

**Başvuru Tarihi:** 30.03.2015 **Received Date:** 30.03.2015

**Yayına Kabul Tarihi:** 17.06.2015 **Accepted Date:** 17.06.2015

**Yayınlanma Tarihi:** 29.07.2015 **Published Date:** 29.07.2015

**Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)**  
**Views in Bibliography (According to APA)**

Zeybek, B. (2015). 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Gazetelerde Yayınlanan Siyasal Reklamlar Üzerine Bir İnceleme. *Akademia*, 4/2, 66-84.



akademia

## 30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİNDE GAZETELERDE YAYINLANAN SİYASAL REKLAMLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

### Öz

Bu araştırmadaki temel amaç, 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde siyasal partilerin gazetelerde yayınladıkları siyasal reklamları inceleyerek, reklam kampanyalarında uygulanan stratejileri ve hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajları belirlemektir. Siyasal partilerin reklamlarında partinin kimliği ve ideolojisini nasıl anlattığı, bunu reklamlarına ne kadar yansıttığı ve hedeflediği seçmen kitlesini etkileyebilmek için hangi konularda daha çok ileti göndermeyi tercih ettiği çalışmanın yan amaçlarını oluşturmaktadır. Araştırma, 30 Mart yerel seçimlerinde partilerin reklamlarının incelenmesi ve böylece Türkiye’de siyasal partilerin reklamları nasıl kullandıklarını ortaya koyması nedeniyle önem taşımaktadır.

Araştırma, seçim sonuçlarına göre sırasıyla en çok oyu alan “AK Parti, CHP ve MHP”nin gazetelerde yayınladıkları siyasal reklamlar olarak sınırlandırılmıştır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığını ise; farklı okuyucu profillerine sahip, farklı ideolojileri benimseyen ve geniş kitleler tarafından tercih edilen *Hürriyet*, *Cumhuriyet* ve *Zaman* gazetelerinin 15-29 Mart 2014 tarihleri arasında yayınlanan siyasal reklamları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan reklamlar içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Sonuç olarak partilerin reklamlarda metinlerden daha çok görsellere ağırlık verdiği, iktidar partisinin pozitif reklamları, muhalefet partilerinin ise negatif reklamları tercih ettiği saptanmıştır. İdeoloji tabanlı siyasetin yerini, geneli ekonomik çıkarlar, karalama politikaları ve imaj kaygısı olan kısa vadeli isteklerin karşılanmasına bırakan siyasal reklam stratejilerinin aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal Reklam, İçerik Analizi, Siyasal Partiler, Siyasal İletişim.

## AN ANALYSIS ON POLITICAL ADVERTISEMENTS PUBLISHED IN NEWSPAPERS FOR THE 30 MARCH 2014 LOCAL ELECTIONS

### Abstract

The main aim of this study is to look into the political advertisements that political parties gave in newspapers during their election campaign for the 30 March 2014 local elections and to determine the strategies used in the ad campaigns and messages to be conveyed to the target readers. The other aims of the study are how those political parties explain the identity and ideology of the party and how much they could reflect that to the ads and which messages they preferred conveying to the target voters to influence them. It is especially important to determine what kind of strategies and messages that AK Party, CHP and MHP used in their political ads to influence the voters during their campaign.

The study is narrowed down to the political ads that ‘AK Party, CHP and MHP’ published in the newspapers. The other limitations are political ads published in widely read *Hürriyet*, *Cumhuriyet* and *Zaman*, which address to different readers, between 15th-29th March 2014. The ads were analysed using content analysis. It is seen that visuals were more important than texts. Also politics based on ideology has been replaced with political marketing strategies which aim at gaining economic advantages, defamation and meeting short term image demand

**Keywords:** Political Advertising, Content Analysis, Political Parties, Political Communication.

## Giriş

Kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimi ve yaygınlaşması siyasal hayatın da değişmesine yol açmıştır. Önceleri meydanlarda sınırlı sayıda seçmenle bir araya gelerek oluşturulan kişisel iletişim tabanlı seçim stratejileri, kapsamlı kampanyalara dönüşmüştür. Siyasal partiler, seçmen tercihlerini etkileyebilmek ve kendilerine oy vermelerini sağlayabilmek amacıyla, siyasal kampanyalara başvurmuşlardır. Bir siyasal kampanya, seçmenlere; parti/aday ile uygulanması planlanan politikalar hakkında bilgi vermektedir.

Günümüzde artan değişimlerle birlikte, seçmen kitlelerine ulaşabilmedeki güçlük, gittikçe birbirine benzeyen parti programları, siyasal sorunların gittikçe karmaşıklaşması karşısında, siyasal partilerin seçmeni ikna edebilmesi için, mesajların daha profesyonelce hazırlanıp sunulması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında siyasal reklamlar, partilerin seçimlerden arzu ettikleri sonuçları almalarına yardımcı olmasının yanında, seçmenleri oy kullanmaya ve kampanyaya katılmaya motive etmektedir. Ayrıca siyasal reklamlar, siyasal partilerin/adayların tanınmasına gelişim ve değişimlerinin anlaşılmasına aracılık etmesi açısından önemlidir.

Siyasal partiler ülke sorunlarına, sahip oldukları değerler çerçevesinde çözüm üretmelidirler. Çünkü siyasal partiler ideolojileri ve parti programlarıyla diğer partilerden ayrılırlar. Ancak günümüzde siyasal partilerin ülke sorunları karşısında duruşları ve söylem biçimleri sahip oldukları değerleri yansıtmamaktadır. Siyasal kampanyalarda, belirlenen stratejilere paralel oluşturulan siyasal reklamlarda da bu durumu görmek mümkündür.

Buradan hareketle hazırlanan çalışmada, siyasal partilerin kampanya dahilinde oluşturdukları stratejilerin, siyasal reklamlara nasıl yansıdığı belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde AK Parti, CHP ve MHP'nin kullandığı gazete reklamları ele alınırken, araştırma sonrasında elde edilen bulgulardan varsayımların doğruluğu irdelenmiştir.

