



SİYASAL İLETİŞİM VE REKLAM: SİYASAL PARTİLERİN GAZETE REKLAM İLETİLERİNİN ANALİZİ (2002 GENEL SEÇİMLERİ)

Selma Koç AKGÜL*

Tolga ŞAHİN**

Özet

Günümüzde siyasal iletişim ve pazarlama süreçlerinde siyasal reklamların yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Afiş, el ilanı ve gazete ile başlayan siyasal reklamcılık faaliyetlerinin alanı, televizyon ve internet mecraları (sosyal medya, internet siteleri, spam mesajlar vb.) ile daha da genişlemiş ve reklam, siyasal iletişimin büyük kitlelere ulaşmak için kullandığı en önemli araç haline gelmiştir. 1970'li yıllardan sonra ülkemizde de siyasal seçim kampanyalarında büyük bütçeler kullanılarak çeşitli siyasal reklamcılık faaliyetlerinin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada, siyasal reklamcılığın önemli uygulamalarından biri olan gazete reklamlarına odaklanılmıştır. Amaç, seçim dönemlerine göre farklı özellikler taşıdığı varsayılan gazete reklamlarında, partilerin seçmen kitleleri için tercih ettikleri ileti ve görseller ile reklam türlerini belirlemektir. Araştırmanın temel varsayımı gazete reklamlarının ileti içeriklerinin seçim döneminde var olan sorunlara yönelik hazırlandığı, lider odaklı reklam türünün tercih edildiği ve gazete tercihinde ideolojik yakınlık gözetildiğidir.

Buna bağlı olarak araştırma kapsamına, ekonomik kriz ve işsizliğin yaşandığı 2002 yılında gerçekleşen genel seçim dönemi seçilmiş, partilerin ulusal basında yer alan gazete reklamları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini, seçime katılan ve %10'luk seçim barajını geçme olasılığı bulunan AKP, ANAP, CHP, DSP, DYP, GP ve MHP 'nin hazırladıkları gazete reklamları ile farklı yayın politikaları ve yayın kimliklerine sahip Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazeteleri oluşturmuştur. Bu gazetelerin 26.09.2002-29.10.2002 tarihleri arasında yayımlanan toplam 197 gazete reklamı analiz edilmiştir.

Çalışma sonucunda, ekonomik kriz ve işsizliğin yaşandığı 2002 seçim döneminde siyasi parti gazete reklam iletilerinin yoğun olarak iç politika üzerine inşa edildiği, ekonomi iletilerinin ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. Ayrıca GP ve DYP dışında tüm siyasi partiler, "parti odaklı reklam" türü kullanırken GP'nin "lider odaklı", DYP'nin ise "lider ve aday odaklı reklam" türünü kullanmayı tercih ettiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gazete, Siyasal İletişim, Siyasal Reklamcılık, Siyasi Parti, Seçim.

POLITICAL COMMUNICATION AND ADVERTISING: ANALYSIS OF NEWSPAPER ADVERTISEMENT MESSAGES OF POLITICAL PARTIES (2002 GENERAL ELECTIONS)

Abstract

Nowadays, it is observed that political advertisements are used extensively in political communication and marketing processes. The field of political advertising, which started with banners, hand gestures and newspapers, has expanded further with the field, television and internet channel (social media, internet sites, spam messages, etc.) and advertising has become the most important means of political communication to reach massive mass. After the 1970s, various political advertising activities have been extensively used in the political election campaigns in our country by using large budgets.

This work focuses on newspaper advertisements which is one of the most important applications of political advertising. The aim is to determine the types of messages and advertisements that the political parties prefer for the masses of the press in the newspaper advertisements which are suppose to be different according to the election periods. The basic assumption of the research is that the content of the newspaper advertisements is

* Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, selma.koc@kocaeli.edu.tr

**Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik ABD Yüksek Lisans Öğrencisi, tstolgasahin@gmail.com



prepared for the problems existing, the leader oriented advertising is preferred and the ideological closeness is observed in the newspaper choiced during the election period.

In parallel with this purpose in this investigation as a period, the general election period in 2002 when the economic crisis and unemployment were experienced was chosen and the Political parties newspaper advertisments at the national newspapers were analyzed by content analysis method. The sample of the research was composed of newspaper advertisments prepared by the AKP, ANAP, CHP, DSP, DYP, GP and MHP, which have the possibility of passing the selection threshold of 10%, and Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet and Sabah newspapers with different publication policies and publications identities . A total of 197 newspaper advertisments were analyzed during the one month period from 26.09.2002 to 29.10.2002.

As a result of the study, in the 2002 elections, when the economic crisis and unemployment were experienced, political party newspaper advertisments were built heavily on domestic politics, and economic message was seen as second. It has also been found that all political parties outside the GP and DYP preferred to use party-oriented adersiting. As for GP and DYP, GP preferred to use leader oriented advertising, DYP also preferred to use both leader and candidate oriented adersiting.

Key Words: Newspaper, Political Communication, Political Advertisement, Political Party, Election.

GİRİŞ

Temelde bir ikna süreci olarak tanımlayabileceğimiz siyasal iletişimin amacı, hedef kitlenin aday/parti lehinde oy vermesini sağlamaktır. Tarihte siyasal iletişim faaliyetlerine ilk kez 15.yüzyılda rastlanmakta olup o dönemde ilk kullanılan iletişim araçları broşürler, afişler ve el ilanlarıdır. 17.yüzyıldan itibaren bu araçlara gazetelerde dahil edilmiştir. 20.yüzyılın ortalarında okuma-yazma oranlarının artması ile paralel gazete okur sayısı ve gazete tirajları artmış, bunun sonucunda siyasal iletişim alanında gazeteler diğer araçlardan daha öncelikli konuma gelmiştir. Bu durum, Avrupa’da merkezi otorite yönetim, kral ve kilisenin dikkatini çekmiş ve propaganda faaliyetlerinde gazeteler önemli rol oynamıştır.

Gazetelerde siyasal içerikli mesajlar reklam, haber, röportaj, makale ve köşe yazılarıyla verilmektedir. Siyasal aktörler, seçmen kitlelerine mesajlarını ulaştırabilmek için ideolojik görüşlerine yakın gazetelere röportajlar vermekte, benzer şekilde köşe yazarları aracılığıyla seçmenin kendilerinden ve kendi politikalarından haberdar olmasını sağlamaktadır. Farklı ideolojilerdeki yayın organlarında siyasal aktörlerin yer edinmeleri ya kendilerinin haberleştirilmesi ya da basın organlarından reklam ve tanıtım için yer satın almasıyla mümkün olmaktadır. Gazetelerde yer satın alınarak kullanılan tasarlanmış siyasal içerikli reklamlarda iletilerin yoğun olarak görsel boyuta evrildiği ve mesaj anlaşılabilirliğinin arttırdığı görülmektedir.

Gazeteler de siyasal reklam kullanımının temelleri siyasal iletişim bağlamında kullanılan afiş tasarımlarına dayanmaktadır. Geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlayan gazeteler, radyonun icadına kadar siyasal iletişim faaliyet alanlarında tekel konumundadır. Radyo’nun 1920’li yıllarda düzenli yayına başlaması ve siyasal iletişim amaçlı kullanımıyla siyasal iletişim ve reklam ağına radyoda dahil olmuştur. Bu durum ise gazetelerin tekelini kırmıştır. Radyonun tercih sebebi geniş seçmen kitlesine daha hızlı ve daha ucuz ulaşmayı sağlaması ve gazetenin kitlelere ulaşım konusunda siyasal aktörlere sağladığı görsel imkanın yanı sıra radyonun işitsel imkanı da sağlamasıdır. Radyo’nun toplum üzerindeki etkisini anlayan ve onu ilk kez siyasal kampanyasında kullanan isim Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanı Warren G. Harding olmuştur (Topuz, 1991: 132).



İletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler siyasal iletişimin uygulama alanlarını da geliştirmiştir. Örneğin, hızlı bir şekilde toplum hayatına giren televizyon, siyasal kampanyalarının kullanım sahasını değiştirmiş ve siyasal aktörler bu süreçte seçmen kitlesine ulaşmak için radyonun yanında televizyonu da tercih eder olmuştur. Bunun nedeni, gazete ve radyonun görsel ve işitsel olanaklarının televizyonda tek vücutta toplanmasıdır. Siyasal kampanyalar bağlamında televizyon ilk kez 1952 yılındaki ABD Başkanlık seçimlerinde başkan adaylarından Dwight D. Eisenhower tarafından kullanılmıştır. Hem göze hem kulağa hitap eden televizyon siyasal haber aktörlerinin seçmen üzerindeki ikna kabiliyetine yeni bir boyut kazandırmış ve ulaşılabilen kitle giderek büyümüştür.

