

KODLAMA-KODAÇIMI BAĞLAMINDA AK PARTİ 30 MART 2014 YEREL SEÇİM REKLAMLARININ İZLEYİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK ALIMLAMA ANALİZİ: NEVŞEHİR ÖRNEĞİ

Uzm. Mustafa İŞLİYEN

ÖZET

Bu çalışmada, 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri sürecinde televizyonlarda yayınlanan Adalet ve Kalkınma Partisi'ne (AK Parti) ait siyasal reklamların izleyiciler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ve hatırdaki kalıcılığı alımlama analizi yöntemiyle ortaya konulmaya çalışılmıştır. İzler kitlenin medya metinleri karşısında sergilediği duruş, Stuart Hall'ün "Kodlama-Kodaçımı" yönteminden hareketle incelenmiştir. Alıcı kitlenin üç farklı okuma biçimi sergilediğini söyleyen Hall, bu okuma biçimlerini baskın-hegemonik, müzakereci ve muhalif okuma olarak belirlemiştir. Çalışmada AK Parti'ye ait 132 reklam filmi, farklı yaş, cinsiyet, sınıfsal konum, eğitim düzeyinden 15 kişi üzerinde derinlemesine görüşmeler yapılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar, Hall'ün ortaya koyduğu okuma biçimlerine göre irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: AK Parti, Siyasal Reklam, Alımlama Analizi, Kodlama-Kodaçımı, İzleyici.

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca iktidar adayları, etki alanlarını genişletmek ve sahip oldukları gücü devam ettirebilmek adına çeşitli yöntemlere başvurmuşlardır. Bir yöneten ve yönetilen sorununu ortaya koyan bu durum, topluluk halinde yaşayan insanları yönetebilme çabası olan siyasetin gelişmesini sağlamıştır. Toplumdaki değerlerin dağıtımı ile ilgili bir görüş ve çıkar çatışması, özünde bir iktidar mücadelesi ve aynı zamanda bir uzlaşma faaliyeti olan siyasetle (Kapani, 2012, ss. 19–21) yönetime talip olanlar, iktidarı elde edebilmek adına günümüzde etkin kampanya ve iletişim tekniklerine başvurmaktadır.

Siyasal iktidarların yönetilenler eliyle şekillendiği çok partili demokratik sistemlerde seçmenlere istenilen doğrultuda mesaj verebilen, istenilen rolü oynayabilen ve etkili kampanyalar yapabilen siyasal partiler, daha başarılı olmakta ve iktidarı elde edebilmektedir (Kalender, 2005, s. 1). Günümüzün bir bilgi, propaganda, medya ve pazarlama çağı olduğunu (Çobanoğlu, 2007, s. 45) göz önünde bulunduran siyasal partiler, bu araçları ve yöntemleri etkin bir şekilde kullanarak iktidar yolunda seçmenleri etkilemeye çalışmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde siyasal partilerin ve adayların tanıtımında önemli bir etmen olan siyasal reklamlar ve propaganda, siyasetçilerin başarılarının vurgulanması ya da buldukları konumu pekiştirmek adına etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Propaganda, bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların düşüncelerini, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranış olarak tanımlanabilir. Bu açıdan bir eylemin propaganda sayılabilmesi için kanı ve görüşleri denetlemeye yönelik bilinçli bir davranışın sergilenmesi gerekmektedir (Özsoy, 2009, s. 69).

Neredeyse insanlıkla yaşıt olan ‘propaganda’ kavramı farklı yüzyıllarda, farklı şekillerde kullanılmıştır. Ancak bugünkü anlamında ilk olarak 18. yüzyılın sonunda kullanılmaya başlanmıştır. Propaganda, Roma Katolik Kilisesi tarafından sosyolojik anlamda kullanılmış ve “fikirlerin yayılması” deyiminde ifadesini bulmuştur (Çiçek, 2007, s. 95). Propaganda kavramı, 18. yüzyılda genel kullanıma girinceye kadar hep kilise tarafından kullanılmıştır. Siyasal propaganda gerçek anlamıyla Fransız İhtilali’nden sonra başlamıştır. İlk propaganda söylevleri, ilk propaganda görevlileri devrim komitelerinden, devrim kulüplerinden ve devrim meclislerinden başlamıştır (Bektaş, 2000, s. 146).

Endüstrileşmenin 20. yüzyılda hız kazanmasıyla birlikte yüzyıllardır birçok amaç için kullanılan propaganda, farklı bir boyut kazanmıştır. Bu yeni

boyut, gelişen bazı kitle iletişim araçlarının sadece propaganda için kullanılması şeklinde kendini göstermiştir. I. Dünya Savaşı'nı da kapsayan bu yeni dönemde ülkeler, propagandayı vatandaşlarını dış tehlikelere karşı harekete geçirebilmek için etkin bir araç olarak kullanmışlardır. Kitle iletişim araçlarının desteğiyle sürdürülen propaganda faaliyetleri, özellikle halkın moralini yüksek tutmak ve ülke bütünlüğünü sağlamak için kullanılan ikna edici bir yöntem olmuştur. Ancak I. Dünya Savaşı'nın ardından propaganda yeni bir boyut daha kazanmıştır. Bu süreçte Nazi Almanyası'nda ve Faşist İtalya'da "toplumsal dayanışma" boyutundan "ideoloji yayma" boyutuna geçilmiştir (Tokgöz, 2010, ss. 113–116). İdeoloji yayma boyutundan ötürü propagandaya pejoratif anlamlar yüklenmiştir. Ancak olağanüstü durumlarda vazgeçilmez bir araç olarak kullanılan propaganda, devlet ve toplumların kriz yönetiminde kullandıkları bir araç olarak kendini göstermektedir (Ayhan, 2007, s. 79).

Uzun yıllar boyunca birçok yol ve yöntem, propaganda yapmak amacıyla kullanılmıştır. Kapı kapı dolaşma, kitap, gazete, dergi ve bildiri yayınlama bu yol ve yöntemlerden bazılarıdır. Tiyatro, sinema ve özellikle de televizyon ise propagandanın en etkin araçları olmuştur (Özkan, 2007, s. 16). Bu nedenle yöneticiler, seçimler öncesinde çoğunlukla televizyonu bir propaganda aracı olarak kullanmışlardır.

Siyasi partiler, seçim dönemleri dışında da kamuoyunu etkileme çalışmaları gerçekleştirmektedir. Bunun için geleneksel propaganda metotlarını kullanmaktadırlar. İktidarda bulunan parti, genellikle icraatlarının haklılığını göstermeye çalışırken muhalefet partileri, iktidar partisini eleştiren nitelikte propaganda yapar ve bu durum genellikle muhalefetin propagandasına saldırgan ve olumsuz bir nitelik kazandırır (Bektaş, 2000, s. 172).

Bu çalışmada 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri için televizyon kanallarında yayınlanan AK Parti reklamları irdelenmiş, reklamların izleyiciler üzerinde bıraktığı etki ve reklamların izleyiciler tarafından alınması, onların söylemleri çerçevesinde analiz edilmiştir. Söz konusu reklamlar Şubat ayından itibaren televizyonlarda yayınlanmaya başlanmış ve Yüksek Seçim Kurulu'nun propaganda yasağı getirdiği 29 Mart 2014 tarihine kadar reklamların yayını devam etmiştir.

PROPAGANDA TÜRLERİ

Propaganda işlevlerine, uygulama şekline, konularına, kapsamına ve sahasına göre birçok farklı şekilde sınıflanabilmektedir. Ancak bu çalışmada, AK Parti seçim reklamları ile paralellik göstermesi kıstas alınarak belirli propaganda türlerine yer verilecektir.

Modern toplumlarda işlevlerine ve kullanım alanlarına göre propaganda üçe ayrılmaktadır:

Savaş Propagandası: Özellikle I. Dünya Savaşı esnasında uygulanmaya başlayan savaş propagandası, ülke halkının savaşa desteğini arttırmak, düşman ülkelerin ise moral değerlerini düşürmek amacı ile yapılmaktadır.

Sosyolojik Propaganda: Hâkim ideolojinin meşruiyetini ve iktidarını güçlendirmek ve bireylerin söz konusu otoriteye rıza göstermelerini sağlamak amacı ile yapılan ikna yöntemidir.

