan, 2007: 32).

Türk siyasi hayatında unutulmayan, kullanıldığı dönemde epey ses getiren başka sloganlar da olmuştur. Örneğin, Süleyman Demirel'in “*böyük Türkiye*” sloganı; Bülent Ecevit'in “*Toprak işleyen su kullananın*” sözleri; Erdal İnönü'nün “*Limon gibi sıkılmayın*” cümlesi; Turgut Özal'ın “*orta direk*” i; Seguale'nın 1991 yılında ANAP için kullandığı “*çünkü yapacak daha çok iş var*”, Necmettin Erbakan'ın “*adil düzen*” i; Tansu Çiller'in, “*herkese üç anahtar*” vaadi vb. gibi.

2.3.4. Başlık

Reklam metni kavramının içeriğini oluşturan metin, bir reklamın yazılı içeriğini ifade etmektedir. Başlık, alt başlık, slogan, reklam metninin yazılı içeriğini oluşturan alt bölümlerdir. Ana başlık yazılı reklamların taşıyıcı parçasıdır. Reklam içinde hedef tüketicinin ilgi ve dikkatini çekmeyi amaçlayan temel metin mesajıdır. Reklamlarda ana başlıklar genel prensip olarak birkaç kelimeden ya da çok kısa bir cümleden oluşmuştur. Yeterince etkili ve ayırt edici olabilmesi için renk, ton, büyüklük ve konum bakımından diğer metinlerden daha kolay fark edilir şekilde

tasarlanır. Reklam iletilerinde anlamın oluştuğu bölüm ilk olarak başlıklardır. Başlık bu anlamda, spotların aydınlattığı unsurdur. İlk görevi çarpıcılığı sağlamak, ikinci görevi doğru yolu göstermesi, üçüncüsü ise ana metni okutmak için tuzak kurmaktır (Ünsal, 1984: 249).

Bir reklam başlığı; *doğrudan başlıklar*; *dolaylı başlıklar* ve *bileşik başlıklar* olmak üzere üçe ayrılır. Bunlardan *doğrudan başlıklar*, ait oldukları yani tanıttıkları ürün ya da hizmetle ilgili temel özellikleri ve vaatleri barındırırlar. Bu gruptaki başlıklar, metni okuyana tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili tüm bilgiyi verdiklerinden dolayı ana mesaj taşıyıcısı durumundadır. *Dolaylı başlıklar* ise, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmet hakkında gereksinim doğurmaktan çok tutum sağlamaya yöneliktirler. Son olarak *bileşik başlıklar*, diğer iki türe göre daha fazla bilgi içerir ve daha uzun olurlar. Ürün/hizmet ismi bu başlık türlerinde sıkça dile getirilirken; ürün adına ayırt edici, dikkat çekici, düşündürücü ve merak uyandırıcı unsurlar eklenerek oluştururlar. (Batı, 2010: 56-57).

Daha detaylı bir sınıflandırmaya göre ise şu şekilde ifade edilmiştir (Batı, 2010: 57):

- 1- *Doğrudan vaat başlıkları*: Tüketicilerin ürünü/hizmeti satın almaları durumunda elde edecekleri faydaları belirten başlıklardır.
- 2- *İnformatif başlıklar*: Ürünle ilgili somut bilgilendirme yapan, bir yeniliği, bir ürün özelliğini ortaya koyan başlıklardır.
- 3- *Emir verici başlıklar*: Hedef kitle üzerinde psikolojik yolları kullanarak tutum gerçekeştirmeyi amaçlayan başlıklardır.
- 4- *Soru başlıkları*: Hedef kitlenin ilgisini cevabı bulmaya sevk ederek sonuca ulaşmaya çalışan başlıklardır. Metnin devamını da bu şekilde okutmayı amaçlarlar.
- 5- *Meraklandırıcı ya da kışkırtıcı başlıklar*: Tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili somut bilgilendirme yapmayan, ancak bu bilgileri içeren alt başlık ya da ana metni bir şekilde okutmayı amaçlayan yapılarıdır.
- 6- *Seçici hedef kitle başlıkları*: Reklamın hedeflediği belirli hedef kitleye hitap eden başlıklardır. Bu tür yapılarda, söz konusu hedef kitleden

doğrudan bahsedildiği gibi, ürünün ya da hizmetin çözdüğü problem ya da vaatten de bahsedilebilir

Siyasal reklamlarda seçmenler gözünde istenilen etkiyi yaratabilmesi için, başlık çeşitli yan anlamlar taşımali veya çeşitli mecazlarla zenginleştirilmelidir. Çünkü aksi bir durum seçmenin reklam ana metnini okumasını engelleyecektir. Siyasal reklamlarda yanlış anlaşılmalardan kaçınmak ve etkililiği artırmak için olumlu ifadeler tercih edilmelidir. Bu anlamda reklamın başlığında sunulan vaatler, seçmenin faydasına olacağı vurgulanmalıdır. Tüm bunların yanında başlık ve görsel arasındaki uyum önemlidir. Geçmiş yıllara ait siyasal reklamlarda, ana metin ne olursa olsun çoğunlukla lider fotoğrafı görsel olarak kullanılırdı, ancak son yıllarda ise başlık-görsel arasındaki ilişki ve dengeli kullanımı dikkat çekmektedir.

2.3.5. Grafik Tasarım

Reklamcılıkta grafik tasarım, okunan/izlenen görüntülerin belli bir düzende tasarlanması şeklinde tanımlanmaktadır. Tasarımın en önemli özelliği planlamadır. Tasarım bu anlamda planlamaya dayalı belirli bir amaç gözetten yaratıcı bir eylemdir. Planlamanın olduğu her yerde tasarımdan söz edilebilmektedir. Grafik tasarımın öğelerine bakıldığında, ton, doku, renk, biçim, ölçü, çizgi, yön, boşluk (beyaz alan) gibi kavramlarla karşılaşmaktadır. Tasarımda tonlar, görsel imgenin yarım ton reproduksiyon tekniği ile tramlanmasını ifade eder. Doku, bir yüzey üzerinde tekrarlar dayanan biçimsel bir düzendir. Tasarıma bakanlar üzerinde farklı psikolojik etkileri olan renkler, bir tasarımın taşıyıcı unsurudur. Her tasarımın bir ölçüsü vardır. Bir grafik tasarım ürünü, farklı ölçülerdeki görsel ürünlerin belli bir oranla bir araya getirilmesinden oluşmuştur. Bir diğer tasarım unsuru çizgide ise, çizginin karakteri ve konumu önem kazanır. Tasarımda çizgiler, karakterlerine ya da konumlarına göre mesajlar iletirler. Canlılık, prestij, hareket ve durgunluk gibi anlamlar, çizgilerin karakterlerine göre belirlenebilir. Renkler ışıqla birlikte var olurlar ve izleyen üzerinde değişik etkiler yaratırlar. Renkleri de çizgi ve tonla birleştirirsek, anlam iletici unsurlar olarak bu üçü, kişisel ve genellenebilir

duyguların ifadesi olurlar. Bir grafik tasarım ürünün yönü, tasarımda izleyici için birincil anlamı göstermesi bakımından belirleyici olabilmektedir. Örneğin, görsel unsurlar tasarımın kenar çizgileri ile aynı yönde düzenlendiklerinde, düzenli ve hareketsiz; karşıt yönde yerleştirildiklerinde dinamik bir yapı oluştururlar (Batı, 2010: 43-45).

Reklam grafik tasarımı hazırlama aşamasında uygulanması gereken bazı kurallar mevcuttur. Reklamlarda her zaman dikkat çekici ve göz alıcı grafik tercih edilmeli; görsel öğeler iletinin etkinliğini göz önünde bulundurarak ve vurgulama amacıyla çerçeve kullanılarak verilmeli; reklam görüntüsünün oluşumunda okuyucunun görüntüyü kolay alınamaması için temel çizgiler belirlenmeli; okuyucunun iletiyi algılamasını kolaylaştırmak için olabildiğince beyaz alana başvurulmalı; görüntünün tasarımında ve yaratımında öğelere devinim kazandırılmasına dikkat edilmeli; reklam görüntüsünde gölgelendirme, karşıt renklerin kullanımı gibi teknikler aracılığıyla görüntüye derinlik ve boyut kazandırılmalıdır (Ramacitti, 1997: 146-147).

Reklam tasarımının temel ilkelerine bakıldığında, bütünlük, uyum, sıra, vurgu ve kontrastlık kavramları görülmektedir. Buna göre bir reklam tasarımında, reklam taslağının tüm öğeleri uyum içinde olmalıdır. Bir reklam tasarımının başarılı olabilmesi için, genel prensip olarak birbirinden kopuk olabilecek farklı yazı tiplerini, boyutlarını ya da farklı resimleri içinde barındırmaması gerekmektedir. Reklamda, yaratıldığı toplumun yazılı kültürünün gelişimine göre belli bir sırayı takip etmesi gerekir. Örneğin Batı odaklı bir toplumda reklam, soldan sağa ve yukarıdan aşağıya okunacak şekilde biz izleğe sahip olmalıdır. Bu nedenle, reklamlarda genellikle Z ve S düzenlemeleri kullanılmaktadır. Bir reklam tasarımında vurgu, reklam mesajının özellikle odaklanmak istediği öğe ya da öğelerde olmalıdır. Reklam tasarımında hangi öğeye dikkat çekilmek isteniyorsa buna önceden karar verilmesi ve düzenlemenin de o şekilde gerçekleştirilmesi gerekir. Bu öğe görsel, logo ya da metin olabilir. Reklamın görsel açıdan zengin ve dikkat çekici olması da bir başka zorunluluktur. Kontrastlık bu konuda işlevseldir. Üstelik tasarımdaki farklı unsurların birbirinden ayrılması konusunda da kontrastlık

değer kazanmaktadır. Kontrastın reklam taslağını daha ilginç hale getirebildiği de görülmektedir (Batı, 2010: 47-48).

Siyasal reklamlardaki tasarımlara baktığımızda aday ya da lider fotoğraflarının daha çok kullanıldığını görmekteyiz. Fotoğraflar kişisel imajı oluşturan temel görsellerin başında gelmektedir. Özellikle fotoğraf çekim aşamasında yaratılacak imaj bakımından bakış açıları büyük önem taşır. Fotoğraf tekniği ile adaya yüklenilmesi düşünülen özelliklerin ortaya çıkması, profesyonel çekim ve iyi bir ekip çalışması ile mümkündür. Örneğin seçmenle aday arasında yakınlık, sıcaklık yaratılmak isteniyorsa, üst açıdan (fotoğraf makinesi seviyesinin, fotoğrafı çekilen kişiden daha yukarıda olması) çekilen fotoğraflar, adayı olduğundan daha küçük ve bastırılmış gösterecek ve fotoğrafı gören seçmenler tarafından, adayın kendilerinden daha alt seviyede bir insanmış gibi algılamasına yol açacaktır. Alt açıdan çekilen fotoğraflarda ise tam tersine, olduğundan daha ihtişamlı, daha iri ve daha ulaşılmaz görünecektir (Uztuğ, 2004: 356-357).

Sonuç olarak siyasal reklamlarda partinin ya da adayın kendisini sunma, gösterme, tanıtırma amacıyla yarattığı tasarımlar, bütünlük içeren, uyumlu ve dikkat çekici tasarımlar olmalıdır. Seçmenlerin zihnindeki ideal lider algılarına hitap eden tasarımlar, stratejik açıdan son derece önemlidir.

2.3.6. Gövde Metin

Başlık ve slogan dışında bir reklamın gövde metni ya da reklamın ana metni, tüketiciye tanıtımı yapılan ayrıntılı bilgilendirmenin gerçekleştiği kısımdır. Reklamın dilsel ileti oluşturma sürecinde slogan ve başlık dışında gövde metin bölümü de titizlikle düzenlenmelidir. Bu bölüm iletideki ana düşüncenin aktarıldığı yerdir. Yazılış biçimi tercih edilen reklam türüne uygun olarak değişir. Bu metni okutmak oldukça zordur; üstünlük sözcüklerinden ve basmakalıp cümlelerden kaçınarak, akılda kalıcı, coşkulu, bilgi verici iletiler hazırlanmalıdır. Metin uzunluğunun 50 sözcüğü geçmemesi önerilir. Çünkü 50 sözcüğe kadar iletinin akılda kalma olasılığı

daha fazladır. Başlıkla ana metin arasında yerleştirilecek birkaç satırlık alt başlık, okuyucunun dikkatini çekecektir (Küçükdoğan, 2005: 45).

Reklamcılıkta kullanılan ana metin biçimlerini altı kategoriye ayırmak mümkündür (Burton, 2004'ten akt, Batı, 2010: 61-62):

- 1- *Konuşmalı metinler*: İki veya daha fazla kişinin bir diyalog içinde ürün/hizmet hakkındaki temel vaatleri konuşması söz konusudur. Bu tür, TV reklamlarında çokça kullanılan bir metin biçimidir.
- 2- *Anlatıcı metinler*: Özellikle informatif/bilgilendirici reklamlarda sıkça rastlanılan, bir anlatıcı yoluyla tanıtımı yapılan nesnenin tüm özelliklerinin sıralandığı metinlerdir. Reklamdaki anlatıcı, ürün/hizmet ile ilgili bilgiler ve bunların elde edilebilme yollarının gösterip, izleyiciye/okuyucuya doğrudan mesajını iletir.
- 3- *Hikâyeci reklam metni*: İnsanların ilgisini reklam nesnesine çekecek gerçek hayattan alınmış veya oluşturulmuş öyküler sunulur. Bu tarz reklamlarda hedef kitlenin ürün/hizmetle ilgili problemini anlatan bir hikâye yaratılır. Bu sorunun çözümünde tanıtımı yapılan ürün/hizmet gösterilir. İlgili hikâyede, okuyan/izleyenin kendisiyle özdeşleştirebileceği, ürünü kullanan kahramanlar yaratılır. Bu şekilde hedef kitlede koşullu bir ihtiyaç geliştirilmek istenir.
- 4- *Kanıtlayıcı metin*: Tanıtımı yapılan nesnenin vaat ettiği faydalar belirtilirken, bunların nedenleri de metinde gösterilir. Tanık gösterici reklamlarda, tanınmış kişileri ya da hedef kitlenin kendisini özdeşleştirebileceği herhangi birinin tanıklığından yararlanmak, metnin inandırıcılığını ve ilginçliğini artırmaktadır.
- 5- *Mizahi metinler*: Tüketiciyle mizahı kullanarak yakınlık kurmak amaçlanır. Bu çeşit bir reklam metni, bir ürünün hikâyesini
- 6- *Nedenli metinler*: Ürün ya da hizmetin çözdüğü sorunun kendisi ve çözüm yoluyla tüketiciye gösterilir. Potansiyel hedef kitledeki satın alma isteğini oluşturmak ve tutum geliştirmek için bir takım nesnel veriler sıralanır. Testler ve kanıtlar da, metinde detaylı olarak sunulmaktadır.

Siyasal reklamlarda gövde metnin ilk cümle ya da paragrafında halkın söz konusu parti ya da adaya neden oy vermesi gerektiğine ilişkin iletiler yazılmalıdır. Bu yazılırken kendi parti ya da adayların neden güçlü, rakibin ise neden zayıf olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Gövde metin hazırlanırken, iletilerde niçin aday olunduğu ve kazandığı takdirde adayın neler yapacağı, rakiplerden neden daha iyi bir aday olduğu gibi sorulara cevap verilmesi gerekmektedir. Seçmen bu tip sorulara cevap bulduğu zamanda oy verme davranışı gerçekleştirecektir.

2.4. Siyasal Reklam Stratejileri

Siyasal reklam stratejisi adayın ve partinin tüm kampanya faaliyetlerini bütünleştirme ve yürütmede bir ana plan işlevi görmektedir. Reklam stratejisi, belirlenen hedefler doğrultusunda ve araştırmalar ışığında kampanya teması belirlenmesi ile ilgili süreçleri içerir. Bu süreçler, seçmenleri ilgilendirecek konularla ilgili vaatlerin saptanması, rakiplere ilişkin taktiklerin oluşturulması ve bunlara bağlı olarak kampanyanın yürütülmesine dair verilen kararları içermektedir (Uztuğ, 1999: 78). Reklam kampanyası boyunca, uygulanan her türlü etkinlikte aynı mesajın verilmesi ve sıkça tekrarlanması gerekmektedir. Reklam mesajlarındaki başarı izlenen stratejiye bağlıdır. Bu stratejiler karma bir şekilde uygulanabilmektedir (İslamoğlu, 2002: 154-155):

Erken Davranma Stratejisi: Bu strateji özellikle partiler arasında farklar yoksa çok etkilidir. Erken davranmanın 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.

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.

2.5. Siyasal Reklam Türleri

Siyasal reklamlar Ahmet Tan'a (2002: 88) göre 3'e ayrılmaktadır (Tan, 2002: 88):

1) Öncü Reklam: Öncü reklam belirli bir siyasi partiyi veya adayı debilde ilk defa kamuoyuna sunulan yeni bir fikri, bir siyasi partiyi veya adayı tanıtmaya ve benimsetme amacını güder. Kamuoyunda siyasi parti için bir potansiyel oluşturmaya çalışır.

2) Rekabet Edici Reklam: Rekabet edici reklamda siyasi partinin, adayların ve vaatlerin rakiplere göre farklılıkları ortaya konularak, kamuoyunda bu farklılıklardan hareket ederek seçici tercihler yaratılmaya çalışılır. Bu reklam kamuoyunda birçok siyasi partinin veya adayın rakip olarak ortaya çıkmasıyla özellikle olgunluk döneminde büyük önem kazanır.

3) Hatırlatıcı Reklam: Hatırlatıcı reklam ise, siyasi parti veya adaylar bilinmekle beraber kamuoyunda bir doyma durumunun belirdiği, oy hacminde bir daralma başladığı zaman yapılan reklamdır. Böylece siyasi partiye veya adaya olan tercihleri yeniden canlandırma, siyasi partiyi veya adayları seçmenlerin zihninde canlı tutma amacı güdülür. Siyasi partilerin olgunluk ve gerileme dönemlerinde hatırlatıcı reklama daha çok başvurulabilir.

Siyasal reklamlar Uztuğ (1999: 10)'a göre; adayın partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar, adayın sahip oldukları özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar, iktidarın kendi icraatlarını öven (olumlu reklamlar) ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren reklamlar (olumsuz reklamlar) ve özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları doğrudan hedef alan reklamlar olarak 4 grupta sınıflandırılmaktadır

Siyasal reklamlar içerik açısından ise 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 (Uztuğ, 1999: 89).

Siyasal reklamları Joslyn şu şekilde sınıflandırmıştır(Mutlu, 1998: 305):

- 1) *Gelecekteki siyasalara ilişkin tercih:* Bu tür siyasal reklam, seçmenlere adayların siyasal vaatlerini kendi siyasa tercihlerine en yakın adaya oy verebilmeleri için karşılaştırma olanağı veriyor. Bu türün özelliği geleceğe yönelik, özgül, ayrıntılı ve farklılaştırıcı olmasıdır.

- 2) *Geçmişe dönük siyasal icraat*: Seçimler, yurttaşlara sadece geleceğe dönük vaatleri değil geçmişteki icraatı da değerlendirme fırsatı sağlar. Geçmişteki icraatı konu alan reklamlar yurttaşların zaman içinde geriye bakmalarını, geçmişteki icraattan ne denli tatmin olduklarına karar vermelerini ister. Bu yöntemi genellikle iktidar partileri kullanır. Seçim dönemlerinde reklam filmleri hazırlayarak geçmişte yapılan icraat sıralanır ve bir dahaki dönemde de çalışmalara hızla devam edileceği belirtilir.
- 3) *Partizan reklam*: Bunlar bir adayın parti kimliğini belirtmeye veya adayı partisinin diğer önde gelen üyeleriyle birlikte gözler önüne sermeye yöneliktir. Bu reklamın varsayımı, parti bağlılığının seçmenleri güdülediğidir. Seçim öncesi partileri milletvekili aday adaylarını büyük organizasyonlarla halka tanıtarak adaylara aday oldukları partinin kimliğini yüklemiş olurlar.
- 4) *Yardımsever önder imgesi*: Bu tür reklamlar adayın kişilik özellikleri ve yapıları üzerinde odaklanır. Adayların iletişim araçları ve reklamlarla “paketlenmesi” ve “siyasal imge” gibi kavramlarla yakından ilişkili olan reklam türüdür. Bu tür reklamların yapılmasında adayın lider imajı çok önemlidir. Bunun için birçok siyasi lider imaj kavramının oluşabilmesi için bu konuda deneyimli kişilerden yardım alırlar. Bir liderin nasıl giyinmesi gerektiği, halka nasıl hitap edeceği, beden dilini nasıl kullanması gerektiği vb. konularda profesyonel yardım alırlar.
- 5) *İdeolojik reklamlar*: Seçmenleri adaylara çekmek için açık ideolojik terminoloji kullanan reklamlardır.
- 6) *Simgesel reklamlar*: Mitlerin, kültürel ideallerin (dürüstlük, hoşgörü, kalkınma, bireycilik gibi) dile getirilmesine ve inandırıcı etki için bir kahramanlar ve kötüler tasvirine dayanan reklam türüdür.

Gizli, açık ve marjinal olmak üzere üç grupta ele alınan partizan reklamlar, seçimlerde partiye oy vermesi düşünülen seçmenlerin son kararlarına yönelik olarak hazırlanır. Gizli partizan reklamlarda partiye ilgili bilgilere doğrudan yer verilmez ve rakip partiye oy veren adayların oyları hedeflenirken, açık partizan reklamlarda

partiyle ilgili bilgiler açıkça verilir ve hedeflenen seçmen desteğini canlı tutmaktır. Marjinal reklamlarla da seçim sonuçları üzerinde etkili olabilecek marjinal gruplar hedeflenir. Bu gruplardan en önemlisi kararsızlar grubu olduğundan bu reklamlar, seçim kampanyalarının en son günlerine bırakılır ve onlar için önemli olduğu düşünülen eleştiri ve beklentilere yanıt verilir (Hill, 1991:715-719).

Bir diğer siyasal reklam türü de adayın niteliğine göre gerçekleştirilir. Bu reklam türünde önemli olan adayın niteliğidir. Kişisel özellikleri, aile, özel ve iş yaşamına dair bilgiler verilerek aday ve parti ile ilgili güven oluşturulmaya çalışılır. Rakip parti/partilerin seçmen algısında güvenini azaltmaya, kuşku yaratmaya ya da rakip adayın kendisini tehdit altında hissetmesine yönelik reklamlar, negatif reklamlardır. Negatif siyasal reklam, rakip adayın kendisi ya da partisine veya adayın işlediği konulara saldırıları içermektedir. Pozitif siyasal reklam ise; siyasal parti ya da adayın kendi icraatlarını, vaatlerini iyimser bir gelecek teması içinde sunan reklamlardır. Negatif siyasal reklam, eleştiri unsurunu kullanırken; pozitif siyasal reklâm iyi özelliklere vurgu yapmaktadır (Balci, 2007b: 124).

Rakibe saldırıyı temel alan ve genellikle olumsuzluğa vurgu yapan siyasal reklamcılıkta duygular ön planda tutulmakta; akıldan çok duygulara hitap edilmektedir. Bu nedenle hedef kitleye gönderilen mesajlar tahrik edici yöndedir. Negatif siyasal reklamcılık gücünü daha çok asılsız iddia ve suçlamalardan almaktadır (Balci, 2007b:125). Negatif siyasal reklamlar özellikle hali hazırda görev yürüten adaylara veya partilere karşı kullanılmaktadır. Çünkü bunların sorgulanıp incelenebilecek eylem ve icraatları mevcuttur. Negatif siyasal reklamcılık unsurlarından en öne çıkanı korku çekiciliğidir. Korku çekiciliği seçmenleri, belirli bir adayı tercih etmekten vazgeçirmeye çalışmaktadır. Bu tür reklamların seçmen algısı üzerinde, kampanyayı yürüten partiye karşı sempatiden çok antipatik eğilimler oluşturması, rakip partiye yönelik eleştirilere yer verildiğinden kendisiyle ilgili projeleri anlatamaması, rakip partiye gereğinden çok yüklenildiğinin düşünülmesine ortam hazırlaması gibi sakıncaları bulunmaktadır.

Korku çekiciliği toplumda bir kaos/panik ortamı yaratmak adına kullanılan korku çekiciliği her daim gerçeklerden beslenmemekte kimi zaman gerçeğe dayalı

bilgiler abartılı biçimde yansıtılmakta ya da gerçek dışı tehlike ya da tehdit unsurları ortaya atılabilmektedir. Hedef kitleyi ikna etmede başarısı kanıtlanan korku çekiciliğinin beklenen/geleceğe ait ve geçmişle ilgili olmak üzere 2 türü bulunmaktadır. Beklenen korku çekiciliği geleceğe ilişkin olumsuz yargıları içermekte ve mevcut iktidarın gelecekte ülke rejimine dair ne yapmayı amaçladığını korku uyandıracak şekilde göstermektedir. Geçmişe dönük korku çekiciliği ise bir partinin geçmişte ne gibi olumsuzluklar yaptığını vurgu ve gönderme yapmayı temel almaktadır(Balcı, 2007a: 79).

Siyasal iktidara yönelik reklamlar, iktidarın, toplumsal, ekonomik, kültürel ulusal ya da uluslararası alanlarda gerçekleştirdikleri uygulamalarla ilgili beklentilerin karşılamasına yönelik olarak hazırlanır. Bu kapsama giren reklamlarda iktidar çözümlenmiş sorunları ve toplumun kazanımlarını gündeme getirirken, yine aynı başlık altında muhalefet partileri çözümlenmemiş sorunları ve bu sorunlar karşısında toplumun kayıplarını gündeme getirir. Siyasal reklam kapsamında değerlendirilen ‘gizli’ siyasal reklamlar ise doğrudan değil dolaylı olarak siyasal yönlendirme yapılan bir reklam türüdür. Bu kapsamda örneğin, yasaların sağladığı kamuoyunu aydınlatma gereğinden doğan bir hak ile iktidardaki siyasal otorite sisteme katılımı dolayısıyla kendine verilen desteği arttırmak için devlet yapısı içindeki etkinliklerini halka duyurmak için belirli programlar yapar. Turgut Özal’ın başbakanlığı döneminde ülkenin tek kanallı döneminde yayınlanmaya başlayan İcraatın İçinden Programı, yayınlanan en uzun soluklu siyasal programdır. Yine kamuoyu sonuçlarının kararsızları yönlendirme amacıyla yayınlanması da gizli siyasal reklam kapsamına giren bir uygulamadır. Ayrıca doğrudan siyasal olmayan iletilerin yine doğrudan siyasal olmayan medyalarda eğlence unsurlarıyla kodlanarak sunumu da bu başlık altında değerlendirilebilecek bir uygulamadır (Nedimoğlu, 1990: 70). Gizli reklama etkililik kazandıran doğrudan reklam izlenimi uyandırmaması, etkiden çok aslında bilgi ya da eğlenceye yönelik olmasıdır.

2.6. Siyasal Reklamcılıkta Kullanılan İletişim Araçları

Siyasal reklamlarda amaç olabildiğince çok sayıda hedef seçmene ulaşmaktır, bunun için de kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Siyasal reklam çalışmalarından olumlu sonuçlar alınabilmesi için hedef kitleye en uygun kitle iletişim aracının tercih edilmesi gerekir. Gelişen teknoloji ile birlikte kitle iletişim araçları çok çeşitli olup, bunların çoğu etkin olarak siyasal reklamcılık alanında kullanılmaktadır.

2.6.1. Televizyon

Siyasi aday ve partilerin seçmenlere ulaşıp, kendilerini tanıtabilecekler en etkili reklam aracı televizyondur. Televizyonun geniş kitlelere ulaşma konusunda başarısı onu birincil iletişim mecrası haline getirmiştir. Aynı zamanda televizyonda hem görsel hem de işitsel sunuları aynı anda yapabilme özelliği mevcuttur, bu sayede seçmenlerde gerçeğe daha yakın olma ve sözde bir katılım duygusu yaratmaktadır. Televizyonda yayınlanan siyasal içerikli reklamlardaki mesajı anlamak için okuma-yazmaya gerek olmayı seçmenlere ayrıca bir kolaylık sağlamaktadır. Ancak televizyonda reklam satın alma büyük bütçeler gerektirdiğinden dezavantajlı olabilmektedir. Bununla birlikte siyasal reklamların televizyonda izlenmesi seçmen denetimindedir, izleyiciler televizyonda kanal değiştirerek reklamları izlemeyebilirler. Bu durumda siyasal reklamlar için ayrılan yüksek bütçeler çöpe gidebilmektedir. Televizyonu siyasal reklamcılık açısından dezavantajlı kılan başka bir nokta da ülkemizde geçmiş dönemlerde görülen siyasal reklam yasaklarıdır. Siyasal reklamların televizyonda yayınlanmamasına ilişkin yasaların olabilme ihtimaline karşı tedbirli olunmalıdır.

Diamond ve Bates (1992: 296-345)'e göre siyasal televizyon reklamları kampanyanın farklı aşamalarında dört farklı şekilde kullanılmaktadır: İlk aşamada aday ya da partiyi tanıtan reklamlar dikkat çekmektedir. Bu tarz reklamlar yaşam öyküsünü anlatır tarzda hazırlanmaktadır. İkinci aşamada argüman spotları yer tutmaktadır. Adayın fikirleri, endişe ettiği konular ve sorunlara yönelik tavırları bu

spotlarda dile getirilir. Üçüncü aşamada ise saldırı spotlarına ağırlık verilmeye başlanır. Seçimlerde adaylar genelde iki tarz iletişim biçimi kullanırlar. Bunlardan ilki seçmenlerin kendilerini neden seçmeleri gerektiğini onlara anlatması, ikincisi ise seçmenlerin rakip parti ya da adayları neden tercih etmemeleri gerektiğini onlara anlatmalarıdır. İkinci aşamanın değerlendirileceği alan tam da burasıdır. Rakip adayların inanılabilirliğini azaltmaya yönelik kullanılan doğrudan ve kişisel saldırılar; seçmen nezdinde şüphe ve korku uyandırır, bununla birlikte de alay etmeyi teşvik ederler. Son aşamada ise vizyon sunan spotların kullanımı ağırlık kazanır. Seçim kampanyaların sonlarına doğru tercih edilen bu tarz reklamlar, bir yandan adayların zeki çalışkan, dürüst ve karizmatik özelliklerine vurgu yaparken, diğer yandan da onların ülkeyi veya şehri ileriye götürecek liderliği ve vizyona sahip olduğu izlenimini oluşturmaya çalışmaktadırlar.

2.6.2. Radyo

Başka bir siyasal reklam mecrası olarak karşımıza çıkan ve özellikle sözlü mesaj içeriği ile kulağımıza hitap eden radyo siyasal iletişimin ilk zamanlarından beri var olmuştur. Ancak televizyonun yaygınlaşmasıyla gücünü yitirmiştir. Radyo, televizyona göre çok daha ekonomik mecra olmasıyla birlikte bölgelere özgü yayın yapabilmesi özelliğiyle de avantaj sahibidir.

Radyo vasıtasıyla siyasal propaganda girişimlerinin ilk örneklerinden biri “1923 yılında İngiliz İşçi Partisi’nin yapılan seçimlerde radyonun gücünden yararlanarak önemli bir başarı elde etmesidir. 1930’lu yıllarda ise Atlantik’in iki yakasında bulunan geniş dinleyici kitlesine seslenen radyo kullanımına tanık olunmuştur. ABD’de Başkan Roosevelt’in Amerikan halkına doğrudan yaptığı, ocak başı sohbetleri, Orson Welles’in 1938 yılında gerçekleştirdiği ‘Dünyalar Savaşı’ isimli program, o yıllarda radyonun genel halk kitlesi üzerindeki etkisini anlayabilmek açısından en iyi örnekler sayılabilir (Bektaş, 2002: 107).

Türkiye’de 1927 yılında Ankara ve İstanbul’da kurulan ilk verici istasyonu ile başlayan radyo yayıncılığı, 1964’e kadar dört ayrı kuruluşça yönetilmesinden sonra

1965'te TRT'nin kurulması ile yeni bir döneme geçmiştir. Devletin radyoyu manipölasyon amacıyla yoğun biçimde kullanması esas olarak 1936-1940 yılları arasındadır. Devlet yöneticilerinin “radyo konuşmaları” bu dönemin en önemli siyasal iletişim olayları arasındadır (Kocabaşoğlu, 2010: 179). Siyasal reklam amaçlı radyo kullanımına 1950 Genel Seçimlerinde rastlanmaktadır. O dönemin en etkin kitle iletişim aracı olan radyo, seçim kampanyalarında en çok kullanılan mecra olmuştur. Dünyada radyo 1950'li yıllardan sonra televizyonun yaygınlaşmasıyla, - müzik sanayiinin aracı olma dışında-, pek revaçta değildir (Çankaya, 2008: 57).

Seçmenlere detaylı mesajlar iletmek açısından da radyolar belirli bir önceliğe sahiptirler. Örneğin bir sohbet programına katılan bir aday, dakikalarca hatta saatlerce radyoda seçmenleriyle konuşup, onların sorularına ya da isteklerine cevap verme şansına sahiptir. Ancak siyasal reklamlarında dikkat edilmesi gereken unsur ‘ses’tir. Çünkü radyo, kitlelere ulaştırdığı o ses ile onların hayal dünyasını etkileyerek, harekete geçirmeye çalışmaktadır. Bu anlamda adayların siyasal reklamlarda kendi seslerini kullanmaları, seçmenlere tarafından daha samimi bulunmaktadır (Uztuğ, 1999: 185). Bu sayede dilin sözsüz yönlerinden en önemlisi olan sesi, adayın inanılrlığı, güvenilirliğini, kendine duyduğu güveni ya da güvensizliği, heyecanlarını, alıcılara geçirebilecektir. Radyo reklamlarında alıcının bireysel yalıtılmışlığı, sesin izlenim oluşturma etkisi açısından radyo dinleyicileriyle duygusal bir bağ oluşturmada etkin bir rol oynayabilir. Televizyon reklam filmlerinde konu bilgisini taşıyan işitsel öge gibi, adayın konu önerileri ve temel dayanaklarını taşıyan mesajlarda radyonun daha etkili olarak kullanabileceğini söyleyebiliriz (Uztuğ, 2004: 347).

2.6.3. Gazete ve Dergiler

Yayınlanmakta olan ya da belirli bir parti ya da aday tarafından kampanya çerçevesinde yayına sokulan gazete ve dergiler basılı kitle iletişim araçları arasında ön sırada yer almaktadırlar. Ancak basılı iletişim araçları, televizyon ve radyoya oranla çok daha sınırlı bir kesime ulaşabilmesi nedeniyle ikincil bir öneme sahiptir. Bu araçların başka bir sakıncası ise, gazetelere fazla zaman ayrılması nedeniyle

reklam mesajlarının okunmadan geçilmesidir (İnceoğlu, 1985: 152). Bunu önlemek için gazete ve dergi reklamlarında dikkat edilmesi gereken bazı öğeler vardır: (i) Başlık (ii) Ana Metin (iii) Kapatış (siyasi parti-aday adları, logo-slogan). Başlık her türlü basılı reklamda dikkat çekici olmalıdır. Bir reklam metninde başlık dikkat ve ilgi çekmeli, metnin okunmasını sağlamalı ve mesajı özetlemelidir. Bunu gerçekleştirebilmek için hedef kitleye adıyla seslenmek yerinde olacaktır. Mesajın doğrudan hedef kitleye seslenmesi, kampanya stratejisini özetlemesi gerekmektedir (Uztuğ, 2004: 335).

Siyasal bir kampanyanın son aşamasında özellikle gazete reklamlarına daha çok yer verilmektedir. Bu reklamların planlaması ise şu şekilde yapılmalıdır: (Faucheux'ten akt. Devran, 2004: 237):

- Eğer bir parti seçimin başından itibaren önde gidiyorsa, bu durumda finalde kullanılacak olan gazete reklamları parti birlikteliğini göstermek amacıyla kullanılmalıdır. Yine bu reklamlarda güvenilen ve sevilen insanlardan aldığı destek dile getirilebilir.
- Gazetelerde negatif reklamlar da pozitif reklamlar gibi detaylı olarak yayımlanabilmektedir.
- Gazete reklamları bir adayla rakibinin politikalarını madde madde karşılaştırılmasına imkân sağlamaktadır. Siyasal kampanyanın finalinde yapılacak bu karşılaştırma seçmenlerin daha sağlıklı karar vermelerine katkıda bulunmaktadır.
- Gazete reklamları sadece gazetelerin bölgesel versiyonlarında yayımlanarak göreceli olarak daha az bütçe ile daha spesifik ve dar bir kitleye ulaşılabilir.
- Gazete reklamları mümkünse Pazar günü yayımlanmalıdır. Çünkü insanlar gazete okumaya en çok zamanı Pazar günleri ayırmaktadır.
- Bazı seçmenler hangi adaya veya partiye oy vereceklerini genellikle gazete makalelerini ve editör yazılarını okuyarak seçimlerin son günü karar vermektedir. Eğer seçmenler kararlarını bu yöntemle veriyorsa, o zaman seçim kampanyanın son gününde gazetelerde ilan yayımlayarak partinin son mesajı seçmene iletilmelidir.

Gazete ve dergilerde yapılacak siyasal reklamlarda adaylar, kendilerini ve partilerini seçmenlere aktarmada diğer iletişim araçlarına göre daha avantajlıdır. Çünkü siyasal aktörler bu tip araçlarda daha fazla bilgiyi aynı anda okuyuculara sunabilme imkânını bulmaktadır. Aynı reklamlar televizyon ya da radyoda verilse, büyük bir bilgi kirliliği oluşacak ve seçmenlerin dikkatini bir yöne kanalize etmek zorlaşacaktır. Türkiye’de seçim dönemlerinden gazetelere verilmiş olan siyasal reklamlar çoğunlukla tam ya da yarım sayfa olmakta, seçime kısa zaman kala ve her gün başka bir konuda seçmenleri detaylı bir şekilde bilgilendirir tarzda tasarlanmaktadır. Gazete ve dergi reklamlarının muhafazası diğer reklam ortamlarına göre daha avantajlıdır. Bu nedenle partiler siyasal reklamlarını sadece o gazete veya dergiyi satın alan seçmenlere değil, sonradan onları inceleme fırsatı olan potansiyel seçmenlere de bir anlamda ulaştırmış olmaktadır. Gazetelerde yapılan siyasal reklamlar sayesinde, reklamı yapılan siyasi parti ya da aday ile onun rakibinin karşılaştırılması daha kolay olmaktadır. Türkiye’de gazetelerde siyasal reklam kullanımı 1983 seçimleri ile birlikte başlamıştır. O dönemde reklam ajansları gazetelere dönük reklam tasarımları hazırlamaya ve yayınlamaya başlamıştır.

Sonuç olarak gazeteler gerek siyasal reklam alanı olarak gerekse propaganda alanı olarak siyasal iletişim tarihinde etkinliğini kanıtlamış ve bu etkinliği günümüzde hala devam eden güçlü bir mecradır. Özellikle seçim günlerine doğru yoğun olarak gazete reklamları partiler tarafından tercih edilen ikna yöntemlerinden biri olarak etkinliğini sürdürmeye devam etmektedir.

2.6.4. Açık hava

Siyasal reklamcılıkta kullanılan kitle iletişim araçlarının arasında reklam mesajının taşındığı bir diğer medya seçeneği olarak Açık hava (outdoor) bulunur. Temel olarak afiş ve billboard araçlarının kullanımını içerir. Bu araçlar, çok sınırlı mesaj taşıma olanaklarına sahiptirler. Ancak fotoğraf kullanımı ile aday imajının oluşumuna katkıda bulunup, çeşitli kampanya sloganlarını, temalarını çarpıcı bir şekilde özetleyebilmektedir. Ayrıca yoğun kullanımı ile yerel gündemi oluşturmada kampanyaya ilgi ve dikkat çekmede önemli bir işlev görürler (Uztuğ, 2004: 343).

İngiltere’de yapılan bir araştırmada görüşülen her 100 kişiden 62’si seçim kampanyası döneminde bir siyasi partinin afişini ya da billboardunu gördüğünü beyan etmiştir (Özkan, 20074: 66).

Açık hava reklamları durağan reklam araçları ve gezici (transit) reklam araçları olarak ikiye ayrılmaktadır. Durağan reklam aracı kapsamında yer alan Açık hava reklam alanı olarak sokaklar, caddeler, meydanlar, alışveriş merkezleri, havaalanları; gezici reklam araçları kapsamında ise, gökyüzünde dolaşan reklam balonları, paramotor ve toplu taşıma araçlarından otobüs, dolmuş, metro, taksi ve tır gibi taşıtlar örnek verilebilir (Sezer, 2009: 47). Bu tip reklam uygulamalarının en büyük özelliği seçmenlere kendilerini ‘zorla’ kabul ettirmeleridir. Yani bir seçmen, diğer reklam araçlarında yer alan reklamları, sayfa ya da kanal değiştirerek görmezden gelebilirken, Açık hava reklam uygulamaları çoğu zaman gerek konumlandıkları kritik bölgeler, gerekse de kapladıkları büyük alanlar sayesinde, seçmenlerin dikkatini çekmekte ve reklamda verilmek istenen mesajı seçmenlere ulaştırabilmektedirler. Ayrıca Açık hava reklamları sayesinde seçmenlere verilmek istenen mesaj sloganlar halinde tek seferde kısa ve net biçimde verebilmektedir. Bir başka avantajı ise Açık hava reklamları ile verilecek olan mesajların, reklamın yapılacağı bölgeye özgü mesajlar içerebilmesidir.

Bir siyasal reklam aracı olarak açık hava reklamları; parti ya da aday sempatisanlarının moralini artırır. İsim tanınırlığını geliştirmede etkili olup, henüz herhangi bir parti ya da adaya bağlanmamış seçmeni katılıma teşvikte görsel yardım sağlar. Açık hava reklamları kitle reklamlarına göre daha ucuz ve kalıcıdır. Pekiştirici ve hatırlatıcı işlevleri ile de diğer iletişim kanallarındaki mesajları desteklemektedir (Uztuğ, 2004: 344).

2.6.5. Doğrudan Postalama: Broşür, El İlanları ve Seçim Bildirileri

Doğrudan postalama, seçmenlerle doğrudan iletişim kurma gücü, adayların ya da partilerin görüşlerini daha ayrıntılı bir şekilde açıklama ve savunma olanağı

tanınması gibi özellikleri nedeniyle son derece işlevsel bir siyasal reklam aracı olarak öne çıkmaktadır. Doğrudan postalamada, seçmenle kişisel bir dil kullanılarak iletişim kurulması, bir başka deyişle seçmenin aday ya da partinin mesajını bizzat kendisine yazılmış bir mektup gibi algılaması bu iletişim aracının önemini daha da artırmaktadır (Uztuğ, 2004: 346). Doğrudan postalama yöntemiyle parti ve adaylar icraat ve mesajlarını içeren mektup, broşür, el ilanları, kitapçık gibi materyallerle seçmenlerine ulaşırlar.

Seçim bildirileri ise boyutları yarım gazete sayfası ile posta kartı arasında değişmektedir. Baskı iyi ve dağıtım başarılı yapılırsa etkili sonuç alınabilmektedir. İçeriklerinin çok kısa ve açık olması gerekmektedir. Dağıtım parti elemanları tarafından yapılırsa daha geniş seçmen kitlelerine iletilme olanağı vardır (Rigel, 2000: 220).

Uztuğ (2004: 346) , doğrudan postalamanın üstünlüklerini şu şekilde açıklamıştır:

- Duygusal bir tonda kişiselleşmiş mesaj ve vaad taşımada etkin bir araçtır.
- Genel kitle dışında özel gruplara yönelik mesaj iletimini sağlar.
- Tam bir denetim vardır. Sadece mesajın yapılandırılmasında değil, nereye (kime) gönderileceği de bellidir.
- Düşük maliyetle yüksek etkinlik sağlanır.
- Kampanya temasının desteklenmesini ve pekiştirilmesini sağlar.

2.6.6. Telefon

Telefon ile gerçekleştirilen siyasal reklamcılık faaliyetlerini iki yönde incelemek mümkündür. Bunlardan ilki ev telefonları aracılığıyla partinin gönüllü çalışanları ya da parti liderlerinin bizzat kendi sesiyle kaydedilmiş bir metni seçmenlere okuması şeklinde gerçekleşir. Tek yönlü bir iletişim sürecidir. Diğeri ise, cep telefonlarına gönderilen mesajlardır. Bu reklamların içeriği cep telefonu

teknolojilerinin gelişmesiyle daha da çeşitlenmekte ve daha çok bilgi paylaşımında bulunabilmektedir.

Türk siyasal yaşamında cep telefonları bir propaganda aracı olarak, yaygın ölçüde ilk kez 2002 genel seçimlerinde kullanılmıştır. Sabit telefonda gerçekleşen reklamcılığa ilk örnek DYP lideri Tansu Çiller'in "bana sahip çıkın" sözleri, 220 bin Türk Telekom abonesine ulaşmıştır. 2002 seçimlerinde başta Cem Uzan olmak üzere pek çok lider ve milletvekili adayları seçmenlere gönderdikleri SMS'ler ile kendilerinin reklamını yapmışlardır (Çankaya, 2008: 65).

Telefonla iletişim kurmanın siyasal reklam çalışmaları açısından seçmen analizi yapma, aday hakkında bilgi verme, seçmeni, ikna etme ve harekete geçirme gibi işlevleri vardır. Seçmen kimliğinin belirlenmesi ve seçmenlerin hangi partiye oy vereceğinin saptanabilmesi için telefonla görüşme yöntemi kullanılarak seçmene bazı sorular sorulabilir. Seçmenlerin bu sorulara vereceği cevaplardan hangi partiye oy verme eğiliminde olduklarına ilişkin bazı ipuçları elde edilebilir. Alınan bilgiler dikkatli bir biçimde kaydedilir ve seçmenler taraftar, karşıt ve kararsız gibi seçeneklerle işaretlenebilir. Karşıt olan seçmenler listeden çıkarılır. Kararsızlara başka bir telefon daha açılır; bu seçmenlere adayla ilgili bilgi gönderilir ve gönüllüler tarafından ikna edilebilir (Devran, 2004: 224).

2.6.7. İnternet

Günümüzde siyasal reklam aracı olarak da kullanılan internet, kitlelere ulaşmada önemli bir araç olup, mesajların ucuz ve hızlı şekilde ulaştırılmasını sağlamaktadır. Siyasal kampanya dönemlerinde siyasi partiler gerek web sitelerinden gerek sosyal medya aracılığıyla, oluşturdukları siyasal reklamları seçmenlere ulaştırmaktadırlar.

İnternet, radyo-televizyon gibi iletişim araçlarından farklı olarak "interaktif" bir özelliktedir. Bu açıdan bakıldığında radyo ve televizyonun, çift yönlü iletişimden ziyade tek yönlü bir iletişim aracı olduğuna dair tartışmalar vardır. Diğer yandan internet hem diğer iletişim araçlarına göre çok hızlı, hem de aynı anda yüzbinlerce

kişiyile tartışma ve kararları ortaklaşa oluşturmaya imkân veren bir araçtır (Potier, 2004). Kullanıcıları giderek artan internet, aday ya da partilerin web sitelerinin yanı sıra çeşitli reklam araçları ile de kampanya iletişimde yer almaktadır. İnternette kullanılabilecek olan reklam araçları arasında en bilenleri, elektronik posta reklamları, doğrudan elektronik posta ve banner'dır. Birçok siyasal reklam aracında geçerli olan profesyonelleşme internet için de geçerlidir. Geleneksel kampanya broşürleri ve el ilamlarının daha hareketli ve etkileşimli bir şekilde sunulması mümkün olabilmektedir (Uztuğ, 2004: 348).

İnternetin sağladığı avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (Devran, 2004: 227-228):

- Seçmenler mümkün olan her ortamda internete girerek araştırma yapabilmektedir.
- İnternet siyasetçilerin seçmenlerinden hızlı geribildirim almasına imkân sağlamaktadır.
- İnternet ortamında seçmenler ülke sorunlarını tartışabilmektedirler.
- Adaylar interneti kullanarak hedef kitleye mesajlarını iletebildiği gibi, internet adayların seçmenlerle interaktif iletişim kurabilmelerine de imkân sağlamaktadır.
- İnternet üzerinden mesaj göndermek diğer iletişim araçlarına göre hem daha ucuz hem de daha hızlı olarak gerçekleşmektedir.
- İnternet teknolojisi mesajların da iletilmesine imkân sağlamaktadır. Bu nedenle adaylar televizyon ve radyolarda yayınladıkları siyasal reklam filmlerini, afişlerini ve sloganlarını internet ortamında da yayınlatabilmektedirler.
- İnternet teknolojisi adaylara internet üzerinden finansal kaynak sağlama olanağı sunmaktadır.
- Kampanya yönetimi "mouse"a bir kez dokunmakla yüzlerce internet gönüllüsüne aynı anda mesaj gönderebilmektedir.
- Adaylar diz üstü bilgisayarlar kullanarak kampanya çalışanları ile değişik oturumlar düzenleyerek onları eğitip yönlendirebilmekte, ayrıca adaylar

seyahat ederken seçmenlerinin adreslerine veya sitelerine özel mesajlar göndererek kapsamlı çalışmalar gerçekleştirilebilmektedir.

- Siyasal kampanya yönetimleri veya adaylar internet teknolojisini kullanarak çok kısa süre içinde ve düşük maliyetle kampanyanın farklı aşamalarında ve farklı amaçlar için anket çalışmaları yapabilmektedir.