30 Mart 2014 yerel seçimlerinde AK Parti, CHP ve MHP'nin 15-29 Mart 2014 tarihleri arasında *Zaman*, *Hürriyet* ve *Cumhuriyet* gazetelerinde çıkan siyasal reklamları 'içerik analizi' tekniği ile incelenmiştir. Reklamların incelendiği çalışmada, niceliksel olarak, reklamların kapladıkları alan, kullanılan kelime sayısı, fotoğraf payı, aynı gün kullanılan reklam adedi belirlenmiştir. İçerik analizine göre niteliksel olarak yapılan incelemede ise siyasal partilerin en fazla ileti gönderdikleri konular, uyandırdığı olumlu/olumsuz çağrışımlar, reklamlarda hedef gösterilen rakip partiler ve reklamların ideolojik değerleri taşıyıp taşımadığı konusunda bulgulara ulaşılarak değerlendirme yapılmıştır.

## Bir Siyasal İletişim Aktörü Olarak Siyasal Partiler

Siyasetin odak noktasında siyasal partiler yer almaktadır. Siyasal partiler, siyasi fikirlere yön veren, siyasal katılıma teşvik eden örgütlerdir. 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.

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 dildeki "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 bulunmaktadır. 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, siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşmak amacını güden sürekli bir örgüte sahip kuruluşlardır (Kapani, 2013, 176). Bir başka deyişle, siyasal 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 siyasal partiler, bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır. Yapısal farklılıkları aynı zamanda toplumsal tabanlarının dolayısıyla da ideolojilerinin farklılığını yansıtır (Kışlalı, 2007, 261).

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

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

Siyasal partilerin rol ve fonksiyonları; siyasi hayat içinde oynadıkları rol, muhalefette veya iktidarda olmalarına, sayı ve yapılarına, içinde buldukları anayasa rejiminin karakterlerine göre değişmektedir. Siyasal partiler dağınık bireysel enerjileri birleştiren bunlara birlik olmanın kuvvetini veren ve böylece geniş halk yığınlarının siyasi iktidara etki yapabilmelerini ve işleyişine katılabilmesini sağlayan araçlardır. Siyasal 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 buldukları siyasal 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).

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.

### **Siyasal Partilerin Topluma Ulaşma Yolu: Siyasal Reklamcılık**

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 yanıltıcı 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 reklamcıların belirlediği siyasal simgelerin oluşturulması ve aktarımına bağlıdır. Parti başkanlarının giysiler, partinin amblemi, miting konuşmaları, afişler, pankartlar, bunların kitleye sunulmuş 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, 1999, 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 belirlemede, 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 (Balci, 2006: 115). Siyasal reklamcılık, bir siyasal adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanınmasını 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 kaldıran 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 siyasal partinin ilk akla gelen parti olmasını sağlamaya yönelik bilgileri verir. Bunlarla ilgili, iletişimi sağlayacak olan reklamın asıl sorunu reklam mesajlarını doğru üretmek ve sunmaktır.

Siyasal reklamlar içerik açısından pozitif ve negatif reklamlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Siyasal reklamların içeriklerine göre, iktidar ile muhalefet stratejileri arasındaki ayrımı olumlu ya da olumsuz reklamların en açık şekilde ifade edeceği söylenebilir. Negatif reklamlar rakip partinin ya da liderin gücünü sorgulayarak, onlara ilişkin şüphe yaratma mantığı üzerine kuruludur. Pozitif reklamları ise, siyasal parti ve liderin kendi icraatlarını, vaatlerini, programlarını iyimser bir gelecek kavramsallaştırması içinde sunan reklamlar olarak tanımlanabilir. Böylesi bir tanımlama pozitif reklamlara daha çok iktidardaki siyasal parti ya da adayların negatif reklamlara ise muhalefetteki parti ya da adayların başvurması gibi bir eğilimi oluşturmaktadır. Muhalefetin iktidara ve icraatlarına savunmaya geçme zorunluluğu bu eğilimi güçlendirmektedir (Uztuğ, 1999, 89).

### **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 (Cole, 2004, 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)

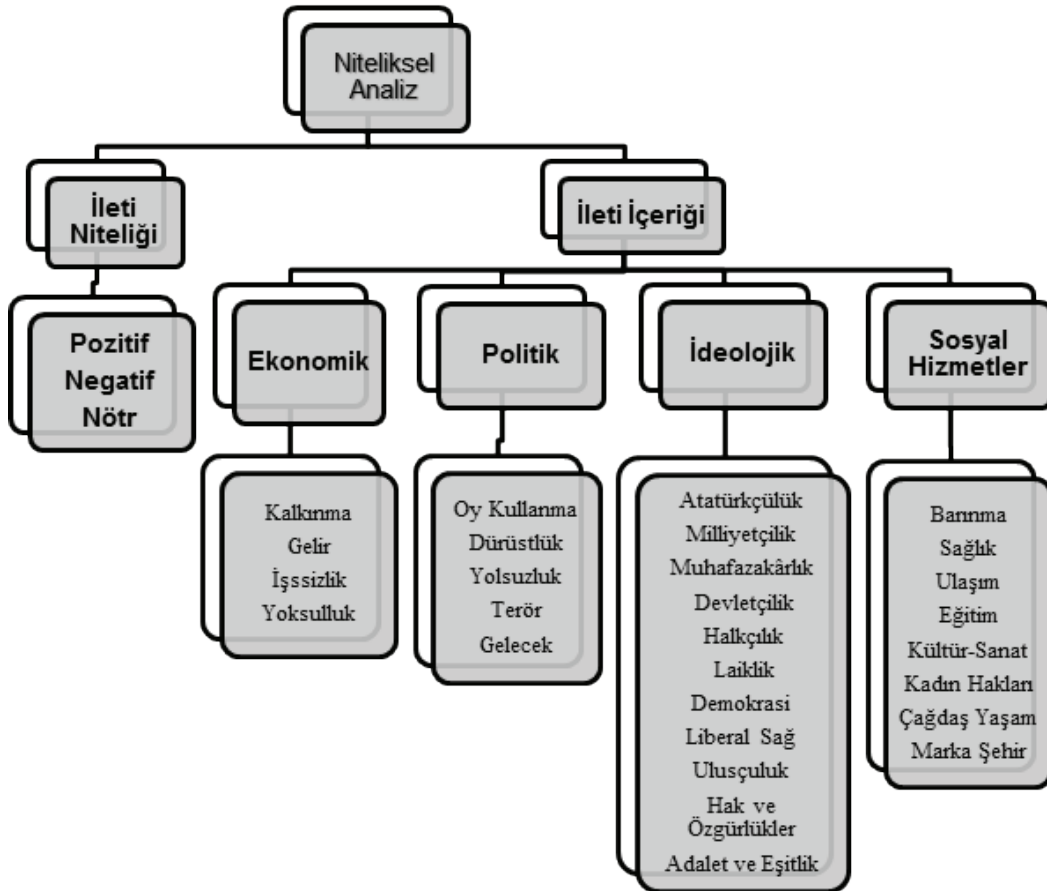
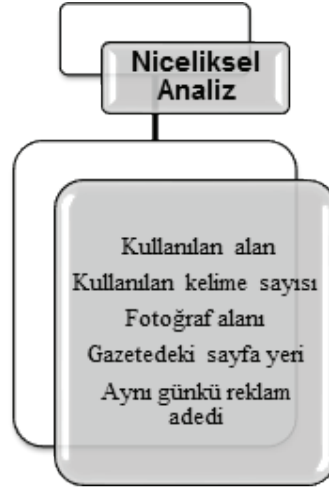
Siyasal reklamlar, kısa sürede sonuç almaya dönük çabaları da içermektedir. Gerek reklam spotlarına ayrılan zamanın, gerekse de insanların bunlara ayıracağı zamanın kısalığı, sıkıcı duruma düşerek insanları başka kanala kaptırma kaygısı ve ortalama vatandaşın uzmanlık isteyen konuları anlayabilme kapasitesinin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