1960'lı yıllarda siyasal iletişimin ilişkide olduğu reklam ve tanıtım faaliyetlerine ticari pazarlama teknikleri dahil edilmiş ve ABD'de siyasi aktörlerin bir ticari ürün gibi pazarlanmaya başladığı bir dönem başlamıştır. Siyasal iletişim ve pazarlama olarak tanımlanan bu süreç hızla gelişerek daha profesyonel bir hal almış, parti - reklam ajansı-kamuoyu araştırma şirket iş birlikleri ortaya çıkmıştır. Çünkü seçim dönemlerinde yürütülen siyasal kampanyalarda siyasi aktörlerin ve parti programlarının seçmen kitleye tanıtılmasının "iyi bir tanıtım" faaliyetiyle mümkün olduğu genel bir ön kabuldür.

Siyasal iletişim ve pazarlama teknik ve uygulama alanları biraz geç olmakla beraber ülkemizde de benzer şekilde gelişim göstermiştir. Türkiye'de siyasal iletişim pazarlama ve reklam kökenli faaliyetlere ilk kez 1950 yılında yapılan genel seçimlerinde rastlanmaktadır. Demokrat Parti (DP) tarafından hazırlanan "Yeter Söz Milletindir" başlıklı seçim afişi bu bağlamda ilk reklam faaliyetidir. Siyasal pazarlama anlamında iletişim çalışmaları ise 1977 yılı genel seçimlerinde Cen Ajans tarafından Adalet Partisi (AP) için gerçekleştirilmiştir. Ancak siyasal pazarlamanın anlam ve önemi 1983 yılı genel seçimlerinde Anavatan Partisi'nin (ANAP) Man Ajans ile çalışmasıyla tam olarak kavranmıştır. Seçimler bu dönemde şarkılı, türkölü, konserli, seçmene çeşitli promosyon ürünlerinin verildiği Amerikanvari seçim kampanyalarına dönüşmüştür. Bu çerçevede kitle iletişim araçları seçim kampanyalarının taşıyıcısı olarak dikkat çekmektedir. Bu yeni dönem, siyasi partilerin siyasal reklamın en büyük harcama kalemini oluşturduğu büyük bütçeli seçim kampanyalarının başlangıcıdır. Günümüzde siyasi partiler seçim kazanmak için iyi bir iletişim ve reklam stratejisinin çok etkili bir yol olduğuna inanmaktadır.

Bu bağlamda çalışma, siyasal reklamcılığın önemli uygulama alanlarından biri olan gazete reklamlarını incelemeye odaklanmıştır. Amaç, seçim dönemlerine göre farklı tasarlandığı düşünülen gazete reklamlarında, partilerin seçmen kitleleri için tercih ettikleri ileti ve görseller ile reklam türlerini belirlemektir. Araştırmanın temel varsayımı gazete reklamlarının ileti içeriklerinin seçim döneminde var olan sorunlara yönelik hazırlandığı, lider odaklı reklam türünün tercih edildiği ve gazete tercihinde ideolojik yakınlık gözetildiğidir.

Araştırma kapsamına, ekonomik kriz ve işsizliğin yaşandığı 2002 yılında gerçekleşen genel seçim dönemi seçilmiş, siyasi partilerin ulusal basında yer alan gazete reklamları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini, seçime katılan ve % 10'luk seçim barajını geçme olasılığı bulunan AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi), ANAP (Anavatan Partisi), CHP (Cumhuriyet Halk Partisi), DSP (Demokratik Sol Parti), DYP (Doğru Yol Partisi), GP (Genç Parti) ve MHP'nin (Milliyetçi Hareket Partisi) hazırladıkları gazete reklamları ile farklı yayın politikaları ve yayın kimliklerine sahip Cumhuriyet, Hürriyet,



Milliyet ve Sabah gazeteleri oluşturmuştur. 26.09.2002 - 29.10.2002 tarihleri arasındaki 30 günlük süreçte toplam 197 gazete reklamı analiz edilmiştir.

Çalışmanın başlangıcında siyasal iletişim, pazarlama ve reklam kavramları hakkında literatür bilgisi verilmiş ardından 2002 genel seçimlerinde partilerin siyasal kampanyalarında kullandıkları gazete reklamları ile ilgili veriler analiz edilerek tablolar halinde sunulmuştur. Araştırmanın sonucunda 2002 genel seçimlerinin gazete reklamları hakkında bir değerlendirme yapılmıştır.

1. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI: PAZARLAMA VE REKLAM İLİŞKİSİ

Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmalarıdır (Aziz, 2011: 3). Temelde bir ikna süreci olarak tanımlayabileceğimiz siyasal iletişimin amacı, hedef kitlenin aday/parti lehinde oy vermesini sağlamaktır. Bu süreçte hedef kitle, “seçmen” olarak nitelendirilen kesim olarak tanımlanmaktadır. Ancak dolaylı yoldan da olsa seçmen kitlesi üzerinde etkisi olan bireyler üzerinden de söylemler üretilmektedir. Bu söylemler siyasal iletişimin ilk zamanlarında klasik yöntemler aracılığıyla (el ilanı, afiş, yüz yüze iletişim vb.) üretilmiştir. Klasik yöntemlere bir süre sonra daha etkili ve profesyonel bir süreç olan ticari pazarlama teknikleri dahil edilmiştir. Bunun ilk örneği 1960’lı yıllarda ABD’de siyasal aktörlerinin ticari bir ürün olarak pazarlanmaya başladığı dönemde görülmektedir. Bu süreçle beraber siyasal iletişimin bir alt dalı olarak nitelendirebileceğimiz siyasal pazarlama kavram ve teknikleri ortaya çıkmıştır.

Politik (siyasal) pazarlama terimi ilk olarak Stanley Kelley tarafından kullanılmıştır (Bayraktaroğlu, 2002: 160). Siyasal pazarlamada amaç, bir adayı çok sayıda seçmene tanıtmak, öteki adaylarla arasındaki ayrımı belirtmek ve seçimi kazanmak için en fazla oyu toplayabilmektir (Topuz, 1991: 8). Siyasal pazarlama süreci, partilerin, adayların ve düşüncelerin, siyasal gereksinimlerin karşılanması için seçmene yöneltildiği ve karşılığında oyların istendiği bir süreçtir. Bu süreç aday ve partilerin siyasal gereksinimleriyle başlayıp karşılanmasına yönelik çözümler geliştirildiği ve çeşitli taktik/stratejilerin seçmene sunulmasıyla son bulduğu bir süreçtir. Bu süreçte seçmenin desteği kazanılmaya çalışılmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 7- 8).

Siyasi partiler ve adaylar faaliyetlerini pazarlama karmasının unsurları üzerinden gerçekleştirmektedir. Bunlar; ürün, tutundurma (iletişim politikaları), dağıtım ve fiyatlandırma (Aktaran: Divanoğlu, 2008: 106). Ürün; lideri, adayı ve parti programını yani pazarlaması yapılacak ham ürünleri, tutundurma ise; seçmeni ikna etmek amacıyla tanıtım, reklam, halkla ilişkiler çalışmaları vb. uygulamaları tanımlamaktadır. Dağıtım faaliyetlerini parti teşkilatları ve çalışanlar tarafından yapılan etkinlikler ile kitle iletişim araçları vasıtasıyla adayın ya da partinin kamuoyuna sunulduğu içerikler oluşturmaktadır. Bu süreçte, partililer ya seçmenle hiçbir aracı kullanmadan aracısız ya da seçmenle partililer arasında bir takım araçlar kullanarak iletişime geçmektedir (İslamoğlu, 2002: 135). Siyasal pazarlamanın fiyatlandırma faaliyetlerinde ise vaat edilen hizmetler karşılığında seçimde sandığa gidip adaya/partiye oy vermek, üye aidatları ve bağışlar ile adaya/partiye destek ile ilgili uygulamalar yer almaktadır (Tek, 1999: 447).