Siyasal partiler ve liderler kendi özel web sitelerinde verdikleri reklamlar haricinde en fazla kullanılan web siteler üzerinden yer satın alarak banner şeklinde siyasal reklam uygulamasına gitmektedirler. İnternet üzerinden yapılan siyasal reklam uygulamaları 2000’li yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle Türkiye’de internet kullanıcı profili olarak genç yaşta kullanıcılar göze çarpmaktadır. Dolayısıyla internet üzerinden uygulanan siyasal reklamlar ile özellikle genç seçmen kitlesine ulaşılmaya çalışarak, siyasi katılıma teşvik edilmektedir. Özellikle sosyal ağlar üzerinden gerçekleşen uygulamalar ile seçmen kitlelere daha aktif hale getirilerek, siyasal reklamlara bu tür paylaşım ağlarında fazlasıyla yer verilmektedir.

İnternet ortamında reklam kullanımının yaygınlaşması her geçen gün internet kullanıcı sayısının ülkemizde artışına bağlı olarak hızla çoğalmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde özellikle son 20 yıl içerisinde çok önemli değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Siyasal reklamcılık faaliyetleri de bu değişime kayıtsız kalmamıştır. Günümüzde eskiye ait siyaset yapma pratikleri özellikle sosyal ağların devreye girmesiyle değişikliğe uğramıştır. Bu değişiklikler 2008 yılındaki ABD Başkanlık seçimlerinde kendini göstermiştir. Demokrat Parti adayı Barack Obama’nın sosyal ağları diğer siyaset yapma pratiklerinden daha fazla ve etkin kullanması sonucu seçimlerde büyük başarı kazanmıştır. Bu başarıdan sonra diğer ülkelerin liderleri de bu mecraya ağırlık vermişlerdir. Türkiye’de de durum farksızdır, her parti, kendi çalışanları veya yöneticileri tarafından açılmış resmi bir Facebook hesapları mevcuttur. Ayrıca seçmenlerin büyük çoğunluğunun Twitter’ı çok sık kullanmasından dolayı siyasiler de bu uygulamayı etkili bir biçimde kullanmaya başlamışlardır.

2.7. Siyasal Reklamlarda İknanın Rolü ve Dil Kullanımı

Bir siyasal parti ya da adayın seçmenleri kendilerine oy verme davranışına yönlendirme yolu iknadan geçmektedir. Siyasal reklamlar da bir ikna stratejisi olarak hem propagandanın tarihsel deneyiminden faydalanmakta hem de reklamın tüketiciler nezdinde elde ettiği başarıları ve yöntemleri kullanmaktadır. Siyasal reklamcılık; siyasi çıkar odaklarının uygulamalarının haklılaştırılmasında ve meşrulaştırılmasında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Göker ve Alpman, 2010: 28). Çünkü siyasal reklamlar aracılığıyla adaylar kendilerini haber medyasının konumlandığı gibi değil, adayların ya da kampanya yaratıcılarının istediği gibi konumlandırma olanağı elde ederler. Yani siyasal reklam, aday ya da partinin vaatlerini seçmene doğrudan ulaştırma imkânı vermektedir (Gürbüz-İnal, 2004:74).

İletişim, Aristo tarafından “ikna etmenin bütün uygun anlamları” (Yüksel, 1994: 4); ikna kavramı ise “birini bir konuda inandırma, bir şey yapmaya razı etme” ve “kişinin tutum ya da davranışlarını zorlama olmaksızın etkilemeyi hedefleyen iletişim süreci” olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, 1994: 29). İnsanları belirli bir davranışa yönlendirmenin en geçerli yolunu ikna oluşturmaktadır. İkna kavramının temel şartları arasında, “bilinçli bir niyet ya da girişimin bulunması, motivasyon, bireyin hareketinin yönünü tayin etme ya da manipülasyon, davranışı değiştirme, biçimlendirme ya da etkileme ile tüm bunları gerçekleştirebilecek mesajların nakledilmesi”ni saymak mümkündür (Özkan, 2007:129).

İkna, başkalarının düşüncelerini ve davranışlarını değiştirmek yolunda atılması gereken ilk adımdır. İkna bir kişinin ya da bir grubun düşüncelerini ve davranışlarını değiştirme sürecidir. İkna sadece bir konuyu rasyonel hale getirme meselesi değildir; bilgi ve düşünceleri insanî temel duyguları cezbetmek, bir düşünceyi, bir yaklaşımı ve bir çözümü başkalarına cazip hale getirmek için sunma işidir (Luecke, 2007: 70). Kişilerarası ilişkiler ve iletişim olgularının analizinde önemli bir kavram olan ikna, diğer kişi veya kişilerin tutum ve davranışlarını etkileme eylemidir. Tutum değişiminin önemli bir tarzı olarak ikna, tutumu

değiştirilmek istenen kişiyi zorlamak veya manipüle etmek yerine çeşitli akıl yürütmelerle ve kanıtlama yoluyla inandırmayı içerir (Bilgin, 2003: 163).

İkna olgusunun temel özelliği, iletişimi başlatan kişinin kendi bakış-görüş açısının, değer nesnelerinin, algılamasının, inançlarının, tutumlarının, duygularının, düşüncelerinin bütünlüğü içerisinde, bir konunun, bir durumun, bir olayın gerçekliğine inanması ve bu doğrultuda kendi düşünce düzeneğine, hedef kitleyi hiçbir zorlama ve baskı olmaksızın ortak etmeye ya da yenilerini oluşturmaya yönelik yapılan bilinçli çalışmalar olmasıdır (Zeybek, 2012: 69).

İkna kavramı ile ilk çalışmaların köklerine Antik Yunan'da rastlanmaktadır. İknanın kullanımı Yunan düşünür, Aristoteles (Aristo) tarafından incelenmiş; sınıflandırılıp yorumlanarak söz konusu çalışmaya "Retorik" adı verilmiştir. Aristo'ya göre ikna ethos, pathos ve logos olmak üzere üç temele dayandırılabilir. Ethos, yani kaynağın inanılabilirliği; pathos, duygusal çekicilik ve logos, yani mantıksal çekicilik; ya da bu üçünün farklı şekillerde bir arada kullanımı ikna kavramını oluşturmaktadır. Aristo ayrıca ikna eden ve ikna edilenin iletişim kurması için aralarında bir "ortak zemin (commonground)" saptandığında, iknanın gerçekleşebileceğini belirtmektedir. Çünkü tanımlanan, bu ortak alan/ortak zemin aracılığıyla, ikna edenin, ikna eyleminin başarılı olması için; ikna edeceği kişinin ya da kişilerin hedefleri, inanışları ile ilgili doğru tahminlerde bulunmasını sağlamaktadır. Aristo'nun iknaya yönelik açıklamalarından, günümüzdeki ikna edici iletişim faaliyetlerinde faydalanılmaktadır (Yüksel vd., 2013: 44). Çağdaş anlamdaki ikna çalışmalarının ise 1950'lerde, Carl Hovland ve arkadaşlarının Yale İletişim Araştırmaları Projesi kapsamında propaganda teknikleri üzerine yürüttükleri çalışmalara dayandığı söylenmektedir. İletişim çalışmalarında, iknayla ilgili temel bilgi birikiminin ise büyük oranda Sosyal Psikoloji'den geldiği bilinmektedir.

İkna kavramı ve ikna süreci üzerinde yoğun çalışmalar yapılmıştır. Özellikle siyasal iletişim alanında amacı seçmenlerin düşünce ve davranışlarını istediği yönde değiştirmek olan siyasetçiler açısından iknanın önemi büyüktür. Siyasal ikna; önceden belirlenmiş, amaçlı ve niyetli iletişim ve mesaj yöntemleriyle seçmen

kitleleri üzerinde bir tercih ve davranış değişikliği yaratabilmektedir (Çobanoğlu, 2007:157).

Bu tanımlardan hareketle iknayı “istendik amaçların ortaya çıkarılması için gerçekleştirilen bir iletişim biçimi” olarak ele almak yanlış olmayacaktır. Bir kişinin, diğer bir kişide, kendi amaçları doğrultusunda düşünce, tutum ya da davranış değişikliği oluşturmak için kurduğu iletişim ise “ikna edici iletişim” olarak tanımlanmaktadır.

İkna kavramını anlamak için ikna sürecinin nasıl oluştuğunu bilmek ve bu sürecin seyrinde oluşan sonucu görmek önemlidir. Sürecin *ilk aşaması* ileti sunumudur. İkna açısından bu aşamada önemli olan, hedefin ilgisini çekmektir. Sunulan iletiyle, hedef kitlenin ilgisi çekilemediği takdirde iknanın gerçekleşme ihtimali yoktur. *İkinci aşama*, iletiye dikkat edilmesini sağlamaktır. Bu aşamada amaç, olabildiğince fazla sayıda kişiyi uyarmak ya da onlar tarafından tercihi, seçilmeyi sağlamaktır. Sürecin *üçüncü aşamasında* kavrama önem kazanmaktadır. İletinin, hedef kitlenin ilgisini çekmesi ve dikkatleri üzerine toplaması yeterli değildir. Kendini kavratması da gerekir. Bu aşamada kişi, ilgisini ve dikkatini çeken iletinin görsel veya işitsel olarak anlamını çözümleyebilmelidir. *Dördüncü aşama*, içeriğin kabul ya da reddedilmesini kapsamaktadır. *Beşinci aşama*, bir önceki aşamada alınan kanaat doğrultusunda yeni bir karar ya da tutumun biçimlenmesi durumunu kapsamaktadır. Bu aşamada önemli olan yeni tutum ya da kanaatlerin sürekliliği yani değişimin dayanıklılığıdır. Zira ileti sunumu sonrası sağlanan değişim geçicidir ve hedef kitle bir süre sonra eski tutumuna geri dönmektedir. İkna sürecinin *altıncı aşaması* harekettir. Son aşamada bir eylem, davranış ya da bir tepki ortaya çıkmaktadır; motivasyonel ve manipülatif son aşama ile ikna süreci tamamlanmaktadır (Özkan, 2007: 130).

İkna etme aşamasında kişinin bilişsel dünyasında tutum değişimine yol açacak süreçler işbaşındadır (Arkonaç, 2008: 150). Bu bağlamda iknayı, “kelimelerle insan zihnini kazanma sanatı” olarak tanımlamak mümkündür (Janis, 1968: 55’ten akt. Anık, 2000: 34).

Hovland ve arkadaşları (Eagly ve Chaicken, 1984); dikkat, anlama, kabul ve akılda tutmayı, ikna sürecinde dört basamak olarak tanımlarlar. Dinleyicinin mesaja dikkat etmesi, içeriğini anlaması ve anlatılanı akılda tutması gerektiği en önemli basamaklardır (Arkonaç, 2008: 152). Bunun yanında mesajın ikna gücünün yüksek olmasında kolay algılama, öğrenme, hatırlanma gibi özelliklerin yanında, alıcının mesajı istenen yönde algılaması ayrıca önem taşır. Sonrasında bu mesajın kullanılması ve istenen yönde yorumlanması gibi şartların gerçekleşmesi gerekli olmaktadır.

İkna sürecini belirleyen unsurlar: Kaynak, mesaj ve alıcıdan oluşmaktadır. Tüm bu unsurları bir bütün olarak ikna sürecine kattığımızda başarılı bir iletişim gerçekleşmiş olur.

Kaynak; İletişim süreci kapsamındaki tanımına göre kaynak; iletiyi oluşturan, içeriğini belirleyen ve gönderen iletişim birimidir (Kocabaş ve Elden, 1997: 11). İkna sürecinde iletiyi kodlayan ve gönderen kesimdir. Kaynak bir kişi, grup, kurum veya toplum olabilir. Kaynağın inanılabilirliği ve kaynağın sevilmesi iknanın kabulünü etkileyen faktörler olarak ortaya çıkar. Çoğunlukla kaynağın kim ya da ne olduğu hedef alıcı açısından önem taşır. Bu durum hedef kitlenin iletiye inanıp-inanmamasında da etkilidir.

Kaynak, konusunda ne kadar uzman olursa olsun, her hangi bir iletişim olgusunu gerçekleştirmedeki amacı dinleyiciyi kandırmak olarak yorumlarsa, gerçekleştirilen iletişimin dinleyici üzerinde fazla bir etkisi olmayacaktır. Başka bir deyişle alıcı kaynağın söz konusu iletişimden kişisel bir kazanç sağlamadığını düşünürse iletişimin etkisi artar (Yüksek, 1994: 11).

İnanılır olmak için kaynakta bulunması gereken özellikler, ıkanın başarısı için oldukça önemlidir. “Anlam, sözcüklerde olduğu kadar onun taşıyıcısında da vardır. Mc. Luhan, “araç mesajdır” derken bunu kastetmektedir. Mesajı veren kişi ya da kaynağın bazı özellikleri mesajın kabul edilebilirliğini artırmaktadır.” (Özerkan, 2001: 114). Kaynağın alanında uzman oluşu, iyi görünlü oluşu, kişilerarası iletişimdeki ve sözü kullanımındaki becerisi, yani mesajı nasıl ilettiği, kullandığı dilin ne derece açık ve sade olduğu, ne derece hızlı ve yavaş konuştuğu, kaynağı

dinleyici karşısında inanılır ve güvenilir kılan en önemli özelliklerdir. Bunların yanı sıra dinleyicilerin kaynağı çekici bulması, kendisine yakın hissetmesi ve ondan hoşlanıyor olması da etkili faktörlerdendir (Arkonaç, 2008: 152).

Mesajın inandırıcı olmasının da kaynağın önemini Kapferer şu şekilde açıklamaktadır (Rigel, 2000: 254): “Bir iletinin inandırıcı etkisi üzerine yapılan deneyin hepsi de kaynağın, yani bizimle konuşan kişinin olayları bize anlatan kişinin temel rolünü vurgular. Yalnızca dinlemek istediğimiz şeylerle ilgilenmekle kalmayız, aynı zamanda gelecek mesaj hakkında ne düşünmemiz gerektiğini bilmek için de öncelikle bu mesajın kaynağına bakarız. Birçok faktör bizi, bilincimizi bir kaynağa yöneltmeye, onu inandırıcı soymaya yöneltir. Bunlar onun için bilirkşi olma niteliği, güvenilirliği, çıkar gözetmemesi, dinamizmi, çekici karakteriyle duygularımızdır.”

Kaynağın gözden kaçırmaması gereken bir diğer önemli nokta ise; mesajı kodlama ve sunma biçiminin alıcısındaki kod açma ve algılama düzeyi ile uyumlu olmasını sağlamaktır (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: 10).

Mesaj bir bilginin, düşüncenin, tutumun ve davranış biçiminin iletme uygun biçimidir. İleri işaretlerden oluşur. Sözel, görsel ya da diğer şekillerde olabilir. Mesaj kaynağın alıcıya ulaştırmak istediği duygu, düşünce, tutum, konu ve davranış biçiminin kodlanmış şeklidir (Yüksel, 1994: 11).

Wilbur Schramm’a (2000: 113) göre, mesajın amaçlanan etkileri yaratmak isteniyorsa, uyulması ve yerine getirilmesi gereken bazı şartlar vardır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Mesaj amaçlanan hedefin dikkatini çekecek şekilde yaratılmalı, sunulup dağıtılmalıdır.
- Mesaj, anlamı bozmadan aktarılacak şekilde, hem kaynağın hem de hedef kitlenin ortaklaşa sahip oldukları yaşam deneyimlerini ifade eden işaretlerle verilmelidir.
- Mesaj, hedefte ihtiyaç uyandırmalı ve bu ihtiyaçların karşılanıp giderilmesi için bir şeyler önermeli ya da bu konuda yol göstermelidir.

- İhtiyaçların giderilmesinde mesaj ile önerilen yol, bireyin içinde bulunduğu grup normuna uygun düşmelidir.

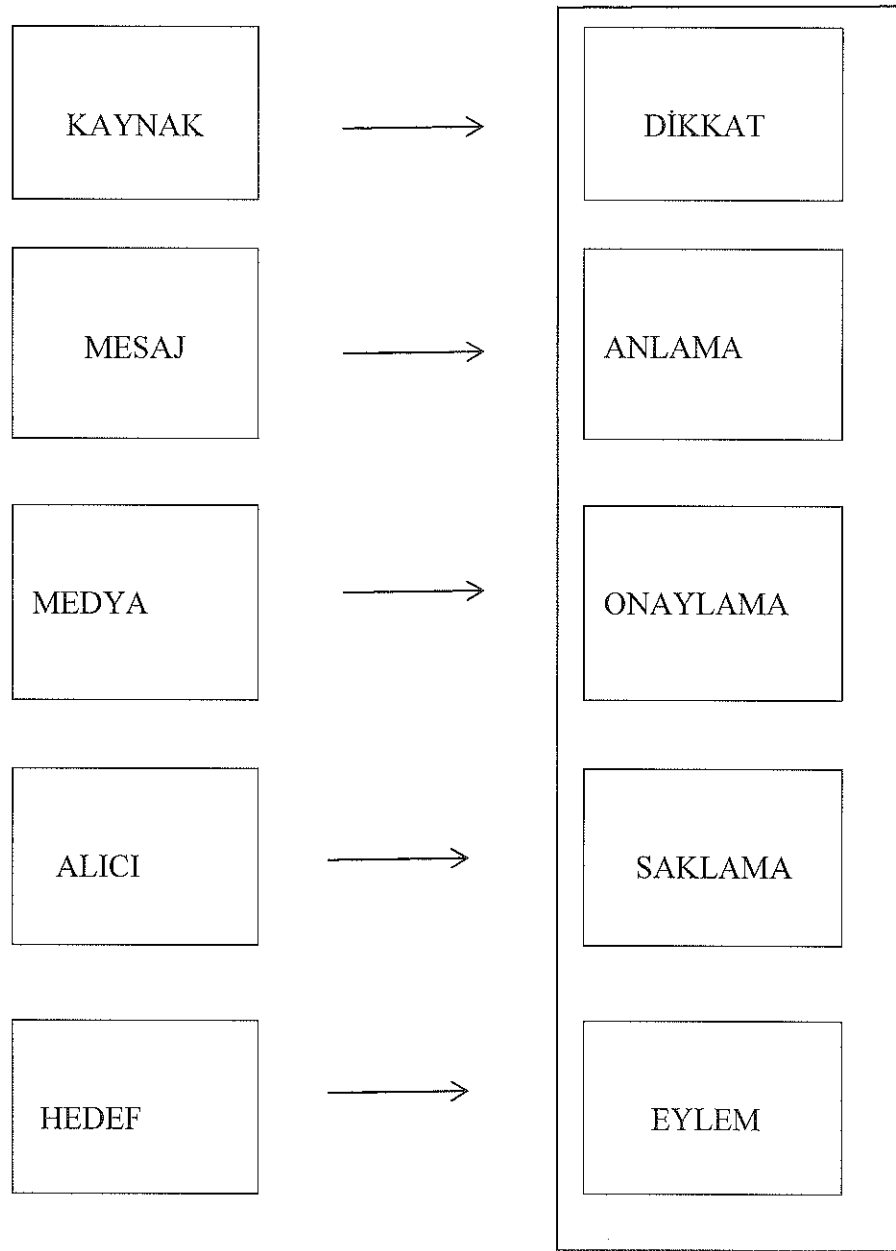
Yukarıda sıralanan şartlara göre bir değerlendirme yaptığımızda; ikna edici mesajı gönderen kaynağın, alıcının bütün özelliklerini çok iyi bilmesi ve alıcıyı önceden tanınması önem taşıdığını söyleyebiliriz. Burada gelenek, görenek, kültür, anlayış ve yaşanılan çevrenin bilinmesinin çok büyük önemi vardır. Aynı zamanda üzerinde durulması gereken bir konu da, mesajın doğru zamanda iletilmesidir.

İletişim sürecinde **alıcı**, kaynağın gönderdiği mesaja hedef olan kesimdir. Alıcının kimi özellikleri ve bazı etkenler, ikna olup olmama durumunu belirlemektedir. Bu etkenleri şöyle sıralamak mümkündür (Yüksel, 1994: 12-13):

- Kaynağın ikna edici iletişimin doğrudan kendisine yönelmediğine, hatta onu tesadüfen aldığına inanması iknanın etkililiğini arttıracaktır.
- Alıcının kendi tutumuna ne derece bağlı olduğu, onu ne kadar önemsendiği iletiyi kabul veya reddetmesini belirler.
- Alıcının tutumu ile kaynağın ileri sürdüğü tutum arasındaki fark, iknacının etkililiğini önemli oranda etkiler.
- Son olarak alıcının ileri sürülen görüşle aynı görüşte olup-olmaması, konu hakkındaki bilgi düzeyi, eğitimi, zekâ düzeyi ve kişilik özellikleri iknanın etkisini belirler.

İkna sürecinde, alıcının dikkatini mesaja çekmek ilk aşama sayılabilir. Ancak alıcının tutumu ile kaynağın mesajındaki tutumu arasındaki görüş farkı arttıkça ve konu alıcının yakından ilgilendiği bir konu olduğunda bu dikkat, ikna sürecini olumsuz etkileyebilmektedir. Özetle, yüksek düzeyde dikkat ve ilgi, mesajdaki karşı tartışmaları görünür kılarak, alıcıda mesajı çürütme, göz ardı etme gibi davranışlara yol açabilmektedir. Bunun yanında, o sırada alıcının algılamasını engellemeden, karşı fikir ve tartışma ileri sürebilme gücünü azaltan miktarda dikkati başka bir yöne kaydırılırsa, mesaja ikna olup tutum değiştirme ihtimali artacaktır (Arkonaç, 2008: 155-156).

İkna edici iletişim sürecinde bağımlı ve bağımsız olmak üzere iki değişken ele alınır. Alıcıda etki-tepki yaratabilen değişkenler bağımlı; ikna sürecinde değiştirilebilen etkenler ise bağımsız değişkenler olarak adlandırılmaktadır (İnceoğlu, 2000: 116-117). Bu iki değişken aşağıdaki şekilde şematik olarak gösterilmiştir:



Şekil 2: İkna Sürecinin Değişkenleri (İnceoğlu, 2000: 11)

Bu şekil, bağımsız değişkenin belirli bir özelliği, niteliği ya da geçirdiği değişikliğe göre ona bağlı değişkenin de değişiklik geçireceğini öngörmektedir (Anık, 2000: 40). Bağımlı değişkenler bilgilenme süreci bakımından yalnızca bir insanın ikna edici iletiyi aldığı zaman oluşan değişkenlerdir. Bağımsız değişkenler ise iletişimin pek çok yönü ve ögesi bakımından farklı olabilen değişkenlerdir (Yüksel, 1994: 5).

Şekilde görüldüğü gibi bağımsız değişkenler; kaynak, mesaj, iletişim aracı (medya), alıcı ve amaçlanan hedeftir. Bağımlı değişkenler ise; dikkat, anlama, benimseme (onaylama), saklama ve davranıştan (eylem) oluşmaktadır.

İkna edici iletişim sürecinde mesaj, alıcının dikkatini çekecek şekilde hazırlanmalıdır. alıcının mesaja dikkatini çekme aşamasından sonraki aşama mesajın anlaşılma sürecidir. Burada alıcının bilgi düzeyi ve konuya ilgisi de önem kazanmaktadır. Mesajın vermek istediğine karşı alıcı tepki gösterir ya da kabul etmezse mümkün olmamaktadır. Bu nedenle alıcının mesajı onaylaması gerekmektedir. eğer mesaj diğer anlama ve kabul aşamalarında başarılı olduysa bu aşamada iknacı, mesajın hatırlanmasını ve alıcının zihninde depolanmasını (saklanması) sağlamaya çabalar. Alıcı ilk 4 aşamada mesajı iknacının istediği yönde alımlarsa kaynağın hedeflediği davranış gerçekleşir (Yüksel, 1994: 68). Sonuç olarak ikna edici iletişim sürecinin başarılı olması, birbiriyle etkileşim içindeki tüm değişkenleri ilgilendirmektedir.

İkna edici iletişim sürecinin aşama ve değişkenleri Anık (2000: 41-76)'a göre beş başlık altında ele alınmaktadır. Bu başlıkların tümü birbirleriyle dinamik bir ilişki içindedir. İknanın gerçekleşebilmesi için kaynağın ilgi ve dikkat çekmesi, iletinin kavranması, iletişim araçlarının kabul görerek bu iletiyi alıcının algılaması, belleğin kayıt ve saklama işlemlerini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Sonrasında etkinin; eylem, hareket ve davranış yaratması, motivasyonel bir güç olarak manipülatif sonuçlar doğurması beklenir. Sonuç olarak ikna edici iletişim ne kadar motive edici güce sahipse hem iknada o kadar başarılı hem de manipülasyon sonuç

doğurmada; yani istenen, beklenen hareketi, davranışı, eylemi yaratmada o kadar etkili demektedir.

Konuya siyasal açıdan bakıldığında görüş ve tercih değiştirmeye eğilimli seçmenlerin bir siyasal partiye çekilebilmesi için ikna edilmesi şarttır. Seçmeni ikna etmek için reklamlarda kodlanan mesajlar, onları herhangi bir aday veya siyasal partiye motive edebilmektedir. Bu durum özellikle kararsız seçmenlerin belli bir partiye oy verme sonucunu doğururken, partiye bağlı insanların ise bağlılıklarını pekiştirmektedir (Kalender, 2005: 122).

Kapferer'e göre ikna edici siyasal reklamın üç temel evresi vardır. Bunlar (Çobanoğlu, 2007: 164):

- 1. Dikkat Çekmek:**Dikkat çekmek, kaynağın yani partinin, adayın, afiş ve sloganların inanılabilirliği, çekiciliği ve kalitesi ile sağlanabilir. Amaç, bu alanlarda olabildiğince çok kişiye ulaşabilmektir.
- 2. Benimsetmek:** Siyasal bir mesajın benimsenmesi mantığa ve duygulara hitap etmesi, kişinin algı düzeyi ve bireysel deneyimleri ile ilgilidir. İkna sürecinde dikkati çekmek yeterli değildir, sunulan mesajın iyi okunması, kavranması ve ardından benimsetilmesi esastır.
- 3. Eyleme Dönüştürmek:** İkna sürecinin başarılı bir şekilde tamamlandığını, seçmenin sözlerinde ve davranışlarında amaca yönelik olarak izlenen değişikliklerden anlamak mümkündür. Seçmenin kararları istenilen doğrultuda gelişmiş ve istikrarlı bir tutuma dönüşmüşse ikna süreci başarılı bir biçimde tamamlanmış demektir. Ancak bu değişimi başarmak ve başarıyı test etmek hiç kolay bir süreç değildir.

İkna edici siyasal iletişim sürecinde kullanılan dil de çok önemlidir. Seçmen kitlesinin ortak değerlerini yansıtmalı ve bu değerlere vurgu yapmalıdır. Ayrıca,

iknaya yönelik iletişimde kitlenin sosyo-kültürel yapısının ipuçlarından yararlanılarak zengin bir söylem dili oluşturulmalıdır (Çobanoğlu, 2007: 165).

Herkesin aynı dili öğrendiği bir gerçektir ama dilbilimsel çeşitlilik, sosyo-ekonomik koşulların yansıması olarak önemli rol oynar. Dilbilim çeşitliliğin yardımıyla, sosyal sınıfların bir diğerinden ayırt edilmesi mümkündür. Dil bireye ya da gruba siyasal mevcudiyet ya da verilen kültürel kimliğini saptamak için araç sağlar. Mueller'e göre "Bireyin dilbilim ve kavrama kapasitesi yeterince gelişmişse, etkili siyasal iletişimde bulunabilir." (Boyer, 1996: 1-2). Siyasette dil, yönetenlerle yönetilenler arasındaki iletişimi sağlar ve kitleleri ikna etmede önemli bir rol oynar. Kitleleri ikna ederken, yeni tutum oluşturma, var olan tutumları güçlendirme veya değiştirmeyi amaçlar. Bu bağlamda da kavramları ve duyguları ifade edebilme potansiyeline sahip olan dilin özel bir önemi vardır.

Siyaset dili çalışmalarının üç bileşeni (varsayım) vardır: (Boyer, 1996: 3-4):

- 1) Siyaset dili çalışmanın disiplinler arası alanıdır. Bu yüzden bu farklı bakış açılarıyla araştırılabilir. Siyaset dili dinleyenlerin ya da kaynağın psikolojisi ya da onların sosyo-ekonomik ve kültürel yaşantıları gibi farklı dilbilimsel olmayan faktörlere göre şekillenir.
- 2) Siyaset dili kendini diğer dil kullanımlarından ayıran bazı özelliklere sahiptir. Hem eğitilmiş hem eğitimsiz insanlara hitap ettiği için yapı açısından basit olmalıdır. Yapı açısından basit olmasının bir diğer nedeni de yazı değil konuşma diline ait olmasıdır. Bu özelliğe bakarak, siyaset dilinin amaçsal (ikna edicilik gibi) olduğunu söylemek mümkündür. Bu özelliklerinin yanı sıra siyaset dili üslup yönünden de zengindir. Ayrıca, dilin mecazi kullanımı, atasözleri ve alışılmadık söylemler siyaset dilinde çok yaygındır.
- 3) Siyaset dilinin evrensel analizleri tek başına kelime/cümle ya da metinleri değil içeriği anlamlı kılan ortam ve çevreyle de ilgilenir. Bunun anlamı,

uygun çıkarım yapmak sosyo-ekonomik durumlar gibi paylaşılan bilgiye bağlıdır.

Siyasetçilerin en çok ihtiyaç duydukları, **telkin etme, ikna etme, bilgilendirme ve inandırabilme** yetenekleri, söz ve söz dışı öğelerin etkin biçimde kullanılmasına bağlıdır. Kitleler üzerinde yüksek ve olumlu bir etki bırakmak isteyen her birey, dilin zenginliklerinden yararlanmak durumundadır (Çobanoğlu, 2007: 276).Siyasi bir söylemde ikna için dili kullanan siyasetçi, anlatmak istediğini doğrudan ve kuru kuruya anlatmaz. Kullandığı bildiride benzetmelere, deyim ve atasözlerine, vecizelere, tekrarlara, söz sanatlarına, yer vermektedir. Kullandığı tüm bu sanatlar konuşmasını inandırıcı kılmak ve dinleyiciyi ikna etmek içindir. Ayrıca tekrarlar da konuşma bittikten sonra seçmenin aklında kalacak unsurdur. Bu bir seslenme sözcüğü ile olabileceği gibi ses tonu ya da kullanılan kanal, kod ya da bir başka etkenle olabilir.

Siyasi mücadeleler, bir noktada, sözcüklerin anlamlarının manipüle edildiği dilbilimsel mücadelelerdir. Marksizmden, Nazizme kadar hemen hemen bütün ideolojiler ve siyasi görüşler çarpıtma ve yanıltmacalardan yararlanır. Çarpıtma ve yanıltmacalarla beslenen söylemler bireyin algılamasını, düşünce tarzlarını etkileyerek istenilen yönde düşünmesini ve hareket etmesini sağlar. Sözcüklerin, klişe sloganlar kimi zaman gerçek anlamlarının dışında koşullanmış bireyler için büyümlü bir nitelik taşıyabilir. Böylelikle dil örtülü bir ikna aracı haline getirilmektedir. (Eker, 2006: 6).

3. BÖLÜM

SİYASAL REKLAMLARDA RETORİK FİGÜRLERİN KULLANIMI

3.1. Retorik Kavramı, Gelişimi ve Özellikleri

Retorik, belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlanabilir (Aristoteles, 20013: 37). Geleneksel anlayışta diyalektik, müzik, gramer, matematik, astronomi ve geometri ile yedi özgürlükçü sanattan biri olarak kabul edilen retorik ikna etme amacı taşıyan etkili bir söz sanatıdır. Retoriğin tüm türlerinde algılama ve yorumlamayla ilgili beklentiler doğrultusunda, biçimsel unsurları seçenler ve onları düzenleyerek gönderenler bulunmaktadır (Barokas, 2011:17).

Retorik ilk olarak eski Yunan Attika (Atina)'sında doğmuştur. Antik Yunan, sözlü kültürün egemen olduğu bir toplumdur. Hukuk, eğitim, siyaset ve felsefe de konuşmaya dayanırdı. O dönemlerde kahramanların olağanüstü söylevleriyle toplantılarda ve meclislerde halkı etkilediği görülmektedir. Ancak burada doğaçlama yapılan söylevlerin yerini, önceden hazırlanarak belirli bir düzene göre ve bir sonuca yönelik yapılan söylevlere bırakması M.Ö 5. Yüzyılın sonlarını bulmuştur. Atina retoriğinin doğuşu olarak bilinen tarihler, yaklaşık olarak Pers-Yunan savaşlarının hemen sonralarıdır. Bu süreçte Antik Yunan'da demokrasinin kazanımı ve oluşan politik serbestlik sayesinde, konuşma özgürlüğü yaygınlık göstermeye başlamıştır. Konseyler ve halk toplantıları, tek sesliliğin yerini almıştır. Artık siyasi kariyer yapmak isteyen herkesin önü açılmış ve bunu hedefleyen herkes için topluluk önünde konuşmak, öğrenilmesi gereken bir durum haline almıştır (Wikipedia, 2014).

Retorik Antik çağda felsefeden sonra ikinci büyük öğretilerdir. Eski Yunan'da rhetorikos; konuşmacıya ilişkin olan, konuşmacıya uygun olan anlamındaki sıfattan türeyen rhetoriketekhne yani konuşmacının sanatı terimleri kullanılmıştır. Romalılar

Eski Yunan retorik tekniklerini benimseyince bu terimi “söz söyleme”, “söylev” sanatı anlamında rhetorica ile karşılaştırmışlardır. Kaynaklar konuşma tekniklerini tekhnai terimiyle, söz ya da savı logos terimiyle, orthos’u da “her konu üzerinde düzgün konuşmak” olarak karşılamaktadır. Ancak daha çok “konuşuyorum”, dava sunuyorum” anlamındaki oro fiilinden türeyen oratio’yu “konuşma”, “söylem”, “nutuk”; şiir yerine mecazlı konuşma, konuşma yetisi anlamında kullanmışlardır. Oratio, pratik anlamda konuşma olarak; orator (rhetor) söz sanatının kuramcısı değil, uygulayıcısı; bir haber iletmekle görevli kişi anlamında kullanılmıştır. Quintilianus, söylev için oratoria’yı kullanmış, Çiçero’da ise eloquentia – etkili ve güzel söz söyleme sanatı- beragat terimi görülmektedir. Romalılar M.Ö. 2. ve 1. yüzyıl arasında retoriği siyasal anlamda ikna etme dışında kişinin kendini ifade edebilmesi ve sanatsal bir etki yaratabilmesi anlamında da kullanmışlardır (Dürüşken, 1995: 1-3). Antik Yunanda MÖ 5. yüzyılda Sokrates çevresindekiler tarafından kullanılmış olan bu kelime ilk kez Platon’un “Gorgias” adlı eserinde geçmiştir. Retorik Platon’a göre; “dinleyicinin manipüle edilmesidir”. “Quintilianus’unare bene dicendi”sinde retorik; “güzel konuşma sanatı” olarak tanımlanmıştır (Meyer, 2009: 9).

Aristoteles retoriği, “belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi” olarak tanımlamaktadır (Aristoteles, 2013: 31). Bu yeteneğin geliştirilebilmesinin üç tür inandırma tarzının hesaba katılmasıyla mümkün olacağını saptamaktadır. Ona göre, bu sanatın tek gerçek ögesi “inandırma tarzları”dır, onun dışındaki her şey ikinci derecede öneme sahiptir. İnandırma tarzlarının ilki; konuşmacının kişisel karakterine bağlıdır, ikincisi; dinleyiciyi belli bir ruh haline sokmaya bağlıdır, üçüncüsü ise; konuşmacının kendisinin sözcüklerinin sağladığı kanıta ya da sözde kanıta bağlıdır. Konuşma bize, konuşanın inanılacak biri olduğunu düşündürecek biçimde yapıldığında, inandırma, konuşmacının karakteriyle başarılmış olur. İyi insanlara ötekilerden daha kolay şekilde inanırız. İkinci olarak konuşma, coşkularını harekete geçirmişse, inandırma, dinleyicilerden de gelebilir. Mutlu ve dostluk duygularıyla dolu olduğumuz durumda yargılarımız, sıkıntı içinde ve düşmanlık duygularıyla dolu olduğumuz zamanlardakiyle aynı değildir. Üçüncü, söz konusu durumda uygun inandırıcı kanıtlar yoluyla bir gerçeği ya da sözde gerçeği kanıtladığımızda, inandırma konuşmanın kendisi aracılığıyla olur

(Aristoteles, 2013: 31). Bu özelliklerde, siyasal mesaj ileten aktörün inanılır olması için “güven” unsurunun önemini de tekrar vurgulanmaktadır.

Aristoteles’e göre; retorik, diyalektiğin eşdeşidir. Her ikisi de bütün insanların genel ilgi alanına giren ve belli bir bilime ait olmayan şeylerle ilgilidir. Bütün insanlar zaman zaman görüşleri tartışma ve doğrulama, kendilerini savunma, başkalarına karşı çıkma girişiminde bulunurlar (Aristoteles, 2019: 33). Bu, retorik ve diyalektik gibi herkes tarafından bir şekilde kullanıldığının göstergesidir.

Aristoteles bir retorik konuşmanın etkili olabilmesi için içerisinde çeşitli nitelikleri barındırması gerektiğini söylemiştir. Bu nitelikler konuşmanın şu beş bölümünde ele alınmaktadır. Bunlar; buluş, düzen, anlatım tarzı, bellek ve sav ileri sürmektir. Buna göre (Theodorakopoulos, 2004: 90-95):

Buluş; ortaya konan görüşün ve tüm konuşmanın ana fikrini içermektedir. Konuşmanın konusunu, nitelik ve nicelik açısından inceleyen durumu, sanatlı ve sanatsız iknaları içeren kanıtlamayı kapsamaktadır. Aristoteles, retorik kanıtların bulunuşu ve açılımından oluştuğunu söylemektedir.

Düzen; retoriksel konuşmanın ayrımlarıyla ilgilidir. Retoriksel konuşmada düzen giriş, anlatım, ikna etme ya da kanıtlama ve sonsözden oluşmaktadır. Düzenin bu unsurlarının her birinin kendi işlevi ve kendi özellikleri bulunmaktadır.

Anlatım Tarzı; bir kimsenin dil öğelerinden yararlandığı anlatım, duygu ve düşünceleri ifade etme tarzıdır. Böylece anlatım tarzı, kelimelerin seçiminden, kelime ve cümlelerin dizim tarzı ve anlamlarından oluşmaktadır.

Bellek; Güçlü, berrak bir bellek konuşmacının söylevin ezberlenmesini kolaylaştırmaktadır. Aristoteles belleğin, hatırlamasına yönelik oyunlardan bahsetmiştir.

Sav ileri sürmek; konuşmada sağlam dayanakları olan bir sav ileri sürülmekte ve dinleyici buna ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Retorik biçim değil, içerik ve anlam sorunudur. Klasik retorikte ‘biçimsel figürler’ olarak tanımlanan, uyaklar, metaforlar, benzetmeler, ironi, örtmeceler, abartmalar ve buna benzer yapılar, söylemin ortaya çıkmasını sağlayabilir. Retorik figürlerle, abartılar, örtmeceler, dramatizasyonlar, yinelemeler ve güçlü yan anlamlarla söylem belirginleştirilmektedir. Retorik için belirlenen alt kategoriler *dramatizasyon, abartma, metafor, ironi, örtmece, yineleme ve kurbanlaştırma*’dır (İmançer, 2010: 141-143):

Dramatizasyon: Tartışmalarda söylemi güçlendirmek için durumlar ve olaylar olduğundan daha dramatik hale getirilerek abartılmaktadır. Özellikle olumsuz davranışlara ve sonuçlarına ilişkin dramatizasyonlar söylemi güçlendirmek için kullanılmaktadır. ‘Yeni Nurgüller olmamalı’ ‘geri dönüp gelsen evine, yuvanı dağıtsan’ ‘hepimizi perişan ettin’ ‘yüzünü bile görmediği bebeği’ gibi ifadelerle olaylar dramatize edilerek duygusal etki arttırılmaktadır.

Abartma: Olumsuz davranışlar dramatizasyonla birlikte abartılı terimlerle ifade edilmekte, abartılarak anlatılmaktadır. Örneğin evlilik dışı ilişki, abartılı bir şekilde *illegal* olarak adlandırılıp, gözü kararmak olarak tanımlanır ve yanlışlığı ortaya konur. Ya da kayıp olan kişiden haber alınamayan süre boyunca geçen aylar tek tek sıralandıktan sonra *tam sekiz aydır* kayıp olduğu abartılı bir şekilde ifade edilerek aile değerleri vurgulanır.

Metafor: Tartışmalarda ortak zemin ve paylaşılan bilgiye dayanılarak güçlü yan anlamları olan ifadeler kullanılmakta ve söylem güçlendirilmektedir. Örneğin *gülün diken*i metaforunda kadın-erkek ilişkisi güle, ama bu ilişkinin *yasak, illegal* olduğu durumlar dikene benzetilerek muhtemel kötü sonuçları acıyla özdeşleştirilmektedir. *Gülü koklamak* kadın-erkek ilişkisinin güzel yanlarını ortaya koyarken, *dikenin batması* bu *yasak* ilişkinin kötü sonuçlarını vurgulamaktadır. Yasadışı davranışlar ve suç *pislik*’le özdeşleştirilirken, ahlak ya da namusa ilişkin genel görüşün dışında olmak *ar damarı çatlamak* olarak tanımlanır. Anne-babanın

çocuklarına olan sevgisini anlatmak için ise kayıp çocuğun ardından ‘*ciğerim yanıyor*’ denir.

İroni: Tartışmalarda özellikle onaylanmayan davranışlara ilişkin alaycı ifadeler ve küçümsemelerle ‘onların’ kanıtları çürütölmek istenmektedir. Örneğin ‘*anasını bak kızını al*’ ya da ‘*koca adamlar hem kızları kaçırıyor, hem de can güvenliğimiz yok diye ortaya çıkmıyorlar*’ ifadelerindeki alaycı yaklaşımlar onaylanmayan davranışları vurgulamaktadır.

Örtmece: Tartışmalarda ortak zemin ve paylaşılan bilgiye dayanarak olumsuz argümanlar yumuşatılarak, kibarca ve üstü kapalı ifade edilmekte; bu şekilde hem söylemin açıkça belirtilmesinden kaçınılmakta hem de ortak bir utanma duygusu paylaşılmaktadır. Örneğin iç çamaşırı için *uygunsuz kıyafet*, cinsel ilişki için ‘*bilmem ne oldu*’ ya da *bağlantıyı kurmak* gibi örtük ifadeler kullanılabilir.

Yineleme: Tartışmalarda gerekli yerler tekrarlanıp vurgulanarak ahlaki söylem yaygınlaştırılmaktadır. Bu yinelemeler olumsuz davranışları ve bu davranışların kötü sonuçlarını vurgulamaktadır. Bazı yinelemeler konuşmacının kendisi tarafından, bazı yinelemelerse sunucu tarafından yapılır.

Kurbanlaştırma: Söylemin benimsenmesi için dramatizasyon ve kutuplaşmalarla ‘biz’ kurban olarak tanımlanmakta; olayların olumsuz sonuçları vurgulanarak kurbanlaştırılan kişilere ilişkin dramatik ayrıntılar verilmektedir. Örneğin *hayatları kararan, kullanılıp atılan* kadınlar ya da *masum* çocuklar kurbanlaştırılarak ahlaki kurallar belirginleştirilir.

Siyasal iletişimin gerçekleştirilmesi için en büyük yardımcılarından biri dildir. Dil ideolojinin ifade edilmesinde, aktarılmasında ve toplumun manipöle edilmesinde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Dilin kullanımında seçkinlerin, sıradan insanlara göre daha yetkin oldukları birçok sosyal bilimci tarafından iddia edilmektedir. Seçkinlerin kitleye göre daha iyi bir eğitimden geçmiş olmaları, siyasal tecrübelerinin bulunması nedeniyle sembollere istedikleri içerikleri verip topluma aktararak, onları daha kolay manipöle edebilmektedirler (Örs, 2010: 33). Siyasal iletişimi gerçekleştiren “seçkinler”in dilin doğru ve etkili kullanımı kadar “güzel söz

söyleme, hitabet sanatı” şeklinde özetlenebilecek “retorik”in de önemi büyük olduğu kabul edilmektedir. Retorik kavramının gelişmesine Aristoteles’in “Retorik” adlı eserinin önemli katkı sağladığı bilinmektedir.

Aristoteles, mantık bilimi ve siyasetin etik dalının bileşimi olarak kabul ettiği retorığı, üç başlık altında incelemektedir. Bunlar; politik, adli ve törensel gösteri retorikleridir. Politik retorik; uygunluk – uygunsuzluk arasındaki ilişkiyle, adli retorik; savunma – suçlama arasındaki ilişkiyle, törensel gösteri retorığı ise övme – yerme arasındaki ilişkiyle beslenir. Bu üç tür retorik, üç farklı zamanı işaret etmektedir. Yasal söylevler geçmiş, törensel gösteri söylevi şimdiki, politik söylev ise gelecek zamanla ilgilidir (Köker, 2007: 88).

Aristo’ya göre retorikte üç büyük tür vardır ve bunlar edebiyatta da, romanda da, şiir türünde de bulunmaktadır. *Serimleyici*; dinleyicinin övgü ya da yergileriyle rolü kesinlikle çok belirgin olan türdür. *Yargılayıcı*; bir eylemin doğru olup olmadığının belirlendiği türdür. *Tartışmacı*; yararlı ya da zararlı olana göre karar vermenin gerekli olduğu türdür (Meyer, 2009: 18). Bu üç türün temelinde; *ethos*, *pathos* ve *logos* vardır. Aristo iknayı bu üç türün temeli altında göstermiştir. Ethos, pathos ve logos, retorik disiplinin üç kanıtıdır. Bu kavramlar geçerliliğini ve dolayısıyla önemini günümüzde de sürdürmektedir.

3.2. Retoriğin Temelleri

Aristoteles tarafından retorikte, serimleyici, yargılayıcı ve tartışmacı olarak adlandırılan üç büyük türün temelinde yer alan *ethos*, *pathos* ve *logos* Aristo’nun “artistik kanıtlar” başlığı altında incelenmektedir. Ethos, kaynağın ses özellikleri, jest ve mimikleri gibi kişisel özelliklerin iknaya etkisini içerirken, logos ise ikna edici iletişimle mantık ilişkisi kurar. Son olarak Türkçe’ye “erdem” olarak çevrilen pathos ise, ikna edici iletişimle insanın grup içindeki davranış biçimlerini ve duyguları arasındaki ilişkiyi irdeler. (Aristoteles, 2013: 3). Retoriğin bu üç türü ayrıntılı olarak aşağıda incelenmektedir.

3.2.1. Ethos

Ethos, konuşmacı ya da yazarın, söylemi ya da konuşması sayesinde oluşturduğu ikna edici karakteri görünüşü olarak adlandırılmaktadır.

Ethos, retorik tarihi içinde bazen birbiriyle zıt olabilen, çeşitli anlamlar içermiştir. Yunanlılara göre ethos; ben simgesi, karakter, kişilik, davranış özellikleri, yaşam ve amaç tercihidir. Aristoteles'e göre ethos; otorite ilkesi olarak hatiptir, daha doğrusu hatibin erdemidir. Ancak ethos sadece ve tam anlamıyla hatiple özdeşleştirilemez. Konuşma boyutu daha karmaşık biçimde yapılandırılmıştır. Ethos, bir alan, bir yüzey, bir yapı, bir boyuttur. Yine de ethosun, genel olarak, izleyicinin kendini özdeşleştirdiği biri gibi olması, onun tartışılan sorulara cevap vermesini gerekli kılmaktadır (Meyer, 2009: 25-26). Kesin olan şey, hatibin karşı karşıya olduğu sorunsala göre kendisini gizlemesi ya da göstermesidir. Ethos, pathos ve logos ile ilişkilidir ve ötekilerle ilişkisinde ya da olayları yönetme bağlamında, aynı zamanda kendi yaşamını sürdürme biçiminde araç ve amaç seçimiyle kendini kanıtlamaktadır (Meyer, 2009: 27).

Özetle ethos, çeşitli kaynaklarda “güvenilirlik” olarak açıklanmakta, ikna edilenlerin, iknacı hakkındaki, söylemden önce ortaya çıkan öngörüsü, olarak nitelendirilmektedir.

3.2.2. Pathos

Pathos, dinleyicidir. Ethos cevaplara gönderme yapar, pathos ise sorunların kaynağı konumundadır ve sorular tutkuların, heyecanların ya da sadece fikirlerin tanıklık ettiği birçok nedenle ilişkilidir (Meyer, 2009: 29). Retorikte pathos, dinleyicilerin yargısını değiştirmek için duygularına hitap etmektir.

Aristoteles Retorik kitabında iki yolla pathos'u tartışmaktadır. “Retorik”in birinci kitabında acı ve zevk kavramları bu iki yol için merkezdir. Onun önermesi, zevk, ruhun ani ve algılanabilir bir hareketidir ve ruh kendi doğal haline geri döner;

oysa acıda durum bunun zıddıdır. Kötülük, günah gibi bir güdüleme olarak düşünülen bu memnuniyet ve sıkıntı verici arzular ile keyifler için Aristo'nun terimi pathos'tur. Bu arzular ve haller özel yollarla insanı harekete yönlendirmektedir. Karar vermek için bir motivasyon olarak düşünülen pathos'ta sıkıntılar ve zevk insanın fikirlerini değiştirmek konusunda eğilimlidir. Aristoteles "Retorik"ın ikinci kitabında ise, karar vermek için bir güdü olarak pathos'u tartışmaktadır. Çünkü insan suçluların acı mı yoksa zevk mi duyduklarına bakarak karar vermektedir(Sönmez, 2008: 113-114). Bunu da birbirine zıt duyguların kendisine ne hissettirdiğini irdeleyerek yapmaktadır.

Sonuç olarak pathos, retorik; "dinleyicinin soruları, bu sorular ve cevapları karşısında hissettiği duygular ve kendisine göre bu soruların cevaplarını doğrulayan değerleri" (Meyer, 2009: 31) içinde barındıran bir boyutudur.