### Yöntem

30 Mart 2014 Seçimlerinde kullanılan gazete reklamlarıyla ilgili yapılan araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi ilk önce iletişim içeriklerinin sistematik ve objektif betimlenmesini amaçlayan ampirik bir yöntem özelliği gösterirken zaman içinde metodolojinin gelişmesiyle sosyal bilimsel verilerin içerik analizini gerçekleştirme amacıyla da kullanılmaya başlanmıştır.

Klaus Merten’e göre ise içerik analizi; Bir metnin açık içeriksel karakteristiklerinden yararlanarak, açık olmayan karakteristiklerinin ve bağlamının araştırılıp, sosyal gerçekliğin ortaya çıkarılmasını amaçlayan bir yöntemdir”. 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. 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).

İçerik analizi yöntemiyle, 15-29 Mart tarihleri arasında, *Hürriyet*, *Cumhuriyet* ve *Zaman* gazetelerinde yayınlanan siyasal reklamlar niceliksel olarak kullanılan alan, kullanılan kelime sayısı, fotoğraf alanı, aynı günde yayınlanan reklam adedi, hangi sayfa yer aldığı verileri belirlenmiştir. Aynı yöntemle niteliksel olarak ele alınan reklamlarda AK Parti, CHP ve MHP'nin pozitif ve negatif söylemleri ve bunlarla ilgili iletilerin kullanım sıklığı ekonomik, politik, ideolojik ve sosyal hizmetler gibi konularla ilgili iletilerin kullanım sıklığı ortaya konmuştur. Niceliksel ve niteliksel analiz için oluşturulan kodlama çizelgeleri aşağıda yer almaktadır:





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

1. Partilerin ideolojileriyle reklam verdikleri gazetelerin ideolojileri arasında ilişki vardır.
2. Partiler reklam ilanlarında metinlerden çok liderlerin fotoğraflarına yer vermektedir.
3. İktidar partisi pozitif reklam kullanırken, muhalefet partileri negatif reklamlar kullanmaktadır.
4. Partilerin oy oranlarıyla reklam stratejileri arasında bir ilişki bulunmaktadır.
5. Partiler reklam metinlerde ideolojik söylemler yerine gelecekteki icraatlarına yer vermektedir.

### Bulgular

15-29 Mart tarihleri arasında AK Parti, CHP ve MHP'nin üç gazetede çıkan toplam 48 reklamı içerik analizi yöntemiyle ele alınmaktadır. Niceliksel ve niteliksel olarak yapılan değerlendirme sonrasında ulaşılan bulgular ile varsayımların doğruluğu incelenmektedir.

### Niceliksel Analiz

Çalışmanın bu bölümünde AK Parti, CHP ve MHP'nin *Hürriyet*, *Cumhuriyet* ve *Zaman* gazetelerinde çıkan toplam 48 reklamı üzerinden kullanılan alan, kullanılan kelime sayısı, fotoğraf alanı, aynı gün kullanılan reklam adedi, hangi sayfada kullanıldığı ve hangi gazeteye ne kadar reklam verdiği konusunda bilgilere ulaşılmaktadır.

**Tablo 1- AK Parti reklamlarının niceliksel incelenmesinden elde edilen sonuçlar**

İncelenen Gazeteler	Kullanılan Alan (cm)	Kelime Sayısı	Fotoğraf Alanı	Hangi Sayfada Kullanıldığı	Aynı günkü reklam adedi	Tarih
Hürriyet	-	-	-	-	-	15 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	36x52=1872	90	20x10=200	36.sayfa	1 adet	16 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	36x26=936	90	16x7=112	3.sayfa	1 adet	17 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	18 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	36x26=936	74	16x7=112	38.sayfa	1 adet	19 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	20 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	

Hürriyet	36x26=936	43	16x9=144	38.sayfa	1 adet	<b>21 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman						
Hürriyet	-	-	-	-	-	<b>22 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	36x52=1872	63	32x14=448	32.sayfa	1 adet	<b>23 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman						
Hürriyet	36x26=936	41	16x7=112	34.sayfa	1 adet	<b>24 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman						
Hürriyet	36x26=936	76	16x9=144	34.sayfa	1 adet	<b>25 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman						
Hürriyet	36x4=144	5	4x5=20	33.sayfa	1 adet	<b>26 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman						
Hürriyet	36x19=684	13	6x10=60	34.sayfa	1 adet	<b>27 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	36x26=936	35	14x14=196	40.sayfa	1 adet	<b>28 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman						
Hürriyet	36x52=1872	68	32x14=448	40.sayfa	1 adet	<b>29 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman						
<b>Hürriyet</b>	<b>12060 cm</b>	<b>598 kelime</b>	<b>1996 cm</b>	<b>11 adet</b>	<b>1 adet</b>	<b>GENEL TOPLAM</b>

AK Parti'nin 15-29 Mart tarihleri arasında kullanılan reklamlara bakıldığında, *Zaman* ve *Cumhuriyet* gazetesine reklam vermediği görülmektedir. Bu nedenle, diğer gazetelerle karşılaştırma olanağı bulunmamaktadır. Reklamlarda kullanılan toplam alanı 12 bin 60 cm karedir. İki haftalık süreç ele alındığında, AK Parti reklam metinlerinde 598 kelime kullanmıştır. Kullanılan fotoğraf alanı ise 1996 cm karedir. Aynı gün kullanılan reklam adedi tam günler 1'er tanedir.