Bir siyasal pazarlama süreci olan kampanya dönemlerinde siyasi partilerin hedefi seçmeni etkileyerek oylarını almak ve seçimin galibi olmaktır. Bunun için de çeşitli iletişim



araçlarından yararlanırlar. Bu araçlar; broşür, afiş, el ilanı, poster, gazete ve televizyon reklamları ve sosyal medya etkinlikleri vb. birçok aracı kapsamaktadır.

Siyasal iletişimde reklam, genellikle bir siyasi parti ya da adayın, dizayn edilerek tasarlanan siyasi mesajlar ile alıcıları istenilen politik davranışlara, inançlara ve tutumlara maruz bırakmak için kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın almasıdır (Siyasal İletişimin El Kitabı, 1981'den aktaran: Kaid, 2004: 156, www.academia.edu, 23.02.2017).

Siyasal reklamcılıkta mesaj, reklamın başarısını belirlemektedir. Mesajın başarısı nasıl, nerede, ne şekilde, hangi dil ve anlatım ile kullanıldığıyla doğru orantılıdır. Ayrıca mesajın içerisinde seçmen ihtiyaç, istek ve sorunlarını barındırması gerekmektedir.

Reklamın başarısında başka önemli etken ise reklamda kullanılan dildir. Reklamda kullanılan dil, siyasi pazar bölümlendirmesiyle seçilen hedef seçmen kitlesinin anlayabileceği ve onlara ulaşabilecek özellikleri taşımalıdır. Örneğin partinin pazar bölümlendirmesinde hitap edilecek kitle işitme engelli bir seçmen grubu ise bu seçmen grubuna ilişkin siyasi söylemlerin işitsel iletişim araçlarıyla verilmesi yanlış olacaktır. Hitap edilen kitleye uygun bir şekilde görsel materyaller işitme engelli seçmen grubuna uygun konuma getirilmelidir.

Ömer Barlas Tek'e göre mesaj içerik ve dil seçimi konusunda üç temel aşama bulunmaktadır: (Aktaran: Gürbüz ve İnal, 2004: 147).

- Mesajın içeriğinin ve sloganını belirlemeyi de içeren mesajı yaratma aşaması,
- İnanırcılık, özel veya özgün olma, ilgi çekicilik, arzu edilebilirlik özelliklerinin önemli olduğu mesaj değerlendirme ve seçme aşaması,
- Kelime, ses, ses tonu, renk, müzik, biçim yönünden mesajın uygulama, verilmiş formu ve nasıl söylendiği aşaması.

Reklam, siyasi partinin seçmen veya rakibe karşı geliştirdiği argümanlar ile ideolojisine uygun olarak tasarlanır. Başarılı bir siyasi iletişim politikasının en önemli faktörü olan bu unsur reklam tür ve özelliklerini de belirlemektedir.

2. SİYASAL KAMPANYA REKLAM TÜRLERİ VE TÜRKİYE UYGULAMALARI

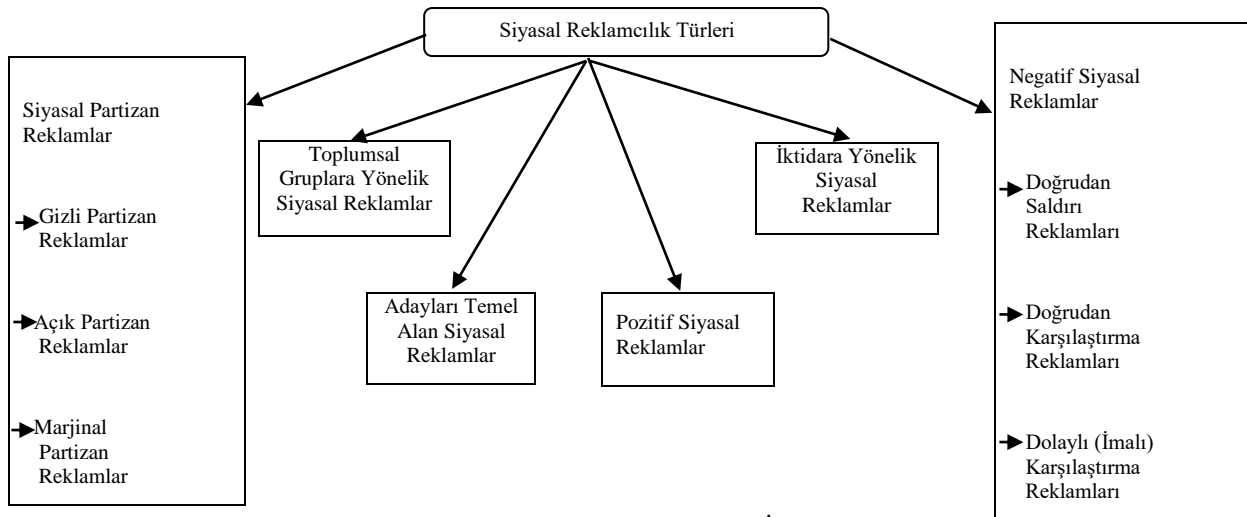
Türkiye'de, seçim kampanyalarında reklam kullanımı, 1950 genel seçimlerinde Demokrat Parti'nin "Yeter Söz Milletindir" sloganlı seçim ilanı ile başlamıştır. 1977 yılında Adalet Parti'nin Cen Ajans ile çalışmaya başlaması ise bu sürece yeni bir boyut getirmiştir. Siyasi reklam kullanımının seçmen üzerinde etkisinin keşfedilmeye başlanması ile siyasi partiler ulusal nitelikli reklam ajanslarıyla çalışmaya başlamıştır. 1991 genel seçimlerinde ANAP'ın seçim kampanyasını Fransız reklamcı Jacques Seguela ve ajansı RSCG ve onun Türkiye temsilcisi ENA reklam ajansı ile yürütmeye başlaması siyasi kampanya sürecini uluslararası boyuta taşınmıştır (Aziz, 2011: 168). Bunu izleyen dönemlerde ise el ilanları, duvar afişleri, gazete reklamlarıyla başlayan seçim kampanyalarında reklam kullanımı, gelişen teknoloji ekseninde televizyon, internet gibi farklı kitle iletişim mecralarına taşınmıştır.

Kitle iletişimin etkileri ve siyasi iletişimin etkilerine yönelik yapılan akademik çalışmalar her ne kadar birbirinden farklı sonuçları yansıtsa da siyasi reklamın, siyasi partiler nezdinde seçmen kitlenin inkanası sürecinde etkili bir araç olarak algılandığı görülmektedir. Bu nedenle siyasi partiler seçim kampanyalarında profesyonel yardım almakta ve bunun için seçim bütçesi oluşturmaktadır. Böylelikle seçimler için ayrılan bütçe büyümekte ve siyasetin



ticarileşmesine zemin hazırlanmaktadır. Siyaset sahnesinde bu bütçenin altından kalkabilecek partiler şanslı, bu imkandan yoksun olan partiler ise siyaset sahnesine ya girememekte ya da siyaset sahnesinden çekilmek zorunda kalmaktadır. Yetersiz bütçeyle siyasete giren partiler için bir gelir kaynağı olarak hazine yardımı bir imkan oluşturmakta ise de bir siyasi partinin bu imkandan yararlanabilmesi için seçime girip belli bir oy oranını elde etme zorunluluğu vardır.

Siyasal kampanya ve tanıtım süreçlerinde hazırlanan reklamlar, profesyoneller tarafından parti seçim kampanya dönem ve bütçelerine göre hazırlanmaktadır. Partinin seçim sürecinde uygulayacağı politika stratejilerine uygun çeşitlilikte reklam içerik ve tasarımları yapılarak uygun kitle iletişim mecrası satın alınmaktadır. Siyasi partilerin seçim dönemlerine uygun, ideolojisi ile paralel tercih edebileceği çok sayıda reklam türü vardır (Şekil 1). Bu reklamlar amaç ve kapsamına göre kategorilenmiştir. Kampanya dönemleri için tek bir reklam türü seçilebileceği gibi birden fazla reklam türü de bir arada ve kampanya sürecinin farklı zaman dilimlerinde kullanılabilir.