3.2.3. Logos

Logos kelimesi etimolojik olarak İngilizce "logic" yani mantık sözcüğünün kökenidir. Aristoteles retorik alanında logos'u, akıl yürütmeye dayalı söylem, anlamında kullanmaktadır.

Logos, retorik üzerine konuşulacak, ikna etmek için malzemesi olan herhangi bir konu bulmakla ilgilidir. Uygulamada hali hazırda ne olduyorsa halk sorunları ile ilgili konuları yakalar, bu konuda ne yapılacak ve ne değerli hale getirilecek, onları retorik konusu olarak belirler. Bunlar kesin bilginin kapılarını açmasa da makul tartışmalardır ve bu tür bir söylemin bütün unsurları önceden bilinmese de belirli bir durumda ikna etme vasıtaları bulunabilir (Sönmez, 2008: 108).

Özetle logos, mantığa vurma, karar verme yeteneğine dayanmakta, dinleyiciyi güçlü kanıtlarla ikna etmeye çalışmakta, soruları ve cevapları, farklılıklarını koruyarak açıklayabilmektedir.

3.3. Retoriğin Çeşitleri

Aristoteles retoriği adli retorik, törensel retorik ve siyasal retorik olmak üzere üçe ayırmıştır. Adli retorik; adalet, hak ve haksızlık, siyasal retorik; iyi, faydalı, faydasız, uygunsuz, törensel retorik ise; meziyet, iffet, ayıp, kusur gibi konuları içinde barındırmaktadır.

3.3.1. Adli Retorik

Aristoteles, retoriğin özel bir biçimi olarak saydığı adli retoriği sistemleştirirken hakikat kanıtlanamıyorsa, olasılıkları değerlendirmenin yolu olarak iknaya işaret etmektedir. Aristoteles'e göre, mahkemeye çıkıldığında kullanılabilecek iki grup inandırma yöntemi vardır. Bunların ilki; yasalar, tanıklar, işkenceye alınan tanıklar, yazılı anlaşmaların kullanıldığı teknik olmayan (dışsal) yöntemdir. Bunların mevcut olmadığı yahut kifayet etmediği durumda ise, söze ilişkin inandırma yöntemine başvurulmaktadır. Başvurulan inandırma yöntemi, 1. Konuşmacının karakteri, 2. Dinleyiciyi belli bir ruh haline sokma yeteneği, 3. Sağladığı tanıt ya da sözde tanıtlarla başarı kazanacaktır (Aristoteles, 2013: 38).

Retoriğin olduğu gibi adli retorik de iknaya yöneliktir ve bunun için adli retorikte örnekleme ve örtük tasım¹ olarak iki inandırma yöntemi kullanılmaktadır (Çataloluk, 2008: 31-32). Bunlar tümevarıma ve diyalektik alanında tasıma karşılık gelmektedirler. Örnekleme; karar verici retoriğe, örtük tasım ise; yargılayıcı retoriğe uygun düşmektedir (Ginzburg, 2006: 52).

Aristoteles adli retoriği yasal ve etik olarak; *logos*, *ethos* ve *pathos* anlayışıyla temellendirerek kuvvetlendirmiştir. Davacının olaya ait makul kanıtları

¹ **Tasım:** Doğru olarak kabul edilen iki yargıdan üçüncü bir yargı çıkarma temeline dayanan bir kıyas. **Örtük Tasım:** Öncüllerden birinin açık olarak dile getirilmeyip düşüncede tamamlandığı tasıma verilen ad.

kullanması gerektiğini söylerken bir yandan da *pathos* başvurusunun jürinin kararını etkileyecek önemli bir rolü olduğunu savunmaktadır. Ayrıca Antik Yunan'da herkes kendi davasını kendisi savunduğuna göre *ethos* başvurusuna, kişinin karakterine dikkat çeker. Davalarda yararlanılan iki tür kanıttan ilki, avukatın ustalığına dayanmayan kanıt, ikincisi ise avukatın ustalığını göstereceği sanatsal kanıtlardır. Aristoteles *logos* ile bu türün üzerinde durmaktadır (Sönmez, 2008: 165).

Aristoteles Retorik'te (2013: 82), adli retorik'in yargıçları belli duygusal durumlara sokmak amacıyla kullanılmasının zararları olduğunu, bunu önlemek için, yasaların ayrıntılı şekilde yapılması gerektiğini, böylece yargıçların takdir yetkisine daha az yer kalacağını, belirtmiştir.

3.3.2. Törens el Gösteri Retoriği

Törens el Gösteri Retoriği övme ve yerme ile ilgili betimlemelerden beslenen bir retorik türüdür. Aristoteles'e göre (2013: 44); bir insanı öven ya da ona saldıranlar, onun onurlu ya da tam tersi olduğunu kanıtlamayı amaçlarlar, bütün diğer düşünceleri bu amaçla ilgili olarak ele alırlar.

Aristoteles bu türün psikolojik boyutuna da değinmiş, izleyicilerin konuşmayla kendileri, aileleri, aksiyonları ya da hayatlarından başka bir boyutmuş gibi ilgilendiklerine dikkat çekmiştir (Sönmez, 2008: 172).

Törens el gösteri retoriği şimdiki zamanla ilgilidir. Çünkü herkes, aynı zamanda geçmiş i anımsatmayı ve gelecek hakkında tahminler yapmayı çoğu kez yararlı görse de, o sırada var olan şeylerin durumunu göz önünde tutarak ya över ya da suçlar.

3.3.3. Siyasal Retorik

Siyasal retorik geçmiş ten günümüze, siyasi aktörlerce siyasal iletişimde

sıklıkla kullanılmaktadır. Siyasal aktörün iyi bir “hatip” olması ve iletmek istediği mesajın retoriksel içeriğinin güçlü olması etkili siyasal iletişim açısından önemli kabul edilmektedir.

Aristoteles’e göre siyasal retorik, adli retorik ve törensel gösteri retoriklerinden daha büyük öneme sahiptir. Siyasal retorikte toplulukların ilgisinin çekilip, konuşulan konuda ikna edilmeleri için her türlü hatiplik sanatından faydalanılmaktadır. Adli retorik geçmişle, törensel gösteri retorikliği bugün ile ilgiliyken, siyasal retorik gelecekle alakalıdır. Gelecekte yapılacak her şeyle ilgilidir.

Siyasal retorikte konuşmanın, yaşlılarla gençlerin, zenginlerle fakirlerin görüş ayrılıklarını ortaya çıkaran yanını vurgulayan Aristoteles Retorik’te, eylem ve düşüncelerin doğru bir biçimde herhangi bir siyasal topluluk içinde anlaşılabilmesi ve niyetlerin açıkça ortaya konulabilmesi için gerekli müzakere kurallarını anlatmaktadır. Engellenmemiş konuşma ortamının sağlanabilmesinin ön koşulunu mantıklı kuralların herkesçe bilinmesinde bulmakta, duyguların siyasal dilde ne kadar yer alması gerektiğinin belirlenmesi için konuşmacının kendini ne kadar açığa çıkarması gerektiğine ilişkin ölçüler vermektedir (Köker, 2007: 87).

Aristoteles siyasal retorikğin konusu olarak beş ana konu belirlemiştir. Bu konular; yollar ve araçlar, savaş ve barış, ulusal savunma, dışalım – dışsıtım ve yasalar olarak aşağıda sıralanmaktadır (Aristoteles, 2013: 46-48):

Yollar ve araçlar konusunda konuşacak olan kişinin ülkenin gelir kaynaklarının sayısını ve ölçüsünü bilmesi gerekir ki, herhangi biri gözden kaçmışsa eklenebilsin ya da yetersizse artırılabilsin. Ayrıca, herhangi bir kısmı gereksizse kaldırılabilsin ya da fazlaysa kısılabilsin diye ülkenin giderlerini de bilmelidir. Çünkü insanlar yalnızca var olan gelirlerini artırmakla değil, giderlerini de kısmakla zenginleşir. Bu sorulara ilişkin kapsamlı görüş yalnızca içişlerindeki deneyimlerden kazanılmaz, bu gibi konularda akıl verecek kimsenin başka ülkelerde uygulanan yöntemlerle de yakından ilgilenmesi gerekir.

Savaş ve barış konusunda, konuşmacının ülkesinin hem gerçek hem de potansiyel askeri gücünün derecesini, aynı zamanda o gerçek ve potansiyel gücün yapısını bilmesi gerekir; dahası, ülkenin hangi savaşları yaptığını, bunları nasıl yaptığını da bilmesi gerekir. Kendisinininkinden daha güçlü ülkelerle barışın sürdürülebilmesi ve kendi ülkesinin, kendisinden daha zayıf olanlara karşı savaşın ya da savaşmasın, savaş yapacak güce sahip olabilmesi için bu gerçekleri yalnızca kendi ülkesi hakkında değil, aynı zamanda komşu ülkeler, ayrıca savaş olasılığının olduğu ülkeler hakkında da bilmesi gerekir.

Ulusal savunma ile ilgili olarak; bir askeri birlik çok küçükse büyütebilsin diye, stratejik noktalar dikkatle korunabilsin diye, savunma birliğinin gücü ve özelliği, kalelerinin konumları gibi o günkü geçerli savunma yöntemleri hakkında her şeyi bilmek zorundadır.

Yiyecek kaynaklarıyla ilgili olarak; ülkesinin gereksinimlerinin nasıl karşılanacağını, ne tür yiyeceklerin ülkede üretilip neyin dışarıdan getirildiğini, hangi malların dışa sayılması ya da dıştan alınması gerektiğini bilmesi gerekir. Bir ülkenin bütün varlığı, zenginliği yasalarına bağlıdır. Bu yüzden siyasi hatip kaç tane farklı anayasa olduğunu, bunlardan her birinin hangi koşullar altında gelişeceğini, başarılı olacağını, hangi iç gelişmeler ya da dış saldırılarla yıkılacağını bilmelidir. Ayrıca yasaları oluştururken bir ülkeye hangi anayasanın yararlı olduğu anlayabilmek için yalnızca kendi ülkesinin geçmiş tarihini değil, ayrıca başka ülkelerin anayasaları konusunda da bilgi sahibi olması gerekir

Retorikte sıralanan bu özelliklere bakıldığında, siyasal reklamlarda verilen mesajların günümüz dünyasında hala güncelliğini koruduğu ve siyasal aktörlerce kullanıldığı görülmektedir. Özellikle siyasal reklamlar içeriğinde yer alan; ekonomi, terör, hukuk, özelleştirme, istihdam, uluslararası ilişkiler, ordu, sağlık, eğitim konuları Aristoteles'in belirttiği konulara karşılık gelmektedir.

3.4. Reklamcılıkta Retorik Figür Kullanımı

Reklamlar ürün veya hizmet tanıtımı yanında tüketiciyi ikna etme amacı taşırlar. Reklamın iletişim açısından en belirgin özelliği, oluşması amaçlanan etkilerin genelde hedef kitleyi harekete geçirme amacıyla olmasıdır (Tosun, 2010:271) Hedef kitlesi için anlamlı ve ikna edici bir mesajın, yine ikna edici bir biçimde sunulması gerekmektedir. Reklamda verilmek istenen mesajın etkili olmasını sağlayacak bir sunum yöntemi, reklam başarısının ön koşuludur. Bu bağlamda ikna edici mesaj ve iknaya yönelik etkili sunum yöntemlerinden biri olan retorik disiplini, reklamcılığa önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu disiplin, retorik figürlerin kullanımıyla, belirli bir durumda en etkili ifade biçimini belirleyen bir sistem vaat etmektedir.

Figür (Fr. Figure; İng. Figüre) kelime anlamı olarak bir şeye uygun şekil vermek, biçim vermek anlamına gelen fingo kelimesinden gelmektedir. Figürler basit ve özellikle kurallı konuşmadan farklı olan söz tarzlarıdır. Figürler ya bir kelimeyi esas anlamı dışında kullanmayla ya terimlerde ve düşüncelerde bir yapı değişikliğine veya düzenlemeye giderek ortaya çıkmaktadır. Böylece ifadeye daha fazla cazibe, asalet, canlılık ve enerji kazandırma yoluna gidilir. Örneğin, “biraz ümit” ifadesi yerine “bir ümit ışığı” denildiğinde bir figür kullanılmış olmaktadır. Dil, figürler sayesinde bir canlılık, bir hitabet güzelliği ve imajlı bir yapı kazanır. Çiçero bunlara luminaorationis (hitabetin ışığı) der, çünkü ona göre söylev bunların sayesinde yıldızlarla donatılmış olur, karanlık bir gecede yıldızlar gibi parlar ve aynı zamanda aydınlanır (Ak, 2010: 2).

Figürlerin tanımından yola çıkarak, figürlerin kullanıldığı reklamlarda hedef kitlede ilgi uyandıran bir çeşit “anlamdan sapma” olduğunu söylemek mümkündür. Bu “anlamdan sapma” durumu figürlerin tüketici üzerindeki etkilerini tanımlamaya çalışmaktadır. Bu tür bir durum tüketicinin dikkatini reklama çeken ve bu dikkati sürdüren faktörlerden biridir. Tüketicide zihinsel bir gerilim yaratan ve dolaylı olarak verilen bir mesajı çözme isteği uyandıran retorik figür içeren reklamın, figür kullanılmayan bir reklamla karşılaştırıldığında daha fazla ilgi uyandıracağını söylemek mümkündür.

Reklamda retorik figürlerin kullanılması, izleyicinin mesaja daha fazla özen göstermesini, mesajı çözümlemek için reklamdaki ayrıntılara dikkat etmesini sağlamaktadır. Bunun nedeni figürlerin sanatlı olağan dışlıkları ve bu bağlamda kullanılan retorik figürlerin *sanatlı sapma* (artfuldeviation) olarak tanımlanmasıdır (McQuarrie ve Mick, 1999: 39-40). Retorik figürler ile gerçekleştirilen sanatlı sapmalar, reklamı daha fazla merak uyandırıcı hale getirmektedir.

Retorik figürler, Barthes'ın "metnin keyfi" olarak tanımladığı, işaretlerin düzenlenmesi sürecinden gelen ödüllendirmeyi sağlayabilir. Bir reklamda retorik figürlerle verilen mesaj, izleyiciyi mesajı çözmeye teşvik edecek ve bunun sonucunda reklamcının örtülü biçimde verdiği mesajı çözen izleyici bu deneyimden keyif alacaktır. Bu Berlyn'in uyumsuzluğun hoş gidecek bir biçimde harekete geçirici olabileceği sonucuna ulaştığı, deneysel estetik alanındaki araştırmasından temel alan argümanına tekabül etmektedir. Bu nedenle sanatlı sapmanın ödüllendirici nitelikleri, figür içermeyen reklam dili karşılaştırıldığında figüratif dilinin reklama daha olumlu bir tutuma neden olacağını desteklemektedir (McQuarrie ve Mick, 1996: 427). Barthes'a göre göstergebilimde temel prensiplerden biri okuyucunun metinden zevk almasıdır. Bu bağlamda, sanatlı sapmanın, retorik figürler tarafından üretilen hazzın da bir sonucu olduğu söylenebilir. Metnin zevki kavramı, reklama karşı tutum kavramı ile ilişkilidir. Buna göre, çoklu okumaya ya da yorumlamaya olanak tanıyan metinler tüketicinin hoşuna gider. Basit ve tek yönlü metinlerin haz kaynağı olması daha az olasıdır. Okuyucu bu tür bir metnin işaret ettiği nesne ya da kavramlardan haz alabilir, ama metnin kendisi okuyucuya haz vermez. Benzer şekilde anlaşılmaz ve deşifre etmesi zor metinler de haz vermeyi başaramazlar. Basit bir okumaya engel olurken daha karmaşık okumalar için bir yol gösteren metinler en az verici olanlarıdır. Bu tür metinlerin şiirsel ya da estetik değere sahip olduğu söylenebilir. Başlangıçtaki anlam belirsizliği harekete geçirici ve sonraki çözüme ulaşma ödüllendiricidir (McQuarrie ve Mick, 1996: 40).

McQuarrie ve Mick'in (1996: 425-427) tüm retorik figürleri kapsayan bir sınıflandırma yaptıkları çalışmalarında, reklamda kullanılan retorik figürlerle ilgili dört temel hususa dikkat çekmişlerdir. Reklamlarda kullanılan retorik figürlerin tanımlanması ve ayırt edici özelliklerinin vurgulanmasında önemli olan bu başlıklar,

yazarların çalışmasından derlenerek ve yazarların kullandığı örneklerle açıklanmaktadır:

1. Reklamlarda kullanılan retorik figürler, içerikten bağımsız biçimsel araçlardır. Retorik figürlerle elde edilen olağan dışılık ya da uyumsuzluk, içerikle ilgili bir değişiklik yapmadan, bir önerinin –reklam mesajı- beklenenden farklı bir biçimde veya bağlamda iletilmesiyle elde edilmektedir. Yani retorik figürler ile gerçekleştirilen sapmalar içerikten çok biçim düzeyinde, içerikten bağımsız modeller olarak ortaya çıkmaktadır.
2. Reklamda kullanılan retorik figürler, tüketicilerin mevcut bir durum hakkındaki beklentilerini bozmayı hedefler. Klasik görüş retorik figürleri anormallikler, olağan dışılıklar ile kavramsallaştırmıştır. McQuarrie ve Mick, Klasik yazarlardan farklı olarak figürleri anormallikler olarak tanımlamaz. Bu sapmalar anormallikler ile değil, beklentiler ile ilişkili bir biçimde kavramsallaştırılmıştır. Kelimelerin genellikle sözlükteki başlıca anlamlarından birini yansıtacakları şeklinde özetlenebilecek bir düzenleme mevcuttur ve bireylerin beklentilerini bu kural şekillendirmektedir. Figüratif bir ifadenin, sözgelimi bir metaforun, kullanılması ise bu kuralı ve dolayısıyla da dinleyicinin beklentilerini bozmaktadır.
3. Sanatlı sapma olarak ifade edilen retorik figürler söz konusu olduğunda, sapma, tüketicide varolan beklentiden sapma anlamında kullanılmaktadır. Retorik figürlerin bu beklentiden sapma özelliği, kullanıldığı reklamları dikkat çekici, hatırlanabilir ve ikna edici hale getirilmektedir. McQuarrie ve Mick, figürlerin bir tür sapma (deviation) olduğunu söylerken bunu, doğru yoldan sapma (swerve) ya da ayrılma ve değişiklik (departure) anlamında, yansız bir biçimde kullanılmışlardır. Retorik bir figür de tanıdık olanı, alışık olmayan, tuhaf bir hale getirmek için bir araç, yol sunmaktadır. Bu anlamıyla sapma, tüketici araştırmacılarının aykırılık, bağdaşmama olarak

tanımladıkları şeyi yaratma konusudur. Retoriğin reklamcılık alanına temel katkılarında biri belirli türden metin yapılarının, reklam metinlerinde ne şekilde aykırılık yarattığını açıklamaktır.

4. Bir sapma söz konusu olduğunda, kullanılan bir figür en az bir ek anlama sahiptir. Bu örtülü anlam reklamcı tarafından, “burada bir kuralı bozmayı tercih ettim, dikkat edin” şeklinde de ifade edilebilir. Yara bantlarının koruma olduğu söylendiğinde tüketici, bağlam ile sağlanan bir aktarım da bulmuş olmaktadır: *Bu yara bantları özellikle güçlüdür, daha yüksek bir oranda koruma sağlar, çocuklarınıza adeta şöhretli biriymiş gibi davranır gibi.* Tüketici buradan, reklamcının sade bir biçimde, *Yara bantları güçlüdür, Yara bantları ekstra koruma sağlar ya da Çocuğunuz önemlidir* demek istemediğini anlar.

3.5. Reklamcılıkta Dilsel Retorik Kullanımı

Reklamlarda retorik yapılarının kullanımı konusunda iletişim işlevlerinden sanat işlevi, çok önemli bir yerde durmaktadır. Pek çok iletişim biçiminde olduğu gibi reklam dilinde de sanat işlevi, dilin hedef alıcıda bir zevk veya duygu olarak çeşitli tasarımların ortaya çıkmasını sağlayan özel bir iletişim olma görevini yürütmektedir. Reklamlarda retorik figürlerinin kullanımı, dilin sanat işlevi içinde gerçekleşmektedir. Dilin sanat işlevi, mesajın kendisine yönelik olan işlevdir. Reklamlar, bir dilsel mesajı etkili kılmak, mesajı güzelleştirmek için dilin sanat işlevinden faydalanmaktadır. Bunun faydalanma düzeyinde olduğunu belirtmek gerekir. Reklam metinlerinde şiirsel işlev her zaman metnin tümüne hakim değildir. Rastlantısal olarak gerçekleştiği pek çok durum mevcuttur. Çoğunlukla, reklam şiirsel söylemden faydalanmaktadır. Reklam metinlerinde mesaj, şiir gibi diğer pek çok sanatsal metinlerde olduğu gibi kendisine yönelik değil, reklam nesnesine yöneliktir (Bati, 2007: 328).

Söylev sanatında, çeşitli sanatsal kullanımlarda, edebiyatta ve reklam gibi dil kullanımlarında, basit ve özellikle kurallı konuşmadan farklı olan söz tarzları olan

retorik figürler tercih edilmektedir. Retorik figürler reklamların biçim özellikleridir; metafor, metonomi, cinas, kişileştirme gibi söz sanatlarıdır (Batı, 2010: 73).

Fransız dilbilimci Jean Cohen, sanatsal işlevi meydana getiren dili, ‘özel bir iletişim görevini yerine getirmeye yarayan özel bir dil’ biçiminde tanımlar. Cohen’e göre reklamı da içine katabileceğimiz şiir gibi etki temelli diller, düzyazı formundan ses ya da düşünce özü, varlığı ile değil, dil dizgesinin öğeleri arasında kurduğu özel bağlantı tipiyle ayrılmaktadır. Bu bağlantı iki düzeyde rol oynamaktadır; ses yönünden dize denilen şeyi oluştururken, anlam yönünden retorikçilerin figür dediği şeyi oluşturmaktadır (Aksan, 1999: 18). Böylece retorik figürlerin kullanımıyla dil ve iletişimin sanatsal işlevi birleşerek dilin tüm imkânları bir arada kullanılmaktadır.

Reklam etki temeline dayanmasıyla sıradan bir düzyazı biçiminden ayrılmaktadır. Reklam tüm şiirsel metinlerde olduğu gibi, dilin çözümlendiği iki düzeyde, sessel ve semantik (özellikle dilbilgisel gösterilen anlamda) düzeylerinde varolan nitelikleri sebebiyle düzyazıdan farklıdır. Anlamdan soyutlanamaz olması özelliği ile birlikte, her şeyden önce bir dilsel ürün olan reklam metinleri, anlamsal açıdan retorik figürleri de kullanarak gerçekleştirdiği vurgulama ve öne çıkarma ile sesbilimsel (İng. phonetics) olarak görsel ve sessel ritim yaratarak bir bütünlük içinde anlam yaratmaktadır [8]. Reklam, iletişimsel değerini, gündelik dille karşıtlık oluşturacak biçimde öne çıkartılmış sapma (İng. artfuldeviation) ve bunların metin içinde metin parçalarını anlamlı bir bütün halinde birleştirme işlevini yerine getiren karşılıklı ilişkilerden ele almaktadır. Reklamın iletişimsel değerini oluşturan ve gündelik dilden ayrılmasını ifade eden sapma kavramı özellikle önemli olmaktadır. Reklama iletişimsel değerini veren ve onun gündelik dilden ayrılmasını gerçekleştiren sapmalar, anlambilimsel (İng.semantic), sessel (İng.phonological), sözdizimsel (İng.syntactic), sözcüksel (İng.lexical) ve anlamsal (İng.semantic) sapmalar şeklinde gerçekleşir. Prag Dilbilim Okulundan Jakobson ve Mukarovski gibi önemli dilbilimciler, etkili dil kullanımları gerektiren iletişim biçimlerinde kullanılan retorik yapıları gibi dil sapmalarını, öneleme (İng. foregrounding) kavramı içinde değerlendirmişlerdir. Her dilin belli göstergelerle hareket eden bir düzeni vardır. Bu düzen dilde kurulan cümlelerin alıcı tarafından doğru ve kolay algılanmasını sağlar; iletişimi gerçekleştiren de budur. Bir dilsel ürün olarak reklam

metinlerini inceleyip yorumlarken dilbilimsel incelemenin ötesinde, anlambilimsel bir inceleme gerekli olmaktadır. Neticede reklamın anlambilimsel olarak incelenmesi de her biri bir öne çıkartma olan retorik figürlerine gelip dayanmaktadır.

3.5.1. Reklamların Anlambilimsel (Semantik) Özellikleri

Her türlü metin incelemesine kaynak olan dilbilimin alt alanı anlambilim, temelde dil ve anlamlar dünyasıyla ilişkilidir. Dili anlam açısından inceler. Anlambilim üzerinde, başta dilbilim olmak üzere, göstergebilim, felsefe, mantık, toplumbilim v.b gibi disiplinler de çalışmalar yapmaktadır. Anlambilim kapsamında, sözcüklerin anlamları ve tüm anlamlar incelenir. Bu incelemeden kasıt dilbilgisel olarak anlamlar ve bütünsel olarak belirli bir dizgideki tüm anlamlardır.

Dilbilimsel anlambilim yani semantik, göstergenin içerik ya da gösterilen yanını ele alır. Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkileri, gösterilendeki değişim ve yananamları, dilsel yapıların anlamsal yönden ortaya koyduğu çeşitli olguları incelemektedir (Guiraud, 1999: 7'den akt. Batı, 2010: 93). Anlambilim aynı zamanda, dildeki kelimelerin anlamlarını da inceler. Bu kelimelerin işaret ettikleri anlamlarla kelimeler arasındaki ilişkileri ele alarak, kelimelerin düz ve yan anlamları ve bunların cümle içindeki anlamları üzerinde durmaktadır (Batı, 2010: 93).

3.5.1.1. Düzanlam

Bir gösterilenin ilk anlamı düzanlamdır. Belli bir grupta, iletişim sürecinin sağlıklı işleyebilmesi için topluluk üyelerinin ortak payda üzerinde, ortak kodlar çerçevesinde birleşmesi gerekir. Bunu gerçekleştiren düzanlamdır. Bir dilsel göstergelyi anlamlandırırken grubun yaptığı ortak yorum, göstergenin düzanlamını ortaya çıkarır. İlk önce gerçek dünya vardır. Göstergenin ilk basamağında yer alan da, gerçek dünyadaki nesne ve olguların kendisidir. İnsanlar gerçek dünyada bulunan nesneleri ve olguları algılayıp, sınıflandırarak anlam ilişkilerini belirler. Kavramların ortaya çıkması bunlardan sonradır. Kavram diye nitelendirilen şey burada

gösterendir. Gösteren de nesnenin kendisine eşit değildir, nesnenin yerine tutar (Akerson, Erkman, 2005: 63). Bir göstergenin düzenlamı (gösterilen) gerçek dünyadaki nesne değil, o nesnenin zihnimizde yarattığı yansımadır. Her bilimsel göstergenin tek ve belirli bir düzenlamı olmalıdır. Yani düzenlam gösteren ilişkisi birebir karşılık taşımak durumundadır (Sezer ve Sert, 2014: 24).

Düzenlam reklamcılıkta bir tür işaret fişegi vazifesi görür. Bir anlamda söz konusu iletinin bir reklam olduğunu izleyici/okuyucuya kavratırır. Düzenlam reklamı reklam yapan içeriklerin tümünü kapsayarak izleyici/okuyucuyu reklamın etkisine hazırlar. Düzenlam İsviçreli dilbilimci Saussure'ün üzerinde çalıştığı, anlamlandırmanın ilk düzeyi olan düzenlam, isim babası Barthes tarafından belirlenen gerçek dünyadaki nesnelerin zihinde oluşturduğu, sınırı kültürle belirlenen bir yansıma olarak nitelendirilmiştir. Anlamlandırmanın birinci düzeyi, çalıştığı düzeydir. Bu düzey, göstergenin, göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimlemektedir. Barthes, bu düzeyi düzenlam olarak adlandırmıştır (Barthes, 1999: 239).

Düzenlam kendine özgü bir dizge içinde hareket eder. Yananlam kodlarının okunmasında bireysel farklılıklar ve öznel yorumlamalar önemliyken, düzenlamlar ait olduğu kültür kapsamında değerlendirilebilir. Farklı bir kültürde düzenlamlar farklılaşır. Dilsel göstergelerin kullandığı belli bir takım iletişim biçimlerinde, yananlam ve düzenlam kodları birlikte ve ayrı ayrı bulunabilir. Özellikle bilimsel metinler ve günlük konuşmaların ağırlıklı bir kısmı, düzenlam metinleri durumundayken, reklam gibi bazı ikna edici iletişim biçimleri yoğun olarak yananlam metinleridir. Reklamlardaki yananlam dizgeleri, bazı zamanlar kalıplaşmış olarak bulunabilir ve böyle zamanlarda düzenlam olarak algılanabilirler. Diğer taraftan reklam iletişimi, mutlaka tanımlanmış düzenlam kodlarına sahiptir. Kullanılan standart formatlı konuşma dili (çoğu zaman vurgular, ses tonlamaları vb.), reklamlarda her zaman karşılaşılan görüntüler ve görsel materyaller, reklamlardaki düzenlam kullanımını gösterir (Batı, 2010: 98).

3.5.1.2. Yananlam

Roland Barthes'a göre düzanlam neyin anlamlandırıldığı, yananlam ise nasıl anlamlandırıldığıyla ilgilidir. Yananlamdaki en önemli etmen ilk düzeydeki gösterendir. Yani düzanlamdaki gösteren yananlamın göstergesidir. Örneğin bir reklam bildirisi, belli bir düzanlam şifresi taşır: Resimdeki görüntülerin tanınması, kullanılan konuşma dilinin anlaşılması gibi. Yananlam şifreleri ise, toplumda yaygın olan saygınlık, beğenilen kişilik, seçkin sayılma gibi toplumsal değer ölçülerine dayanmaktadır (Yengin, 1996: 110-112).

Yananlam, sözcüğün çağrışım yoluyla düzanlamın dışında farklı bir anlama gelmesiyle oluşur. "Kalbim kırıldı" sözüyle gerçek bir kalpten bahsedilmemekte, ortaya çıkan yananlam kırılganlığı ifade etmektedir. Duyulan bir sözcüğün çağrışım yoluyla oluşturulan farklı anlamlarını yüklenmiş bu kavramlar, göstergenin yananlamıdır. Edebiyat ve sanat alanlarında yananlam olgusu çok yaygındır. Bununla birlikte bilimsel terimler gerçek anlamda yalındırlar ve yananlamları olmaz. Her kümenin bir adı vardır. Adı dile getiren sözcük bir kümenin genellikle tek niteliğine değil, birçok ortak niteliğine gönderme yapar. Söylenen sözcük sayesinde zihninizde bir kavram oluşur. Kavramlar, terimin tersine yalın değil; karmaşıktır (Sayın, 2014: 119).

Reklam iletisinde kullanılan cümlelerin reklam amacından tamamen soyutlanarak değerlendirilmesi mümkün değildir. Reklam özel bir yananlam olgusudur. Reklamlar düzanlamları dâhilinde reklam sorununu açık olarak ortaya koyarken, yananlamları aracılığıyla bu ortaya koyulan bildiriyi güçlü kılmayı amaçlar. Bunu yaparken metafor, metanomi, cinas, kişileştirme vb. söz oyunlarından faydalanır. Bu nedenle, reklam metinleri anlambilimsel olarak incelenirken, retorik öğeleri olarak da tanımlanan sözü kuvvetlendirici bu söz oyunlarından mutlaka bahsedilmelidir (Batı, 2010: 100).

Roland Barthes, reklamın özel bir yananlam olgusu olduğunu ifade eder. Barthes'a göre, insanların bilişsel süreçlerini takip eden reklamlar gerçekte birer bildiridir; reklamın bir çıkış kaynağı (ürünün ait olduğu firma), bir hedef kitle ve bir

aktarım kanalı vardır. İkna gibi özel bir iletişim işlevini yerine getiren reklam iletişiminde, bahsedilen retorik figürleri yananlamı ifade etmektedir. Her bildiri, bir gösteren ve bir gösterilenin birleşmesinden meydana gelirken, bir reklam bildirisi iki ayrı bildiriden oluşur. Reklam metinleri, gerek bütün olarak, gerekse tümce düzeyinde incelendiğinde, reklam dilini kendi içinde oluşturanın bu iki bildirinin kaynaşması olduğu görülmektedir. Bildirilerden ilkinde, reklam iletişinde kullanılan tümcelerin reklam amacından tamamen soyutlanarak tümceye bakıldığında ulaşılabilir. Bu bildiri, reklam iletişinde kullanılan tümcelerin, satış amacından, tanıtım amacından ve diğer her türlü reklam amacından soyutlanarak değerlendirilir. Herhangi bir reklam tümcesini onun reklam amacından soyutlamak, daha önce defalarca reklam iletilerine maruz kalmış kişiler için doğal olarak mümkün olamayacaktır. Örnek olarak, 'Cif ile dünyayı temizlersiniz' şeklindeki bir reklam iletişinde, birinci bildiriye reklam amacından soyutlayarak bakmamız mümkün olsaydı, belirtilen marka deterjan kullanıldığında gerçekten bu deterjanın dünyayı temizleyebilmesi beklenenecekti. Oysa bu ilk bildiri, onun reklam amacından soyutlanarak oluşturulmuş tamamen bir düzanlam olarak ifade bulmaktadır. Düzanlamlı birinci bildirinin yanında asıl reklam amaçlarını içeren ikinci bildiri reklamı reklam yapan öğedir. Burada birinci bildiri tamamen basit bir düzanlamdır. Reklamı reklam yapan ve tüm okuyucu/izleyicinin ilk kez gördüğünde anlamlandırabildikleri özelliklerdir. Daha önce birçok defa reklam görmüş olan okuyucu tecrübelerinden faydalanarak ilk bakışta onun bir reklam olduğunu anlayacaktır. Retorik figürlerinin kullanımı konusunda çok önemli bir noktada bulunan ikinci bildiri, tüm reklam bildirilerinde aynı olan ürünün mükemmelliğini göstermektedir (Barthes, 1999: 242). İlk bakışta insanlar reklamı reklam yapan özellikleri görüp algılasalar da, ikinci bildiri de (yani ürünün en iyisi olma durumu) açıkça algılanacaktır.

Sonuç olarak ortaya 'iyi' ve 'etkili' bir reklam bildirisinin çıkması amaçlanmaktadır. Bu da reklam bildirisinin dilsel boyutuyla ilgili olup ancak zengin bir retorik üzerinde toplayabilen bir bildiri ile mümkün olmaktadır. Reklam göstereninin mükemmelliği, ürünleri en etkili tanıtmanın yoludur. Sunulan gösterinin

mükemmelliği için reklam göstereninin mükemmelliği ilk gerekliliktir (Batı, 2007: 329).

3.5.2. Reklamların Sözdizimsel (Sentaktik) Özellikleri

Reklamlardaki dil kullanımlarında, söylem durumuna göre uygun deyiş biçimini kullanılmaktadır. Seçilen deyiş biçiminin temel amacı da, ideal dil deyişlerini yakalamaktır. Konuyla ilgili olarak literatüre bakıldığında, Türk reklamcılığında özellikle gövde metinlerde, geleneksel olarak dilin bildirme işlevinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte Türk reklamcılığının dil yapısı ve tümce değerlerinin, basit dil tercihleri ve kalıpları etrafında döndüğü görülmektedir. Reklamlardaki zaman ve yer kısıtlarını, reklam iletişiminin yapısı göz önünde bulundurulduğunda, tercih edilen dil yapılarının kısa, eksilteli ve karmaşıklıktan uzak yapılar olarak gerçekleşmesi normaldir. Reklamlarda kullanılan dil yapılarının cümle ve dil deyişkesi bazında nasıl gerçekleştiği, dilbilimin alt dallarından biri olan sözdimi (sentaks) aracılığıyla açıklanmaktadır (Batı, 2010: 127). Sözdizimsel özelliklere göre cümleler sınıflandırıldığında, cümlelerin bildirme cümlesi, emir cümlesi soru, devrik cümle veya ünlem cümlesi olup olmadıklarına bakılmaktadır.

3.5.2.1. Emir Cümleleri

Emir cümlesi, reklam dilinde sıkça kullanılan cümle türlerindendir. Emir fiil kullanımından kasıt, hedef kitleye emir vermekten ziyade, onları tüketime, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın almaya, fırsatları ve sürprizleri kaçırmamaya teşvik etmek, olumsuz emir fiili kullanımıyla da hedef kitleye, satın alma sürecinde sıkıntılardan ve formalitelerden uzak durması tavsiye edilmektedir.

Reklam metinlerinde emir yapısının kullanılması, o reklam yapıldığı ürün ve hizmete güvenildiğinin de göstergesidir. Kullanılan emir yapısıyla tüketici direkt kendisine hitap ediliyormuş gibi hissederek kişiselleştirme süreci gerçekleşmektedir (Batı, 2010: 130).

Reklam metinlerinde kullanılan emir fiiller üç grupta incelenmektedir: Tüketicinin kazanımlarına yönelik fiiller yani “al, satın al, iste” gibi, ürünün tüketimine, kullanımına yönelik fiiller yani “dene, kullan” gibi ve tüketiciyi uyarmaya ve hatırlamasını sağlamaya yönelik fiiller yani “bak, izle, emin ol” gibi (Leech, 1972: 110’dan Akt. Batı, 2010: 131).

3.5.2.2. Soru Cümleleri

Reklam metinlerinde soru soran reklamcı, tüketiciden cevap beklemek yerine onu reklam iletisini çözümlemede aktif kılmak istemektedir. Sorulan soruların cevaplarını zaten reklamcı bilmektedir, ancak bunu yaparak tüketiciye kendini özel hissettirip, reklam metnine diyalog havası katarak samimi bir ortam oluşturmaktadır. Alınacak cevap da reklam metninin başarısının bir göstergesidir (Batı, 2010: 133-135).

Soru tarzı bazen soru sorma dışında anlamlar da taşıyabilir. Bu anlamlar, olumsuzluk, inkâr, kabul etme, azarlama, yüceltme, küçümseme, gecikmiş sayma, hayret ve şaşkınlık, eşitlik, temenni ve teşvik olarak özetlenirken, bunları içeren soru cümlelerinde, kastedilen anlamı anlamaya yardımcı olacak bazı ipuçlarının bulunduğu belirtilmektedir (Bolelli, 2011: 275).

Reklamcıların soru cümleleri kullanırken asıl amaçları, ürünü kullanarak potansiyel tüketiciyi işaret etmek, onları harekete geçirmektedir. Bu tip sorular içinde, soru cümleleri aynı zamanda önermeleri içerir. Örneğin “*Siz hâlâ annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?*” sorusunun sorulmasının amacı, hala Luna margarin kullanmayan okuyucuyu işaret etmek ve onların dikkatini tanıtımı yapılan ürüne çekmektedir (Batı, 2010: 136). Kullanılan soru cümlelerin reklam metinlerinde retorik amaçlıdır. Gövde metin ise genelde başlıkta kullanılan retorik amaçlı soruyu açıklamaktadır.

3.5.2.3. Ünlem Cümleleri

Yazılı ve sözlü anlatımda ayrıcalıklı bir işlevi olan ünlemler, cümle yapılarından önce kelime olarak da dilimizdeki bir türdür. Bu cümlelerin ortak özelliği, bu cümlelerin ünlem kelimesi içermesidir. Temelde ünlem niteliğindeki bütün kelimelerle ünlem cümleleri oluşturulabilmektedir. Dilbilim açısından ünlem cümleleri; sevinç, coşku, şaşkınlık, heyecan, korku gibi pek çok duygu aktarmaktadır. Ünlemler kapsamında duyguların anlatımı; seslenmeleri, tasdiki, sorma, gösterme, doğa taklidi gibi kelime grupları yer alır. Ünlem cümlelerini de ayrıcalıklı yapan ve reklam dilinin bir parçası kılan unsur, söz konusu bu duyguları en kestirme ve yalın olarak anlatabilmesidir. Reklamın ikna edici olabilme sürecinde birincil hedefi de, metni, anlatıyı canlandırmak, duyguları doğrudan aktarmak ve metnin dikkat çekiciliğini artırabilmektir. *Siyah noktalarınızla vedalaşın!* (Ponds), *Zamanı durdurun!* (Clinique), *Zamana direnin!* (Biotherm) gibi kullanımlar ünlem cümlelerin oluşturulduğu reklamlara örneklerdendir (Batı, 2010: 137-138).

3.5.2.4. Eksiltili Anlatımlar

Reklamlarda yer alan sözdizimsel görünümlerden biri de eksiltili anlatımlardır. Retorik amaçlar doğrultusunda yapılır. Reklam metinlerinde eksiltme yapılarak, eksik kalan kısmı tamamlama ve keşfetme rolünü yerine getirmesi için okuyucuya fırsat tanımaktadır. Böylece tüketici aktif hale gelmektedir. Hedef kitlenin reklam metnini okumak için çok az zaman ayırdığı ve reklam maliyetleri göz önünde bulundurulduğunda eksiltili anlatımlar hem zaman hem de maliyet açısından avantajlı olacaktır. Bu tür sözdizimsel yapıların birçok örneklerine rastlamak mümkündür: *“Asrın Önünde. Yüz yirmi beş yıllık buluş. Gücün standardı, üstün performans.”* (Mercedes Benz)

3.5.2.5. Devrik Cümleler

Reklam dilinde devrik cümlelerin kullanımı, cümle düzeyinde sözdizimsel sapmalara örnek oluşturur. Bir anlamda şiir dilini taklit eden şiir dili, satırlar

arasındaki paralelliği, ve kafiye uyumunu sağlamak için devrik cümleleri, özellikle alt başlıklarda kullanma eğilimindedir. Düzyazıda çizgisel olarak ilerleyen cümle, reklam metinlerinde ve özellikle sloganlarda, anlamsal olarak öne çıkarma ve vurgulama ile şiir diline yaklaşılarak görsel ve sessel metin içinde, bazen bölünerek bazen de tek bir cümle ile yaratılır. Bu tür düzyazı kurallarından ayrılmalar ve farklılaşmaların her biri, dilde kasıtlı olarak oluşturulmuş sapmalardır. Reklam dili bu eğilimle; söze yeni bir güç kazandırmayı, göstergeleri ses ve anlam açısından daha etkili kılmayı, okuyan ya da dinleyenin zihninde yeni değişik tasarımlar ve duygu değerleri yaratmayı amaçlamaktadır (Batı, 2010: 141).

3.5.3. Reklamların Biçimbilimsel (Morfolojik) Özellikleri

Dilbilimin alanlarından biri olan biçimbilim (morfoloji), kelime yapılarını, bu yapıların diğer kelime gruplarıyla ilişkilerini, daha karmaşık bir gramer formu olan cümle içinde ve o dilin tam kelime haznesinde çalışmaktadır. Biçimbilimin inceleme alanında, sözcüklerin düzenlenmesi ve birbiriyle ilişkisi ile kelimeleri anlamlandırma biçimleri yer almaktadır (Anderson, 1992: 83).

Reklam iletilerinde kullanılan sözcük türleri, sözcüklerin kullanım biçimleri ve işlevleri ve reklamların biçimbilimsel özelliklerini ifade etmektedir. Reklamların biçimbilimsel özelliklerini ortaya çıkarmaya çalışırken reklam dilini hem bağlamı içerisinde değerlendirip, hem de aracın semiyotiğine duyarlı bir bakış açısıyla ele almak gerekmektedir. Reklam dilinin biçimbilimsel özellikleri, anlamın oluşturduğu temel birim olan sözcüklerin (işaret/gösterge) sözdizimi içindeki görevleri ve kullanış amaçları içinde değerlendirilir (Batı, 2010: 148).

3.5.3.1. İsimler

İsimler, bir dilin kullanıcılarına hazır olarak sunduğu yapılar olarak, reklam nesnesi ürün ya da hizmetle ilgili ortak deneyimlerin ve yaşam tecrübelerinin var olan farklı anlatım biçimleriyle gösterilmesidir. Dildeki isim türü sözcükler; eylem

soylu kelimeler, sıfatlar, zamirler ve bağlaç gibi diğer kelime türleriyle birlikte kullanılmaktadırlar. Oluşturulan bu özel yapılarda seçilen isimlerin basit ve kısa olması, akılda kalıcı olması, eylem ve teşvike uygun olması, farklılaşma amacına hizmet etmesi ve duygulara hitap etmesi gerekmektedir (Batı, 2010: 149).Reklamlarda isim soylu kelimelerinin kullanımı, özellikle marka adlarının yaratılmasında önemlidir. Marka adının kolay okunabilmesi ve kolay hatırlanması gerekmektedir. Mesajı ne kadar etkili olursa olsun, marka adı iyi belirlenmemiş, algılanması kolay olmayan, dilbilimsel olarak karmaşık bir yapıyı içeren reklam iletilisinin başarıya ulaşması kolay olmayacaktır.

Türkçe’de isimler dilbilgisi kurallarına göre “özel isim” ve “cins isim” olmak üzere ikiye ayrılır. Cins isimleri gösteren sözcükler, sıfat işlevli bir yan cümle tarafından nitelenebilmektedir: “Umudunu yitirmiş kadın” Aynı türden nesne, kişi ya da şeylerin tümünü değil de yalnızca belli birini gösteren isimlere özel isimler denir: “*Ankara, İstanbul, Murat, Paris*” Özel isimlerin kullanımında kavram ile kastedilenin kim ve ne olduğu bilinmektedir.

Konuya anlambilim açısından bakıldığında değişik dillerdeki kimi özel isimlerin göstergeler gibi– insan zihninde bazı tasarımların belirmesine yol açtığını, kişisel ve belli bir topluma özgü duygu değerlerini taşımaktadır (Aksan, 1999:102). Noam Chomsky, insanların zihninde kalıtsal bir dil bilgisi olduğunu ve bu katılımın yanında dillerin edinilmesinde tecrübeler ve yaşam deneyimlerinin de etkili olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, İstanbul, Paris, Almanya gibi yer isimlerinin – insanın bilgi ve deneyimlerine, yetişme düzeyine göre kişiden kişiye değişen– çeşitli tasarımların doğmasına yol açabildiği, birtakım duyguların uyanmasına neden olduğu iddia edilebilir. Aşıklar kenti olarak bilinen Paris, bu özelliği bakımından insanlarda farklı çağrışımlara neden olmaktadır. Dünyada bir Hitler isminin İkinci Dünya Savaşı ile yakından uzaktan ilgili her insanın zihninde, çeşitli duyguların oluşmasına yol açtığı, savaştan zarar gören milyonların bu isim karşısında zihinsel-ruhsal tepkisiyle, onun hayranlarının duydukları arasında büyük bir ayrım olduğu yadsınamaz (Akerson, 2000:12).

3.5.3.2. Sıfatlar

Sıfatlar adların niteliklerini, ne durumda olduklarını, çoğu kez sayılarını, ölçülerini gösteren, soran ya da belirten sözcüklerdir. (Atabay, Kutluk ve Özel, 1983: 68) Türkçede sıfatlar, niteleme ve belirtme sıfatları olmak üzere iki başlık altında değerlendirilir. Belirtme sıfatları da; işaret sıfatları, soru sıfatları, belirsizlik sıfatları ve sayı sıfatları olmak üzere dört alt başlığa ayrılmaktadır. Günlük hayatta bir şeyin tanımı yapılırken ya da özellikleri sayılırken çoğu zaman sıfatlar kullanılmaktadır. Bu nedende sıfatlar reklam metinleri içerisinde en çok rağbet gören sözcük türüdür. Çünkü sıfat, reklamcılar için ürünü ürün yapan bazı özellikleri en iyi ifade eden yapıdır. “*Hem yumuşak hem hesaplı tuvalet kâğıdı*” reklamı bu tür kullanıma en iyi örneklerden biridir. Yine aynı örnek “*Bir numaralı aşçıların tercihi*” ya da “*lokum gibi beyaz peynir*” kullanımlarının yer aldığı reklamlarda da görülmektedir. Bu tür reklamlarda ürün ile tüketici arasında olan en önemli unsur sıfattır. Son inşaat sektörünün hızlı çıkışıyla birlikte karşılaşılan yapı ve inşaat reklamları, sözde tüketiciye farklı bir yaşam sunacağını düşündükleri binalar yaparak, bu binaları mümkün olan en iyi fiyata en hızlı şekilde satmayı hedeflemektedirler. Bu tür reklamlarda tüketiciye cazip gelecek fiyat avantajları ve bu yapıların eşsizliği vurgulanır. Temelde bütün yapılar aynı yaşam standardını sunarlar fakat bu sunumu reklamlarda tüketiciyi cezbedecek bir biçimde kullanırlar. Örneğin, “eşsiz bir doğa, büyük markalar, kolay ulaşım, güvenli ve huzurlu bir yer, aileniz için güven veren atmosfer vb.” gibi tüketiciye cazip gelebilecek sıfat kullanımlarıyla temelde aynı olan şeyler farklı biçimlerde sunulur. Bu tür reklamlarda kullanılan sıfatların seçimi konusunda dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri hedef kitle zihninde olumlu çağrışımlar yaratmaktır (Goddard, 1998: 116).

