

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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**2017 ANAYASA REFERANDUMUNDA
KULLANILAN SİYASAL REKLAMLARIN
İNCELENMESİ**

AZİZ ARSLAN

2501160976

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. ABDULLAH ÖZKAN

İSTANBUL - 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : AZİZ ARSLAN Numarası : 2501160976

Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE
TANITIM/YENİ MEDYA VE
İLETİŞİM YÖNETİMİ/YÜKSEK
LİSANS Danışmanı : PROF. DR. ABDULLAH ÖZKAN

Tez Savunma Tarihi : 08.07.2019 Saati : 11.00

Tez Başlığı : 2017 ANAYASA REFERANDUMUNDA KULLANILAN SİYASAL REKLAMLARIN
İNCELENMESİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ABDULLAH ÖZKAN		Kabul
2- PROF. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR		KABUL
3- PROF. DR. EBRU ÖZGEN		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ ERGÜN KÖKSOY		

ÖZ

2017 ANAYASA REFERANDUMUNDA KULLANILAN SİYASAL REKLAMLARIN İNCELENMESİ

AZİZ ARSLAN

Demokrasinin hâkim olduğu ülkelerde mevcut bulunan siyasi partiler ve adaylar, talip oldukları idari yönetimi, meşruiyet dairesi içerisinde elde etmek için siyasal iletişim politikalarını, stratejilerini ve araçlarını etkin şekilde kullanmaları büyük ehemmiyet taşımaktadır. Bu düzlemde siyasal reklamcılık, seçmenlerin iknası ve istenilen eylemler ile davranışlara sevinde en etkili yöntemlerin başında gelmektedir. Bu minvalde, çalışma içerisinde siyasal reklamcılıkla ilgili pek çok konu detaylı bir şekilde irdelenmiştir.

Bu çalışmada, 16 Nisan 2017 tarihli anayasa maddelerinin değişikliğine yönelik gerçekleşen referandumda (halkoylaması), siyasal kampanya kapsamında aktif olarak yer alan hem ‘‘evet’’ hem de ‘‘hayır’’ tarafındaki siyasi parti ve diğer bileşenlerin (STK’lar, vakıflar, dernekler, şahıslar ile sivil platformlar ve oluşumlar) baskı sayısı bakımında ilk üç sırada bulunan gazetelere (Hürriyet, Sabah ve Sözcü) vermiş oldukları siyasal reklamlar içerik analizi yöntemiyle ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır. Ele alınan gazete siyasal reklamları, içerik analizi dahilinde kontrol, biçimsel ve içeriksel değişkenler merkezli analiz edilerek reklamların profili çıkartılmıştır.

Değerlendirilen bulgular ve elde edilen analizler sonucunun özünde, her iki kampanya tarafının öncülüğünü yürüten siyasi partiler birbirinden farklı stratejiler yürütmüştür. AK Parti’nin başını çektiği ‘‘evet’’ kampanyasının siyasal reklamları biçimsel ve içeriksel sunum açısından oldukça profesyonel, planlı ve sistemli hazırlanmışken, ‘‘hayır’’ kampanyasına ait siyasal reklamlar ise biraz daha sönük ve etkisiz kalmıştır. Kampanya taraflarının stratejik farklılığının kritik bir tezahürü ise halkoylamasında ‘‘hayır’’ kampanyasının yürütücüsü olan CHP’nin kurumsal olarak

siyasal reklam yayınlatmamış olmasıdır. Yine de hem ‘‘evet’’ hem de ‘‘hayır’’ kampanyası reklamlarının belli başlı biçimsel ve içeriksel kategoriler de ayrıştığı, bazı durumlarda da benzeştiğı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Reklamcılık, Siyasal Kampanya, Referandum, İçerik Analizi



ABSTRACT

ANALYSIS OF POLITICAL ADVERTISEMENTS USED IN 2017 CONSTITUTIONAL REFERENDUM

AZİZ ARSLAN

The political parties and candidates present in the countries dominated by democracy have a great importance to use their political communication policies, strategies and tools effectively in order to obtain the administrative power they desire according to legal framework. In this plane, political advertising is one of the most effective methods of convincing voters and referring them to targeted behaviors. In this respect, many issues related to political advertising were studied in detail.

In this study, in the referendum on the amendment of 16 April 2017 dated constitutional articles, political party and other components (NGOs, foundations, associations, individuals and civil platforms) who are actively involved in the political campaign, both in the "yes" and "no" sides and the political advertisements they gave to the newspapers (Hürriyet, Sabah and Sözcü), which are in the first three places in terms of the number of daily circulation, were dealt with in detail by the content analysis method. The political advertisements of the newspaper were analyzed in terms of control, stylistic and contextual variables within the content analysis.

At the core of the findings and analyzes, the political parties that led the both campaign sides carried out different strategies. While The “yes” political campaign, led by the AK Party, were prepared quite professionally and systematically, the political ads for the “no” campaign remained slightly dimmer and amateur. A critical manifestation of the strategic difference of the campaign parties is that the CHP, which led the “no” campaign, has not published political advertisements. Nevertheless, both “yes” and “no” campaigns’ advertisements

differed in certain formal and contextual categories, and in some cases were showed similarities.

Keywords: Political Communication, Political Advertising, Political Campaign, Referendum, Content Analysis



ÖNSÖZ

Türkiye’de siyasal reklamcılık uygulamalarına yönelik ele aldığım yüksek lisans tez çalışmamın teorik kısmında, siyasal iletişim, siyasal kampanyalar ve siyasal reklamcılık literatürünü kapsamlı bir şekilde ele aldım. Tez çalışmamın uygulama örneği kapsamında ise 16 Nisan 2017 Referandumunda (Halkoylaması), siyasal seçim kampanyası sürecinde hem “evet” hem de “hayır” kampanyasına ait yayınlanan gazete siyasal reklamlarını içerik çözümlemesiyle analiz ettim. Nihayetinde çalışmamın, siyasal iletişim genelinde ve siyasal reklamcılık özelinde literatüre katkı sunacağını umuyor, ilgili alanla çalışmalar yürüten araştırmacılara da değerli bir kaynak olacağını düşünüyorum.

Eğitim hayatımın tüm evrelerinde bana dokunup emeği geçmiş tüm hocalarım başta olmak üzere, akademik hayatımın lisans döneminde bana değer veren tüm hocalarım ile yüksel lisans tez danışmanım olan saygıdeğer hocam Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN’a bana katmış olduğu bilgi ve aktarmış olduğu tecrübelerinden dolayı teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez hazırlık sürecinde desteklerini sunan yakın arkadaşlarıma, hayatımın tüm detaylarında maddi ve manevi desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen ve de dualarıyla beni yalnız bırakmayan canım annem Mevlüde ARSLAN ve can babam Mehmet Salih ARSLAN’a sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunar ve emek harcanmış bu çalışmayı emeğe değer veren aileme ithaf ederim.

İSTANBUL, 2019

AZİZ ARSLAN

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	III
ABSTRACT.....	V
ÖNSÖZ.....	VII
TABLOLAR LİSTESİ.....	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XV
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SIYASAL İLETİŞİMİN KAVRAMSAL İNCELENMESİ

1.1.Siyasal İletişim Kavramı.....	10
1.2.Siyasal İletişim Süreci.....	13
1.3.Siyasal İletişimin Nitelikleri ve Fonksiyonları.....	16
1.3.1. Siyasal İletişimin Nitelikleri.....	16
1.3.2. Siyasal İletişimin Fonksiyonları.....	19
1.4.Siyasal İletişimin Aktörleri.....	23
1.4.1. Devlet Başkanı.....	24
1.4.2. Hükümet.....	25
1.4.3. Yerel Yönetimler.....	26
1.4.4. Siyasi Partiler.....	26
1.4.5. Siyasal Adaylar.....	27
1.4.6. Sivil Toplum Kuruluşları.....	28
1.4.7. Baskı ve Çıkar Grupları.....	29

1.4.8. Medya.....	30
1.4.9. Seçmenler.....	32
1.5. Siyasal İletişimde Kullanılan Politikalar.....	34
1.5.1. Siyasal Halkla İlişkiler ve Lobicilik.....	34
1.5.2. Siyasal Propaganda.....	37
1.5.3. Siyasal Pazarlama.....	39
1.5.4. Siyasal Reklam.....	42
1.6. Siyasal İletişimde Siyasal Kampanyalar.....	45
1.6.1. Siyasal Kampanyaların Yönetim Süreci.....	46
1.6.2. Siyasal Kampanyaların Gerçekleşme Aşamaları.....	48
1.6.3. Siyasal Kampanyaların Amaç ve İşlevleri.....	49
1.6.4. Siyasal Kampanyalarda Siyasal Reklamın Yeri ve Önemi..	50

İKİNCİ BÖLÜM

STRATEJİK KAMPANYA YÖNETİMİ KAPSAMINDA SİYASAL REKLAMCILIK

1.4. Siyasal Reklamcılık Kavramı.....	52
1.5. Siyasal Reklamcılığın Gelişim Serüveni.....	55
1.5.1. Dünyada Siyasal Reklamcılığın Gelişimi.....	56
1.5.2. Türkiye’de Siyasal Reklamcılığın Gelişimi.....	60
2.3. Siyasal Reklamların Özellikleri ve İşlevleri.....	68
2.4. Siyasal Reklamların Etki Alanları: İmaj Yönetimi İle İkna Süreci.	70
2.5. Siyasal Reklam Türleri.....	75
2.5.1. Olumlu Siyasal Reklam Türü.....	75
2.5.2. Olumsuz Siyasal Reklam Türü.....	76
2.5.2.1. Doğrudan Saldırı Reklam Türü.....	78
2.5.2.2. Karşılaştırmalı Saldırı Reklam Türü.....	79
2.5.2.3. İmalı Saldırı Reklam Türü.....	79
2.5.3. Tepkisel Siyasal Reklam Türü.....	80
2.5.4. Aşılama Siyasal Reklam Türü.....	80

2.6. Siyasal Reklamlarda Kullanılan İletişim Araçları.....	81
2.6.1. Televizyon.....	82
2.6.2. Radyo.....	83
2.6.3. Gazete ve Dergiler.....	84
2.6.4. Açık Hava Reklam Araçları.....	85
2.6.5. Broşür, El ilanları ve Seçim Bültenleri.....	86
2.6.6. Doğrudan Postalama.....	87
2.6.7. Ev ve Mobil Telefonları.....	87
2.6.8. İnternet ve Sosyal Ağlar.....	88
2.7. Siyasal Basın Reklamlarının İçerik ve Biçim Bileşenleri.....	89
2.7.1. Sözel Dil.....	90
2.7.2. Görsel Dil.....	91

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2017 ANAYASA REFERANDUMUNDA KULLANILAN SİYASAL REKLAMLARININ İNCELENMESİ

3.1. Türkiye'nin Referandumlar Tarihi.....	93
3.2. Metodoloji.....	98
3.2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	98
3.2.2. Araştırmanın Soruları.....	100
3.2.3. Evren ve Örneklem.....	101
3.2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	103
3.2.5. Araştırma Yöntemi.....	104
3.2.5.1.Sınıflandırma sistemi ve kategorilerin belirlenmesi.....	105
3.2.5.2.Kodlama cetvelinin oluşturulması.....	106
3.2.5.3.Kodlama cetvelini sınama ve güvenilirliği ölçme.....	109
3.2.5.4.Verilerin çözümlenmesi.....	110
3.3. Bulgular ve Değerlendirmeler.....	110

SONUÇ VE TARTIŞMA.....	135
KAYNAKÇA.....	148
EKLER.....	162



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Çalışma Kapsamındaki Araştırma Örnekleminde Yer Alan Günlük Ulusal Gazetelerin Haftalık Baskı Sayısı.....	102
Tablo 2: 16 Nisan 2017 Halkoylamasında Gazete Siyasal Reklamları Analiz Yapılan Kampanya Taraflarının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı.....	110
Tablo 3: 16 Nisan 2017 Halkoylamasında “Evet” ve “Hayır” Kampanyalarına Yönelik Siyasal Reklam Yayınlananların Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı.....	111
Tablo 4: 16 Nisan 2017 Halkoylamasında Analize Konu Olan Siyasal Reklamların Gazetelerdeki Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı.....	114
Tablo 5: 16 Nisan 2017 Halkoylamasında Analize Konu Olan Siyasal Reklamların Yayın Tarihlerinin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı.....	115
Tablo 6: 16 Nisan 2017 Halkoylamasında Analize Konu Olan Siyasal Reklamların Yayınlandığı Haftaların Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı.....	116
Tablo 7: 16 Nisan 2017 Halkoylamasında Analize Konu Olan Siyasal Reklamların Yayınlandığı Haftaların Süreç Durumunun Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı.....	117
Tablo 8: 16 Nisan 2017 Halkoylamasında Analize Konu Olan Siyasal Reklam Konularının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı.....	118
Tablo 9: 16 Nisan 2017 Halkoylamasında Analize Konu Olan Siyasal Reklamların Mesele Türlerine Göre Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı.....	119
Tablo 10: 16 Nisan 2017 Halkoylamasında Analize Konu Olan Siyasal Reklamlar Türlerinin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı.....	120
Tablo 11: 16 Nisan 2017 Halkoylamasında Analize Konu Olan Siyasal Reklamların Çekicilik Türü Bakımından Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı.....	121
Tablo 12: 16 Nisan 2017 Halkoylamasında Analize Konu Olan Siyasal Reklamların Yayınlandığı Gazete Sayfalarının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı.....	122

Tablo 13: 16 Nisan 2017 Halkoylamasında Analize Konu Olan Siyasal Reklamların Gazete Sayfalarındaki Konumlarının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı.....	123
Tablo 14: 16 Nisan 2017 Halkoylamasında Analize Konu Olan Siyasal Reklamların Renk Durumlarının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı.....	124
Tablo 15: 16 Nisan 2017 Halkoylamasında Analize Konu Olan Siyasal Reklamlarda Amblem ve Slogan Kullanımının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı.....	124
Tablo 16: Siyasal Kampanya Taraflarına Göre Analize Konu Olan Siyasal Reklamların Yayınında Tercih Edilen Gazetelerin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı...	125
Tablo 17: Siyasal Kampanya Taraflarına Göre Analize Konu Olan Siyasal Reklamların Haftalık Durumlarının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı.....	127
Tablo 18: Siyasal Kampanya Taraflarına Göre Analize Konu Olan Siyasal Reklamların Yayınlandığı Haftalık Durumlarının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı...	128
Tablo 19: Siyasal Kampanya Taraflarına Göre Analize Konu Olan Siyasal Reklamların Konu Türlerinin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı.....	129
Tablo 20: Siyasal Kampanya Taraflarına Göre Analize Konu Olan Siyasal Reklamların Mesele Türlerine Göre Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı.....	130
Tablo 21: Siyasal Kampanya Taraflarına Göre Analize Konu Olan Siyasal Reklamlar Türlerinin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı.....	131
Tablo 22: Siyasal Kampanya Taraflarına Göre Analize Konu Olan Siyasal Reklamlarda Kullanılan Çekicilik Türlerinin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	132
Tablo 23: Siyasal Kampanya Taraflarına Göre Analize Konu Olan Siyasal Reklamlarda Kullanılan Renk Durumlarının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı.....	133
Tablo 24: Siyasal Kampanya Taraflarına Göre Analize Konu Olan Siyasal Reklamlarda Amblem ve Slogan Kullanımlarının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı...	134

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Siyasal iletişimin Unsurları.....	12
Şekil 2: İletişim ve siyasal iletişim olgu ve süreci.....	13
Şekil 3: Siyasal Pazarlamaya İlişkin Hedefler.....	41
Şekil 4: Siyasal Partiler Açısından Sistem Yaklaşımı.....	47
Şekil 5: Seçmenim Politik Partiye Yönelik Tutumu.....	72

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AK Parti	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
AP	: Adalet Partisi
APSA	: Amerikan Siyaset Bilimi Derneği
AYM	: Anayasa Mahkemesi
BBP	: Büyük Birlik Partisi
BDP	: Barış ve Demokrasi Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
CKMP	: Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi
DP	: Demokrat Parti
DSP	: Demokratik Sol Parti
DYP	: Doğru Yol Partisi
GP	: Genç Parti
HSYK	: Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu
MBK	: Milli Birlik Komitesi
MDP	: Milliyetçi Demokrasi Partisi
MGK	: Milli Güvenlik Konseyi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
SHP	: Sosyalhalkçı Demokrat Parti

SP	: Saadet Partisi
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Ve Televizyon Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayici ve İş İnsanları Derneği
RTÜK	: Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu
YTP	: Yeni Türkiye Partisi

GİRİŞ

İnsanlığın ilk ortaya çıktığı dönemden son bulacağı döneme kadar önemini her daim koruyacak olan en temel disiplinlerin başında gelen iletişim bilimi, kendini yaşamın her alanında hissettirmektedir. İletişim bilimi, temas edip kaynaştığı toplum yaşamıyla devlet idaresine yön veren siyaset bilimi ile olan yakın ve tamamlayıcı ilişkisi, ortaya siyasal iletişim olgusunu çıkarmıştır.

İletişim, siyasetin ana damarını oluşturan unsurların başında gelmektedir. Siyaset, tıpkı iletişim gibi, tek başına yapılabilen bir eylem değildir. Her iki kavramın ortak özelliği de kitlelere seslenmeleridir. Siyaset, amaçlarını gerçekleştirmede iletişim olgusundan önemli ölçüde yararlanmaktadır (Özkan, 2007:10-11). Bu saikle, siyasal iletişimin temel hedefi bir yandan yönetenlerin yönetilenleri, diğer yandan yönetilenlerin yönetenleri etkilemesi olduğu da bilinmektedir. Bu vesileyle, demokratik toplumlarda yönetilenler ile yönetenler bir başka deyişle seçenler ile seçilenler arasındaki iletişimsel boyuttaki ilişkiyi sağlayan, muhafaza edip olumlu veya olumsuz bir biçimde geliştiren ve değiştiren siyasal iletişim olgusu, seçim öncesi döneme denk gelen siyasal kampanya süreci içerisindeki belirlenmesi gereken en temel stratejinin bizatihi kendisidir.

Siyasal iletişim, kitle iletişiminde imkân veren araç, gereçlerle yapılmaktadır. Tam da bu noktada, küreselleşme olgusu oldukça önem kazanmaktadır. Küreselleşme süreci boyunca dünyada, bir yandan kitle iletişim teknolojileri bir yandan da demokratikleşme eylemleri gelişip yaygınlaşmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve çeşitlenmesi de dünya üzerindeki küreselleşme hareketlerine hızlı bir ivme sağlamaktadır. Bu gelişmelerin siyasal iletişim aktörleri arasında yer alan ve epey önem atfedilen medyanın sivrilmesine de olanak sağlamaktadır.

Siyasal iletişim hem küreselleşme sürecinden hem de demokrasiden etkilenmekte, her ikisiyle de çok yakın bir ilişki içinde bulunmaktadır. Demokrasi olmadan nasıl küreselleşme sürecinin sağlıklı bir şekilde işlemesi mümkün değilse, iletişim olmadan da hem küreselleşme hem de demokrasi gelişip pekişmesi mümkün değildir (Özkan, 2007:10).

Siyasal iletişim olgusu, bireyin, toplumun ve kültürel her bir değerinin, yerelin küresel ile etkileşimiyle harmanlanarak her daim değişen ve gelişen sürecine ortak olarak siyaset ile iletişimin bütünsel yüzünü ifade etmektedir.

Siyasal iletişim sürecinde politik aktörler ile yurttaşlar arasında politik iletişim alışverişi gerçekleşmektedir. Siyasal iletişim sürecinde bu iletiler yoğun bir şekilde siyasal kampanya dönemlerinde siyasal propaganda, siyasal reklamlar, siyasal pazarlama ve siyasal halkla ilişkiler politikaları ile yurttaşlara ulaştırılmaktadır. Görsel, yazılı veya işitsel siyasal iletişim değişimine konu olan bu süreçte, iletilerin belli karakteristik özelliklere sahip olduğu görülmektedir (Zürcher, 2015).

Seçmen tercihini etkileyen en temel iletişim çalışması olan ‘siyasal kampanyalar’, seçim öncesi dönemin olmazsa olmazı olarak karşımıza çıkmaktadır. Esasında seçim öncesi yakın dönem içerisinde vuku bulan siyasal kampanyalar, bilgilendirme temelli olup nihayetinde ikna ve netice odaklıdır. Bunun yanında amaç, bilgi aktarmaya, ikna etmeye ve oy vermeye, verdirmeye yönelik kamu seferberliğinin yapılmasıdır (Aziz, 2007:107). Siyasal kampanyalar aracılığıyla gerçekleşen iletişim, adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşturmada ve seçmenlerin umutları, hayalleri ile adayların faaliyetleri arasında bir köprü görevi görmektedir (Uztuğ, 1999:18).

Yakın geçmiş zamandan günümüze kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesi, çeşitlenmesi ve yaygınlaşması ile siyasal kampanyalar sürecinde, siyasal iletişim açısından en etkili ve en verimli yöntem ve politikalarının başında ‘siyasal reklamcılık’ gelmektedir. XX. yüzyılda, kitle iletişim araçlarında tür ve sayı bakımından artış, siyasal reklamcılıkta ve propaganda da önemli değişikliklere neden olmuştur. Gazetelerde parti ve adaylar için siyasal reklamların kullanılması, radyonun siyasal propaganda amaçlı olarak kullanımı, gazete yanında siyasal haberlerin önce radyo sonra da televizyonda yayınlanması, televizyonun siyasal reklamlara ve siyasal tartışmalara açılması, siyasal iletişim açısından seçmenlerin karşılaştıkları mesajların artışını göstermektedir (Tokgöz, 2010: 171).

Siyasal reklamlar, bir ikna stratejisi olarak hem propagandanın tarihsel deneyiminden faydalanmakta hem de ticari reklamın tüketiciler nezdinde elde ettiği

deneyimlerini ve yöntemlerini kullanmaktadır. Bu vesileyle, siyasal reklamlar aracılığıyla siyasal partiler ve adaylar, haber medyasının kendilerini konumlandığı gibi değil, siyasal partilerin, adayların ya da kampanya yapımcılarının istediği gibi konumlandırma olanağı elde ederler (Zeybek, 2016:2).