Şekil 1: Siyasal Reklam Türleri

Kaynak: (Çankaya, 2015; Gürbüz ve İnal, 2004)

Örneğin, kararsız seçmen kitlesinin hedef alındığı siyasal partizan reklamlar seçim kampanyalarının son günlerinde uygulanmaktadır. Bu reklam türü kendi içinde de üç alt kategoriye ayrılmaktadır. Bunlardan gizli partizan reklamlarda amaç, daha önce oy verdiği parti ya da adaydan memnun kalmayan seçmen kitlesine seslenmektir. Bu tür reklamlarda aleyhinde propaganda faaliyetinde bulunulacak parti ya da adayın kimliği açıkça ifade edilmemektedir. Özellikle yerel seçimlerde etkili olan bu türe 1989 yerel seçimlerinde ANAP'ın İstanbul adayı Bedrettin Dalan'ın izlediği strateji örnek verilebilir. Açık partizan reklamlarda ise amaç hedeflenen seçmen desteğini canlı tutmaktır (Çankaya 2015: 47-48). Bu tür reklamlarda aleyhinde propaganda faaliyetinde bulunulacak parti ya da adayın kimliği açıkça verilmektedir. Buna örnek ise 2002 genel seçimlerinde ANAP tarafından kullanılan "Bu ampul hayatınızı karartacak" başlıklı gazete reklamıdır. Marjinal partizan reklamlarda seçim sonuçları üzerinde etkili olabilecek marjinal gruplar hedef alınmaktadır. 1991 genel seçimlerinde Refah Partisi'nin "hayat kadınları"na yönelik mesajı bu kapsamda değerlendirilebilir (Çankaya, 2015: 48).



Kampanya dönemlerinde yoğun olarak tercih edilen "negatif siyasal reklam" türünde ise rakibin yanlışlarına, kişisel ve politik tavrına odaklanılmaktadır (Kaid, 2004: 163). Amaç, rakip parti/aday hakkında olumsuz özelliklerin ön plana çıkarılması, böylece seçimde bu partiye karşı olumsuz bir algı yaratmaktır. 2002 Genel seçimlerinde Genç Parti'nin kullandığı "Koalisyon Devri Bitsin İstiyor Musunuz ?", "Türkiye'yi Bu Hale Getirenleri Cezalandırmak İstiyor Musunuz" başlıklı gazete reklamları bu kapsamda değerlendirilebilir. Negatif siyasal reklamlar da üç alt kategoriye ayrılmaktadır. Doğrudan saldırı ve doğrudan karşılaştırma reklam türlerinde rakip aday/parti açıkça belirtilmekte, dolaylı (imalı) saldırı reklam türünde ise, rakip aday/parti açıkça belirtilmemektedir. Bunlardan doğrudan saldırı reklamlarına 2002 genel seçimlerinde DYP tarafından kullanılan ve AKP ve CHP liderlerini hedef alan "Korktular, Kaçtılar" başlıklı gazete reklamı; doğrudan karşılaştırma reklamlarına, 2002 genel seçimlerinde DYP lideri Tansu Çiller'i diğer parti liderleriyle kıyaslayan gazete reklamı; dolaylı (imalı) saldırı reklamlarına ise 2002 genel Seçimlerinde ANAP'ın "Bu Ampul Avrupa Yolunu Karartacak" başlıklı gazete reklamı örnek verilebilir.

Negatif siyasal reklamların aksine ülkemizde çok tercih edilmeyen "pozitif siyasal reklamlar" ise, rakip aday/parti aleyhinde herhangi bir saldırı içermeyen reklam türüdür. Bu tür reklamlar, seçime katılan parti ya da adayın, kendi icraatlarını, vaatlerini iyimser bir gelecek teması içinde sunduğu reklamlar olarak dikkat çekmektedir. CHP Milletvekili Kemal Derviş'in, AKP'nin türban sorunu yaklaşımını destekleyen bir tutum takınması ve pozitif mesajlı promosyonlar yapması buna örnek gösterilebilir (Gürbüz ve İnal, 2004: 152-153).

Yine farklı bir şekilde, seçim döneminde adayın pek tanınmadığı ya da parti liderinin kişiliğinin partinin önüne geçtiği düşünülüyorsa, siyasi partiler "adayları temel alan siyasal reklam" türü ile adayın olumlu kişisel özelliklerinin ön plana çıkarıldığı reklam türüne yönelebilirler. 1983 genel seçimlerinde Turgut Özal'ın kişiliğinde ifadesini bulan ANAP kampanyası ile 1991 genel seçimlerinde Seguela'nın Mesut Yılmaz'ı öne çıkaran "lider" ağırlıklı stratejileri bu yaklaşıma örneklerdir (Çankaya, 2015: 48).

Ülkemizde diğer reklam türlerine göre daha az tercih edilen "toplumsal gruplara yönelik siyasal reklamlar" da ise hedef kitle toplumsal gruplardır. Bunlar öğrenciler, öğretmenler, emekliler, kadınlar vb.dir. Bu kitlelerin gereksinim ve beklentilerine seslenilerek bu kitlelerin desteğinin kazanıldığı amaçlanmaktadır. Bu reklamlara 1991 genel seçimlerinde SHP'nin gençlere yönelik, "Gençler, sizinle dünyalar kurarız" başlıklı reklam ve RP'nin "Kadınım, önce insan" başlıklı reklamları örnek verilebilir (Çankaya, 2015: 49). Diğer taraftan, "iktidara yönelik siyasal reklamlar" ise, hem iktidar partisi/partileri tarafından hem de muhalefet partisi/partileri tarafından yoğun olarak kullanılan bir yöntemdir. İktidar partisi geçmiş dönemin olumlu yönlerini öne çıkarırken mutlu bir tablo çizmekte, muhalefet partisi ise geçmiş dönemin olumsuz yönlerini ortaya çıkararak, mutsuz bir tablo ile karşılık vermektedir. Bu reklam türüne örnek, 1991 genel seçimlerinde DYP'nin "21 Ekim Sabahı: Yeni Bir Türkiye" başlıklı reklamı ve 1999 genel seçimlerinde CHP'nin "CHP: Tek Başına İktidar" başlıklı reklamı verilebilir (Çankaya, 2015: 48).



3. SİYASAL İLETİŞİM VE REKLAM: SİYASAL PARTİLERİN GAZETE REKLAM İLETİLERİNİN ANALİZİ (2002 GENEL SEÇİMLERİ)

3.1. Metodoloji

Seçimin yapıldığı yıl olan 2002’de Sosyal Araştırmalar Merkezi’nin (SAM) araştırmasına göre seçmenin %55’inin hane (aile) geliri ayda 300 milyondan az, %25’inin hane geliri ise 175 milyonun altındadır (Akyol, 2002: 17, www.milliyet.com.tr, 28.11.2016). Bu verilere göre seçmenin %55’inin hane geliri asgari ücretten biraz fazla iken, %25’inin geliri asgari ücretten azdır. Aynı zamanda büyük bir ekonomik kriz ve işsizlik yaşanmakta ve bu şartlar altında ülke bir seçime gitmektedir.

Bu çalışmada, siyasal reklamcılığın önemli uygulamalarından biri olan gazete reklamlarına odaklanılmıştır. Amaç, seçim dönemlerine göre farklılık olduğu düşünülen gazete reklamlarında, siyasal partilerin seçmen kitleleri için tercih ettikleri ileti ve görseller ile reklam türlerini belirlemektir.

Araştırmanın Varsayımları:

H1: Gazete reklamlarının ileti içerikleri seçim döneminde var olan sorunlara yönelik hazırlanmaktadır.

H2: Türkiye’de genel seçim dönemlerinde genel olarak "lider odaklı reklam" türü tercih edilmekte ancak 2002 genel seçimlerinde “parti odaklı reklam” türünün kullanımı tercih edilmektedir.

H3: Siyasal reklam yayın ve satın almalarda gazete tercihinde ideolojik yakınlık gözetilmektedir.

H4: 2002 seçimine katılan ve iktidarı elinde bulunduran partiler diğer siyasi partilere oranla daha fazla sayıda gazete reklamı kullanmıştır.

Ayrıca çalışmada gündemde olan ekonomik sıkıntılar ile ilgili iletilere yer verilip verilip verilmediği, bu olumsuz durumu örten baskın iletilerin olup olmadığı varsa yönetime talip olan siyasi partilerin hangi iletileri kullanarak seçmene ulaşmaya çalıştıkları da araştırılmıştır.