Reklam dilinde, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmeti rakiplerinden farklılaştırmak için sıfat kullanımlarıyla karşılaştırmaya sıklıkla başvurulmaktadır. Dilbiliminde bu yapı karşılaştırmalı referans (comparative reference) olarak adlandırılır (Goddard, 1998: 104). Reklamlarda sıfat kullanımlarıyla yapılan karşılaştırmaların en sık görüldüğü tür kişisel bakım reklamlarıdır. Bu tür reklamlarda ürün çeşitliliği arttıkça kullanılan sıfat da artmaktadır. Temelde aynı

işleve sahip bir ürün farklı sıfatlarla çeşitlendirilir, cazip hâle getirilir ve alınmayı bekler. İlk olarak kişisel temizlik unsuru olarak kullanılan ve daha sonraları bakım ürünü haline gelen reklamlar bu kullanıma en iyi örnektir. Şampuan reklamlarında verilmek istenen mesaj “ bu ürün saçlarınızı temizlediği gibi saçlarınıza dolgunluk verir, saçlarınız elektriklenmez, saçlarınız parlak görünür vb.” şeklindedir. Bu mesajlar, bir bakım veya temizlik ürünü olan şampuanla beraber “elektriklenmeyen saçlar, dolgun saçlar, parlak saçlar, güçlü saçlar, göz kamaştıran saçlar” gibi sıfatlarla sunularak ürünler birbirleri ile karşılaştırılır. Burada tüketici “bu kepek yapmaz, bu kolay şekil almasını sağlar” gibi muhakemeler yaparak ürünü alır. Yine aynı duruma örnek olarak deterjan reklamları da gösterilebilir. Bu tür reklamlarda “beyaz, bembeyaz, kar beyaz, mis kokulu vb.” gibi sıfatlar aynı türden ürünler arasında tüketiciyi muhakemeye zorlamaktadır.

Reklam dilinde yer alan karşılaştırmalar bazen aynı markanın aynı tür ürünü arasında olabilmektedir. Bu tür karşılaştırmalarda sıfatın önüne gelen başka bir sıfat veya zarf, ürüne üstünlük anlamı katar ve diğer ürünle kıyası göz önüne getirir. Bir başka deyişle tanıtımı yapılan ürün daima diğerlerinden “daha”dır. Karşılaştırma ve üstünlük sıfatlarının kullanımı reklam dilinin tipik bir özelliğidir. Reklam nesnesi ürünün rakip ürünlere göre üstünlükleri karşılaştırma ve üstünlük sıfatları aracılığıyla sunulur (Batı, 2010: 154). Bu tür reklamlarda dikkat çeken en önemli noktalardan biri, bu sözcük türlerinin kullanıldığı reklamlarda karşılaştırmanın aynı markadan aynı türdeki ürünlerin arasında olmasıdır.

Leech (1972: 152), reklamları dilbilimsel olarak incelediği araştırmasında, sıfat ve fiillerin özellikle incelenmesi gerektiğini belirtip, bir reklamda sıfat kullanımı ne kadar yoğunsa, fiil kullanımının da bir o kadar düşük olduğunu belirtir ve sıfatları İngilizce’deki kullanım sıklığına göre sıralamaktadır. Leech’in bahsettiği bu kullanımlar, daha çok reklamlardaki klişe yapılara işaret eder. Pek çok reklamda defalarca kullanılan bu sıfatlar, okuyucunun iletiyi daha kolay anlamlandırmasını sağlamaktadır. Leech’e göre İngilizce’de kullanım sıklıklarına göre sıfatlar aşağıdaki gibidir:

1. yeni	11.iyi/daha iyi/en iyi
2. büyük	12.bedava
3. harika	13.taze
4. gerçek	14.lezzetli
5. kolay	15.parlak
6.bütünüyle	16.ekstra
7.temiz	17.güvenli
8.harika	18.zengin
9. özel	
10.güzel	

Özetle, reklam dilinde kullanılan niteleyiciler hem ürünlerin farklı özelliklerini aktarmada hem de ürünler arasında karşılaştırma yapmada etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Bu tür kullanımlar tüketiciye farklı ürün düşüncesini aktarmayı hedeflemiş ve bu doğrultuda oluşturulan zengin ve çeşitli niteleyiciler reklam metinlerinde boy göstermiştir.

3.5.3.3. Fiiller

Bir dilde, bir nesne, bir olgu veya kişi hakkında bir şey söylerken, dilin sözcük dağarcığında bulunan adları ve onlara yakıştırılan durum ve davranışlar fiillerle dile getirilir. İsim ve fiil arasındaki ilişki konuşma amacına yönelik olarak somutlaşır. Amaca yönelik olarak da farklı varyasyonlar kullanılır. Fiil cümleleri kullanmak için doğal olarak fiillere ihtiyaç vardır. Bir devinme, bir oluş, bir kılınış veya bir durum göstermek gerekiyorsa, bunlar fiilin işlevleridir (Aksan, 1979:50).

Leech, reklamlarda İngilizce'nin kullanımıyla ilgili yaptığı araştırmada, sıfat ve isim gibi isim soylu kelimeler reklamda ne kadar fazla kullanılıyorsa fiiller de bir o kadar az kullanılır demektedir Leech (1972: 155). Ayrıca reklamcıların bu fiillerin

kullanımı konusunda çok hassas davrandıklarını kullandıkları fiillerin çoğunlukla ‘tek heceli’ olduğunu belirtip, bu dilde en sık kullanılan fiiller aşağıdaki gibidir

1. yapmak	11. almak
2. sevmek	12. vermek
3. kullanmak	13. sahip olmak
4. hissetmek	14. almak(satın)
5. hoşlanmak	15. gelmek
6. seçmek	16. gitmek
7. almak	17. bilmek
8. başlamak	18. korumak
9. tatmak	19. bakmak
10. ihtiyacı olmak	

Listedeki bu fiillerin en önemli özelliği, gündelik hayatta sıklıkla kullanılan fiiller olmalarıdır. Reklam metinlerinde, istenilen nesne ve kişileri bir dilin sözcük dağarcığındaki adlar ve sıfatlarla nitelerken, fiiller aracılığıyla da durum ve davranışlar dile getirilir. Leech’in bahsettiği ve hemen tüm dillerde klişe olarak kullanılan bu fiillerin kullanımının en önemli işlevleri müşteri ve ürün arasında bir ilişki kurmaktır. ‘Sahip olmak’, ‘almak’, ‘vermek’ ve ‘satın almak’ ürüne dair bir ‘sahibiye’ vurgular. ‘Almak’ ve ‘satın almak’ tam sahipliye iken; ‘vermek’, bir kişinin sahipliye başka birisine vermesi anlamına gelir. ‘Kullanmak’ ve ‘sahip olmak’ ise ‘tüketim’ ile ilgili olan kelimelerdir. Diğer taraftan ‘hoşlanmak’, ‘sevmek’ ve ‘ihtiyaç duymak’ ürüne karşı zihinsel bir yakınlık içerir. Seçmek ise ürün ve tüketim arasındaki ilişkiyi kurar. Bir başka durumda da ürün kendisi öznedir ve tüketiciyle ilişkiyi dolaysız olarak kurar. Bu durumda fiil nitelendirme işlevi üstlenir (Leech, 1972:155).

Özetle, bakmak, hissetmek tüketicinin hassasiyeti ve duygularını tanımlayıcı olmaktadır. Reklam metnine hareketlilik getirmek ve ilgi çekmek amacıyla fiiller mastar hallerinde kullanılmaktadır.

3.5.4. Reklamların Sesbilimsel (Fonolojik) Özellikleri

Reklam dilinin dikkat çekici olabilmesi, uzun süre etkili olması gerektiği için bu dilin anımsanabilmesi, reklam içindeki dil öğelerinin doğru ve yerinde kullanılmasıyla mümkün olmaktadır. Sözcüklerin seçimi sırasındaki ses uygunluklarının oluşturulması reklam dilinin sesbilimsel çatısıdır. Bu nedenle reklam dilinde sıkça ses yinelemesi, kafiye, ritim gibi şiir dilinde kullanılan öğeler tercih edilmektedir. Bu öğeler yardımıyla reklam, dümdüz yazılmış bir metinden ayrılarak şiir diline dönüşmektedir. Reklam dilinin odak noktasını da şiir dili oluşturmaktadır. Bunu temelde ritim sayesinde yapmaktadır. Her metnin bir ritminin olması gerekir. Çeşitlilik ve ritim duygusuyla akıcı metinler, okunmayı ve ilgi çekmeyi daha kolay başaracaktır. Reklamın bu özellikleri sesbilim (fonoloji) başlığı altında incelenecektir (Batı, 2010: 171-172).

3.5.4.1. Kafiye Kullanımı

Kafiye şiirin sık kullanılan özelliklerinden biridir. Kafiye (uyak) şiirin en çok bilinen hatta bazılarımız tarafından şiirin sadece bu özelliği olduğu düşünülen türüdür. Uyak bir ya da birden fazla sesin benzeşmesi ve belli bir uyum düzeni içinde verilmesi ile sağlanır. Kafiye seslerin veya kelimelerin yazılış ve okunuşları aynıdır.

Reklam amaçlı bir yazınsal metin türü olarak bütünlüklü ve ilgi çekebilmek amacıyla çeşitli sessel özelliklerden faydalanmaktadır. Şiirsel dili bir amaç olarak kullanan reklamlar, aynı şiirdeki gibi pek çok metinde ritmik bir dizi birliği ve süreklilik yaratmaya çalışır. Şiirin geneline hakim olan bu ritim varlığı kendisini reklam metinlerinde yoğun olarak hissettirmektedir (Tamaşevski, 1995: 139).

Reklam metinlerinde kafiyeli slogan ya da başlık arayışı, bir süs değil, ritim düzenleyici bir unsur olarak kabul edilmelidir. Kafiye kullanımıyla sesler nitelenmekte ve bu da metnin hatırlanabilme özelliğini desteklemektedir. Einsenhower'ın ünlü seçim sloganı "I like Ike" sözünün genelleşmesi ve başarısını, onun ses yapısında görmektedir. Seven öznenin (I) sevilen nesne (Ike) tarafından sesçe içerilmesinin yarattığı sese dayalı vurgudur(Aksan, 1999: 188).

Reklamlarda kafiye, sesbilimsel bir öge olarak söze kazandırılan güzellik ve etkililik sayesinde, reklam iletisinin kolay okunabilmesine, hatırlanabilir olmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca kafiye kullanımıyla akılda kalıcılık artmakta, ilgi reklam metni üzerine çekilmektedir.

3.5.4.2. Ses Yinelemeleri (Aliterasyon)

Aliterasyon, sözcüklerin ilk ünsüzlerinin, ritim ve ahenk oluşturmak üzere, aynı cümlede dizimsel ekseninde yinelenmesidir. İlk ünsüzlerinin yanı sıra, sözcüklerin içinde oluşan ünsüz yinelemeleri de aliterasyon kabul edilebilir. Çocuklar için bu sanat şiire bir başlangıç olan tekerlemelerde görülür. Destanlarda da ses yinelemelerine sık rastlanır. Örnek: "sarı sırmalı sepet "ya da "yağ yağ" yağmur gibi.

Bir önceki başlıkta bahsedilen kafiyeler aslında bir tür ses yinelemesidir. McQuarrie (2001'den akt. Batı, 2010: 177) kafiye, aliterasyon gibi ses oyunlarının, reklamcılıkta kullanılan önemli retorik araçlar olduğunu belirtmektedir. Ses yinelemeleri gibi ses özellikleriyle ritimsel öğeler, güzel söylenişin özellikle anımsanabilmenin esas olduğu reklam dilinde sıklıkla başvurulmuş unsurlardır. Ses yinelemelerine özellikle atasözlerinde, deyimlerde ve diğer kalıp sözlerde sıklıkla rastlamak mümkündür. Bu kullanımların amacı, sözlere ve metinlere hatırlanabilme, dikkati çekme ve oluşturduğu melodi nedeniyle insana zevk verme gibi nitelikleri yüklemektedir (Aksan, 1999: 205). Bunun yanı sıra tekrar, metne akıcılık ve ahenk kazandırarak reklam mesajının istenilen etkiyi uyandıracak şekilde iletilmesine katkıda bulunmaktadır.

Ses yinelemeleri iki türde olabilmektedir. Bazı reklamlarda ürünün bas sesi ile bir harf sesinin yinelenmesi olabilmektedir: Limonlu **Pril** ile **pırıl pırıl**. Bazen ise sözcükler olduğu gibi nitelenmektedir: Tat Ketçap **dök dök** ye.

3.5.5. Reklamlarda Figüratif Dil Kullanımı

Corbett (1990: 47)'a göre, reklamlarda dilin stratejik kullanımı konusunda çatı olarak kabul edilen retorik, sözün iknayı en etkili biçimde sağlamasını gerçekleştirmek için yargıyı coşkularla saptırmayı amaçlarken biçimin önemi de büyüktür. Dilin ikna gücünün artırılmasını amaçlayan retorik kapsamında, ne söyleneceği kadar nasıl söyleneceği de önem taşımaktadır. Bu anlamda, retoriksel yapı temelde dil yapılarına dayanmaktadır. Figüratif dil kullanımlar kapsamında mecazın her türü, kafiye ironi, karşılaştırma vb. bu yapı içinde bulunan araçlardır. (Batı, 2010: 103),

Retorik disiplinin kurucusu Aristo (2013: 19)'ya göre bu disiplin içinde, çıplak olgulardan başka bir şeyden yardım almaksızın iletişimi sürdürmek gereği en doğru olanıdır; ancak burada başkalarına söylenmek istenen şey ne olursa olsun, dil sanatlarının gerçek bir önemi vardır. Pek çok retorikçi, retorik figürlerin sayıları konusunda tam bir fikir birliğine varamamıştır. Reklam gibi ikna edici metinlerde birbirinden farklı değerleri, genel söylem üzerinde birbirinden farklı etkileri olan dildeki retorik figürlerin sayısı bir hayli fazla olmasına rağmen, dil araştırmacısı McQuaire (2000: 109-114) tarafından tespit edildiği üzere, reklamlarda en yoğun kullanılan figürler eğretilmeler, düz değişmeceler, cinaslar ve kişileştirmelerdir.

3.5.5.1. Metafor (Eğretileme)

Metaforlar dünyayla ilgili bilgileri düzenleyen ve deneyimlerin anlam ifade etmesini sağlayan geniş yorumlama sistemleri olarak tanımlanır. Dent-Read ve Szokolszky'ye göre bir metafor, dilin alışılmamış kullanımı ya da özel bir zihin inşası türü değil, dünyaya karşı belirli kaynağı ve amacı olan bir yansımadır. Bu

nedenle metaforlar dünyayı algılamaktan gelir ve birinin dünyayı algılamasını değiştirir (Foss, 2005: 171).

Aristo'dan Barthes'a, Richards'a, McQuarrie'ye ve Willhelm von Humboldt'a kadar dilbilimciler, göstergebilimciler, felsefeciler ve retorikçiler, anlamın bir parçası ve birer anlam oluşturunucusu olan metafor ve türleriyle ilgilenmişlerdir. Metafor kelimesi etimolojisi bakımından iki kelimeden oluşur. İlki *meta*, sonra anlamındayken, *fora* kelimesi sözü *aktarmak*, *nakletmek* gibi anlamları karşılamaktadır. Türkçe karşılığı eğrileme olan metafor, bir kavramı başka bir yoldan ifade etmek anlamına gelir. Metafor zaman içinde retorik figürlerin hepsini ifade eden genel bir kavram haline de gelmiştir. Reklam dilinde sıklıkla görülen retorik figürlerden olan metafor, bir şeyin anlamı dışında, türlü yönlerden benzediği bir başka şeyin adıyla anılması söz konusudur (Batı, 2010: 111).

Metafor iki dilsel göstergenin en az bir anlam birimciğinin (bir sözcüğün en küçük anlamsal özelliğinin) kesişmesiyle gerçekleşmektedir. “Deniz gözlü bir kız” örneğinde benzeyen: göz; benzetilen: deniz; metaforun gerçekleşmesini sağlayan ortak anlam birimcikler ise: mavi'dir.

Ağıldere (2003: 144)'ye göre Benzetmenin en önemli özelliği dört temel ögenin varlığıdır: Benzeyen, kendisine benzetilen, benzetme edatı ve benzetmen yönü. Benzetmenin açık ve kapalı metafor türlerinden farkı, benzetme yönünün açıkça ifade edilmesidir. Bu tür bir kullanımda alıcının özel yorumuna ve hayal gücüne yer bırakılmamaktadır. Örneğin “Elleri buz gibi soğuktu” benzetmesinde, benzeyen “eller” ve benzetilen “buz” dilsel göstergelerinin ortak benzeşim yönü olan “soğuk” göstergesi ve “gibi” benzetme edatı sözce içinde açıkça yer almaktadır.

Metaforlar açık ve kapalı olmak üzere ikiye ayrılır. Açık metaforda benzeyen ve benzetilen aynı sözce içinde yer alırken, benzetme edatı ve benzetme yönü yer almamaktadır. Örneğin “Bu kadın bir melek” cümlesinde, benzeyen dilsel göstergesi “kadın”, benzetilen ise “melek”tir. Benzetme yönünü çözümlemek ise alıcıya bırakılmıştır. “Melek” dilsel göstergesinin Türkçe'deki anlam birimcikleri: iyilik, saflık, iyi niyet, yardımseverlik gibi soyut kavramlardır (Ağıldere, 2003: 145).

Dilsel ya da dil dışı her gösterge biz uzlaşmanın ürünüdür, gösterge bir dilsel topluluğun üyeleri arasında genellikle örtük bir biçimde var olan bir uzlaşmaya göre işler. Kıran (1994: 61)'ın dilsel gösterge için vurguladığı “uzlaşma ürünü” kavramı, metafor için de geçerlidir. Bir metaforu çözümlemek, alıcının bilgi birikimi ve dünya görüşüyle yakından ilgilidir.

Kapalı metafor da ise sadece benzetilen yer alır. Örneğin Türkçe günlük dilde sıkça kullanılan “aslanım, şekerimi hayatım, vb...” isimlerin çoğu kapalı metafordur. Siyasal söylemlerde ve reklamlarda da genellikle kapalı metaforlar tercih edilmektedir. Örneğin 1999 yılında Tansu Çiller'in Kilis mitingindeki konuşmasında:

“Özal'ın 2 yılını istiyorum. Çok acılar çektik. Bu iki yılı verin ki, size, gönlümdekilere verebileyim. Beni bir daha el oğluna muhtaç etmeyin. (...) “Kilis'in bir Doğan Paşa'sı var. Bizim de bir Kilisimiz var. Onun bir hizmet aşkı var. Ben ona şahit olmuşumdur. Doğan Paşa benim silah arkadaşumdur. Onu size emanet ediyorum.” (Hürriyet, 12 Mart 1999)

Burada Tansu Çiller, milletvekili aday ve eski Genel Kurmay Başkanı Doğan Güreş'i alıcılara (seçmen kitlesi=halk) takdim ederken “silah arkadaşım” kapalı metaforunu kullanmaktadır. “Silah arkadaşım” sözcüğünün anlambirimciklerinde: asker, savaş, mücadele, zor ve kötü gün dostu, gerçek dost yananamları yer almaktadır. Söz konusu metafor, siyasetçinin 18 Nisan 1999 seçimlerini bir savaş olarak tanımladığı ve kendini de eski Genel Kurmay Başkanı gibi, bir askere benzeterek kendine yeni bir unvan ve konum yarattığı anlaşılmaktadır. Bu örnekte, konuşmacı “asker” dilsel göstergesiyle, seslendiği alıcı kitlesine diğer partilerin düşman kuvvetler olduğunu örtük bir biçimde sezdirmektedir. Sözcesinin başında diğer partileri “el oğlu kapalı metaforuyla tanımlamaktadır. “El oğlu” isim tamlamasının anlambirimcikleri incelenecek olursa: yabancı, iyi tanınmayan, bilinmeyen insan olduğu görülmektedir. Böylelikle kendisinin “tanıdık, aileden biri olduğunu” ve bu nedenle seçmeni kendisini tercih etmesi gerektiği konusunda “el oğlu” kapalı metaforu aracılığıyla ikna etmeye çalışmaktadır (Ağıldere, 2003: 147).

Kapalı metaforlar, soyut kavramların daha canlı ve somut bir biçimde aktarılmasıyla da gerçekleşir. 1987 seçimlerinde Sosyaldemokrat Halkçı Parti'nin (SHP) gazete reklamlarından biri: SHP soruyor: Beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı? başlığını taşımaktaydı. Reklamda kuvvetli bir el tarafından sıkılan posası çıkarılmak bir limon fotoğrafı görsel olarak yer almaktadır. Limonu sıkılan ev benzetilen, dönemin iktidar partisi ANAP bezeyen, sıkılan limon, benzetilen, seçmen (halk) ise benzeyendir. Söz konusu reklamda yazılı metin görsel göstergelerle desteklenerek, daha akılda kalıcı bir anlatım yolu benimsenmiştir (Ağıldere, 2003: 148).



SHP'nin Limon Kampanyası İlanı

Görüldüğü üzere metafor kullanımı aracılığıyla anlamın şeffaflaşması ve reklam iletilerinin hatırlanma oranlarını artırmaktadır. Ayrıca bu sayede reklam metinleri, okuyucu tarafından gerçekleştirilen zihinsel aktiviteler yoluyla interaktif

bir biçim almaktadır. Metinde yer alan sözceler, başlangıçta sadece bir isim veya fiil iken, daha sonra metaforlar aracılığıyla uygun bir ilgi kurularak bir yerden başka bir yere taşınmaktadırlar

3.5.5.2. Metonomi (Düzdeğişmece)

Metonomi, bir sözü, benzetme hedefi gütmeyen, gerçek anlamı dışında başka bir anlamda kullanma sanatıdır. (Tok, 2011: 173). Yani, bir kavramın, ilgili, bağlantılı olduğu bir başka kavramı gösteren kelimeyle anlatılması olayıdır (Aksan, 1971: 132). Bu durumda söz, gerçek anlamı dışında kullanılmalı, sözün gerçek anlamını düşünmeye engel bir durum bulunmalı ve iki dilsel görsel arasındaki ilişkilendirme, mantıklı temellere dayanmalıdır (Ağıldere, 2003: 151; Külekçi, 2011: 22).

Seçmen kitlesine hitap ederken siyasetçiler genellikle, alıcının sosyo-ekonomik ve kültürel yapısına uygun olarak biçim ve sözcüklerini seçmektedirler. Bu yüzden, siyasi söylemde günlük konuşma dili, basit ve anlaşılır olması nedeniyle, öne çıkan dil düzeyidir. Günlük dilde en sık başvurulanan retorik figürlerden biri kuşkusuz metonomilerdir. Böylece bir kavramı doğrudan doğruya değil de, onunla ilişkisi bulunan ya da onu dolaylı yoldan ortaya koyan, betimleyen kavram ya da kavramlarla anlatmak söz konusudur. Bu tanımda bir dilsel göstergenin daha akılda kalıcı olmasını sağlamak amacıyla, “mantıksal bir ilişki”-lendirilmeyle başka bir dilsel göstergenin yerine kullanılması durumu vardır. İki dilsel gösterge arasında “mantıksal ilişkiyi” Ağıldere (2003: 152) aşağıdaki örneklerle açıklamaya çalışmaktadır:

1. Nesne / Kullanıcısı: “Taksilerin eylemi felaketle sonuçlandı.” sözcesinde yer alan “taksi” dilsel göstergesi, “taksi şoförleri” dilsel göstergesi yerine kullanılmıştır.

2. Yaratıcı / Eser: “Namık Kemal’i ortaokulda okumuştum.” sözcesinde yer alan “Namık Kemal” özel ismi yazarı olduğu eserler yerine kullanılmıştır.
3. İçerik / İçeren: “Bir tabak daha alır mısınız?” cümlesinde yer alan “tabak” içerdiği “yemek” yerine kullanılmıştır.
4. Bedensel / Ruhsal: “Eli ayağı tutarken bir işe girmek istedi.” Buradaki “eli ayağı tutmak” metonomisi “sağlıklı olmak” durumuyla ilgili olarak kullanılmıştır.
5. Parça / Bütün: “Ali, her gün top peşinde koşmaktan yorulmadı.” sözcesindeki “top” dilsel göstergesi “futbol oyunu” yerine kullanılmıştır. Parçadan (top) yola çıkarak bütünü “futbol oyununu” ifade etmiştir.
6. Bütün / Parça: “Vur vur inlesin, Ankara dinlesin” sözcesinde “Ankara” dilsel göstergesiyle Ankara’ nın Türkiye’nin başkenti ve Türkiye Büyük Millet Meclisi’nin bulunduğu yer olma özelliğine göndermede bulunularak Ankara’daki siyasetçilere seslenilmektedir.

Diğer retorik araçlar gibi metonominin de oluşunu sağlayan kodlardır. Bu kodlar sayesinde bir anlam aktarımı yapılarak daha güçlü bir anlam reklam nesnesine atfedilir. Böylece toplumsal ve kültürel kodlarla yapılır oluşturulur. Bir kültüre, bir dile ait olan kodlar olmaksızın bu tip söz oyunlarının özellikle reklamlarda gerçekleşmesi mümkün olmayacaktır. Bu tip söz oyunları farklı kültürlerde, yani farklı kodlar içinde, farklı değerler de kazanabilmektedir. Özetle metonomi, reklamlardaki sözselsel içeriği geliştiren bir eken olarak reklamların daha etkili olmasına katkı sağlamaktadır.

3.5.5.3. Cinas

Anlamları farklı, yazılışı ve telaffuzları aynı veya benzer kelimelerin birlikte kullanılmasına cinas denir Hem anlamla hem de ahenkle ilgili olduğu için çok kullanılan bir sanattır (Külekçi, 2011: 259). Manzum veya düz yazı bir metinde

anlamları farklı sözler arastırındaki yazılış ve söyleyiş benzerliğidir (Saraç 2007, 245). Cinaslar, dile ve anlatıya kuvvet veren ve anlatının semantik düzeyini etkileyen söz oyunlarıdır. Çok anlamlı bir kelimenin, her defasında başka bir anlam kazanarak, birbirine yakın yerlerde kullanıldığı bir sanat biçimidir. Kuvvetli etkileriyle özellikle yaratıcı yazının tercih ettiği bir form olan cinas, yaratıcı yazının yeniden çevrimi olan, onun araçlarını kullanan, reklam dilinde de özellikle slogan ve ana başlıklarda zaman zaman rastlanılan bir unsurdur. Reklamlarda bir söz sanatı olan ve retorik figürlerden biri olan cinas kullanımlarına yönelik bazı örnekler aşağıda verilmiştir (Batı, 2010: 119):

“Fiat Stilo, yeni stil O,” Fiat markasının Stilo modeli için kullandığı slogan. *“Hürriyet, Hürriyettir,”* Hürriyet gazetesinin yıllar boyunca kullandığı sloganıydı. Sabah gazetesinin sloganı ise *“Sabah olmadan sabah olmaz”*’dır. Bir başka gazete Zaman, *“Gerçekler Zamanla anlaşılır”* sloganını kullanırken, Show TV söylemini, *“Esas şov bu şov!”* olarak belirlemiştir. Gıda sektöründe Sek Süt, *“İçSEK, büyüSEK”* söylemine sahipken, Balkaymak ise marka adını tekrar ederek *“Bal gibi biliyorsunuz”* sloganıyla iletişimini gerçekleştirmektedir.

Reklamlarda cinas kullanımı, izleyicinin ilgisi çekme ve ilgisini sabit tutmaya katkı sağlar. Cinaslı kullanımlarda, kelimeler dizisinin basitmiş gibi görünen yapısı, sözcük öbeğinin içinde, aslında onu güçlü, etkili ve kolayca hatırlanabilir kılan bir öge barındırmaktadır. Cinas, özellikle sıkılmış izleyicilerin dikkatini çekmekte ve imaj yaratımında etkili olarak kullanılmaktadır. Cinas ayrıca, okuyucu için ekstra bir zihin faaliyetidir. İleti üzerinde düşünmek zorunda kalan okuyucunun, kendisini daha fazla reklam içinde bulması mümkün olabilecektir. Cinas’ın önemli bir özelliği ise kültürden kültüre değişiklik göstermesidir (Batı, 2007: 333).

3.5.5.4. Kişileştirme

Kişileştirme, insanların sahip olduğu özelliklerin hayvanlara, bitkilere ve çeşitli objelere transfer edilmesidir.

İnsan dışındaki canlı ve cansız varlıklar ile soyut duygu ve düşüncelere insana has özellikler vermeye “kişileştirme” denir (Saraç, 2007: 121). Reklamcılık tekniği açısından kişileştirme, reklamlar nesnesine sembolik değerler yüklemenin bir yoludur. Kişileştirilen nesne, reklamlarda insan imgesinde yansıtılır; ona insanlara ait bir takım nitelikler atfedilir. Ondan sanki bir insanmış gibi bahsedilmektedir. Reklam burada ticari amaçlılığını gerçekleştirmek için potansiyel alıcısıyla tanıttığı nesne ya da hizmet aracılığıyla etkileşime girmeye çalışır. Bunu yaparken de ilgili nesneye nesnel değerinin üzerinde, simgesel anlamlar kazandırır. Sürecin içinde nesnelerin özde niteliklerinin çok ötesine geçtikleri; nesnelerin kazandıkları anlamlar sayesinde tüketiciyle daha rahat duygusal ilişkiye girdiği görülmektedir. Söz konusu bu ilişki bir reklamın ticari hedeflerine ulaşmak için reklam nesnesi ve tüketici arasında kurduğu ilişkidir. Reklamlar aracılığıyla ürünleri kahramanlaştırmak ya da onları “gizli bir güç” olarak sunmak Jhaly’nin deyiimiyle fetişleştirmenin bir parçasıdır. Reklam dilinde kişileştirmenin mantığı, tanıtımı gerçekleştirilen ürün ya da hizmetin fetişleştirilmesine; bunu yaparken de reklamın mantığı içinde “sanki insanı övüyormuş havasını yaratmasına” dayanır. Kişileştirme dâhilinde tanıtım nesnesi, insana has bazı niteliklerle eşleştirilip, benzerlerinden farklılaştırılır. Bu süreçte gerçekte yüceltilen insan değil, tanıtım nesnesi ürün ya da hizmet olmaktadır. İlgili nesne de, reklamda her daim sıradan bir insandan “daha güçlü, daha iyi, daha...” konumlandırılır. Kişileştirme reklam söyleminin bir parçasıdır. İnsanın tüketim nesnelerine karşı yalın ve edilgen konumunu ifade etmektedir. Bu yapıda reklam nesnesi ise karmaşık ve etkindir (Batı, 2010: 123-124). Günümüz reklamlarından görülen kişileştirme örneklerinden bazıları aşağıda sıralanmıştır (Çınar ve Karahan, 2009: 897-898):

“Mr. Muscle, zor işleri ona bırakın”. Bu reklamda zor işlerle anlatılan temizlik işleridir. Temizlik işlerinin “Mr. Muscle”a bırakılması gerektiğini, çünkü zor işlerin üstesinden; ancak Mr. Muscle’in gelebileceği vurgulanmaktadır. Bir yeri temizlemek, zor işlerin üstesinden gelmek canlı varlıklara, insana has bir durumdur. Mr. Muscle ise bir temizlik ürünü markasıdır. Burada kişileştirme yapılmıştır.

“Çikolatayla fıstığın efsanevi aşkı, ETİ Damak Çikolata” Aşk duygusunu hissetmek insanlara has bir özelliktir; fakat bu reklamda geçen “efsanevi aşk”

ibaresiyle bu duygu çikolata ile fıstığa atfedilmiştir. Kişileştirme yoluyla fıstığın birleşmesinden dolayı ortaya çıkan lezzete vurgu yapılmıştır.

“aykur, Türkiye’de çay ondan sorulur”. Türkiye’de aydan en iyi anlayanın, çayla ilgili her şeyi en iyi bilenin aykur oldu söylenmiştir. “Bir işte ehil olma” durumu insana has bir özelliktir. ay içinden en iyi onun anlaması, çayın ondan sorulması “aykur”a atfedilmiş ve insan özelliği verilerek kişileştirilmiştir.

4. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE GAZETELERİN YAYINLADIĞI SİYASAL REKLAMLARDA RETORİK FİGÜRLERİN KULLANIMI

4.1. Araştırmanın Amacı

Siyasal reklamların dikkat çekici ve ikna edici biçimsel sunumu ile ilgilenen retorik disiplini ve bunların araçları olarak kabul edilen retorik öğelerin siyasal reklamcılık alanında kullanımı önem kazanmaktadır. Bu bağlamda çalışma siyasi parti ve liderlerin seçim dönemlerinde gazetelerde yayınladıkları siyasal reklamları, dilsel retorik açıdan nitelikleri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada siyasal reklamcılık ikna konusunda önemli bir yaklaşım olan retorik penceresinden incelenmiştir. Siyasal reklamlardaki tüm ikna mekanizmalarını bir üst başlık olarak toplandığı bu çalışmada, grafik ve tasarım, başlık, slogan ve gövde metin gibi reklamı teşkil eden unsurlar ele alınmıştır.

Bu araştırmadaki temel amaç, genel seçimlerde siyasal partilerin kampanyaları boyunca gazetelerde kullandıkları siyasal reklamlarını inceleyerek, hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajları ve bu reklamlarda kullanılan retorik figürleri belirlemektir. Siyasal partilerin reklamlarında kullandığı iletilerde retoriksel nitelik, siyasal retorik konuları, iletilerin anlambilimsel, sözdizimsel, biçimbilimsel, sesbilimsel ve figüratif dil kullanımını reklamlarına nasıl ve ne kadar yansıttığı ve hedeflediği seçmen kitlesini etkileyebilmek için hangi kullanımları daha çok tercih ettiği araştırmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde görsel ve yazılı medya dünyasında etkileycilik ötesinde ikna edici metinler yaratmak ve sonrasında yaratılan bu metinlerin analizi konusunda

kökeni Antik Yunan'a kadar uzanan retorikğin birincil önemi vardır. Retorik, etki ve iknayı oluşturmayı hedefleyen söylemin temelini oluşturan dil ustalığıdır. Retorik özellikle reklam gibi işlevsel ve amaçlı yaratılmış diller konusunda yapılacak dilbilimsel incelemelerde toparlayıcı bir öneme sahiptir. Reklam dilinde retorik öğelerin kullanılması, dilin yapısı ve işlevinden ileri gelmektedir. Siyaset dili de, halkın duygu ve düşüncelerine ulaşarak onları istedik yönde ikna etmeyi amaçlamaktadır. İçinde bulunduğu toplumun kültürel ve sosyal özelliklerinin, hayattan beklentilerinin, inanç ve değerlerinin izlerini taşır. Bu dil, sadece söze dayalı değildir. Sembol, işaret, mimik, hareket, görüntü, renk ve giyim gibi unsurlar da siyaset dilinin birer aracıdır. Bir retorik unsuru olarak değerlendirilen reklamlarda kullanılan dil, söz konusu araçlarda önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün siyasal reklamların pek çoğunda retorik araçların kullanımı mevcuttur. Duruş, jest ve mimikler gibi görsel anlatımlar retorik içinde varlığından söz ettirmiştir. Siyasal reklam uygulamalarında, retorik etkili şekilde kullanılırsa, görseller de seçmenin kitlesinin üzerinde anlam kazanmaktadır.

2002 yılından bu yana gerçekleşen genel seçimlerde partilerin reklamlarının incelenmesi ve böylece Türkiye'de siyasal partilerin reklamları nasıl kullandıklarını ortaya koyması ayrı bir önem taşımaktadır.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada farklı kimliklere sahip olan, 2002 – 2007- 2011 Genel seçimlerinde %10 barajını geçerek meclise giren partilerin gazetelerde yayınlanan siyasal reklamları konu alınmıştır. Diğer yandan araştırmada farklı okuyucu profillerine sahip ve geniş kitleler tarafından tercih edilen Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet, Zaman gazetelerinin seçimlere 1 ay kala yayınlanan tüm sayıları siyasal reklamlar açısından incelenmiştir.

Milletvekili Seçimi Kanunu'nun 33. Maddesi gereğince uygulanan %10 baraj uygulaması nedeniyle TBMM'ye girebilen partilerin reklamları araştırmanın sınırlılıklarındandır.

3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'nde TBMM'ye girmesi için %10'luk barajı ilk kez uygulanan seçimde, yalnızca AKP ve CHP bu barajı aşarak meclise milletvekili sokmayı başarmışlardır. 22 Temmuz 2007 seçimlerinde ise %10'luk barajı geçen partiler AKP, CHP ve MHP olmuştur. Son olarak 12 Haziran 2011 seçimlerinde barajı geçerek mecliste sandalyesi olan partiler AKP, CHP ve MHP'dir. Bu kapsamda reklamları incelenecek partiler (AKP-CHP-MHP) seçim yıllarına göre paralellik göstermiştir. Bir tek MHP 2002 seçimlerinde barajı geçememiştir, ancak 2007 ve 2011 seçimlerinde geçmesi ve araştırmanın analiz kısmında bütünlük oluşturması bakımından araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Partilerin gazetelerde yayınladığı reklamlarıyla ilgili yapılan araştırmada içerik analizi ile göstergebilim yöntemleri kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemiyle, 1 Ekim- 2 Kasım 2002, 25 Haziran-21 Temmuz 2007, 14 Mayıs ile 11 Haziran 2011 tarihleri arasında partilerinde gazetelerde yayınlanan 269 reklamın gazetelere göre oranı, kullanılan sözcük ve cümle sayıları, iletilerin anlambilimsel, sözdizimsel, biçimbilimsel, sesbilimsel ve figüratif dil kullanımını açısından toplam sözcük ve cümle sayılarına göre dağılımları incelenmiştir.

Araştırmadan ikinci bir yöntem olarak göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Tüm siyasal reklam görsellerinin incelenmesi zaman engeline takıldığı için, 2002, 2007 ve 2011 yılı reklamlarında içerik analizi yöntemiyle ortaya çıkan, tüm gazetelerde en sık yayınlanan reklam ilanı üzerinden seçki yapılmıştır. Bu seçkilere göre reklam kampanyaları; edimbilimsel, anlambilimsel ve kültürel göstergeler açısından çözümlenmiştir.

4.4.1. İçerik Analizi Yöntemi

İçerik analizi bir söylemi anlamada ve yorumlamada, öznel etkenlerden kurtulmayı sağlamak amacını taşımaktadır. Okuyucunun bilgisine, sezgisine,

tutumlarına, değerlerine ve referans çerçevesine bağlı, kolayca ve otomatik bir şekilde yapılmış yorumuna karşı nesnel okuma teknikleri getirmektedir. Söylemin görünen, kolayca yakalanan, sergilenmiş ve ilk bakışta algılanan içeriği yerine, gizli, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmayı sağlamaktadır. Dolayısıyla içerik analizi, mesajda, bireyi görünmeden etkileyen öğelerin betimlenmesine yönelik olarak ikinci bir okuma olarak tanımlanmaktadır (Bilgin, 2006: 1). İçerik çözümlemesi, toplumsal bilim araştırma teknikleri arasında kitle iletişim araçlarındaki içeriğe yönelik kullanılan bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. Sonraları bireysel (psikolojik) ve kurumsal (eğitim alanı gibi) içerikler de bu yöntemi kullanmaya başlamışlardır (Geray, 2006:147).

Berelson'a göre içerik analizi; iletişimin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve sayısal (kantitatif) tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir (Gökçe, 1995:16). Walizer ve Weiner içerik çözülmemesini, kaydedilmiş enformasyonun içeriğini incelemek için geliştirilmiş sistematik herhangi bir yordam olarak tanımlamıştır (Atabek ve Atabek, 2007: 20). 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". Bu yöntem, 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 (Alver, 2003: 241).

İçerik analizinde temel amaç, toplanan materyali sayısal verilere dönüştürerek, bu verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Niteliksel bir içerik analizinde temelde yapılan işlem; birbirine benzeyen verileri, belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları anlaşılır biçimde düzenlemektir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227; Tavşancıl ve Aslan, 2001: 33).

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 (Alver, 2003: 241-242).

Tavşancıl ve Aslan (2001: 37) içerik analizinin kullanım alanlarını sekiz başlıkta toplamıştır. Bu başlıklardan iletişim/reklam; bu araştırmanın araştırma alanını oluşturmaktadır: içerik analizinin iletişim/reklam kullanım alanı için aşağıdaki araştırma alanla

İletişim/Reklam

- a. İletişim standartlarını saptamak veya bu standartlar bakımından iletişim malzemelerini incelemek
- b. Sözel-yazılı malzeme içeriğindeki eğilimleri belirlemek
- c. Kitle iletişimlerinin toplum üzerindeki kültürel etkisini araştırmak
- d. Gazete, radyo ve TV haberlerinin analizi yapmak
- e. Çeşitli sözel-yazılı iletişim araç ve ortamlarını veya bunların düzeylerini, niteliklerini karşılaştırmak
- f. Sözel-yazılı iletişim malzemelerinin okunabilirliğini saptamada araç olarak kullanmak
- g. Sözel-yazılı malzemelerin üslûp özelliklerini ortaya çıkarmak
- h. Telefon çağrıları veya iş notlarından hareketle bir işletmenin formal ve informal iletişim ağını belirlemek
- i. Fotoromanlarda kadın rolü stereotiplerini belirlemek
- j. Bir reklam kampanyasının amaca uygunluğunu sağlamak üzere bu kampanyada kullanılan temel ve yan temaların karşılaştırmalı analizini yapmak

- k. Bir reklam sektörünün temel sentaksını² veya semantik³ repertuarını saptamak.

Araştırmada gazetelerde yayınlanan siyasal reklamlar niceliksel olarak anlambilimsel, biçimbilimsel, sesbilimsel ve sloganların sözdizimsel özellikleri yönünden kullanım sıklığını ortaya koymak amaçlanmıştır.

4.4.2. Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi

İnsanlar günlük yaşamlarında sadece dili kullanarak iletişim kurmazlar. Renkler, işaretler, resimler, melodi ve nesnelere yüklenen birtakım anlamları kullanarak da diğer insanlarla etkileşim içindedirler. Özellikle küreselleşen dünyada bazen kelimelerin yerini, bütün dillerde ve kültürlerde aynı anlama gelen veya gelmesi hedeflenen şekillerle ifade etme yolu kullanılmaktadır. Dil ile ifadenin analiz edilmesi üzerinde duran araştırmaların olmasının yanında, şekil, sembol ve resimlerin yüklendikleri anlamların araştırılması ve analiz edilmesi de gerekmektedir. Bunun önemli bir nedeni artık dilin yanında kullanılan sembollerle anlatımın insan ruhuna daha fazla ulaştığı düşüncesidir. Bu anlatım göstergebilim ile mümkün olmaktadır.

Göstergelerin, şekillerin ve resimlerin analizi göstergebilim; işaretlerin, göstergelerin ve sembollerin taşıdığı anlamları değerlendirerek, onlardan anlam çıkarma yöntemidir. Öncelikle satış artırma ve reklam alanlarında kullanıldığı gibi, dil bilimde, felsefede, sosyolojide de kullanılmaktadır (Mil, 2007: 111). Göstergebilim insan-doğa ve insan-insan ilişkilerini anlamlayan bir bilimdir. Göstergebilim çerçevesinde ele alınan insan, kendisini, tüm yaşamı, tüm çevreyi önce anlamlar, böylece bütün evren anlam kazanmış olur; ikinci aşamada ise bu anlamın ortaya çıkarılması için, anlamlamayla birlikte oluşturulan şifrelerin kullanılmasıyla insanın kendisini ve çevresini okumasıdır. Kısacası göstergebilim,

²Sentaks: Cümle bilgisi, söz dizini.

³ Semantik: Anlam bilimi

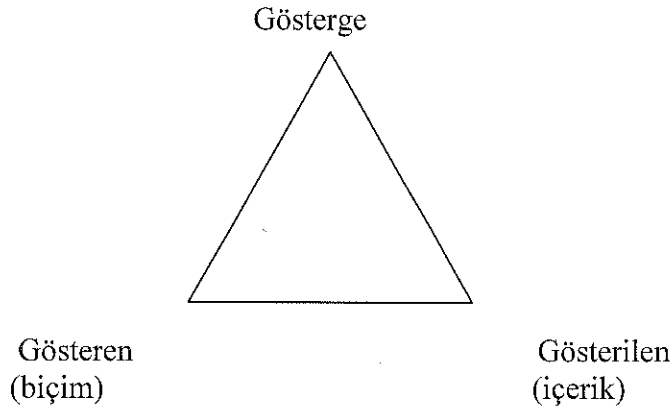
önceden oluşturulmuş anlamlamayla, anlamın ortaya çıkarılma yollarıyla ilgilenen bir bilimdir (Sayın, 2014: 51).

20. yüzyılın başında Ch. S. Peirce ve F. De Saussure tarafından temelleri atılan göstergebilim, sadece dilbilim alanında değil, birçok alanda yapılan incelemelerde kullanılan ve geliştirilen bir alan olmuştur. İletişim amacıyla kullanılan her türlü gösterge dizgesinin yapısını ve işleyişini inceleyen bilim olan göstergebilim üzerine çalışan ilk göstergebilimciler sanat ve edebiyat alanına ilgi duymuşlardır. Şiirden, romana, reklamdaki sinemaya, hukuktan mimariye farklı alanlarda uygulanan göstergebilimsel çözümleme, bir anlamlandırma çabasıdır.

Göstergebilim bağlamında bu bilimin önemli isimlerinin tanımlarına değinilecek olursa; 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 (Fiske, 2003: 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 başvuru yolları incelenir.
- 3. Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür:** Kültürün kendi var oluşu ve biçimi de bu kodların ve göstergelerin kullanımına bağlıdır.

Roland Barthes anlam kavramını derinlemesine inceleyerek göstergenin biçim ve içerikten oluşan ikili bir yapısını ortaya koymuştur; gösteren biçim, gösterilen ise içeriğin karşıtıdır.



Şekil 3 - Roland Barthes'ın Gösterge Şeması

Göstergebilimin ne olduğunu anlayabilmek için öncelikle göstergenin ne olduğunu bilmek gerekir. Mehmet Rıfat (1996: 9)'a göre gösterge; kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu vb.'dir. Özelliği, işlevi her ne olursa olsun bir sisteme bağlı olarak anlamlandırılabilen her şey göstergedir. Örneğin sağır-dilsiz alfabesi, fotoğraflar, trafik işaretleri, bayraklar, karayolu işaretleri, reklam afişleri, ilanlar, tiyatro, sinema, müzik ile ilgili yapıtlar birer göstergedir ve birçoğu kullanılan kod ya da tür açısından birbirinden farklıdır. Ancak işlevsel açıdan hepsinin ortak yönü, insanla insan ya da insanla doğa arasında iletişim sağlamak, bir anlamı karşı alıcıya iletmektir.

Bir iletişimin gerçekleşebilmesi için verici tarafından gönderilen mesajın alıcı tarafından anlaşılması gerekmektedir. Dolayısıyla alıcının peşinde olduğu şey göstergenin hangi maddeden yapıldığı, biçimi, hacmi ya da görüntüsü değildir. Onun için önemli olan, göstergenin anlamıdır. Çünkü alıcı, göstergenin ne anlattığını anlayabilirse bildiriye çözmüş olacaktır (Günay, 2002: 184). Ancak her gösterge dizgesi aynı anlaşılabilirlik düzeyinde değildir. Anlam bazen basit yapılar, bazen de karmaşık yapılar şeklinde olabilmektedir. Düz anlamın aksine yananamlarla, mecazlarla, çağrışımlarla dolu bir bildiriye anlamlandırmak zordur. John Fiske (2003: 69) bu konudan bahsederken anlamın iletilerde düzgünce paketlenmiş olarak bulunacak sabit bir kavram olmadığını, anlamlandırmanın etkin bir süreç olduğunu

belirtmektedir. Çözümlemenin temelini oluşturan “anlamlandırma” hakkında Roland Barthes tarafından sistemli bir model geliştirilmiştir. Barthes’ın kuramında anlamlandırmanın iki düzeyi bulunmaktadır: düzanlam ve yananlam. Düzanlam neyin anlatıldığını; yan anlam ise nasıl anlatıldığını göstermektedir. John Fiske, bu kavramları şöyle bir örnekle açıklamaktadır (2003: 116):

“Bir sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir; “sokak” sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatır. Ama ben aynı sokağı önemli derecede farklı biçimlerde fotoğraflayabilirim. Renkli bir film kullanabilir, donuk bir gün ışığı seçebilir, yumuşak bir odak ayarı yapabilir ve sokağı çocuklar için mutlu, sıcak, şefkat dolu bir oyun alanı haline getirebilirim. Ya da siyah-beyaz bir film, sert odak ayarı, güçlü kontrastlar kullanabilir ve aynı sokağı oyun oynayan çocuklar için soğuk, zalim, barınılmaz ve yıkıcı bir mekan haline getirebilirim.”

Fiske göre bu iki fotoğrafın düz anlamı aynıdır; çünkü her ikisi de “sokak” tan söz etmektedir. Farklılık, yan anlamlarda yatmaktadır; çünkü “sokak”ların farklı sunumları, izleyiciyi farklı anlamlara götürmektedir.

Roland Barthes çeşitli gösterge sistemlerini çözümlemeyi amaçlayan çalışmaları ve özgün yaklaşımıyla göstergebilimin gelişimine büyük katkıda bulunmuştur. Hjelmslev’in kuramlarına başvurarak anlamlandırma ve mit olgusu üzerine çalışmalarıyla göstergebilime özgün bir yaklaşım getirmiştir. Dilin toplumsal olarak meydana getirildiği ve onun nasıl doğallaştırıldığını göstermeyi amaçlayan Barthes düzanlam yananlam çalışmalarıyla bunu ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Toplumsal anlamlandırmanın sistematik yapısını incelemeye yönelik Barthes mit analizini semiyolojinin başlangıcı olarak ele almaktadır.