Siyasi reklamlar, son yıllarda siyasal arenadaki parti liderlerinin söylemleri, partilerin program ve tüzüklerindeki benzeşmeleri ile seçim beyannamelerinin yakın özdeşliklerini spesifik olarak ayrıştırarak belirgin, keskin, ayırt edici ve çarpıcı bir sunumla seçmenlere iletebilmektedir. Aynı zamanda, siyasal reklamların bu özelliği ile partiler, liderler ve adaylar arasındaki ayrımı derinleştirerek seçmenin oy vermede yaşayacağı ikilemleri ortadan kaldırmaya da vesile olmaktadır. Bunun yanında, profesyonel ekipler tarafından planlı, sistematik bir biçimde kurgulanan siyasal reklamların, seçmenin sandığa gitmesinde tetikleyici ve teşvik edici etkisi de mevcuttur. Bu noktada üretilen ve kurgulanan siyasal reklamlar, günümüzde uzmanlaşan reklam ajansları ve profesyonel siyasal reklam danışmaları tarafından üretilmektedir. Bu doğrultuda, günümüzdeki siyasal partilerin tamamı kendilerinin ilgili siyasal teşkilat birimleri ile birlikte profesyonel reklam ajansları ve uzman danışman kadrolarla çalışmaktadır. Genel ve özlü bir değerlendirme yapıldığında ise siyasal reklamlar, siyasal parti veya adayın tanıtılması, seçmen ilgi düzeyinin yükseltilmesi, seçmenlerin siyasal sürece daha geniş katılımını teşvik etmesi, kamuoyundaki tartışmaların kitle iletişim araçları vasıtasıyla gündeme taşınması, seçmenleri belirli bir partiye ya da adaya oy vermeleri konusunda teşvik etmesi gibi fonksiyonları üstlenmektedir (Bongrand, 1992: 52).

Çalışmanın akışı içerisinde gerek literatür kısmında gerekse araştırma kısmında referandum kelimesi yerine, Yüksek Seçim Kurulu'nun (YSK) da resmi olarak kullandığı "halkoylaması" terimi tercih edilerek, çalışma boyunca aynı terim üzerinden gidilmiştir. Türk Dil Kurumu (TDK) halkoylamasını; "halkın türlü siyasal ve toplumsal sorunlar karşısında olumlu veya olumsuz görüşünü belirlemek için başvuru olan oylama, plebisit, referandum" olarak tanımlamaktadır.

Siyasal reklamcılık özelinde gerçekleştirilen bu çalışmanın araştırma konusunu teşkil eden temel kaynak noktası, 16 Nisan 2017 tarihinde vuku bulan

halkoylaması ile halkoylamasına yönelik yayınlanan gazete siyasal reklamlarıdır. Hali hazırda, çalışmanın ana konusunu teşkil eden siyasal reklamların analizine dair ilgili literatürde çok sayıda kitaplar, makaleler ve çalışmalar mevcuttur. Lakin her bir çalışma farklı bir siyasal iletişim uygulamasını konu edinmekle beraber, ele aldıkları seçim tarzları (genel seçimler, yerel seçimler ve halkoylamaları) ve dönemleri ile çalışılan dönemin konjonktürel değişkenliklerini kapsadığından, üzerinde yoğunlaşılan ve ele alınan çalışmaları birbirlerinden ayırtmıştır. Bu çalışma da kendine has belirlenmiş araştırma referansları, seçim türü olarak halkoylaması üzerine odaklanması ve halkoylamasının gerçekleştiği dönemin konjonktürel şartlarıyla, siyasal reklamların analizine yoğunlaşmıştır.

Küreselleşmenin ve iletişim teknolojilerinin kazandığı hızlı ivmenin, siyasal iletişim genelinde ve siyasal reklamcılık özelinde sağladığı büyük katkıların hem siyasette hem medyada hem de kamuoyu nezdinde çalışmanın önemini arttırmaktadır. Mevcut bu çalışma, siyasal reklamcılık literatürüne kıymetli veriler, bilgiler, çıkarımlar ve sonuçlar sunarak ilgili alan ve araştırmacıların birikimine ve tecrübelerine verimli katkılar sunacak olması da araştırmanın bir başka önemine vurgu yapmaktadır.

Bu çalışmanın hedefinde, genel kapsam itibarıyla siyasal iletişim ve siyasal reklamcılığın genel çerçevesini detaylı bir literatür taraması ile ortaya koymak ve de 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleştirilen halkoylamasında “evet ve hayır” kampanyasına yönelik yayınlanan gazete ilanlarını çözümleyip hem içerik hem de biçimsel açısından profillerini çıkartarak siyasal iletişim ve siyasal reklamcılık uygulamalarına yönelik katkı sağlamaktır. En nihayetinde çalışmanın temel amacı, siyasal iletişimin ve siyasal reklamcılığın temel kapsamını ayrıntılı bir literatür taraması ile ortaya koyduktan sonra araştırma sorularına cevap olacak gazete siyasal reklam uygulamalarının analizleri ile ve bu analizlerin tablolar üzerinden yayınlanan siyasal reklamların boyutunu tespit etmek olacaktır. Özlüce, Siyasal reklamcılığın günbegün artan önemine binaen yapılan bu çalışma, 16 Nisan 2017 Halkoylaması öncesinde günlük ulusal gazeteler tarafından yayınlanan siyasal reklamların anlamsal ve algısal profillerinin ortaya konması, çalışmanın diğer bir amacına işaret etmektedir. Bu doğrultuda, halkoylamasına giden süreç içerisinde yayınlanan siyasi

içerikli basın ilanlarının bir taraftan sunum ve gönderim referanslarını diğer taraftan hem içeriksel hem de biçimsel özelliklerini deşifre ederek ikincil bir okuma yani görünen reklamın algılanması istenen artalanının gün yüzüne çıkarılması hedeflenmiştir. Tüm bu amaçlar toplamında ise elde edilen bulgular ve değerlendirmeler neticesinde, bir açıdan siyasi partilerin, diğer bir açıdan medyanın, bir başka açıdan ise kamuoyu gündeminin saptanmasıyla, halkoylaması dönemine ait toplumsal ve siyasal olay ve süreçlerin tarihsel izdüşümleri ortaya çıkartılacaktır.

Çalışmanın araştırma kısmına konu olan 16 Nisan 2017 Halkoylamasında, günlük ulusal gazetelerde yer alan siyasi partilere ait siyasal reklamların/basın ilanlarının metinsel ve görsel değişkenler dâhilinde profilinin çıkarılması amacıyla araştırma modeli olarak genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modeli, çok sayıda elemandan meydana gelen bir evrende, evrene dair genel bir hükme varmak amacıyla evrenin tümü veya oradan alınacak bir birim, örnek, grup veya örneklem üzerinden yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2016:111).

TDK'nın halkoylaması tanımdan da yola çıkarak, seçmenlerin halkoylamasına konu olan anayasa değişikliği üzerinden menfi veya müspet tutum ve davranışlarını etkileme ve yönlendirme amacı güden siyasal reklamların incelenmesi aşamasında, bilimsel bir netice elde edilmek istenmesi hasebiyle 'içerik çözümlemesi yöntemi' kullanılmıştır. Çalışmanın yöntemi olarak kullanılan içerik çözümlemesi; metnin veya söylemin doğrudan görünen, basit bir şekilde algılanan ve kavranan içeriği yerine, derin artalanını gün yüzüne çıkarmada ve üstü örtülü içeriği belirginleştirmeyi hedefleyen bilimsel bir yöntemdir (Bilgin, 2014: 1).

Bu çalışma niteliksel ve niceliksel araştırma yöntemlerinden faydalanarak gerçekleştirilmiştir. Öncesinde siyasal iletişim, siyasal seçim kampanyaları ve siyasal reklamcılıkla ilgili elzem kaynaklar incelenerek teorik bir alt yapı oluşturmak adına geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler sonucu, "evet" ve "hayır" kampanyası adına yayınlanan siyasal reklamların birbirine kıyasla eşit ya da yakın sayıda siyasal reklam çalışmasının bulunmaması, sistematik içerik analizi yöntemi yerine niceliksel içerik analiz yöntemi tercihiye sebebiyet vermiştir.

Araştırmanın veri toplama aşamasında, halkoylamasına taraf olan “evet” ve “hayır” cephelerinin siyasal reklam yayınlatma oranları her ne kadar birbirlerine yakın düzeyde olmasa da yayınlanan siyasal reklamların, belirlenen kategoriler çerçevesinde objektif ve nesnel bir biçimde incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca içerik analizi, anlam bakımından üzerinde uzlaşılan verileri ve bilgileri kategoriye dâhil etmektedir. Üzerinde uzlaşılmayan ve anlaşılamayan verileri ve bilgileri ise kategoriye dâhil etmemektedir (Gökçe, 2006: 58-59). Aynı zamanda, araştırma sorularına yönelik oluşturulan sınıflandırma sistemi ile kategorilerin belirlenmesinde, siyasal reklamcılık uygulamalarına yönelik yayınlamış ilgili kitap ve makalelerden de yararlanılmıştır. Veri toplamı yöntemi olarak içerik analizi tekniğinden yararlanmakla beraber, bu tekniğin el verdiği imkanlar dahilinde, sınıflandırma sistemi ile kategorilerin saptanması ve araştırma amacına uygun değişkenlerin de belirlenmesi söz konusu olmuştur. Nihayetinde, araştırma amacına uygun olarak belirlenen değişkenler; “kontrol değişkenleri”, “içeriksel değişkenler” ve “biçimsel değişkenler” olmak üzere üç türden oluşmaktadır (Gökçe, 2001: 167). Kontrol değişkenleri, içeriklerle ilgili daha çok sunum ve gönderim noktalarını referans etmektedir. Siyasal reklamı yayınlatan siyasi partiler veya sivil platformlar siyasi reklamın yayınlandığı gazeteler ve yayınlanma tarihlerini ihtiva etmektedir. İçeriksel değişkenler ise araştırma içerisindeki esas meseleyi belirlenmiş amaçlar doğrultusunda çözümlemeleri ortaya koymaktadır. Biçimsel değişkenlerde de siyasal reklamın görsel ve metinsel bütününe gazete sayfasındaki konumu başta olmak üzere, reklamın yayınlandığı gazete sayfa numarası ile içerikte fotoğraf ve amblem kullanımı gibi özellikleri ifade etmektedir (Balcı, 2006b: 252’den aktaran Bekiroğlu ve Bal, 2014: 151).

Bu minvalde, araştırmanın sınıflandırma sistemi ve bu sistemdeki değişkenler şu şekilde oluşturulmuştur: Kontrol değişkenleri olarak, birinci değişken siyasi partiler ve sivil toplum kuruluşları ve platformları, ikinci değişken siyasal reklamlar yönünden irdelenen gazeteler, üçüncü değişken siyasal reklamların yayınlandığı tarihler, dördüncü değişken siyasal reklamların hafta boyunca yayınlandığı dönem, beşinci değişken siyasal reklamların haftalık süreç durumu; içeriksel değişkenler olarak, altıncı değişken siyasal reklamın konusu, yedinci değişken siyasal reklamın

türü, sekizinci değişken siyasal reklama konu olan mesele türü, dokunucu değişken siyasal reklamda kullanılan çekicilik türü; biçimsel değişkenler olarak, onuncu değişken siyasal reklamın yayınlandığı sayfa numarası, on birinci değişken siyasal reklamın gazete sayfasındaki konumu, on ikinci değişken siyasal reklamın gazete renk durumu, on üçüncü değişken siyasal reklamda amblem ve slogan kullanımı şeklinde sınıflandırılmıştır.

Çalışma kalitatif bir araştırma olması nedeniyle hipotezler saptamak yerine araştırma soruları tespit edilmiştir ve bu sorular çerçevesinde çalışma şekillendirilmiş ve sorulara yanıt aranmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında ‘Siyasal reklam içeriklerinin ve biçimlerinin stratejileri ve taktikleri ne şekilde kurgulanmaktadır?’ sorusuna yanıt bulunacaktır. Metodolojik olarak çalışmanın önemine ve amacına yönelik cevabı aranacak alt sorular ise şu şekildedir:

- 1) Referandum kampanyasına aktif şekilde katılan siyasi partilerin, ilgili şahısların, STK veya benzeri sivil platformların, 16 Nisan 2017 Halkoylaması öncesinde ‘‘evet’’ ve ‘‘hayır’’ kampanyalarına yönelik siyasal reklam yayınlama oranları nedir?
- 2) Gazetelerde yayınlanan ‘‘evet’’ ve ‘‘hayır’’ kampanyalarına ait siyasal reklamlar hangi tarihlerde yoğunlaşmaktadır?
- 3) Gazetelerde yayınlanan ‘‘evet’’ ve ‘‘hayır’’ kampanya siyasal reklamlarının, hafta içi ve hafta sonu dönemi itibariyle yoğunlaşma oranları nedir?
- 4) Siyasi partiler, ilgili kişiler, STK veya benzeri sivil platformlar, 16 Nisan 2017 Halkoylaması öncesinde ‘‘evet’’ ve ‘‘hayır’’ kampanya siyasal reklamlarında hangi konulara yer vermişlerdir?
- 5) Siyasi partiler, ilgili kişiler, STK veya benzeri sivil platformlar ‘‘evet’’ ve ‘‘hayır’’ kampanya siyasal reklam konularını, ulusal meseleler üzerinden mi, anayasa değişikliği üzerinden mi ele almışlardır ve ortaya çıkan oranlar ne yönde gelişmiştir?
- 6) Siyasi partilerin, ilgili kişilerin, STK veya benzeri sivil platformların, halkoylamasında ‘‘evet’’ ve ‘‘hayır’’ kampanyalarına yönelik gazetelerde yayınlattıkları siyasal reklamların türleri ne oranda gerçekleşmiştir?

- 7) Siyasi partiler, ilgili kişiler, STK veya benzeri sivil platformlar, gazetelerde yayınlattıkları “evet” ve “hayır” kampanya siyasal reklamlarında hangi çekicilik türünü tercih etmişler ve oransal olarak hangi türe ağırlık vermişlerdir?
- 8) Siyasi partilerin, ilgili kişilerin, STK veya benzeri sivil platformların halkoylaması öncesinde “evet” ve “hayır” kampanyalarına yönelik gazetelerde yayınlattıkları siyasal reklamlar biçimsel açıdan ne gibi özellikler taşımaktadır?
 - a) Siyasal reklamların yayınlandığı gazete sayfa numaraları ve gazetedeki biçimsel konumları ne şekildedir?
 - b) Siyasal reklamlardaki renk durumu nedir?
 - c) Siyasal reklamlarda “amblem ve slogan” unsurlarının kullanımı nasıl ve ne oranda gerçekleşmiştir?

Çalışma kapsamındaki araştırma evrenini Türkiye’deki geleneksel medya içerisinde yer alan yazılı basın ve siyasi partilerin, ilgili kişilerin, STK veya benzeri sivil platformların, 16 Nisan 2017 tarihindeki halkoylaması döneminde günlük ulusal basında yayınlattıkları “evet” ve “hayır” kampanyalarına yönelik siyasal reklamlar (basın ilanları) oluşturmaktadır. 16 Nisan 2017 Halkoylaması’nın hemen öncesindeki son üç haftalık dönem olan 27 Mart-16 Nisan 2017 tarihleri arasında baskı sayısı bakımından, ilk üç sırada yer alan günlük ulusal gazeteler örnekleme konu olmuştur. Bu örneklem dahilinde ise mercek altına alınan gazetelerde, hem “evet” hem de “hayır” kampanyasına yönelik başta siyasi taraflar, sivil toplum kuruluşları, sivil platformlar ve ilgili kişilerin yayınlattıkları siyasal reklamlar analize konu olmuştur.

Çalışmanın bilimsel araştırmasında mevcut bulunan sınırlılıklar ise başta siyasal reklamların incelenme sahasının günlük ulusal gazeteler olarak belirlenmesi olmuştur. Bu düzlemde, incelemeye dahil olan gazete sayısı tiraj (baskı sayısı) bakımından ilk üç sırada bulunan Hürriyet, Sabah ve Sözcü Gazeteleri tercih edilmiştir. Akabinde, araştırma süresinin belirlenmesinde ise YSK’nın yasal olarak siyasal propagandanın serbest kıldığı dönem olan 27 Mart-16 Nisan 2017 tarihleri arasındaki 20 günlük bir süre baz alınmıştır.

En nihayetinde, tez çalışması üç ana bölümden meydana gelmiştir. Çalışmanın birinci bölümü, siyasal iletişimin kavramsal incelenmesi dahilinde siyasal iletişim kavramını, sürecini, niteliklerini ve fonksiyonlarını, temel aktörlerini ve politikalarını ile siyasal kampanyanın genel hatlarını içermektedir. İkinci bölümde, stratejik kampanya yönetimi kapsamında siyasal reklamcılık kavramı, tarihsel süreç içerisindeki gelişimi, nitelikleri ve işlevleri, etki alanları, türleri, iletişim araçları ve yöntemleri ile siyasal basın reklamlarının içerik ve biçim bileşenleri etraflıca tartışılmıştır. Çalışmanın esas kısmını oluşturan son bölümde ise Türkiye’de gerçekleşmiş halkoylamaları tarihinin kısa özeti ile birlikte araştırmanın metodolojik kısmı betimlenmiştir. Akabinde bulgular ve değerlendirmeler kısmında ise 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleştirilen halkoylamasında “evet ve hayır” kampanyasını oluşturan ve bu kampanya dahilinde siyasal reklam veren siyasi parti, sivil toplum kuruluşları, vakıflar, dernekler, sivil platformlar ve ilgili şahısların seçim sürecinde baskı sayısı bakımından ilk üç sıradaki ulusal gazetede (Hürriyet, Sabah ve Sözcü) yayınlattıkları siyasal reklamların içerik çözümlenmesi, tablolar ve analizler eşliğinde detaylandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SIYASAL İLETİŞİMİN KAVRAMSAL İNCELENMESİ

Siyasal iletişim, öz itibarıyla iletişim olgu ve sürecinin içinde yer aldığı ve uygulandığı bir olgudur (Aziz, 2017: 21). Siyasal iletişim kendi literatürü içerisinde ele alındığı vakit, söz konusu iletişim olgu ve süreçlerinin anlamlandırılması adına siyasal iletişim kavramlarından yararlanılmaktadır.

Siyasetin ve iletişimin buluştuğu ortak alan, her iki olgunun bireylere ve kitlelere seslenebilme özelliğinden gelmektedir. Siyaset, ortaya koyduğu gayeleri ulaştırmak için iletişim olgusundan faydalanmaktadır. İletişim ise edindiği amaçlar dahilinde “yönlendirmeyi, iknayı ve duygulara hitap etmeyi” ihtiva etmektedir (Özkan, 2007: 15). Bu düzlemde, ortaya konan bu gayeleri top yekûn karşılayacak olan siyasal iletişim olgusunun bizatihi kendisidir. Bu minvalde, siyasal iletişimin sağlıklı okunması, anlamlandırılması, analizi ve uygulanması, kendi içerisinde barındırdığı kavramların irdelenmesi ile hasıl olmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde, genel manada siyasal iletişim literatürünün temel kavramları ve bileşenleri ele alınmaktadır. Bu düzlemde, siyasal iletişim kavramı, siyasal iletişim süreci, siyasal iletişimin nitelikleri ve fonksiyonları, siyasal iletişimin temel aktörleri ve politikaları ile siyasal iletişim çatısı altında siyasal kampanyaların genel hatlarını içeren ana konu başlıkları ve alt başlıkları incelenmektedir.

1.1. Siyasal İletişim Kavramı

İnsanların kendi arasında cereyan eden yakın ya da uzak münasebetlerin esasını oluşturan iletişim (Tokgöz, 2010: 518) siyasetin esasını da meydana getirmektedir. Günlük yaşamın her merhalesinde karşılaştığımız pek çok olguda siyasi muhtevanın olmadığını sanırız; hâlbuki bu olguların temelinde siyaset ve de iletişim bulunur (Damlapınar ve Balcı, 2014: 31).

Batmaz, siyasal iletişimin “iletişim olgusundan” ayrı düşünülmemeyeceğini; bununla birlikte “siyasal iletişimin yaşamın her anında mevcut olduğunu hatta Coca Cola’nın içinde bile siyasal iletişim olduğunu” söylemektedir (Özkan, 2007: 24).

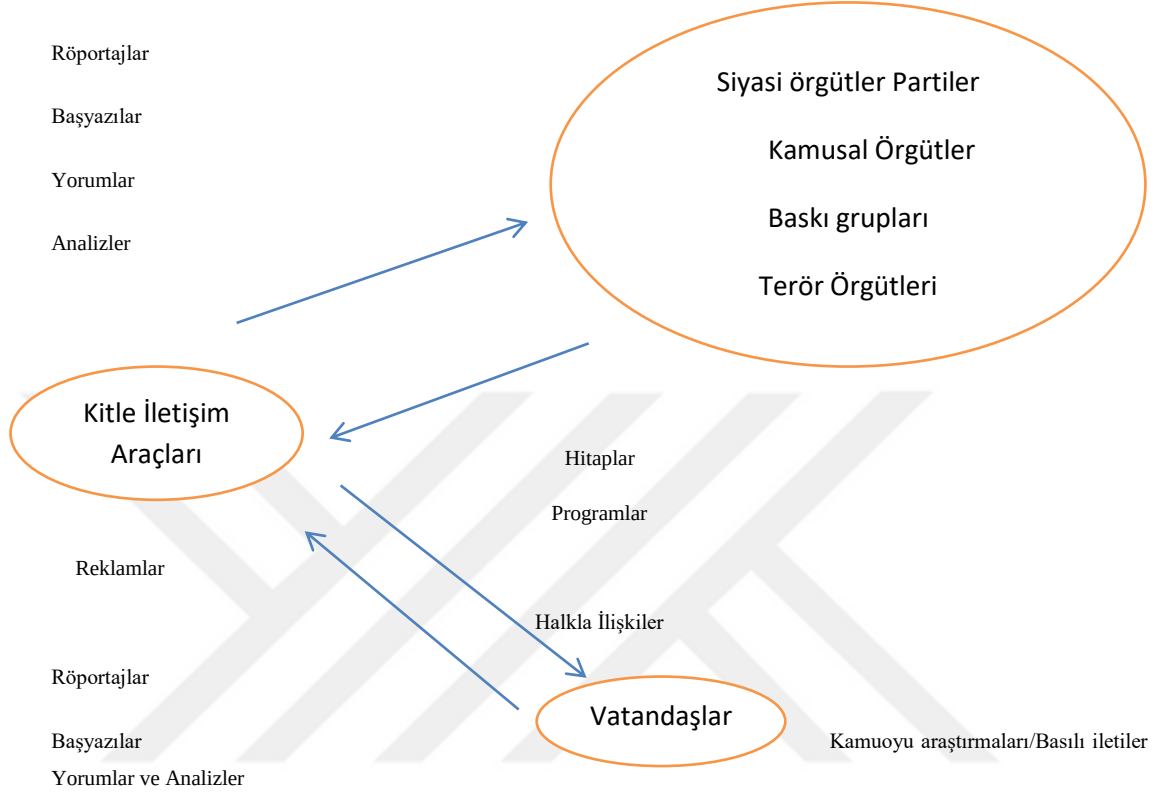
Burada önemli olan husus, siyasal iletişimin bir bireyin siyasi algılayışını ve siyasi eylem şeklini etkilemesidir (Danzinger, 1994: 242’den aktaran Uslu, 2009: 111).