**Tablo 2- CHP reklamlarının niceliksel incelenmesinden elde edilen sonuçlar**

İncelenen Gazeteler	Kullanılan Alan (cm)	Kelime Sayısı	Fotoğraf Alanı	Hangi Sayfada Kullanıldığı	Aynı günkü reklam adedi	Tarih
Hürriyet	36x52=1872	78	15x15=225	7.sayfa	1 adet	<b>15 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	

Hürriyet	-	-	-	-	-	<b>16 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	<b>17 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	36x19=684	86	15x15=225	27.sayfa	1 adet	<b>18 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	<b>19 MART</b>
Cumhuriyet	36x26=936	41	23x15=345	3.sayfa	1 adet	
Zaman	36x19=684	86	15x15=225	5.sayfa	2 adet	
Hürriyet	36x19=684	75	15x15=225	13.sayfa	1 adet	<b>20 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	<b>21 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	36x19=684	82	15x15=225	9.sayfa	2 adet	
Hürriyet	36x19=684	27	30x20=600	19.sayfa	1 adet	<b>22 MART</b>
Cumhuriyet	36x52=1872	78	15x15=225	9.sayfa	1 adet	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	<b>23 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	36x52=1872	102	15x15=225	8.sayfa	1 adet	<b>24 MART</b>
Cumhuriyet	36x52=1872	73	15x15=225	20.sayfa	3 adet	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	<b>25 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	<b>26 MART</b>
Cumhuriyet	36x52=1872	64	15x15=225	20.sayfa	3 adet	
Zaman	26x40=1040	79	18x11=198	7.sayfa	2 adet	
Hürriyet	-	-	-	-	-	<b>27 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	26x40=1040	87	18x11=198	16.sayfa	3 adet	<b>28 MART</b>
Cumhuriyet	36x52=1872 18x19=342	45 5	18x40=720 15x15=225	3.sayfa 4.sayfa	2 adet	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	<b>29 MART</b>
Cumhuriyet	36x26=936 36x52=1872	11 85	15x11=165 19x15=285	3.sayfa 20.sayfa	4 adet	
Zaman	-	-	-	-	-	

<b>Hürriyet</b>	<b>6836</b> <b>%34</b>	<b>455</b> <b>%45</b>	<b>1698</b> <b>%37</b>	<b>6</b> <b>%35</b>	<b>3</b> <b>%33</b>	<b>TOPLAM</b>
<b>Cumhuriyet</b>	<b>11574</b> <b>%57</b>	<b>402</b> <b>%39</b>	<b>2415</b> <b>%53</b>	<b>8</b> <b>%47</b>	<b>4</b> <b>%45</b>	
<b>Zaman</b>	<b>1724</b> <b>%9</b>	<b>165</b> <b>%16</b>	<b>423</b> <b>%9</b>	<b>3</b> <b>%18</b>	<b>2</b> <b>%22</b>	
<b><u>GENEL TOPLAM</u></b>	<b>20134 cm</b>	<b>1022keli-me</b>	<b>4536 cm</b>	<b>17 adet</b>	<b>9 adet</b>	

CHP'nin 15-29 Mart tarihleri arasındaki bulgularına göz atıldığında, üç gazetede kullandığı reklam adedi 17, reklam alanı ise 20 bin 134 cm karedir. Bunun yüzde 57'si *Cumhuriyet*, yüzde 34'ü *Hürriyet*, yüzde 9'u ise *Zaman*'da yer almıştır. Reklamlarda kullanılan kelime sayısı ve fotoğraf alanı sırasıyla *Hürriyet*, *Cumhuriyet* ve *Zaman* gazeteleridir. Aynı gün kullanılan reklam adedi *Cumhuriyet*'te 4, *Hürriyet*'te 3 ve *Zaman*'da 2 adettir.

**Tablo 3- MHP reklamlarının niceliksel incelenmesinden elde edilen sonuçlar**

<b>İncelenen Gazeteler</b>	<b>Kullanılan Alan (cm)</b>	<b>Kelime Sayısı</b>	<b>Fotoğraf Alanı</b>	<b>Hangi Sayfada Kullanıldığı</b>	<b>Aynı günkü reklam adedi</b>	<b>Tarih</b>
Hürriyet	-	-	-	-	-	<b>15 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	<b>16 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	<b>17 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	<b>18 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	<b>19 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	<b>20 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	36x26=936 36x26=936	4 4	10x10=100 Fotoğrafsız	3.sayfa 5.sayfa	2 adet	<b>21 MART</b>
Cumhuriyet	36x26=936 36x26=936	4 4	10x10=100 Fotoğrafsız	3.sayfa 5.sayfa	2 adet	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	<b>22 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	

Hürriyet	36x26=936 36x26=936	4 4	10x10=100 Fotoğrafsız	3.sayfa 5.sayfa	2 adet	<b>23 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	<b>24 MART</b>
Cumhuriyet	36x26=936 36x26=936	4 4	10x10=100 Fotoğrafsız	3.sayfa 5.sayfa	3 adet	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	36x26=936 36x26=936	4 4	10x10=100 Fotoğrafsız	3.sayfa 5.sayfa	2 adet	<b>25 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	<b>26 MART</b>
Cumhuriyet	36x26=936 36x26=936	4 4	10x10=100 Fotoğrafsız	3.sayfa 5.sayfa	3 adet	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	36x26=936 36x26=936	4 4	10x10=100 Fotoğrafsız	3.sayfa 5.sayfa	2 adet	<b>27 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	36x26=936 36x26=936	4 4	10x10=100 Fotoğrafsız	3.sayfa 5.sayfa	3 adet	<b>28 MART</b>
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	18x19=342 72x52=3744	4 4	7x7=49 Fotoğrafsız	23.sayfa 24-25.sayfa	2 adet	<b>29 MART</b>
Cumhuriyet	18x26=468 72x52=3744	4 4	7x7=49 Fotoğrafsız	11.sayfa 12-13.sayfa	4 adet	
Zaman	-	-	-	-	-	
<b>Hürriyet</b>	<b>13446</b> <b>%58</b>	<b>48</b> <b>%60</b>	<b>549</b> <b>%61</b>	<b>12</b> <b>%60</b>	<b>3</b> <b>%43</b>	<b>TOPLAM</b>
<b>Cumhuriyet</b>	<b>9828</b> <b>%42</b>	<b>32</b> <b>%40</b>	<b>349</b> <b>%39</b>	<b>8</b> <b>%40</b>	<b>4</b> <b>%57</b>	
<b><u>GENEL TOPLAM</u></b>	<b>23274 cm</b>	<b>80 keli-me</b>	<b>898 cm</b>	<b>20 adet</b>	<b>7 adet</b>	