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 anlamlarının pekiştirir. Sinema, reklam, çizgi film, fotoğraf vb. alanlarda bu geçerlidir. Anlamlandırmanın düzanlam

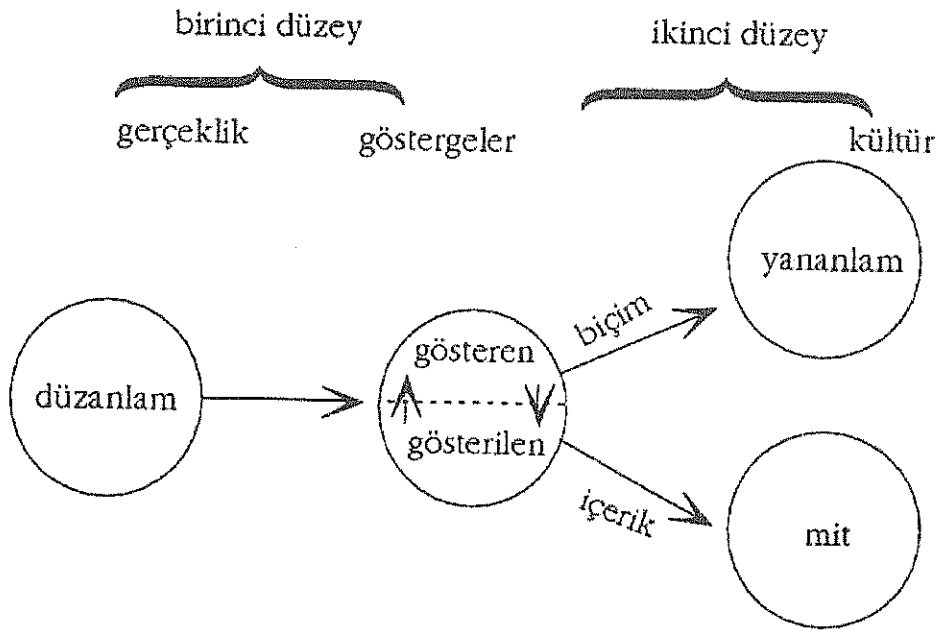
ve yananlam denen iki düzeyi üzerinde duran Barthes'a göre bir göstergenin 'neye' işaret ettiğini belirten düzanlam dizisel boyut düzleminde gerçekleşmektedir. Yananlam ise bir göstergenin 'nasıl' gösterdiğidir ve dizimsel boyut düzleminde gerçekleşmektedir. Dizisellik seçim yapma iken dizimsellik seçilen öğeleri birleştirerek anlamlı bir bütün oluşturma çabasıdır. (Barthes, 1999: 79).

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, aşıkâr 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 görünümlü 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 (Fiske, 2003: 116).

Yananlam: Yananlam, göstergede onu kullananların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimdir. Yananlam alıcının/kullanıcın içsel gerekliliği ile doğrudan ilişkilidir ve bu nedenle son derece öznedir, 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.

Barthes tarafından düzanlam olarak tanımlanan anlamının birinci düzeyi, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişki ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesi ile ilişkiyi betimleyen düzeydir. Bu düzeyde iki göstergenin düzanlamı aynı olsa da farkı yaratacak olan yananlamdır. Yananlam Barthes'in ikinci anlama düzeyi olarak ifade ettiği ve göstergelerin işlediği üç yoldan birisini

betimlemek için kullandığı bir terimdir. Yananlam, göstergenin duygular ve kültürel öğelerle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi ifade etmektedir. İlk düzeydeki gösteren yananlamın göstergesidir..Yani düzanlam “neyin” fotoğraflandığıdır; yananlam ise “nasıl” fotoğraflandırıldığıdır. Barthes'ın yaklaşımını açıklayan modele aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 4 :Roland Barthes'ın Anlamlandırma Şeması

Mit: Barthes'in göstergelerin ikinci düzeyde işleyişine ilişkin ortaya koyduğu yollardan biri de mitlerdir. Mit, kendisi aracılığı ile dünyayı açıklayan bir öyküdür. Göstergelerin ikinci derecede işleyişine ilişkin olan mit; bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamaya 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): Metafor, 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 metaforu anlayabilmektedir.

Metonomi (Düzdeğişmece): Bir göstergenin anlam gücünü arttırmanın diğer bir yolu ise metonimidir. Metonomi, bir parçanın bütünü temsil etmesi anlamını taşımaktadır. Güçlü bir iletişim tarzı olarak nitelendirilecek metonomi, 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 aklında doğru bağlantılar yapmayı kolaylaştıran kodların varlığını belirtmektedir (Berger, 1996: 29).

Konuya reklamlar açısından bakıldığında Judith Williamson (2000: 12) reklamın “satma” işlevi dışında bir başka işlevinden daha söz etmektedir. O’na göre reklamın bir işlevi de anlam yapıları yaratmaktır. Bu anlam yapılarından dolayı reklamlar, göstergebilimsel çözümlemelere çok elverişli iletilerdir.

Göstergelerin yoğun olarak kullanıldığı alanların en başında reklam sektörü gelmektedir. Fatma Erkman (2005: 78)’ a göre; Bir reklam bildirisi (ister afiş, ister film olsun), belli bir düz anlam şifresi taşır: Resimlerdeki görüntülerin tanınması, kullanılan konumsa dilinin anlaşılması gibi. Yan anlam şifreleri ise, toplumda yaygın olarak saygınlık, beğenilen kişilik, seçkin sayılma gibi, bilinen toplumsal değer

ölçülerine dayanır. İyi bir ev kadını olmak için hangi deterjanı kullanmanız ya da çocuğunuzun saçını hangi şampuanla yıkamanız gerektiği doğrudan doğruya söylenmez de, o marka deterjanı ya da şampuanı kullanan temsili bir kişi gösterilir. Bu kişinin davranışları, giyimi, hali tavrı, toplumun “iyi ev kadını” ya da “özenilen kişilik” anlayışıyla örtüştürülür.

Göstergebilim açısından reklam bir bildiridir. Bu konuda şu açıklamalar dikkate değerdir (Batı, 2005: 183-184):

"... İnsanların bilişsel süreçlerini takip eden reklamlar gerçekte birer bildiridir; reklamın bir çıkış kaynağı (piyasaya sürülen ve övülen ürünün ait olduğu firma), bir alış noktası (halk) ve bir aktarım kanalı (yani reklam ileme aracı denilen şey) vardır. Bunun yanında her bildiri, bir gösteren ve bir gösterilenin birleşmesinden meydana gelir; reklamlarda iki ayrı bildiriden teşkil olur. Reklam metinleri gerek bütün olarak, gerekse tümce düzeyinde incelendiğinde, reklam dilini kendi içinde oluşturanın da, bu iki bildirinin kaynaşması olduğu görülür. Bildirilerden ilkinde, reklam iletiminde kullanılan tümcelerin reklam amacından tamamen soyutlanarak tümceye bakıldığında ulaşılabilir. Bu bildiri, reklam iletiminde kullanılan tümcelerin, satış amacından, tanıtım amacından ve diğer her türlü reklam amacından soyutlanarak değerlendirilir. Doğal olarak bunu gerçekleştirmek, yani herhangi bir reklam tümcesini onun reklam amacından soyutlamak daha önce defalarca reklam iletilerine maruz kalmış kişiler için mümkün olamayacaktır. Örnek olarak, "Sek süt ile demir gibi yumruklar" şeklindeki bir reklam iletiminde, birinci bildiriyi reklam amacından soyutlayarak bakmamız mümkün olsaydı, belirtilen marka süt içildiğinde gerçekten ortaya demir gibi yumrukların(!) ortaya çıkması beklenirdi. Bu sebeple bu ilk bildiri, onun reklam amacından soyutlanarak oluşturulmuş tamamen bir düzanlam olarak ifade bulmaktadır. Düzanlamlı birinci bildirinin yanında asıl reklam amaçlarını içeren ikinci bildiri reklamı reklam yapan ögedir.

Reklam metinlerindeki raslantısal olarak belirlenmiş ikinci bildiri, birinci bildirinin yananlamıdır. Reklamın anlam ve ideolojisini konu edinirken

onun özel bir yananlam olgusu olduğu unutulmamalıdır. Özellikle kitle iletişim araçlarıyla yananlamların ilişkisi aşikardır. İlk bakışta her ne kadar insanlar reklamı reklam yapan özellikleri görüp algılasalar da, aynı zamanda ikinci bildiri (yani ürünün en iyisi olma durumu) açıkça algılanacaktır. Yananlam şifreleri toplumda yaygın olan saygınlık, beğenilen kişilik, seçkin sayılma gibi bilinen toplumsal değer ölçülerine dayanır. Bununla ilişkili olarak, göstergibilim çalışırken özellikle tek başına göstergeyi, göstergenin düzenlendiği kodlar ve dizgeler içinde değerlendirmek gerekir. Bununla birlikte, bu kodların ve göstergelerin bulunduğu kültür de mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Reklamcılık gibi ikna edici iletişim türlerinde ikinci bildirinin amacını (burada satıştır) saklamak, onun sertliğini kırmak yani reklamın 'ticari amaçlılığı'nı gizlemek için görsel ve sözel dil en etkili biçimde kullanılır. Sonuçta ortaya 'iyi' ve 'etkili' bir reklam bildirisinin çıkması amaçlanır. Bu da reklam bildirisinin dilsel boyutuyla ilgili olup, ancak zengin bir retoriği üzerinde toplayabilen bir bildiri ile mümkün olur. Ancak bu yolla, insanların düşlerine cevap vermek mümkün olabilecektir. Bu şekilde, oluşturulan imgelerin gücünden daha iyi yararlanmak imkanı da doğacaktır. Reklam göstereninin mükemmelliği, ürünleri en etkili tanıtmanın yoludur. Bununla ilişkili olarak, sunulan gösterinin mükemmelliği için reklam göstereninin mükemmelliği ilk gerekliliktir..."

Reklamın temel amaçlarından biri iknadır. Reklamdaki ikna görevini ise göstergeler üstlenmektedir. Rossiter&Percy gibi araştırmacılara göre ikna ve tutum değişikliği konusunda etkili olan unsur görsel göstergelerin çağrıştırdığı sözel kavramlardır. Bir görselde var olan ışık, renk, biçimsel özellikler yazının yarattığı gibi etki yaratabilmektedir (Batı, 2005: 187). Barthes (1999: 239)'a göre reklam kendisinden önce var olan bir göstergesel zincirden yola çıktığı için ikincil bir göstergesel dizgedir. Bu yüzden ilk dizgede gösterge olan öge ikincisinde gösteren olmaktadır. Bu durumda reklam bir göstergeler toplamı ve ilk göstergesel zincirin son terimidir.

Reklam, bir çeşit düşünsel dizgedir. Bu dizge, bir anlam yaratma zincirinde meydana gelmektedir. Reklam, kültürel ve sosyal yaşantıdan aldığı anlamları, sembolik benzerlikler kullanarak tüketim ürünlerine aktarır. Burada amaç, hedef kitlenin, ürünü alırken, aynı zamanda bir yaşam tarzı da alıyor olduğunu imgelemesini sağlamaktır. Reklamlarda kullanılan resimler ile metnin arasındaki kurguda birçok anlam vardır. Bu anlamları çözümleyebilmek de göstergebilim sayesinde mümkün olmaktadır.

4.5. Hipotezler

Araştırmanın hipotezlerine aşağıda sırasıyla yer verilmektedir.

- Partilerin reklam metnilerindeki dilsel iletilerinde retorik figür kullan oranı, seçimlerde sandıktan çıkan oy oranı ile paralellik göstermektedir. **H1**
- Siyasal partilerin kampanyalarının ikna ediciliği, reklamlarındaki anlambilimsel, sözdizimsel, biçimbilimsel, sesbilimsel ve figüratif dil kullanım unsurlarıyla desteklenmektedir. **H2**
- Siyasal reklamların görsel ve dilsel iletişindeki metafor ve metonimi kullanımı, reklamların ikna ediciliğini pekiştirmek için kullanılmaktadır. **H3**
- Siyasal reklamların edimbilimsel, anlambilimsel ve kültürel göstergeler bağlamında etkili ve yalın kullanımı dilsel retorik kullanımı ile örtüşmektedir. **H4**

4.6. Gazetelerin Yayınladığı Siyasal Reklamların İçerik

Analizi

Araştırmanın bu bölümünde AKP, CHP ve MHP'nin Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Zaman Gazeteleri'nde çıkan toplam 269 reklamın gazetelere göre oranı, kullanılan sözcük ve cümle sayıları, iletilerin anlambilimsel, sözdizimsel, biçimbilimsel, sesbilimsel ve figüratif dil kullanımını açısından toplam sözcük ve cümle sayılarına göre dağılımları konusunda bilgilere ulaşılmaktadır.

4.6.1. Partilerin 2002 yılı Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular

Partilerin 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri öncesinde gazetelere verdikleri siyasal reklamlar içeriksel analize tabi tutulmuş ve çeşitli bulgular elde edilmiştir.

GAZETELERE GÖRE DAĞILIMI	AKP		CHP		MHP		TOPLAM	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
Hürriyet	0	0%	6	35%	10	30%	16	32%
Sabah	0	0%	3	18%	11	33%	14	28%
Cumhuriyet	0	0%	4	24%	0	0%	4	8%
Zaman	0	0%	4	24%	12	36%	16	32%
GENEL TOPLAM	0	0%	17	100%	33	100%	50	100%

Tablo 1: Siyasal Partilerin 2002 Yılı Reklam Sayılarının Gazetelere Göre Dağılımı

Partiler Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinde 1 Ekim - 2 Kasım 2002 tarihleri arasında toplam 50 reklam yayınlamıştır. Bunlardan 17'si CHP'ye ve 33 ilan ise MHP'ye aittir. İlk kez seçime katılan AKP bu seçim kampanyasında reklam yayınlamamıştır. 16 adet reklamlar en fazla reklam Hürriyet ve Zaman gazetelerinde çıkmış olup, ardından Sabah ve Cumhuriyet gazeteleri gelmektedir. Tabloda ayrıca MHP'nin Cumhuriyet gazetesinde hiç reklam vermediği saptanmaktadır. Bu kampanya döneminde aynı gazeteye (Zaman) en çok reklamı 12 ilanla MHP çıkmıştır.

SÖZCÜKLERİN ANLAMBİLİMSEL DAĞILIMI	Düzanlam		Yananlam		GENEL TOPLAM	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
AKP	0	0%	0	0%	0	0%
CHP	459	84%	89	16%	548	100%
MHP	3230	92%	270	8%	3500	100%
TOPLAM	3689	91%	359	9%	4048	100%

Tablo 2: Siyasal Partilerin 2002 yılı Reklamlarında Yer Alan Sözcüklerin Anlambilimsel Dağılımı

Tablo 2’de 3500 sözcükle en çok sözcük kullanan partinin MHP olduğu görülmektedir. MHP Bu sözcüklerin yalnızca %8’ini yananlamıyla kullanmış, %92’sini ise düzanlam olarak kullanmıştır. CHP de kullandığı sözcüklerin %16’sını yananlamıyla kullanmış, %84’ünü düzanlamıyla kullanmıştır. Dolayısıyla MHP yananlam kullanımını CHP’nin yarısı kadar kullanmıştır.

CÜMLELERE GÖRE DAĞILIM	AKP	CHP	MHP	TOPLAM
SAYI	0	85	407	492
ORAN	0%	17%	%83	100%

Tablo 3: Siyasal Partilerin 2002 Reklamlarının Cümlelere Göre Dağılımı

Partiler Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinde yayınladık reklamlarda toplamda 492 cümle kullanmışlardır. MHP 2002 seçimlerinde yayınlanan reklam metinlerinde kullandığı 407 cümle (%83) ile ilk sıradadır. Onu 85 cümle (%17) oran ile CHP takip etmektedir.

SÖZDİZİMSEL AÇIDAN	AKP		CHP		MHP		GENEL TOPLAM	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
Emir Cümleleri	0	0%	6	7%	15	4%	21	4%
Soru Cümleleri	0	0%	2	2%	3	1%	5	1%
Ünlem Cümleleri	0	0%	37	44%	5	1%	42	9%
Eksilteli Cümleler	0	0%	17	20%	44	11%	61	12%
Devrik Cümleler	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOPLAM	0	0%	62	73%	67	16%	129	26%
DİĞER	0	0%	23	27%	340	84%	363	74%
TOPLAM CÜMLE	0	0%	85	100%	407	100%	492	100%

Tablo 4: Siyasal Partilerin 2002 Yılı Reklamlarında Cümlelerin Sözdizimsel Açıdan Dağılımı

Tablo 4'te Siyasal Reklamlar Sözdizimsel açıdan incelendiğinde en çok dağılımın CHP'de olduğu görülmektedir. %73 oranında sözdizimsel açıdan cümle kullanmıştır. Bunlardan en çoğu %44 oranla ünlem cümlesi olmuştur. Sonrasında %20 oran ile CHP'nin eksilteli cümle kullandığı saptanmıştır. Her iki partinin de devrik cümle kullanmadığı gözlemlenmiştir. Son olarak MHP'nin emir ve soru cümle kullanımının da CHP'den daha az olduğu görülmektedir.

BİÇİMBİLİMSEL AÇIDAN	AKP		CHP		MHP		GENEL TOPLAM	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
İsimler	0	0%	284	52%	1555	44%	1839	45%
Sıfatlar	0	0%	52	9%	396	11%	448	11%
Fiiller	0	0%	85	16%	350	10%	435	11%
TOPLAM	0	0%	421	77%	2301	66%	2722	67%
DİĞER	0	0%	127	23%	1199	34%	1326	33%
TOPLAM SÖZCÜK	0	0%	548	100%	3500	100%	4048	100%

Tablo 5: Siyasal Partilerin 2002 Yılı Reklamlarındaki Yer Alan Sözcüklerin Biçimbilimsel Açıdan Dağılımı

Partilere ait reklam metinlerinde yer alan sözcükler, biçimbilimsel açıdan ele alındığında CHP'nin %67 oran ile MHP'den önde olduğu görülmektedir. MHP'nin sıfat kullanım oranı CHP'den fazla olmakla birlikte, bu sıralama isim ve fiil kullanımında tam tersi şeklindedir.

SESBİLİMSEL AÇIDAN	AKP		CHP		MHP		GENEL TOPLAM	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
Kafiye	0	0%	35	41%	0	0%	35	7%
Ses Yinelemeleri	0	0%	0	0%	36	9%	36	7%
TOPLAM	0	0%	35	41%	36	9%	71	14%
DİĞER	0	0%	50	59%	371	91%	421	86%
TOPLAM CÜMLE	0	0%	85	100%	407	100%	492	100%

Tablo 6: Siyasal Partilerin 2002 yılı Reklamlarının Sesbilimsel Açıdan Dağılımı

2002 Siyasal Reklamları sesbilimsel açıdan incelendiğinde kafiye kullanımının sadece CHP'de olduğu gözlemlenmektedir. Ses yinelemesi kullanımına bakıldığında ise, sadece MHP'de görülmektedir. Reklam metinlerine sesbilimsel açıdan bakıldığında CHP yalnızca kafiye kullanımına yer verirken, MHP ise yalnızca ses yinelemesi kullanmıştır. Kullandıkları tüm cümleler bağlamında değerlendirildiğinde sesbilimsel açıdan CHP'nin %41 oranla MHP (%19)'den önde olduğu saptanmaktadır.

FİGÜRATİF DİL KULLANIMI	AKP		CHP		MHP		GENEL TOPLAM	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
Metafor	0	0%	0	0%	12	0%	12	0,3%
Metonomi	0	0%	53	10%	121	3%	174	4%
Cinas	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Kişileştirme	0	0%	3	1%	18	1%	21	1%
TOPLAM	0	0%	56	10%	151	4%	207	5%
DİĞER	0	0%	492	90%	3349	96%	3841	95%
TOPLAM SÖZCÜK	0	0%	548	100%	3500	100%	4048	100%

Tablo 7: Siyasal Partilerin 2002 Yılı Reklamların Figüratif Dil Kullanımı Açısından Dağılımı

Siyasal reklamlar figüratif dil kullanımı açısından ele alındığında iki partinin de figürler arasında en çok metonomiyi kullandıkları saptanmıştır. Oransal kıyaslama yapıldığında figüratif dil kullanımında %10 oranla CHP'nin ilk sırada olduğu görülmektedir. CHP reklam metinlerinde metafor ve cinas kullanımına yer vermezken, MHP'nin reklam metinlerinde ise sadece cinas kullanımı yoktur. Kişileştirme ise %1 oran ile CHP ve MHP'de de aynıdır.

4.6.2. Partilerin 2007 yılı Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular

GAZETELERE GÖRE DAĞILIMI	AKP		CHP		MHP		TOPLAM	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
Hürriyet	13	32%	14	33%	7	35%	34	33%
Sabah	14	34%	12	29%	3	15%	29	28%
Cumhuriyet	0	0%	16	38%	5	25%	21	20%
Zaman	14	34%	0	0%	5	25%	19	18%
GENEL TOPLAM	41	100%	42	100%	20	100%	103	100%

Tablo 8: Siyasal Partilerin 2007 Yılı Reklam Sayılarının Gazetelere Göre Dağılımı

Partiler Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinde 25 Haziran - 21 Temmuz 2007 tarihleri arasında toplam 103 reklam yayınlamıştır. Bunlardan 41'i AKP'ye ait, 42 ilan CHP'ye ve 20 adet ilan ise MHP'ye aittir. En fazla reklam Hürriyet gazetesinde çıkmış olup, ardından Sabah, Cumhuriyet ve Zaman gazeteleri gelmektedir. AKP'nin Cumhuriyet gazetesinde hiç reklamı olmazken, CHP'nin de Zaman gazetesinde reklamı bulunmamaktadır. Bu kampanya döneminde aynı gazeteye (Cumhuriyet) en çok reklamı 16 ilanla CHP çıkmıştır.

SÖZCÜKLERİN ANLAMBİLİMSEL DAĞILIMI	Düzanlam		Yananlam		GENEL TOPLAM	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
AKP	4581	90%	484	10%	5065	100%
CHP	2728	97%	80	3%	2808	100%
MHP	1533	90%	177	10%	1710	100%
TOPLAM	8842	92%	741	8%	9583	100%

Tablo 9: Siyasal Partilerin 2007 yılı Reklamlarında Yer Alan Sözcüklerin Anlambilimsel Dağılımı

Tablo 9’da 5065 sözcükle en çok sözcük kullanan partinin AKP olduğu görülmektedir. Bu sözcüklerin %10’unu yananlam olarak kullanmıştır. MHP de kullandığı sözcüklerin %10’unu yananlamıyla kullanmış, %90’ını düzanlamıyla kullanmıştır. Yananlam kullanımının en düşük olduğu parti %3’lük oranla CHP’dir.

CÜMLELERE GÖRE DAĞILIM	AKP	CHP	MHP	TOPLAM
SAYI	620	408	203	1231
ORAN	50%	33%	16%	100%

Tablo 10: Siyasal Partilerin 2007 Yılı Reklamlarının Cümlelere Göre Dağılımı

AKP 2007 seçimlerinde yayınlanan reklam metinlerinde kullandığı 620 cümle (%50) ile ilk sıradadır. Onu %33 oran ile CHP, %16 oran ile MHP takip etmektedir.

SÖZDİZİMSEL AÇIDAN	AKP		CHP		MHP		GENEL TOPLAM	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
Emir Cümleleri	53	9%	15	4%	13	6%	81	7%
Soru Cümleleri	42	7%	8	2%	0	0%	50	4%
Ünlem Cümleleri	44	7%	124	30%	5	2%	173	14%
Eksiltili Cümleler	156	25%	35	9%	15	7%	206	17%
Devrik Cümleler	2	0%	0	0%	20	10%	22	2%
TOPLAM	297	48%	182	45%	53	26%	532	43%
DİĞER	323	52%	226	55%	150	74%	699	57%
TOPLAM CÜMLE	620	100%	408	100%	203	100%	1231	100%

Tablo 11: Siyasal Partilerin 2007 Yılı Reklamlarında Cümlelerin Sözdizimsel Açıdan Dağılımı

Tablo 11’de Siyasal Reklamlar Sözdizimsel açıdan incelendiğinde en yüksek oranla AKP (48)’nin ilk sırayı aldığı görülmektedir. Onu sırasıyla izleyen CHP (%45) ve MHP (%26) olmuştur. En çok soru cümlelerini %7 oranla AKP kullanmış olup, %2’lik bir oranla CHP onu takip etmektedir. MHP’nin reklamlarında hiç soru cümlesi kullanmadığı gözlemlenmiştir. Reklamlar ünlem cümleleri açısından ele alındığında %30 oranla CHP ilk sırayı almaktadır. Onu izleyen AKP ve MHP olmuştur. AKP reklam metinlerinde %25 oranında eksilteli cümle kullanarak bu kategoride ilk sırayı almıştır. Onu sırasıyla CHP (%9) ve MHP (%7) izlemektedir. Son olarak reklam metinlerinde devrik cümlelerin kullanıma bakıldığında MHP’nin %10 oranıyla birinci sırada olduğu gözlemlenmektedir. Diğer partiler ise reklam metinlerinde devrik cümle kullanımına yer vermemişlerdir.

BİÇİMBİLİMSSEL AÇIDAN	AKP		CHP		MHP		GENEL TOPLAM	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
İsimler	2456	48%	1387	49%	800	47%	4643	48%
Sıfatlar	748	15%	276	10%	229	13%	1253	13%
Fiiller	560	11%	357	13%	143	8%	1060	11%
TOPLAM	3764	74%	2020	72%	1172	69%	6956	73%
DİĞER	1301	26%	788	28%	538	31%	2627	27%
TOPLAM SÖZCÜK	5065	100%	2808	100%	1710	100%	9583	100%

Tablo 12: Siyasal Partilerin 2007 Yılı Reklamlarındaki Yer Alan Sözcüklerin Biçimbilimsel Açıdan Dağılımı

Partilere ait reklam metinlerinde yer alan sözcükler, biçimbilimsel açıdan ele alındığında AKP (%74), CHP (%72) ve MHP’nin (%69) birbirine yakın olduğu

görülmektedir. AKP ve MHP'nin sıfat kullanım oranı CHP'den fazla olmakla birlikte, bu sıralama fiil kullanımında CHP (%13), AKP (%11) ve MHP (%8) şeklindedir.

SESBİLİMSSEL AÇIDAN	AKP		CHP		MHP		GENEL TOPLAM	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
Kafiye	344	55%	55	13%	45	22%	444	36%
Ses Yinelemeleri	167	27%	90	22%	23	11%	280	23%
TOPLAM	511	82%	145	36%	68	33%	724	59%
DİĞER	109	18%	263	64%	135	67%	507	41%
TOPLAM CÜMLE	620	100%	408	100%	203	100%	1231	100%

Tablo 13: Siyasal Partilerin 2007 yılı Reklamlarının Sesbilimsel Açıdan Dağılımı

2007 Siyasal Reklam sesbilimsel açıdan incelendiğinde %82 oranla AKP'nin yine ilk sırada olduğu görülmektedir. Kafiye kullanımının en fazla oranda AKP'de olduğu gözlemlenmektedir. Onu izleyen MHP %22 oranla ikinci sırada, CHP, %13sırada yer almaktadır. Ses yinelemesi açısından bakıldığında ise, AKP yine ilk sıradayken, CHP (%22) ve MHP (%11) onu izlemektedir.

FİGÜRATİF DİL KULLANIMI	AKP		CHP		MHP		GENEL TOPLAM	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
Metafor	202	4%	20	1%	36	2%	258	3%
Metonomi	457	9%	87	3%	40	2%	584	6%
Cinas	43	1%	13	0%	0	0%	56	1%
Kişileştirme	65	1%	20	1%	13	1%	98	1%
TOPLAM	767	15%	140	5%	89	5%	996	10%
DİĞER	4298	85%	2668	95%	1621	95%	8587	90%
TOPLAM SÖZCÜK	5065	100%	2808	100%	1710	100%	9583	100%

Tablo 14: Siyasal Partilerin 2007 Yılı Reklamların Figüratif Dil Kullanımı Açısından Dağılımı

Siyasal reklamlar figüratif dil kullanımı açısından ele alındığında AKP'nin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. AKP (%15) toplam 767 adet retorik figür kullanmıştır. Onu izleyen CHP ve MHP %5 oranla ikinci sırayı almaktadır. Her üç partinin de figürler arasında en çok metonomiyi kullandıkları saptanmıştır.

4.6.3. Partilerin 2011 yılı Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular

GAZETELERE GÖRE DAĞILIMI	AKP		CHP		MHP		TOPLAM	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
Hürriyet	29	32%	5	29%	7	78%	41	35%
Sabah	33	37%	2	12%	0	0%	35	30%
Cumhuriyet	0	0%	10	59%	2	22%	12	10%
Zaman	28	31%	0	0%	0	0%	28	24%
GENEL TOPLAM	90	100%	17	100%	9	100%	116	100%

Tablo 15: Siyasal Partilerin 2011 Yılı Reklam Sayılarının Gazetelere Göre Dağılımı

Partiler Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinde 12 Mayıs – 11 Haziran 2011 tarihleri arasında toplam 116 reklam yayınlamıştır. Bunlardan 90'ı AKP'ye ait, 17 ilan CHP'ye ve 9 adet ilan ise MHP'ye aittir. En fazla reklam Hürriyet gazetesinde çıkmış olup, ardından Sabah, Zaman ve Cumhuriyet gazeteleri gelmektedir. AKP'nin Cumhuriyet gazetesinde hiç reklamı olmazken, CHP'nin de Zaman gazetesinde reklamı bulunmamaktadır. Bu kampanya döneminde aynı gazeteye (Cumhuriyet) en çok reklamı 16 ilanla CHP çıkmıştır.

SÖZCÜKLERİN ANLAMBİLİMSEL DAĞILIMI	Düzanlam		Yananlam		GENEL TOPLAM	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
AKP	21732	97%	649	3%	22381	100%
CHP	1299	86%	211	14%	1510	100%
MHP	749	94%	48	6%	797	100%
TOPLAM	8842	92%	741	8%	9583	100%

Tablo 16: Siyasal Partilerin 2011 yılı Reklamlarında Yer Alan Sözcüklerin Anlambilimsel Dağılımı

Tablo 9’da 22381 sözcükle en çok sözcük kullanan partinin AKP olduğu görülmektedir. Bu sözcüklerin %3’ünü yananlam olarak kullanmıştır. MHP de kullandığı sözcüklerin %6’sını yananlamıyla kullanmış, %94’ünü düzanlamıyla kullanmıştır. Yananlam kullanımının en yüksek olduğu parti %16’lık oranla CHP’dir.

CÜMLELERE GÖRE DAĞILIM	AKP	CHP	MHP	TOPLAM
SAYI	2760	204	114	3078
ORAN	89%	7%	4%	100%

Tablo 17: Siyasal Partilerin 2011 Yılı Reklamlarının Cümlelere Göre Dağılımı

AKP 2011 seçimlerinde yayınlanan reklam metinlerinde kullandığı 2760 cümle (%89) ile ilk sıradadır. Onu %7 oran ile CHP, %4 oran ile MHP takip etmektedir.

SÖZDİZİMSEL AÇIDAN	AKP		CHP		MHP		GENEL TOPLAM	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
Emir Cümleleri	78	3%	23	11%	9	8%	110	4%
Soru Cümleleri	66	2%	26	13%	0	0%	92	3%
Ünlem Cümleleri	54	2%	0	0%	16	14%	70	2%
Eksilteli Cümleler	321	12%	37	18%	10	9%	368	12%
Devrik Cümleler	132	5%	0	0%	9	8%	141	5%
TOPLAM	651	24%	86	42%	44	39%	781	25%
DİĞER	2109	76%	118	58%	70	61%	2297	75%
TOPLAM CÜMLE	2760	100%	204	100%	114	100%	3078	100%

Tablo 18: Siyasal Partilerin 2011 Yılı Reklamlarında Cümlelerin Sözdizimsel Açıdan Dağılımı

Tablo 18’de Siyasal Reklamlar Sözdizimsel açıdan incelendiğinde en yüksek oranla CHP (%42)’nin ilk sırayı aldığı görülmektedir. Onu sırasıyla izleyen MHP (%39) ve AKP (%24) olmuştur. En çok soru cümlelerini %13 oranla CHP kullanmış olup, %2’lik bir oranla AKP onu takip etmektedir. MHP’nin reklamlarında hiç soru cümlesi kullanmadığı gözlemlenmiştir. Reklamlar ünlem cümleleri açısından ele alındığında %14 oranla MHP ilk sırayı almaktadır. Onu izleyen AKP %2 oranla ikinci olurken CHP hiç ünlem cümlesi kullanmamıştır. CHP reklam metinlerinde %18 oranında eksilteli cümle kullanarak bu kategoride ilk sırayı almıştır. Onu sırasıyla AKP (%12) ve MHP (%9) izlemektedir. Son olarak reklam metinlerinde devrik cümlelerin kullanıma bakıldığında MHP’nin %8 oranıyla birinci sırada, AKP’nin ise %5 ile ikinci sırada olduğu gözlemlenmektedir. CHP ise reklam metinlerinde devrik cümle kullanımına yer vermemişlerdir.

BİÇİMBİLİMSSEL AÇIDAN	AKP		CHP		MHP		GENEL TOPLAM	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
İsimler	8678	39%	420	28%	320	40%	9418	38%
Sıfatlar	4356	19%	304	20%	62	8%	4722	19%
Fiiller	3216	14%	200	13%	92	12%	3508	14%
TOPLAM	16250	73%	924	61%	474	59%	17648	71%
DİĞER	6131	27%	586	39%	323	41%	7040	29%
TOPLAM SÖZCÜK	22381	100%	1510	100%	797	100%	24688	100%

Tablo 19: Siyasal Partilerin 2011 Yılı Reklamlarındaki Yer Alan Sözcüklerin Biçimbilimsel Açidan Dağılımı

Partilere ait reklam metinlerinde yer alan sözcükler, biçimbilimsel açıdan ele alındığında AKP (%73), CHP (%61) ve MHP'nin (%59) birbirine yakın olduğu görülmektedir. AKP ve CHP'nin sıfat kullanım oranı MHP'den fazla olmakla birlikte, bu sıralama fiil kullanımında AKP (%14), CHP (%13) ve MHP (%12) şeklindedir.

SES BİLİMSSEL AÇIDAN	AKP		CHP		MHP		GENEL TOPLAM	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
Kafiye	1512	55%	71	35%	16	14%	1599	52%
Ses Yinelemeleri	513	19%	49	24%	2	2%	564	18%
TOPLAM	2025	73%	120	59%	18	16%	2163	70%
DİĞER	735	27%	84	41%	96	84%	915	30%
TOPLAM CÜMLE	2760	100%	204	100%	114	100%	3078	100%

Tablo 20: Siyasal Partilerin 2011 yılı Reklamlarının Sesbilimsel Açıdan Dağılımı

2011 Siyasal Reklam sesbilimsel açıdan incelendiğinde %73 oranla AKP'nin yine ilk sırada olduğu görülmektedir. Kafiye kullanımının en fazla oranda AKP'de olduğu gözlemlenmektedir. Onu izleyen CHP %35 oranla ikinci sırada, MHP %14 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Ses yinelenmesi açısından bakıldığında is CHP (%24) ilk sıradayken, AKP (%19) ikinci sırada olup, MHP (%2) onu izlemektedir.

FİĞÜRATİF DİL KULLANIMI	AKP		CHP		MHP		GENEL TOPLAM	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
Metafor	1212	5%	0	0%	0	0%	1212	5%
Metonomi	2742	12%	46	3%	13	2%	2801	11%
Cinas	258	1%	10	1%	4	1%	272	1%
Kişileştirme	390	2%	25	2%	9	1%	424	2%
TOPLAM	4602	21%	81	5%	26	3%	4709	19%
DİĞER	17779	79%	1429	95%	771	97%	19979	81%
TOPLAM SÖZCÜK	22381	100%	1510	100%	797	100%	24688	100%

Tablo 21: Siyasal Partilerin 2011 Yılı Reklamların Figüratif Dil Kullanımı Açısından Dağılımı

Siyasal reklamlar figüratif dil kullanımı açısından ele alındığında AKP'nin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. AKP (%21) toplam 4602 adet retorik figür kullanmıştır. CHP (%5) ve MHP (%3) onu izlemektedir. Her üç partinin de figürler arasında en çok metonomiyi kullandıkları saptanmıştır. Oransal kıyaslama yapıldığında metafor kullanımında %12 oranla yine AKP'nin ilk sırada olduğu görülmektedir. Onu sırasıyla izleyen CHP (%3) ve MHP (%2)'dir. CHP ve MHP'nin 2011 reklamlarında hiç metafor figürü kullanmadığı dikkat çekmektedir.

4.7. Gazetelerin Yayınladığı Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Analizi

Araştırmanın bu kısmında siyasal partilerin 2002-2007-2011 seçimlerinde gazetelerde yayınladıkları reklamların göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Siyasal reklamlarda yer alan görsel ve dilsel iletiler; edimbilimsel düzlemde, anlambilimsel düzlemde ve kültürel göstergeler açısından çözümlenmiştir.

4.7.1. Partilerin 2002 yılı Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular

Kampanyanın tüm reklam görsellerinin incelenmesi zaman engeline takıldığı için, 2011 yılı içerik analizi yöntemiyle ortaya çıkan, tüm gazetelerde en sık yayınlanan reklam ilanı üzerinden seçki yapılmıştır.

4.7.1.1. CHP'nin Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular



“ Kader Seçimi: Şimdi Oylar CHP’ye Türkiye İleriye” Reklam Kampanyasının Edimsel Düzlemde Çözümlemesi

CHP’nin 2002 Genel Seçimlerinde “Kader Seçimi: Şimdi Oylar CHP’ye Türkiye İleriye” kampanyasında, Türkiye’de işsizlik, yolsuzluk, ekonomi, adalet, laiklik, güvenlik gibi konular hakkında çeşitli kampanya görselleri oluşturulmuştur. Bu görsellerin tümünde “Tek Başına İktidar, Türkiye İçin...” sloganı yer almıştır. Her görselde dipyüzey rengi farklı olmakla birlikte görsellerin hiçbirinde lider fotoğrafı kullanılmamıştır. CHP kampanyasında genellikle bir önceki koalisyon hükümetine eleştiride bulunarak, seçimlere ilk kez katılan AKP’ye yönelik negatif reklam söylemleri de kullanmıştır.

CHP reklam kampanyasında yer alan reklam içerikleri iki bölümden oluşmaktadır:

1. Görselin sol bölümünde siyah dipyüzey üzerinde yer alan dilsel ve görsel göstergeler
2. Görselin sağ bölümünde kırmızı dip yüzey üzerinde yer alan görsel ve dilsel göstergeler

Gösterenler: “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” amblemi.

Gösterilen: Reklamdaki görsel ve yazılı metin ortadan ikiye ayrılmıştır. Renksel ileti aktarımıyla karşıtlıklar, siyah renkle diğer partiler, kırmızı renkle CHP imgelenmiştir.

Dikdörtgen biçimli reklam iletişinin, tüm görsel ve dilsel göstergeler, soldan sağa doğru ve sağdan aşağıya doğru belirli bir çizgisellik içinde sıralanmıştır. Bu bağlamda soldaki görsel ileti sağda yer alan dilsel iletilerle bütünlenmektedir.

Okuyucu öncelikle reklamın solundan okumaya başlayarak, sağdaki dilsel iletilere ulaşacaktır. Reklam iletisi sağ alt köşede, imza niteliğinde CHP'nin logosuyla sonlanmaktadır.

“Kader Seçimi: Şimdi Oylar CHP’ye Türkiye İleriye” Reklam Kampanyasının Anlambilimsel Düzlemde Çözümlemesi

Başlık: “Kader Seçimi”

Slogan: “Hayatınızın Seçimi: Oyları Bölmeyin Geriye Dönmeyin”

“Şimdi Oylar CHP’ye Türkiye İleriye

“Tek Başına İktidar, Türkiye İçin...”

Düzanlam olarak ele alındığında, 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 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. Burada düzanlamda ikili karşıtlıkla milletvekilliği dokunulmazlığı ile ilgili CHP'nin tavrı hakkında bilgi verilmektedir.

Yananlam olarak ise CHP bu reklamında, yolsuzlukların üzerine gidileceği, milletvekili dokunulmazlığının kaldırılacağı vaatlerinde bulunurken temiz siyasete değinmektedir. Böylece CHP'ye vatandaşın hakkını koruyan parti imajı karar tokmağıyla verilmiştir.

Mit: Yaratıcının ezelden ebediyete kadar meydana gelecek olayları bilmesi anlamına gelen “kader inancı” toplumumuzu etkisi altına alan en güçlü inanç sistemlerinden biridir.

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

Metonomi: Siyah beyaz fotoğraftaki rüşvet veren ve alan el, sistemi temsil etmektedir. Reklamın solundaki rüşvet alışverişiyle milletvekili dokunulmazlığı arasında metonomi figürü kullanılmıştır.

Reklam İletisinde Kullanılan Dil Düzeyi

Dilsel göstergeler irdelendiğinde, yalın bir ileti aktarımı gözlemlenmektedir. İletide seçilen sözcükler iddialı, ancak her kesim tarafından kolay algılanır ve anlaşılabilirliği yüksek sözcüklerdir.

Retorik

“Kader Seçimi”, “Hayatınızın Seçimi: Oyları Bölmeyin, Geriye Dönmeyin” ve “Şimdi Oylar CHP’ye, Türkiye İleriye” dilsel göstergelerinde seçmene dolaysız biçimde seslenilmektedir. İletiyi aktaran belli bir kişi yoktur. Sonuç olarak “elöyküsel” bir seslenme biçimi hakimdir. Yani reklam iletilisinde nesnenin kendi başına sunumu, görsel ileti de bu seslenme biçiminin göstergesidir.

“Kader Seçimi: Şimdi Oylar CHP’ye Türkiye İleriye” Reklam Kampanyasının Kültürel Göstergeler Açısından Çözümlemesi

Simgeler: Renkler, Logo, Amblem ve Yazı Biçimi

Renk: Görüntüde genellikle “siyah”, “kırmızı” ve “beyaz” renklerinin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Kırmızı en dikkat çekici renklere aittir. “Cesaret veren”, “heyecanlandırıcı”, “meydan okuyan”, “güçlü” ve “tutkulu” anlamları aktaran kırmızı, hem kampanyayı yürüten CHP’nin kurumsal rengi hem de Türk bayrağında yer alan ulusal renk, Türklük çağrışımları aktaran bir renktir. Dikkat çekici olması nedeniyle sloganın vurucu kısmında (Şimdi CHP Zamanı) yine kırmızı tercih edilmiştir. “Beyaz” saf ve temizliğin göstergesidir. CHP iktidarının da bu nitelikleri taşıdığına

gönderme yapılmaktadır. “Siyah” ise afişte CHP dışındaki partilerin yolsuzluk ve kanun dışı işlerini temsil etmektedir Topluluk fotoğrafının dipyüzey renginde siyahtan kırmızıya geçişi ise afişin dikkat çekiciliğini ve karşıtlığını arttırmıştır.

Logo ve Amblem: Logo ve amblem uzlaşım gereği herkeste aynı ürünleri çağrıştıran, bundan dolayı da simgesel nitelikte olan göstergelerdir. Bu reklam görselinde bünyesinde görsel öğeler bulunduran amblem ile yazı birimlerinden oluşan logonun birlikte kullanımı söz konusudur. Çünkü bu ikisi birlikte bir bütün oluşturarak CHP’yi temsil eden bir simge haline gelmiş ve siyasal pazarda kendine özgü bir yer kazanmıştır. CHP’nin amblesini oluşturan unsurlar altı oktan meydana gelmiştir. Bu altı ok; partinin temel ilkesi olan cumhuriyetçilik, halkçılık, milliyetçilik, devrimcilik, devletçilik ve laikliği düşündürmektedir. Marka adlarının karakteristik bir stilde yazıldığı logolarda yazı birimleri esastır. Reklamı yapılan firmanın ya da partinin adı uzun olsa bile logodaki harf sayısının az olması gerektiğinden, logo söz konusu adın kısaltmasından oluşmaktadır. Burada logo amblesinin önüne üç sıra halinde dizilen C,H,P harflerinden oluşmaktadır.

Yazı Biçimi: yazılarda serifsiz, eğik olmayan yazı türü tercih edilmiştir. Üst kısımda biçimlendirilmiş dilsel iletinin satır araları okuyucunun algılamasını kolaylaştırmak amacıyla aralıklıdır. Bazı sözcüklerin daha kalın fontta yazılması, o sözcüklere atfedilen önemden kaynaklanmaktadır.

Liderin Fotoğrafı

Reklamda parti liderinin fotoğrafı bulunmamaktadır. Bu da reklam açısından seçimde “gerçeklik” izlenimi yaratamamaktadır.

Beden Dili Kullanımı

Görsel reklam iletisinin kurgulanması aşamasında iletide kişi kullanımı yoktur. Zıtlıkları kullanarak karşılaştırma yapan CHP, soldaki siyah beyaz fotoğrafta rüşvet veren ve alan el ile yolsuzluk yapan kesimleri işaret etmektedir.

Değerler ve Yaşam Biçimi Göstergeleri

“Kader Seçimi: Şimdi Oylar CHP’ye Türkiye İleriye” reklamında ileti dilsel göstergeler açısından incelendiğinde, yolsuzluk, işsizlik, adaletsizlik, ekonomik kriz, çağdışı yönetim gibi negatif söylemlerle seçmen korkutulmuş, CHP’nin iktidar olması halinde ise bu olumsuz koşulların ortadan kalkacağı vurgusu yapılmıştır.

4.7.1.2. MHP'nin Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular



"Türkiye'nin Onurlu Geleceği" Reklam Kampanyasının Edimsel

Düzlemde Çözümlemesi

MHP'nin 2002 Genel Seçimlerinde "Türkiye'nin Onurlu Geleceği" kampanyası milliyetçiliği merkezi bir siyasi çerçeve ile tanımlayan, MHP'yi toplumsal merkezin ve siyasetin merkezi olarak konumlayan mesajların iletildiği bir kampanyadır. Bu bağlamda hazırlanan kampanya görsellerinin ileti içerikleri, bu kavram içeriklerine uygun hazırlanmıştır. Bu görsellerin tümünde "Türkiye'nin Onurlu Geleceği" sloganı ve "Siyasal Kalite Yönetimi" amblemi yer almıştır. 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. MHP burada sağ ve sol görüşlü partilerden uzaklaşarak halkın çoğunluğunu temsil ederek, milliyetçi söylemlere yer vermiştir. Bu içerikler, temel reklam kampanyasının içeriğine uygun olmakla beraber, dipyüzey rengi ve lider fotoğraf kullanım şekli de aynıdır.

MHP reklam kampanyasında yer alan reklam içerikleri iki bölümden oluşmaktadır:

1. Görselin st bölümünde kırmızı dipyüzey üzerinde yer alan dilsel ve görsel göstergeler
2. Görselin alt bölümünde kırmızı dip yüzey üzerinde yer alan görsel ve dilsel göstergeler

Gösterenler: Kırmızı zemin üzerinde sağa, sola ve yukarı bakan l 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, “Türkiye’nin Onurlu Geleceği” sloganı ve Siyasi kalite yönetimi amblemi.

Gösterilen: Reklamdaki görsel ve yazılı metin yatak ekseninden ikiye ayrılmıştır. Üst kısımda kırmızı zeminde e ayrılan ok ve okun işaret ettiği ifadeler, alt kısımda ise uzun bir reklam metni ve lider fotoğrafına yer verilmiştir.

“Türkiye’nin Onurlu Geleceği” Reklam Kampanyasının Anlambilimsel Düzlemde zmlenmesi

Başlık: “Siyasetin Merkezinde Kim Var?”

Slogan: “Türkiye’nin Onurlu Geleceği”

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. MHP burada sağ ve sol görüşlü partilerden uzaklaşarak halkın çoğunluğunu temsil ederek, milliyetçi söylemlere yer vermiştir. Bunu “Milliyetçi Hareket’in siyasi temeli milliyetçilik”tir cümlesiyle açık bir biçimde ifade etmiştir. MHP, “Milliyetçilik herhangi bir kesim için değil, millet için çalışmaktır.

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.

Metafor: Kırmızı zemin üzerinde sağa, sola ve yukarı bakan üçlü ok siyasi ideolojileri simgelemektedir.

Metonomi: Reklam metnindeki milliyetçi söylemle yukarı oku işaret eden merkeziyetçi söylem arasında metonomi figürü kullanılmıştır.

Reklam İletisinde Kullanılan Dil Düzeyi

Dilsel göstergeler irdelendiğinde, karmaşık bir ileti aktarımı gözlemlenmektedir. İletide seçilen cümleler karmaşık ve uzun olmakla birlikte, gündelik dilin biraz uzağındadır.

Retorik

“Siyasetin Merkezinde Kim Var” ve “Türkiye’nin Onurlu Geleceği” dilsel göstergelerinde seçmene dolaysız biçimde seslenilmektedir. İletilerde, “elöyküsel” bir seslenme biçimi hakimdir. Yani reklam iletilerinde nesnenin kendi başına sunumu söz konusudur.

“Türkiye’nin Onurlu Geleceği” Reklam Kampanyasının Kültürel Göstergeler Açısından Çözümlemesi

Simgeler: Renkler, Logo, Amblem ve Yazı Biçimi

Renk: Görüntüde genellikle “kırmızı” ve “beyaz” renklerin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Kırmızı en dikkat çekici renklerden biridir. “Cesaret veren”, “heyecanlandırıcı”, “meydan okuyan”, “güçlü” ve “tutkulu” anlamlar aktarmaktadır. Hem kampanyayı yürüten MHP’nin kurumsal rengi hem de Türk bayrağında yer alan millet, Türklük çağrışımları aktaran bir renktir. Dikkat çekici olması nedeniyle sloganın vurucu kısımlarında yine kırmızı tercih edilmiştir.

Logo ve Amblem: Bu reklam görselinde bünyesinde görsel öğeler bulunduran amblem ile yazı birimlerinden oluşan logonun birlikte kullanımı söz konusudur. Çünkü bu ikisi birlikte bir bütün oluşturarak MHP’yi temsil eden bir simge haline gelmiş ve siyasal pazarda kendine özgü bir yer kazanmıştır. MHP’nin amblesini oluşturan üç hilal ilham kaynaklarını Orhun kitabelerine kadar uzanan Türk milliyetçiliğinden aldığı söylenmektedir. Ayrıca Osmanlı Flamasından esinlenilmiş üç hilal; Türk Birliği, İslam Birliği ve Türk Cihan Hakimiyeti ilkesini sembolize etmektedir. Reklamı yapılan partinin adı uzun olsa bile logodaki harf sayısının az olması gerektiğinden, logo söz konusu adın kısaltmasından oluşmaktadır. Burada logo amblesinin önüne üç sıra halinde dizilen M,H,P harflerinden oluşmaktadır.