Siyasal iletişim, sosyal hayatımızın en önemli zamanlarında ve karar anlarımızda kâh doğrudan kâh dolaylı olarak bizleri etkisi altına alan siyaset olgusuyla iç içe geçen bir kavramdır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 26). Etkinlik bakımından iletişim, aynı zamanda siyasal bir faaliyettir (Yavaşgel, 2004: 1-2). Aynı zamanda siyasal iletişim, siyasete yönelik doğrudan ve anlamlı bir biçimde etki oluşturacak iletilerin kurgulanması, ulaştırılması, alınması ve dağıtılması üzerine inşa edilir. Amerikan Siyaset Bilimi Derneği (APSA) siyasal iletişimi şu şekilde tanımlamaktadır: “Siyasal iletişim, hükümetler, diğer kurumlar, gruplar veya bireyler açısından hem iç hem de dış siyasal sistem içinde bilginin oluşturulmasını, şekillendirilmesini, yayılmasını, işlenmesini ve etkilerini kapsamaktadır” (Arşan ve Can, 2009: 86).

Siyasal iletişim kavramı tüm bu açılardan irdelendiğinde, ne kadar derin bir tanımsal içeriğe sahip olduğunu ve bir o kadar da zengin anlamlar taşıdığını görmekteyiz. Bu kavram üzerine pek çok tanımlamalar yapılmıştır. Siyasal iletişim sürecinde bulunan temel aktörlerin kesin ve nihai siyasi fikirlerini, siyasal akıllarını belirli topluluklara ve toplumlara, çeşitli devlet ve uluslararası organizasyonlara benimsetmek ve gerektiğinde fiiliyata dökmek, uygulamaya koymak üzere değişik iletişim yöntem ve tekniklerin kullanımlarıdır (Aziz, 2017: 3). Meuller (1973: 54) siyasal iletişimi, “kamusal konuların, sorunların ve fikirlerin müzakeresi”, Chaffee (1975: 15) ise, “siyasal süreçte iletişimin üstlendiği rol” şeklinde ortaya koymuştur. Pool’a göre siyasal iletişim, devlet yönetimine ait bilgi ve birikimleri, düşünce ve tutumları dayatmak için oluşturulmuş bazı eğil ve mahir kurum ve kuruluşların uğraşlarıdır (aktaran Tokgöz, 2010: 520).

Siyasal iletişim daha çok siyasi partiler, medya kuruluşları ve seçmenler arasında gerçekleşen etkileşim ve yaşanan ilişki olarak görülmekte olup bu siyasal iletişim sürecinde siyasi partiler, seçmenlerle gerçekleştirdiği etkileşimi de medya kurumları ve araçlarıyla sağlamaktadırlar (McNair, 2005: 6).

Şekil 1: Siyasal iletişimin unsurları



Kaynak: McNair, B.: An Introduction To Political Communication, Routledge, 2017.

Siyasal iletişim kavramını ortak tek bir tanımlamada gerçekleştirememenin en önemli ve en başta gelen sebeplerinden birisi siyasal iletişim olgu ve sürecinin sürekli evrimsel bir eylem içerisinde bulunmasından dolayıdır. Bu sebeple, tarihi dönemsel olarak ele alındığında, tüm çağlar boyunca siyasal iletişim olgu ve süreci her daim değişik ve farklı şekillerde dönüşmüş, değişmiş ve gelişmiştir. Geçmiş çağlardan günümüze kadar siyasal iletişimin her an evrimsel olarak değişip farklılaşması da bu olgu ve sürecin içerisinde yar aldığı her topluluğun ve toplumun sahip olduğu dinamik özelliğinden kaynaklanmaktadır (Aziz, 2017: 4).

Siyasal iletişime yönelik tanım ve bakış açılarındaki değişikliğin bir nedeni de ele alan uzman kişilerin kavramı ele alış biçimleri olmaktadır. Kimi uzman kişiler, siyasal iletişim kavramını sadece seçim öncesi kampanya dönemi süresindeki etki alanını merkeze koyarken; kimi uzmanlar ise, siyasal kampanya dönemini de içine alan tüm siyasal süreçleri merkeze almaktadır.

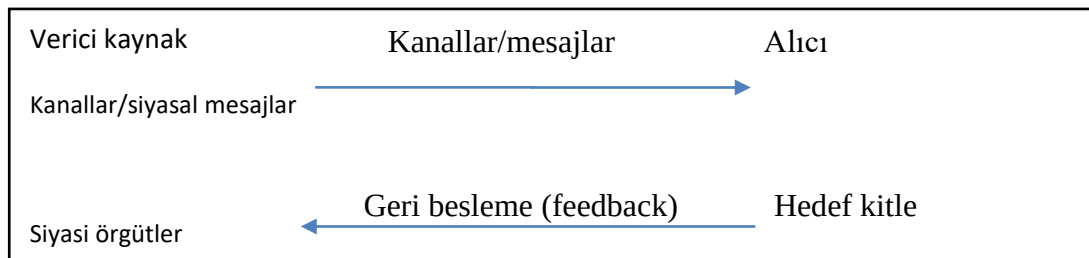
Genel bir biçimde ifade edecek olursak, siyasal iletişim kavramının tanımlanmasında ve yorumlanmasındaki farklılıklar ve çeşitlilikler bu alana özgü olup zenginlik kattığı da yadsınamaz bir gerçektir.

1.2. Siyasal İletişim Süreci

Siyasal iletişim, siyasal ve iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan ve aynı zamanda akademik incelemeleri ve disiplinler arası yaklaşımları kendi bünyesinde bulunduran bilimsel bir mecradır (Mutlu, 1995: 305). Siyasal iletişim sürecinin tam merkezinde bulunun siyasi partiler, liderler ve diğer siyasi figürler bu sürecin tek bir boyutundan ziyade tüm boyutlarına hâkim, siyaset ve iletişim bilimlerinde ehil, mesleki bakımdan akademisyen, profesyonel reklam ajansı çalışanı, halkla ilişkiler uzmanı, medya mensubu ve kamuoyu araştırmacıları gibi yetkin ve mahir ekiplerle çalışmaktadır (Uztuğ, 2008: 89-248). Çünkü siyasal iletişim sürecinde oldukça önem atfedilen aday imajı inşası gibi bireysel etkinlikler ön planda gözüktse de (ki bu merhale de çoğu zaman örgütlüdür) süreç tam olarak örgütlü, kurumsal ve uyumlu bir yapılanmayı zorunlu kılar (Damlapınar ve Balcı, 2014: 35).

Siyasal iletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde oluşabilmesi için iletişimin bilinen 5 ögesinin etkin bir biçimde kullanılması ve her bir ögenin fonksiyonel olarak siyasal iletişim sürecinde yerini alması mecburidir (Aziz, 2017).

Şekil 2: İletişim ve siyasal iletişim olgu ve süreci



Kaynak: Aziz, A.: Siyasal İletişim, 7. bs., Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2017.

Siyasal iletişim süreci, mevcut belirtilen öğeleri bakımından iletişim sürecindeki öğelerle benzerlik taşımaktadır. Nasıl ki kaynak/verici, alıcı/hedef kitle, kanal, mesaj/ileti ve geribildirim gibi temel beş öğenin birbirleriyle uyumlu ve

birbirlerini tamamlar biçimde oluşturulması iletişim sürecini sağlıklı kılacaksa, siyaset ve iletişim biliminin disiplinler arası bir türü olan siyasal iletişim sürecinin sağlıklı işleyişi için de bu öğelerin uyumlu ve uygun kullanılmaları zorunludur (Dalkıran, 1995:42).

Bu minvalde, siyasal iletişim sürecini oluşturan ilk temel öge olan kaynak/verici, iletileri kurgulayan taraf olarak sistematik ve örgütlü mekanizmalardır. Kurgulanan ve oluşturulan iletiler genellikle siyasi profilli kurum ve kuruluşlardan veya belirli bir topluluğu ve toplumu temsil eden birey ya da kitleler yoluyla alıcıya/hedef kitleye ulaştırılır (Aziz, 2017: 5-6).

Siyasal iletişim sürecin ikinci ögesi olan hedef kitle/alıcı, gönderen yani verici/kaynak konumundakilerin iletilerini yollamak istedikleri kitleleri ifade etmektedir. Bazen hedef kitleler bir grup ya da bir kitle olabildiği gibi, bazen de niceliksel manada birden fazla kişileri içermektedir. Örnek olarak, siyasi organizasyonların seçim kampanyası süresince, öncesi ve sonrası da dâhil olmak şartıyla hedef kitle açısından yasal olarak seçmen statüsüne sahip ya da hedefledikleri seçimlerde seçmen niteliğine haiz olacak bireyleri temel almaktadırlar (Aziz, 2017: 6). Bununla birlikte, yaşadığımız bu zaman diliminde sivil toplum kuruluşları, baskı ve çıkar grupları ile lobi faaliyetleri yürüten topluluklar ve bireyler de ellerinde bulunan mevcut kanallar aracılığı ile oluşturdukları iletileri siyasi gündem konusu yaparak kaynak konumundan alıcı konumuna geçen siyasi organizasyonlara, liderlere ve de kamuoyuna sunabilmektedirler (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 33).

Siyasal iletişim sürecinin üçüncü ögesi olan mesajlar/iletiler, siyasi bir amaca hizmet ederek kısa, orta ve uzun vadeli bir politik aksiyonu ifade etmektedir. Oluşturulan ileti içerikleri hedef kitlenin ilgisini çeken motifler taşımalıdır. İletiler, hedef kitlenin anlamlandırabileceği dil ve üsluba uygun oluşturulmalıdır (Aziz, 2017: 6). En nihayetinde, siyasi mesajların içerikleri ve söylemleri vasıtasıyla hedef kitlelerde hem fıkırsel hem de eylemsel olarak tutum ve davranış değişikliğine ya da pekiştirilmesi amaçlanmaktadır.

Siyasal iletişim sürecinin bir başka ögesi olan kanal/yöntemde, siyasal iletişimi kurgulayan uzmanlar, kaynağın siyasal iletişimi ne şekilde yürüteceği, hangi araç, yol ve yöntemler ile alıcıya göndereceğini konu edinir. Siyasal iletişimin bu ögesi, siyasal iletişim söyleminin etkin, verimli, uygun ve uyumlu bir biçimde aktarılıp aktarılamamasında da söz sahibidir (Aziz, 2017: 6). Çünkü kurgulanmış/oluşturulmuş olan iletinin belirlenen hedef kitleye uygun ve ulaşabilirliğini sağlayan kanal ögesidir.

Siyasal iletişim sürecinin son ögesi olan geribildirim de ise, sürecin hedeflediği neticelere ulaşip ulaşılmaması noktasındaki bilinirliği tespit etmektedir. Bu tespit aşamasını da gönderilen siyasal iletiye hedef kitlenin karşılık vermesiyle anlaşılabilir. Bu bakımdan kullanılan araçlar, yöntemler ve kanallar siyasi iletilere karşılık verebilecek imkâna sahip türden olmalıdır. Geribildirimler anlık olabileceği gibi az gecikmeli ya da çok gecikmeli şeklinde gerçekleşebilir (Aziz, 2017: 7). İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan sosyal medya ve türevi mecralar, geribildirimini ortaya çıkardığı gecikmeli ya da geri dönüşü olmayan bildirimleri telafi ederek anlık ve hızlı geribildirim olanağı sunmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 33).

Yaşadığımız bu dönemde, globalleşmenin de etkisi ile siyasal kampanya süresince siyasal iletişimde Amerikanvari türden yaklaşım ve yöntemlerin giderek yaygınlaştığı söylenebilir. Bununla birlikte, siyasal iletişim süreçlerinde uygulamaya konan imaj inşası ve kurgusunun bu dönemde oldukça önem kazanması da halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetlerinin bu sürece büyük katkı yapmasından kaynaklanmaktadır (Özkan, 2004: 52).

Siyasal iletişim süreci, yalnızca siyasi seçim kampanya dönemi içerisine hapsedilememelidir (Balcı, 2003: 157-158). “Devlette devamlılık esastır” ilkesinde olduğu gibi, siyasette de aynı prensip söz konusu olmaktadır. Demokrasilerde siyasi sürecin durmaksızın devamı, iletişim faaliyet ve etkinliklerinin de devamı anlamına gelmektedir. Siyasal iletişim sürecinin, bir seçim döneminin bitişinden sonraki seçim dönemine devamlı ve sürekli bir şekilde sürmesi zamansal sınırlamayı da ortadan kaldırmaktadır.

Siyasal iletişim sürecinin temelinde iletişim sürecinden pek de farksız olduğunu buna mukabil bu sürecin, örgütsel ve kuramsal bir yapılanma çerçevesinde uzman kişi ve kadrolarca planlı, sistematik ve stratejik bir biçimde siyasal iletişimin temel aktörlerini göz önünde tutarak doğru içeriğin doğru kanalla belirlenen uygun hedef kitleye siyasal dönem bölümlenmesi yaparak ulaştırılması gerekli görülmektedir. Küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim de tabiatıyla siyasal iletişim sürecini ve bu süreçteki referans noktalarını değiştirmekte ve geliştirmektedir.

1.3. Siyasal İletişimin Nitelikleri ve Fonksiyonları

Siyasal iletişim olgusunun en temel amacı, siyasal iletişim sürecinde kaynak konumunda bulunan siyasi iletişim aktörlerinin kurguladıkları mesaj ve söylemler ile alıcı konumunda bulunan seçmen potansiyeli bulunan her bir bireyin mevcut fikir, tutum ve davranışlarını değiştirmek ya da pekiştirmek olduğunu göz önünde bulundurursak, siyasal iletişimin sahip olduğu nitelikler oldukça önem arz etmektedir. Siyasal iletişim sürecinde olduğu gibi siyasal iletişim niteliklerinde de iletişimin temel özelliklerinden faydalanılmaktadır.

1.3.1. Siyasal iletişimin nitelikleri

Siyasal iletişimin kendine has birtakım nitelikleri olmakla beraber; etkili siyasal iletişimden bahsedildiğinde ilk olarak iletişimde etkinlik meselesi gündeme oturur. Bu kapsamda siyasal iletişimdeki etkinliğin önemi, siyaset içerisindeki merhalelerde iletişim eylemlerinin, etkinliklerinin ve politikalarının başarı elde etmesi yer almaktadır. Diğer bir deyişle, cevapları aranan esas soru; kurguladığımız iletileri ve etkinliklerimizi nasıl ve ne şekilde bir iletişim politikası üzerine inşa ettiğimizde, en temel amaçlara ulaşabilir ve nihayete erdirebiliriz (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 33).

Bu doğrultuda, siyasal iletişim niteliklerinin etkinlik açısından farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir. Ortaya konan kayda değer bir yaklaşım Carl Hovland ve arkadaşlarının geliştirdikleri ‘Mesaj Öğrenme Yaklaşımı’dır. Bu yaklaşım dâhilinde tutum değişiminin birbirleriyle ilintili ve ardışık şekilde ortaya

konan üç ana unsur ile birlikte gerçekleşeceğini belirtmektedir. Bu ana unsurlar; “verilen mesajın dikkat çekici olması”, mesajın anlaşılır olması” ve “mesajın hatırlanması ve kabul edilmesi”dir. Bu yaklaşım dâhilinde, söz konusu üç ana unsur ile birlikte tutum değişiminde dört temel unsur daha önemli bir görev üstlenir. Bu etmenler ise, “iletişim kaynağı, mesajın özellikleri, mesajın veriliş yolu ya da seçilen iletişim kanalları ve hedefin özellikleri” olarak karşımıza çıkmaktadır (Sakallı, 2001:136-137).

Diğer önemli bir yaklaşımı ise, Aysel Aziz şu şekilde ortaya koymaktadır; “Siyasal iletişimde bulunan kişi, amacına bağlı olarak, alıcıda tutum ve davranış değişikliği oluşturmak için ileti gönderir. Bu bakımdan mesajın verilmesini isteyen, başlatan tarafın kimliğinden, mesajın içerisinde yer alan dilin kullanılmasına, alıcının özelliklerine kadar giden bir dizi özen gösterilmesi gereken husus vardır”.

Siyasal iletişimin verilmesindeki özellikleri Aziz (2017:54-56), beş temel başlıkta genelleştirerek şu şekilde sunmaktadır:

1. **Mesajı verenin kimliği:** Siyasal iletilerin etkin ve etkili olabilmeleri için bu iletileri yayan ve gönderen kişilerin bilgi, birikim, ehliyet ve liyakat gibi nitelik açısından donanımlı olmaları hedef kitle tarafından olumlu algılanacaktır. Tüm bunların yanında, iletiyi gönderen kişinin sosyo-ekonomik vaziyeti ile hitabet anlamında retorik meziyeti de iletinin etkisini çarpan etkisiyle arttırmaktadır.
2. **Hedef alıcı kitlenin sosyo-ekonomik özellikleri:** Hedef kitleye ulaşabilmek için hedef kitlenin yoğun olarak kullandığı kanal ve araçların bilinmesi gerekmektedir. Bunun bilinmesi için de hedef kitlenin sosyo-ekonomik durumunun ne koşullarda olduğunun bilinmesi elzemdir. Bu minvalde, siyasal iletişim aktörlerinin, kullanacakları iletişim kanallarının ve yöntemlerinin tespitinde, alıcıların yani hedef kitlenin mesleği, cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, dini, dili, etnik yapısı, yaşadığı konumun kırsal ya da şehir olup olmamasına yönelik niteliklerin bilinmesine yönelik inceleme ve araştırma yapılması gerekmektedir.

3. **Mesajın verileceği zamanın özellikleri:** Mesajların ne zaman verileceği hususu, yöntemlerle ve tekniklerle yakından ilgili olduğu kadar, alıcı kitlenin bu mesajları ne zaman alabileceği, yani zamanın uygun olup olmaması ile de yakından ilgilidir. Bu bakımda mesajların verileceği zamanın hem alıcı kitleye uygun olup olmaması, hem de mesajın verileceği iletişim kanalının özelliklerinin dikkate alınması gerekir.
4. **Mesajın verileceği araçlar/kanallar:** Siyasal iletişim uygulayıcılarının hazırladıkları ve gönderecekleri iletilerin hedef kitleye ulaşabilmesi noktasında en kritik aşama alıcıların sınırlı imkânlarla sahip olduğunun bilinmesidir. Bu doğrultuda, siyasal iletişim uygulayıcılarının yapacakları kanal, araç, yöntem ve teknikler hususundaki tercihlerini bu kıstasa göre yapmaları zaruridir. Örneğin, herhangi bir siyasi aktör kurguladığı siyasi amaçlı iletiyi internet üzerinden Twitter ya da Facebook gibi sosyal medya mecralarından yaptığı paylaşımlar, günümüz şartları gereği kırsal kesimde yaşayan hane halklarına ulaşabilirliği çok az bir ihtimal olarak görülmektedir.
5. **Mesaj dilinin özellikleri:** Siyasal iletişimde etkinliği sağlamak adına farklı türdeki iletişim kanallarının, araçlarının ve niteliklerinin bilinmesi gerekir. Çünkü her bir iletişim kanalının kendine has özellikleri mevcuttur. Kimisinde iletiler sadece sözlü dil olarak aktırılırken kimisinde de sadece yazılı dil olarak aktarıldığını görmekteyiz. Kimisinde ise hem görsel dil ile hem de sesli ve yazılı dil imkânlarıyla iletiler oluşturulup aktarılmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde yer alan uygulayıcıların kurgulayacakları iletileri açık, kısa, net ve akıcı bir biçimde düzenlemeleri önem arz etmektedir. Bu süreçte, esas olan kaynağın hedef kitleyle gürültüsüz bir biçimde anlaşabilmesi ve en nihayetinde uyumlu bir iletişimin gerçekleşebilmesidir. Bu sebeple de kaynağın kullandığı kelimelerin hem niteliksel hem de niceliksel bakımından ileti seviyesi alıcıların düzeyine uygun bir şekilde uyarlanmalıdır. Tüm bunların yanında, bilinen deyişleri, deyimleri, atasözleri ve benzetmeleri sık sık kullanmaktan ziyade yerinde ve ölçülü olarak ele almak ve de hedefe

uygun sloganik kısa tümceler kurarak alıcının yabancılık çekmeyeceği bir düzlemde mesaj dilini oluşturmak gerekmektedir.

Siyasal iletişimde verimli ve olumlu neticeler alabilmek için siyasal iletişimin niteliklerinin yerinde, uyumlu ve uygun bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Dahası, siyasal iletişimin nitelikleriyle birlikte ihtiyaç olunan bilinmeyenleri bilinir hale getirmek ve ona göre aksiyon alıp uygulamaya koymak bu sürece büyük başarı katacaktır. Burada bilinmeyenle kastedilen hedef kitleye ait önemli ve değerli verilerdir. Elde edilecek verilerin doğru bir şekilde kıymetlendirilmesi aynı zamanda belirttiğimiz şekilde ihtiyaç görünen bilinmeyenleri sağlıklı bir biçimde bilinir ve görünür kılıp istediğimiz olan hedef kitlede eylem, fikir, tutum ve davranış değişikliğini gerçekleştirecek ya da mevcudu daha da pekiştirecektir.