MHP'nin 15-29 Mart tarihleri arasında kullandığı reklamlara bakıldığında, *Zaman* gazetesine reklam vermediği görülmektedir. *Cumhuriyet* ve *Hürriyet* gazetelerinde kullandığı reklam alanı 23 bin 2744 cm karedir. İki haftalık süreç ele alındığında MHP reklam metinlerinde 80 kelime kullanmıştır. Kullanılan fotoğraf alanı ise 898 cm karedir Aynı gün kullanılan reklam adedi *Cumhuriyet*'te 4, *Hürriyet*'te 3 adettir.

#### Niteliksel Analiz

İncelemenin niteliksel analiz kısmında AK Parti, CHP ve MHP'nin *Hürriyet*, *Cumhuriyet* ve *Zaman* gazetelerine verdiği toplam 48 reklamın hangi konularda, ne tür iletilerin gönderildiği

belirlenmektedir. Öte yandan siyasal parti reklamlarının ideolojik değerleri ne kadar yansıttığı incelenirken, siyasal partilerin zayıflatmak amacıyla hangi partileri kendilerine hedef seçtikleri ortaya konmaktadır.

**Tablo 4 - Reklam iletisinin niteliğine göre incelenmesinden elde edilen sonuçlar**

İLETİ NİTELİĞİ	AK Parti		CHP		MHP	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
POZİTİF	10	%91	8	%53	-	-
NEGATİF	1	%9	7	%47	-	-
NÖTR	-	-	-	-	20	%100
<b>TOPLAM</b>	<b>11</b>	<b>%100</b>	<b>15</b>	<b>%100</b>	<b>20</b>	<b>%100</b>

Siyasal partilerin reklamlarının ileti niteliği, “pozitif”, “negatif” ve “nötr” değişkenlerine göre incelenmiştir. AK Parti reklamlarının yüzde 91’ini pozitif, yüzde 9’unu ise negatif iletilere göre oluşturmuştur. CHP ise reklamlarında yüzde 53 pozitif, yüzde 47 negatif iletiler kullanmıştır. MHP reklamlarının tümünde pozitif veya negatif ileti kullanmak yerine, nötr iletileri tercih etmiştir.

**Tablo 5 -Reklamların İleti İçeriği açısından incelenmesi ile elde edilen sonuçlar**

İLETİ İÇERİĞİ	AK Parti		CHP		MHP	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
EKONOMİ	9	%15	4	%5	-	-
POLİTİKA	17	%27	46	%58	-	-
İDEOLOJİ	12	%19	10	%12	20	%100
SOSYAL HİZMETLER	24	%39	20	%25	-	-
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>62</b>	<b>%100</b>	<b>80</b>	<b>%100</b>	<b>20</b>	<b>%100</b>

Siyasal partilerin reklamları konu içeriklerine göre “ekonomi”, “politika”, “ideoloji”, “sosyal hizmetler” başlığı altındaki değişkenlerle incelenmiştir. Reklamların niteliksel incelendiği tabloda AK Parti’ye ait toplam 62 iletinin yüzde 39’u sosyal hizmetler, yüzde 27’si politika, yüzde 19’u ideoloji, yüzde 15’i ise ekonomi ile ilgilidir. CHP’nin reklamlarının yüzde 46’sı politika, yüzde 20’si sosyal hizmetler, yüzde 10’u ideolojik, yüzde 4’ü de ekonomi ile ilgilidir. MHP ise yüzde 100’lük bir oranla, reklamlarında en çok ideolojik stratejiyi benimseyen parti olmuştur.

**Tablo 6 - Reklamların Ekonomi bağlamında incelenmesi ile elde edilen sonuçlar**

EKONOMİ	AK Parti		CHP		MHP	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
Kalkınma	7	%78	-	-	-	-
Gelir	1	%11	2	%50	-	-
İşsizlik	-	-	1	%25	-	-
Yoksulluk	1	%11	1	%25	-	-
<b>TOPLAM</b>	<b>9</b>	<b>%100</b>	<b>4</b>	<b>%100</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Ekonomi içerikli reklamlar “kalkınma”, “gelir”, “işsizlik” ve “yoksulluk” değişkenlerine bağlı olarak incelenmiştir. AK Parti en fazla kalkınma konusuna yer verirken, işsizlik konusuna değinmemiştir. CHP, reklamlarında kalkınma konusuna değinmezken, en fazla gelir konusuna yer vermiştir. MHP ise ekonomi içerikli reklam kullanmamıştır.



**Tablo 7 - Reklamların Politika açısından incelenmesi ile elde edilen sonuçlar**

POLİTİKA	AK Parti		CHP		MHP	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
Oy Kullanma	-	-	8	%17	-	-
Dürüstlük	12	%71	22	%48	-	-
Yolsuzluk	-	-	11	%24	-	-
Terör	-	-	1	%2	-	-
Gelecek	5	%29	4	%9	-	-
<b>TOPLAM</b>	<b>17</b>	<b>%100</b>	<b>46</b>	<b>%100</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Politika içerikli reklamlar “oy kullanma”, “dürüstlük”, “yolsuzluk”, “terör” ve “gelecek” değişkenlerine göre incelenmiştir. AK Parti reklamlarında politika konusunu ele aldığı toplam 17 ileti saptanmış ve politika kapsamında en fazla oranda dürüstlikle ilgili iletilere yer verdiği gözlemlenmiştir. Gelecek ile ilgili iletileri ikinci sırayı alırken, oy kullanma, yolsuzluk, terör gibi içeriklere değinmediği saptanmıştır. CHP reklamlarında politika ile ilgili toplam 46 ileti kullanmıştır. Dürüstlük ile ilgili iletileri yolsuzluk, oy kullanma, gelecek ve terör ile ilgili iletiler izlemiştir. MHP ise reklamlarında politika içeriğine yer vermemiştir.