Buna bağlı olarak araştırma kapsamına, ekonomik kriz ve işsizliğin yaşandığı 2002 yılında gerçekleşen genel seçim dönemi seçilmiştir. Araştırmanın örneklemini, seçime katılan ve % 10’luk seçim barajını geçme olasılığı bulunan AKP, ANAP, CHP, DSP, DYP, GP ve MHP ’nin hazırladıkları gazete reklamları ile farklı yayın politikaları ve yayın kimliklerine sahip Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazeteleri oluşturmuştur. 26.09.2002 - 29.10.2002 tarihleri arasındaki bir aylık süreçte toplam 197 gazete reklamı Alman bilim adamı Klaus Merten tarafından geliştirilen içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Merten’e göre içerik analizi, bir metnin açık içeriksel karakteristiklerinden yararlanarak, açık olmayan karakteristiklerinin ve bağlamının araştırılıp, sosyal gerçekliğin ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır (Alver, 2003: 241).

3.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamına alınan ulusal gazetelerde yer alan 2002 genel seçimlerine ilişkin gazete reklamları niceliksel (kantitatif) ve niteliksel (kalitatif) analize tabi tutulmuştur. Siyasi partilere göre reklam kullanımı ile ilgili veriler analiz edildiğinde AKP’nin gazete reklamlarının bulunmadığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı çalışmada AKP değerlendirme dışı bırakılmıştır.



3.2.1. Gazetelerdeki Siyasal Reklam İletilerinin Niceliksel (Kantitatif) Analizi

26.09.2002-29.10.2002 tarihleri arasında incelenen toplam 197 siyasi parti gazete reklamına ilişkin niceliksel (kantitatif) veriler aşağıda tablolar halinde verilmiştir. Analizde Tablo 1’de yer alan gazete reklamlarının tekrarı olan reklamlar diğer tablolarda değerlendirmeye alınmamıştır.

Tablo 1: 2002 Genel Seçimlerindeki Siyasal Reklamların Gazetelere/Partilere Göre Dağılımı

	Cumhuriyet		Hürriyet		Milliyet		Sabah		Toplam	
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
AKP	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
ANAP	4	4,88	29	35,37	18	21,95	31	37,80	82	41,62
CHP	5	33,33	6	40,00	2	13,33	2	13,33	15	7,61
DSP	4	23,53	5	29,41	4	23,53	4	23,53	17	8,63
DYP	0	00,00	10	52,63	4	21,05	5	26,32	19	9,64
GP	4	14,29	10	35,71	4	14,29	10	35,71	28	14,21
MHP	0	00,00	12	33,33	11	30,55	13	36,11	36	18,27
Toplam	17	8,63	72	36,55	43	21,83	65	32,99	197	100

Siyasi partilerin gazete reklamlarının gazetelere göre dağılımına ilişkin veriler tablo: 2’de görülmektedir. Buna göre ANAP’ın toplam 82 reklamı bulunmakta bunların 21 tanesi tekrar reklamlarından oluşmaktadır. ANAP’ın 82 gazete siyasi reklamının %37,80’ini Sabah gazetesine, %35,37’sini Hürriyet gazetesine, %21,95’ini Milliyet gazetesine, % 4,88’ini Cumhuriyet gazetesine verildiği görülmektedir.

CHP’nin ise toplam 15 reklamı bulunmakta bunların 7’si tekrar reklamı olup 8 tanesi ham reklamlardır. CHP’nin 15 gazete siyasi reklamının %40,00’ünü Hürriyet gazetesine, %33,33’ünü Cumhuriyet gazetesine, %13,33’ünü ise Milliyet ve Sabah gazetelerine vermiştir. Diğer bir siyasi parti DSP’nin toplam da 17 reklamı bulunmakla beraber bunların 12’si tekrar reklamı olup 5 tanesi ham reklamlardır. DSP siyasi reklamlarında %29,41 ile ilk sırada Hürriyet gazetesini ikinci sırada ise %23,53 ile Cumhuriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerini tercih etmiştir.

DYP’nin reklamlarına bakıldığında toplam 19 reklamı bulunduğu, bunların 9’unun tekrar reklamı olduğu 10 tanesinin ham reklam olduğu bulgulanmıştır. DYP gazete siyasi reklamlarının %52,63’ünü Hürriyet gazetesine, %26,32’sini Sabah gazetesine, %21,05’ini Milliyet gazetesine verirken Cumhuriyet gazetesine ise hiç reklam vermemiştir. GP’nin toplam da 28 reklamı bulunmakta bunların 12’si tekrar reklamı olup 16’sı ham reklam konumundadır. GP siyasi gazete reklamlarında %35,71 ile Hürriyet ve Sabah gazetelerini, %14,29 ile de Cumhuriyet ve Milliyet gazetelerini kullanmıştır. MHP’nin ise toplam 36 reklamı bulunmakta bunların 24’ü tekrar 12’si ham reklamlardır. MHP gazete reklamlarında ilk sırada %36,11 ile Sabah gazetesini tercih ederken, onu %33,33 ile Hürriyet gazetesi ve %30,55’ ile Milliyet gazetesi takip etmiştir. Cumhuriyet gazetesi ise MHP’den hiç reklam alamamıştır.

Gazetelere göre verilere bakıldığında; toplam 197 reklamın yayınlanması için gazete tercihinde %36,55 ile ilk sırada Hürriyet gazetesinin yer aldığı, onu %32,99 ile Sabah gazetesinin izlediği görülmektedir. Üçüncü sırada ise %21,83 ile Milliyet gazetesi gelmektedir. En az reklam alan gazete ise %8,63 ile Cumhuriyet gazetesi olmuştur.



Tablo 2: 2002 Genel Seçimlerindeki Siyasal Reklam Türlerinin Siyasi Partilere Göre Dağılımı

	Adayları Temel Alan Siyasal Reklamlar		Toplumsal Gruplara Yönelik Siyasal Reklamlar		İktidara Yönelik Siyasal Reklamlar		Toplam	
	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%
ANAP	20	42,55	21	44,68	6	12,77	47	47,96
CHP	0	00,00	6	75,00	2	25,00	8	8,16
DSP	1	20,00	1	20,00	3	60,00	5	5,10
DYP	6	60,00	1	10,00	3	30,00	10	10,20
GP	5	31,25	7	43,75	4	25,00	16	16,33
MHP	3	25,00	2	16,67	7	58,33	12	12,24
Toplam	35	35,71	38	38,78	25	25,51	98	100

Analiz kapsamında partilerin kullandıkları reklam türleri Tablo 2’de yer almaktadır. Buna göre tüm siyasi partiler toplumsal gruplara yönelik reklam türünü 2002 seçimlerinde kullanmıştır. Kendi reklamları içinde %44,68’lik oran ile ANAP’ın en çok toplumsal gruplara yönelik reklamlara yöneldiği, toplumsal grupları işçi, esnaf, hemşire, diş doktoru, ev hanımı, avukatlardan seçtiği görülmektedir. Reklamlarında her iş kolundan bir bireye elinde ANAP’ı desteklediğini belirten tabelalar tutturulmuştur. Buna örnek “Benim oyum güvenli yarınlara, benim oyum ANAP’a diyen Bilge Hemşire afişidir.

Diğer taraftan CHP’de ANAP gibi kendi reklamlarında %75 oran ile en çok toplumsal gruplara yönelik reklamları kullanmıştır. CHP’nin hedef kitlesinde ise seslenilecek toplumsal grup olarak işsiz kesim yer almaktadır. İki farklı reklamın birinde yaşlı bir vatandaş yer almakta ve “Krizin sağı solu yok” sloganı kullanılmakta bir diğerinde ise genç bir kadın yer almakta ve “İşsizliğin sağı solu yok” sloganı kullanılmaktadır.

Bir diğer siyasi parti DSP ise, seçime iktidar partisi olarak girmesi sebebiyle %60 oran ile iktidara yönelik olumlu icraatlarını anlatan reklamların yer aldığı reklamları kullanmıştır. Toplumsal gruplara yönelik kullandığı reklamda ise seçim kampanyasının merkez sloganı haline getirdiği “Hedef bilgi toplumu” iletileriyle öğrencileri hedef almıştır. DSP kampanyasını “Hedef Bilgi Toplumu” kampanyası üzerine inşa etmiş ve mesajlarını bu ileti üzerinden vermiştir.