1.3.2. Siyasal iletişimin fonksiyonları

Siyasal iletişim sürecinde, iletişim olgusunun özelliklerinin de katkısı ile süreç kendi içinde işlevsellik kazanmaktadır. Bu düzlemde;

Siyasal iletişim süreci işlerken bazı fonksiyonları yerine getirmektedir. Siyasal iletişimin birinci fonksiyonu; ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olması, ikinci fonksiyonu; bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasına sağlamasıdır. Artık tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak bir görüş birliğine varılmış konuları gündemden düşürmek de siyasal iletişimin üçüncü fonksiyonu olarak sayılabilir. Siyasal iletişimin ilk fonksiyonu olan siyasal problemlerin tanımlanmasında siyasetçiler ve medya temel rolleri üstlenirken, ikinci fonksiyonda kamuoyu araştırmaları, üçüncü fonksiyonda ise medya ön plandadır (Woltan 1999'dan aktaran zkan, 2007:25).

Toplumların dinamik yapısı ve küreselleşme yaşamın her anını etkileyip yaşam süreçlerini değişime uğrattığı gibi doğal olarak siyasal iletişim süreçlerini de değişime tabi tutmuştur. Bu vesileyle, siyasal iletişimin etki alanının genişlemesi ile siyasal iletişimin işlevsel manada g kazanmasına da sebep olmuştur.

Siyasal iletişim fonksiyonlarını biraz daha elle tutulur ve genel bir şekilde değinecek olursak (obanoğlu, 2007: 46-47):

- Topluma yönelik bilgi, sanat-kültür ve haber aktarımı sağlaması,
- Siyaset kurumuna destek ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunması,
- Toplumun sahip olduğu inanç, değer ve tutumlarının iletilmesi görevini üstlenmesi,
- Manipüle ederek ikna yolunu açması,
- Seçilmiş iktidarın denetlenmesine ön ayak olmak,
- Siyasal katılıma olumlu katkı sunması,
- Bazı süreçlerde muhalefet partilerin etki alanını daraltması,
- Kara propagandaya karşı sigorta görevi üstlenmesi,
- Toplumda tekdüzelik ve bütünlük oluşturmak,
- Gündem kurmak ve oluşturmak,
- Belli başlı konuları da gündem dışına itmek,
- Vatandaşların beklentilerini belirlemek,
- Siyasi ayrışmalarda körükleyici rolü üstlenmesi, olarak sıralayabiliriz.

Siyasal iletişim fonksiyonlarına daha geniş ve derin bir kapsamda inceleyecek ve irdeleyecek olursak karşımıza yedi önemli özellik çıkmaktadır. Bunlar (Uslu, 1996'dan aktaran Özkan, 2007:25-27);

1. **Siyasal mesajların iletilmesi:** Siyasi organizasyonların ve parti kuruluşların varlık gayesi kendilerini tanımladıkları ideolojik kimlik çerçevesinde siyasi içerikli iletiler başta olmak üzere kendi kuruluşlarının tüzük, programlarını kamuoyuna duyurmaktır. Bununla birlikte, siyasi parti ve oluşumların belirledikleri siyasi hedef ve seçmen istekleri doğrultusunda çözüm odaklı siyasi iletileri toplumun hedeflenmiş kesimine iletmeleri zaruridir. Kamuoyuyla paylaşılan siyasi içerikli bu iletilerin seçmenlerin anlayıp anlamlandırabileceği uygun bir düzeyde oluşturulması da önemli bir unsurdur. İletilerin hedefini bulup etkinlik kazanmasındaki en can alıcı nokta ise siyasal iletişim politikalarını yerinde ve zamanında kullanmaktan geçmektedir.
2. **Mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının artırılması:** Siyasal iletişim süreci içerisinde kurgulanmış veya oluşturulmuş iletilerin hedefe ulaşmaları başlı başına yeterli olmamaktadır. Bu noktada ise gönderilen

mesajların hedef kitlede önce etkinliğinin ortaya çıkartılması akabinde ise yine aynı mesajın kalıcılığının sağlanması önem arz etmektedir. Bu istenilen arzuların vuku bulması da yine siyasal iletişim olgusu ve sürecinin sahip olduğu kendine has niteliklerle gerçekleşmektedir. Bu niteliklerin bazıları; etkili ve ikna edici iletişim kanallarına sahip olması, siyasi etik bağlamında demokratik, güven tesis edicilik ve samimiyet karakterlerine sahip olunmasıdır.

3. **Kamuoyu beklentilerinin ölçümlenebilmesi:** Siyasi parti ve organizasyonların temel nihai amacı seçmenlerin tutum ve davranışlarını kendi lehleri yönünde değiştirmek ya da seçmenlerde tezahür etmiş onaylanmalarını daha da pekiştirmek olduğundan dolayı siyasi parti ve organizasyonların hedefledikleri seçmen kitlesinin beklenti ve taleplerini derin ve bir o kadar da ince analizler ile saptamaları gerekmektedir. Bu sebeplerden ötürü siyasi oluşumlar, üretecekleri siyasi içeriklerini bu yönde üretmeleri gerekmektedir. Diğer bir deyişle, üretilecek siyasalar hedeflenen seçme kitlesinin beklentisi doğrultusunda inşa edilmelidir. Halktan kopuk üretilen siyasi iletiler bu sebeple seçmenler tarafından seçim günü sandık dışına itilip yok hükmünde sayılmaktadır. En nihayetinde, seçmen beklentilerinin hesap edilebilirliği ve ölçümlenebilirliği ile siyasi partiler hedeflerine daha emin adımlarla ulaşacağı ön görülmektedir.
4. **Geri besleme kanallarının tesisi:** Hedef kitlelere yönelik hazırlanan ve gönderilen siyasi mesajların yine hedef kitleler tarafından nasıl bir tepkiyle alımlanacağını tespiti ve analizi çift yönlü yani, karşılıklı etkileşim boyutunda açığa çıkacaktır. İletilerin hedef kitlelere gönderilmesini, siyasal iletişim yöntem ve metotlarının kullanımı ile gerçekleştirildiğinde ise bu karşılıklı etkileşim mekanizması da devreye girecektir. Netice itibariyle siyasi parti ve organizasyonlarının kâh elindeki veri araştırma ve analiz imkanlarıyla kâh alanında uzman kamuoyu araştırma şirketlerinden aldıkları destekle de gönderdikleri iletilerin halktaki karşılığının olup olmadığını ya da halkın bu iletilere yönelik tavır ve reaksiyonlarının ne yönde olduğunu anlama,

anlamlandırma ve değerlendirme imkanları ellerine geçecektir. Bu imkanlar dahilinde ise siyasi parti ve organizasyonlar seçim öncesi eksik veya yanlış strateji ve politikalarını gözden geçirip yeniden düzenleme olanağına kavuşmaktadırlar. Sonuç olarak, siyasi partiler, siyasal iletişimin bu kıymetli fonksiyonunu aktif bir şekilde devreye soktuklarında girdikleri seçimlerde başarı seviyelerini bir adım daha yükselteceklerdir.

5. **Kanaat önderlerinin etkilenmesi:** İletişim biliminin temel modellerinden olan iki aşamalı iletişim modelinde oldukça önem atfedilen ve modelin mihenk taşı olan kanaat önderleri, siyasal iletişimin bu fonksiyonunda da hayati bir rol üstlenmektedir. Toplum içerisinde yer alan her bir bireyin sosyal dokudan soyutlanma ve yalıtılma gibi bir seçeneği olmadığından yaşadıkları çevrede bulunan özüne ve sözüne güvenilen, kişiliği ile örnek, kültür seviyesi yüksek, hitabeti kuvvetli, bilgi ve birikimi yoğun, bilim-ilim seviyesi derin olan lider vasıflı kimselerden etkilenme potansiyeli yüksek olarak görülmektedir. Yaşanılan toplumda sosyo-kültürel bir gerçeklik yeri bulunan kanaat önderlerinin siyasal parti ve organizasyonlarla da yakın bir ilişki kurması haliyle kaçınılmazdır. Bu yakın ilişkinin kurulması da siyasal iletişim yöntem ve metotları vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Netice olarak, siyasi parti ve organizasyonlarla yakın ve uyumlu bir ilişki içerisinde bulunan kanaat önderleri ilgili siyasi partinin fikir ve eylemlerini bulunduğu çevreye aşılıp, yayarak siyasi mesajların kabulünde daha da kolaylık sağlayacaktır.

6. **Gündem oluşturma yeteneğinin artırılması:** Siyasi parti ve organizasyonların halk nezdinde bilinirliği ve tanınırlığı kendi mevcudiyetlerini koruma ve muhafazası adına oldukça önemli bir meseledir. Siyasi partilerin amblemleri, sembolleri, renkleri, liderleri, yerelde veya genelde yaptıkları icraatları, üst kadro yöneticilerin ismen ve cismen bilinirliği o partiler için seçim dönemindeki siyasal kapmayanlarda her daim artı avantaj sağlamaktadır. Bu minvalde, bir siyasi partinin bu tür niteliklerini halkın hafızasına kazımak için hem

kurumsal olarak partiyi hem bireysel anlamda liderin gündemde yer alması hem de elindeki imkân ve kabiliyetlerle gündem oluşturma becerisine sahip olması gerekmektedir. Bu vesileyle, siyasi parti ve lider istenilen meseleleri gündeme taşıırken, istemedikleri meseleleri ise gündem dışına itebilmektedirler. Siyasi partiler ve liderler bu süreci işletebilmeleri için siyasal iletişim yöntemlerini ve metotlarını oldukça pragmatik ve işlevsel kullanmaları gerekmektedir. En nihayetinde, siyasi partiler bu süreçlerde istedikleri gibi medyada ve toplumda başarılı bir konum elde ederlerse, “çok güçlü” ve “sorun çözme ehliyetine sahip” imajını da elde edeceklerdir.

7. **Siyasal rakiplere karşı avantaj sağlanması:** Adil bir oyunda, oyunun kurallarına tam uyan ve uyum sağlayan ve de layıkıyla yerine getiren oyunu kazanmaya en yakın olandır. Siyasal seçimlerin de demokratik yönetim sistemler altında gerçekleştiğini, bu seçimlere katılmaya hak kazanmış siyasi partilerin de hukuka uygun demokratik yol ve yöntemler dahilinde iktidar olmayı hedeflemeleri gerekmektedir. Seçim süreçlerinde başarıya ve zafere giden en kritik aşama da bir siyasi partinin adil, demokratik ve hukuku öncelemesi ve bu değerleri gerçek anlamda ve samimi bir şekilde sahiplendiğini de kamuoyuna inandırmasıyla olanaklıdır. Bu güveni ve ikna ediciliği de siyasal iletişim yöntem ve metotlarıyla aracılığı ile gerçekleşmektedir.

Ezcümle, seçimlerde siyasi açıdan büyük başarılar elde edilmek isteniliyorsa, halkın sosyo-kültürel değerlerini özümsemiş ve bunu siyasi iletilerinde açıkça ve samimi bir şekilde beyan eden, yaşanan toplumun taleplerini içselleştiren ve bunlara çözüm bulup siyasal iletişim fonksiyonlarında kıymetlendirip stratejik yöntemlerle ve metotlarla kamuoyuna ulaştırılması gerekmektedir.

1.4. Siyasal İletişimin Aktörleri

Kamuoyu gündemini ve de kamusal alana hâkim olan görüş, kanaat ve düşüncelerin kontrolü, denetlenmesi ve aynı zamanda bu tutum ve davranışların istenildiği şekilde değiştirilip revize edilmesinde esas işlev sahibi olan siyasal

iletişim olgusudur. Siyasal iletişim sürecinin en önemli ve başat unsurlarından biri olan kaynak/verici ögesinin tevdi ettiği bu görevi “siyasi aktörler” yerine getirmektedir. Bu bağlamda, kaynak/verici konumundaki siyasi aktörler, kamuoyu gündeminde yer alan kanaat ve düşünceleri etkisi altına alıp iletileriyle uyumlu bir aşamaya getirmeye çalışmaktadır (Lilleker, 2006: 27).

Demokratik yönetim sistemleri altında, var olan mevcut düzen gereği meşruiyet kaygısı bulunmayan siyasi aktörlerin yanında, kendi dinamiklerini kullanıp belirli bir güç potansiyeline ulaşan birey, grup, kurum, kuruluş ve örgütler de siyasal aktör rolünü üstlenmektedirler. Siyasal aktör rolünü üstlenenler arasında; devlet başkanı/lider, hükümet, yerel yönetimler, siyasi partiler, siyasi adaylar, sivil toplum kuruluşları, baskı ve çıkar grupları medya ve seçmeler yer almaktadır (McNair 1995’ten aktaran Özkan, 2007: 27-28).

1.4.1. Devlet başkanı

Demokratik yönetim sistemler altında, en üst siyasi makam olan cumhurbaşkanlığına ya da devlet başkanlığına halk iradesiyle seçilmiş olan siyasi figürün ülke yönetimi içerisindeki yürütmenin en başı olarak tüm yetki ve sorumlulukları kendisinde barındırır. Demokratik monarşi/kısmi monarşi yönetimli sistemlerdeki yürütme yetki ve sorumluluğu sembolik de olsa “krala/kraliçeye/imparatora” aittir. Tüm bu yetki ve sorumlulukların yerine getirilmesi aşamasında lider, bulunduğu makama bağlı olan iletişim birimleri/başkanlığı tarafından mesajların siyasal iletişime uygun, ilgili ve gerekli iletişim kanal ve araçları kullanarak gerçekleştirmektedir. Halkın gerçek anlamda sahip olduğu yönetim hakkını kendi iradesiyle seçimler yoluyla teslim ettiği lider de bu oldukça önemli yükümlölük karşısında halkın taleplerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini siyasal iletişim süreçlerini ve mekanizmalarını aktif bir biçimde, açık ve şeffaf olarak çalıştırmaktadır. Devlet katının en üst ve saygın kısmında yer alan liderin, iletişim ekibi tarafından oluşturulan iletiler, sahip olunan kitle iletişim araçları vasıtasıyla ülke çapındaki geniş kitlelere duyurulmaktadır (Aziz, 2017: 21-22). Devlet yönetiminin sorumluluğunu elinde bulunduran liderin, kullandığı mevcut geleneksel iletişim yöntemlerin ve kanalların haricinde yeni iletişim teknolojilerini

kullandığını da söyleyebilmekteyiz. Ayrıca, devlet yönetiminin uyumlu ve aktif yürütülmesi adına “güçlü devlet adamına” olan ihtiyaç günümüz toplumlarında belirgin bir biçimde su üstüne çıkmaktadır. Bu minvalde etkili bir liderin genel özellikleri şu şekildedir (Erzen, 2009: 197):

- Lider; meşru ve yasal zemine dayalı yürütme ve yönetme gücüne haiz değildir,
- Söylemleri ve eylemleri birbirleriyle uyumlu ve ölçülü olmalıdır,
- Devlet menfaatlerini her daim korumalı ve hiçbir zaman taviz vermemelidir,
- Birliği ve beraberliği her daim vurgulamalı ve gerçekçi olmalıdır,
- Devlet yönetimi ile ilgili karar süreçlerinde istişare mekanizmasını çalıştırmalıdır.

Devlet başkanlarının/liderlerin etkili ve etkin olabilmeleri için akıl ve duyguyu birlikte kullanmaları mecburiyet arz etmektedir. Doğru ve yerinde kararlar alabilmek, duygusal ve mantıksal beceriler gerektirir. Liderin duygusal zekâ yetisine ihtiyacı da elzemdir. Bu yetiyi kullanabilmek için de deneyimlerini duygusal zekanın gelişmesi yönünde gayret göstermede kullanmalıdırlar (Caruso ve Salovey, 2007’den aktaran Erzen).

1.4.2. Hükümet

Demokratik rejimlerde, kısmen ya da mutlak olarak yürütme gücüne, yasamada da geniş etkinliğe sahip siyasi partilerin ya tek başına iktidar formatında ya da birden fazla partiyle oluşturduğu koalisyon türü olan hükümet, devlet yönetiminde hükmetme beceresine ve yeterliliğine haiz olması gerekmektedir.

Meselenin teori kısmında ise devlet kurumlarının yetkinliği ile güç kullanma ve uygulama yetkisine atıfta bulunmak gerekmektedir. Toplum içerisinde kamu düzenini tesis etmek ve kamu içerisinde de devlet işlerinin işlerliğini kolaylaştırmak adına karar alma ve uygulama nitelikleriyle de ifade edilmektedir (Stoker, 1998:17’den aktaran Bekiroğlu ve Bal, 2014: 40).

Hükmet etme yeterliliği kazanıp iktidara gelen siyasi parti veya koalisyonu oluşturan siyasi partiler, devlet başkanlığında olduğu gibi halka karşı sorumlu oldukları için seçmenlerin taleplerini yerine getirmek ve yaptıkları hizmetleri yine halka izah etmeleri gerekmektedir. ‘‘Bu bakımdan hükümetler ister tek başına, isterse koalisyon şeklinde olsun, ülkeyi yönetirken siyasal iletişimde bulunan önemli siyasal aktörlerdir’’ (Aziz, 2017: 23).

1.4.3. Yerel yönetimler

Yerel yönetimler ülkelerin siyasi yapı ve kültürlerinden dolayı her daim farklılık göstermektedir. Yine de yerel yönetimlerin ön plana çıkan ve kendilerine has birtakım özellikleri mevcuttur. Yerel yönetimler, merkezi hükümetten ayrı bir işlerliğe sahip olarak gözüke de yerel yöneticilerin bağlı bulunduğu bir siyasi parti veya bağımsız bir kişiliği söz konusudur. İster istemez iktidar, muhalefet ve meclis gibi kurumlarla eş güdümlü hareket etmek zorundadır. Bunun yanında, yerel yönetimlerde daha çok o bölgenin ve yörenin insanın iş başına gelmesi, halkın kendi kendini yönetmesi anlamına gelmektedir. Yerel yönetimlerde yapılan icraat ve hizmetler doğrudan kamu yararı gözettiğinden, yerel yöneticilerin hemen hemen her faaliyeti siyasal iletişim yönetimine girmektedir (Aziz, 2017: 24-25).

Günümüzde, bu sürecin kıymetini bilen yerel yöneticiler de seçim dönemiyle birlikte seçim dışı zamanlarda hem bir yandan geleneksel hem de diğer bir yandan yeni iletişim teknolojilerinden faydalananarak siyasal iletişim yöntemlerini ve metotlarını kullanmaktadırlar (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 44).

1.4.4. Siyasi partiler

Siyasi iletişim olgu ve sürecinde aktif bir unsur olarak yer alan siyasi partiler, diğer bazı önemli siyasi aktörlerin de temel çıkış kaynağı olarak görülmektedir. Devlet başkanlığı için bağımsız aday olunacağı gibi diğer alternatif ise bir siyasal partiye mensup olmaktır. Yerel yönetimlerde de aynı şekilde bağımsız aday olarak yer almanın dışında tek seçenek yine siyasi parti üyeliğidir. Hükümet olma/etmenin ise tek yolu siyasi partilerden geçmektedir. Siyasal iletişim aktörlerinin merkezi ve

kesişme noktasında yer alan siyasi partiler, örgütlü yapıları gereği kendi bünyelerinde pek çok siyasi birimi barındırmaktadır.

Teşkilat yapısı içerisinde bulunan siyasi birimlerde görev alan her bir kimse de bir nevi siyasi aktör konumunda yer almaktadır. Siyasal parti/organizasyonların temel varlık amacı seçmenlerin güvenini ve teveccühünü kazanarak devlet yönetimini idare etmektir. Bu temel siyasi amaç sebebiyle de siyasi partiler, seçmenlere yönelik yoğun siyasal iletişim çalışmaları yürütmektedir. Tüm bu faaliyetler ise en nihayetinde, siyasi çıkar temellidir. Siyasal parti/organizasyonların tüm bu ilişki ağı seçim dönemindeki siyasal kampanya süreçlerinde oldukça yoğunluk kazanmaktadır (Aziz, 2017:24).

1.4.5. Siyasi adaylar

Siyasal iletişimin vuku bulduğu saha çalışmalarında kâh bağımsız bir aday olarak kâh herhangi bir siyasi parti mensubu olarak yürütülen siyasal faaliyetlerde ilk sıralarında yer alarak kendilerini seçmenlere afişe etmektedirler. Siyasal iletişimin aktörlerinden biri olarak ele aldığımız siyasal adaylar kavramı oldukça geniş bir yelpazeyi işaret etse de daha dar ve özel ele alındığında ise başta milletvekilliği olmak üzere yerel düzeyde de il, ilçe ve belde belediye başkanlığı ve de il, ilçe meclis üyeliği gibi siyasal görevlerde yer almak isteyen veya yer alan kişileri ifade etmektedir.

Siyasi adaylar, talip oldukları siyasal görevler doğrultusunda özellikle halkla doğrudan içi içe olmaları gerektiğinden siyasal iletişim süreçlerini doğru ve sağlıklı yürütmeleri gerekmektedir. Siyasi adaylar, bir yandan mensubu olduğu siyasal partinin ilke ve prensiplerini özümseyip diğer bir yandan ise temsil edeceği/görev yapacağı yerin sosyal ve kültürel dokusuna hâkim olup siyasal iletişimi bu iki yönde sentezleyip yürütmesi oldukça önem taşımaktadır. En nihayetinde ister bağımsız olsun ister herhangi bir siyasi partiye bağlı bir siyasal aday olsun seçmenle bulunacağı her türlü etkileşim siyasal iletişim dâhilinde değerlendirilmektedir.

1.4.6. Sivil toplum kuruluşları

İnsanoğlunun bireysel olarak yapamadığı, başaramadığı veya gerçekleştiremediği eylemleri, bir araya gelip topluluk halinde ve gönüllük esası üzerinden yürütülen dayanışmaya ‘sivil toplum’ tanımlaması yapılmaktadır (Keyman, 2004: 2-3).