**Tablo 8 – Reklamların İdeolojik açıdan incelenmesi ile elde edilen sonuçlar**

İDEOLOJİK	AK Parti		CHP		MHP	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
Atatürkçülük	-	-	-	-	-	-
Milliyetçilik	-	-	-	-	20	%100
Muhafazakârlık	-	-	-	-	-	-
Devletçilik	1	%8	-	-	-	-
Halkçılık	3	%25	1	%10	-	-
Laiklik	-	-	1	%10	-	-
Demokrasi	3	%25	4	%40	-	-
Liberal Sağ	-	-	-	-	-	-
Ulusçuluk	-	-	-	-	-	-
Hak ve Özgürlükler	1	%8	2	%20	-	-
Adalet ve Eşitlik	4	%34	2	%20	-	-
<b>TOPLAM</b>	<b>12</b>	<b>%100</b>	<b>10</b>	<b>%100</b>	<b>20</b>	<b>%100</b>

Analiz kapsamında, siyasal reklamlar ideolojik içeriklere göre “Atatürkçülük”, “Milliyetçilik”, “Muhafazakârlık”, “Devletçilik”, “Halkçılık” “Laiklik”, “Demokrasi”, “Liberal Sağ”, “Ulusçuluk”, “Hak ve Özgürlükler”, “Adalet ve Eşitlik” ve “Emeğin Hakkı” gibi değişkenlerle incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, AK Parti’de ideolojik içeriklerde en fazla kullanılan Adalet ve Eşitlik iletilisidir. AK Parti’nin toplam 14 ideolojik iletilisinde 3’er kez halkçılık ve demokrasi, 1’er kez de hak ve özgürlükler ile devletçilik konuları yer almıştır. Diğer yandan CHP reklamlarında başta demokrasi olmak üzere, hak ve özgürlükler, adalet ve eşitlik temalarını işlerken, halkçılık ve demokrasi kavramını sadece 1’er kez işlemiştir. MHP ise reklamlarının tümünde milliyetçilik vurgusu yapmıştır. Hiçbir parti Atatürkçülük, Muhafazakârlık ve Liberal sağ temalarına değinmemiştir.

**Tablo 9 - Reklamların Sosyal Hizmetler açısından incelenmesi ile elde edilen sonuçlar**

SOSYAL HİZMETLER	AK Parti		CHP		MHP	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
Barınma	1	%4	2	%10	-	-
Sağlık	1	%4	1	%5	-	-
Ulaşım	1	%4	5	%40	-	-
Eğitim	-	-	2	%10	-	-
Kültür-Sanat	-	-	1	%5	-	-
Kadın Hakları	2	%8	2	%10	-	-
Çağdaş Yaşam	2	%8	3	%15	-	-
Marka Şehir	17	%72	1	%5	-	-
TOPLAM	24	%100	20	%100	-	-

Siyasal partilerin sosyal hizmetler içerikli reklamları, “barınma”, “sağlık”, “ulaşım”, “eğitim”, “kültür-sanat”, “kadın hakları”, “çağdaş yaşam” ve “marka şehir” değişkenlerine göre incelenmiştir. Partiler yerel seçim kampanyaları kapsamında, reklamlarında en çok sosyal hizmetler hakkında ileti kodlamışlardır. Bunların 24’ü AK Parti’ye 20’si CHP’ye aittir. AK Parti’nin %72’lik oranla en çok üzerinde durduğu konu marka şehirler olmuştur. Diğerlerinden ise kadın hakları ve çağdaş yaşam temalarına 2 kez vurgu yapmış, sağlık ile ulaşım konularına sadece 1’er kez değinmiştir. CHP sosyal hizmetler içeriğine giren her konuda seçmen kitlesine ileti kodlamıştır. Bu konuların en başında da ulaşım yer almaktadır. MHP ise sosyal hizmetler konusunda da ileti göndermemiştir.

#### **Bulguların Değerlendirilmesi**

AK Parti, CHP ve MHP’nin 30 Mart yerel seçimleri için *Hürriyet*, *Cumhuriyet* ve *Zaman* gazetelerinde yer alan siyasal reklamların analiz edilmesinden sonra elde edilen bulgular, analiz öncesinde oluşturulan varsayımların büyük ölçüde doğru olduğunu göstermiştir. Farklı siyasi eğilimlere sahip partilerin reklamlarını çoğunlukla kendi eğilimlerine yakın olan gazetelerde yayınladığı görülmektedir. Kodlama çizelgelerinden elde edilen bulgulara göre, AK Parti reklamlarının tümünü *Hürriyet*’e vermiştir. CHP’nin ise reklamlarını en çok sırasıyla *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Zaman* gazetesine verdiği saptanmıştır. CHP kendi görüşlerini benimseyen seçmenler dışındaki kitlelere ulaşmak amacıyla 3 adet reklamı, siyasi eğilimine yakın olmayan *Zaman* Gazetesi’nde de yer almıştır. Son olarak, MHP reklamlarını kitle gazetesi olan *Hürriyet* ile parti kimliğine yakın olmayan *Cumhuriyet* Gazetesi’ne vermiş, *Zaman* Gazetesi’ni ise medya planlaması kapsamında kullanmamıştır.

AK Parti *Hürriyet* Gazetesi’ne verdiği 11 adet reklamın 12 bin 60 cm karelik alanında, fotoğrafların 1996 cm kare yer kapladığı saptanmıştır. Ayrıca reklam metinlerinde toplam 598 adet kelime kullanarak, uzun anlatımlar kullanmıştır. Bu doğrultuda AK Parti ile ilgili geliştirilen diğer bir varsayım ise, reklam metinlerinde daha çok gerçekleştirdiği hizmetlere yer verdiği yönündedir. Elde edilen bulgulara göre reklamlarında 24 kez sosyal hizmetlere vurgu yaptığı, bunun yüzde 72’sinin yerel seçim olması nedeniyle, “marka şehirler” üzerine odaklandığı gözlemlenmiştir. Muhafazakâr ve liberal sağ eğilimleri benimseyen AK Parti reklamlarını bu değerler doğrultusunda geliştirmediği ve bu eğilimlere hiç vurgu yapmadığı saptanmıştır.