DYP’nin reklamları analiz edildiğinde %60 oran ile aday odaklı reklamlara ağırlık verdiği görülmektedir. Aday odaklı reklamların birisinde, aday Tansu Çiller merkezde etrafında da önemli siyasi figürlerden Aydın Menderes, Mehmet Ali Bayar, Tuğrul Türkeş ve eski başbakanlardan Yıldırım Akbulut bulunmaktadır. Bu reklamda DYP’nin siyasi kadrosuna vurgu yapılmıştır. Reklamların ikincisinde “Ekonomiyi tek bilen, tecrübeli tek Başbakan” sloganı ile Tansu Çiller merkezde yer alırken sağında ve solunda yer alan adaylar ekonomi geçmişleriyle bilinen isimlerden seçilmiştir. Bunlar; Maliye müsteşarlığı yapmış Kemal Kabataş, Hazine müsteşarlığı yapmış Ayfer Yılmaz, Türkiye İstatistik Kurumu eski başkanı Sıddık Ensari, Can Yeşilada, Okan Oğuz, Ufuk Söylemez, H. Basri Aktan, Oğuz Tezmen ve Cengiz Aysun’dur.

Seçime ilk kez giren Genç Parti’de ANAP ve CHP gibi reklamlarında %43,75 oran ile en çok toplumsal gruplara yönelik reklamları kullanmış ve eğitim reformu ve eğitimde harcamalar konularına değinerek öğrencileri hedef kitle olarak belirlemiştir. İktidarı eleştiren iletileri barındıran reklamlarında negatif reklam dili kullanan GP, tek bir partiyi hedefe oturtmamakla beraber bütün geçmiş iktidar partilerini suçlayan bir üslup takınmıştır. Buna; “Türkiye’yi bu



hale getirenleri cezalandırmak istiyor musunuz?”, “Basiretsiz, beceriksiz, yüreksiz yönetime bir şans daha verilmesin istiyor musun?” iletileri örnek verilebilir.

MHP'nin reklamları incelendiğinde ise DSP ile benzer şekilde, %58,33 oran ile iktidara yönelik reklamlara ağırlık verdiği gözlemlenmektedir. Gazete reklamları incelendiğinde reklamlar üzerinden oluşturulan seçim kampanyasının merkezini, ortada MHP'yi gösteren sağında solunda geçmiş iktidarlara özellikle koalisyon ortaklığı yaptığı ANAP ve DSP'ye göndermeler yapıldığı görülmektedir. Örneğin Hürriyet gazetesinde yayınlanan 6 Ekim 2002 tarihli reklamında “bazıları sağda olduklarını, bazıları solda olduklarını söylüyor. MHP, bu ülkenin merkez partisidir. Çünkü merkez millet sevdasıdır” ifadeleri yer almaktadır.

Partiler bazında kullanılan reklam türlerine göre ANAP, CHP ve GP'nin toplumsal gruplara yönelik reklamlara ağırlık verdiği, DSP ve MHP'nin ise iktidara yönelik reklamlara ağırlık verdiği anlaşılmaktadır. DYP'nin ise aday odaklı reklamlara ağırlık verdiği bulgulanmıştır.

Siyasi reklamlar bazında verilere bakıldığında; yayınlanan reklamların %38,78'inin toplumsal gruplara yönelik, %35,71'inin aday temelli, %25,51'inin ise iktidara yönelik reklamlar olduğu görülmektedir.

Tablo 3: 2002 Genel Seçimlerindeki Negatif Reklam Türlerinin Siyasi Partilere Dağılımı

	Doğrudan Saldırı Reklamları		Doğrudan Karşılaştırma Reklamları		Dolaylı (İmah) Saldırı Reklamları		Diğer		Toplam	
	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%
ANAP	14	29,79	18	38,30	9	19,15	6	12,76	47	47,96
CHP	5	62,50	3	37,50	0	00,00	0	00,00	8	8,16
DSP	1	20,00	3	60,00	0	00,00	1	20,00	5	5,10
DYP	4	40,00	3	30,00	2	20,00	1	10,00	10	10,20
GP	7	43,75	3	18,75	1	6,25	5	31,25	16	16,33
MHP	2	16,67	6	50,00	0	00,00	4	33,33	12	12,24
Toplam	31	31,64	38	38,78	12	12,24	17	17,35	98	100

Siyasi partilerin reklamlarında kullandığı reklam türlerinden “negatif reklam”ların dağılımına ilişkin verilere bakıldığında ANAP'ın ilk sırada % 38,30 oran ile "doğrudan karşılaştırma" reklam türüne başvurduğu gözlemlenmektedir. Bu reklamlarında ANAP, diğer partiler ve geçmiş iktidarlara ile kendisini kıyaslamış, bunu yaparken Turgut Özal'ın iktidarı döneminde gerçekleştirdiği icraatlarından yararlanmışır. İkinci sırada doğrudan saldırı türünü kullanan ANAP'ın hedefinde AKP yer almaktadır. En çok siyah ampul fotoğrafına ve “Bu ampul Avrupa yolunu karartacak” , “Bu ampul hak ve özgürlüklerinizi karartacak” , “Bu ampul geleceğinizi karartacak” , “Bu ampul ekonomiyi karartacak”, “Bu ampul hayatınızı karartacak” sloganlarına yer vermiştir.

Diğer taraftan CHP "negatif reklam" türü reklamlarında % 62,50 oran ile “doğrudan saldırı” reklam türünü yoğun olarak kullanmıştır. Bu reklamların birinde incir fotoğrafı bulunmakta ve “Ocağınza incir ağacı dikilmesin” sloganı yer almaktadır. Bir diğer reklamda da kavun fotoğrafı yer almakta ve “Kelek çıkmasın” sloganı yer almaktadır. Bu reklamlarda İslamiyet'i simgeleyen yeşil rengin kullanımıyla AKP kastedilmektedir.

“Negatif reklam” türleri içinde DSP'nin tercihi %60,00 ile doğrudan “karşılaştırma reklam” türü reklamlardan yana olmuştur. İktidar partisi olarak girdiği seçimde kendi iktidarlara



dönemindeki uygulamalar reklamlarında yer almıştır. Genellikle bu reklamlarda uzun metinler kullanılmış, çekicilikten uzak bir reklam kampanyası yürütülmüştür.

DYP'nin ise “negatif reklam” türü olarak seçimini %40,00 ile “doğrudan saldırı” reklam türünü kullandığı görülmektedir. Örneğin Hürriyet gazetesinde yayınlanan 13 Ekim 2002 tarihli reklamda kendisine rakip diye nitelediği 5 partiyi de (Yeni Türkiye, CHP=Derviş, DSP, MHP, ANAP) terazinin bir kısmına diğer kısmına da DYP'yi koymuş “Onlar işsizlik ve yoksulluk, DYP ise İş, Aş'tır” demiştir. Bu tür reklama bir diğer örnekte Hürriyet gazetesinde yayınlanan 26 Ekim 2002 tarihli reklamdır. Reklamda kendisiyle açık oturuma çıkmak istemeyen iki parti lideri (Deniz Baykal ve Recep Tayyip Erdoğan) için “Çiller'den korktular İşte. Kaçtılar” diye reklamlar hazırlanmıştır.

“Negatif reklam” türünde Genç Parti %43,75 oran ile "doğrudan saldırı" reklam türünü tercih etmiştir. Bu reklamlarda “Koalisyon devri bitsin istiyor musunuz?”, “Türkiye'yi bu hale getirenleri cezalandırmak istiyor musunuz?”, “Soyguncuları, hortumcuları cezalandırmak istiyor musunuz?”, “Basiretsiz, beceriksiz, yüreksiz yönetime bir şans daha verilmesin istiyor musunuz?”, “Yabancılara boyun eğmeyen güçlü bir Türkiye istiyor musunuz?” sloganlarıyla geçmiş yönetimler doğrudan hedefe oturtulmaktadır.

MHP'nin “negatif siyasal reklam” türünde en çok %50 oran ile “doğrudan karşılaştırma” reklam türüne yer verdiği görülmektedir. MHP siyasal reklamlarını üç ok temeline oturtmuştur. Kırmızı zemine beyaz üç okun yer aldığı bu reklamlarda ortada yer alan ok MHP'yi, bu okun sağında ve solunda yer alan oklar ise sağ ve sol partileri sembolize etmektedir. Bu partiler MHP'nin geçmiş iktidar ortakları ANAP ve DSP'dir. MHP siyasal mesajlarını bu reklam tasarımı üzerinden vermektedir. Örneğin Milliyet gazetesinde yayınlanan 9 Ekim 2002 tarihli reklamda ortadaki okun ucunda “Türkiye Sevdası” yazısı, sağdaki ve soldaki okların ucunda “Koltuk Sevdası, başkanlık sevdası, bakanlık sevdası, genel başkanlık sevdası” yazısı yer almaktadır. "

Negatif reklam" türlerine göre “doğrudan karşılaştırma” reklam türünün yoğun olarak ANAP, MHP ve DSP tarafından kullanıldığı, "doğrudan saldırı" reklam türünün ise CHP, DYP ve Genç Parti tarafından tercih edildiği bulgulanmaktadır.