Sivil toplumun mevcudiyetinin ve gelişiminin tarihsel arka planı oldukça eskiye gitse de mevcudiyetinden günümüze her dönem için farklı yaklaşımlara ve anlayışlara sahip olduğu görülmektedir (Aziz, 2017:28). Sivil toplum anlayışının, yaklaşık olarak ilk çıktığı 12. yüzyıldan 1970’lere kadar çok da önemslenmediğine ve toplumsal manada işlevselliğinin olmadığı anlaşılmaktadır. 1970’lerden itibaren ise, kitle iletişim teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlaşması ile ortaya çıkan küreselleşmeyle birlikte, sivil toplum düşüncesinin modern toplum ve demokrasinin gereklilikleri içerisinde değerlendirilmektedir (Keyman, 2004: 2).

Sivil toplum oluşumlarının daha çok fikrin serbest dolaşımının gerçekleştiği demokratik coğrafyalarda ve ekonominin daha çok sanayiye endeksli olduğu topraklarda kökleştiği ve yaygınlaştığı açık bir gerçekliktir. Devlet idaresinin emri altında bulunan kamu yönetimleriyle farklılaşan örgüt yapısıyla sivil toplum kuruluşları (STK) gönüllü oluşumlarla birlikte hem merkezi hem de yerel yönetimler üzerinde denetim ve etki sağlayabilmektedirler. Hatta bu denetim ve etki alanı yerel ve ulusal boyutları aşarak günümüzde uluslararası bir eşiğe ulaşmıştır. Sivil toplum anlayışının bu noktaya erişmesinin diğer bir unsuru da ulusların sahip olduğu belli başlı bazı konuları artık tek başlarına çözemeyişidir (Kara, 2011: 55-56’dan aktaran Gündüz ve Kaya, 2014:134-135).

Sivil toplum oluşumları yerel ve ulusal çapta; sendikalar, meslek odaları, vakıflar, federasyon ve konfederasyon tarzı örgütlenmeler ile vücut bulurken; uluslararası çapta ise daha çok insani konular, çevre kirliliği, iklimsel değişiklikler ile kalkınma ve ekonomi meselelerinde örgütsel bir oluşum sağlamaktadırlar.

Sivil toplum kuruluşlarının bu kadar çeşitli meseleleri, farklı ve geniş bir mecrada, derin bir etkide bulunması siyasi bakımda kayda değer görülmektedir. Bu

sebeple de STK ile siyaset ilişkisi oldukça değerli bir konuma erişip toplum yararı gözetilmesi esastır. Bu noktada, her iki önemli unsurun ince ve nazik bir etkileşimde bulunması kendi mevcudiyetlerini muhafaza etmesi açısından elzemdir. En nihayetinde, siyasal iletişimin değerli bir aktörü olan STK'lar siyasal iletişim yöntemlerini ve metotlarını aktif bir şekilde kullandığında etkinliğini ve verimliliğini çarpan etkisiyle katlayacaktır.

1.4.7. Baskı ve çıkar grupları

Baskı ve çıkar grupları, demokratik sistemlerle yönetilen ülkelerde, başta yürütme ve yasama gibi önemli siyasi erkleri, örgütlü ve sistematik yapıları, alışılmışın dışında halkla ilişkiler ve reklamcılık teknikleri ile etkisi altına alıp oluşum gayeleri adına çaba harcayan bir oluşumdur (Yayla, 2008:35'dan aktaran Bekiroğlu ve Bal, 2014: 47).

Aziz (2017: 30), baskı ve çıkar gruplarının özelliklerini şu şekilde ele almıştır:

- Yasal ve resmi dayanaklarının olmaması,
- Yapılanmalarının hukuki bir alt yapısı bulunmamakta,
- Belli gayeleri neticelendirmek için oluşmakta,
- Bazı durumlarda tek bir amaç için oluşurlar,
- Kurumsallaşmaları diğer STK'lara göre zayıftır,
- Platformlar, oluşumlar ve güç birlikleri adında bir araya gelirler,
- Amaçları, siyasi erkleri etkilemek ve kendi lehlerinde karar aldirmek,
- Kimi durumlarda maddi kazanımlar, kimi durumlarda da manevi değer etme çabasıdadırlar,
- Farklı iletişim stratejileri ve politikaları kullanmaktadırlar,
- Belli başlı meselelerde ise diğer siyasal aktörlerinin desteğini ve yardımını da almaktadırlar,
- Mekâna ve zamana ilişkin olarak değişik gaye ve işlevlerle oluşabilir,
- Bazı baskı ve çıkar grupları örgütlüyken, bazıları ise örgütsüz olabilmektedir.

Edindikleri amaç doğrultusunda, planlı ve sistemli bir şekilde hareket eden baskı ve çıkar grupları, yöntemsel ve taktiksel olarak şu aşamaları ele alırlar (Sakal, 1998: 216-217):

- Siyasi erkleri, kendi emelleri doğrultusunda ikna etmeye gayret ederler,
- Kendi isteklerinin özellikle seçim kampanyası döneminde gerçekleşmemesi durumunda, oy kozunu kullanıp siyasilere yönelik tehdit algısı oluşturmaları,
- Siyasilerin, sorumluluğu altında bulunan görevlerini sıkıntıya sokmak adına kamu kurumlarıyla ortak iş yapmaktan kaçınmaları,
- Başka gruplar tarafından mali destekle iş gördürülmesi,
- Uygulama bakımından daha çok sosyal medya üzerinden örgütlenme ile izinsiz olarak miting, lokavt, grev, toplantı ve öğrenci hareketleri şeklinde cereyan etmektedir.

Ezcümle, baskı ve çıkar grupları ellerindeki iletişim imkânlarını iyi değerlendirip farklı iletişim stratejileri ve metotları kullanarak siyasal iletişim süreci içerisinde kendilerini dâhil etmektedirler.

1.4.8. Medya

Medyanın siyasal iletişim içerisinde etkili ve hayati işlevlerine sahip olması, özellikle geleneksel medya araçlarına bir de yeni iletişim teknolojilerinin eklenmesi, medyanın siyasal iletişim aktörleri arasında oldukça önemli bir pozisyona itmiştir.

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla medya, siyasal iletişim bünyesinde gerçekleşen siyasal kampanyalarda mühim bir vazife ifa ederken, diğer yandan da siyaset kurumunu etkileyip şekillendirmekte buna karşılık siyaset kurumu da medyayı etkileyip biçimlendirmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 48). Medya ile siyaset kurumları karşılıklı etkileşim gücüne haizken, yani birbirlerini etki alanına dahil etme potansiyelleri mevcutken, siyasal iletişim süreci içerisinde yer alan seçmenlerin bu iki yapıyı etkileme gücünün ya çok az ya da hiç olmadığı görülmekle beraber aksine bu iki yapıdan fazlaca etkilendikleri görülmektedir (Karaçor, 2013:

34). Dolayısıyla da görülmektedir ki; medya, siyasal iletişim süreçleri içerisinde yer alan tüm unsurları etkilemekle kalmaz, mevcut iletişim potansiyeli ile politik neticelere de temas edip değiştirebilmektedir (Ryfe, 2001: 412).

Siyasal iletişim süreci içerisinde genel işleyişin merkezi noktasında yer alan medyanın, bir taraftan siyaset ile sıcak temas halinde, diğer taraftan kamuoyu ile yakın ilişkide bulunması tüm bu yapıların birbirleriyle girift bir ilişkiler ağına sahip olduğunun göstergesidir. Medya ile siyasetin bu denli kaynaşması toplumsal manada farklı kavramların ortaya çıkmasına da sebebiyet vermiştir. Kâh medyanın elinde bulundurduğu kritik önemdeki iletişim araçları ile kâh siyasetin elinde bulundurduğu yönetim erkleri toplum üzerinde farklı değişim ve gelişmelere yol açtığı da bir gerçekliktir. Özellikle, medyanın elinde bulunan kitle iletişim araçlarının siyasetin dışında ekonomik, sosyolojik ve kültürel olguların muhafazasında ve sürdürülebilmesindeki gücü nedeniyle “toplumun siyasallaşması” ya da diğer bir deyişle, “siyasal toplumsallaşma” kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte, medyanın sahip olduğu her türlü iletişim araçlarının, siyasal toplumsallaşmayla beraber politik kültürün meydana gelmesinde de katkısı mevcuttur (Yıldız, 2002’den aktaran Karaçor, 2013: 35).

Medyanın elinde bulundurduğu kitle iletişim araçlarının önemi ve etki gücünün temel nedeni, kamu gündeminin en etkin belirleyicisi olmasından kaynaklanmaktadır. Medyanın seçmenler üzerindeki etki alanlarından biri olan “bilişsel düzeyindeki” etkisini; diğer bir deyişle, “farkına varma” ve “bilme” düzeyindeki etkisi genellikle medya gündemi ve kamu gündemi arasındaki ilişki ile belirginleşmektedir (Yüksel, 2009: 132). İletişim teknolojilerinin hızla geliştiği ve yaygınlaştığı bu dönemde, kamu gündemi belirleyiciliği ve kontrol sahipliğinin kesin ve net bir biçimde medyaya yöneldiği denge durumuna siyasetin “medyatikleşmesi” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Medyanın etki alanı, siyasal iletişim sürecinin merkezindeki konumunu toplumsal sürecin merkezine genişleterek medya kurgusuyla dizayn edilen kamusal alanı ifade etmektedir (Blumler ve Kavanagh, 1999: 211).

Medyanın etki alanının genişliği ve sahip olduğu siyasal kimlikle birlikte demokratik sistem üzerinde katkı sağlaması beklenen belli başlı fonksiyonları şu şekildedir (Öztürk, 2004: 11):

- Toplumun her katmanına yönelik bilgi ve haber sağlaması,
- Toplumdaki bireylerin ilgi alanına giren her türlü meselelerin konuşulabileceği bağımsız ve tarafsız bir ortam sağlaması,
- Siyaset kurumunun, başta STK'lar olmak üzere, diğer örgütlü sivil gruplar ile gerçekleştirdiği iş birliğini kamuoyuna duyurması,
- Toplumda azınlık olarak bulunan farklı fikir ve söylemlere sahip marjinal gruplar ile siyasi iktidar arasında sağlıklı bir diyalog oluşturması,
- Medyanın sahip olduğu kitle iletişim araçlarını, iktidarı denetleyici amaçla kullanması,
- Demokrasinin olgunlaşması ve gelişmesi adına, sağlıklı bir siyasal kültürün oluşması için vatandaşları siyasal katılıma özendirici içerikler hazırlaması ve sunması,
- Basın özgürlüğüne yöneltilen girişimlere karşı dik durup gerekli davranış ve eylemleri göstermesidir.

Medyanın kendi gündeminden bir şekilde etkilenen seçmenler karşısında, hizmet etmek için seçilmiş olan siyasal aktörler de hem kamuoyunun bir parçası olarak hem de seçmelerine karşı üstlendikleri yükümlülükleri ifa edebilmek adına medya içeriklerine duyarsız kalmayıp medya etkisi dahilinde görevlerini yürütmektedirler (Yüksel, 2009: 141).

1.4.9. Seçmenler

Demokratik rejimlerle idare edilen ülkelerde yönetenleri seçimler yoluyla iş başına getiren unsurlara “seçmenler” olarak tanımlayabiliriz. Siyasal iletişim olgu ve süreci içerisinde hedef kitle/alıcı ögesi konumunda bulunan seçmenler, siyasal iletişim aktörleri arasında çok kıymetli bir pozisyona sahiptirler. Nihayetinde, demokrasilerde siyaset kurumunun ve siyasal iletişim olgusunun mevcudiyeti seçimlerde seçme hakkına ve yeterliliğine sahip seçmenlere bağlı olduğu görülmektedir.

Siyaset kurumu içerisinde en önemli unsur olan siyasi partilerin başarı göstergesi, ellerinde bulunan siyasal iletişim stratejileri ve politikaları aracılığıyla seçmenleri fikir, düşünce, söylem ve eylem bazında ikna etmeye, tutum ve davranış değişikliğine sebebiyet verip vermediğine bağlıdır. Bu noktada, siyasi partilerin hedef kitlesi konumunda olan seçmenlerin temel niteliklerinin bilinmesi son derece elzemdir. Bilinmesi gereken elzem veriler öncelikle belirlenen hedef kitlenin demografik özelliklerinden ihtiva olunmaktadır. Hedef kitleye yönelik elde edilen veriler başlı başına bir neticeye götüremeyeceği de bilinmelidir. Bu aşamadaki en hayati nokta elde edilen verilerin sağlıklı bir şekilde analizinin yapılması ve bu analiz sonuçlarına uygun siyasal iletişim stratejileri ve politikaları dizayn edilip uygulanmasına bağlıdır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 51-52).

Siyasi parti ve adaylar, seçmenlerin karar alma/vermeleri süreçlerinde ruhsal, toplumsal, ekonomik, inanç ve kültürel değerler gibi unsurları gözetererek bu düzlemde bilimsel araştırma, soruşturma ve analiz çerçevesinde iletişim stratejilerini ve politikalarını oluşturmaları gerekmektedir (Kalender, 2000: 233).

Siyasi partiler, belirledikleri hedef kitlenin bir yandan temel özelliklerini diğer yandan da karar süreçlerini etkileyen değişkenlerin neler olup olmadığının çalışmalarını kendi teşkilat yapısı gereği oluşturulan birimler eliyle sürdürmektedir. Fakat ne var ki, hedef kitlenin niceliksel olarak çokluğu, değişik bölgelere dağılmış nüfus yoğunluğu ile farklı türde nitelikler taşıması bu çalışmalarda ve araştırmalarda siyasi partilerin iş yükünü artırmaktadır. Bu kapsam dahilinde, siyasi partiler ve adaylar sadece siyasal iletişim alanında uzmanlaşmış birey ve ekipleri kendi bünyesinde barındıran özel halkla ilişkiler şirketleri, reklam ve imaj ajansları, iletişim danışmanları ve kamuoyu araştırma şirketleriyle iş birliğine gitmektedirler. Ezcümle, bu iş birlikleri neticesinde siyasi parti ve adaylar, belirlenen hedef kitleye yönelik çok yönlü araştırmalar sonucunda elde edilen verileri kıymetlendirerek oluşturdukları iletileri seçmenlerin ulaşılabilceği en uygun kanallar vasıtasıyla ulaştırıp istenilen tutum ve değişikliği arzulamaktadırlar.

1.5. Siyasal İletişimde Kullanılan Politikalar

Siyasal iletişimde belirlenen hedeflere ulaşılması adına izlenecek belli başlı yollar, yöntemler ve uygulamalar mevcuttur. GÜdülen ve ulaşılması gereken amaçlar doğrultusunda ve yürütülen iletişim süreçleri boyunca yol gösteren kıymetli politikalar; siyasal halkla ilişkiler ve lobicilik, siyasal propaganda, siyasal pazarlama ve siyasal reklamcılık uygulamalarıdır. Siyasal iletişimde hedef sahibi olan başta siyasal partiler ve adaylar olmak üzere diğer siyasal aktörler belirledikleri stratejiler yönünde bir ya da birden fazla politikayı eş güdümlü olarak kullanabilme imkanlarına sahiptirler (Damlapınar ve Balcı, 2014:71-72).

1.5.1. Siyasal halkla ilişkiler ve lobicilik

Halkla ilişkiler disiplinin genel işlev ve nitelikleri ile siyasal iletişim olgu ve sürecinin imkanlarından yararlanarak kendine has özellikler barındırıp sınırlarını genişleten siyasal halkla ilişkiler (Trammell, 2006: 402'den aktaran Bekiroğlu ve Bal, 2014:59), diğer siyasal iletişim politikaları olan pazarlama, propaganda, reklama kıyasla daha ortada, yansız ve saygın olması siyasal iletişim içerisinde kullanışlı bir uygulama olarak ön plana çıkmaktadır (Süllü, 2010: 221).

Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının temelini oluşturan halkla ilişkiler disiplininin ilk çıkışı 18. yy. sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) kurulma aşamalarında başlayıp 19. yy. ikinci yarısı itibariyle de belli bir şekle girip günümüze kadar dinamik bir yapıda gelişmiştir. Halkla ilişkiler alanının ilk örnek uygulamaları da kamuya yönelik siyasi fikir ve yaklaşımların aşılmasına adına kullanılmıştır. Bu uygulama içerisinde daha çok gazete, dergi, mecmua ve broşür gibi araçlar kullanılmıştır (Peltekoğlu, 2009: 92).

Siyasal halkla ilişkiler uygulaması temelinde iki farklı konumlandırmadan bahsedilebilir; bunlardan birincisi başat siyasal aktörler olan lider, hükümet ve siyasi partilerin kamular ile arasında sağladığı iletişimin konumlandırılması; ikincisi, başat aktörler ile ilgisinin sınırlı ya da hiç olmadığı lobi kurum/kuruluşlarının siyasal sisteme halkla ilişkiler seviyesinde konumlanmasıdır (Theaker, 2008: 57).

Politika olarak halkla ilişkilerin gayeleri ve stratejilerini şu şekilde özetlenmektedir (Varol, 1994:83):

- Siyasi parti ve organizasyonların içinden çıktıkları toplumun değerlerini önemsemesi ve aksine yabancılaşmamasını sağlamak,
- Siyasi parti ve organizasyonların siyaset yönetiminde ve icrasında, karar alma ve uygulama süreçlerinde kendilerinin belirledikleri ve sahiplendikleri tahammüllere göre hareket etmelerini sağlamak,
- Parti ve organizasyonla bir şekilde bağ kurmuş olan kişilere duygusal bağlamda daha da pekiştirici, aidiyet duygusu katacak etkinliklerde bulunmak,
- Siyasal seçim kampanyalarının sağlıklı bir şekilde düzenlenmesi sağlamak,
- Siyasal parti ve organizasyonların yerel seçimlere yönelik mahalli teşkilatlarına profesyonel bir ekip ve donanımla destek sağlaması.

İşlevsel manada siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının ve stratejilerinin merkezinde medya yer almaktadır. Siyasal halkla ilişkiler yönetimi, medyanın elinde bulundurduğu etkin iletişim araçlarını kendi lehleri adına kullanabilme yeterliliğine ve yeteneğine kavuşmuş olması elzemdir. Genel itibariyle mevzu bahis bu yeterlilik ve yetenek olgusu daha çok halkla ilişkiler uzmanının medya sektöründeki geniş ilişki ağıyla mümkün olabilmektedir. Bununla birlikte, halkla ilişkiler yöneticisinin bireysel manada medya sektörünün kilit isimlerinden olan editörler, genel yayın yönetmeleri gibi eşik bekçilerini etkileme ve yönlendirebilmesi zaruridir (Uztuğ, 2004: 57).

Siyaset mecrasında etkin ve etkili olabilme adına siyasi ve kamu gündeminde yer alabilmenin üç farklı düzeyi şu şekildedir (Güran ve Özarslan, 2013: 305):

1. Yazılı ve görsel medya içerisindeki yapılanmada görev alan eşik bekçilerine ikili yakın ilişkileri kullanmak kaydıyla daha öncesinde kurgulanmış ve çerçevelenmiş olan haber ve bilgi akışlarını sunmak,
2. Gündemin nabzını tutan haberleri, söylentileri ve tartışmaları çerçeveleme yaklaşımıyla etkilemek,

3. Siyasi ve kamu gündeminde yer alan güncel tartışmalar ile ilgili yapılan anketler, çeşitli türde kamuoyu araştırmaları ve röportajların kitle iletişim araçlarında yayınlanması seçmenlerinin tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir.

Ezcümle, siyasal halkla ilişkilerin profesyonel düzlemdeki diğer bir önemli noktası, haberin kaynağını ve haber göndericisinin elindeki bilgilerin çerçevelenmesinde etkin rol almasıdır. Özellikle, siyasal seçim kampanyalarında son kertede seçmene ulaştırılan iletilerin çerçevelenmiş kısmında önemli bir yer tutan imaj ve imgede profesyonel halkla ilişkiler uygulamaların içinde yer almaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 74).

20. yy'ın ortalarına kadar halkla ilişkiler disiplini dışında görülen lakin bu dönemden sonra halkla ilişkiler alanında itibar gören (Karaismailoğlu, 2010: 23) lobicilik, daha çok belli bir amaç için bir araya gelen grupların (baskı ve çıkar grupları) siyasi ve yönetsel mekanizmaları sadece kendi menfaatleri adına etkilemeye yönelik faaliyetleri kapsamaktadır (Dinçer, 1999'dan aktaran Aslan, 2009: 1).

Ulusal ve yerel düzeydeki lobicilik faaliyetlerini az örgütlü ya da örgütlü gruplar kamu kesimi üzerinden siyasi manada karar alıcıları etkileyip kendi çıkarlarına yönelik bir etkileme çalışması yürütmektedir. Lobicilik, siyasi yönetim mekanizmasının karar alma süreçlerinde etkili olmakla beraber imaj oluşturma kabiliyeti sayesinde tanıtım işlevi de görmektedir. Bu işlevselliği ile ön plana çıkan lobicilik çalışmaları, halkla ilişkiler uygulamalarında kendine yer bularak uluslararası siyasi karar alma süreçlerinde kritik bir öneme haiz olmuştur (Yılmaz, 2009: parag.3).

Uluslararası düzeyde gerçekleşen lobicilik faaliyetlerinde ise, yine aynı durum söz konusu olmakla birlikte, devletlerarası siyasi ve ekonomik rekabette diğer ülkeler üzerinden sağlayacakları çıkarları kamuoyu oluşturma özelliğine sahip lobi grup ve organizasyonlarından faydalanarak gerçekleştirmektedirler. Devletlerarası yürütülen lobicilik çalışmalarında, ilgili ülke kendi ulusal çıkarlarını korumak ve yeni çıkar elde etmek için herhangi bir uluslararası örgüte, devlete ya da o devletin kamuoyuna

yönelik olarak imaj ve ikna stratejilerini kullanabilme yeteneğine sahip küresel çaptaki halkla ilişkiler danışmanlık şirketleriyle çalışmaktadır (Gültekin, 2001: 161).