Politik Propaganda: Demokratik rejimlerde uygulanabilen propaganda türüdür. Özellikle seçim dönemlerinde uygulanan politik propaganda, seçmenlerin istenilen yönde kararlarını etkileme amacını taşır (Göker ve Alpman, 2010, s. 35).

İşlevlerine ve kullanım alanlarına göre sınıflandırılan propaganda türleri dikkate alındığında AK Parti seçim reklamlarını politik propaganda kapsamında değerlendirebiliriz.

Uygulama şekillerine göre ise propaganda beyaz, gri ve siyah olmak üzere üçe ayrılmaktadır:

Beyaz/Açık Propaganda: Kaynağın resmi ve güvenilir olduğu propaganda türüdür. Bilgi kaynağı bellidir ve kitlelere yansıtılan bilgiler tümüyle gerçeğe dayalı olmak durumundadır. Çünkü gerçeklerden en ufak bir ayrılma dahi güvensizlik ortamının oluşmasına yol açmaktadır.

Gri/Bulanık Propaganda: İsminden de anlaşılacağı gibi beyaz ve siyah propaganda arasında kalan bir yöntemdir. Dolayısıyla bu propaganda türünde gerçek ile yalan iç içe geçmiştir. Bu nedenle bilgi kaynağı gizlidir.

Siyah/Sinsi Propaganda: Genellikle gerçeği çürütmek ve kaos ortamı yaratmak için başvurulan bir propaganda yöntemidir. Kaynak her zaman gizlidir. Siyah/sinsi propagandada kaynak ne denli gizli olursa o denli başarı sağlanmış olur. Bilgilerin doğruluğu oldukça şüphelidir (Özsoy, 1998, s. 20-22).

AK Parti seçim reklamlarını uygulama şekillerine göre sınıflandırılan propaganda türleri açısından değerlendirdiğimizde partinin reklamlarında, beyaz/açık propagandayı tercih ettiği görülmektedir.

Kapsamı bakımından propaganda türleri ise genel propaganda, sınırlı propaganda ve kişisel propaganda olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Genel Propaganda: Büyük halk kitlelerini ve kalabalıkları hedef alan propagandadır. Bu propaganda biçiminde kitle iletişim araçları, kitaplar, broşürler, resimler, karikatürler ve tiyatro gösterileri etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Sınırlı Propaganda: Bir ülkenin belli bir bölgesinde ortaya çıkan memnuniyetsizlikleri gidermek veya o bölgedeki kitleyi belli bir hedefe kanalize etmek için yapılan propaganda türüdür.

Kişisel Propaganda: Kişilere yönelik olarak bireylerle tek tek konuşmak, muhatabını ikna etmek veya kapı kapı dolaşarak yapılan propaganda şeklidir (Çiçek, 2007, ss. 106-107).

Kapsamı bakımından propaganda türleri açısından AK Parti seçim reklamları, genel propaganda olarak değerlendirilebilir.

SİYASAL REKLAMLARDA PROPAGANDA

Propaganda ve reklam tanımlarının günümüzde özel anlamda birleşimi bütün dünyada ve özellikle propaganda kelimesinin olumsuz çağrışımlar doğurduğu, otoriter ve totaliter rejimleri anımsattığı batı demokrasilerinde siyasal reklam kavramının benimsenmesine sebep olmuştur. Aslında siyasal reklam bir yanıyla propaganda ile özdeş anlamlıdır (Bektaş, 2000, s. 173).

Seçim dönemlerinde en sık başvurulan enstrümanlardan biri olan siyasal reklam, bir partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak seçmenlerin tutumlarını, davranışlarını ve siyasal inançlarını etkilemek bakımından siyasal mesajlar vermek için gerçekleştirilen bir iletişim ve kampanya faaliyetidir. Siyasal reklamcılık tanımında dikkat edilmesi gereken nokta, siyasal reklamın paralı olmasıdır. (Tokgöz, 2010, s. 172). Bu durum da reklamın üretiminde reklam yapıcının üretim aşamasını denetlemesini doğurmaktadır. Yapılan araştırmalar siyasal reklamların seçmenleri seçimler, adaylar, partiler ve gündeme ilişkin çeşitli konular hakkında bilgilendirdiği ortaya koymuştur (Balci, 2006, ss. 138-141). Böyle bir bilgilendirme sürecinde de bilgi akışı tek taraflıdır, yani reklamı üreten odağın elindedir. Dolayısıyla siyasal reklam, siyasi arenada kullanılan son derece gerekli bir propaganda aracıdır.

Siyasal partilerin, seçmenin oyunu almak adına iki şeyi yapması gerekmektedir. İlk olarak seçmenin kendilerine neden oy vermeleri gerektiğini anlatmak; ikinci olarak ise diğer parti veya adayları neden desteklememeleri gerektiği konusunda onları ikna etmektir. Rakip parti ya da adaya oy vermeleri noktasında seçmen kitleleri etkilemenin en kolay yollarından biri şüphesiz siyasal reklamlardır (Balci, 2007a, s. 74). Önemli bir propaganda aracı olan siyasal reklamcılık, politik hedefler doğrultusunda reklamcılık teknikleri kullanılarak hedef kitleyi istenilen yönde etkilemeyi amaç edinmektedir. Bir bakıma ticari kurumlar tarafından kullanılan reklamcılık ürünlerin pazarlanmasını amaçlarken; siyasi gruplar tarafından kullanılan reklamcılık, fikirlerin hedef kitle tarafından kabul görmesini hedeflemektedir (Göker ve Alpman,

2010, s. 36). Özellikle seçim dönemlerinde etkin bir şekilde kullanılan siyasal reklamların, bazı işlevleri yerine getirmesi amaçlanmaktadır: Adayın ya da partinin kamuoyunda yeterince tanıtılması, özelliklerinin ve yeteneklerinin sergilenmesi, adaya ve partiye karşı seçimde ilgi uyandırılması, seçmenlerin siyasal katılıma teşvik edilmesi, kamuoyunda tartışılması istenen sorunların medya aracılığıyla gündeme getirilmesi ve seçmenlerin ilgili partiye ya da adaya oy olarak desteğinin sağlanması, siyasal reklamlar aracılığıyla amaçlanan işlevlerdir (Eroğlu ve Bayraktar, 2010, s. 191).

Günümüzde siyasal reklamcılık siyasi partilerin göz ardı edemeyeceği kadar önemli bir unsur haline gelmiştir. Siyasal reklamcılık, kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda partilerin ideolojilerinin ve programlarının tanıtımına ağırlık verirken, zamanla lider ve aday imajını ön plana çıkaran bir gelişim seyri göstermiştir (Özkan, 2007, s. 22). II. Dünya Savaşı'nın ardından Amerika Birleşik Devletleri'nde siyasal reklamın öneminin fazlasıyla vurgulanması 1952 ABD başkanlık seçimlerinde Başkan Adayı Dwight D. Eisenhower'ın televizyonda siyasal amaçlı 60 saniyelik paralı reklam spotları kullanmasıyla başlamıştır, denilebilir (Tokgöz, 2010, s. 171). Türkiye'de ise televizyonun propaganda amacıyla kullanılmaya başlaması, 1970'li yıllardan itibaren TRT ile mümkün olmuştur. Parti liderleri, TRT'nin yayın ilkeleri ve -Yüksek Seçim Kurulunca belirlenen ölçülere göre- seçmene ulaşmaya başlamışlardır (Özkan, 2007, s. 45). Basında yer alan siyasal reklamların yanında televizyonda siyasal partilerin reklamlarının yapılması 1987 seçimlerine denk gelmektedir (Tokgöz, 2010, s. 178).

Genellikle seçim dönemlerinde tercih edilen siyasal reklamcılık, pozitif ve negatif olarak iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Negatif siyasal reklam, rakibin kendisi ya da partisine veya adayın işlediği konulara yönelik saldırıları içermektedir. Bu reklamlarda genellikle eleştiri unsuru ön plandadır (Balcı, 2007b, s. 124). Açık veya gizli biçimde, alay ya da ironi içeren mesajlara sahip olan negatif siyasal reklamlar, rakiplerin özel yaşantılarının eleştirilmesi, dil sürçmesi gibi geçici ve istem dışı durumlarının alay konusu yapılması ya da rakiplerin vaatlerinde görülen tutarsızlıklara vurgu yapılması gibi içeriklere sahiptir (İnal ve Karabağ, 2010, s. 43). Pozitif siyasal reklam ise siyasal parti ya da adayın kendi icraatlarını, vaatlerini iyimser bir gelecek teması içinde seçmenlere sunan reklamlardır. Bu reklamlar partinin ya da adayın iyi özelliklerine vurgu yapacak şekilde hazırlanmaktadır (Balcı, 2007b, s. 124). Pozitif reklamlar, partinin ya da adayların yaşlılar, özürülüler için yaptıklarını, adayların aileye bağlılıklarını, ihtiyaç sahiplerine yardımlarını ve seçmenler üzerinde olumlu etki oluşturabilecek diğer benzer özelliklerini konu edinmektedir (İnal ve Karabağ, 2010, s. 43).