Tablo 4: 2002 Genel Seçimlerinde Kampanya Türlerinin Siyasal Partilere Dağılımı

	Lider Odaklı		Parti Odaklı		Aday Odaklı		Toplam	
	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%
ANAP	12	25,53	28	59,57	7	14,89	47	47,96
CHP	0	00,00	8	100,0	0	00,00	8	8,16
DSP	2	40,00	3	60,00	0	00,00	5	5,10
DYP	4	40,00	2	20,00	4	40,00	10	10,20
GP	10	62,50	5	31,25	1	6,25	16	16,33
MHP	3	25,00	9	75,00	0	00,00	12	12,24
Toplam	31	31,63	55	56,12	12	12,24	98	100

Tablo 4'te siyasal partilerin reklamlarında kullandığı kampanya türlerinin dağılımı görülmektedir. Buna göre, ANAP, CHP, DSP ve MHP gazete reklamlarında parti odaklı reklamlara yer vermiş, DYP ve GP ise yoğun olarak lider odaklı reklamları tercih etmiştir. Veriler siyasal reklamlar bazında değerlendirildiğinde ise toplam reklamlar içinde en fazla oranda “parti odaklı reklamlara” yer verildiği anlaşılmaktadır.



3.2.2. Gazetelerdeki Siyasal Reklam İletilerinin Niteliksel (Kalitatif) Analizi

26.09.2002-29.10.2002 tarihleri arasında incelenen siyasi parti gazete reklamlarına ilişkin niteliksel (kalitatif) veriler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 5: Siyasi Partilerin Gazete Reklamlarının İleti İçeriği

	Ekonomi		Eğitim		İç Politika		Dış Politika		Diğer		Toplam	
	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%
ANAP	13	27,66	1	2,13	22	46,81	10	21,28	1	2,13	47	47,96
CHP	3	37,50	0	00,00	5	62,50	0	00,00	0	00,00	8	8,16
DSP	0	00,00	1	20,00	3	60,00	0	00,00	1	20,00	5	5,10
DYP	3	30,00	0	00,00	4	40,00	1	10,00	2	20,00	10	10,20
GP	2	12,50	4	25,00	6	37,50	1	6,25	3	18,75	16	16,33
MHP	3	25,00	0	00,00	5	41,67	3	25,00	1	8,33	12	12,24
Toplam	24	24,49	6	6,12	45	45,92	15	15,31	8	8,16	98	100

Siyasi partilerin gazete reklamlarının konu içeriği dört temel değişken üzerinde incelenmiştir. Buna göre siyasi partilerin hepsinin iç politika iletisine (%45,92) diğer iletilerden daha fazla yer verdiği görülmektedir. Diğer iletilerin partisel dağılımına bakıldığında ekonomi temelli iletilerin %24,49 oranla ikinci sırada olduğu, ANAP, CHP, DYP tarafından tercih edildiği anlaşılmaktadır. DSP ekonomi iletilerine gazete reklamlarında yer vermezken GP iç politika, ekonomi ve dış politika iletilerine reklamlarında eşit oranda yer vermiştir. Eğitimle ilgili iletiler ANAP, DSP ve GP tarafından reklamlarda kullanılırken CHP, DYP ve MHP eğitim iletilerine reklamlarında yer vermemiştir. Dış politika iletileri ANAP, DYP, GP ve MHP tarafından tercih edilirken CHP ve DSP bu ileti formatını reklamlarında kullanmamıştır.

Tablo 6: Siyasi Partilerin Gazete Reklamlarının Ekonomi İletileri

	ANAP		CHP		DSP		DYP		GP		MHP		Toplam	
	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%
IMF	1	7,69	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00	1	33,33	2	8,33
İşsizlik	0	00,00	1	33,33	0	00,00	0	00,00	0	00,00	1	33,33	2	8,33
İstikrar	5	38,46	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00	5	20,83
Yolsuzluk	0	00,00	1	33,33	0	00,00	0	00,00	2	100,0	0	00,00	3	12,50
Kriz	0	00,00	1	33,33	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00	1	4,17
Kalkınma	5	38,46	0	00,00	0	00,00	2	66,67	0	00,00	1	33,33	8	33,33
Reform	2	15,38	0	00,00	0	00,00	1	33,33	0	00,00	0	00,00	3	12,50
Toplam	13	54,17	3	12,50	0	00,00	3	12,50	2	8,33	3	12,50	24	100

Siyasi partilerin ekonomi iletilerinin içeriği toplam yedi başlık altında incelenmiştir. Tablo 6'daki verilerde göre, ANAP en çok istikrar ve kalkınma iletilerini (%38,46) kullanırken en az oranda IMF iletisini (%7,69) kullanmıştır. CHP'nin ekonomi iletilerinin eşit oranda (%33,33) dağıldığı gözlemlenmektedir. Bu iletiler işsizlik, yolsuzluk ve kriz iletilerinden oluşmaktadır. DSP ekonomi iletilerine gazete reklamlarında yer vermemiştir. DYP ekonomi iletilerinden kalkınma iletisine (%66,67) ağırlık vermekle beraber reform iletilerini de reklamlarında kullanmıştır. Genç Partinin tek ekonomi ileti formatı yolsuzluk iletisidir. MHP'nin ekonomi



iletlerinde eşit bir dağılım (%33,33) söz konusudur ve bu iletiler IMF, işsizlik ve kalkınma iletileridir.

Tablo 8: Siyasi Partilerin Gazete Reklamlarının Eğitim İletileri

	İş Garantili Eğitim		Bilgi Toplumu		Çağdaş Eğitim		Eğitim Giderleri		Eğitim Sisteminde Reform		Toplam	
	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%
ANAP	1	100,0	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00	1	16,67
CHP	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
DSP	0	00,00	1	100,0	0	00,00	0	00,00	0	00,00	1	16,67
DYP	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
GP	0	00,00	0	00,00	1	25,00	1	25,00	2	50,00	4	66,67
MHP	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Toplam	1	16,67	1	16,67	1	16,67	1	16,67	2	33,33	6	100

Siyasi partilerin 5 başlık altında incelen eğitim iletilerinin içeriğine bakıldığında ANAP, iş garantili eğitim iletilerini, DSP, bilgi toplumu iletilerini kullanırken GP, çağdaş eğitim, eğitim harcamaları, üniversite ve eğitim sisteminde reform iletilerini tercih etmiş, CHP, DYP ve MHP ise eğitim iletilerine reklamlarında yer vermemiştir.

Tablo 8: Siyasi Partilerin Gazete Reklamlarının İç Politika İletileri

	ANAP		CHP		DSP		DYP		GP		MHP		Toplam	
	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%
İrtica-Gericilik	0	00,00	1	20,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00	1	2,22
İyi Bir Gelecek	9	40,91	1	20,00	0	00,00	0	00,00	1	16,67	1	20,00	12	26,67
İcraat	3	13,64	0	00,00	2	66,67	1	25,00	1	16,67	0	00,00	7	15,56
Hak ve Özgürlükler	4	18,18	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00	4	8,89
Milliyetçilik	2	9,09	0	00,00	1	33,33	0	00,00	0	00,00	3	60,00	6	13,33
Dürüstlük	0	00,00	2	40,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00	2	4,44
Dokunulmazlıklar	0	00,00	1	20,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00	1	2,22
Bir Önceki Kötü Yönetim	0	00,00	0	00,00	0	00,00	2	50,00	3	50,00	0	00,00	5	11,11
Merkez Parti	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00	1	20,00	1	2,22
Yerel Yönetim	2	9,09	0	00,00	0	00,00	1	25,00	0	00,00	0	00,00	3	6,67
Güven	1	4,55	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00	1	2,22
Çevre	1	4,55	0	00,00	0	00,00	0	00,00	1	16,67	0	00,00	2	4,44
Toplam	22	48,89	5	11,11	3	6,67	4	8,89	6	13,33	5	11,11	45	100



Tablo 8’de görüldüğü gibi siyasi partilerin gazete reklamlarının iç politika iletileri 12 başlık altında değerlendirilmiştir. Buna göre, iç politika konusunda ANAP’ın en çok iyi bir gelecek iletilerine yer verdiği, CHP’nin ise dürüstlük konusunda yoğunlaştığı, DSP ve GP’nin icraat iletilerine odaklandığı görülmektedir. DYP iç politikada iletilerinde en çok bir önceki kötü yönetimi hatırlatırken, MHP’nin kendi temel ideolojisi milliyetçiliğe vurgu yaptığı görülmektedir.