1.5.2. Siyasal propaganda

Laswell, propagandayı; “anlamalı semboller ve sosyal iletişimin tüm bilinçleriyle düşüncenin denetim altına alınması” olarak tanımlamakta ve şunu da eklemektedir; “insan eylemini etkileme tekniği”dir (Laswell, 1927: 9’dan aktaran Özkan, 2007: 159). Propaganda en yalın ifadeyle; “Bir kanaat veya aksiyona yardım ederek veya dayanarak kazanmak için harcanan sistematik bir çaba” olarak tanımlanmıştır (Özsoy, 2009: 53).

Siyasetin en kullanışlı politikalarından biri olan propaganda, genel kapsamı itibariyle kamuoyu oluşturmayı amaçlamaktadır. Kavram farklı siyasi rejimler kapsamından irdelendiğinde değişik gayelere hizmet ettiği ortaya çıkmaktadır. Baskının ve dayatmanın mevcut olduğu otoriter ve totaliter rejimlerdeki propaganda anlayışı daha çok kamuoyunu tek tipleştirme ve tek amaç etrafında bütünleştirme gayesi içindeyken, hukuk kurallarının işlediği, özgür seçimlere fırsat tanındığı demokratik rejimlerde ise kamuoyu algı ve düşüncesinin çeşitlilik arz ettiği, farklılıkların değer olarak görüldüğü anlayışı mevcuttur. Bu ortaya konulan anlayışlar doğrultusunda farklı rejimler altındaki propaganda yaklaşımlarının birbirinden oldukça farklı olduğunu göstermektedir. Otoriter ve totaliter rejimlerin dayanak noktasını “baskı ve dayatma” oluştururken, demokratik rejimlerde serbestlik ve hür irade dahilinde “halkla ilişkiler” faaliyetleri ile halkı bilgilendirmeye çalışmaktadır (Özkan, 2007: 159-160).

Siyasal propagandanın uygulama sürecinde etkinlik kazanması için zamansal/dönemsel olarak ayırma tabi tutulmuştur. Siyasal propaganda uygulamaları kısa, orta ve uzun süreli propaganda olarak sınıflandırılmıştır. Kısa vadeli propaganda uygulamaları siyasi seçim kampanya dönemlerinde ele alınıp hayata geçirilir. Orta ve uzun süreli propaganda uygulamaları ise daha çok belirli bir ideolojiyi ya da düşünceyi yeşertmek, olgunlaştırmak ve sonrası için onu muhafaza ve tekel haline getirmek adına yürütülen uzun soluklu faaliyetleri kapsamaktadır. Bu uygulamalara yönelik en önemli örnekler; Ekim Devrimi ile komünizm felsefesinin

hüküm sürdüğü Sovyet Rusya'sı, Mussolini'nin yönettiği Faşist İtalya, Hitler'in önderliğini yaptığı Nazi Almanyası ile Mao'nun liderliğini yaptığı Komünist Çin'dir (Aziz, 2017: 62-63).

Siyasal propaganda süreci ve uygulamaları belirli dönemlerden ziyade tüm zaman dilimleri için kamuoyunu etkilemek adına kullanılmakta ve yürütülmektedir. Bu manada daha çok geleneksel kitle iletişim araçları olan; gazete, dergi, televizyon, radyo, sinema ile afiş, broşür ve açık hava toplantıları gibi etkili iletişim araçlarından da faydalanılmaktadır (Özkan, 2007: 172). Propaganda araçlarını daha genel kapsamda ele aldığımızda ise "seçim kampanyaları", "kamuoyu araştırmaları", "yüz yüze oy toplama teknikleri", "kitle iletişim araçları" ve "parti toplantıları" olarak gruplanabilir (Baltacı ve Eke, 2012: 115-116).

Siyasal propaganda süreci bireyleri ve grupları tek başına fikrîsel manada etkilemekten ziyade kontrol aldığı birey ve grupları kendi ideolojik düşünce sisteminin birer kölesi haline getirmektedir ki; bu şekilde mevcut dayatılan sistem sürekliliğini daim ederek etkisi altına aldığı bireyler ve gruplar aracılığı ile daha farklı kimseleri de etki havuzuna katmayı amaçlamaktadır. En nihayetinde ise mevcut ortamda sunulacak fikrîsel seçenekler kalmayınca dek yürütülen bu uygulamalar ile akıl ve mantık referansı yerine his ve duyguları ön planda tutarak hedefler gerçekleştirilmek istenmektedir (Özkan, 2007: 163).

Siyasal propaganda faaliyetlerinin başarı ölçütü propagandayı uygulayan siyasi parti ve organizasyonun lehine tutum ve davranış değişikliği gerçekleştirmesine bağlıdır. Propaganda uygulamalarının etkili olabilmeleri için şu dört unsurun sağlanması gerekmektedir (Özsoy, 2009: 66):

1. Hedef kitlenin ilgisini ve odaklanmasını sağlamak,
2. Hedef kitleye yönelik itimat ve güven aşılama,
3. Hedef kitlenin mevcut veya olası umut ve beklentilerine yönelik seçenekler sunmak,
4. Bu yöntemlerle seçmenleri eyleme geçmeye hazır hale getirmek.

Siyasal propaganda uygulamalarının etkinliği daha önceden oluşturulmuş olan planlama ve stratejide yatmaz, aynı zamanda bu uygulamaları faaliyete sokacak olan bireylerin genel manada bilgi, birikim, kariyer, söylem biçimi ve de kişilik profilleriyle doğrudan orantılıdır.

Politika aracı olarak siyasal propagandanın alıcısı konumundaki hedef kitlenin özellikleri de propagandanın etkinliğinin ne derece başarı sağlayacağını göstermektedir. Bu minvalde, hedef kitle sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan ele alındığında; maddi açıdan yoksul, eğitim düzeyi düşük, umut ve beklentisi olmayan, duygusal yönü ağır basan kadınlar ile parti sempatizanlarının siyasal propagandadan etkilenme eşiğı yüksektir (Özsoy, 2009: 77-82).

1.5.3. Siyasal pazarlama

Pazarlamanın bir alt-disiplini olan (Bekiroğlu ve Bal, 2014:62) siyasal pazarlama; herhangi bir siyasi parti ya da bir adayın belirlenmiş hedef kitlesinin istek ve taleplerine uygun stratejiler geliştirmek, belirlenen hedef kitlenin tamamına erişebilmek ve bunları yaparken uygun bütçe ile diğer rakipleriyle arasındaki farklılıkları belirgin bir şekilde ortaya koyacak teknik ve yöntemlerin tümüdür (Tan, 2002: 8).

Siyasal pazarlama uygulamaların özünde yatan temel özellik, pazarlananın daima soyut bir değer olan “fıkrın ve düşüncenin pazarlanması”dır (Özkan, 2007: 172).

Siyasal iletişim süreci içerisinde politik bir disiplin olan siyasal pazarlama, temelinde ticari pazarlama öğelerinin siyasi süreç ve vakalara uyarlanması olarak da ele alınmaktadır.

Ticari pazarlama kavram setinde yer alan ve pazarlama karması olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve konumlandırma gibi kavramlar siyasal pazarlama uygulamalarında da kendilerine yer bulmaktadır. Pazarlama karmasında yer alan ticari ürünün siyasal pazarlamadaki karşılığı siyasal iletişimde başat rol oynayan; devlet başkanı, siyasi parti, siyasi adaylar, yerel yönetimler ve yöneticiler ile siyasi partilerin sahip olduğu ilkeler, programlar ve ideolojik düşünce kalıpları gibi soyut

değerlerdir. Siyasal pazarlamadaki fiyat ise siyasilerin seçim öncesinde dile getirdikleri vaatler ile seçim sonrası dönemlerde gerçekleştirdikleri hizmet ve icraatları karşılığında seçmenden aldıkları oy olarak nitelendirebiliriz. Siyasal pazarlamadaki dağıtım da daha çok siyasi ürün konumunda olan siyasiler, siyasilerin ürettikleri çıktı ve iletilerin sürecin alıcısı konumunda bulunan seçmenlere doğrudan ve daha kısa zaman içerisinde ve de en az maliyetle ulaştırılasıdır. Pazarlama karmasının son elemanı olan tutundurmada, siyasi ürün ve çıktılarına ilişkin bilgilerin hedef kitle konumunda yer alan seçmenlere istenilen şekilde ulaştıran ve pek çok unsurdan oluşan haberleşme sürecidir (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 189-190).

Ticari pazarlamada kullanılan yöntem ve stratejilerinin sektörel bazda etkinliğinin yüksek olması, siyasal iletişim disiplini altındaki siyasal pazarlama politikasının başat siyasal aktörler tarafından önemsenmesine vesile olmuştur. Başat siyasal aktörlerden olan liderin, siyasi partilerin ve adayların yoğun bir ilgi gösterdiği siyasal pazarlama, doğrudan doğruya siyaset arenasının ve siyasal seçim kampanyalarının değişimine ve gelişimine katkı sunmaktadır. Bu değişimlerin en önemli göstergesi siyasi parti teşkilatlarındaki birimlerin yapı ve içeriği, medya ve reklam ajanslarındaki yenilikler ile siyasal kampanya süreçlerindeki mesaj farklılıkları olarak gösterilebilir. Bununla birlikte, siyasal pazarlamanın siyasal aktörler arasındaki iletişimsel ve ilişkisel süreçlerin yoğunlaşmasına da vesile olduğu belirtilmektedir (Karaçor, 2013:7-9).

Siyasal pazarlama amaç olarak, politik gelişmelerin ve vakaların değişimini ortaya koymaktadır. Bu amacın temelinde, siyasal söylemleri ve eylemleri halkın istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda sunmak vardır. Bu doğrultuda, siyasal pazarlama uygulamalarında oluşturulan iletilerde ideolojik söylemlerden ziyade halkın bizatihi kendi taleplerinden ve beklentilerinden oluşan söylemlere yer verilmesi gerekmektedir. Toplumların dinamik özelliklerinden dolayı değişen taleplere ve beklentilere zamanında uyum sağlanması adına kısa vadeli siyasal pazarlama yerine, orta ve uzun vadeli bir pazarlama süreci yaşatılmalıdır (Üste, 2000: 35'den aktaran Özkan, 2007: 172).

Şekil 3: Siyasal pazarlamaya ilişkin hedefler

Oryantasyon	İletişimModeli	StratejikAraçlar	İletişimHedefleri
Ürün	Propaganda	Teşhir	Oy
Satış	Medya	Pazarlamaaraçlar	Oy
Pazarsegmentleri			
Reklam-Halklaİlişkiler			
Pazar	Siyasalpazarlama	Pazararaştırması	Oy
Politikgelişme		Üyeler	
Konumlandırma		İştiraklar	
Pazarsegmentleri		Bağışlar	
Reklam-Halklaİlişkiler		Kitleiletişimaraçları	
Doğrudanposta		Kanaatönderleri	

Kaynak: Lilleker, D. G.: Key Concepts In Political Communication, Sage, 2006.

Siyasal pazarlama uygulamaları başlı başına tek bir döneme uyarlanmaz, aksine siyasetin aktif olarak yürütüldüğü her mecrada ve her daim sürdürülmektedir. Bununla birlikte, siyasal pazarlama kamu, medya ve siyasi gündemi yakından takip ederek gelişmeleri gözler ve kendini bu düzlemde yeniler ve geliştirir. Bu bağlamda;

Siyasal pazarlama, sürekli olarak araştırmayı gerektiren, değişimin dinamik hızını yakalamayı zorunlu kılan bir alandır. Siyasal pazarlamada başarının yolu öncelikle seçim kampanyalarında hedef kitlenin doğru saptanması ve belirlenen hedef kitleye uygun mesajların üretilmesinden geçmektedir. Doğru kitleye, doğru mesajlar, doğru iletişim araçlarıyla ulaştırıldığından, başarının da beraber gelmesi kaçınılmaz olacaktır (Özkan, 2007: 125).

Siyasal pazarlama, siyasi parti, aday veya liderlerin normal koşullarda ürün ve hizmet için faydalanılan pazarlama stratejilerini kendi iletişimlerine uyumlu hale getirerek belirlenen amaçlara erişmek adına kullanmalarıdır (Wojtas, 2006'dan aktaran Odabaşı, 2009). Pazarlama disiplini içerisinde, pazarlama odaklılık, pazarlama birimince ele alınır ve yapılan eylemleri işaret ederken; pazar odaklılık ise şirket için bütün paydaşların öneminin kurum genelinde benimsenmesidir (Ormrod, 2007 aktaran Odabaşı, 2009). Bu kapsamda siyasal pazarlama odaklılık, reklam tasarımı, imaj yönetimi ve seçim çalışmaları gibi eylemleri kapsamaktadır. Siyasal Pazar odaklılık ise siyasi parti teşkilat üyelerinin politika ve strateji geliştirmede ve

yürütmede sorumluluk üstlenme duygusu taşımaları ile farklılaşır (Odabaşı, 2009: 44).

Siyasal pazarlama ile propagandanın kavramsal ve süreç olarak birbirlerinden ayırım noktasını belirtmek gerekirse, siyasal pazarlama yönetimi hedef kitlesini müşteri/tüketici olarak konumlandırmakla beraber, pazar araştırması ve kendine rakip olmuş diğer siyasi parti ve organizasyonları da analiz ederek siyasal propagandadan ayrılmaktadır (O'Shaughnessy, 2001: 1048). Ayrıca, propaganda kaynağının belirsizlik taşıması ve tek yönlü bir iletişimin hâkim olduğu buna karşın, siyasal pazarlamada ise kaynağın belirli bir kimlik taşıdığı ve iletişim sürecinde de geribildirim ögesinin yer aldığı görülmektedir (Devran, 2003: 74).

1.5.4. Siyasal reklam

Politik bir araç olarak kullanılan siyasi reklam, siyasi pazarlamada olduğu gibi çıkış noktası ticari temelli olmakla birlikte, seçmenlerde tutum ve davranış değişikliği oluşturması sebebiyle kendine siyasal iletişim alanında oldukça popüler bir uygulama alanı oluşturmuştur (Aziz, 2017: 8).

Özellikle, siyasal seçim kampanya dönemlerinde başat siyasi aktörler tarafından seçmenlerin kendilerine oy vermelerini diğer bir taraftan da rakip olarak gördükleri siyasi partilere teveccüh göstermemeleri için yürüttükleri sistemli, planlı, stratejik ve bilinçli ikna çalışmaları siyasi reklam olgu ve süreçleriyle meydana gelmektedir (Balci, 2006b: 74). Bu bağlamda, siyasal reklam, başat siyasal aktörlerin medya kuruluşlarından belli bir bedel karşılığında yer ve zaman satın almasıyla birlikte, kurguladıkları iletileri bu mecra üzerinden seçmenlere ulaştırıp istenilen tutum ve davranışa sevk etme amacı taşıyan faaliyetler olarak tanımlanabilir (Kaid, 1981: 250).

Siyasal kampanya süreci kapsamında uygulanan siyasal reklamcılığa yönelik stratejiler şu şekilde özetlenmektedir (Noelle-Neuman, 1980: 161'den aktaran Karaçor, 2013: 18):

- Kamu ve medyanın gündeminde olup biten siyasi tartışmaların takibine ve analizine yönelik stratejiler,

- Siyasi parti programlarında farklılık oluşturan temel esasları hikayeleştirecek stratejiler,
- Siyasi partilerin iktidara gelmelerinde ehliyet ve liyakate dayalı kadarların sağlanmasına yönelik stratejiler,
- Siyasilerin azınlık ve marjinal kesime karşı stratejiler oluşturmaı,
- Siyasi partilerin kendi üyelerine yönelik hazırladıkları stratejiler,
- Siyasi partilerinin hem genel hem de yerel seçimlere yönelik gösterilecek adayların tespitine yönelik stratejiler,
- Siyasilerin kanaat önderlerini kullanarak medya ve kamu gündemini elinde tutmaya yönelik stratejiler,
- Rekabete yönelik stratejilerdir.

Siyasal iletişim disiplini içerisinde yer alan siyasal halkla ilişkiler, pazarlama ve propaganda gibi politik araç ve uygulamalara kıyasla siyasal reklam, kendine has farklı özelliklere sahip olması küresel manada her coğrafyada ve her türden siyasi rejim altında kullanılıyor olmasına sebebiyet vermiştir. Siyasal reklamın sahip olduğu en belirgin ayırt edici özelliklerinden birisi, seçmenlere daha hızlı ulaşabilen ve daha fazla etkide bulunan kitle iletişim araçlarına sahip medya kuruluşlarından belirli bir ücret karşılığı yer ve zaman satın alınması, diğeri ise kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayımlanacak olan iletilerin kontrolü ve denetiminin başat siyasal aktörlerin elinde bulunmasıdır. Bu vesile ile siyasal ileti içeriklerinin istenildiği şekilde yapılandırılması ve kurgulanmasına olanak tanımaktadır. Bu minvalde, siyasi reklam, başat siyasal aktörlerin amaçları doğrultusunda seçmenleri açık bir şekilde yönlendirmesine aracılık etmektedir ki; en nihayetinde, diğeri siyasal iletişim politikalarındaki süreçler ve uygulamalar siyasi iletilere yönelik belli bir yoğunlukta filtrelemeye maruz bıraktığından siyasal reklamın ayırt edici farkı ve özelliği alenen ortaya çıkmaktadır (Kaid,1999: 423).

Siyasi reklamlarda altı çizilen ve özellikle vurgusu yapılan esas nitelikler şu şekildedir (Freedman vd., 2004: 723):

- Seçmenin oy verme sürecinde daha alakalı olması,

- Siyasi parti, lider ve adaylar özelinde daha da fark oluşturan özellikler ortaya koyması,
- Seçmenin oy verme davranışının daha gönülden davranmasının sağlanması,
- Seçmenlerin mevcut siyasi bilgi düzeylerinin artmasını sağlaması,
- Seçmenlerin siyasi reklam içeriklerine yönelik algısının ve idrakinin yükseltilmesidir.

Günümüz siyaset anlayışında düşünceler ve fikirlerde bir benzeşme yoğunluğunun yaşanması ile birlikte siyasi parti tüzük ve programları başta olmak üzere seçim bildirgelerindeki söylem ve vaatlerin dahi birbirlerine yakın ve benzerlik taşıması seçmenleri kafa karışıklığına daha çok da kararsızlığa teşvik etmektedir. Tam da bu noktada, siyasi reklam, bu benzerlikleri ayrıştırmak ve lehine hareket ettiği siyasi parti ve organizasyonu diğerlerinden farklı bir konuma taşıyarak seçmenlerin bunu algılamasını sağlamak ve bu yönde tavır ve davranış değişikliğine yol açmayı hedeflemektedir. Hedeflenenlerin yerini bulması adına siyasi partilerin kendi teşkilat yapısı bunu tam olarak gerçekleştirmeye muktedir olamamaktadır. Bu sebeple de siyasi parti ve organizasyonlar, gerçek anlamda profesyonel ve uzman ekiplerle donatılmış reklam ajansları ve danışmanlık şirketleriyle iş birliğine gitmektedirler (Damlapınar ve Balcı, 2014: 75).

Siyasal seçim kampanya dönemi esnasında siyasal reklamların seçmenlere yönelik üstlendiği fonksiyonlar şu şekildedir (Bongrand, 1992: 52):

- Lider, siyasi parti ve adaylarının ayırt edici farklılıklarını ve özelliklerini gözler önüne sunması,
- Lider, siyasi parti ve adaylarla ilgili bilgi ve alakalarını arttıracak şekilde tanıtım yapması,
- Seçmenlerin siyasal katılımını arttıracak biçimde işleve sahip olması,
- Kamu gündeminde ele alınan sorun ve konuların medya gündemine taşınması,

- Millet iradesinin sandıkta tecelli etmesi açısından, seçmenleri herhangi bir lidere, siyasi partiye ve adaylara yönelik oy vermeye teşvik ve sevk etmesidir.

Siyasal reklamcılığın tartışılan birkaç boyutu mevcuttur. Bunlardan biri, etik kısmıdır. Aynı ticari reklamlarda olduğu gibi çok tartışılan negatif yüklü mesajlar içeren siyasi reklamlar, insanlarda korku oluşturan ikna ve inandırma stratejilerinin kullanılmasından dolayı pek çokları tarafından yoğun eleştiriye maruz kalmaktadır. Yine aynı şekilde, seçmenleri etkilemek ve yönlendirmek amaçlı siyasi ve iletişim etiğini de hiçe sayarak toplumun değerleriyle uyuşmayan içeriklerin ve görsellerin kullanılması da oldukça yadırganmaktadır. Tartışılan diğer bir boyut ise, gerçekten siyasi reklamların seçim sonuçlarına yönelik bir etkisinin olup olmadığı, etkisinin var ise ne yönde ve ne ölçüde olduğunun sorgulanmasıdır (Karaçor, 2013: 23).

1.6. Siyasal İletişimde Siyasal Kampanyalar

Başat siyasi aktörlerin, siyasi seçim kampanyaları aracılığı ile iktidara gelebilmek ve meşruiyet elde edebilmek için seçimlerde seçmenler tarafından onaylama ve kabul istemektedirler. Başat siyasi aktörler, mevzu bahis onaylamayı ve kabulü de seçmenlerin ikna edilmesi sonucunda elde etmektedirler. Bu ikna sürecinin başlaması ve olgunlaşmasını ise başat siyasi aktörlerin elinde bulundurduğu ya da kontrolünde olan çeşitli kaynaklardan yayımlanan bilgiler sağlamaktadır. Verilmeye başlanan bu bilgi akışı, uzun bir dönem kapsamında gerçekleşmekle beraber, özellikle, seçim sathı mailine girildiğinde “siyasal seçim kampanyaları” aracılığıyla seçmenlere yönelik bilgilendirmeler yoğunlaşmaktadır. Siyasal seçim kampanyaları vesilesiyle gerçekleştirilen bilgilendirme süreci, başat siyasi aktörlerin öncelikli gayeleri ile seçmenlerin eylemleri arasında yakın bir ilişki kurmakla birlikte, seçmenlerin beklenti ve umutları ile başat siyasi aktörlerin icraatları arasında bir bağ kurmaktadır (Özkan, 2007: 117).

Aziz (2017: 129)’e göre, “siyasal seçim kampanyalarından söz edebilmek için birbirleri ile yarışan partilerin ve adayların olması gerekir. Amaç, bilgi aktarmaya, ikna etmeye ve oy vermeye ve verdirmeye yönelik kamu seferberliğinin yapılmasıdır.”