AK PARTİ SEÇİM REKLAMLARININ ALIMLAMA ANALİZİ

AK Parti'nin 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri'ne yönelik seçim reklamları, 2014 Şubat ayından itibaren bütün yaygın televizyonlarda gösterilmeye başlanmıştır. Reklamların, kampanya başlangıcında ve daha sonra yayınlananlarla birlikte parti liderini, parti vizyonunu, partinin icraatlarını tanıtıcı ve olumluyucu bir üslupla ekrana taşıdığı bulgulanmıştır. AK Parti, kısa aralıklarla “*İl İcraat Reklam Filmleri*” başlığında 85, “*Lafa Değil İcraata Bakarım Reklam Filmleri*” başlığında 28, “*Yeni Türkiye Yolunda Daima İleri Reklam Filmleri*” başlığında 15, “*Bayrak Reklam Filmi*” başlığında 1 ve 2. versiyonu olmak üzere 2, “*Suskun Dünyanın Hür Sesi*” başlığında 1 ve “*Teşekkürler Türkiye*” başlıklarında 1 olmak üzere toplam 132 reklam filmi hazırlamıştır (www.akadaylar.com). Çalışmaya 132 reklam filminin tümü konu edilmiştir. Bu nedenle sorular, reklamların geneli dikkate alınarak hazırlanmıştır. Reklamların sayıca fazla olmasından ve akılda kalıcılığının saptanmaya çalışılmasından ötürü analizin gerçekleştirildiği katılımcılar ile birlikte izlenmesine gerek görülmemiştir. Dolayısıyla analiz için veriler gözlem tekniği dışarıda bırakılarak sadece soru yöntemiyle elde edilmiştir. Çalışmada yapılan analiz, alımlama analizinin önemli kıstasları dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu noktada alımlama analizine ilişkin kısa bir bilgi vermek yerinde olacaktır.

Kodlama-Kodaçımı ve Alımlama Analizi

İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolünün öncülerinden olan Stuart Hall, ortaya koyduğu Kodlama-Kodaçımı yaklaşımı ile iletişim araştırmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Kodlama-Kodaçımı ile izleyiciler medya iletileri karşısında özne olarak konumlandırılmakta ve etkin bir pozisyonda yer almaktadır. Hall'e göre egemen paradigmanın iletişim modeli gönderen-mesaj-alıcı doğrusallığıyla kurulmuş ve yalnızca mesaj alışverişi boyutunda yoğunlaşmıştır. Ona göre iletişim süreci farklı momentler (üretim, dolaşım, dağıtım/tüketim yeniden üretim) içinde üretilen ve süre giden bir yapıdır (Hall, 2003, s. 309). Hall'ün ortaya koyduğu bu modelde diğer iletişim kuram ve modellerinin aksine alıcı kitle aktif kılınmaktadır. Bu nedenle Hall, medya tarafından gönderilen anlam ile alıcı kitlenin anladığı anlamın her zaman örtüşmeyebileceğini savunmaktadır. Bu anlamda alıcı kitle sadece medya iletilerinin önerdiği anlamlara sıkışıp kalmamakta, söz konusu iletilere kendi bakış açısını yansıtmakta, kendine uygun olan anlamı çıkarmakta ve bu doğrultuda anlam üretmektedir (Mutlu, 2005, s. 132).

Hall, alıcı kitlenin medya tarafından gönderilen iletiler karşısında gerçekleştirebileceği farklı okuma süreçlerini “baskın-hegemonik okuma”, “müzakerede edilmiş okuma” ve “muhalif okuma” şeklinde kategorilendirmektedir.

Hall, *Baskın-hegemonik* okuma biçiminin gönderilen mesajların izleyiciler tarafından istenilene uygun bir şekilde alımlanması durumunda gerçekleşeceğini belirtir. Bu okuma biçimi Hall'e göre "kusursuz şeffaf iletişim'in ideal-tipik bir örneğidir ya da 'tüm pratik amaçlar için' ulaşmamızın beklendiği yerdir" (2003, ss. 322-323). Baskın-hegemonik okumada izleyici mesajın tüm anlamlarını kabul etmektedir. *Müzakere edilmiş okuma* biçiminde izleyiciler medya metinlerinin vermek istediği mesajın ne olduğunu farkındadır. İzleyici, mesajların belli kısımlarını kendi görüşlerine uygun bulup kabul ederken belli kısımlarına karşı çıkmaktadır. Müzakere edilmiş okumayı içeren bir kodaçımı, hem kabul edilen hem de reddedilen unsurları bir arada barındırır (Hall, 2003, s. 324). *Muhafif okuma* biçiminde ise iletilen metinlerde bulunan bütün anlam ve yan anlamlar, izleyici tarafından çözümlenerek bu metinlere karşıt bir tutum belirlenir. İzleyici mesajın bütünlüğünü bozarak alternatif bir referans çerçevesi içinde mesajın anlamını kendine göre yeniden kurar (Hall, 2003, s. 325). Bu anlamda muhafif okumada kodlanan mesajın kişi tarafından bozulmasının yanında karşıt kodla başka bir mesaj üretilmesi söz konusudur (Hall, 2005, s. 97).

Kodlama-Kodaçımı ile paralellik gösteren alımlama analizi ise medya içeriklerine ideoloji ve sembollerle örülüp kapatılmış söylemler olarak yaklaşmaktadır (Şeker, 2009, s. 106). Alımlama analizi, alımlama sürecini anlayabilmek için medyanın kendi ideolojik duruşu doğrultusunda oluşturduğu söylemler aracılığıyla izler kitlenin söylemlerini karşı karşıya getiren okuma biçimidir. Alımlama analizi, izler kitlenin gerçekleştirdiği okuma biçiminde kişilerin içinde bulunduğu toplumsal yapıyı ve diğer kültürel ve siyasal konularla ilişkisini de göz önünde bulundurmaktadır (Akt. İrvan, 1994, s. 206).

Alımlama analizi medya aracılığıyla gönderilen mesajları kültürel ve geneli kapsayan şekilde kodlanmış söylemler olarak ele alır. Bu noktada alımlamaya dair yapılan çalışmalar medya söylemleri ile izleyici tarafından üretilen söylemlerin ampirik çözümlemesini yaparken sosyo-kültürel yapıya göndermede bulunmaktadır (Jensen ve Rosengren 2005: 66). Bu nedenle izler kitlenin anlam üretimindeki ve alımlamalarındaki farklılıklar bireysel olduğu kadar toplumsal faktörler de göz önünde bulundurulurken değerlendirilir (Hoiyer 2005: 105-106).

Stuart Hall'ün geliştirdiği kodlama-kodaçımı yaklaşımı, izleyiciyi edilgen bir konumdan etken bir konuma taşıyan birçok farklı araştırmaya ilham kaynağı olmuştur. Özellikle David Morley'in Hall'ün kodlama-kodaçımı yaklaşımını ampirik olarak test ettiği 'Nationwide' adlı televizyon programına yönelik yaptığı çalışma ilk önemli araştırmalardan biridir (Stevenson, 2008, s. 134). Morley, bu çalışmada tek bir olayın okunuşunu araştırmak için çe-

şitli toplumsal kesimlerden yirmi altı odak grup üzerinde (farklı eğitim, yaş, cinsiyet ve meslek grupları) verilen mesajların nasıl alımlandığını araştırmıştır (Smith, 2007, s. 234). Araştırma sonucunda izleyicilerin sınıfsal konumları ile medya mesajlarının anlamlandırmaları arasında doğrudan bir ilişkinin olmadığını saptamış ve bu metinlerin çoklu okumalara açık olduğunu ortaya koymuştur (Yaylagül, 2010, s. 136). Morley bu çoklu okumaları, Hall'ün kategorilerini izlemek suretiyle baskın-hegemonik, müzakereli ve muhalif olmak üzere üç başlık altında toplamıştır. Şayet izleyicilerin bir kesimi baskın-hegemonik okumaya göre yanıt veriyorsa bunlar toplumda baskın olan değerlere, tutumlara ve inançlara göre hareket etmiştir. Muhalif okuma yapanlar ise baskın-hegemonik okumayla çelişen bir düşünme biçimini kullanmıştır. Müzakereli okumayı kullanan izleyici kümesi ise ne muhalif ne de baskın-hegemonik olan okuma biçimini kullanmakla birlikte inanmaksızın veya kabul etmeksizin baskın değerlerle birlikte var olabilecek bir anlam sistemine sahip olarak görülmüştür (Mutlu, 2005, s. 137).