AK Parti ile ilgili elde edilen bulgularda, reklamlarında pozitif iletiler tercih ederek, diğer partileri hedef almadığıdır. AK Parti reklam metinlerinde yüzde 91’lik bir oranla pozitif iletiler kullandığı ve herhangi bir partiyi açıkça hedef almadığı görülmüştür.

CHP reklamlarında seçmen kitlesine ulaştırmak istediği mesajları diğer partilere göre daha fazla metinlerle anlatmıştır. İki haftalık seçim kampanyası kapsamındaki reklamlarda toplam 1022 adet kelime kullanarak diğer partilerin önüne geçmiştir. CHP ayrıca kendi görüşlerini benimseyen seçmenler dışındaki kitlelere ulaşmak amacıyla, reklamları parti kimliğine yakın olmayan gazetede de yer almaktadır. Böylece CHP kendi siyasi kimliklerinin dışındaki kitlelere ulaşmaya çalışmıştır. Bir diğer bulgu ise, CHP’nin reklam stratejilerinde AK Parti’yi hedef aldığı, bu doğrultuda CHP iktidara yönelik negatif iletiler kullandığı görülmüştür. CHP’nin hedef aldığı parti reklamlarının tümünde yüzde 100’lük oranla AK Parti’yi hedef aldığı niteliksel tablo analizlerinde saptanmıştır.

CHP reklamlarında çoğunlukla iç politika ve sosyal hizmetlerle ilgili yaklaşımlara daha çok vurgu yapmıştır. Parti yansıtan ideolojik değerlere yer vermezken, toplam 46 kez politika 20 kez de sosyal hizmetlerle ilgili ileti kodladığı görülmüştür. CHP’nin politika kapsamına giren konularda yüzde 48’inin dürüstlük, yüzde 24’ünün ise ülkede yapılan yolsuzluklar üzerinde durduğu anlaşılmaktadır. CHP, sosyal hizmetler içeriğine giren her konuda ise seçmen kitlesine en az bir kez ileti kodlamıştır. Bu konuların en başında yüzde 40’lık oranla ulaşım yer almaktadır. Türkiye’nin en köklü sol partisine sahip olan CHP ne Atatürkçülüğü oluşturan, ne de emeğin hakkı gibi kimliğini yansıtan değerlere yer vermediği görülmüştür.

MHP ise reklamlarında uzun anlatımları tercih etmeyip, mesajlarını diğer partilere göre kısa sloganlarda anlatıma yoluna gitmiştir. Elde edilen bulgulara göre, MHP uzun anlatımlar tercih eden rakiplerin çok gerisinde kalarak iki haftalık süre içindeki 20 adet reklamında sadece 80 kelime kullanmıştır.

İçerik Analizi tekniği ile kodlama çizelgelerinden elde edilen bulgulara göre, MHP seçim kampanyasında hazırladığı reklamların yüzde 100’ünü parti kimliğini oluşturan “milliyetçilik” ilkesi üzerine inşa etmiştir. MHP hakkında oluşturulan son bulgu ise reklam metinlerinde kendisini yeterince anlatıp, ülke sorunlarına çözümler üretmediği yönündedir. Bu doğrultuda oluşturulan ileti analizi tablosunda, reklamlarında “nötr” bir tutum sergilediği, ekonomi, hizmet, politika bağlamında ileti oluşturmadığı saptanmıştır.

### Sonuç

Siyasal kampanyalar seçimlerin gündelik hayatın içine girmesine, ilgileri siyasete yönlendirmesine, böylece de demokratik bir sistem içinde yer almayı sağlamaktadır. Kampanyalar seçmenlerin sadece tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik değildir. Seçmenlerin oy kullanmaları yönünde teşvik etmesinin yanı sıra, siyasi partilerin farklı görüşlerinin algılanarak birbirinden ayırt edilmesine aracılık eder. Diğer bir işlevi de, yeni partilerin ya da liderlerin seçmen kitleleri tarafından tanınması ve meşrulaştırılmasını sağlamaktır. Siyasal partileri birbirinden ayıran, sahip oldukları siyasi eğilimleri yani ideolojileridir. Fakat siyasi iletişim alanına pazarlama tekniklerinin girmesiyle beraber, daha fazla oy beklentisi içinde olan siyasi partiler, ideoloji gözetmeksizin daha geniş bir seçmen kitlesini ikna etme yoluna gitmektedirler. Bu ikna yollarından biri de siyasi reklamlardır. Son yıllarda iletişim teknolojisindeki gelişmeler, günümüzde siyasi partilerin daha fazla seçmen kitlesini kendilerine oy vermeleri konusunda ikna etmek için siyasi reklamlardan faydalanmalarını kaçınılmaz kılmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın amacını, 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları gazete reklamlarının incelenmesi oluşturmaktadır. İnceleme sonucu elde edilen bulgulardan varsayımların doğruluğu incelenmiştir. Araştırmada siyasi partilerin reklamlarında kendilerini seçmen kitlesine nasıl anlattığı,

partinin kimliği ve ideolojisini reklamlarına ne kadar yansıttığı ve seçmen kitlesini etkileyebilmek için hangi konularda daha çok ileti göndermeyi tercih ettiği ve iletilerin oluşturduğu çağrışımlar (negatif/pozitif) konusunda inceleme yapılarak varsayımların doğruluğu irdelenmektedir.

30 Mart 2014 yerel seçimlerinde kullanılan gazete reklamlarıyla ilgili yapılan araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi tekniğiyle, 15-29 Mart tarihleri arasında *Hürriyet*, *Cumhuriyet* ve *Zaman* gazetelerinde yayınlanan siyasal reklamlar niceliksel olarak kullanılan alan, kullanılan kelime sayısı, fotoğraf alanı, aynı günde yayınlanan reklam adedi, hangi sayfada yer aldığı verileri belirlenmiştir. Bu sayede siyasal partilerin seçim kampanyası döneminde uyguladığı medya planı belirlenmektedir. 48 adet reklamın incelendiği çalışmada, niteliksel olarak AK Parti, CHP ve MHP'nin seçmen kitlesine ulaşmakta tercih ettiği iletiler ortaya konmaktadır.