Yazı Biçimi: başlık ve sloganlarda serifsiz, reklam metni ise serifli ve eğik olmayan yazı türü tercih edilmiştir. Alt kısımda biçimlendirilmiş dilsel iletinin satır araları okuyucunun algılamasını zorlaştıracak niteliktedir. Diğer bir yandan parti isminden oluşan sözcüklerin kalın fontta yazılması, partinin gücünü ve iddiasını hissettirme amacına yöneliktir.

Liderin Fotoğrafı

Lider fotoğrafı reklamda küçük bir alanı kaplamaktadır. MHP 2002 siyasal reklamlarında görsel iletilerden çok dilsel iletilere yer vermiştir. Genel Başkan Devlet Bahçeli’nin objektife değil de ileri; partisinin amblesine doğru hizalanan bakışı oy kullanma davranışına dair yönlendirme içermektedir.

Beden Dili Kullanımı

Görsel reklam iletisinin kurgulanması aşamasında iletide kişi kullanılmıştır. MHP genel başkanı Devlet Bahçeli'nin reklam alanında az yer kaplaması, parti ve dilsel ileti odaklı bir kampanyanın yürütüldüğünün göstergesidir. MHP'nin "kaynak kişi"si başka bir deyişle iletiyi aktaran kişisi olarak bilinen genel başkanın hedef kitle tarafında tanınır olması elbette önemlidir.

Değerler ve Yaşam Biçimi Göstergeleri

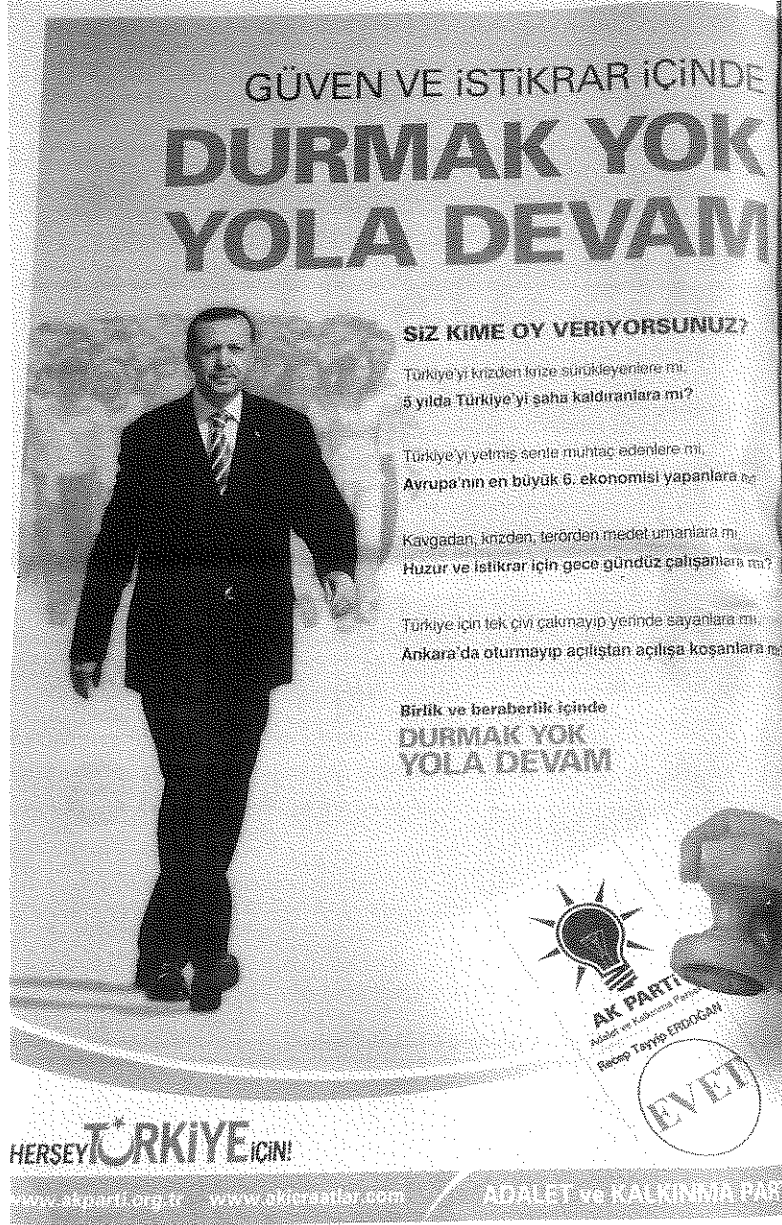
"Siyasetin Merkezinde Kim Var?" reklamında ileti dilsel göstergeler açısından incelendiğinde, MHP'nin kendisini milliyetçi bir parti olarak konumlandırmıştır. Ancak bunu "Milliyetçilik, dar bir siyasi kalıp değil, sağlıklı ve doğru gelişmenin dinamiğidir." gibi cümlelerle tanımlamıştır. Milliyetçiliğin taraf olmadığını, ülkesini seven her kesimden insanın sahip olması gereken bir kavram olduğunu iletmiş ve tüm seçmenlerden oy istemiştir.

4.7.2. Partilerin 2007 yılı Siyasal Reklamlarına İlişkin

Bulgular

Kampanyanın tüm reklam görsellerinin incelenmesi zaman engeline takıldığı için, 2007 yılı içerik analizi yöntemiyle ortaya çıkan, tüm gazetelerde en sık yayınlanan reklam ilanı üzerinden seçki yapılmıştır.

4.7.2.1. AKP'nin Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular



“ Durmak Yok Yola Devam” Reklam Kampanyasının Edimsel Düzlemde Çözümlenmesi

AKP'nin 2007 Genel Seçimlerindeki “Durmak Yok Yola Devam” kampanyası toplumun güven ve istikrar duygusuna seslenen, gerçekleştirdiği

icraatların ve önceki dönem iktidarların beceriksiz yönetimlerine gönderme yapan mesajların iletilmesiyle oluşmuştur. Bunun en önemli nedenlerinden biri AKP'nin iktidar partisi olmasıdır.

AKP'nin 2007 seçim kampanyasında; adalet, bayındırlık ve iskan, sosyal güvenlik, demokratikleşme, kadın-aile ve engelliler, ekonomi, eğitim, sanayi ve ticaret, tarım, turizm ve ulaşım gibi toplumun her kesiminden bireyi ilgilendiren konular hakkında çeşitli kampanya görselleri oluşturulmuştur. Bu görsellerin tümünde “Durmak Yok, Yola Devam” ve “Her şey Türkiye İçin” sloganları da yer almıştır. Her görselde icraatlarla ilgili olarak farklı ileti içerikleri hazırlanmıştır. Bu içerikler, temel reklam kampanyasının içeriğine uygun olmakla beraber, dipyüzey rengi ve lider fotoğrafı değişiklik göstermektedir.

AKP reklam kampanyasında yer alan reklam içerikleri iki bölümden oluşmaktadır:

1. Sarı dipyüzey üzerinde yer alan görsel ve dilsel göstergeler
2. Görselin sol bölümünde, lider fotoğrafının sağında yer alan görsel ve dilsel göstergeler

Gösterenler: “Durmak Yok Yola Devam” başlıklı reklam, sarı dip yüzey üzerinde Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafı ve arkasında kalabalık insanları flu şekilde gösteren siyah beyaz fotoğraf, “Siz Kime Oy Veriyorsunuz?” başlığı altında reklam metni, fotoğraf ve metnin alt kısmında “Birlik ve Beraberlik içinde Durmak Yok Yola Devam” sloganı, sol alt köşede “Her şey Türkiye İçin” amblemi ile sağ alt köşede AKP amblemi ve oy pusulasında EVET'i mühürleyen bir kadın eli.

Gösterilen: Reklamdaki görsel ve yazılı metin ortadan ikiye ayrılmıştır. Renksel ileti aktarımıyla parti lideri siyah beyaz renkli insan kalabalığıyla ise onun izinde giden seçmen kitlesi imgelenmiştir. “Her şey Türkiye İçin” amblemindeki “Ü” harfinin ay-yıldız şeklinde olması Türk Bayrağına gönderme yapmaktadır. Reklamın görsel iletisinin sağında, sarı dipyüzey üzerinde, partinin genel seçim sloganı yer almaktadır. Yazıların farklı renklerle (mavi-kırmızı) yazılması iletide “dikkat çekiciliği” sağlamıştır. Görselin solunda, partinin genel başkanı Recep Tayyip

Erdoğan'ın orta ölçek, boydan çekilmiş renkli bir görseli yer almaktadır. Reklam görselinde metinler ve lider fotoğrafı ile arkasında siyah-beyaz flu kalabalık eşit olarak yer almıştır. Böylece kitlelere seslenirken, lider imajı kadar mesaj içeriklerinin algılanması ve etkili olması hedeflenmiştir. Reklamın alt bölümünde ise diğer slogana ve parti amblemine yer verilmiştir.

Gazeteyi tam sayfa kaplayan reklam iletisinin, tüm görsel ve dilsel göstergeler, yukarıdan aşağıya doğru belirli bir çizgisellik içinde sıralanmıştır. Reklam iletisi, sağ alt köşede AKP'nin yönlendirici özellik taşıyan oy pusulasındaki logosu ve "Evet" mührüyle sonlanmaktadır. Böylece reklam görsel iletisinin sonunda AKP'ye oy verme çağrısının yapıldığı saptanmaktadır.

Görüntüde çizgisellik, dikeylik egemendir. Dikeylik, iletiye "bütünlük" ve iletiyi birden okuma şansı vermektedir. Ayrıca görselde baskın renklerin tercih edilmesi, reklam iletisini dikkat çekici kılmaktadır.

"Durmak Yok Yola Devam" Reklam Kampanyasının Anlambilimsel Düzlemde Çözümlemesi

Başlık: "Güven ve İstikrar İçinde Durmak Yok Yola Devam"

Slogan: "Durmak Yok Yola Devam"

Düzenlam olarak ele alındığında, sol tarafta yer alan yürüyen lider fotoğrafı ile "Durmak Yok Yola Devam" sloganı paralellik göstermektedir. Fotoğrafın yanında yer alan metinde ise 5 yıl önceki iktidar zamanında yaşanan olumsuzluklar ile iktidar partisi zamanında yaşanan gelişmeler arasında karşıtlık kurularak oy verme davranışı sorgulanmaktadır. 5 yıl önce yaşananlar Öncekiler kavgacı, ekonomik anlamda beceriksiz olan, devleti krize sürükleyen ve çalışmayan iktidarlara olarak tanımlanırken 5 yılda huzurlu bir Türkiye vurgusuyla Avrupa'nın 6. Büyük

ekonomisi olduğu belirtiliyor. En alt kısımda ise AKP iktidarının devamı için yola devam sloganı sonrası Evet mührü, seçmeni AKP'ye oy vermeye yönlendirmektedir.

Yananlam olarak, AKP'nin parti imajı; 5 yıl önceki ekonomik durumla şimdiki durum arasındaki durumu, karşılaştırmalı soru cümleleriyle verilmiştir. Recep Tayyip Erdoğan için ise kitleleri peşinde sürükleyerek iktidara yürüyen çalışan bir lider imajı çizilmiştir.

Metafor: Recep Tayyip Erdoğan'ın yürür pozisyonundaki fotoğrafı ve arkasındaki kitle, geniş kitlelerin temsiliyeti ve iktidara yürüyüşünü simgelemektedir.

Metonomi: Siyah beyaz flu fotoğraftaki kitle halkı temsil etmektedir. Reklamın sağ alt bölümünde EVET mührüne basan elle tüm oyların AKP'ye verilmesi arasında metonomi figürü kullanılmıştır.

Reklam İletisinde Kullanılan Dil Düzeyi

Dilsel göstergeler irdelendiğinde, yalın bir ileti aktarımı gözlemlenmektedir. İletide seçilen sözcükler iddialı, (Durmak Yok Yola Devam) ancak her kesim tarafından kolay algılanır ve anlaşılabilirliği yüksek sözcüklerdir. Bu sözcükler gündelik dilden alınmıştır.

Retorik

“Durmak Yok Yola Devam” ve “Her Şey Türkiye İçin” dilsel göstergelerinde seçmene doğrudan seslenilmektedir. İletiyi aktaran belli bir kişi yoktur. Sonuç olarak “elöyküsel” bir seslenme biçimi hakimdir. Yani reklam iletilisinde nesnenin kendi başına sunumu, görsel iletilide bu seslenme biçiminin göstergesidir.

“Durmak Yok Yola Devam” Reklam Kampanyasının Kültürel Göstergeler Açısından Çözümlemesi

Simgeler: Renkler, Logo, Amblem ve Yazı Biçimi

Renk: Görüntüde genellikle “sarı”, “turuncu” “mavi”, “kırmızı” ve “beyaz” renklerinin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Sarı dipyüzey üzerine kırmızı ve mavi yazıların kullanılması, görüntünün dikkat çekiciliğini arttırmaktadır. Kırmızı en dikkat çekici renklerden olmakla beraber, seçim kampanyalarının da en tercih edilen renkler arasındadır. “Cesaret veren”, “heyecanlandırıcı”, “meydan okuyan”, “güçlü” ve “tutkulu” anlamlar aktaran kırmızı, hem Türk bayrağında yer alan ulus, Türklük çağrışımları aktaran bir renktir. Bu nedenle “Türkiye” metninin kırmızı-beyaz görüntüsü tesadüf değildir.

Partinin kurumsal renkleri sarı ve siyah olmakla birlikte tamamlayıcı renk mavidir. “Sarı”; ışığın ve umudun rengi olmakla birlikte canlılığı, bilgiyi ve bilgeliği simgelediği, ilham verici olduğu bilinmektedir. Sarı aynı zamanda dikkat çekici bir renktir. “Siyah” ise gücü, otoriteyi ve bağlılığı temsil eder ve sarıyla birlikte güçlü bir karşıtlık oluşturarak fark edilmeyi kolaylaştırır. Tamamlayıcı renk olan “mavi”, sakinliği ve güvenliği temsil ettiği gibi yeteneğin, güzelliğin ve de sorumluluğun rengidir. Aynı zamanda barışı ve de sevgiyi sunar. Bu nedenle tercih edilmiş bir renktir.

Amblem: AKP’yi temsil eden amblem; ampul, ışığı, aydınlığı ve şeffaf yönetimi ifade ederken ampuldeki yanma ise hareket ve gayreti temsil etmektedir. Ampulün etrafında bulunan yedi ışık huzmesi Türkiye’nin yedi bölgesini ifade etmektedir. Partinin adaleti, kalkınmayı ve aydınlanmayı ülkenin her bölgesinde tesis etme gayreti içinde olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle 7 rakamı seçilmiştir.

Sonuçta; AKP’nin amblemi ve renklerinin, Türkiye’nin umudunu, aydınlıkları, yarınlarını ve bunu gerçekleştirecek enerji, güç ve yeteneğe vurgu yaptığı belirtilmiştir.

Yazı Biçimi: Reklam görsellerindeki yazılarda şerifsiz, eğik olmayan yazı türü tercih edilmiştir. Sağda biçimlendirilmiş dilsel iletinin satır araları okuyucunun algılamasını kolaylaştırmak amacıyla aralıklıdır. Bazı sözcüklerin daha kalın fontta yazılması, o sözcüklere atfedilen önemden ve karşıtlıklardan kaynaklanmaktadır.

Liderin Fotoğrafı

Lider fotoğrafında objektife değil de uzağa doğru baktığı görülmektedir. Liderin yüz hatlarına bakıldığında hafif gülümsediği görülmektedir. Burada lider ayrıca kendine güvenen bir devlet adamı portresi çizilmektedir.

Seçmen kitlesini etkileyen önemli söylemlerden “güven” ve “istikrar” kelimelerini kullanarak, yola devam edilmesi gerektiği fotoğraftaki lider duruşu ile desteklenmiştir. Reklamda halka önderlik eden duruşu kitleleri peşinden sürükleyen bir lider olduğu görüntüsü yaratmıştır.

Beden Dili Kullanımı

Görsel reklam iletisinin kurgulanması aşamasında iletide kişi ve oy pusulası kullanılmıştır. AKP genel başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın görselin yarısında yer alması reklam iletisinin “ikna etme” özelliğini arttırmaktadır.

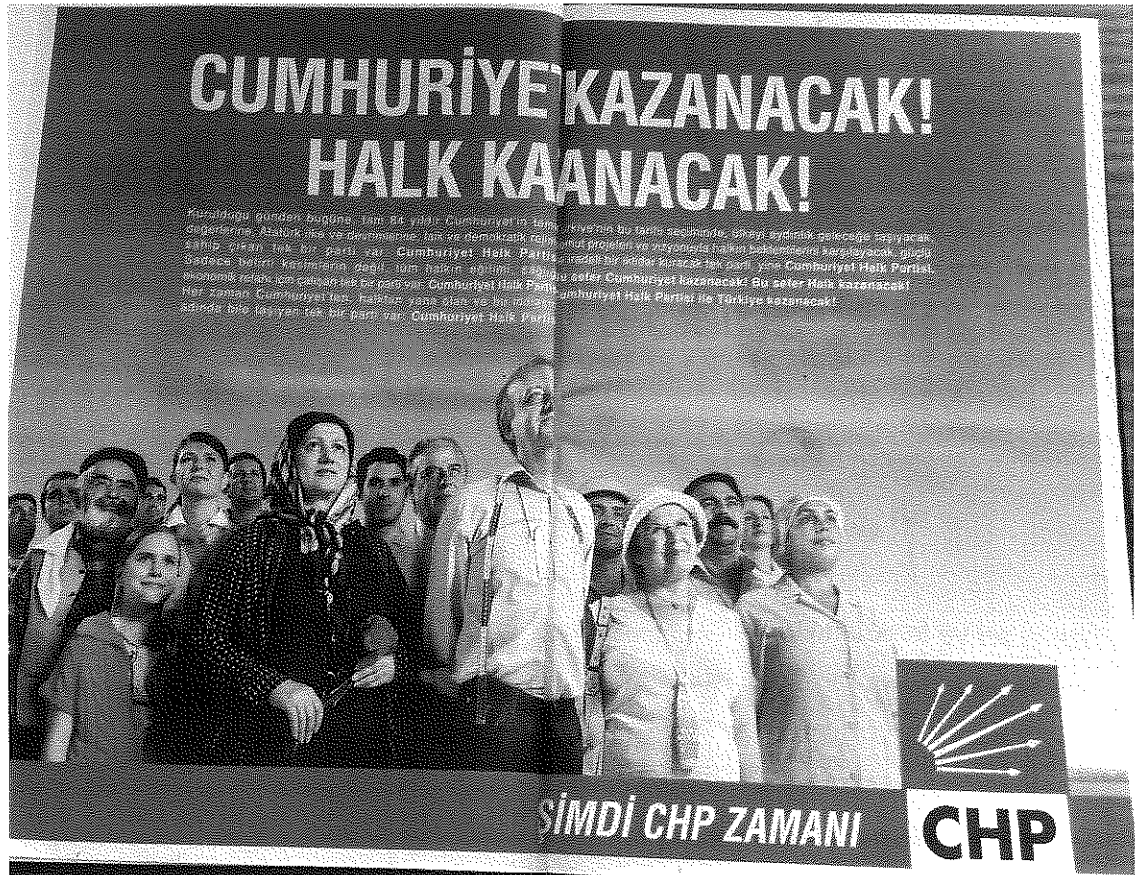
Değerler ve Yaşam Biçimi Göstergeleri

“Durmak Yok Yola Devam” reklam kampanyasında ileti dilsel ve görsel göstergeler açıdan incelendiğinde; “istikrar” dikkati çekmektedir.

Görsel ve dilsel iletide, renklerin (kırmızı-beyaz-) simgesel kullanımı, “Türkiye” göstergelerinin kullanımı, liderin fotoğrafının iletide yararlanılması, liderin kendinden emin ve güven veren görüntüsü, oy pusulasında AKP’ye EVET

mührünün vurulması gibi göstergeler reklam iletisinin göstergebilimsel işlevini ortaya çıkarmaktadır.

4.7.2.2. CHP'nin Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular



“Şimdi CHP Zamanı” Reklam Kampanyasının Edimsel Düzlemde Çözümlenmesi

CHP'nin 2007 Genel Seçimlerinde “Şimdi CHP Zamanı” kampanyası Türkiye’de kadın-aile, çocuk, sosyal güvenlik, eğitim, ekonomi, sanayi, ulaşım, adalet, demokrasi, güvenlik, tarım, terör gibi konular hakkında çeşitli kampanya görselleri oluşturulmuş işsizlerin, emeklilerin, çiftçilerin, öğrencilerin toplumun her

kesiminbden kitlelerin kazanacağı mesajı iletilmiştir. Bu bağlamda hazırlanan kampanya görsellerinin ileti içerikleri, reklam kampanyasının içeriğine uygun hazırlanmıştır. Bu görsellerin tümünde “Şimdi CHP Zamanı” sloganı yer almıştır. Her görselde icraatlarla ilgili olarak farklı ileti içerikleri hazırlanmıştır. Bu içerikler, temel reklam kampanyasının içeriğine uygun olmakla beraber, diptyk rengi ve lider fotoğraf kullanımı değişiklik göstermektedir. Muhalefet partisi olması nedeniyle iktidar partisine yönelik negatif reklam söylemleri de kullanmış, bu reklamlarında iktidar partisi icraatları üzerinden karşıt ileti kodlamıştır.

CHP reklam kampanyasında yer alan reklam içerikleri iki bölümden oluşmaktadır:

1. Görselin üst bölümünde Mavi diptyk üzerinde yer alan dilsel göstergeler
2. Görselin alt bölümünde mavi-beyaz diptyk yüzey üzerinde yer alan görsel ve dilsel göstergeler

Gösterenler: “Cumhuriyet Kazanacak, Halk Kazanacak” başlığı, mavi diptyk yüzey üzerinde her meslek grubundan ve toplumun çeşitli kesimlerinden insanları gösteren renkli fotoğraf, fotoğrafların alt kısmında “Şimdi CHP Zamanı” sloganı, sağ alt köşede CHP amblemi

Gösterilen: Reklamdaki görsel ve yazılı metin yatak ekseninde ikiye ayrılmıştır. Üst kısımda reklam başlığı ve sloganı, alt kısımda uzun bir reklam metni, kırmızı alt şeritte ise CHP imgenmiştir.

Dikdörtgen biçimli reklam iletisinin, tüm görsel ve dilsel göstergeler, soldan sağa doğru ve sağdan aşağıya doğru belirli bir çizgisellik içinde sıralanmıştır. Bu bağlamda soldaki görsel ileti sağda yer alan dilsel iletilerle bütünlenmektedir. Okuyucu öncelikle reklamın solundan okumaya başlayarak, sağdaki dilsel iletilere ulaşacaktır. Reklam iletisi sağ alt köşede, imza niteliğinde CHP’nin logosuyla sonlanmaktadır.

Görüntüde çizgisellik, yataylık egemendir. Yataylık, iletiye “bütünlük” ve “düzen” anlamları katmaktadır. Ayrıca dipyüzeyde kullanılan açık renkler, reklam iletisini pekiştirici ve vurgulayıcı işlev görmektedir.

“Şimdi CHP Zamanı” Reklam Kampanyasının Anlambilimsel Düzlemde Çözümlemesi

Başlık: “Cumhuriyet Kazanacak, Halk Kazanacak”

Slogan: “Şimdi CHP Zamanı”

Düzanlam olarak ele alındığında, orta kısımda yer alan kalabalık fotoğrafta herkes yukarı bakmaktadır. Bu kalabalık reklam başlığıyla karşılaştırıldığında halkı temsil etmektedir. Fotoğrafın üstünde yer alan metinde ise CHP Cumhuriyetin temel değerlerini, Atatürk ilke ve devrimlerini ön planda tutmaktadır. Fotoğraf ve metin aracılığıyla Türkiye’nin aydınlık geleceği konusunda paralellik kurulmaktadır. CHP’nin sadece bir kesimi temsil etmediği, tüm halkın ihtiyaçlarını düşündüğünü ifade etmektedir.

Yananlam olarak ise CHP’ye bu reklamında, halkı düşünen ve koruyan parti imajı çizilmiştir. Reklamda yer alan fotoğraftaki insanların yukarı doğru bakışı ise reklam metninde yer alan “aydınlık geleceği” temsil etmektedir. “Şimdi CHP Zamanı” sloganıyla iktidar partisine gönderme yapılmaktadır.

Metafor: Fotoğraftaki insanların mutlu bir şekilde ufka bakışı ülkenin aydınlık geleceği ve refahını simgelemektedir.

Metonomi: Fotoğraftaki insanlar toplumun her kesiminden insanı temsil etmektedir. Reklamdaki mutlu yüzler ile Türkiye Cumhuriyeti arasında metonomi figürü kullanılmıştır.

Reklam İletisinde Kullanılan Dil Düzeyi

Dilsel göstergeler irdelendiğinde, yalın bir ileti aktarımı gözlemlenmektedir. İletide seçilen sözcükler iddialı sayılabilecek, algılanma düzeyi yüksek sözcüklerdir. Ancak bu sözcükler gündelik dilin biraz uzağındadır.

Retorik

“Cumhuriyet Kazanacak, Halk Kazanacak” ve “Şimdi CHP Zamanı” dilsel göstergelerinde seçmene dolaysız biçimde seslenilmektedir. İletiyi aktaran belli bir kişi yoktur. Sonuç olarak “elöyküsel” bir seslenme biçimi hakimdir. Yani reklam iletisinde nesnenin kendi başına sunumu, görsel iletide bu seslenme biçiminin göstergesidir.

“Şimdi CHP Zamanı” Reklam Kampanyasının Kültürel Göstergeler Açısından Çözümlemesi

Simgeler: Renkler, Logo, Amblem ve Yazı Biçimi

Renk: Görüntüde genellikle “mavi”, “beyaz”, “siyah” ve “kırmızı” renklerinin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Beyaz” saf ve temizlik “Mavi” ise huzur, sakinlik ve uzlaştırıcı niteliktedir. CHP iktidarının da bu nitelikleri taşıdığına gönderme yapılmaktadır. Kırmızı en dikkat çekici renklerdenidir. “Cesaret veren”, “heyecanlandırıcı”, “meydan okuyan”, “güçlü” ve “tutkulu” anlamlar aktaran kırmızı, hem kampanyayı yürüten CHP’nin kurumsal rengi hem de Türk bayrağında yer alan ulus, Türklük çağrışımları aktaran bir renktir. Dikkat çekici olması nedeniyle sloganın vurucu kısmında (Şimdi CHP Zamanı) yine kırmızı tercih edilmiştir. Topluluk fotoğrafının dipyüzey renginde maviden beyaz renge geçişte ise, fotoğrafın “görünür” ve “algılanır” olması sağlanmıştır.

Logo ve Amblem: Logo ve amblem uzlaşım gereği herkeste aynı ürünleri çağrıştıran, bundan dolayı da simgesel nitelikte olan göstergelerdir. Bu reklam görselinde bünyesinde görsel öğeler bulunduran amblem ile yazı birimlerinden oluşan logonun birlikte kullanımı söz konusudur. Çünkü bu ikisi birlikte bir bütün

oluşturarak CHP'yi temsil eden bir simge haline gelmiş ve siyasal pazarda kendine özgü bir yer kazanmıştır. CHP'nin amblemini oluşturan unsurlar altı oktan meydana gelmiştir. Bu altı ok; partinin temel ilkesi olan cumhuriyetçilik, halkçılık, milliyetçilik, devrimcilik, devletçilik ve laikliği düşündürmektedir. Marka adlarının karakteristik bir stilde yazıldığı logolarda yazı birimleri esastır. Reklamı yapılan firmanın ya da partinin adı uzun olsa bile logodaki harf sayısının az olması gerektiğinden, logo söz konusu adın kısaltmasından oluşmaktadır. Burada logo amblemin önüne üç sıra halinde dizilen C,H,P harflerinden oluşmaktadır.

Yazı Biçimi: yazılarda serifsiz, eğik olmayan yazı türü tercih edilmiştir. Üst kısımda biçimlendirilmiş dilsel iletinin satır araları okuyucunun algılamasını zorlaştıracak nitelikte aralığı dar kullanılmıştır. Ayrıca parti isminden oluşan sözcüklerin kalın fontta yazılması, partinin gücünü hissettirme amacına yöneliktir.

Liderin Fotoğrafi

Reklamda parti liderinin fotoğrafı bulunmamaktadır. Bu da reklam açısından seçmende “gerçeklik” izlenimi yaratamamaktadır.

Beden Dili Kullanımı

Görsel reklam iletisinin kurgulanması aşamasında iletide kişi kullanılmıştır. Toplumun çeşitli kesimlerinden insanları oluşturan kalabalık bir fotoğrafın, görselin yarısında yer alması reklam iletisinin “ikna etme” özelliğini arttırmaktadır. Diğer yandan fotoğraftaki insanların ileri doğru umutla bakıyor oluşu, reklamın dilsel iletisiyle paralellik göstermektedir.

Değerler ve Yaşam Biçimi Göstergeleri

“Cumhuriyet Kazanacak, Halk Kazanacak” reklamında ileti dilsel göstergeler açısından incelendiğinde, Atatürk ilke ve devrimlerine, laik ve demokratik rejime sahip çıkıldığı ve genellikle bu değerlere vurgu yapıldığı gözlemlenmektedir.

4.7.2.3. MHP'nin Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular



“Ülken İçin Karar Ver” Reklam Kampanyasının Edimsel Düzlemde Çözümlemesi

MHP'nin 2007 Genel Seçimlerinde “Ülken İçin Karar Ver” kampanyası Türkiye’de terör, güvenlik ve huzur kavramları üzerine mesajların iletiildiği bir kampanyadır. Bu bağlamda hazırlanan kampanya görsellerinin ileti içerikleri, bu

kavram içeriklerine uygun hazırlanmıştır. Bu görsellerin tümünde “Tek Başına MHP” sloganı yer almıştır. Her görselde bu konularla ilgili halka sesleniş tarzında ileti içerikleri hazırlanmıştır. Bu içerikler, temel reklam kampanyasının içeriğine uygun olmakla beraber, dipyüzey rengi ve lider fotoğraf kullanım şekli de aynıdır. Muhalefet partisi olması nedeniyle iktidar partisine yönelik negatif reklam söylemleri de kullanmış, hep “huzur ve güvenlik” kavramları üzerinden karşıt ileti kodlamıştır.

MHP reklam kampanyasında yer alan reklam içerikleri iki bölümden oluşmaktadır:

1. Görselin üst bölümünde kırmızı dipyüzey üzerinde yer alan dilsel ve görsel göstergeler
2. Görselin alt bölümünde kırmızı dip yüzey üzerinde yer alan görsel ve dilsel göstergeler

Gösterenler: Kırmızı dip yüzey üzerinde reklamın yarısını kaplayan “Ülken İçin Karar Ver” başlığı, başlığın hemen yanında Devlet Bahçeli’nin fotoğrafı, alt kısımda “Aziz Vatandaşım”, “Bu Defa” ile başlayan reklam metni, “Tek Başına MHP” sloganı ve parti amblemi

Gösterilen: Reklamdaki görsel ve yazılı metin yatak ekseninden ikiye ayrılmıştır. Reklam başlığı ve lider fotoğrafının olduğu bölüm ile uzun reklam metninin olduğu alt bölüm siyah kalın çizgiyle ayrılmaktadır.

Dikdörtgen biçimli reklam iletisinin, tüm görsel ve dilsel göstergeler, soldan sağa doğru ve sağdan aşağıya doğru belirli bir çizgisellik içinde sıralanmıştır. Bu bağlamda soldaki görsel ileti sağda yer alan dilsel iletilerle bütünlenmektedir. Okuyucu öncelikle reklamın solundan okumaya başlayarak, sağdaki dilsel iletilere ulaşacaktır. Reklam iletisi sağ alt köşede, imza niteliğinde MHP’nin logosuyla sonlanmaktadır.

“Ülken İçin Karar Ver” Reklam Kampanyasının Anlambilimsel Düzlemde Çözömlenmesi

Başlık& Slogan: “Ülken İçin Karar Ver”

Düzanlam olarak reklamda, MHP milliyetçi söylemlere yer vermiştir. MHP, huzurlu ve güvenli bir Türkiye için oy istemiştir. Bunu “Bu defa vereceğin kararın, Türkiye’nin varlığı ve kaderiyle ilgili olduğunu bilmelisin.” cümlesiyle açık bir biçimde ifade etmiştir. Özellikle millet kardeşliği ve ülke geleceği üzerine tasarlanan iletilerde “tek başına” iktidar vurgusu yapılmıştır.

Yananlam olarak ele alındığında MHP’nin ‘milliyetçilik’ ilkesine verdiği önem, MHP’nin “ülkesini kurtaran parti” kimliğini oluşturmaktadır.

Metafor: MHP’nin amblemi çevreleyen daireden çıkan beyaz ışıltı, Türkiye’nin umudunu, aydınlıkları, yarınlarını ve bunu gerçekleştirecek tek parti olduğuna vurgu yapmaktadır.

Metonomi: Reklam görsel iletisinde metonomi figürü kullanılmamıştır.

Reklam İletisinde Kullanılan Dil Düzeyi

Dilsel göstergeler irdelendiğinde, karmaşık ve ağdalı bir ileti aktarımı gözlemlenmektedir. İletide seçilen sözcükler iddialı olmakla birlikte, toplumu etkileyen güçlü inanç sistemlerine seslenen düzeyi yüksek sözcüklerdir. Dolayısıyla bu sözcükler gündelik dilin biraz uzağındadır.

Retorik

“Ülken İçin Karar Ver” ve “Tek Başına MHP” dilsel göstergelerinde seçmene dolaysız biçimde seslenilmektedir. İletilerde seslenme biçimi “benöyküsel” olarak başlamakta, “elöyküsel” olarak devam etmektedir. Yani reklam iletisinde hem

lider ağzından sunum hem de nesnenin kendi başına sunumu hakimdir. Sonuç olarak iletilerdeki karmaşıklık seslenme biçiminde de mevcuttur.

“Ülken İçin Karar Ver” Reklam Kampanyasının Kültürel Göstergeler Açısından Çözümlemesi

Simgeler: Renkler, Logo, Amblem ve Yazı Biçimi

Renk: Görüntüde genellikle “kırmızı” ve “beyaz” renklerin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi kırmızı en dikkat çekici renklere aittir. “Cesaret veren”, “heyecanlandıran”, “meydan okuyan”, “güçlü” ve “tutkulu” anlamlar aktarmaktadır. Hem kampanyayı yürüten MHP’nin kurumsal rengi hem de Türk bayrağında yer alan millet, Türklük çağrışımları aktaran bir renktir. Dikkat çekici olması nedeniyle sloganın vurucu kısımlarında yine kırmızı tercih edilmiştir.

Logo ve Amblem: Bu reklam görselinde bünyesinde görsel öğeler bulunduran amblem ile yazı birimlerinden oluşan logonun birlikte kullanımı söz konusudur. Çünkü bu ikisi birlikte bir bütün oluşturarak MHP’yi temsil eden bir simge haline gelmiş ve siyasal pazarda kendine özgü bir yer kazanmıştır. MHP’nin amblesini oluşturan üç hilal ilham kaynaklarını Orhun kitabelerine kadar uzanan Türk milliyetçiliğinden aldığı söylenmektedir. Ayrıca Osmanlı Flamasından esinlenilmiş üç hilal; Türk Birliği, İslam Birliği ve Türk Cihan Hakimiyeti ilkesini sembolize etmektedir. Reklamı yapılan partinin adı uzun olsa bile logodaki harf sayısının az olması gerektiğinden, logo söz konusu adın kısaltmasından oluşmaktadır. Burada logo amblesinin önüne üç sıra halinde dizilen M,H,P harflerinden oluşmaktadır.

Yazı Biçimi: başlık ve sloganlarda serifsiz, reklam metni ise serifli ve eğik olmayan yazı türü tercih edilmiştir. Üst kısımda biçimlendirilmiş dilsel iletinin satır araları okuyucunun algılamasını zorlaştıracak nitelikte değildir. Ayrıca tek başına iktidarı sembolize eden “TEK” sözcüğü ve parti isminden oluşan sözcüklerin kalın fontta yazılması, partinin gücünü ve iddiasını hissettirme amacına yöneliktir.

Liderin Fotoğrafi

Liderin objektife değil de gözlerini hafif kısmış şekilde ileri doğru baktığı görülmektedir. Liderin yüz hatlarına bakıldığında gülümsemekle ciddiyet arası bir çizgi dikkati çekmektedir. Burada yumuşak ama işini ciddiye alan bir devlet adamı portresi çizilmektedir.

Beden Dili Kullanımı

Görsel reklam iletişinin kurgulanması aşamasında iletide kişi kullanılmıştır. MHP genel başkanı Devlet Bahçeli'nin görselin yarısında yer alması reklam iletişinin “ikna etme” özelliğini arttırmaktadır. MHP'nin “kaynak kişi”si başka bir deyişle iletiyi aktaran kişisi olarak bilinen genel başkanın hedef kitle tarafında tanınır olması önemlidir.

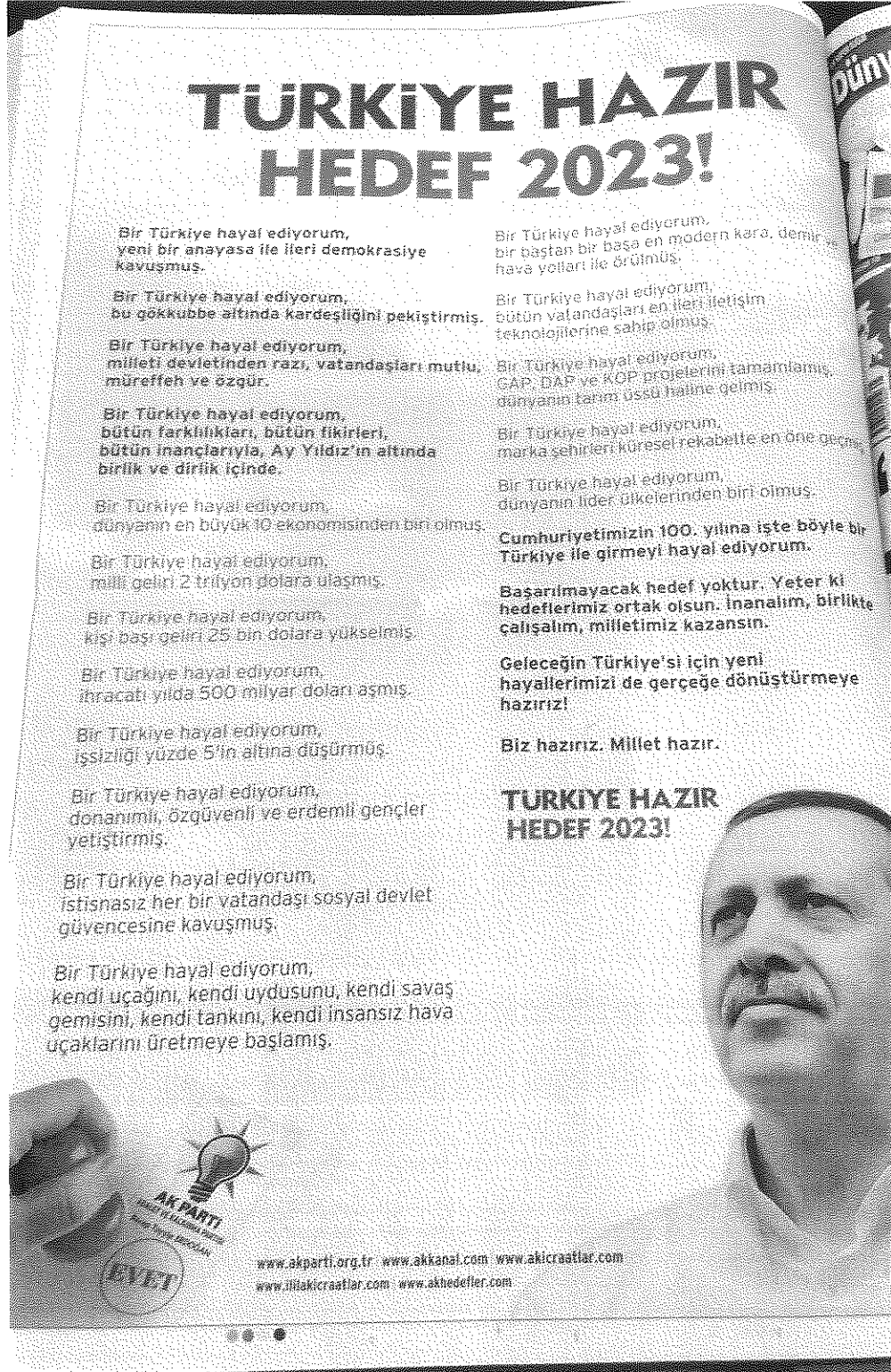
Değerler ve Yaşam Biçimi Göstergeleri

“Ülken İçin Karar Ver” reklamında ileti dilsel göstergeler açısından incelendiğinde, ülkenin birlik ve beraberliğine, milletin kardeşliğine, huzur ve güvene vurgu yapıldığı gözlemlenmektedir.

4.7.3. Partilerin 2011 Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular

Kampanyanın tüm reklam görsellerinin incelenmesi zaman engeline takıldığı için, 2011 yılı içerik analizi yöntemiyle ortaya çıkan, tüm gazetelerde en sık yayınlanan reklam ilanı üzerinden seçki yapılmıştır.

4.7.3.1. AKP'nin Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular



TÜRKİYE HAZIR HEDEF 2023!

Bir Türkiye hayal ediyorum, yeni bir anayasa ile ileri demokrasiye kavuşmuş.

Bir Türkiye hayal ediyorum, bu gökkubbe altında kardeşliğini pekiştirmiş.

Bir Türkiye hayal ediyorum, milleti devletinden razı, vatandaşları mutlu, müreffeh ve özgür.

Bir Türkiye hayal ediyorum, bütün farklılıkları, bütün fikirleri, bütün inançlarıyla, Ay Yıldız'ın altında birlik ve dirlik içinde.

Bir Türkiye hayal ediyorum, dünyanın en büyük 10 ekonomisinden biri olmuş.

Bir Türkiye hayal ediyorum, milli geliri 2 trilyon dolara ulaşmış.

Bir Türkiye hayal ediyorum, kişi başı geliri 25 bin dolara yükselmiş.

Bir Türkiye hayal ediyorum, ihracatı yılda 500 milyar doları aşmış.

Bir Türkiye hayal ediyorum, işsizliği yüzde 5'in altına düşürmüş.

Bir Türkiye hayal ediyorum, donanımlı, özgüvenli ve erdemli gençler yetiştirmiş.

Bir Türkiye hayal ediyorum, istisnasız her bir vatandaş sosyal devlet güvencesine kavuşmuş.

Bir Türkiye hayal ediyorum, kendi uçağını, kendi uydusunu, kendi savaş gemisini, kendi tankını, kendi insansız hava uçaklarını üretmeye başlamış.

Bir Türkiye hayal ediyorum, bir baştan bir başa en modern kara, demir ve hava yolları ile örülmüş.

Bir Türkiye hayal ediyorum, bütün vatandaşları en ileri iletişim teknolojilerine sahip olmuş.

Bir Türkiye hayal ediyorum, GAP, DAP ve KOP projelerini tamamlamış, dünyanın tarım üssü haline gelmiş.

Bir Türkiye hayal ediyorum, marka şehirleri küresel rekabette en öne geçirmiş.

Bir Türkiye hayal ediyorum, dünyanın lider ülkelerinden biri olmuş.

Cumhuriyetimizin 100. yılına işte böyle bir Türkiye ile girmeyi hayal ediyorum.

Başarılmayacak hedef yoktur. Yeter ki hedeflerimiz ortak olsun. İnanalım, birlikte çalışalım, milletimiz kazansın.

Geleceğin Türkiye'si için yeni hayallerimizi de gerçeğe dönüştürmeye hazırız!

Biz hazırız. Millet hazır.

TÜRKİYE HAZIR HEDEF 2023!

AK PARTİ
İLK YERİ KALDIRAN PARTİ
AKADİMLERİNİN AKADİMLERİ

EYET

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

“Türkiye Hazır, Hedef 2023” Reklam Kampanyasının Edimsel Düzlemde Çözümlenmesi

AKP’nin 2011 Genel Seçimlerinde “Türkiye Hazır, Hedef 2023” kampanyası, Arter Ajans Erol Olçok tarafından hazırlanmıştır. Bu kampanya toplumun güven ve istikrar duygusuna seslenen ve topluma olumlu mesajların iletilmesiyle oluşmuştur. Bunun en önemli nedenlerinden biri AKP’nin iktidar partisi olmasıdır.

AKP’nin 2011 seçim kampanyasında; adalet, bayındırlık ve iskan, sosyal güvenlik, çevre ve orman, demokratikleşme, dış politika, enerji kaynakları, kadın-aile ve engelliler, kültür, ekonomi, eğitim, savunma, sanayi ve ticaret, tarım, turizm ve ulaşım gibi toplumun her kesiminden bireyi ilgilendiren konular hakkında çeşitli kampanya görselleri oluşturulmuştur. Bu görsellerin tümünde “Türkiye Hazır, Hedef 2023” sloganı yer almıştır. Her görselde icraatlarla ilgili olarak farklı ileti içerikleri hazırlanmıştır. Bu içerikler, temel reklam kampanyasının içeriğine uygun olmakla beraber, diptyk rengi ve lider fotoğrafı konumları da birbirine paralellik göstermektedir. Kampanyanın tüm reklam görsellerinin incelenmesi zaman engeline takıldığı için, içerik analizi yöntemiyle ortaya çıkan reklam sayısı ortalaması dikkate alınarak, tüm gazetelerde yayınlanan reklamlardan en sık yayınlanan ilanı üzerinden seçki yapılmıştır

AKP reklam kampanyasında yer alan reklam içerikleri iki bölümden oluşmaktadır:

1. Mavi diptyk üzerinde yer alan görsel ve dilsel göstergeler
2. Görselin sağ bölümünde, lider fotoğrafının altında yer alan görsel ve dilsel göstergeler

Gösterenler: “Türkiye Hazır, Hedef 2023” başlıklı reklamın görsel iletişinde mavi diptyk üzerinde, partinin genel seçim sloganı ve reklam metni yer almaktadır. Görselin sağında, partinin genel başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın yakın ölçek, omuz planda çekilmiş renkli bir görseli yer almaktadır. Reklamın sol alt bölümünde ise AKP amblemi ve EVET mührü bulunmaktadır.

Gösterilen: Reklamdaki yazılı metin ortadan ikiye ayrılmıştır. Reklam metninde bazı iletilerin kalın fontta yazılması, iletide “dikkat çekiciliği” sağlamıştır. Reklamın görsel iletisinin sağında, mavi dipyüzey üzerinde, partinin genel seçim sloganı yer almaktadır. Yazıların farklı renklerle (mavi-kırmızı) yazılması iletide “dikkat çekiciliği” sağlamıştır. Görselin sağında, partinin genel başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın orta ölçek, boydan çekilmiş renkli bir görseli yer almaktadır. Reklam iletisi, sağ alt köşede AKP’nin yönlendirici özellik taşıyan oy pusulasındaki logosu ve “Evet” mührüyle sonlanmaktadır. Böylece reklam görsel iletisinin sonunda AKP’ye oy verme çağrısının yapıldığı saptanmaktadır. Reklamdaki iletiler lider fotoğrafından daha çok yer kaplamaktadır. Böylece kitlelere seslenirken, lider imajı kadar mesaj içeriklerinin algılanması ve etkili olması hedeflenmiştir..

Görüntüde çizgisellik, dikeylik egemendir. Dikeylik, iletiye “bütünlük” ve iletiyi birden okuma şansı vermektedir. Ayrıca görselde baskın renklerin tercih edilmesi, reklam iletisini dikkat çekici kılmaktadır.

“Türkiye Hazır Hedef 2023” Reklam Kampanyasının Anlambilimsel Düzlemde Çözümlemesi

Başlık &Slogan: “Türkiye Hazır Hedef 2023”

Düzanlam olarak ele alındığında, sağ tarafta yer alan lider fotoğrafı ile “Hedef 2023” sloganı paralellik göstermektedir. Fotoğrafın üstünde yer alan metinde ise 2023 yılında gerçekleşecek olumlu gelişmeler hayal edilerek, bu hayalleri gerçeğe dönüştürmeye hazır oldukları vurgulanmaktadır. En alt kısımda ise AKP iktidarının devamı için yola devam sloganı sonrası Evet mührü, seçmeni AKP’ye oy vermeye yönlendirmektedir.

Yananlam olarak, AKP'nin parti imajı; 12 yıl sonra gerçekleşecek gelişmeler ışığında işlenmiştir. İstikrarın sürmesi halinde hayallerin gerçeğe dönüşeceği vurgusu yapılmıştır. Tüm bu gelişmelere hazır olduğu başlık ve sloganda ayrıca belirtilmektedir.

Metafor: Recep Tayyip Erdoğan'ın ufka bakışı ülkenin geleceğini ve gelecek yıllara olan umudunu simgelemektedir.

Metonomi: Reklamın sol alt bölümünde EVET mührüne basan elle tüm oyların AKP'ye verilmesi arasında metonomi figürü kullanılmıştır.

Reklam İletisinde Kullanılan Dil Düzeyi

Dilsel göstergeler irdelendiğinde, yalın bir ileti aktarımı gözlemlenmektedir. İletide seçilen sözcükler iddialı, (Türkiye Hazır, Hedef 2023) ancak her kesim tarafından kolay algılanır ve anlaşılabilirliği yüksek sözcüklerdir. Bu sözcükler gündelik dilden alınmıştır.