Yine Morley daha sonra farklı konumlardaki 18 aile ile gerçekleştirdiği 'Family Television' adlı programa yönelik analizde, medya tarafından üretilen anlamın farklı şekillerde oluşabileceği ve bu oluşumun sınıf temelinden bağımsız şekillendiği yönündeki görüşü ampirik olarak desteklemiştir (Selçuk ve Şeker, 2012, s. 40).

Alımlama analizine ilişkin gerçekleştirilen önemli çalışmalardan biri de Hoişer'in 'Asit Ortamında Yaşam ve Ölüm' adlı programın izleyiciler tarafından nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymak için gerçekleştirdiği çalışmadır. 14 kişi üzerinde uyguladığı bu çalışmada Hoişer, kişilerin izlediklerini kendi bilişsel haritaları doğrultusunda yorumlama eğilimi gösterdiklerini saptamıştır. Buna göre bazı izleyiciler program tarafından üretilen mesajları deneyimleri ile ilişkilendirerek, bazıları ise önceki bilgilerini de kullanarak yeni anlamlar üretmiştir (Hoişer, 2005: 113-126).

YÖNTEM

Bu çalışmanın örnek olayını AK Parti'nin yukarıda sözü edilen reklam filmlerinin tümü oluşturmuştur. Çalışmanın ana sorunsalı AK Parti seçim reklamlarının seçmenin oy verme davranışı üzerinde ne gibi bir etkisi olduğu ve söz konusu reklamların izler kitle tarafından nasıl alımlandığıdır. Bu bağlamda çalışmada araştırmaya katılan grup üyelerinin reklam filmlerine yönelik kanaatleri ve reklamların kodlarını nasıl çözdükleri saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmaya amaçlı örneklem esas alınarak Nevşehir ilinde ikamet eden farklı yaş, cinsiyet, sınıfsal konum ve eğitim düzeyinden 15 kişi katılmıştır. Analize tabi tutulan kişilerin tamamı oy kullanma hakkına sahip, 21-56 yaş gurubun-

dadır. Eğitim düzeyleri 3'ü lise 1'i ön lisans,7'si lisans; 4'ü yüksek lisans mezunu şeklindedir. Katılımcılar farklı meslek gruplarından olmakla birlikte 3'ü akademisyen, 2'si mühendis, 3'ü işçi, 4'ü memur, 2'si öğrenci ve biri emekli öğretmendir. Katılımcıların farklı sosyo-demografik özellikte olmalarına dikkat edilmiştir. Bunun temel sebebi izler kitlenin ürettiği anlam ile sosyal konumları arasında bir ilişkinin olup olmadığının saptanmaya çalışılmasıdır.

Katılımcıların 4'ü kadın 11'i erkektir. Analiz katılımcıların ev ortamlarında derinlemesine görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde alımlama çalışmalarının bir gereği olarak katılımcıların sorulara rahat bir şekilde cevap vermeleri sağlanmıştır. Kişilerin birbirlerinin verdiği yanıtlardan etkilenmeleri için her biri ile ayrı görüşmeler yapılmış ve her katılımcıya yapılandırılmış görüşme formuyla hazırlanan 11 soru yöneltilmiştir. Sorular, tüm reklam filmleri dikkate alınarak hazırlanmış ve bu şekilde soruların seçim reklamlarının bütününe genellenebilir olması sağlanmıştır.

Analiz 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri'nden iki hafta sonra 12 ve 13 Nisan 2014 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Analize katılan kişilerin 14'ü, 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri'nde oy kullandığını, 1 katılımcı ise kaydının başka bir ilde olduğu gerekçesiyle oy kullanmadığını belirtmiştir. Analizde yer alan görüşlerin tümü, herhangi bir müdahale olmaksızın katılımcıların ağızıyla verilmiştir. Katılımcıların isimleri gizli tutularak ad ve soyadlarının baş harfleri ile kodlama yapılmıştır. Alımlama analizi yoluyla elde edilen bulguları daha büyük bir popülasyona genellemek uygun değildir. Her ne kadar genelleştirilebilir değilse de alımlama analizi, görüşülen kişilerin araştırılan konuya yönelik algı düzeylerinin ve görüşlerinin derinlemesine ölçülmesi noktasında en uygun yöntemlerden biridir. Alımlama çalışmalarındaki esas amaç zaten araştırmanın genelleştirilebilir olmasından çok bireysel anlam üretimi aracılığıyla çoğul anlam ve kavrayışlar üretmeye imkân sağlamaktır (Jensen, 2005: 136).

BULGULAR ve YORUM

AK Parti seçim reklamlarına yönelik yapılan bu çalışmada elde edilen bulgular, dört ana başlık altında toplanmıştır. Başlıklar, sorulara verilen cevaplar doğrultusunda oluşturulmuştur. İlk olarak izleyicilerin reklamlara ilişkin genel kanaatleri, ikinci olarak reklamların hatırlanma düzeyi, üçüncü olarak AK Parti reklam filmlerinin diğer parti reklamları ile karşılaştırılması ve son olarak ise seçim reklamlarının katılımcıların oy verme davranışı üzerindeki etkisi sorgulanmıştır.

Reklamlara İlişkin Kanaatler

AK Parti seçim reklamlarına yönelik bütün katılımcıların belirli kanaatlere sahip oldukları gözlenmiştir. Reklamlara ilişkin kanaatlerini sergileyen katılımcıların farklı siyasi yönelimlere sahip olmalarına rağmen tamamına yakınının -1 katılımcı dışında- ortak bir kanaate sahip olduğu saptanmıştır.

Alıcı Kitlenin Reklamlara Bakışı

Çalışmada elde edilen veriler değerlendirildiğinde AK Parti'nin 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri'ne yönelik hazırladığı reklam filmlerini tüm katılımcıların izlediği saptanmıştır. AK Parti seçim reklamları katılımcılarda büyük çoğunluğu olumlu olmak üzere birtakım kanaatler oluşturmuştur. Reklamlar, katılımcılar tarafından genel olarak başarılı ve amacına uygun bulunmuştur. Katılımcılar, reklamların yapılan icraatlara dönük hazırlandığını ve bu nedenle işlenen temaların gerçeği yansıttığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda AK Parti'nin seçim reklamlarında propaganda türlerinden 'beyaz/açık propaganday' kullandığı sonucuna varılabilir. Bilindiği gibi söz konusu propaganda türünde bilgi kaynağı bellidir ve kitlelere aktarılan bilgilerin tümüyle gerçeğe dayalı olması gerekmektedir.

F.İ. : Kesinlikle başarılı buluyorum. Çünkü seçim sürecinde yayınlanan siyasal reklamların amacı o kısacık sürede seçmene ulaşmak ve onu etkilemektir. Bu anlamda AK Parti reklamlarının hemen izleyiciyi yakaladığını ve vermek istediği mesajı kısa ve öz şekilde verdiğini söyleyebilirim.

D.Y. : Evet başarılı buldum çünkü samimi geldi bana.

E.K.: Halkı gerçekten etkileyen reklamlar yapıldığını düşünüyorum. Sosyal hayatın içinden özellikle derin konular seçilerek -hastalar, yaşlılar, çocuklar gibi- reklam filmleri çekilmesi tercih edilmiş.