Tablo 9: Siyasi Partilerin Gazete Reklamlarının Dış Politika İletileri

	Avrupa- Batı ile İlişkiler		AB Süreci		Milli Bağımsızlık		Toplam	
	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%	Sayı	Oran%
ANAP	3	30,00	7	70,00	0	00,00	10	66,67
CHP	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
DSP	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
DYP	0	00,00	1	100,0	0	00,00	1	6,67
GP	1	100,0	0	00,00	0	00,00	1	6,67
MHP	1	33,33	2	66,67	0	00,00	3	20,00
Toplam	5	33,33	10	66,67	0	00,00	15	100

Siyasi partilerin gazete reklamlarının dış politika iletileri üç değişken üzerinde analiz edildiğinde; siyasi partilerden ANAP, DYP ve MHP’nin AB süreci üzerinde yoğunlaştığı GP’nin Avrupa-Batı ile ilişkilerinin nasıl olması gerektiğine odaklandığı CHP ve DSP’nin ise ilginç şekilde dış politika iletilerine yer vermediği görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

1999 erken genel seçimleri sonucunda DSP, MHP ve ANAP’tan oluşan Türkiye’nin 17. koalisyon hükümeti Bülent Ecevit Başbakanlığında, Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer’in onayıyla kurulmuştur. Ancak, önceki hükümet döneminden miras sorunlarında katkısı ile kurulan koalisyon hükümeti döneminde ekonomik kriz baş göstermiştir. Bu duruma 2002 yılında Başbakan Ecevit’in rahatsızlığı eklenince ekonomik krize bir de yönetsel kriz eklenmiştir. 31 Temmuz 2002’de MHP lideri Devlet Bahçeli’nin erken seçim istediğini açıklamasından sonra toplanan Türkiye Büyük Millet Meclisi erken seçim kararı almıştır. Ekonomik ve siyasi istikrarsızlıkların yaşandığı böyle bir dönemde seçime giden siyasi partilerin siyasi kampanya süreci ve kullandıkları gazete reklam iletileri, seçmen kitlelerini nasıl analiz ettikleri, vaatlerinin neler olduğu ve ikna sürecindeki başarıyı göstermesi açısından önemlidir.

Bu seçimde gazetelerde yayımlanan reklamların analizi sonucunda çalışmada elde edilen bulgular, gazete reklam kullanımında ANAP’ın %23,86 ile ilk sırada olduğu onu ikinci sırada %18,27 ile MHP’nin takip ettiğini göstermektedir. Toplam 197 siyasi parti gazete reklamını 135’i (%68,53) koalisyon ortağı olan partilere (ANAP, DSP ve MHP) aittir. Reklam yayını konusunda en çok tercih edilen gazetenin liberal eğilimli Hürriyet gazetesi olduğu tespit edilmiş, onu sağ liberal eğilimli Sabah gazetesi izlemiştir. Partilerin reklam verecekleri gazeteleri seçerken tiraj rakamlarının yanı sıra bu gazetelerin hitap edecekleri kendi ideolojine yakın seçmen kitleleri tarafından okunma kriterine de dikkat ettiği bulgulanmıştır. Siyasi partiler hitap ettikleri seçmen kitlesinin okuma eğiliminde olmadığı gazetelere ya diğer gazetelere oranda daha az reklam vermiş ya da hiç reklam vermeme yolunu tercih etmiştir.



Zira DYP ve MHP, sol eğilimli Cumhuriyet gazetesine hiç reklam vermemiştir. Bu sonuç üçüncü hipotezimizi doğrular niteliktedir.

2002 genel seçiminde siyasi partilerin gazete reklamlarında en çok “parti odaklı kampanya” türüne yer verilmiştir. Tablo 4’te yer alan bu veri ile ikinci hipotezimiz doğrulanmaktadır. Bu tür reklamlara en çok başvuran parti ise ANAP olmuştur. Siyasi partiler reklamlarında en fazla oranda iç politika iletilerini barındıran reklamlara yer vermiştir. Tüm siyasi partiler iyi bir gelecek için kendilerinin doğru parti olduğuna seçmeni ikna etmeye çalışmışlardır. Bu veri ile birinci hipotezimiz doğrulanmamaktadır. Ekonomik krizin var olduğu bir süreçte gerçekleştirilen seçimlerde ekonomi iletileri gazete reklamlarında ikinci planda sunulmuştur. 2002 seçimine katılan ve iktidarı elinde bulunduran koalisyon ortaklarından ANAP’ın 82, DSP’nin 17, MHP’nin ise 36 siyasi reklam yayınlattığı tablo 1’deki verilerden anlaşılmaktadır. Bu reklamların toplam reklamlara oranı %68,53’dür. Bu veri ile iktidarı elinde bulunduran partilerin diğer partilere göre daha fazla oranda reklam yayınladığına ilişkin dördüncü hipotezimiz doğrulanmaktadır.

Ülkemizde siyasal reklamcılık olgusu sürekli gelişen ve yaygınlaşan bir olgudur. Siyasi partiler tarafından seçim zamanlarında başvurulmuş bir teknik olmasına rağmen seçim öncesi ve sonrasında da bu yöntemi kullanmaya devam eden partilerin başarılarını devam ettirdikleri geçmiş dönemler incelendiğinde anlaşılmaktadır. Bu çalışma bir etki çalışması olmamasına rağmen şunu söyleyebiliriz ki gazete reklamları tek başına seçimin kazananını belirleme de etkili olmamaktadır. Çok büyük bütçelerle yürütülen seçim kampanyaları ve onu destekleyen reklamlarda siyasi partilerin tercihlerinin yanı sıra seçim döneminde ülkenin sosyo-ekonomik, kültürel durumu, iç ve dış siyasal yapı, yıpranmışlık ve var olan siyasal partilere karşı seçmen güveni ve liderin imajı gibi pek çok konu etkili olabilmektedir. Çünkü 2002 genel seçimlerinin galibi, seçim sürecinde hiçbir gazeteye reklam vermeme üzerine kurulu bir seçim kampanyası yürüten AKP’dir.

KAYNAKÇA

- Alver, F. (2003). Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı, İstanbul: Der Yayınları.
- Aziz, A. (2011). Siyasal İletişim (Genişletilmiş Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bayraktaroğlu, G. G. (2002). Siyasal Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, 7(2), 159-168.
- Çankaya, E. (2015). Siyasal İletişim Dünya’da ve Türkiye’de. Ankara: İmge Kitabevi.
- Divanoğlu, U. S. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2),105-118.
- Gürbüz, E. ve İnal E. M. (2004). Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım. Ankara: Nobel Yayın.
- İslamoğlu, H. A. (2002). Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı (2.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tek, B. Ö. (1999). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları (7.Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 65 Ocak - Şubat 2018

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



Topuz, H. (1991). Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle. İstanbul: Cem Yayınevi.

Cumhuriyet, 29.09.2002-29.10.2002 tarihleri arasında yayınlanan siyasi parti gazete reklamları.

Hürriyet, 29.09.2002-29.10.2002 tarihleri arasında yayınlanan siyasi parti gazete reklamları.

Milliyet, 29.09.2002-29.10.2002 tarihleri arasında yayınlanan siyasi parti gazete reklamları.

Sabah, 29.09.2002-29.10.2002 tarihleri arasında yayınlanan siyasi parti gazete reklamları.

İnternet Kaynakları

Akyol, T. (2002). Seçmen Kim. Milliyet. (03.10.2002).
http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/On_x2F_JwadH3bA_x2F_kC2r1pjWxw_x3D_x3D_ (Erişim Tarihi: 28.11.2016).

Kaid, L. L. (2004). Handbook of Political Communication Research. “Political Advertising”. University of Florida. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 155- 203,
http://www.academia.edu/1573163/Handbook_of_Political_Communication_Research (Erişim Tarihi: 23.02.2017).