Retorik

"Türkiye Hazır, Hedef 2023" dilsel göstergelerinde seçmene doğrudan seslenilmektedir. İletiyi aktaran belli bir kişi yoktur. Sonuç olarak "elöyküsel" bir seslenme biçimi hakimdir. Yani reklam iletilerinde nesnenin kendi başına sunumu, görsel iletilerde bu seslenme biçiminin göstergesidir.

"Türkiye Hazır Hedef 2023" Reklam Kampanyasının Kültürel Göstergeler Açısından Çözümlemesi

Simgeler: Renkler, Logo, Amblem ve Yazı Biçimi

Renk: Görüntüde genellikle "mavi", "beyaz" ve "kırmızı" renklerinin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Beyaz dipyüzey üzerine kırmızı ve mavi yazıların kullanılması, görüntünün dikkat çekiciliğini arttırmaktadır. "Beyaz" saf ve temizlik

“Mavi” ise huzur, sakinlik ve uzlaştırıcı niteliktedir. Kırmızı en dikkat çekici renklerden olmakla beraber, seçim kampanyalarının da en tercih edilen renkler arasındadır. “Cesaret veren”, “heyecanlandırıcı”, “meydan okuyan”, “güçlü” ve “tutkulu” anlamlar aktaran kırmızı, hem Türk bayrağında yer alan ulus, Türklük çağrışımları aktaran bir renktir. Bu nedenle “Türkiye” metninin kırmızı-beyaz görüntüsü tesadüf değildir.

Partinin kurumsal renkleri sarı ve siyah olmakla birlikte tamamlayıcı renk mavidir. “Sarı”; ışığın ve umudun rengi olmakla birlikte canlılığı, bilgiyi ve bilgeliği simgelediği, ilham verici olduğu bilinmektedir. Sarı aynı zamanda dikkat çekici bir renktir. “Siyah” ise gücü, otoriteyi ve bağlılığı temsil eder ve sarıyla birlikte güçlü bir karşıtlık oluşturarak fark edilmeyi kolaylaştırır. Tamamlayıcı renk olan “mavi”, sakinliği ve güvenliği temsil ettiği gibi yeteneğin, güzelliğin ve de sorumluluğun rengidir. Aynı zamanda barışı ve de sevgiyi sunar. Bu nedenle tercih edilmiş bir renktir.

Amblem: AKP’yi temsil eden amblem; ampul, ışığı, aydınlığı ve şeffaf yönetimi ifade ederken ampuldeki yanma ise hareket ve gayreti temsil etmektedir. Ampulün etrafında bulunan yedi ışık huzmesi Türkiye’nin yedi bölgesini ifade etmektedir. Partinin adaleti, kalkınmayı ve aydınlanmayı ülkenin her bölgesinde tesis etme gayreti içinde olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle 7 rakamı seçilmiştir.

Sonuçta; AKP’nin amblemi ve renklerinin, Türkiye’nin umudunu, aydınlıkları, yarınlarını ve bunu gerçekleştirecek enerji, güç ve yeteneğe vurgu yaptığı belirtilmiştir.

Yazı Biçimi: Reklam görsellerindeki yazılarda serifsiz, eğik olmayan yazı türü tercih edilmiştir. Solda biçimlendirilmiş dilsel iletinin satır araları okuyucunun algılamasını kolaylaştırmak amacıyla aralıklıdır. Bazı sözcüklerin daha kalın fontta yazılması, o sözcüklere atfedilen önemden kaynaklanmaktadır.

Liderin Fotoğrafı

Lider fotoğrafında objektife değil de uzağa doğru baktığı görülmektedir. Liderin yüz hatlarına bakıldığında hafif gülümsediği görülmektedir. Burada lider

ayrıca kendine güvenen bir devlet adamı portresi çizilmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın giyim tarzındaki rahatlık da halka yakın olduğunun göstergesidir. Nitekim klasik bir siyasetçi gibi giyinmemiştir; kravatsız ve ceketsizdir.

Seçmen kitlesini etkileyen önemli söylemlerden “hazır” ve “hedef” sözcüklerini kullanarak, kendine güvenen bir lider olduğunu fotoğraftaki duruşu ile desteklenmiştir.

Beden Dili Kullanımı

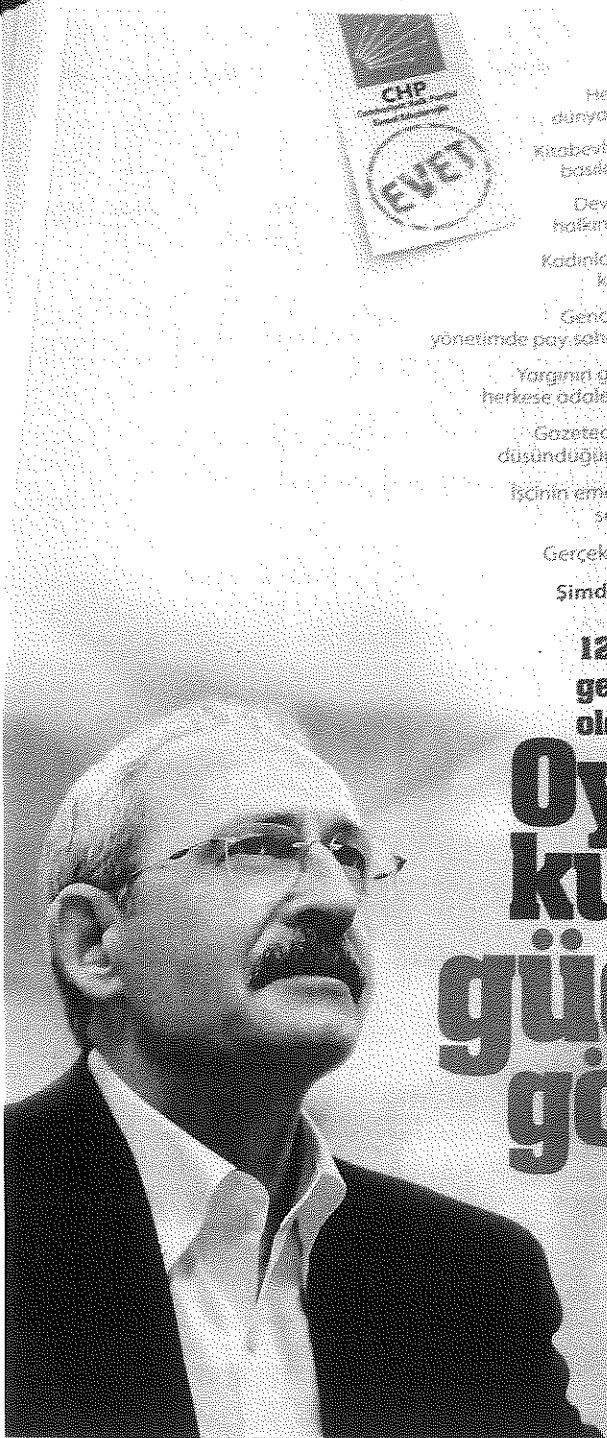
Görsel reklam iletişinin kurgulanması aşamasında iletide kişi ve oy pusulası kullanılmıştır. AKP genel başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın görselde yer alması reklam iletişinin “ikna etme” özelliğini arttırmaktadır. Nitekim Türkiye'nin başbakanı olması nedeniyle, hedef kitle tarafından algılanma düzeyi çok yüksektir. İletilerin ve fotoğrafın kullanımı görsel üzerinde eşit olarak görünse de, lider fotoğrafın üzerindeki yönlendirici pusula dikkatleri liderin üzerine çekmektedir.

Değerler ve Yaşam Biçimi Göstergeleri

“Türkiye Hazır Hedef 2023” reklam kampanyasında ileti dilsel ve görsel göstergeler açıdan incelendiğinde; “Türkiye” başka bir deyişle “yerellik” dikkati çekmektedir.

Görsel ve dilsel iletide, renklerin (kırmızı-beyaz-) simgesel kullanımı, “Türkiye” göstergelerinin kullanımı, liderin fotoğrafının iletide yararlanılması, liderin kendinden emin ve güven veren görüntüsü, oy pusulasında AKP'ye EVET mührünün vurulması gibi göstergeler reklam iletişinin göstergebilimsel işlevini ortaya çıkarmaktadır.

4.7.3.2. CHP'nin Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular



Her çocuğun eşit fırsatla dünyaya geldiği bir ülke için...
Kitaplarının değil, kâğıtların basıldığı, özgür bir ülke için...
Devletin, telefonları değil, hatlarını dinlediği bir ülke için...
Kadınların pozitif ayrımcılıkla korunduğu bir ülke için...
Genlerin paylandığı değil, yönetimde pay sahibi olduğu bir ülke için...
Yargının güce alet olduğu değil, herkese adalet getirdiği bir ülke için...
Gazetecilerin dayatılanı değil, düşündüğünü yazdığı bir ülke için...
İşçinin emeğine de ekmeğine de sahip çıkan bir ülke için...
Gerçek sosyal demokrasi için...
Şimdi değil de ne zaman?

12 Haziran'da bu ülkenin gerçek sahibinin kim olduğunu göster.

Oyunu kullan gücünü göster

Herkes için
CHP
CHP.org.tr

“Herkes İçin CHP” Reklam Kampanyasının Edimsel Düzlemde Çözümlemesi

CHP’nin 2011 Genel Seçimlerinde “Herkes İçin CHP” kampanyası Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasi Araştırmalar Vakfı Başkanı Mehmet Ural olmak üzere, Gray Reklam Ajansı ile Propagandadan sorumlusu CHP Genel Başkan yardımcısı Erdoğan Toprak tarafından ortaklaşa hazırlanmıştır. “Herkes İçin CHP” ve "Oyunu Kullan, Gücünü Göster" kampanyası toplumun her kesimine karşılık gelen, toplumun hangi güçte olduğunun gösterilmek istenmesiyle oluşturulmuştur.

CHP’nin 2011 seçim kampanyasında; kadınların, işsizlerin, emeklilerin, çiftçilerin, öğrencilerin, gazetecilerin, gençlerin özgürlükleri elinden alınmış ve kendisini baskı altında hisseden kitlelerin ortak beklentisi “gerçek sosyal demokrasi”. Bu bağlamda hazırlanan kampanya görsellerinin ileti içerikleri, reklam kampanyasının içeriğine uygun hazırlanmıştır. Kampanyanın tüm reklam görsellerinin incelenmesi zaman engeline takıldığı için, içerik analizi yöntemiyle ortaya çıkan reklam sayısı ortalaması dikkate alınarak, tüm gazetelerde yayınlanan reklamlardan en sık yayınlanan ilanı üzerinden seçki yapılmıştır.

CHP reklam kampanyasında yer alan reklam içerikleri iki bölümden oluşmaktadır:

1. Görselin sol bölümünde Mavi (bulutlu) diptyüzey üzerinde yer alan görsel ve dilsel göstergeler
2. Görselin sağ bölümünde beyaz dip yüzey üzerinde yer alan görsel ve dilsel göstergeler

Gösterenler: Sol üst köşede CHP amblemi ve EVET mührü, sağında reklam metni, “Oyunu Kullan, Gücünü Göster” başlığı, mavi dip yüzey üzerinde partinin genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun yakın ölçek, omuz planda çekilmiş renkli fotoğraf, fotoğrafların alt kısmında “Herkes İçin CHP” sloganı, alt köşede CHP amblemi.

Gösterilen: Reklamdaki görsel ve yazılı metin dikey ekseninde ikiye ayrılmıştır. Reklamın sağında reklam metni, başlığı sloganı ve amblemi, solunda ise lider fotoğrafı imgelenmiştir.

Dikdörtgen biçimli reklam iletisinin, tüm görsel ve dilsel göstergeler, soldan sağa doğru ve sağdan aşağıya doğru belirli bir çizgisellik içinde sıralanmıştır. Bu bağlamda soldaki görsel ileti sağda yer alan dilsel iletilerle bütünlenmektedir. Okuyucu öncelikle reklamın solundan okumaya başlayarak, sağdaki dilsel iletilere ulaşacaktır. Reklam iletisi sağ alt köşede, imza niteliğinde CHP'nin logosuyla sonlanmaktadır.

Görüntüde çizgisellik, yataylık egemendir. Yataylık, iletiye “bütünlük” ve “düzen” anlamları katmaktadır. Ayrıca dipyüzeyde kullanılan açık renkler, reklam iletisini pekiştirici ve vurgulayıcı işlev görmektedir.

“Herkes İçin CHP” Reklam Kampanyasının Anlambilimsel Düzlemde Çözümlemesi

Başlık: “Oyunu Kullan, Gücünü Göster”

Slogan: “Herkes İçin CHP”

Düzanlam olarak ele alındığında, reklamın sol kısmında yer alan fotoğrafta lider yukarı bakmaktadır. Bu bakış, ülkenin gerçek sahiplerine karşılık gelen bölüme isabet etmektedir. Ülkenin gerçek sahibinin oy kullanan halk olduğu doğrudan anlatılmaktadır. Reklamda halkın oy kullanmaya ayrıca yönlendirilmesi demokratik katılıma işaret etmektedir. CHP'nin sadece bir kesimi temsil etmediği, herkesi düşündüğü ifade edilmektedir.

Yananlam olarak ise CHP'ye bu reklamında, halkı düşünen bir parti imajı çizilmiştir. Reklamda yer alan fotoğraftaki liderin yukarı doğru bakışı ise reklam metninde yer alan “aydınlık geleceği” temsil etmektedir. “Herkes İçin CHP” sloganıyla rakip partilere gönderme yapılmaktadır.

Metafor: Fotoğraftaki liderin umutlu bir şekilde ufka bakışı ülkenin aydınlık geleceği ve refahını simgelemektedir.

Metonomi: Reklamdaki mutlu ve umutlu lider fotoğrafı ile ülkenin gerçek sahiplerini olan halk arasında metonomi figürü kullanılmıştır.

Reklam İletisinde Kullanılan Dil Düzeyi

Dilsel göstergeler irdelendiğinde, yalın bir ileti aktarımı gözlemlenmektedir. İletide seçilen sözcükler iddialı sayılabilecek, algılanma düzeyi yüksek sözcüklerdir. Ancak bu sözcükler gündelik dilin biraz uzağındadır.

Retorik

“Oyunu Kullan, Gücünü Göster” ve “Herkes İçin CHP” dilsel göstergelerinde seçmene dolaysız biçimde seslenilmektedir. İletiyi aktaran belli bir kişi yoktur. Sonuç olarak “elöyküsel” bir seslenme biçimi hakimdir. Yani reklam iletilisinde nesnenin kendi başına sunumu, görsel iletilide bu seslenme biçiminin göstergesidir.

“Herkes İçin CHP” Reklam Kampanyasının Kültürel Göstergeler Açısından Çözümlemesi

Simgeler: Renkler, Logo, Amblem ve Yazı Biçimi

Renk: Görüntüde genellikle “mavi”, “beyaz”, “siyah” ve “kırmızı” renklerinin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Beyaz” saf ve temizlik “Mavi” ise huzur, sakinlik ve uzlaştırıcı niteliktedir. CHP iktidarının da bu nitelikleri taşıdığına gönderme yapılmaktadır. Kırmızı en dikkat çekici renklerdenidir. “Cesaret veren”, “heyecanlandırıcı”, “meydan okuyan”, “güçlü” ve “tutkulu” anlamlar aktaran kırmızı, hem kampanyayı yürüten CHP’nin kurumsal rengi hem de Türk bayrağında

yer alan ulus, Türklük çağrışımları aktaran bir renktir. Görselin sol üst kısmındaki EVET mührü öğretici, yön gösterici bir fonksiyon taşımaktadır.

Logo ve Amblem: Logo ve amblem uzlaşım gereği herkeste aynı ürünleri çağrıştıran, bundan dolayı da simgesel nitelikte olan göstergelerdir. Bu reklam görselinde bünyesinde görsel öğeler bulunduran amblem ile yazı birimlerinden oluşan logonun birlikte kullanımı söz konusudur. Çünkü bu ikisi birlikte bir bütün oluşturarak CHP'yi temsil eden bir simge haline gelmiş ve siyasal pazarda kendine özgü bir yer kazanmıştır. CHP'nin amblesmini oluşturan unsurlar altı oktan meydana gelmiştir. Bu altı ok; partinin temel ilkesi olan cumhuriyetçilik, halkçılık, milliyetçilik, devrimcilik, devletçilik ve laikliği düşündürmektedir. Marka adlarının karakteristik bir stille yazıldığı logolarda yazı birimleri esastır. Reklamı yapılan firmanın ya da partinin adı uzun olsa bile logodaki harf sayısının az olması gerektiğinden, logo söz konusu adın kısaltmasından oluşmaktadır. Burada logo amblesmin önüne üç sıra halinde dizilen C,H,P harflerinden oluşmaktadır.

Yazı Biçimi: başlık ve sloganlarda serifli, reklam metni ise serifsiz ve eğik olmayan yazı türü tercih edilmiştir. Üst kısımda biçimlendirilmiş dilsel iletinin satır araları okuyucunun algılamasını zorlaştıracak niteliktedir. yazılarda serifsiz, eğik olmayan yazı türü tercih edilmiştir. Ayrıca "Oyunu Kullan Gücünü Göster" sözcüklerinin kalın fontta yazılması, demokratik katılıma önem verdiğini hissettirme amacına yöneliktir. Bu bağlamda reklamın ana fikriyle paralellik göstermektedir.

Liderin Fotoğrafi

Liderin objektife değil de gözlerini hafif kısmış şekilde yukarı doğru baktığı görülmektedir. Liderin yüz hatlarına bakıldığında gülümsemekle ciddiyet arası bir çizgi dikkati çekmektedir. Burada yumuşak ama işini ciddiye alan bir devlet adamı portresi çizilmektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun kravatsız oluşu rahatlığa gönderme yapmakla birlikte, halka yakın olma gayretinin bir belirtisi olarak göze çarpmaktadır.

Sağa doğru bakan lider, “yönlendirme” işlevini üstlenmiş durumdadır. Dikkat edilirse sağ tarafta sırasıyla slogan, logo ve amblem bulunmakta ve bunların her biri, reklamda marka kimliği sunan göstergelerdir. Liderin bunlara doğru bakması kendi adına değil, partisi adına oy toplamak istediğini düşündürmektedir.

Beden Dili Kullanımı

Görsel reklam iletişinin kurgulanması aşamasında iletişide kişi kullanılmıştır. CHP genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun görselin yarısında yer alması reklam iletişinin “ikna etme” özelliğini arttırmaktadır. CHP’nin “kaynak kişi”si başka bir deyişle iletiyi aktaran kişisi olarak bilinen genel başkanın hedef kitle tarafında tanınır olması önemlidir.

Değerler ve Yaşam Biçimi Göstergeleri

Değer kültürün kalbidir. Her kültürün ayrı değerler dizgesi vardır. Değerler iyi ve kötüyü, güzel ve çirkin ayırt etmeye, tutarlı olanla olmayanı öğrenmemize yardımcı olur. Bireyler, içinde yaşadıkları ülkenin kültürel değerlerini de benimserler. “Herkes İçin CHP” reklam kampanyasındaki iletiyi dilsel ve görsel göstergeler açısından incelendiğinde, bu türden bir değere çok fazla vurgu yapılmadığı görülmektedir. Sadece eşitlik, demokrasi, birlikte hareket etme gibi yinelemeler dikkati çekmektedir. Böylece iletiyi okuyanın mantığına seslenilmektedir.

Herkes için CHP iletişinde ayırım gözetmeden toplumun her kesimine hitap edildiği gözlemlenmektedir. Burada “Eşitlik” kavramına vurgu yapıldığı söylenebilir.

4.7.3.3. MHP'nin Siyasal Reklamlarına İlişkin Bulgular

GENÇLERİ

"BİLİYORUM GELECEK KAYGISI
İÇİNDESİNİZ. KURS PARASI, SINAV
STRESİ, OKUL HARCI, OKUL
HARÇLIĞI, YURT PARASI...
YETMEZMİŞ GİBİ ÜNİVERSİTE
SINAVLARINDA YAŞANAN
USULSUZLUKLER VE ŞİFRE
SÖYLENTİLERİ, BU DA YETMEZMİŞ
GİBİ OKULU BİTİRDİKTEN SONRA İŞ
BULAMAMA KAYGISI, EV KURMA
DERDİ VE DAHA BİRÇOK SORUN..."

**MİLLİYETÇİ HAREKET SOZ
VERİYOR**

12 HAZİRAN'DA İKTİDAR
OLACAGIZ. ÜNİVERSİTEYE GİRİŞ
SINAVINI KALDIRACAGIZ. HER
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİSİNE AYDA
100 TL BARINMA KREDİSİ
VERECEĞİZ. YOKSUL
ÖĞRENCİLERDEN YURT ÜCRETİ
ALMAYACAGIZ. YILDA 700 BİN
İŞSİZ İŞ SAĞLAYACAGIZ. İŞİNİ
KURMAK İSTEYEN GENÇLERE
FAİZSİZ KREDİ VERECEĞİZ



**ÜNİVERSİTEYE
GİRİŞ SINAVI KALKACAK**

**HER YIL 700 BİN İŞSİZ
İŞ SAĞLANACAK**

SES VER TÜRKİYE

ÇC MHP

MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ

“Ses Ver Türkiye” Reklam Kampanyasının Edimsel Düzlemde Çözümlemesi

MHP'nin 2011 Genel Seçimlerinde “Ses Ver Türkiye” kampanyası Türkiye’de kadınların, gençlerin, emeklilerin, işçilerin, esnafın, öğretmen ve öğretim elemanlarının sosyo-ekonomik koşullarının iyileştirilmesi üzerine mesajların iletiildiği bir kampanyadır. Bu bağlamda hazırlanan kampanya görsellerinin ileti içerikleri, bu kavram içeriklerine uygun hazırlanmıştır. Bu görsellerin tümünde “Ses Ver Türkiye” sloganı yer almıştır. Her görselde bu konularla ilgili halka sesleniş tarzında ileti içerikleri hazırlanmıştır. Bu içerikler, temel reklam kampanyasının içeriğine uygun olmakla beraber, dipyüzey rengi ve lider fotoğraf kullanım şekli de aynıdır. Muhalefet partisi olması nedeniyle iktidar partisine yönelik negatif reklam söylemleri de kullanmış, hep “ekonomik ve sosyal hayat” çıkmazları üzerinden karşıt ileti kodlamıştır.³

MHP reklam kampanyasında yer alan reklam içerikleri iki bölümden oluşmaktadır:

1. Görselin üst bölümünde kırmızı dipyüzey üzerinde yer alan dilsel göstergeler
2. Görselin alt bölümünde beyaz dip yüzey üzerinde yer alan görsel ve dilsel göstergeler

Gösterenler: Kırmızı ve beyaz dip yüzey üzerinde reklam metni ve lider fotoğrafı. Altında büyük harflerle devam eden vaat cümleleri, alt kısımda, gri şerit üzerinde “Ses Ver Türkiye” sloganı ve parti amblemi

Gösterilen: Reklamdaki görsel ve yazılı metin yatak eksenden ikiye ayrılmıştır. Reklam metni ve lider fotoğrafının olduğu bölüm ile reklam vaatlerinin yer aldığı, siyah kalın fontta yazılmış cümleler, slogan ve amblem ikiye ayrılmıştır.

Dikdörtgen biçimli reklam iletisinin, tüm görsel ve dilsel göstergeler, soldan sağa doğru ve sağdan aşağıya doğru belirli bir çizgisellik içinde sıralanmıştır. Bu

bağlamda soldaki görsel ileti sağda yer alan dilsel iletilerle bütünlenmektedir. Okuyucu öncelikle reklamın solundan okumaya başlayarak, sağdaki görsel iletilere ulaşacaktır. Reklam iletileri sağ alt köşede, imza niteliğinde MHP'nin logosuyla sonlanmaktadır.

“Ses Ver Türkiye” Reklam Kampanyasının Anlambilimsel Düzlemde Çözümlemesi

Başlık& Slogan: “Ses Ver Türkiye”

Düzanlam olarak reklamda, MHP sosyal ve ekonomik refah bir Türkiye için oy istemiştir. Özellikle gençler, kadınlar, emekliler, öğretmenler, işçiler, esnaf ve sanatkârlar üzerine ileti tasarlanmıştır.

Yananlam olarak ele alındığında MHP'nin ekonomik refaha verdiği önem, MHP'nin “ülkesini kurtaran parti” kimliğini oluşturmaktadır.

Metafor: Reklam görsel iletilerinde metafor figürü kullanılmamıştır.

Metonomi: Reklam sloganını oluşturan “Ses Ver Türkiye”deki “Ses” ile “Oy” arasında metonomi figürü kullanılmıştır. Reklam metnini çevreleyen kırmızı çerçevenin alt kısmı ok şeklinde partinin vaatlerini işaret etmektedir. Bu ok aynı zamanda MHP'ye verilecek oyu temsil etmektedir.

Reklam İletisinde Kullanılan Dil Düzeyi

Dilsel göstergeler irdelendiğinde, yalın bir ileti aktarımı gözlemlenmektedir. İletide seçilen sözcükler her kesim tarafından kolay algılanır ve anlaşılabilirliği yüksek sözcüklerdir. Bu sözcükler gündelik dilden alınmıştır.

Retorik

“Ses Ver Türkiye” dilsel göstergelerinde seçmene dolaysız biçimde seslenilmektedir. İletilerde “elöyküsel” bir seslenme biçimi hakimdir.

“Ses Ver Türkiye” Reklam Kampanyasının Kültürel Göstergeler Açısından Çözümlemesi

Simgeler: Renkler, Logo, Amblem ve Yazı Biçimi

Renk: Görüntüde genellikle “kırmızı” ve “beyaz” renklerin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi kırmızı en dikkat çekici renklerdenidir. “Cesaret veren”, “heyecanlandıran”, “meydan okuyan”, “güçlü” ve “tutkulu” anlamlar aktarmaktadır. Hem kampanyayı yürüten MHP’nin kurumsal rengi hem de Türk bayrağında yer alan millet, Türklük çağrışımları aktaran bir renktir. Dikkat çekici olması nedeniyle sloganın vurucu kısımlarında yine kırmızı tercih edilmiştir.

Logo ve Amblem: Bu reklam görselinde bünyesinde görsel öğeler bulunduran amblem ile yazı birimlerinden oluşan logonun birlikte kullanımı söz konusudur. Çünkü bu ikisi birlikte bir bütün oluşturarak MHP’yi temsil eden bir simge haline gelmiştir. MHP’nin amblesmini oluşturan üç hilal; Türk Birliği, İslam Birliği ve Türk Cihan Hakimiyeti ilkesini sembolize etmektedir. Reklamı yapılan partinin adı uzun olsa bile logodaki harf sayısının az olması gerektiğinden, logo söz konusu adın kısaltmasından oluşmaktadır. Burada logo amblemin önüne üç sıra halinde dizilen M,H,P harflerinden oluşmaktadır.

Yazı Biçimi: MHP iletilerinde serifsiz yazı türünü tercih etmiştir. Üst kısımda biçimlendirilmiş dilsel iletinin satır araları okuyucunun algılamasını zorlaştıracak niteliktedir.

Liderin Fotoğrafı

Liderin objektife doğru baktığı görülmektedir. Liderin yüz hatlarına bakıldığında gülümsemekle ciddiyet arası bir çizgi dikkati çekmektedir. Ayrıca takım elbiseli giyimi ile işini ciddiye alan bir devlet adamı portresi çizilmektedir.

Beden Dili Kullanımı

Görsel reklam iletişinin kurgulanması aşamasında iletide kişi kullanılmıştır. MHP genel başkanı Devlet Bahçeli'nin reklam görselinde yer alması iletinin “ikna etme” özelliğini arttırmaktadır. MHP'nin “kaynak kişi”si başka bir deyişle iletiyi aktaran kişisi olarak bilinen genel başkanın hedef kitle tarafında tanınır olması önemlidir.

Değerler ve Yaşam Biçimi Göstergeleri

“Ses Ver Türkiye” reklamında ileti dilsel göstergeler açısından incelendiğinde, eğitim, istihdam, ekonomi, huzur, güven ve refah konularına vurgu yapıldığı gözlemlenmektedir.

4.7.4. Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmada AKP, CHP ve MHP'nin 2002-2007-2011 Genel Seçimleri'ne ait reklam ilanları, hem görsel hem de dilsel göstergeler edimbilimsel, anlambilimsel düzlemler ve kültürel göstergeler göz önünde bulundurularak analiz edilmiştir.

CHP 2002 kampanyasında genel olarak, 3 Kasım 2002 Genel 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. 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. Böylece siyah ve renkli kullanım ikili karşıtlıklar yoluyla işlenmiş korku temelli mesajlara yer verilmiştir. Öte yandan biçim açısından bakıldığında siyah ve kırmızının oluşturduğu renk kompozisyonu, reklamlarda işlenen konulara ve seçmen kitlesine gönderilen mesajlarla uygunluk teşkil etmektedir.

MHP ise 2002 reklam kampanyasında “siyasetin merkezinde kim var?” başlığıyla sağ ve sol partiler hedef alınmıştır. 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. MHP’nin 2002 reklamlarında milliyetçilik teması yazısal ve görsel olarak bol miktarda kullanılmıştır.

AKP'nin "Durmak Yok Yola Devam" reklam kampanyasında AKP, 22 Temmuz 2007 Seçimleri'nin Türkiye açısından devamına vurgu yapmaktadır. İktidarın değişmeyerek istikrarın devam etmesi gerektiği mesajı verilmektedir. AKP bu reklamında 5 yıl öncesinde ekonomik kriz, hizmet etmeyen ve itibarı zedelenen bir Türkiye ile 5 yıl sonrası kendi iktidarlarında büyüyen, gelişen bir Türkiye arasında karşıtlık belirten sorulara yer vermiştir. Çoğunlukla reklamlarında gerçekleştirdiği icraatlarına vurgu yaparak seçmenlerine ileti kodlayan AKP, bu reklamında bunu 5 yıl önceki olumsuzluklarla karşılaştırarak yapmaktadır. Diğer yandan AKP'ye mühür basan el, oy verme yönlendirmesini resmetmektedir. Burada okur-yazar olmayan seçmenler de düşünülerek öğretici olması amaçlanmıştır. Reklamın alt metninde ise AKP'ye oy verilmemesi durumunda, ülkenin krize sürükleneceği, uluslararası itibarının zedeleneyeceği yazısal olarak anlatılmaktadır. "Her şey Türkiye için" ambleminde ise Türk seçmenini kapsayıcı bir söylem geliştirildiğini söylemek mümkündür. "Ü" harfindeki ay-yıldız kullanımı ile Türk bayrağı arasında metonomi figürü kullanılmıştır. AKP, reklamda kullanılan amblem ve sloganları tekrarlayarak farklı reklamlarda kullandığı mesajları tek bir çatı altında toplamaktır.

Oy pusulasının Recep Tayyip Erdoğan'ın görselin yarısında yer alması reklam iletilisinin "ikna etme" özelliğini arttırmaktadır. Nitekim Türkiye'nin 5 yıldır başbakanı olması nedeniyle, hedef kitle tarafından algılanma düzeyi çok yüksektir. İletilerin ve fotoğrafın kullanımı görsel üzerinde eşit olarak görünse de, sloganın daha çok dikkat çektiği görülmektedir.

AKP reklam metninde kalın (bold) ve ince yazı stillerini aynı cümlede kullanmaktadır. Geçmiş anlatan olumsuz iletiler ince font ile olumlu sorular ise kalın fontta yazılmıştır. Böylece ince ve kalın font kullanımı ikili karşıtlıklar yoluyla işlenmiş korku temelli mesajlara yer verilmiştir.

CHP 2007 yılındaki "Cumhuriyet Kazanacak, Halk Kazanacak" başlığında, 22 Temmuz 2007 Seçimleri'nin Cumhuriyet açısından önemine vurgu yapmaktadır.

CHP bu reklamında Cumhuriyet'in temel değerlerine, Atatürk ilke ve devrimlerine sahip çıkan, güçlü ve iradeli bir parti olacağı mesajını vermektedir. CHP kendi ekonomik programlarını oluştururken halkın refahını öncelikli tutacağını belirtmiştir. Bu düşüncede olan, yani Cumhuriyetten ve halktan yana olan tek parti olarak kendini konumlandırmıştır. Kazanının Türkiye olacağı söylenirken reklamın bu bölümünde metonomi yöntemi kullanılmıştır. CHP, reklam metninin son kısmında diğer reklamlarında kullandığı sloganlarını tekrarlayarak farklı mesajları tek bir çatı altında toplamaktadır. Diğer yandan CHP, vaatlerini yerine getirebilmek için oyların CHP'de toplanması ve tek başına iktidar olması konusunda seçmen kitlelerine pozitif iletiler göndermektedir. CHP reklam kampanyasında mavi ve kırmızı renkleri tercih etmektedir. Mavi rengi umut dolu metinlerin zemininde, kırmızı rengi uyarı niteliğindeki iletilerde kullanılmaktadır. Böylece renklerin anlamları açısından da bakıldığında mavi ve kırmızının oluşturduğu renk kompozisyonu, reklamlarda işlenen seçmenlere gönderilen iletilerle uygunluk teşkil etmektedir. Son olarak reklamda lider fotoğrafı kullanılmamıştır. Bu önceliğin halka verildiği ve lider odaklı bir parti imajı çizilmek istenmemesi şeklinde yorumlanabilmektedir. Ayrıca lider odaklı değil parti odaklı bir kampanya olduğunu da akla getirmektedir. Çünkü CHP'nin "kaynak kişi"si başka bir deyişle iletiyi aktaran kişisi olarak bilinen genel başkanın hedef kitle tarafında tanınır olması önemlidir ve bu kaynağın reklamda yer almıyor oluşu reklamın farkındalığını azaltmaktadır.

Reklam dilsel göstergeler açısından incelendiğinde, Atatürk ilke ve devrimlerine, laik ve demokratik rejime sahip çıkıldığı ve genellikle bu değerlere vurgu yapıldığı gözlemlenmektedir. Özellikle Cumhuriyet'in kuruluşunu referans gösteren ve bu değerlerin yinelenmesi dikkat çekmektedir. Dolayısıyla reklamın görsel iletişimde toplumun her kesimi temsil edilerek "eşitlik" kavramına vurgu yapıldığı, dilsel iletişimde ise sadece ideolojik açıdan seçmen kitlesini sınırlandırıldığı söylenebilir.

MHP'nin "Ülken İçin Karar Ver" başlıklı 2007 yılı reklam kampanyasında "milliyetçilik" söylemi üzerinde durulmuştur. Buna göre MHP kendini milliyetçi parti olarak ilan etmektedir. Metinde 'milliyetçilik' temasına vurgu yapılarak, kendisini kardeşlik, huzur, güven, birlik, beraberlik ve milletin milli menfaatleri

doğrultusunda hareket eden bir parti olarak konumlandırmıştır. MHP bu reklamında ülkenin huzur ve güvenliğinin tehdit altında olduğunu negatif söylemleriyle belirterek, tek çıkış yolunun kendi partisi olduğunu iddia etmekte, milliyetçiliğin önemine değinmektedir. Reklamın sağ üst köşesinde Devlet Bahçeli'nin fotoğrafını kullanarak kurtarıcı lider imajı çizilmeye çalışılmıştır. Reklam afişinin sağında konumlanan lider, partinin ideolojik kimliğiyle “yönlendirme” işlevini üstlenmiş durumdadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde MHP'nin 2007 reklamlarında ayrıca “milliyetçilik” kavramına vurgu yapıldığı, sadece ideolojik açıdan seçmen kitlesini sınırlandığı söylenebilir.

AKP 2011 yılına geldiğinde "Türkiye Hazır Hedef 2023"" kampanyasıyla, 12 Haziran 2011 Seçimleri'ni kazanacağına olan güvenini 2023 yılını hedefleyerek ortaya koymaktadır. İktidarın değişmeyerek 2023'e kadar iktidarı elinde bulundurmak istediği mesajı verilmektedir. AKP bu reklamında 12 yıl sonra gerçekleşecek gelişmelerin istikrarın sürmesi halinde hayallerin gerçeğe dönüşeceği vurgusu yapılmıştır. Tüm bu gelişmelere hazır olunduğu başlık ve sloganda ayrıca belirtilmektedir. Çoğunlukla reklamlarında gerçekleştirdiği icraatlarına vurgu yaparak seçmenlerine ileti kodlayan AKP, bu reklamında 2023 yılını hedefleyerek her alanda yaşanılabilir bir Türkiye ile hayalleri gerçeğe dönüştürmeye hazır oldukları belirtilmektedir. Diğer yandan AKP'ye mühür basan el, oy verme yönlendirmesini resmetmektedir. Burada okur-yazar olmayan seçmenler de düşünülerek öğretici olması amaçlanmıştır. Reklamın alt metninde ise AKP'ye oy verilmemesi durumunda, bu hayallerin gerçeğe dönüşmeyeceği anlatılmaktadır. “Türkiye Hazır” sözü ile Türk seçmenini kapsayıcı bir söylem geliştirildiğini söylemek mümkündür. AKP, reklamda kullanılan amblem ve sloganları tekrarlayarak farklı reklamlarda kullandığı mesajları tek bir çatı altında toplamaktır.

Oy pusulasının Recep Tayyip Erdoğan'ın görselinin yanında yer alması reklam iletilisinin “ikna etme” özelliğini arttırmaktadır. Nitekim Türkiye'nin 9 yıldır başbakanı olması nedeniyle, hedef kitle tarafından algılanma düzeyi çok yüksektir.

İletilerin ve fotoğrafın kullanımı görsel üzerinde eşit olarak görünse de, sloganın daha çok dikkat çektiği görülmektedir.

“Oyunu Kullan Gücünü Göster” başlığında ise CHP, 22 Temmuz 2011 Seçimleri’nin Demokrasi açısından önemine vurgu yapmaktadır. CHP bu reklamında halkın temel değerlerine, eşitlik, adalet ve sosyal demokrasi için iktidar olacağı mesajını vermektedir. CHP kendi programlarını oluştururken eşitliği, kadınların korunacağını, gençlerin yönetimde hak sahibi olacağı, yargının ayırım yapmaksızın herkese karşı adil olacağı,, gazetecilerin özgür olacağı, işçinin emeğine saygı duyulacağı bir ülke vaad etmiştir. Bunun için, yani sosyal demokrasiden yana olan tek parti olarak kendini konumlandırmıştır. Kazanının "herkes"’in olacağı söylenirken reklamın bu bölümünde metonomi yöntemi kullanılmıştır. CHP, reklam metninin son kısmında diğer reklamlarında kullandığı sloganlarını tekrarlayarak farklı mesajları tek bir çatı altında toplamaktadır. CHP reklam kampanyasında mavi ve kırmızı renkleri tercih etmektedir. Mavi rengi umut dolu metinlerin zemininde, kırmızı rengi uyarı niteliğindeki iletilerde kullanılmaktadır. Böylece renklerin anlamları açısından da bakıldığında mavi ve kırmızının oluşturduğu renk kompozisyonu, reklamlarda işlenen seçmenlere gönderilen iletilerle uygunluk teşkil etmektedir. Son olarak reklamda lider fotoğraf kullanımı görülmektedir. Liderin renkli fotoğrafı aracılığıyla iletide “gerçeklik” izlenimi yaratılmıştır. Böylece kitlelerin mantığına seslenilerek, kitleler tarafından iletinin daha kolay algılanır ve etkisinin daha uzun süreli olması sağlanmıştır.

Özetle, reklamın görsel iletisinde “umut” ve "gelecek" kavramlarına vurgu yapıldığı, dilsel iletisinde ise toplumun her kesimi temsil edilerek seçmen kitlesini önceki seçimlere oranla çok daha geniş tuttuğu söylenebilir.

Son olarak MHP’nin 2011 yılındaki “Ses Ver Türkiye” reklam kampanyasında “ekonomik refah” söylemi üzerinde durulmuştur. Buna göre MHP kendini ülkenin sorunlarında tek çözüm yolu olarak konumlandırmıştır. MHP bu kampanyasında ülkenin birçok alanında tehdit altında olduğunu negatif söylemleriyle belirterek, “Ses Ver” diyerek oy isteminde bulunmuştur. Reklamın sağ üst köşesinde

Devlet Bahçeli'nin fotoğrafını kullanarak kurtarıcı lider imajı çizilmeye çalışılmıştır. Reklam afişinin sağında konumlanan lider, partinin ideolojik kimliğiyle “yönlendirme” işlevini üstlenmiş durumdadır.

SONUÇ

Seçimler, siyasi kararlari alanlar ve bu karardan dolayli ya da dolaysiz yoldan etkilenen halk arasindaki iletisimi saglayan bir bagdir. Seçimler araciligiyla iktidara kimin ya da kimlerin gelecegi belli olmaktadır. İktidari ele gecirmek icin de tum siyasi faaliyetlerin basari olmasi, olumlu sonuclar dogurabilmesi gerekmektedir. Bu da siyasi faaliyetlerinin dogru ve planli iletisim calismalari ile basari olmasi mumkun olup, basari bir siyasi iletisim calismasi yurutebilmek ve mesajlari en dogru bir sekilde secmene iletebilmek icin de siyasi kampanyalara ihtiya vardir. Siyasa kampanyalar secmenlerin sadece tutum ve davranislarini degistirmeye yonelik degildir. Secmenlerin oy kullanmalari yonunde tesvik etmesinin yani sıra, siyasi partilerin farkli goruslerinin algılanarak birbirinden ayirt edilmesine aracilik eder. Diğeri bir işlevi de, yeni partilerin ya da liderlerin secmen kitleleri tarafından taninmasi ve meşrulaştirilmesini saglamaktır. Sonuç olarak siyasi kampanyalar, seçim döneminin öncesinden başlayarak seçim dönemine uzanan geniş bir bilgilendirme ağından secmenlere ulaşmak icin kullanılan araçlardır.

Türkiye’de ulusal seçim kampanyalarının başlangıç noktası, çok partili hayata geçiş dönemi olan 1945 yılına dayanmaktadır. 1945 yılı; çok partili hayata geçişle birlikte Türk siyasi hayatının dönüm noktalarından biri haline gelmiştir. Bu gelişme ile birlikte halk siyaset sahnesinde seyirci olarak değil, aktörler olarak yer almaya başlamıştır. Siyasi partiler iktidar olabilmek icin secmenin desteğini kazanmak, bunun icin de secmeni bilgilendirmek ve ondan gelecek tepkileri göz önünde bulundurmak durumunda kalmışlardır. Bundan sonra siyasi partiler iktidar olabilmek icin halkın istek ve ihtiyaclarını göz önüne almak, onlara cevap vermek, halkı ikna etmek icin de siyasi iletisimi etkili bir şekilde kullanmak zorundadırlar. Bu zorunluluk da, siyasi partileri mesajların geniş halk kitlelerine ulaşmasını

sağlayan, seçmeni bilgilendiren ve oy verme eğilimlerini etkileyen siyasal reklamları yoğun bir şekilde kullanmaya itmiştir. Gittikçe birbirine benzeyen parti programları arasındaki farkın azalması, siyasal sorunların gittikçe karmaşıklaşması karşısında siyasal partilerin seçmeni etkileyebilmesi için, iletmek istenen mesajların daha profesyonelce hazırlanıp sunulması gerekmektedir. Dolayısıyla, siyasal reklamlar siyasal kampanya sürecinde, seçmeni bilgilendiren en dikkat çekici ve bilinen araçlardır. Siyasal reklamlar, siyasal partilerin veya adayların iyi tanınmasına, gelişim ve değişimlerinin anlaşılmasına aracılık etmesi açısından önemlidir. 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. Fakat siyasal reklam geleneğinin öncülüğünü 1977 yılında AP için hazırlanan, bir anneden oğluna yazılmış mektuplar şeklinde Cen ajansa hazırlatılan gazete reklamları yapmaktadır. Siyasal kampanya çerçevesinden bakıldığında 1987 seçimlerinde ilk kez televizyonda zaman satın alma şeklinde gerçekleştirilen siyasal reklamlar yapılmıştır. Böylece siyasal reklamlar 1980'li yıllardan itibaren yasal bir çerçeveye oturtularak değişim süreci başlamıştır. 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. Yakın geçmişe kadar siyasal kampanyalarda yüz yüze ilişkileri tercih eden partiler için artık siyasal reklamcılık en etkili yöntemlerden biri haline gelmiştir. Son yıllarda iletişim teknolojisindeki gelişmeler, günümüzde siyasal partilerin daha fazla seçmen kitlesini kendilerine oy vermeleri konusunda ikna etmek için siyasal partilerin reklamlardan faydalanmalarını kaçınılmaz kılmaktadır.

Günümüzde görsel ve yazılı medya dünyasında etkileyicilik ötesinde ikna edici metinler yaratmak ve sonrasında yaratılan bu metinlerin analizi konusunda kökeni Antik Yunan'a kadar uzanan retorik birincil önemi vardır. Retorik, etki ve iknayı oluşturmayı hedefleyen söylemin temelini oluşturan dil ustalığıdır. Retorik özellikle reklam gibi işlevsel ve amaçlı yaratılmış diller konusunda yapılacak dilbilimsel incelemelerde toparlayıcı bir öneme sahiptir. Reklam dilinde retorik

figürlerin kullanılması, dilin yapısı ve işlevinden ileri gelmektedir. Siyaset dili de, halkın duygu ve düşüncelerine ulaşarak onları istendik yönde ikna etmeyi amaçlamaktadır. İçinde bulunduğu toplumun kültürel ve sosyal özelliklerinin, hayattan beklentilerinin, inanç ve değerlerinin izlerini taşır. Bu dil, sadece söze dayalı değildir. Sembol, işaret, mimik, hareket, görüntü, renk ve giyim gibi unsurlar da siyaset dilinin birer aracıdır. Bugün siyasal reklamların dilinde retoriğin araçları olarak bilinen unsurların kullanımı mevcuttur. Siyasal reklam uygulamalarında, retorik etkili şekilde kullanılırsa, görseller de seçmenin kitlesinin üzerinde anlam kazanmaktadır. Retoriğin görsel imgelerle yapılan çalışmaları, “görsel retorik” olarak tanımlanmaktadır.

Siyasal reklamların dikkat çekici ve ikna edici biçimsel sunumu ile ilgilenen retorik disiplini ve bunların araçları olarak kabul edilen retorik figürlerin siyasal reklamcılık alanında kullanımı önem kazanmaktadır. Bu bağlamda çalışma siyasi parti ve liderlerin seçim dönemlerinde gazetelerde yayınladıkları siyasal reklamların dilsel ve görsel iletilerinin, retorik açısından niteliklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma hedeflediği etkiyi gerçekleştirmek amacıyla, siyasal bir iletişim aracı olan siyasal reklamcılığı, ikna konusunda önemli bir yaklaşım olan retorik penceresinden incelemektedir. Siyasal reklamlardaki tüm ikna mekanizmalarını bir üst başlık olarak toplandığı bu çalışmada, grafik ve tasarım, başlık, slogan ve gövde metin gibi reklamı teşkil eden dilsel unsurlar ele alınmakla birlikte, reklamların görsel iletileri edimbilimsel, anlambilimsel ve kültürel göstergeler bağlamında incelenmektedir.

Araştırmanın içeriksel analizi sonucu elde edilen bulgulardan hipotezlerin doğruluğu incelenmiştir. Bu amaçla, çalışmanın birinci bölümünde Siyaset Kavramı, İletişimin Siyasetteki Rolü, Siyasal Kampanyalar ve Siyasal iletişimin en önemli aktörlerinden Siyasal Partiler üzerinde durulmuştur. Siyaset ile iletişim arasındaki ilişki incelenerek, Siyasal iletişim fonksiyonları, aktörleri, yöntem ve teknikleri ele alınmıştır. Bu bölümde siyasal kampanyalar anlatılarak, siyasal iletişim aktörlerinden siyasal partiler Türkiye perspektifinden değerlendirilecek ve tarihsel çerçevede farklı siyasi hareketler bağlamında ele alınmıştır.

İkinci bölümde Siyasal reklamcılık konusunda derinlemesine bir literatür çalışması yapılmıştır. Siyasal reklamcılık Türkiye’de ve Dünyadaki gelişim süreci gelişimi ele alınarak anlatılmıştır. Siyasal reklamların özellikleri, bileşenleri, siyasal reklam stratejileri, türleri ve siyasal reklamcılıkta kullanılan araçlar incelenmiştir. Seçmenlerin düşünce ve davranışlarını istedikleri yönde değiştirmeyi amaçlayan siyasal reklamlar açısından iknanın önemi tartışılmazdır. Buradan hareketle bu bölümde son olarak ikna kavramı ele alınarak, ikna edici iletişimin özellikler, mesaj stratejileri gibi konular anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde ise Siyasal reklamlarda retorik figürlerin kullanımı ele alınarak, görsel ve dilsel retorik kavramları incelenmiştir.

Son olarak çalışmanın dördüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları ve yöntemi anlatılarak, partilerin gazetelerde yayınladığı reklamlarıyla ilgili yapılan araştırmada içerik analizi ile göstergebilimsel çözümleme yöntemine başvurulmuştur.

Bu doğrultuda farklı kimliklere sahip olan, 2002 – 2007- 2011 Genel seçimlerinde %10 barajını geçerek meclise giren partilerin gazetelerde yayınlanan siyasal reklamları konu alınmıştır. Milletvekili Seçimi Kanunu’nun 33. Maddesi gereğince uygulanan %10 baraj uygulaması nedeniyle TBMM’ye girebilen partilerin reklamları araştırmanın sınırlılıklarındandır.

Diğer yandan araştırmada farklı okuyucu profillerine sahip ve geniş kitleler tarafından tercih edilen Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet, Zaman gazetelerinin incelenmiştir.