M.C.: Başta hızlı tren projesi, yeni havaalanı, yeni köprü olmak üzere partinin neredeyse bütün hizmet verdiği alanlarda o hizmete özgü reklamlar üretilmiş. Bitlis Kuskunduran Tüneli'nin anlatıldığı reklam filmi, Doğu Anadolu bölgesindeki seçmeni etkilerken, Bolu Dağı Tüneli Karadeniz bölgesindeki seçmeni olumlu yönde etkiliyor bence. Diğer bir filmde ise baş örtüsü yasasından dolayı yurt dışında tıp okuyan ve 2013'teki düzenlemeden sonra Türkiye'ye dönerek hizmet etmeye başlayan doktorun 'Ben başörtü yasağını kaldırana bakarım' şeklinde verdiği mesaj çok önemliydi. "Ben lafa değil icraata bakarım" şeklindeki sihirli sözün etrafında şekillenen onlarca reklam filminin her birinin amaca ulaşmada son derece başarılı olduğunu düşünüyorum.

M.K.: Somut bir şeyler gösterip yani yaptıklarını gösterip yapabileceklerini vaat ediyor.

Katılımcıların tamamına yakınının AK Parti'nin başarılı bir reklam stratejisi ortaya koyduğu noktasında hemfikir olduğu gözlenmiştir. Fakat bazı katılımcılar reklamları başarısız ve gerçeklikten uzak olarak değerlendirmişlerdir.

M.N.C.: Başarısız. Gerçekleri çarpıtıp olmadık şeyleri olur gösterip halkın zayıf noktasından vurmaya çalışan reklamlar yaptı. Reklamlarda milliyetçiliği vurgularken insanları, bayrağımızı ve dini kullandılar.

T.V.: Öncelikle milliyetçilik dev bayrakla kurtulamaz. Birlik beraberlik teması açısından değerlendirildiğinde de çok abartılı buluyorum. Daha makul; mesela referandumdaki gibi bir türkü halka daha çok hitap ederdi. Dombra şarkısının kullanımını ise İmralı Açılımı ile tezat buldum. Bir de seçim yasaklarına iktidar partisinin reklamında bayrak kullanarak uymaması ve bunu haklı göstermeye çalışması olumsuz bir durum. Ben lafa değil icraata bakırım reklamlarını ise kendimi çok zorlayınca hatırladım. Onlara dair, slogan haricinde çok az görsel hatırlıyorum, kamyon şoförlü ve tünelli olana dair görsellerde sadece. Diğerleri silinmiş.

Katılımcıların yorumları değerlendirildiğinde genelinin AK Parti reklamlarının amacına uygun bir şekilde hazırlandığı ve somut verilerle oluşturulduğu doğrultusunda kanaat belirttikleri görülmüştür. Dolayısıyla partinin vermek istediği mesajla alıcı kitlenin aldığı mesaj, örtüşmektedir. Bu da "baskın-hegemonik okumanın" gerçekleştiğini göstermektedir. Bununla birlikte kimi katılımcılar, AK Parti'yi desteklemediklerini belirtmelerine rağmen reklamların gerçeği yansıttığını ifade ederek müzakereci bir okuma gerçekleştirmiştir. T.V. ve M.N.C. adlı katılımcıların ise reklamlara yönelik "muhalif okuma" biçimini sergilediği ve ideolojik bir kapanma gerçekleştirdiği gözlenmiştir.

Alıcı Kitlenin Reklamlarda Çizilen Parti ve Lider İmajına Yönelik Görüşleri

Çalışma kapsamında görüşülen kişilere reklamlarda işlenen temaların parti liderini mi yoksa parti ve icraatlarını mı öncelediği sorulmuştur. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu reklamlarda hem partinin hem de lider profilinin ön planda olduğunu düşünmektedir. Bazı katılımcılar ise lider imajının reklamların başat belirleyeni olduğunu ifade etmiştir. İki katılımcı ise reklamların parti icraatlarına yönelik hazırlandığını belirtmiştir.

F.İ.: Tüm reklamlar parti ve partinin gerçekleştirmiş olduğu icraatların altını çiziyor. Ancak sonuçta tüm bu faaliyetler, Recep Tayyip Erdoğan'ın genel başkanlığı döneminde gerçekleştirildiği için bu partinin olduğu kadar liderin de başarısı. Ve reklamlarda alt mesaj olarak bu da veriliyor.

E.K.: Aslında ikisi birlikte işlenmeye çalışılmış. Liderliğin yanında partinin icraatları da yer alıyor.

M.K.: Parti icraatlarını yöneten bir lider profili ortaya çıkıyor. Yani her ikisi de ön planda.

S.K.: Yapılan icraatlar kadar bunların yapılmasında büyük rol oynayan lider profili de ortaya konuluyor.

T.V.: Lider profili. Kadir Topbaş ve Gökçek'in reklamları çok az hatırlanıyor.

M.N.C.: Daha çok lider profili oluşturuldu. Bu seçimlerde öyle olmasaydı zaten işleri zordu bence.

P.V.: Bence Tayyip Erdoğan harika bir hatip. Çok insan ona sadakat için oy veriyor. Olay ne olursa olsun onun çıkarına sonuçlanmasını sağlıyor. Bu nedenle lider profili ön plandaydı.

M.G.: Parti ve icraatlarına yönelik bir imaj çizilmişti.

AK Parti Reklamlarının Hatırlanma Düzeyi

Bu çalışma, Yüksek Seçim Kurulu'nun seçim yasağı getirdiği 29 Mart 2014 tarihinden iki hafta sonra gerçekleştirilmiştir. Bu da reklamların hatırlanma durumunun seçmenler üzerinde bıraktığı etki bağlamında önemli verilerin toplanmasını sağlamıştır. Reklamların yayınlanmasının üzerinden belirli bir süre geçmiş olmasına rağmen AK Parti seçim reklamlarının önemli bir bölümünün katılımcılar tarafından hatırlandığı saptanmıştır. Şüphesiz hatırlanma düzeyine etki eden etmenlerin başında görselliğin ön planda olması ve anlatılanların görsellikle uyumlu bir şekilde desteklenmesi gelmektedir. Nitekim görsel kullanımı sunulan fikirleri güçlendirmekte, berraklaştırmakta ve açıklığa kavuşturmaktadır (Özsoy, 2009, s. 112). AK Parti reklamlarının hatırlanma düzeyinin ölçüldüğü sorularda katılımcıların sözel öğelerden çok görsel öğeler üzerinde durması da söz konusu durumu örnekler niteliktedir.

Akılda kalan reklamların dağılımına bakıldığında "Bayrak Reklamı"nın hatırlanma düzeyi en yüksek reklam olduğu dikkat çekicidir. Nitekim propagandanın kullandığı yöntemlerin başında da çağrışımları kuvvetli olan semboller gelmektedir. Bu semboller tarihsel ve toplumsal bağlarıyla birlikte, toplum tarafından benimsenmiş, bireylere gündelik yaşamlarında ve değerlerinde yeri olan anlamlarla seslenmektedir (Göker ve Alpman, s. 34). Bu noktada "Bayrak Reklamı"nın dikkat çekmesi ve bu denli hatırlanıyor olması da bunun somut bir göstergesidir. Nitekim 17 Aralık süreci ile birlikte yaşanan

gelişmelere bağlı olarak “millî iradeye” yönelik bir tehdidin olduğuna yönelik unsurlar Bayrak Reklam filmiyle izleyicilere sunulmuştur.

E.K.: Millet Eğilmez isimli reklam. O reklamın teması güzeldi. Bayrağımıza ve milletimize uzanmaya çalışan hain ellere verilecek en güzel cevaplardan birisi verilmiş. Milletin birlik ve beraberlik içinde olması hedeflenmiş. AK Parti'nin de bunun savunucusu olduğu vurgulanmış.

F.İ.: Türk Bayrağı'nın düşmekten son anda kurtulup insanların çabaları ile göndere çekilmesi... Hakkâri Hava alanına ilişkin reklamın ilk etapta taramalı tüfek ile başladığı yanlış anlaşılmasının verilmesi ve birden olayın bambaşka bir boyuta taşınması çok etkileyiciydi.

D.Y.: Bayrağın düşmeden kaldırılması, Dombra, şarkı söyleyen halk.

S.Ş.: Bayrağın yere düşmesini engelleme amacıyla insanların bayrak direğine doğru koşmaları, daha sonra Türk Bayrağı yerine AK Parti Bayrağı'nın konulması en çok aklımda kalan görüntü.