Topyekûn bir siyasal seçim kampanyası, siyasal halkla ilişkiler, lobicilik, propaganda, pazarlama ve de reklam politikalarını kendi bünyesinde barındırmaktadır. İçerik bakımından siyasal veya başka bir konu altında olsa da sistematik, planlı ve bilinçli bir kampanya kendi bünyesinde şu özellikleri barındırmaktadır (McQuail ve Windahl, 1997: 214):

- İkna etmeye yönelik bilgilendirme sürecini başlatan kaynağın sahibi bütüncül bir şekilde teşkilatlı bir yapıya sahip olması,
- Kampanya stratejisinin kesin ve açık bir gaye taşıması,
- Kampanyanın belirlenmiş hedef kitlesine yönelik sürekli bir biçimde ileti verebilme kabiliyeti taşıması,
- Kampanya bünyesinde kullanılacak kitle iletişim araçlarının gerektiği gibi amaçlara uygun bir şekilde kullanılması,
- Kampanyanın yasal bir zemine oturması ve hayat bulduğu ortamın değerlerine uygun olmasıdır.

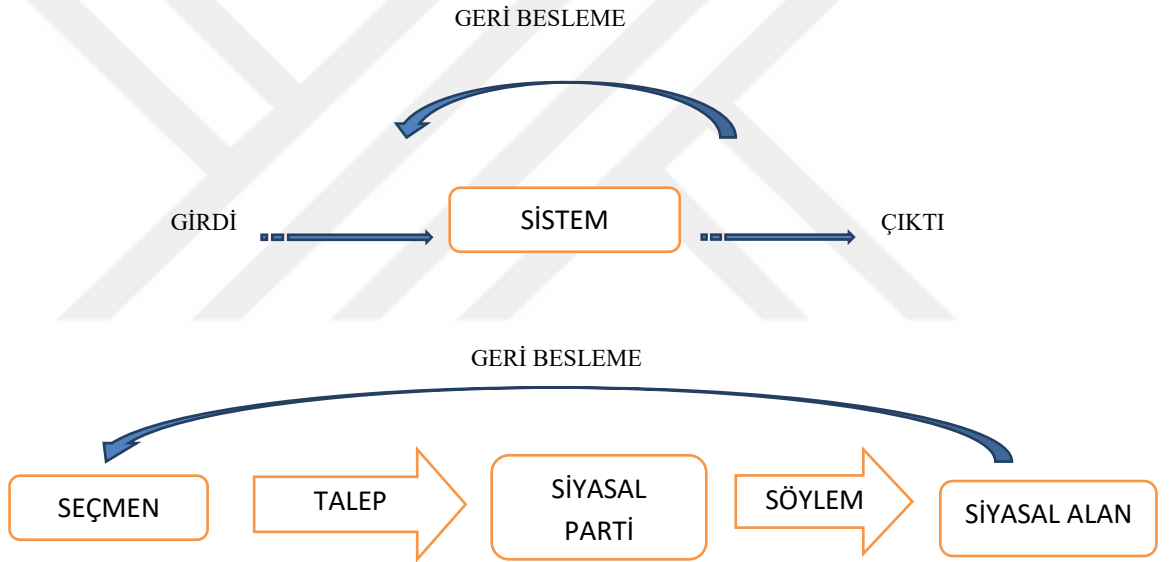
1.6.1. Siyasal kampanyaların yönetim süreci

Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri ile post-modern dünyanın modern politik iletişimsel pratikleri, siyasal seçim kampanyalarının organizasyonunu ve yönetim sürecini de bir tür ticari etkinlik haline getirmiştir. Bu profesyonelleşmenin kesin mevcudiyeti, siyasi partilerin varlıklarını muhafaza etmelerine ve geliştirmelerine yönelik bir mecburiyet hali almasından kaynaklanmaktadır (Arsan ve Can, 2009: 89-90).

Siyasal seçim kampanya yönetim süreci, daha önceden belirlenmiş amaçlara erişmek adına yine daha önceden belirlenen kitle iletişim araçlarının, kurgulanan bir takvim dahilinde kullanılma sürecinin yönetimi olarak tanımlanmaktadır. Bu yönetim sürecinde, hedeflenen seçmen kitlesinin tutum ve eylemlerini belirli bir siyasi partiye veya adaya meylettirecek ya da pekiştirecek faaliyetler ve de stratejiler mevcuttur. Yine bu yönetim süreci kapsamında, belirlenecek hedef kitlenin toplumun hangi kesimi ya da kesimlerinden seçileceği, belirlenecek her bir seçmen grubuna yönelik hazırlanan siyasi iletilerin hangi kitle iletişim araçlarıyla ve hangi zaman diliminde ulaştırılacağı ve siyasi iletilerin seçmen kitlesinde nasıl bir etki oluşturacağı ve de

bunun ölçümlenmesi sonucunda nasıl bir reaksiyon ve revizyon gösterileceği gibi planlamalar, programlamalar ve stratejiler yer almaktadır. İletişim süreci içerisinde yer alan siyasal kampanyalar bütüncül bir sistem dahilinde irdelendiğinde, girdiler ile çıktılar arasında süregelen bir süreç olarak görülmekle birlikte, seçmen kitlenin beklenti ve arzuları siyasal parti ve organizasyonlarınca dikkate alınıp değerlendirilmesi sonucunda kendine siyasal alanda yer bulmaktadır. Bu sürecin sağlıklı işlemesi karşılıklı etkileşim ile gerçekleşmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 81-82).

Şekil 4: Siyasal partiler açısından sistem yaklaşımı



Kaynak: Yaşın, C.: Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2006a, 15, (ss.631-650), s.636.

Aziz (2017: 146-147), siyasal kampanya süreçlerinin iki farklı zaman evresine ayrıldığını belirtmektedir. Bu evreler; devamlı süregelen örgütsel politikalar ile sadece seçim dönemini kapsayan yoğun ve baskın siyasal reklam etkinliklerinden oluşmaktadır. Birinci evrede, siyasal kampanya etkinlikleri daha uzun soluklu planlanmakta ve uygulanmakla beraber medya ve kamu gündeminde siyasal parti ve organizasyon lehine itibar ve güven verici mesajlar oluşturulur. İkinci evrede ise siyasal kampanyalar, sadece seçim dönemini kapsadığı için kısa süreli olmakla birlikte doğrudan etki ve ikna etmeye yönelik faaliyetlerden meydana gelmektedir.

Uzun süreli gerçekleşen örgütlü politika kampanyalarında, etki ve sonuç uzun vadeye yayılarak öncelik itimat duygusu oluşturmaya yöneliktir. Kısa süreli siyasal kampanyalar ile de vurucu bir etkiyle kesin bir netice almak hedeflenir (Karaçor, 2013: 61).

1.6.2. Siyasal kampanyaların gerçekleşme aşamaları

Siyasal kampanyaların vuku bulma sürecinde dört temel aşamadan söz edilir: “Araştırma ve hazırlık, planlama ve örgütlenme, stratejinin geliştirilmesi, iletişim ve değerlendirme” olarak sınıflandırılmaktadır. Bu söz konusu aşamaların ilkinde, siyasi parti swot analizi ile kendi röntgenini çeker, saha analizi ile seçmenlerin tutum ve beklentilerini araştırır ve de rakip analizi ile de diğer siyasi partilerin mevcut durumlarını tespit eder. İkinci aşamada, siyasi partinin mevcut teşkilat yapısı gereği ilgili tüm birimler kendilerine düşen sorumluluklarını ve görevlerini uzmanlık ve iş bölümü altında yerine getirirler. Sonraki aşamada, stratejilerin bir bütün içinde uygulamaya sokmak için takvime bağlanır. Nihai aşamada ise, en kati ve kesin olan seçim sonuçları baz alınarak derin ve yoğun bir değerlendirme ile artılar ve eksiler gözetilerek bir sonraki seçime daha hazır gelebilmek adına zaruri düzenleme ve planlamalar yapılmaktadır (Oktay, 2002’den aktaran Özkan, 2007: 121).

Siyasal kampanyaların gerçekleşme safhalarında başat siyasi aktörler bulundukları pozisyon gereği iki farklı iletişim söyleminde bulunmaktadır: “İktidar olma tarzı ve meydan okuma tarzı...” Seçim kampanyasına hali hazırda iktidar partisi konumunda giren parti veya partiler “iktidar olma tarzı” ile hareket etmektedirler. Bu söylem biçimi ile siyasi parti veya partiler mevcut hükümet etme dönemleri içerisinde yaptıkları hizmet ve icraatları ön planda tutmakla beraber, mevcut ellerinde bulunan birtakım imkanları kullanarak da avantaj elde edebilmektedirler. Diğer bir taraftan, ana muhalefet, yavru muhalefet veya meclis dışı diğer partiler ise “meydan okuma tarzı” ile eyleme geçmektedirler ki; bu söylem biçimi ile de muhalefetin iktidarın yaptığı hemen hemen her icraatını artılarını ve eksilerini ortaya koymadan yermek ve kötülemek üzere olduğu bir anlayıştır (Oktay, 2002’den aktaran Özkan, 2007: 121-122).

En nihayetinde, kâh iktidar partisi veya partileri kâh muhalefet partileri seçim döneminde yürüttükleri siyasal kampanyalarda kullandıkları iletişim biçimlerinde eksik ve hatalı bir biçimde hareket etmektedirler. Bu söylem biçimleri hem siyasi etik hem de siyasi kültürün belli bir olgunluk seviyesi yükseltilmesinde katkı sağlamayacağını açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu söylem biçimleri yerine, yani, her iki kulvardaki parti veya partilerin doğrudan doğruya birbirlerine yönelik saldırı ve sataşma anlayışından ziyade her bir siyasi partinin objektif ve net bir biçimde seçmenlere yönelik neleri yapabilecekleri üzerinden bir iletişim kurması gerekmektedir. Ezcümle, bu sağlıklı anlayışın kökleşmesi ve derinlik kazanması ile de siyaset kurumunun seçmen gözündeki kirli algısı değişip siyasal katılım ve siyasi kültürünün genişlemesine ve artmasına sebebiyet verecektir (Özkan, 2007: 122).

1.6.3. Siyasal kampanyaların amaç ve işlevleri

Siyasal seçim kampanyalarının genel amacı, seçime giren siyasilere başarı kazandırmakla (Aziz, 2017:129) birlikte, üç farklı temel gayesi bulunmaktadır. Bunlar; ‘bilgi verme, ikna etme ve kamu seferberliği...’dir. Siyasal kampanyalar bilgi verme amacı kapsamında, belirlenmiş olan hedef kitleye yönelik karar ve tercih aşamasında kullanabilecekleri tüm verileri siyasi iletiler yoluyla vermektedir. Siyasal kampanyaların ikna etme amacı kapsamında, siyasi iletilerin belirli bir strateji dahilinde kurgulanıp çeşitli ikna yöntemleri ve teknikleri vasıtasıyla seçmenleri etkilemeye yoğunlaşmaktadır. Son amaçta ise seçmenlerin duygusal olarak güdülenmesini sağlayarak siyasi parti ile aidiyet hissini kuvvetlendirip o siyasi parti adına gönüllü bir seferberlik çalışmasına yönlendirmektedir (Kalender, 2000: 91’den aktaran Özkan, 2007: 117-118).

Uzun süreli veya kısa süreli siyasal kampanyaların üstlendiği birtakım işlevler söz konusudur, bunlar (Atkin ve Heald, 1976: 228; Denton ve Woodward, 1990: 7)

- Mevcut ve potansiyel seçmenlerin karar verme süreçlerini yapılandırarak siyasal motivasyonlarını yükseltmek,
- Siyasi parti ve adayların hem kişisel hem de siyasi gündemi bakımından seçmenlere yönelik bilgilendirme faaliyeti yürütmesi ve diğer siyasi parti ve adaylar arasındaki farklılıkları belirginleştirmek,

- Siyaset arenasına çıkan yeni bir siyasi parti liderinin tanınmasına ve seçmenler nezdinde meşruiyet kazandırmak,
- Siyasilerin karakter yapılarını itibar ve imaj çalışmalarıyla olumlu seviyeye çıkartmak,
- Siyaset ve siyasal sisteme karşı sadakat oluşturarak büyük bir demokrasi uzlaşısı gerçekleştirmek,
- Siyasi partiler ve adaylar arasında bir yandan kutuplaştırıcı etkisini arttırırken, diğer yandan da siyasi partiler ve adaylar lehine bir özdeşlik kurmaktadır.

1.6.4. Siyasal kampanyalarda siyasal reklamın yeri ve önemi

Siyasal kampanya süreçlerinde, siyasal iletişim politika ve uygulamaları olan başta siyasal pazarlama, propaganda, halkla ilişkiler ve lobicilik ile son yirmi yılda büyük bir ivme kazanan siyasal reklamcılık stratejileri ve uygulamaları oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Politika aracı olarak kullanılan siyasal reklamcılık, siyasal kampanya süreçlerinde özellikle medya alanı içerisinde kullanılması ve yaygınlaşması ikinci dünya savaşı sonrası ABD’de başkanlık seçimlerinde olmuştur. Siyasiler tarafından oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanan siyasal reklamcılık, o kadar ki; kimi zaman seçim dönemlerinde diğer siyasal iletişim uygulamalarını gölgede bırakmakta kimi zamanda başlı başına siyasal kampanya sürecinin önüne geçerek ününe ün katmaktadır (Aziz, 2017: 149)

Siyasal reklamların, iletişimde ilk kullanılması basılı yayınlarda gerçekleşmiş akabinde iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel radyo ve televizyon ve daha sonraları ise bilgisayar ve internet teknolojilerinin ortaya çıkıp yaygınlaşmasıyla diğer politik uygulamalardan daha ayrıcalıklı bir konuma erişmiştir. Siyasal reklamcılığın bu ayrıcalıklı konuma erişmesindeki en büyük etkenin kuşkusuz siyasi reklam içeriklerinin kitle iletişim araçlarına uygun ve uyumlu olup geniş kitlelerde sağladığı etki ve yönlendirme özelliğidir.

Siyasal kampanya yönetimi içerisinde yer alan bu kıymetli uygulama aracının etkinliğinin yüksek olması da bir bedelinin olmasına sebebiyet vermektedir. Her siyasi parti ve organizasyonun aynı seviyede ve etkinlikte siyasal kampanya

yapamamasının bir sebebi de kullanılan başta televizyon, gazete ve açık hava ortamlarındaki reklam maliyetlerini oldukça yüksek olmasıdır. Bu yüksek maliyete katlanabilen siyasi parti ve organizasyonlar diğer partilere görece daha etkin bir kampanya dönemi geçirmektedirler.



İKİNCİ BÖLÜM

STRATEJİK KAMPANYA YÖNETİMİ KAPSAMINDA SİYASAL REKLAMCILIK

Siyasal kampanya süresinde strateji, kampanya yönetiminin seçimlerde nasıl başarı kazanılacağına yönelik bir kavramdır. Diğer bir deyişle, stratejik kampanya yönetimi ile seçim kampanya çalışmalarını en düşük bütçeyle en iyi seviyede bitirme olarak da belirtilebilir (Devran, 2004: 131). Bu bağlamda, stratejik kampanya yönetimi dahilinde öne çıkan en önemli ve en etkili siyasal iletişim uygulaması “siyasal reklamcılık” olarak literatürde kendine yer bulmaktadır.

Siyasal reklamcılık, siyasi oluşumların kamuoyu desteği için rekabete başladığı zamandan bu yana kampanyaların önemli bir uygulama alanını oluşturmuştur (Lilleker, 2013: 201). Bu doğrultuda günümüz dünyasında, siyasi partiler başta olmak üzere diğer siyasi ve sivil oluşumlar, seçimlere yönelik belirledikleri gayeleri elde etmek için en makul ve en uygun yolun, stratejik kampanya çatısı altında siyasal reklamcılık uygulamalarından geçtiğine kanaat getirmektedirler.

Çalışmanın ikinci bölümü ise siyasal iletişim literatüründe kritik öneme haiz olan stratejik kampanya yönetimi içerisinde siyasal reklamcılığın temel konuları ele alınmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın bu bölümü, siyasal reklamcılık kavramını, siyasal reklamcılığın tarihsel sürecini ve gelişimini, siyasal reklamcılığın niteliklerini ve işlevlerini, siyasal reklamın etki alanlarını, siyasal reklam türlerini, siyasal reklamcılık uygulamalarının kullanıldığı iletişim araçlarını ve yöntemlerini ile siyasal reklamların içerik ve biçim bileşenlerini detaylı bir biçimde ihtiva etmektedir.

2.1. Siyasal Reklamcılık Kavramı

Ulus-devlet anlayışının ortaya çıktığı 19. Yüzyılın sonlarına doğru, millet iradesinin ülke yönetimlerine yansımaları niteliğinde olan demokrasi kavramının belirginleşmeye başladığı görülmektedir. Bu minvalde, halkın kendi kendisini yönetebilme hakkını elde etmesi ile birlikte siyasi partiler ve organizasyonlar,

demokratik siyasal sistemler, seçmenler, seçimler, seçme-seçilme hakları gibi kavramlar da siyasetin gündemine girmiştir. Bu kavramları takiben olgunlaşan siyasette yöneten ve yönetici olabilmenin gerekliklerinden oy kullanma hakkına haiz bireylerin kendi lehlerine teveccüh göstermeleri adına önceleri propaganda daha sonraları ise siyasal iletişim ve siyasal reklamcılık kavramları ve uygulamaları ortaya çıkmıştır (Taşcıoğlu, 2009: 271).

Kavram olarak siyasal reklamcılık, belirli ve belirgin belli başlı özellikleriyle ortak bir tanımlamayla ortaya koyulsa da kimi zaman kavram üzerinde ismen farklılaşmaya gidilmektedir. “Reklam” yerine “iletişim” kelimesinin ikame edilmesi sonrası “siyasal reklamcılık” kavramı yerine de “siyasal iletişim” kavramının kullanılmasına vesile olmaktadır. Bu kavram kullanımlarının bu şekilde değişkenlik göstermesi kavram içeriklerinin ve anlam derinliklerinin de yanlış algılanmasına sebebiyet vermektedir. Bir başka yakın kavram olan “siyasal pazarlama” da ise işlevsel manada siyasal reklamcılığın siyaset alanındaki meselelerin çözümüne odaklanması neticesinde benzerlik taşıması her iki kavramının birbirileri yerine kullanılmasına neden olmaktadır (Çankaya, 2015: 44-45).

Kaid (1981: 250) siyasal reklamcılık kavramını, oy hakkına sahip bireylerin inançlarını, tutumlarını ve eylemlerini istenilen amaca uygun etkileme hedefiyle siyasi partiler ve adaylarca siyasal iletişim, pazarlama ve reklam alanlarında uzman kişi ve kuruluşlara oluşturulan siyasi iletilerin, medya kuruluşlarından belirli bir bedel karşılığında yer ve zaman satın alınarak gönderimi yapılan yayınların kontrolünün elinde bulundurulduğu siyasal iletişim şekli olarak tanımlamaktadır.

Bir diğer tanımlamada ise siyasal reklamcılık, herhangi bir siyasi adayın belirlediği hedef kitlesine yönelik kendini doğru konumlandırması ve hedef kilesi içerisinde her bir seçmene kadar ulaşip kendisini tanıtmayı böylelikle diğer rakip adaylarla arasındaki farkı açık bir şekilde gösterip en az bütçeyle kampanyasını yürüterek gerekli duyulan oy çoğunluğunu elde etmesi için kullanılan yol, yöntem ve araçların tümü olarak belirtilmektedir (Bongrad, 1992: 17).

Uztuğ (1999: 122) ise siyasal reklamcılık kavramını, siyasi parti ve adayların kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran medya kuruluşlarından belirli bir ücret

karşılığında yer ve zaman satın alarak, seçmen kitlenin tutum ve oy verme davranışlarını kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirebilmek adına siyasi içerikli mesajların kurgulanma ve yayınlanma faaliyetlerini kapsayan kampanya iletişimi olarak tanımlamaktadır.

Kısa ve öz olarak, “propaganda, baskı ve tazyikten uzak araçlarla, ihtilafli sorunlar karşısında belirli bir kitlenin görüşünde istenen değişikliği yapmaya çalışmak” olarak tanımlanmaktadır (Özsoy, 2009: 53-54 aktaran Akyüz ve Kazaz, 2015: 211).

Tokgöz (1991: 13)’e göre siyasal reklamcılık, herhangi bir siyasi organizasyon, aday, grup veya görüşün toplumda karşılık bulması gayesiyle faaliyete sokulan ve de ticari reklam teknik, yöntem ve araçlarıyla uygulamaya konulan aynı zamanda ticari reklamdaki farklılaşan çabalar olarak görülmektedir.

Siyasal reklamcılık kavramının üzerinde durulması gereken elzem noktalar ve tanımlanmasında öne çıkan belirgin özellikler şu şekildedir:

- Siyasi reklamların genel manada belirlenmiş olarak kısa bir süre içerisinde uygulamada kalması,
- Hazırlanmış siyasi mesajların yayınlanması için medyadan belli bir bedel karşılığında yer ve zaman satın alınması,
- Seçmenlerde siyasi bir bilinç oluşturma ve ikna etme amacıyla bilgilendirme özelliğine sahip olması,
- Siyasal reklam iletilerin oluşturulmasında ve kurgulanmasında iletişim profesyonellerinden ve uzmanlarından destek alınması,
- Siyasi iletilerin seçmenlere ulaşmasında birden fazla ve çeşitlilik arz eden kitle iletişim araçlarının kullanılması,
- Seçmenlerin mevcut sahip olduğu tutum ve davranışlarını pekiştirici ya da istenilen doğrultuda yönlendirici etkisinin bulunması,
- Siyasi partilere ve adaylara iletilecek olan mesajların kontrol ve denetlenmesine imkân tanınması,
- Hedef kitleye toptan ileti gönderebilmesinin yanında aynı anda farklı tipolojideki seçmenlere de seslenebiliyor olmasıdır.