3 Kasım 2002 seçimlerine katılan siyasi partilerin gazetelere verdiği reklamlar incelendiğinde AKP’nin ilan çıkmadığı görülmüştür. Ancak 2002 seçim öncesinde var olan koalisyon hükümeti, ekonomik kriz, dış borçlanma gibi etkenler nedeniyle Türk seçmeni arayış içindeydi ve iktidar yarışında yenilikçi davranmıştır. 2002 seçimleri öncesi siyasal ortamı oldukça karmaşıktı. DSP-MHP-ANAP Koalisyon hükümetinin ekonomik krizin aşılmasına yönelik uygulamaya koyduğu istikrar programının iş çevrelerinin beklediği düzeyde uygulanamaması, çeşitli

toplum kesimlerinin iktidara verdiği desteğin tükenmesine yol açmıştı. TÜSİAD başta olmak üzere, önde gelen sivil toplum kuruluşları, medya, muhalefet partileri, iktidar partilerinden bazı milletvekilleri doğrudan ya da dolaylı, kamuoyu önünde yada kulislerde özellikle Başbakan Bülent Ecevit'in rahatsızlığının belirginleştiği günlerde iktidarın yapısına ilişkin olarak yeni taleplerini sık sık açıklamaktaydılar. Son olarak da TÜSİAD Eylül 2001'de Siyasal partiler Yasası'nın temsilde adaleti sağlayacak şekilde değiştirildikten sonra en kısa zamanda seçime gidilmesi gerektiğini açıklamıştır. Bütün bu gelişmelerle birlikte, Türkiye'yi 3 Kasım 2002 seçimlerine taşıyan süreç, yeni iktidar arayışlarının yoğunlaştığı dönemde MHP Genel Başkanı'nın seçim tarihini 3 Kasım olarak belirtmesiyle birlikte somut olarak başlamıştı. Ülkedeki ekonomik krizin devam etmesi ve bununla birlikte hükümetin başındaki kişinin, Başbakan Bülent Ecevit'in sağlığının iyice bozulması, kamuoyunda durumun daha iyiye gideceği umutlarını da yok etmiştir. Bu nedenle yeni bir umut arayışının etkisiyle 3 Kasım seçim tarihi kamuoyunda olumlu bir gelişme olarak karşılanmıştır. Başbakan Bülent Ecevit'i destekleyen kesimler ise, Ecevit'in tarihi bir üçlü koalisyonu ayakta tutmayı başardığını, bu zor işle birlikte, on yıldır hükümetlerin cesaret edemediği ağır ekonomik operasyonları ve daha sağlıklı bir ekonomik sistem kurma girişimini başlattığını söyleyerek, en azından bunların sonuçlarının alınmaya başlanmasına kadar beklenilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Ecevit'e göre ise, tüm bu seçim istekleri, hükümete karşı sahnelenen oyunlardır. Ecevit DSP Meclis Grubunda yaptığı konuşmada, krizden çıkılmadan erken seçime gidilmemesi gerektiğini, başarıyla çıkıldığı takdirde, gidilecek bir seçimde DSP'nin tek başına iktidar olacağını belirtmiştir.

Bu süreçte koalisyon üyeleri arasında da uyuşmazlıklar yaşanmaya başlamış, bu durum parti içinde milletvekilleri arasında uyuşmazlığa kadar inmişti. ANAP bu süreçte yaşanan gelişmeler karşısında, koalisyon ortakları içinde parti içi sorunları en fazla yaşayan partilerden biri olmuştur. Nitekim, Mahmut Bozkurt, Eyüp Aşık, Burhan Kara, Süha Tanık ve Oktay Güner gibi isimlerin ANAP'tan istifa etmelerinin ardından Yıldırım Akbulut da ANAP'tan istifa ederek DYP'ye katılmıştır. Hükümet ortakları arasında ise ANAP ve MHP arasında uyum yasaları içinde yer alan Kürtçe eğitim ve idam konusunda uyuşmazlıklar ve gerginlikler

yaşanmaktaydı. Bütün bu gelişmeler yaşanırken Ekonomik krizi aşabilmek ve halka bunun ümidini verebilmek amacıyla, Bülent Ecevit'in girişimleriyle Kemal Derviş Türkiye'ye davet edilmiş ve yapılan görüşmeler sonucunda Kemal Derviş, ekonomiden sorumlu Devlet Başkanlığı'na getirilmiştir. Mayıs-Haziran 2002 tarihlerinde, sağlık sorunları giderek artan Başbakan Ecevit'in çekilmesiyle gündeme gelecek hükümet alternatifleri, Ankara kulislerinde konuşulmaya başlanmıştır. Temmuz 2002'ye gelindiğinde ise Bahçeli hükümetten çekilmenin ilk sinyali vermiştir. Bunun nedenleri arasında da Ecevit'in rahatsızlığının yol açtığı spekülasyonlar ve ANAP'ın koalisyonundan çekilme isteği yer almaktadır. Ayrıca bu dönemde DSP'nin içinde de kopmalar başlamış, böylece DSP mecliste 3.Parti haline gelmiştir. Bir yandan da DSP'de ki kopuşlar “yeni oluşum-YTP” yi meydana getirmeye başlamıştır.

Bu şartlar tümüyle değerlendirildiğinde siyasal reklâmın bu seçimlere katkısı ve etkisi tartışmaya açıktır. Çünkü AKP basılı herhangi bir mecrada reklam yayınlanamadan iktidar olan bir parti olmuştur. AKP'nin yeni kurulan bir parti olarak tek başına iktidar olması arka planındaki birçok olumsuz sonuçlarla anlamlandırılmaktadır. Çünkü seçmen yeni iktidar ortağı arayışındaydı. Bu açıdan değerlendirildiğinde 2002 seçimleri; seçmenin mevcut iktidara karşı olan tepkisinin en güzel örneklerinden biri olmuştur. Böyle bir ortamda AKP profesyonel bir seçim beyannamesi hazırlatarak 2002 seçimlerine katılmıştır. “Her şey Türkiye için” sloganıyla başlayan AKP seçim beyannamesinde İlkeli Siyaset, Temel Hak ve Özgürlükler, demokrasi ve Sivil Toplum, Hukuk ve Adalet Reformu, Yönetimin Yeniden yapılandırılması, Ekonomi politikaları, Tarım ve Hayvancılık, Sosyal Politikalar, Dış Politika başlıkları altında mevcut sorunlar tanımlandıktan sonra, bu sorunlara getirilecek çözüm önerileri bildirge de geniş yer almıştır.

3 Kasım 2002 seçim sonuçlarına bakıldığında AKP'nin birinci, CHP'nin ikinci, DYP'nin üçüncü ve MHP'nin dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir. 22 Temmuz 2007 ve 12 Haziran 2011 seçim sonuçlarında ise AKP'nin birinci, CHP'nin ikinci ve MHP'nin üçüncü parti olarak sırada yer almıştır. Ancak araştırmanın sınırlılığını, çalışmanın bütünlüğünü oluşturması anlamında 3 parti oluşturduğundan AKP, CHP ve MHP'nin içerik analizi sonuçlarına bakılmıştır.

Partiler Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinde 1 Ekim - 2 Kasım 2002 tarihleri arasında toplam 50 reklam yayınlamıştır. Bunlardan 17'si CHP'ye ve 33 ilan ise MHP'ye aittir. İlk kez seçime katılan AKP bu seçim kampanyasında reklam yayınlamamıştır. 16 adet reklamlar en fazla reklam Hürriyet ve Zaman gazetelerinde çıkmış olup, ardından Sabah ve Cumhuriyet gazeteleri gelmektedir. Tabloda ayrıca MHP'nin Cumhuriyet gazetesinde hiç reklam vermediği saptanmaktadır. Bu kampanya döneminde aynı gazeteye (Zaman) en çok reklamı 12 ilanla MHP çıkmıştır. 3500 sözcükle en çok sözcük kullanan partinin MHP olduğu görülmektedir. MHP Bu sözcüklerin yalnızca %8'ini yananlamıyla kullanmış, %92'sini ise düzanlam olarak kullanmıştır. CHP de kullandığı sözcüklerin %116'sını yananlamıyla kullanmış, %84'ünü düzanlamıyla kullanmıştır. Dolayısıyla MHP yananlam kullanımını CHP'nin yarısı kadar kullanmıştır.

Partiler Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinde yayınladık reklamlarda toplamda 492 cümle kullanmışlardır. MHP 2002 seçimlerinde yayınlanan reklam metinlerinde kullandığı 407 cümle (%83) ile ilk sıradadır. Onu 85 cümle (%17) oran ile CHP takip etmektedir. Siyasal Reklamlar Sözdizimsel açıdan incelendiğinde en çok dağılımın CHP'de olduğu görülmektedir. %73 oranında sözdizimsel açıdan cümle kullanmıştır. Bunlardan en çoğu %44 oranla ünlem cümlesi olmuştur. Sonrasında %20 oran ile CHP'nin eksiltili cümle kullandığı saptanmıştır. Her iki partinin de devrik cümle kullanmadığı gözlemlenmiştir. Son olarak MHP'nin emir ve soru cümle kullanımının da CHP'den daha az olduğu görülmektedir.

Partilere ait reklam metinlerinde yer alan sözcükler, biçimbilimsel açıdan ele alındığında CHP'nin %67 oran ile MHP'den önde olduğu görülmektedir. MHP'nin sıfat kullanım oranı CHP'den fazla olmakla birlikte, bu sıralama isim ve fiil kullanımında tam tersi şeklindedir.

Siyasal reklamlar figüratif dil kullanımı açısından ele alındığında iki partinin de figürler arasında en çok metonomiyi kullandıkları saptanmıştır. Oransal kıyaslama yapıldığında figüratif dil kullanımında %10 oranla CHP'nin ilk sırada olduğu görülmektedir. CHP reklam metinlerinde metafor ve cinas kullanımına yer

vermezken, MHP'nin reklam metinlerinde ise sadece cinas kullanımı yoktur. Kişileştirme ise %1 oran ile CHP ve MHP'de de aynıdır.

Partilerin 2007 seçimleri için Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinde 25 Haziran - 21 Temmuz 2007 tarihleri arasında toplam 103 reklamı yayınlanmıştır. Bunlardan 41'i AKP'ye ait, 42 ilan CHP'ye ve 20 adet ilan ise MHP'ye aittir. En fazla reklam Hürriyet gazetesinde çıkmış olup, ardından Sabah, Cumhuriyet ve Zaman gazeteleri gelmektedir. AKP'nin Cumhuriyet gazetesinde hiç reklamı olmazken, CHP'nin de Zaman gazetesinde reklamı bulunmamaktadır. Bu kampanya döneminde aynı gazeteye (Cumhuriyet) en çok reklamı 16 ilanla CHP çıkmıştır. 5065 sözcükle en çok sözcük kullanan partinin AKP olduğu görülmektedir. Bu sözcüklerin %10'unu yananlam olarak kullanmıştır. MHP de kullandığı sözcüklerin %10'unu yananlamıyla kullanmış, %90'ını düzanlamıyla kullanmıştır. Yananlam kullanımının en düşük olduğu parti %3'lük oranla CHP'dir.

AKP 2007 seçimlerinde yayınlanan reklam metinlerinde kullandığı 620 cümle (%50) ile ilk sıradadır. Onu %33 oran ile CHP, %16 oran ile MHP takip etmektedir. Sözdizimsel açıdan incelendiğinde ise en yüksek oranla AKP (48)'nin ilk sırayı aldığı görülmektedir. Onu sırasıyla izleyen CHP (%45) ve MHP (%26) olmuştur. En çok soru cümlelerini %7 oranla AKP kullanmış olup, %2'lik bir oranla CHP onu takip etmektedir. MHP'nin reklamlarında hiç soru cümlesi kullanmadığı gözlemlenmiştir. Reklamlar ünlem cümleleri açısından ele alındığında %30 oranla CHP ilk sırayı almaktadır. Onu izleyen AKP ve MHP olmuştur. AKP reklam metinlerinde %25 oranında eksilteli cümle kullanarak bu kategoride ilk sırayı almıştır. Onu sırasıyla CHP (%9) ve MHP (%7) izlemektedir. Son olarak reklam metinlerinde devrik cümlelerin kullanıma bakıldığında MHP'nin %10 oranıyla birinci sırada olduğu gözlemlenmektedir. Diğer partiler ise reklam metinlerinde devrik cümle kullanımına yer vermemişlerdir.

2007 reklamları biçimbilimsel açıdan ele alındığında AKP (%74), CHP (%72) ve MHP'nin (%69) birbirine yakın olduğu görülmektedir. AKP ve MHP'nin sıfat kullanım oranı CHP'den fazla olmakla birlikte, bu sıralama fiil kullanımında

CHP (%13), AKP (%11) ve MHP (%8) şeklindedir. Sesbilimsel açıdan incelendiğinde ise %82 oranla AKP'nin yine ilk sırada olduğu görülmektedir. Kafiye kullanımının en fazla oranda AKP'de olduğu gözlemlenmektedir. Onu izleyen MHP %22 oranla ikinci sırada, CHP, %13sırada yer almaktadır. Ses yinelemesi açısından bakıldığında ise, AKP yine ilk sıradayken, CHP (%22) ve MHP (%11) onu izlemektedir.

Son olarak 2007 reklamları figüratif dil kullanımı açısından ele alındığında AKP'nin yine ilk sırada yer aldığı görülmektedir. AKP (%15) toplam 767 adet retorik figür kullanmıştır. Onu izleyen CHP ve MHP %5 oranla ikinci sırayı almaktadır. Her üç partinin de figürler arasında en çok metonomiyi kullandıkları saptanmıştır.

Partiler 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri için ise Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Zaman gazetelerine 12 Mayıs – 11 Haziran 2011 tarihleri arasında toplam 116 reklam vermiştir. Bunlardan %90'ı AKP'ye ait, 17 ilan CHP'ye ve 9 adet ilan ise MHP'ye aittir. En fazla reklam Hürriyet gazetesinde çıkmış olup, ardından Sabah, Zaman ve Cumhuriyet gazeteleri gelmektedir. AKP'nin Cumhuriyet gazetesinde hiç reklamı olmazken, CHP'nin de Zaman gazetesinde reklamı bulunmamaktadır. Bu kampanya döneminde aynı gazeteye (Cumhuriyet) en çok reklamı 16 ilanla CHP çıkmıştır.

AKP 2011 seçimlerinde yayınlanan reklam metinlerinde kullandığı 2760 cümle (%89) ile ilk sıradadır. Onu %7 oran ile CHP, %4 oran ile MHP takip etmektedir. Reklamlar Sözdizimsel açıdan incelendiğinde en yüksek oranla CHP (%42)'nin ilk sırayı aldığı görülmektedir. Onu sırasıyla izleyen MHP (%39) ve AKP (%24) olmuştur. En çok soru cümlelerini %13 oranla CHP kullanmış olup, %2'lik bir oranla AKP onu takip etmektedir. MHP'nin reklamlarında hiç soru cümlesi kullanmadığı gözlemlenmiştir. Reklamlar ünlem cümleleri açısından ele alındığında %14 oranla MHP ilk sırayı almaktadır. Onu izleyen AKP %2 oranla ikinci olurken CHP hiç ünlem cümlesi kullanmamıştır. CHP reklam metinlerinde %18 oranında eksiltili cümle kullanarak bu kategoride ilk sırayı almıştır. Onu sırasıyla AKP (%12)

ve MHP (%9) izlemektedir. Son olarak reklam metinlerinde devrik cümlelerin kullanıma bakıldığında MHP'nin %8 oranıyla birinci sırada, AKP'nin ise %5 ile ikinci sırada olduğu gözlemlenmektedir. CHP ise reklam metinlerinde devrik cümle kullanımına yer vermemişlerdir.

2011 yılına ait reklam metinlerinde yer alan sözcükler, biçimbilimsel açıdan ele alındığında AKP (%73), CHP (%61) ve MHP'nin (%59) birbirine yakın olduğu görülmektedir. AKP ve CHP'nin sıfat kullanım oranı MHP'den fazla olmakla birlikte, bu sıralama fiil kullanımında AKP (%14), CHP (%13) ve MHP (%12) şeklindedir. Söz konusu reklamlar sesbilimsel açıdan incelendiğinde %73 oranla AKP'nin yine ilk sırada olduğu görülmektedir. Kafiye kullanımının en fazla oranda AKP'de olduğu gözlemlenmektedir. Onu izleyen CHP %35 oranla ikinci sırada, MHP %14 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Ses yinelenmesi açısından bakıldığında is CHP (%24) ilk sıradayken, AKP (%19) ikinci sırada olup, MHP (%2) onu izlemektedir.

Son olarak 2011 reklamları figüratif dil kullanımı açısından ele alındığında AKP'nin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. AKP (%21) toplam 4602 adet retorik figür kullanmıştır. CHP (%5) ve MHP (%3) onu izlemektedir. Her üç partinin de figürler arasında en çok metonomiyi kullandıkları saptanmıştır. Oransal kıyaslama yapıldığında metafor kullanımında %12 oranla yine AKP'nin ilk sırada olduğu görülmektedir. Onu sırasıyla izleyen CHP (%3) ve MHP (%2)'dir. CHP ve MHP'nin 2011 reklamlarında hiç metafor figürü kullanmadığı dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak, çalışma doğrultusunda incelenen farklı kimliklere sahip olan Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Zaman Gazeteleri'nde, AKP, CHP ve MHP'ye ait toplam 269 reklamın gazetelere göre oranı, kullanılan sözcük ve cümle sayıları, iletilerin anlambilimsel, sözdizimsel, biçimbilimsel, sesbilimsel ve figüratif dil kullanımını açısından toplam sözcük ve cümle sayılarına göre dağılımları irdelenmiştir. Bu dağılımlara göre siyasal reklamlar figüratif dil kullanımı açısından ele alındığında ilk sırada yer alan partilerin oy oranında da ilk sırada yer aldığı

saptanmaktadır. Başka bir deyişle, partilerin reklam metinlerindeki dilsel iletilerinde retorik figür kullan oranı, seçimlerde sandıktan çıkan oy oranı ile paralellik göstermektedir. Böylece araştırmanın birinci hipotezi doğrulanmıştır. Siyasal reklamlara anlambilimsel, sözdizimsel, biçimbilimsel, sesbilimsel ve figüratif dil kullanımı açısından bakıldığında oranının daha yüksek olduğu partilerle oy oranları arasında doğru orantı olduğu ortaya konmuştur. Dolayısıyla siyasal partilerin kampanyalarının ikna ediciliği, reklamlarındaki anlambilimsel, sözdizimsel, biçimbilimsel, sesbilimsel ve figüratif dil kullanım unsurlarıyla desteklenmektedir.

Çalışmada ikinci bir yöntem olarak AKP, CHP ve MHP'nin 2002-2007-2011 Genel Seçimleri'ne ait reklam ilanları, hem görsel hem de dilsel göstergeler edimbilimsel, anlambilimsel düzlemler ve kültürel göstergeler göz önünde bulundurularak göstergebilimsel analize tabii tutulmuştur.

CHP 2002 kampanyasında genel olarak, 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'nin Türkiye açısından önemine vurgu yapmış ve insanların kafasında meşrulaşacak kadar kötü bir hal alan rüşvet ve yolsuzluğun üzerine gidileceği mesajını vermiştir. Zıtlıkları kullanarak karşılaştırma yapan CHP, metonomi ve metafor kullanılarak anlamı daha güçlü vermeye çalışmıştır. MHP ise 2002 reklam kampanyasında “siyasetin merkezinde kim var?” başlığıyla sağ ve sol partiler hedef alınmıştır. 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.

22 Temmuz 2007 Seçimleri'nde iktidarın devamına vurgu yapan kampanya AKP'nin “Durmak Yok Yola Devam” reklam kampanyasıdır. İktidarın değişmeyerek

istikrarın devam etmesi gerektiği mesajı verilmektedir. AKP bu reklamında 5 yıl öncesinde ekonomik kriz, hizmet etmeyen ve itibarı zedelenen bir Türkiye ile 5 yıl sonrası kendi iktidarlarında büyüyen, gelişen bir Türkiye arasında karşıtlık belirten sorulara yer vermiştir. Çoğunlukla reklamlarında gerçekleştirdiği icraatlarına vurgu yaparak seçmenlerine ileti kodlayan AKP, bu reklamında bunu 5 yıl önceki olumsuzluklarla karşılaştırarak yapmaktadır.

CHP 2007 yılındaki “Cumhuriyet Kazanacak, Halk Kazanacak” kampanyasında ise 22 Temmuz 2007 Seçimleri’nin Cumhuriyet açısından önemine vurgu yapılmaktadır. CHP bu reklamında Cumhuriyet’in temel değerlerine, Atatürk ilke ve devrimlerine sahip çıkan, güçlü ve iradeli bir parti olacağı mesajını vermektedir. CHP kendi ekonomik programlarını oluştururken halkın refahını öncelikli tutacağını belirtmiştir. Bu düşüncede olan, yani Cumhuriyetten ve halktan yana olan tek parti olarak kendini konumlandırmıştır. Kazanının Türkiye olacağı söylenirken reklamın bu bölümünde metonimi kullanılmıştır.

MHP’nin “Ülken İçin Karar Ver” başlıklı 2007 yılı reklam kampanyasında da “milliyetçilik” söylemi üzerinde durulmuştur. Buna göre MHP kendini milliyetçi parti olarak ilan etmektedir. Metinde ‘milliyetçilik’ temasına vurgu yapılarak, kendisini kardeşlik, huzur, güven, birlik, beraberlik ve milletin milli menfaatleri doğrultusunda hareket eden bir parti olarak konumlandırmıştır. MHP bu reklamında ülkenin huzur ve güvenliğinin tehdit altında olduğunu negatif söylemleriyle belirterek, tek çıkış yolunun kendi partisi olduğunu iddia etmekte, milliyetçiliğin önemine değinmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde MHP’nin 2007 reklamlarında ayrıca “milliyetçilik” kavramına vurgu yapıldığı, sadece ideolojik açıdan seçmen kitlesini sınırlandığı söylenebilir.

AKP 2011 yılına geldiğinde “Türkiye Hazır Hedef 2023” kampanyasıyla, 12 Haziran 2011 Seçimleri’ni kazanacağına olan güvenini 2023 yılını hedefleyerek ortaya koymaktadır. İktidarın değişmeyerek 2023’e kadar iktidarı elinde bulundurmak istediği mesajı verilmektedir. AKP bu reklamında 12 yıl sonra

gerçekleşecek gelişmelerin istikrarın sürmesi halinde hayallerin gerçeğe dönüşeceği vurgusu yapılmıştır. Tüm bu gelişmelere hazır olduğu başlık ve sloganda ayrıca belirtilmektedir. Çoğunlukla reklamlarında gerçekleştirdiği icraatlarına vurgu yaparak seçmenlerine ileti kodlayan AKP, bu reklamında 2023 yılını hedefleyerek her alanda yaşanılabilir bir Türkiye ile hayalleri gerçeğe dönüştürmeye hazır oldukları belirtilmektedir.

“Oyunu Kullan Gücünü Göster” başlığında ise CHP, 22 Temmuz 2011 Seçimleri’nin Demokrasi açısından önemine vurgu yapmaktadır. CHP bu reklamında halkın temel değerlerine, eşitlik, adalet ve sosyal demokrasi için iktidar olacağı mesajını vermektedir. CHP kendi programlarını oluştururken eşitliği, kadınların korunacağını, gençlerin yönetimde hak sahibi olacağı, yargının ayırım yapmaksızın herkese karşı adil olacağı, gazetecilerin özgür olacağı, işçinin emeğine saygı duyulacağı bir ülke vaad etmiştir. Bunun için, yani sosyal demokrasiden yana olan tek parti olarak kendini konumlandırmıştır. Kazanının "herkes"in olacağı söylenirken reklamın bu bölümünde metonimi yöntemi kullanılmıştır. Özetle, reklamın görsel iletişinde “umut” ve “gelecek” kavramlarına vurgu yapıldığı, dilsel iletişinde ise toplumun her kesimi temsil edilerek seçmen kitlesini önceki seçimlere oranla çok daha geniş tuttuğu söylenebilir.

Son olarak MHP’nin 2011 yılındaki “Ses Ver Türkiye” reklam kampanyasında “ekonomik refah” söylemi üzerinde durulmuştur. Buna göre MHP kendini ülkenin sorunlarında tek çözüm yolu olarak konumlandırmıştır. MHP bu kampanyasında ülkenin birçok alanında tehdit altında olduğunu negatif söylemleriyle belirterek, “Ses Ver” diyerek oy isteminde bulunmuştur.

AKP, CHP ve MHP’nin 2002-2007-2011 Genel Seçimleri’ne ait reklam ilanlarının edimbilimsel, anlambilimsel ve kültürel göstergeler analizinde, görsel retorik kullanımı arttıkça, reklamın ikna edici düzeyin arttığı görülmektedir. Siyasal reklamların görsel ve dilsel iletişindeki metafor ve metonimi kullanımı, reklamların

ikna ediciliğini pekiştirmek için kullanılmaktadır. Ayrıca siyasal reklamların edimbilimsel, anlambilimsel ve kültürel göstergeler bağlamında etkili ve yalın kullanımı dilsel retorik kullanımı ile örtüşmektedir.

KAYNAKÇA

- AKAR, E.: 2010 **Sosyal Medya Pazarlama- Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri.** Ankara: Efil Yayınları.
- AKDAĞ, M.: 2009 “İnternetin Siyasal İletişimdeki Yeri ve Önemi”. Edit. Abdullah Özkan, **Siyasetin İletişimi**, İstanbul: Tasam Yayınları.
- AKDOĞAN, Y.: 2011 **Türkiye’de Siyasi Kimlikler.**İstanbul: Meydan Yayıncılık.
- AKERSON, ERKMAN F.: 2000 **Dile Genel Bir Bakış**, İstanbul: Multilingual Yayınları.
- AKERSON, ERKMAN, F.: 2005 **Göstergebilime Giriş.** İstanbul: Multilingual Yayınları.
- AKSAN, D.: 1971 **Anlambilimi ve Türk Anlambilimi (Ana Çizgileriyle)**, Ankara: Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.
- AKSAN, D.: 1999 **Şiir Dili ve Türk Şiir Dili**, 3.baskı, Ankara: Engin Yayınları
- AKSU, Ş. VD.: 2005 **Türkiye Cumhuriyeti Tarihi.** Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları.
- ALKAN, T.: 1989 **Siyasal Bilinç ve Toplumsal Değişim**, Ankara: Gündoğan Basın Yayın Dağıtım.
- ANIK, C.: 2000 **Siyasal İkna.** Ankara: Vadi Yayınları.

- ARİSTOTELES.: 2013 **Retorik.** (Çev. Mehmet H. Doğan) , 11 baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ARKONAÇ, S.A.: 2008 **Sosyal Psikolojide İnsanları Anlamak, Deneysel ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara: Nobel Yayınları.
- ATABAY, N., İ.
KUTLUK, S. ÖZEL, :
1983 **Sözcük Türleri**, Ankara: TDK Yayınları.
- ATABEK, Ü.: 1999 “Akademik İlgi Alanı olarak Siyasal İletişim”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları**, Sayı:3.
- ATABEK, Ü.: 2003 “Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar1”, Der. S.Alankus, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- AVCI, A.: 1999 **Siyaset Rehberi.** İstanbul: Melissa Matbaacılık.
- AYHAN, A.: 2007 **Propaganda Nedir.** İstanbul: Literatürk Yayınları.
- AZİZ, A.: 2007 **Siyasal İletişim.** Genişletilmiş 2. Basım. Ankara: Nobel Yayınları.

- AZİZ, A.: 2011 **Siyasal İletişim**.3. Basım. Ankara: Nobel Yayınları.
- BAKIR, O.: 1989 **Televizyon Siyaset İlişkileri ve Türkiye'nin 1980 Sonrası Siyasal Yapısının Televizyondaki Yansımaları**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- BAKIR, O.: 1991 “Kasım 1983 Seçimleri” Der. Hıfzı Topuz, **Seçimlerde İletişim Politikaları**, İstanbul: Tüses Yayınları.
- BALCI, Ş.: 2007B “Türkiye'de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz”, **Selçuk İletişim**, 4 (4) , 122-142.
- BALCI, Ş.: 2007A “Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17, 73-106.
- BALTA PELTEKOĞLU, **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**. İstanbul: Beta Yayınları. F.: 2010
- BARTHES, R.: 1999 **Göstergebilimsel Serüven**, (Çev. M.Rıfat, S.Rıfat) , 4.basım, İstanbul: Kaf Yayınları.

- BATI, U.: 2005 "Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi", **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt : 29 No:2 175-190.
- BATI, U.: 2010 **Reklamın Dili**. İstanbul: Alfa Yayınları.
- BEKTAŞ, A.: 2002 **Siyasal Propaganda**, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- BENNETT, W.LANCE.: **Politik İllüzyon ve Medya**, İstanbul: Nehir Yayınları. 2000
- BERGER, A.A.: 1996 **Kitle İletişimde Çözümleme Yöntemleri**, Çev. Murat Berkan, Uğur Demiray, Deniz Güler ve diğerleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları.
- BİLGİN, N.: 2003 **Sosyal Psikoloji Sözlüğü - Kavramlar, Yaklaşımlar**, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- BİNARK, M.: 1994 "Acaba Türkiye’de Siyasal İletişimi Nasıl Yeniden Keşfedebiliriz? Üzerine Karınca Kararınca bir Deneme", **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 1-2, s. 183-186.
- BİNGÖL, A.K.: 1999 "İletişim Bağlamında Mantık ve Dil", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 9.

- BOLELLİ, N.: 2011 **Belâgat**, 6. Baskı. İstanbul: M. Ü. İlahiyat Fakültesi Vakfı.
- BONGRAND, M.: 1992 **Politikada Pazarlama**, Çev. Fatoş Ersoy, İstanbul: İletişim Yayınları.
- BOOK ALBERT C.,SCHİCK C. DENNİS.: 1998 **Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri**, İstanbul: Yayınevi Yayınları.
- BOSTANCI, N.: 1995 **Toplum, Kültür ve Siyaset**. Ankara: Vadi Yayınları.
- BOYER, A.: 1996 **A Linguistic Analysis Of Turkish Political Language**, Ankara,: Hacettepe Üniversitesi Doktora Tezi.
- BOZKURT, V.: 2006 **Değişen Dünyada Sosyoloji, Temeller, Kavramlar, Kurumlar**, Bursa: Ekin Kitabevi.
- BRADSHOW, J.: 1998 “Developing a Cogent Campaign Theme”, Edit. R. Faucheux, **Road To Victory**, Iowa: Kendall/Hunt Publishing.
- BRIDGE, P. HARRY : 1995 **Practical Advertising**, New York: Rinehart and Company. Inc.
- CARDOSO, F.H.: 2005 **Political Parties**. USA: Foreign Policy, (150), Ss.41-42.
- CİNMAN ŞİMŞEK, M. "Refah Partisi'nde Halkla İlişkiler ve Reklam" **Yeni Türkiye**

- VD.: 1996 **Dergisi**, Sayı 11 (Eylül-Ekim)
- ÇAHA, Ö.: 2008 **Türkiye’de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler**. Ankara: Orion Kitabevi.
- ÇAM, E.: 2005 **Siyaset Bilimine Giriş**, İstanbul: Der Yayınları.
- ÇAMDERELİ, M.: 2013 **Reklamın Görme Dediği**.İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.
- ÇANKAYA, E.: 2008 **İktidar Bu Kapağın Altındadır**.İstanbul: Boyut Matbaacılık.
- ÇATALOLUK, G.: 2008 ‘Platon’un Gorgias Diyalogunda Hukuk ve Retorik’, **İstanbul Üniversitesi, Hukuk Fakültesi Mecmuası**, LXVI, sayı:1.
- ÇOBANOĞLU, Ş.: 2007 **Susunkluk Sarmalı ve Siyasal İletişim**. İstanbul: Fide Yayınları.
- DALKIRAN, N.: 1995 **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: 41.
- DAVER, B.: 1972 **Siyaset Bilimine Giriş**.Ankara: Doğan Yayınevi.
- DEMİR, V.: 2007 **Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi**. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- DEVİRAN, Y.: 2004 **Siyasal Kampanya Yönetimi**. İstanbul: Odak İletişimi.

- DEVİRAN, Y.: 2011 **Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı.** İstanbul: Başlık Yayınları.
- DİAMOND, E.,BATES, **The Rise Of PoliticalAdvertising On Television,** UnuitedStates: S.: 1992 Massachusetts Institute of Technology.
- DÜLGER, S.: 2011 **Dünden Bugüne Devletin Zirvesindekiler.** İstanbul: Neden Kitap.
- DÜRÜŞKEN, Ç.: 1995 **Antik Çağda Doğan Bir Eğitim Sistemi: Rhetorica – Roma’da Rhetorica Eğitimi,** İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- EKER, S.: 2006 “Terör Örgütlerinde Dil Kullanımı ve Terörist Söylemlerin Dil Bilimsel Yöntemlerle Meşrulaştırılması” **I. Türkiyat Araştırmaları Sempozyumu,** Ankara: Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü.
- ELDEN, M.- ULUKÖK, **Şimdi Reklamlar.** İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Ö.- YEYGEL, S.: 2005

- ERDOĞAN, İ.: 2008 **İletişimi Anlamak**, Geliştirilmiş 3. baskı, Ankara: Erk Yayıncılık.
- ERTİKE SERTTAŞ, A.: 2010 **Reklam: Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler**. 2.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ERZEN, M.Ü.: 2008 “Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi”, **İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:31.
- ETE, H.: 2011 **Türkiye’de Siyasi Partiler**, İstanbul: Meydan Yayıncılık.
- EYÜBOĞLU, E.: 1999 “İletişim, Siyaset, İktidar, Medya”. Der. Korkmaz Alemdar, **Medya Gücü Demokratik Kurumlar**, İstanbul: Alfa Yayınları.
- FIRAT, M.: 2013 **20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları**. Gözden Geçirilmiş 5. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- FİSKE, J.: 2003 **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- FRİDENBERG, V.R.: 1994 **RhetoricalStudies of NationalPoliticalDebates**. Westport, Conn.:Praeger.
- GERAY, H.: 2002 **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- GİDDENS, A.: 2008

Siyaset, Sosyoloji ve Toplumsal Teori, 3. Basım. İstanbul: Metis Yayıncılık.

GİNZBURG, C.: 2006 **Güç İlişkileri – Tarih, Retorik, Kanıt**, Ankara: Dost Kitabevi.

GODDAARD, A.: 1998 **The Language of Advertising**, London: Routledge.

GÖKER, GÖKSEL VE “İktidarın Yeniden Üretiminde İdeolojik Bir Araç Olarak Siyasal ALPMAN, S. POLAT. : Reklamcılık”, **E-Journal of New World Sciences Academy**, I. 2010 (5).

GÖKSEL, A.B.: 1990 **Halkla İlişkiler**, 2. Baskı, İzmir: Tanık Matbaacılık.

GÜLLÜPINAR, H.: 2010 **Siyasal İletişim ve Aday İmajı**, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

GÜNAY, D.: 2002 **Göstergebilim Yazıları**, İstanbul: Multilingual Yayınları.

GÜNAY, D.: 2004 **Dil ve İletişim**, İstanbul: Multilingual Yayınları.

GÜNAY, D. VE PARSA, **Görsel Göstergebilim: İmgenin Anlamlandırılması**. İstanbul: A.F.: 2012 Es Yayınları.

GÜRBÜZ, E. – İNAL, **Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım**, Ankara: Nobel M.EMİN : 2004 Yayınları.

GÜZ, N. - “Göstergeköreler, Reklam ve “Öteki” Kavramı”, **Journal of**

KÜÇÜKERDOĞAN, R.: **İstanbul Kültür University**. Sayı:1 ss. 65-73.
2005

HACIİBRAHİMOĞLU, **Seçim Sistemleri ve Siyasal Partiler**. İstanbul: Bilgeoğuz
Z.: 2010 Yayınları.

HARALAMBAS, M. – **Sociology: Themes and Respectives** (6th Edition), London:
HOLBOM, M. HEALD, Harper Collins Publishers.
R.: 2004

HILL, R.P.: 1991 “Political Advertising in the 1990’s: Expected Strategies, Voter
Responses and Public Policy Implications”. **Advances in
Consumer Research**, 18.

İMANÇER, D.: 2010 **Medyayı Anlamak: Stereotipler Değerler ve Söylem**. Ankara:
DeKi Yayınları.

İNAL, A.: 1999 “Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve
Siyaset İlişkisini nasıl tartışmalıyız?”, **Gazi Üniversitesi İletişim
Dergisi**, Sayı:3.

İNCEOĞLU, G.Y.- **Metin Çözümlemeleri**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
ÇOMAK, N.A.: 2009

- İNCEOĞLU, M.: 1985 “Güdüleme Yöntemleri”, Ankara: **Ankara Üniversitesi SBF Yayınları**.
- İNCEOĞLU, M.: 2000 **Tutum Algı İletişim**, 3.Baskı, Ankara: İmaj Yayıncılık.
- İSLAMOĞLU, A.H.: **Siyaset Pazarlaması**, 2.baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
2002
- İŞSEVENLER, V., TEK, A.: 2009 “29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Siyasal İletişim Uygulamaları” **TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü**, <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/29MartYerelSeçimleriStratejikRaporu.pdf> Çevrimiçi: 20 Ocak 2014
- JAMIESON, H.: 1996 **İletişim ve İkna**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları.
- KALENDER, A.: 2001 “1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi’nin Mesaj Stratejileri”, **Selçuk İletişim**, Cilt.1, Sayı. 4, ss.57-76.
- KAID, L.L.: 1999 “PoliticalAdvertising: A Summary of ResearchFindings”, Edited By. Bruce I. Newman, **Handbook of Political Marketing** (423-438), London: Sage Publications.

- KALENDER, A.: 2005 **Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri**. 2. Baskı. Konya: Çizgi Kitabevi.
- KARAHAN, Z.: 1995 “1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajanslarının Etkinlikleri”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:9.
- KILIÇASLAN, E.Ç.: **Siyasal İletişim, İdeoloji ve Medya İlişkisi**, İstanbul: Kriter 2008 Yayınevi.
- KIRLAR, BAROKAS, **Reklam ve Retorik**. İstanbul: Derin Yayınları. S.: 2011
- KIŞLALI, A.T.: 2003 **Siyasal Sistemler: Siyasal Çatışma ve Uzlaşma**. Ankara: İmge Kitabevi.
- KIŞLALI, A.T.: 2000 **Siyaset Bilimi**. Ankara: İmge Kitabevi.
- KOCABAŞ, F. VE ELDEN, M.: 1997 **Reklam ve yaratıcı strateji – Konumlandırma ve star stratejisinin analizi**, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- KOCABAŞOĞLU, U.: **Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna**, Ankara: Ankara 2010 Üniversitesi SBF Yayınları.
- KÖKER, E.: 2007 **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**. Ankara: İmge Kitabevi.

- KÜÇÜKERDOĞAN, G.R.: 2005 **Reklam Söylemi**, İstanbul: Es Yayınları.
- KÜLEKÇİ, N.: 2011 **Açıklamalar ve Örneklerle Edebi Sanatlar**, 5. Baskı. Ankara: Akçağ Yayınları.
- LAKOFF, G.-
JOHNSON, M.: 2005 **Metaforlar: Hayat, Anlam ve Dil**, Çev. Gökhan Yavuz Demir, İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- LEECH, G.: 1972 **English in Advertising**, London: Longman.
- LİLLEKER D.G.: 2013 **Siyasal İletişim: Temel Kavramlar**, Edit. Yusuf Devran vd., İstanbul: KaknüsYayınları.
- MACİT, M.: 2010 **Türkiye’de Toplumsal Değişim ve Siyaset**, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- MARDİN, Ş.: 2012 **Türkiye’de Toplum ve Siyaset**, 19. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- MATTERLART, A.: 1991 **Reklamcılık**, Çev.Fatoş Ersoy, İstanbul: İletişim Yayınları.
- MCQUAIL, D.: 1994 **Kitle İletişim Kuramı**. Çev. Ahmet Haluk Yüksel, Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi Yayınları.

- MEYER, M.: 2009 **Retorik**, Çev. İsmail Yerguz, Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- MİL, B.: 2007 “Göstergebilim Kullanarak Niteli Çözümleme”, Edit. Atila Yüksel, Burak Mil, Yasin Bilim, **Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- MORIARTY S.E., GARRAMONE, G.M.: 1986 **A Study of Newsmagazine PhotographsofThe 1984 Presidential Campaign**. Journalism Quarterly, 63 (4). P.728-734.
- MUELLER, C.: 1973 **The Politics of Communication**. New York: Oxford UniversityPress.
- MUTLU, E.: 2008 **İletişim Sözlüğü**, 5.basım, Ankara: Ayraç Kitabevi.
- NIRAY, N.: 2009 **Siyasal Kültür Yazıları**, İstanbul: Derin Yayınları.
- ODABAŞ M.: 1992 **Reklam Sanatının Ustalarıyla Konuşmalar**, İstanbul: Yayınevi Yayınları.
- OKTAY, M.: 2002 **Politikada Halkla İlişkiler**, İstanbul: Derin Yayınları.
- OSKAY, Ü.: 1994 **İletişimin ABC’si**, İstanbul: Simavi Yayınları.
- ÖZBUDUN, E.: 1983 **Siyasal Partiler**, Ankara: Sosyal Bilimler Derneği Yayınları.
- ÖZERKAN, Ş.: 2001 **Medya, Dil ve İletişim**, İstanbul: Martı Yayınları.
- ÖZGEN, M.: 2006 **Gazeteciliğin Etik Kimliği**. İstanbul: Set-Systems Yayıncılık.

- ÖZKAN, A.: 2004 **Siyasal İletişim; Partiler, Seçimler, Stratejiler**, İstanbul: Nesil Yayınları
- ÖZKAN, A.: 2007 **Siyasal İletişim Stratejileri**, İstanbul: Tasam Yayınları.
- ÖZKAN, A.: 2007 “Siyasal İletişim Uygulamalarında Etik Sorunu”. Der. İdil Sayımer ve Pınar Eraslan Yayınoglu, **Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler**, İstanbul: Beta Yayınları.
- ÖZKAN, A.: 2009 **Siyasetin İletişimi**, İstanbul: Tasam Yayınları.
- ÖZKAN, N.: 2007 **Seçim Kazandıran Kampanyalar**. 3.basım. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ÖZSOY, O.: 2009 **Seçim Kazandıran Siyasal İletişim**, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- ÖZTEKİN, A.: 2001 **Siyaset Bilimine Giriş**, 3.basım, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- PARLA, T.: 2008 **Atatürk’ün Nutku, “Türkiye’de Siyasal Kültürün Resmi Kaynakları”**, Cilt:1, İstanbul: Deniz Yayınları.
- PIRA, A.: 1993 “Siyasi Partilerde Halkla İlişkiler Süreci” **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 18.

- PİRTİNİ, S.: 1993 “Seçim kampanyalarında Siyasal Pazarlama Yaklaşımı Açısından İlişki Pazarlaması Boyutu ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 18.
- PLATON. – LONGINOS **Siyaset ve Retorik**. Çev. Ahmet Aydoğan, İstanbul: İz : 2003 Yayıncılık.
- POSTMAN, N.: 1994 **Televizyon Öldüren Eğlence**. Çev. Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- POTIER, B.: 2004 “How did Internet affectelection?”, **Harvard University Gazette**, December, 16.
- PYE, L.W. – VERBA, S.: **Political Cultureand Political Development**, Princeton: 1965 Princeton University Press, s:7.
- RAMACİTTİ, D.F.: 1997 **Başarılı Reklamın Sırları**, 2. Baskı, Çev. Rengin Erdoğan, İstanbul: Epilson Yayınları.
- RETORİK <http://tr.wikipedia.org/wiki/Retorik> (Çevrimiçi: 01.01.2014)
- RİFAT, M.: 1996 **Göstergebilimcinin Kitabı**, İstanbul: Düzlem Yayınları.
- RİGEL, N.: 2000 **Rüya Körleşmesi**, İstanbul: Der Yayınları.

- SAĞIR, M.- AKILLI, S.: **Siyaset Sosyolojisi Yazıları**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
2004
- SARAÇ M. A. Y.: 2007 **Klasik Edebiyat Bilgisi Belâgat**, İstanbul: 3F Yayınları.
- SARIBAY, A.Y.: 2000 **Global Bir Bakışla Politik Sosyoloji**, İstanbul: Alfa Yayınları.
- SAYIN, Ö.: 2004 **Göstergebilim ve Sosyoloji**, Ankara: Anı Yayıncılık.
- SEZER, SARI, N.: 2009 **Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı**, İstanbul: Beta Yayınları.
- SİTEMBÖLÜKBAŞI, Ş.: 2007 **Türkiye’de İdeolojik ve Sosyoekonomik Grupların Siyasal Düşünce Kalıpları**, Ankara: Asil Yayınları.
- SÖNMEZ, A.: 2008 **Batı Retoriğinin Genel Terimleri Üzerine Bir Araştırma**, İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- TAMAŞEVSKİ, B.: 1995 “Dize Üstüne”, Der. TzvetanTodorov, **Yazın Kuramı: “Rus Biçimlerin Metinleri”**, Çev. Mehmet-Sema Rıfat, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- TAN, A.: 2002 **Politik Pazarlama**, İstanbul: Papatya Yayınları.
- TEZİÇ, E.: 1976 **100 Soruda Siyasal Partiler**. İstanbul: Divan Matbaası.
- THEODORAKUPULOS VAS. TH.,: 2004 **Attika Retoriğe Giriş**, Çev. Sema Sandalcı, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

- TOK, V. A.: 2011 **Edebî Sanatlar Ansiklopedisi**, Konya: Literatürk Yayınları.
- TOKGÖZ, O.: 1991 “Türkiye’de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar”, **Ankara, TODAİE Amme Dergisi**.
- TOKGÖZ, O.: 1991 “ANAP’ın Siyasal Reklamları”, Der: Hıfzı Topuz, **Seçimlerde İletişim Politikaları**, İstanbul: Tüses Yayınları.
- TOKGÖZ, O.: 1999 “Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi (1987-1999): Gazete Siyasal Reklamları Üzerinden Bir Değerlendirme”, **Ankara, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Sayı:3.
- TOKGÖZ, O.: 2008 **Siyasal İletişimi Anlamak**, Ankara: İmge Kitabevi.
- TOKGÖZ, O.: 2010 **Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim**. Ankara: İmge Kitabevi.
- TOPUZ, H.: 1991 **Siyasal Reklamcılık: Türkiye’den ve Dünyadan Örneklerle**. İstanbul: Cem Yayınevi.
- TOSUN, N.B.: 2001 “Ürünün Yaşam Eğrisinde Halkla İlişkiler Amaçları ve Stratejileri”, **Pazarlama Dünyası**, Cilt: 15, Sayı: 89, ss. (32-36).
- TUNGATE, M.: 2007 **Reklamcılığın Global Tarihi**. Çev. Levent Göktem, İstanbul: MediaCat Yayınları.

- TURAM, E.: 1994 **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, Yönetim Bilimleri Dizisi 2, İstanbul: İrfan Yayınları.
- TURAN, İ.: 1996 **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, 2. Basım, İstanbul: Der Yayınları.
- TÜRKÖĞLU, N.: 2003 **Kitle İletişimi ve Kültür**. İstanbul: Naos Yayınları.
- TÜRKÖNE, M.: 2013 **Siyaset**, İstanbul: Etkileşim Yayınları.
- USLU, Z. K.: 1996 “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Seçimleri”. Ankara: **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı:11, ss.790-803.
- UZTUĞ, F.: 1999 **Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmaj**. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- UZTUĞ, F.: 2001 “Halkla İlişkilerde Uygulama Teknikleri”, Eskişehir: **Anadolu Üniversitesi Yayınları**, s.9.
- UZTUĞ, F.: 2007 **Siyasal İletişim Yönetimi**. 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ÜNAL ERZEN, M.: 2008 “Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:31.

- ÜNLÜ, İ.: 1987 **Reklam Kampanyası Planlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları.
- ÜNSAL, Y.: 1984 **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, İstanbul: TİVİ Basımevi.
- VARLIK, Ü.- ÖREN, B.: **Seçim Sistemleri ve Türkiye’de Seçimler**, İstanbul: Der 2001 Yayınları.
- VAROL, M.: 1988 “Siyasal Alanda Halkla İlişkiler”, **Ankara Üniversitesi BYYO Yayınları**, No:11.
- VAROL, M.: 1994 **Siyaset ve Halkla İlişkiler**, Ankara: İmaj Yayıncılık.
- VERGİN, N.: 2012 **Siyasetin Sosyolojisi**. 9.baskı. İstanbul: Doğan Yayınları.
- WEBER, M.: 1993 **Sosyoloji Yazıları**, Çev. Taha Parla, İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- WILLIAMSON, J.: 2000 **Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, Çev.Ahmet Fethi, Ankara: Ütopya Yayınları.

- YAVAŞGEL, E.: 2004 **Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler**, İstanbul: Babil Yayınları.
- YENGİN, H.: 1996 **Medyanın Dili. İletişime Kuramsal Bir Yaklaşım: Popüler Kültür Türlerinin Çözümlemesi**, İstanbul: Der Yayınları.
- YÜCEKÖK, A.N.: 1987 **Siyasetin Toplumsal Tabanı**, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- YÜCEL, H.: 2013 **İmgeden Yoruma**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- YÜKSEL, A.H.: 1994 “İkna Edici İletişim”,Eskişehir: **Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları**, No:94.
- YÜKSEL, A.H. V.D.: 2013 “İkna Edici İletişim”, Edit: Mine Oyman, Eskişehir: **Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları**, No:1479.
- ZEYBEK, I.: 2012 “Görsel İletişim Bağlamında İkna Edici Göstergelerin Kullanımı: Reklam İletilerinde İkna”, **Görsel Göstergebilim**, Edit: V.Doğan Günay, Alev F. Parsa, İstanbul: Es Yayınları.

ÖZGEÇMİŞ

Burcu Zeybek 10 Aralık 1985'te Kocaeli'de doğdu. Lise eğitimini Mehmet Akif Ersoy Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 2005-2009 yılları arasında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde lisans eğitimini tamamladı. Mezuniyetinin ardından Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans yapmaya hak kazandı ve 2011 yılında bu yüksek lisans programından mezun oldu. 2011 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda doktora eğitimine başladı.