M.A.: İstiklâl Marşı'nın okunduğu reklam hatırımda kalmış. İstiklale sabotaj teması ile başlayan reklam milletin istiklali yeniden inşası ile bitiyordu.

P.V.: Sarı rengin kullanılması, İstiklâl Marşı'nın okunması, bayrağı çizen el, insanların bir araya toplanması aklımda kalanlar.

M.G.: Türk Bayrağının kimliği belirsiz kişi ya da ülke tarafından indirilmesi çok dikkat çekiciydi. Bu Türkiye üzerinde oynanan oyunları gösteriyor. Bir de yapılan hizmetlerin il il hatırlatılması ilgimi çeken reklamlardı.

E.G.: Kız öğrenciyle çekilen hızlı tren reklamı hatırımda kalan. Konya'da yaşadığım için Ankara-Konya arası hızlı tren çalışmalarından dolayı aklımda yer edinmiş olabilir. Bunun yanında hastanelerle ilgili yapılan çalışmaları konu eden reklamlar da aklımda kalmış.

M.C.: Dombra şarkısının bulunduğu ve Recep Tayyip Erdoğan için hazırlanan reklam filminin lider profili oluşturulmasında son derece başarılı olduğunu düşünüyorum. Şarkının sözleri de Erdoğan'ın gerek liderliği hakkında gerek yaptığı icraatlar anlamında birçok mesajı barındırıyor. Diğer yandan milliyetçi kanat başta olmak üzere her kesimden seçmenin adeta damarından girdiği Bayraklı reklam filmi oldukça etkileyiciydi.

M.K.: İstiklâl Marşı ve bayrak reklamının etkili olduğunu söyleyebilirim. Millî duyguları harekete geçiren bir tür sihir kullanmış diyebilirim.

M.N.C.: Aklımda bir sürü şey kaldı, bakılacak olursa. Ama en önemlisi en son çıkartılan bayrak reklam filmiydi. Birinci reklam telif hakları yönünden sakıncalı. Bu film de aslında bir oyun fragmanından esinlenilmişti ve milliyet-

çiliğin aşırı derece sömürüldüğü bir reklam filmiydi. İkincisi ise yapılmayıp yapımına başlanmamış ama lafta olan şeylerin seçimlerden bir ay öncesinde temel atmaları ve biz bunları yapacağız demeleri.

R.G.: En son İstiklâl Marşının okunduğu reklam manevi yönden çok vurucu ve akılda kalıcıydı.

S.K.: Özellikle önceki seçimlerde kullanılan vaatler yerine 'Hayaldi Gerçek Oldu' sloganları adı altında yapılan reklamlar çok dikkatimi çekti.

T.V.: Bayrak reklamında, siyah deri eldivenli bir şahsın direğe sabotajı Kabataş vakasına atıf olabilir mi diye çok düşünmüşümdür. Mesajlardan çok görüntüler şu an aklımda. Bir de Başbakan'ın okuduğu İstiklâl Marşı. Güzel okudu vesselam. Adana AK Parti Büyükşehir Belediye Başkan'ının reklamı da yapmacıktı ama bir o kadar da sempatikti.

Vatan ve bayrak, siyasal reklamlarda en çok vurgulanan temalar arasındadır (Çobanoğlu, 2007, s. 190). Çünkü seçmenler, tarafından bu tema oldukça yüksek düzeyde ilgi görmektedir. AK Parti'nin "Bayrak Reklam Filmii"nin seçmenler tarafından en çok hatırlanan reklam olması, bunun somut bir örneğidir. Katılımcıların büyük bir bölümü reklamı oldukça etkileyici ve başarılı bulmuştur. Akılda kalıcılık noktasında bayrak temalı filmlerden birincisi daha çok hatırlanmış; sadece S.Ş. adlı katılımcı söz konusu reklam filminin ikinci versiyonuna da değinmiştir.

Söz konusu reklamın "millî duygulara sesleniyor olması", katılımcıların genelinin beğenisini kazanmıştır. Bu da verilmek istenen mesajın doğrudan alımlandığını göstermekte ve baskın-hegemonik bir okumanın gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Fakat katılımcıların küçük bir bölümü, bu reklamı "millî duyguların sömürülmesi" şeklinde değerlendirmiş ve reklamı sakıncalı bulmuştur. Bu durum ise söz konusu katılımcıların reklam filmlerinde verilmek istenen mesaja karşı ideolojik bir kapanmaya gittiklerini ve gönderilen mesajın muhalif okuma biçimiyle kodaçıldığını göstermektedir.

Yapılan yorumlar incelendiğinde S.K. adlı katılımcının "Hayaldi Gerçek Oldu" sloganına yer vermesi oldukça dikkat çekmektedir. Nitekim bu slogan 2011 Genel Seçimlerinde kullanılan reklamlarda yer almıştır. Bu veri, sloganların akılda kalıcılığını göstermesi bakımından önemlidir. Katılımcıların bir kısmı bayrak temalı reklam dışında başka reklam filmlerine de değinmişlerdir. E.G. adlı katılımcının görüşlerinden hareketle katılımcıların reklamlarla kurduğu yakınlılık etmenleri ile reklamları hatırlama düzeyi arasında bağlantı olduğu yorumu yapılabilir.

Seçim Reklamlarının Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisi

Seçim reklamları genel anlamda seçmenlerin kararlarını etkilemek ve oy oranını arttırmak için kullanılan önemli propaganda stratejilerinden biridir. Bu görüşten hareketle AK Parti seçim reklamlarının katılımcıların oy verme davranışı üzerindeki etkisi sorgulanmış ve reklamlar ile oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

F.İ.: Reklamlar seçim sürecinde kararsız seçmenleri etkileyebilir. Ancak bir partide karar kılan kişilerin hafızasını tazeler diye düşünüyorum. AK Parti reklamları da bunu yapıyor.

T.V.: Yerel seçimde partiye değil kişiye oy veririm. O yüzden parti reklamları yerel seçimde bana pek işlemez.

S.K.: Algım ve düşüncelerimde fazla bir değişiklik olmadı. Çünkü yapılan icraat ve çalışmaları bildiğim için takdir ediyorum.

M.G.: AK Parti reklamlarında yapılan hizmetleri gördükçe AK Parti sempatanlığım daha çok arttı diyebilirim.

M.N.C.: Hiçbir değişiklik olmadı görüşümde ve şunu savunan bir insanım: Bir insanın görüşünü değiştirmek o kadar kolay değildir bence, değişmesi de çok saçma. Sen bir reklam filmi ile oyunu değiştirebiliyorsan hiç yaşama. Her önüne gelen seni kandırır bence.

P.V.: Reklamlarla [AK Parti'yi kastediyor] daha sempatik buldum. Son olaylardaki antipatim ortadan kalktı. Parti tercihimde değişiklik olmadı. Çünkü yerel seçimde kişiye oy verilir mantığı ile düşündüm.

M.K.: Reklamlar çocuk aldatan şeker çikolata gibidir, biz o yaşı çoktan geçtik.

Yapılan yorumlar dikkate alındığında genel anlamda AK Parti yerel seçim reklamları ile katılımcıların oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. Katılımcı görüşlerinden hareketle bunun başlıca sebebi yapılan seçimlerin genel değil yerel seçim olması ve buna bağlı olarak partiye değil kişiye oy verileceği düşüncesinin hâkim olmasıdır. Ancak son zamanlarda yaşanan olaylarla AK Parti arasında ilişki kurmaya çalışan P.V.'nin yorumu, reklamların karar alma sürecinde olmasa bile genel manada kanaat değişikliğine sebep olduğu yönünde ortaya çıkan önemli bir veridir. M.G.'nin yorumu ise konuya farklı bir bakış açısı kazandırması açısından dikkate değerdir. Buna göre kişiler bağlı oldukları partiye reklamlar aracılığı ile daha fazla bağlanabilmekte dolayısıyla algı ve kanaatlerinin derecesinde bir artış meydana gelebilmektedir. Benzer şekilde katılımcı F.İ.'nin yorumları da M.G.'yi destekler nitelik taşımaktadır. Bu noktada AK Parti seçim reklamlarının AK Parti

seçmenlerinin hafızasını tazelediğini söylemek mümkündür. Fakat reklamlar, araştırmaya katılan kişilerin oy verme davranışına doğrudan etki etmemiştir.