Çalışmanın içerik analizinden elde edilen bulgulara göre AK Parti'nin toplam 11 adet reklamının tümünü *Hürriyet Gazetesi*'ne verdiği saptanmıştır. Sonuç olarak reklamlarının kendi eğilimine yakın olan gazetede yer aldığı gözlemlenmiştir. Reklamlarında metinlere ağırlık vererek, iktidar partisi olması nedeniyle gerçekleştirdiği hizmetler üzerinden propaganda yapmıştır. İdeolojik söylemlerden kaçınmış, icraatlarına yönelik iletiler kullandığı görülmüştür. AK Parti, reklamlarında toplumsal sorunlara eğilmek yerine kendisini ürün gibi tasarlayıp pazarlama tekniklerinden yararlanmıştır. Reklam stratejisinde pozitif içerikli mesajlara yer vermiş, herhangi bir partiyi hedef almamıştır.

CHP'nin 17 reklamı üzerinde yapılan incelemelere göre, farklı seçmen kitlelerine de ulaşmak adına, parti kimliğine ters düşen *Zaman Gazetesi*'ne reklam verdiği görülmüştür. Seçmen kitlesine ulaştırmak istediği mesajları metinlerle (1022 sözcük) en çok anlatan parti olmuştur. Yüzde 47'lik oranla negatif iletiler kullanan CHP, bu tür reklamların tümünde AK Parti'yi hedef olarak seçmektedir. Bu doğrultuda "yolsuzluk" kavramına vurgu yaparak en çok temiz ve dürüst siyaset üzerinden propaganda yapmıştır. CHP'nin reklamlarında Atatürkçülük ilkelerini oluşturan değerlere de yer vermediği görülmektedir. Diğer yandan solun sağdan temel farkının ekonomik, siyasal ve kültürel donanımın zayıf kaldığı kesimlerin hakkını savunmada sözcülük yapması oluşturmaktadır. İnceleme sonrasında ulaşılan verilerden hareketle CHP'nin reklamlarında aslında aynı sorunları yaşayan insanların ideolojik farklılıklarını ortadan kaldırarak oyların CHP'den yana kullanılması mesajı verilmiştir. Reklamlarında dile getirilen en büyük sorun yolsuzluktur. Ancak bu temel soruna karşılık vurgu yaptığı en temel konu dürüst ve temiz siyasettir. CHP reklam stratejisinde yüzde 53'lük oranla pozitif iletiler kullanarak vaat içerikli iletilere de yer verdiği ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda ulaşım, kadın hakları, çağdaş yaşam, eğitim, barınma gibi sosyal hizmetler üzerinden iletiler oluşturmuştur.

Çalışmada MHP'nin 20 adet reklamının incelenmesi sonucu, *Zaman Gazetesi*'ne reklam vermediği saptanmıştır. MHP seçim kampanyasında hazırladığı reklamların yüzde 100'ünü parti kimliğini oluşturan "milliyetçilik" ilkesi üzerine inşa etmiştir. Bu sonuç, Milliyetçi sağ parti konumundaki MHP'nin reklamlarını parti ideolojisini oluşturan milliyetçilik ilkesi üzerinde şekillendirdiği varsayımını doğrulamıştır. MHP reklam metinlerinde kendisini yeterince anlatıp, ülke sorunlarına çözümler üretmemektedir. Bu doğrultuda reklamlarında dile getirilen en büyük sorun yolsuzluktur. İktidar partisini hedef aldığı ve ekonomi, hizmet, politika konuları bağlamında ileti oluşturduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak, çalışma doğrultusunda incelenen 48 reklamdan ulaşılan verilere göre 2014 yerel seçimlerinde MHP'nin seçim kampanyasında kullandığı reklamlarında partiyi oluşturan değer ve ilkelere yer verdiği ancak ülke sorunlarına somut çözümler üretmediği anlaşılmaktadır. AK Parti ve CHP ise partilerini oluşturan değer ve ilkelere yer vererek, diğer partiler ile arasındaki farkı net olarak ifade edemediği saptanmıştır. CHP her ne kadar ülke sorunlarına değinse de çözüm önerileri konusunda yetersiz kalmıştır. AK Parti ise

İktidar partisi olduğundan hizmetleri üzerinden pozitif iletiler tercih etmiş, samimiyet ve inandırıcılığını kaybetmektedir. Tüm bu sonuçlardan hareketle, kararsız oyların arttığı siyasi ortamda, ideoloji tabanlı siyasetin yerini, geneli ekonomik çıkarlar, karalama politikaları ve imaj kaygısı olan kısa vadeli isteklerin karşılanmasına bırakan siyasal reklam faaliyetleri almıştır.

## KAYNAKÇA

- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Genişletilmiş (2. bs.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Bakır, O. (1991) Kasım 1983 Seçimleri Der: Hıfzı Topuz, *Seçimlerde İletişim Politikaları*. İstanbul: Tüses Yayınları.
- Balcı, Ş. (2006). Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17, 73-106.
- Bongrand, M. (1992). *Politik Pazarlama*. (Çev.). Fatoş Ersoy, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cole, D. B. (2004). *A Jackson man: Amos Kendall and the rise of American democracy*. LSU Press.
- Hacııbrahimoğlu, Z. (2010). *Seçim Sistemleri ve Siyasal Partiler*. İstanbul: Bilgeoğuz Yayınları.
- Hill, R.P. (1991). Political Advertising in the 1990's: Expected Strategies, Voter Responses and Public Policy Implications. *Advances in Consumer Research*. 18.
- İslamoğlu, A.H. (2002). *Siyaset Pazarlaması*. (2. bs.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaid, L.L. (1999). Political Advertising: A Summary of Research Findings. Edited By: Bruce I. Newman. *Handbook of Political Marketing* (423-438), London: Sage Publications.
- Kapani, M. (2014). *Politika Bilimine Giriş*. (36. bs.). , Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Karahan, Z. (1995). 1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajanslarının Etkinlikleri. *Marmara İletişim Dergisi*. Sayı:9.
- Kışlalı, A.T. (2007). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Lilleker D.G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. (Edit.). Yusuf Devran vd., İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*, (5.bs.). Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özkan, N. (2007). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. (3.bs.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Tan, A. (2002). *Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayınları.
- Teziç, E. (1976). *100 Soruda Siyasal Partiler*. İstanbul: Divan Matbaası.
- 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.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmaj*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler*, İstanbul: Babil Yayınları.