AK Parti Reklam Filmlerinin Diğer Parti Reklamları İle Karşılaştırılması

Katılımcılardan AK Parti seçim reklamlarını diğer siyasi partilerin seçim reklamları ile karşılaştırmaları istenmiştir. Buna göre reklamların içerik, üslup ve gönderilen mesaj anlamında birbirleri ile kıyaslanarak ortak ve ayrılan yönleri katılımcılar tarafından ortaya konmaya çalışılmıştır.

S.Ş.: AK Parti'nin reklam filmlerini içerik, üslup ve gönderilen mesaj anlamında CHP ile karşılaştırdığımda daha gerçekçi geldi bana. Üstelik MHP'nin reklamlarını televizyon kanallarında hiç görmedim.

P.V.: Sarıgül'ün reklamları güçlüydü. MHP veya CHP'nin reklamlarını beğenmedim. Hep birlikte şarkı söylemekle birlik olduğu kanıtlanamaz.

M.G.: CHP ve MHP sanki halkın bir bezginliği varmış imajı veriyor. Bir de bu partiler, reklamlarını sanki yerel değil de genel seçim varmış gibi hazırlamış.

E.G.: AK Parti dışındaki diğer parti reklamlarını hiç hatırlamıyorum.

D.Y.: Diğer partileri samimi bulmadığım için reklam filmlerine de bakmadım.

E.K.: [AK Parti'yi kastediyor] İçerik olarak daha geniş kitlelere hitap edilmiş, üslup halka yakın yani anlayabileceği şekilde görseller çok kullanılmış ve dolayısıyla gönderilen mesajlar daha etkili olmuş.

F.İ.: AK Parti reklam filmleri partinin şimdiye dek yapıp ettiklerini anlatıyor. Ve seçmene "yaptığımız yapacaklarımızın teminatıdır" mesajını veriyor. Bu son derece pozitif bir yaklaşım. Fakat muhalefet partilerinin yapmış olduğu reklamlar daha çok negatif. Çünkü orada partilerin vaatlerinden çok AK Parti'yi kötileyici temalar seçilmiş. Örneğin CHP'nin yaptığı ayakkabı kutularının olduğu reklam filmi, seçmenlerin AK Parti'ye neden oy vermeme si gerektiğini anlatmaya çalışmış. Hâlbuki burada CHP'nin yapması gereken seçmenlerin kendilerine neden oy vermesi gerektiğini anlatan reklamlar üretmek olmalıydı.

M.A.: Uzun yıllar iktidar olma ve eserler ortaya koymuş olma bağlamında daha kendine güvenli ve pozitif üslup var gibi. Diğerleri muhalefette olma ve esersizlik sıkıntısı yaşıyor. Çoğu iletiler bu yüzden negatif yüklü gibi.

M.C.: MHP gerek çalışmalarında gerek reklam filmlerinde sadece milliyetçilik teması ve AK Parti karşıtlığı üzerine yoğunlaşırken, CHP ulusal kimlik ve Atatürkçülük gibi söylemler üzerine uğraş vermiş. CHP, her ne kadar dindar kesime karşı adım atıyor gibi görünse de başarılı olduğu söylenemez.

Yine aynı şekilde Kürt seçmene karşı bir türlü samimiyeti kuramadığını da parantez içinde belirtebiliriz. AK Parti'nin üslup ve içerik kısmı daha gerçekçi ve samimi. CHP ve MHP'nin bu samimiyeti bir türlü hissettiremediği belli.

T.V.: Daha agresif bir üslup. Burada Başbakan'ın üslubu ile reklamlarını karıştırıyor olabilirim. O da reklamlardan çok Başbakan'ın katıldığı programları izlememdedir. Ama iktidar ve icraat avantajı olduğu için içerikleri daha realist. Yine icraata dayalı güvencesi olduğu için mesajları daha net. Ancak Sarıgül'ün "Oyum Sarıgül'e" diyen teyzesi çok daha sempatikti.

Katılımcıların AK Parti seçim reklamları ile diğer partilerin seçim reklamlarını karşılaştırdığı yorumlar dikkate alındığında, AK Parti reklamlarının icraata dayalı olması sebebiyle daha gerçekçi bulunduğu görülmüştür. Tüm bu yorumlar katılımcıların önemli bir kısmının reklam metinlerini baskın-hegemonik bir çerçevede okuduğunu göstermektedir. Muhalefet partilerinin yapmış olduğu reklamlar ise genellikle "negatif anlamlar taşıdığı" gerekçe-i ile birçok katılımcı tarafından eleştirilmiştir. Bu bağlamda negatif siyasal reklamcılığın kodlarını taşıyan reklam filmlerinin genel olarak izler kitle tarafından olumsuz karşılandığı sonucunu çıkarmak mümkündür. Dolayısıyla negatif siyasal reklamcılığın ana temalarından biri olan 'korku çekiciliğinin' katılımcılar bazında "yapılan icraatlar"ın dikkate alınmasından ötürü bir karşılığının olmadığı saptanmıştır. Söz konusu reklamlarla gönderilen mesajlara karşı katılımcılar 'direnc' göstermiş ve izledikleri olguları kendi tecrübeleri doğrultusunda anlamlandırarak yeni ve karşıt bir mesaj üretmişlerdir. Bu da muhalif bir okumanın gerçekleştirildiğini göstermektedir.

P.V. adlı katılımcının CHP ile CHP'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül'ün reklamlarını ayrı olarak ele aldığı görülmektedir. P.V.'nin CHP reklamlarını "beğenmemiş" olmasına rağmen Sarıgül'ün reklam filmlerini "güçlü" bulması dikkat çekici bir ayrıntı olarak görülebilir.

Yapılan değerlendirmeler arasında D.Y'nin görüşü de yine araştırma için önemli bir veri sunmaktadır. D.Y.'nin "diğer partileri samimi bulmadığı için reklam filmlerini izlemediğini" belirtmesi seçici kaçınmanın¹ bir örneği olarak görülebilir. D.Y.'nin siyasi görüşü muhalefet partilerinin görüşleri ile örtüşmediği için söz konusu partilerin reklamlarından da bilinçli bir şekilde kaçındığı görülmektedir. Bu anlamda D.Y. AK Parti reklamlarını 'baskın-hegemonik'; diğer parti reklamlarını ise 'muhalif' şekilde okumuştur.

¹ Seçici kaçınma, bireylerin kendi düşünce ve tutumlarına ters düşen bilgidan uzak durmaya çalışmasıdır (Sakallı, 2006: 20).

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

AK Parti tarafından 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri için hazırlanan ve yaklaşık 1 buçuk ay boyunca televizyonlarda yayınlanan reklamların tamamı düşünüldüğünde söz konusu reklamların, yerel seçimler için hazırlananlardan çok genel bir seçim için yapılan reklamları anımsattığı söylenebilir.

“İl İcraat Reklam Filmleri” başlığı altında sunulanlar ise daha çok şehirlerde yapılan hizmetleri konu edindiği için yerel seçime yönelik reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun dışında “*Suskun Dünyanın Hür Sesi*”, “*Bayrak Reklam Filmi*”, “*Lafa Değil İcraata Bakarım Reklam Filmleri*”, “*Yeni Türkiye Yolunda Daima İleri Reklam Filmleri*” ve “*Teşekkürler Türkiye*” başlıkları altında sunulan reklamlar, AK Parti’nin hükümet olarak Türkiye genelinde eğitim, sağlık, ulaşım, baş örtüsü, savunma sanayi, barınma gibi alanlarda gerçekleştirdiği icraatları konu edindiği için genel seçime yönelik reklamları anımsatmaktadır. Bunda 30 Mart öncesi yaşanan 17 Aralık sürecine bağlı oluşan siyasi atmosferin etkisinin olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

AK Parti’nin son reklam filmleri partinin ve Başbakan Erdoğan’ın yeteneklerini ve icraatlarını sergileyecek biçimde hazırlanmış ve bunun bir uzantısı olarak da seçmenlerin AK Parti’ye oy olarak desteklerinin sağlanması amaçlanmıştır. Bu bağlamda söz konusu reklam filmlerinde ‘pozitif siyasi reklamcılığın’ uygulandığını söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların değerlendirmeleri dikkate alındığında reklamların izler kitle üzerinde olumlu bir etki bıraktığı saptanmıştır. Bu anlamda AK Parti seçim reklamlarının başarılı bir reklam stratejisi izlediği söylenebilir.

Siyasal reklamların seçimde karşılık bulması ve başarıya ulaşması için reklam içeriklerinde bazı etkin mesaj öğelerine yer verilmesi gerekmektedir. Bunlardan ilki mesaj dilinin hedef kitlenin diline uygun olmasıdır (Çobanoğlu, 2007, s. 198). Çünkü ancak bu şekilde hedef kitle ile sağlıklı bir iletişim kurulabilir. AK Parti seçim reklamları bu açıdan değerlendirildiğinde reklamların önemli bir bölümünün seçmenlerin ağızından hedef kitleye ulaştırılmış olmasıyla söz konusu reklamların insanlar tarafından daha kolay kabul görülmesini sağlamıştır.

Siyasal reklamların akılda kalıcılığını arttırarak amacına ulaşmasını sağlayan etkin öğelerden biri de reklamlarda verilmek istenen mesajın yeterli düzeyde tekrar edilmesidir. Ancak tekrarların bıktırıcı olmamasına azami bir şekilde özen gösterilmelidir (Çobanoğlu, 2007, s. 198). Bu bağlamda AK Parti seçim reklamları vermek istediği mesajı sıklıkla tekrar etmiş “ben lafa değil

icraata bakarım”, “daima millet, daima hizmet” gibi sloganlarla farklı temalar aracılığıyla çeşitlendirerek seçmene ulaştırmıştır.

Analize katılan kişilerin üzerinde Stuart Hall’un ileri sürdüğü üç okuma şeklinin etkileri de saptanmıştır. Daha önce de belirtildiği üzere bu okuma biçimleri “baskın-hegemonik”, “müzakereci” ve “muhalif” okumalardır. Tüm veriler analiz edildiğinde baskın-hegemonik okumanın diğer okuma şekillerine göre daha yoğun olduğu saptanmıştır. Bu anlamda çalışmanın örnek olayını oluşturan AK Parti seçim reklamlarının kodlandığı şekliyle alıcı kitle tarafından alımlandığı bulgulanmıştır. Yine bu okuma biçiminde katılımcılar, verilen mesajları belli bir değerlendirmeye tabi tuttuktan sonra kabul etmişlerdir. Katılımcılardan bazıları müzakereci bir okuma gerçekleştirerek reklamları önce sorgulamış ardından kodlanan iletileri ya olduğu gibi kabul etmiş ya da bir kısmını kabul ederek bazı iletileri dışarıda bırakma eğilimi göstermiştir. Bazı katılımcılar ise yayınlanan seçim reklamlarını tümüyle reddederek ideolojik bir kapanma gerçekleştirmiştir.

Son Not:

Uzman. Mustafa İŞLİYEN – Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Rektörlük Basın ve Halkla İlişkiler Birimi.

KAYNAKÇA

- AYHAN, B. (2007). Millî Mücadele’de Basın (Olağanüstü Durumlarda Propaganda), Konya: Tablet Kitabevi.
- BALCI, Ş. (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- , (2007a). “Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17, 73-106.
- , (2007b). “Türkiye’de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz”, Selçuk İletişim, Sayı 4 (4), s. 122-142.
- BEKTAŞ, A. (2000). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, 2. Baskı, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- ÇİÇEK, C. (2007). İknanın Yapısı Süreç, Amaç ve Yöntemleriyle, Konya: Tablet Kitabevi.
- ÇOBANOĞLU, Ş. (2007). Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim, İstanbul: Fide Yayınları.
- EROĞLU, A. H. & BAYRAKTAR, S. (2010). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri –İzmir İli Örneği-, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2010/2, Sayı:12, 187-207.
- GÖKER, G. & ALPMAN, S. P. (2010). “İktidarın Yeniden Üretiminde İdeolojik Bir Araç Olarak Siyasal Reklamcılık”, E-Journal of New World Sciences Academy, I. (5).
- HALL, S. (2003). Kodlama ve Kodaçım, (Hızl. Zeynep Özarslan, Barış Çoban), Söylem ve İdeoloji Mitoloji, Din, İdeoloji, İstanbul: Su Yayınları.
- HALL, S. (2005). “Kodlama, Kodaçımı”, Medya ve İzleyici/Bitmeyen Tartışma, Der: Şahinde Yavuz, Ankara: Vadi Yayınları.
- HOIJER, B. (2005). “İzleyicilerin Televizyon Programlarını Alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirmeler,” Der: Şahinde Yavuz, Ankara: Vadi Yayınları.
- <http://www.akadaylar.com/reklamfilmleri.asp>
- İNAL, E. M. & KARABAĞ, Ö. (2010). 29 MART 2009 Yerel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Niğde Yerel Basınında Yer Alan Reklamlarının Karşılaştırmalı Bir Analizi, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:3, Sayı:1, s. 41-56.
- İRVAN, S. (1994). Eleştirel Yaklaşımlarda İzleyici Araştırmaları: Bir Yöntem Olarak Alımlama Çözümlemesi, İLEF Yıllık 94, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.
- JENSEN, K. B. (2005). “Sosyal Kaynak Olarak Haberler: Danimarka Televizyon Haberleri Hakkında Nitel Ampirik Bir Çalışma”, Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma, Der: Şahinde Yavuz, Ankara: Vadi Yayınları.
- JENSEN, K. B. ve ROSENGREN, K. E. (2005). “İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek”, Medya ve İzleyici/Bitmeyen Tartışma, Der: Şahinde Yavuz, Ankara: Vadi Yayınları.
- KALENDER, A. (2005). Siyasal İletişim -Seçmenler ve İkna Stratejileri-, Konya: Çizgi Kitabevi.

- KAPANİ, M. (2012). *Politika Bilimine Giriş*, 30. Baskı, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- MUTLU, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- ÖZKAN, N. (2007). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- ÖZSOY, O. (1998). *Geçmişten Günümüze Yöntem ve Uygulamalarıyla Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- , (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- SAKALLI, N. (2006) *Sosyal Etkiler/Kim Kimi Nasıl Etkiler*, 2. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.
- SELÇUK, A. & ŞEKER, M. (2012). *Danıştay Saldırısı Haberlerinde Söylem ve İdeoloji*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- SMITH, P. (2007). *Kültürel Kuram*, Selime Güzelsarı İbrahim Gündoğdu (Çev). 2. Baskı, İstanbul: Babil Yayınları.
- STEVENSON, N. (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy (Çev). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- ŞEKER, T. (2009). 5N1K Haber Programının Alımlama Analizi, *Selçuk İletişim*, 5(4), s. 105-117.
- TOKGÖZ, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*, Ankara: İmge Yayınevi.
- YAYLAGÜL, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.

EK 1: Kodlama-Kodaçımı Bağlamında AK Parti 30 Mart 2014 Yerel Seçim Reklamlarının İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi'nin Yapılandırılmış Soru Formu

1. Adınız?
2. Yaşınız?
3. Eğitim durumunuz?
4. 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde oy kullandınız mı?
 - Kullanmadıysanız neden kullanmadınız?
5. AK Parti seçim reklamlarını izlediniz mi; izlediyseniz seçim reklamlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?
 - Başarısız ve amacından uzak mı buluyorsunuz?
 - Başarılı ve amacına uygun mu buluyorsunuz; neden?
6. AK Parti seçim reklamlarından aklınızda kalanları anlatabilir misiniz (Reklamlara dair zihninizde kalan mesaj, görüntü vs.)?
7. AK Parti seçim reklamlarında işlenen konuları nasıl değerlendiriyorsunuz?
 - Gerçekçi mi buluyorsunuz?
 - Gerçek dışı mı buluyorsunuz; neden?
8. AK Parti reklamlarında en çok ilginizi çeken seçim reklamı hangisi; neden?
9. Sizce AK Parti reklam filmlerinde lider profili mi ön plana çıkarılıyor yoksa parti ve icraatlarına yönelik bir imaj mı çiziliyor?
10. Reklamların yayınlanmaya başlamasından önceki AK Parti algınız ile reklamların yaylandıktan sonraki AK Parti algınızda bir değişiklik oldu mu?
 - Reklamlar parti tercihinizde bir değişikliğe sebep oldu mu?
11. AK Parti'nin reklam filmlerini diğer siyasal reklam filmleri ile karşılaştırdığınızda içerik, üslup ve gönderilen mesaj anlamında karşınıza nasıl bir tablo çıkıyor?