2.2. Siyasal Reklamcılığın Gelişim Serüveni

Tarihsel süreç içerisinde siyasal reklamcılığın gelişimi, olgunlaşması ve uygulamalarının geçerlik ve etkinlik kazanmasına sebebiyet veren belli başlı unsurlar ve süreçler mevcut olmuştur. Bu unsurların başında, reklam uygulamalarının gerçekleşebilmesi adına belli bir bütçenin olması gerekmektedir. Tam da bu noktada, Amerikalı bir siyasetçinin ‘‘para, siyasetin ana sütüdür’’ cümlesi konuyla örtüşmektedir. Zamanla siyasetin profesyonelleşmesi ve ticari reklam anlayışının siyasal reklama uyarlanması ile seçimlere yönelik iletişim etkinliklerinin ve faaliyetlerinin çeşitlenmesi para konusunu önemli bir hale getirmiştir (Çankaya, 2015:73).

Ansolabehere ve Iyengar yıllar içinde ABD seçimlerine yönelik harcanan giderlerin artışı ortaya koymaktadır. 1952 yılında toplamda harcanan siyasal kampanya giderleri 140 milyon dolar iken 1988 yılında ise bu rakamın 2 milyar dolara ulaşarak on beş katlık bir artış olduğunu gözler önüne sermiştir. Bu giderlerin içerisinde radyo ve televizyon reklamlarının payı her seçim döneminde hızla artarak önemli bir noktaya erişmiştir. Bu pay artışının ana sebebi de kitle iletişim araçlarından radyo ve televizyonun günden güne toplum içinde yaygınlaşmasıdır (Karaçor, 2013: 18).

Sözü geçen iletişim araçlarına ilave olarak bilgisayarın ve internetin icadı, gelişimi ve yaygınlaşması da iletişim teknolojilerinin büyük ivme kazanmasına ve de siyasal reklamcılığın gelişmesinde büyük katkısı olmuştur. Siyasi reklamcılığın gelişimini hızlandıran diğer bir süreç ise klasik kamuoyu toplumunun zaman içerisinde kitle toplumuna evrilmesi olmuştur (Çankaya, 2015: 74). Bu dönüşüm, pazarlama ve özellikle reklam olgusunun kitleler üzerindeki ikna ve etki gücünü daha da pekiştirici bir hale getirmiş, bu da siyasetçilerin siyasal reklama olan ilgisini katbekat arttırmıştır. Tüm bu değişimlerin ve gelişimlerin dünya ölçeğinde aynı zamanlamada ve aynı seviyede ortaya çıkıp yaygınlaştığı söylenememektedir. Bunun nedenin ise dünya üzerinde farklı coğrafyalarda bulunan ülkelerin ekonomik, sosyolojik ve siyasi kültür açısından farklılıklara sahip olmasıdır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 74).

2.2.1. Dünyada siyasal reklamcılığın gelişimi

Siyasal reklam olarak nitelendirilebilecek ilk örnek uygulamalar yazılı basın içerisindeki dergi, mecmua ve gazetelerde siyasal haber kapsamında göze çarpmaktadır. Bununla birlikte, 20. yüzyılın ilk çeyreğinde radyonun sık bir şekilde siyasal amaçlarla kullanıldığı, özellikle de ikinci dünya savaşına doğru dünya siyasetinde sivrilmeye çalışan başta ABD, Sovyet Rusya'sı, Almanya ve İtalya gibi ülkeler siyasal yöndeki propaganda faaliyetlerini radyodan yürütmüşlerdir (Topuz, 1991: 131).

İkinci dünya savaşına giden yolda en etkili kitle iletişim aracı olarak kabul gören televizyonun ABD'de icat edilmesi, lakin 1929 ABD temelli küresel ekonomik buhranının ortaya çıkması akabinde ikinci dünya savaşının patlak vermesi ve de televizyonun ilk etapta pahalı bir araç olması da televizyonun siyasal reklamcılık uygulamalarına dahilini geciktirmiştir. Nihayetinde, 1948 yılında ABD'de Harry S. Truman'ın Demokrat Parti Kongresi'nde delegelere yönelik yaptığı konuşmasının televizyondan yayınlanması neticesinde siyasetin TV yayıncılığı ile buluşmasına vesile olarak modern siyasal reklamcılığın önü de açılmıştır (Çankaya, 2015: 76).

Siyasal reklamın ve uygulamalarının ilkleri niteliğinde olan örneklerden biri; 1950 yılında New York valilik seçimlerinde Cumhuriyet Parti adına yarışan Thomas Dawey'in siyasal reklam etkinliği olmuştur (Devran, 2003: 9). Örneklerden bir diğeri ise yine 1950 yılında Connecticut Senatörü olan W. Benton'ın kurguladığı siyasal reklam içeren kampanya faaliyetidir (Çankaya, 2015: 77).

Bu iki örnekle birlikte "yeni" reklam anlayışı içeren doğrudan siyasal amaç taşıyan, profesyonel reklam danışmanlarının da işin içinde olduğu, aynı zamanda para karşılığı televizyonda spot reklamların yer aldığı siyasal reklamların ilk örneği, 1952 yılında ABD başkanlık seçimlerinde Cumhuriyetçi Parti'nin adayı olan General Dwight Eisenhower tarafından kullanılmıştır. D. Eisenhower'ın ana teması "I like Ike" adlı siyasal kampanyasını, BBDO ve Young&Rubicam isimli reklam danışmanlık şirketi ile döneminin ticari reklam dehası olarak bilinen Rosser Reeves tarafından yürütülmüştür (Devran, 2003: 9). Yine o yıl Demokrat Parti'nin adayı olan Adlai Stevenson siyasal amaçlı yapılacak reklamlara oldukça mesafeli ve soğuk

olmasına karşın, daha doğrusu siyasal reklamı küçümsemesine rağmen, bir dizi TV reklam spotu kullanarak kampanyasını yürütmüştür, lakin o yıl Eisenhower, Stevenson'ın %44,4'lük oy oranına karşı %55,1 oy oranı ile ezici bir seçim zaferi elde etmiştir (Çankaya, 2015: 79-80). Bu siyasal reklam uygulamaları, iletişime profesyonel yaklaşımın miladı olarak kabul edilmekle birlikte siyasal reklamcılık adına yeni bir dönemin başlangıcı olarak görülmektedir (Topuz, 1991: 60). Bundan sonraki ABD'de yaşanan seçim dönemlerinde siyasal reklamcılık uygulamalarının gerek teknolojik gelişmeler ışığında gerekse toplumda yaşanan farklılıklar ışığında hayata geçtiği söylenebilir.

Bu minvalde, ABD'deki başkanlık seçimlerine yönelik hazırlanan siyasal reklamların temel noktalardaki değişimleri şu şekilde olmuştur (Kendall, 2000: 125-126'dan aktaran Zeybek, 2016: 74-76):

- Siyasal reklamcılığın uygulandığı ilk seçim dönemlerinde siyasi parti odaklı anlayış daha sonraki seçim dönemlerinde lider odaklı bir hale dönüşmüştür. Lider imajının özenle kurgulandığı bir aşamaya geçilmiştir.
- Siyasal reklamcılık uygulamaları ağırlıklı olarak basılı medya araçlarından daha çok görsel medya araçlarını kaydığı bariz bir şekilde görülmektedir. Bu sebeple de lider imajının bir hayli önem kazandığı ve bu doğrultuda hazırlanan siyasi reklamların televizyon ve internet gibi etkili iletişim araçlarında yayınlandığı görülmektedir. Özellikle ABD'deki başkanlık seçim dönemlerinde başkan adaylarının televizyondaki tartışma programlarında görsel açıdan itinayla hazırlandığı ve öncesinde imaj kurgucularının detaylı bir etkinlik gösterdiğini de vurgulamak gerekmektedir.
- Ticari reklam sektöründeki teknik ve yöntemsel değişikliklere paralel siyasal reklam alanında da bu yönde değişimin yaşadığı belirtilmektedir. Ticari anlamda başarı sağlayan reklam fikirleri başta olmak üzere, geliştirilen bazı metotlarda siyasi reklam mecrasında tatbik edilmektedir.
- ABD'de uygulamaya konan siyasal reklamlarda birden fazla konu içeriğinin yer alması seçmenler nezdinde bir kafa karışıklığına sebebiyet vermekteydi. Daha sonraları siyasal reklam uygulamalarında, kitle

iletişim araçlarına uygunluk taşıyan, seçmenlerin zihninde kolay kalan, daha sade ve basit söylemlere yöneliş olmuştur.

- Medya kuruluşlarının kamu menfaati gütmeye amacı, siyasal reklamlarda doğruluğu ve gerçekçiliği ön planda tutmasına neden olmuştur. Bu sebep medya kuruluşlarının siyasal reklamlara ilgisini arttırmıştır. Medyanın bu ilgisi de siyasetçilerin seçmenlere yönelik bilgi aktarmasına olanak sağlamaktadır.

Son dönemlerdeki ABD başkanlık seçimlerindeki siyasal reklam uygulamalarının değişim ve dönüşümü hızla devam etmektedir. Seçim dönemlerinde başkan adaylarının birer ürün edasıyla ambalajlanıp seçmenlerin beğenisine sunulduğu görölmektedir. Seçmenlerin ikna edilmesi adına aday imaj profilinin seçmen kitlesinin kabulüne uygun kurgulanması hedeflenmektedir. Esas itibariyle bunun sebebi de siyasal parti programları ve vaatlerinin birbirine benzerlik göstermesi olarak ifade edilmektedir (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: 53).

Dünyada ‘‘modern’’ anlamda uygulamaya geçen siyasal reklamların Amerikan orjinli başlaması ve ABD’deki seçim dönemlerindeki atmosfere ve iletişim teknolojilerindeki belli başlı yeniliklere bağlı olarak süregelmesi, siyasal reklamılığın gelişimi ve ilerlemesine de sebebiyet vermiştir. Bu bağlamda, ABD’de tohumu atılıp filizlenen modern siyasal reklamılık uygulamalarının seçmenler üzerindeki önemli etkisi, gelişmiş olan Avrupalı ölkelerin de ilgisini çekmiş, bu doğrultuda Avrupa’nın önde gelen ölkelerinin politikacıları tarafından da kullanılmaya başlanmıştır (Özkan, 2002: 19).

ABD’yi takiben Avrupa kıtasında modern siyasal reklamılık uygulamalarını takip eden ilk ölkelerden biri İngiltere olmuştur. Bunun sebebi daha çok ABD ile İngiltere arasındaki yakın dil ve kültürel bir bağın mevcudiyeti ile İngiltere’nin sahip olduğu köklü siyasal gelenekten kaynaklanıyor olmasıdır.

İngiltere’deki siyasal seçim kampanyalarının geçmişi 20. yüzyılın başlarına dayansa da siyasal reklamılık uygulamalarına televizyonun dahil olması 1951 yılı seçimlerine denk gelmektedir, lakin televizyonun o yılki seçimlerdeki kullanımı sadece siyasal partilerce seçmenlere yönelik on beşer dakikalık kısa bir propaganda

yapma imkânı ile sınırlı kalmıştır. Özellikle, yenilik kapsamında 1959 yılında Mac Milan liderliğindeki Muhafazakâr Parti ‘‘Hayat Muhafazakarlarla Daha İyi – Labour’un Yıkmasına İzin Vermeyin’’ sloganıyla İngiltere’de ilk siyasal reklam çalışmalarını yürütmüşlerdir. İngiltere’deki siyasal sistem içerisinde diğer önemli bir siyasal parti olan İşçi Partisinin de ilk dönemlerde modern siyasal reklam uygulamalarına bakış açısı ABD’deki başkanlık seçimlerinde Eiesenhower’a karşı yarışan Stevenson’a benzer nitelikte soğuk ve mesafeli olmuştur. Esas itibari ile bunun sebebi İşçi Partisi’nin sosyalist ideolojiğe sahip olması ve bu reklam uygulamalarının Amerikanvari olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Lakin ilerleyen seçim dönemlerinde İşçi Partisi de siyasal reklamcılık uygulamalarının tüm nimetlerinden faydalanmıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 77). Siyasal kampanya kapsamında siyasal parti ile reklam ajansı iş birliği ilk olarak 1978 yılında Muhafazakâr Parti ile Saatchi&Saatchi arasında gerçekleşerek İngiltere’de modern siyasal reklamcılık alanının dönüm noktalarının biri yaşanmıştır (Zeybek, 2016: 78-79).

Kıta Avrupası’nda Amerikanvari siyasal reklam uygulamalarını hayata geçiren diğer bir önemli ülke de Fransa olmuştur. Fransız siyasetçilerin ve reklam uzmanlarının siyasal iletişim genelinde ve siyasal reklamcılık özelinde etkisi, ABD’deki gibi televizyonun ülke genelinde yaygınlaşmasıyla olmuştur (Çankaya, 2015: 153). Fransa’daki yoğun ve aktif politik reklam ve pazarlama çalışmaları 1963 senesi itibariyle başlamıştır. Fransa’da siyasal reklamcılık uygulamalarında oldukça başarılı işlere imza atan Michel Bongrad ve Jacques Seguela gibi isimler aynı zamanda Fransa’daki seçimlere yönelik katılıma oldukça önemli katkılar sunup seçmen ilgisini ve bilinç düzeyini de arttırmışlardır (Topuz, 1991: 9-10).

ABD menşeiili olarak yayına konan siyasal reklamcılık uygulamaları esasında dönemsel ve ülkesel olarak mecburi değişimlere ve gelişimlere maruz kalmaktadır. Siyasal reklamların içerikleri her ne kadar siyasal içerikli metinlerle ve görsellerle dolu da olsa, söz konusu herhangi bir ülkedeki siyasal kültür, gelenek, görenek ve nesil farkının yaşanması, siyasal reklam uygulamalarının değişimine ve gelişimine olanak vermektedir. Bunun yanında, ülkelerdeki siyasal sistem farklılıkları,

demokrasi anlayışları, ekonomik ve teknolojik gelişim düzeyleri de bu durumu etkileyen faktörlerdendir.

2.2.2. Türkiye’de siyasal reklamcılığın gelişimi

Nasıl ki ikinci dünya savaşı sonrası yaşanan siyasi, ekonomik, toplumsal ve teknolojik değişimler, gelişmiş batı ülkelerinde başta ABD olmak üzere İngiltere ve Fransa gibi ülkelerde modern siyasal reklamcılığın ilk örnekleri uygulamaya konarak reklamcılık olgunlaşma ve yaygınlaşma sürecine girdiyse, yine ikinci dünya savaşı sonrası oluşan küresel siyasi ve askeri gelişmeler sayesinde de Türkiye’de tek partili dönemden çok partili bir siyasal yaşama geçiş yaşanarak modern siyasal reklamcılığın önündeki engel de kalkmıştır.

Türkiye’de yaşanan bu büyük siyasal gelişme neticesinde, genel seçim dönemleri baz alındığında iktidar veya hükümet etme yeterliliğini kazanabilmek için birden fazla partinin rekabet içerisinde oluşu, doğrudan siyasal kampanyalar kapsamında siyasal reklamcılık uygulamalarının da gün yüzüne çıkmasına vesile olmuştur. Bu minvalde, Türk siyasal yaşamında 1950 genel seçimleri, siyasal reklamcılık uygulamalarının hayat bulması açısından dönüm noktası olarak kabul görmektedir. Bu kazanımlara katkı sağlayan diğer bir gelişme de 1950 seçimleri öncesinde muhalefet partilerine radyodan propaganda konuşma hakkı tanınması olmuştur. Kitle iletişim araçlarından radyonun kullanımı dışında klasik tanıtım tekniklerinden olan duvar afişleri, el ilanları, dövizler, pankartlar ve sloganlar da bu seçim kapsamında kullanılmıştır. En nihayetinde, Türk siyasal yaşamında çok partili dönemin ilk adil seçimi olan 1950 genel seçimlerini “Yeter Söz Milletindir” söylemi ve bu söyleme ilişkin hazırlanan basit ve bir o kadar da etkili duvar afişleriyle Adnan Menderesin liderliğindeki Demokrat Parti (DP), o dönemdeki seçim sistemi ile birlikte ezici bir üstünlükle milletin teveccühünü elde etmiştir.

Dönemin en çok kullanılan reklam ve propaganda tekniklerinden olan duvar afişlerinde, siyasi parti liderlerinin resimleri dışında herhangi bir görsel malzeme kullanımı yasak olması da afiş görselliği üzerinde olumsuz etki yaptığı belirtilmektedir. Bunun yanında, daha sonra gerçekleşen 1954 ve 1957 genel seçimlerine katılan siyasi partilerin propaganda amaçlı radyo kullanımları, 30

Haziran 1954 yılında 6428 sayılı kanun ile kaldırılmıştır (Çankaya, 2015: 164-165). Bu sebeple, muhalefet partileri siyasal kampanyalarında klasik kampanya uygulamaları olan mitingler, duvar afişlerin, el afişlerin ve de kendi söylemlerini dile getiren dergi ve gazetelerden istifade etmişlerdir (Aziz, 2007: 137-138'den aktaran Bekiroğlu ve Bal, 2014: 81).

Menderes liderliğindeki DP, peş peşe gerçekleşen 1954 ve 1957 seçimlerinde de zaferle çıkmasına rağmen 27 Mayıs 1960 senesine gelindiğinde gerçekleşen askeri darbe neticesinde iktidardan el çektirilmesiyle birlikte Türk siyasal hayatı ve demokrasisi büyük yaralar almıştır. Meşru millet iradesiyle iktidarını sürdüren Demokrat Parti'ye yapılan bu darbeye sonraki dönemlerde de gerçekleşecek olan askeri müdahale girişimlerin ve darbelerin önü açılmıştır (Özkan, 2014: 43-44). On yıllık kesintisiz Demokrat Parti iktidarının sonrasında darbeci askerler tarafından kurulan Milli Birlik Komitesi (MBK), 1924 Anayasası'nın yerini alacak olan 1961 Anayasası ile henüz yayını ve kullanımı olmayan televizyonun ve siyasi partilerin propaganda amaçlı kullanacakları radyonun kullanımı ile ilgili düzenlemelere yer vermişlerdir. Topyekûn anayasa ve seçim yasaları üzerinde yapılan düzenlemelerle birlikte, tekrardan radyonun kullanımı, açık hava toplantıları, kapalı salon konuşmaları, duvar ve el afişlerinin kullanımına izin verilmiştir (Tokgöz, 2010: 41-43).

1960'lı yılların Türkiye'sinde gerçekleşen 1961, 1965 ve 1969 genel seçimlerindeki siyasal kampanyalar ve siyasal propaganda faaliyetleri 1960 Anayasası'nın getirdiği mevcut olanaklar dahilinde yürütülmüş olmakla beraber siyasi olarak farklı bir gelenek arz eden kurbanlık hayvan kesimi ve uzun araç konvoylarının oluşturulması da bu döneme damgasını vuran değişik etkinlikler olmuştur. Tüm bu etkinlikleri her ne kadar siyasal kampanya kapsamında ele alsak da dönem itibariyle henüz uzman ve profesyonel siyasal reklam danışmanlarının mevcut olmadığı ve de televizyon gibi yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal yaşama dahil olmadığı için söz konusu etkinliklerin siyasal propaganda düzleminde değerlendirilmesi gerekmektedir (Çankaya, 2015: 166-167).

1970’li yıllara gelindiğinde siyasal manada ilk göze çarpan vakanın 12 Mart 1971 senesinde yapılan askeri müdahale sonucu demokrasinin tekrardan yara almasını söyleyebiliriz. Bununla birlikte, toplumsal manada değişimin de ayak sesleri duyulmaktaydı. Yine bir değişim de kitle iletişim araçlarında yaşanıyordu. Özellikle televizyonun yavaş yavaş da olsa ülke genelinde yaygınlaşıyor olması, basılı medyada modern tekniklerin devreye girmesi ve de ticari reklam teknik ve anlayışının hafif yoğunlukta da olsa siyasal reklamcılığa uyarlanması ile belli bir uzmanlaşma seviyesine geçilmesi 70’li yılların siyasal kampanyaları çerçevesinde siyasal reklamcılığın alametifarikaları olarak değerlendirebilir (Kızıldağ, 2001: 32’den aktaran Bekiroğlu ve Bal, 2014: 83-84).

1971-1973 yılları arasındaki demokratik kesinti nihayetinde 1973 yılında yapılan genel seçimle son bulmuştur. Bu seçimler öncesinde kayda değer bir gelişme de Türkiye Radyo Ve Televizyon Kurumu’nun (TRT) 1972 yılında televizyon reklamlarına yönelik radyodaki gibi bir düzenlemeye gitmiş olmasıdır. 1973 seçimleri ile birlikte siyasilere televizyonda propaganda amaçlı konuşma hakkı henüz tanınmamışsa da (bu hak siyasi partilere 298 Sayılı Seçim Kanunu’ndaki düzenlemeyle 1977 seçimlerinde verilmiştir) siyasi partiler ve seçim haberleri hakkındaki olayların kamuoyuna ulaştırılması, günlük ulusal gazetelerde seçim tahminlerinin ve yorumlamalarının yapılması ile kamuoyu araştırmasına yönelik şirketlerin kurulmasının yanında, klasik propaganda araçları olan pankart, miting, döviz, bayraklama ve afişleme çalışmaları ile tedricen de olsa modern siyasal reklamcılık uygulamalarının işaretleri alınmaya başlanmıştır (Tokgöz, 2010: 44-45). Nihayetinde, bir sonraki seçim tarihi olan 1977 yılında genel seçimlere katılma hakkı kazan tüm siyasi partilere 298 sayılı Seçim Kanunu’ndaki düzenleme sayesinde TV’den ücretsiz olarak propaganda yapma hakkı tanınmıştır. Bu süreci takiben ülkemizde modern siyasal reklamcılık tarihi adına bir ilk yaşanmıştır. 1977 yılındaki genel seçimlerinde profesyonel reklam ajansı olan Cenajans, Adalet Partisi (AP) adına ilk kez bir siyasal kampanya faaliyeti yürüterek modern siyasal reklamcılığın ilk adımlarını atmışlardır. Parti adına, siyasal kampanya kapsamında el ve duvar afişlerinin tasarlayan, söylem ve slogan üreten, ses kasetleri ve de basın ilanları kurgulayan Cenajans seçim dönemi içerisinde çeşitli toplantılar ve organizasyonlar

da düzenlemiştir (Özkan, 2010: 53-54). Yine bu seçimler çerçevesinde İstanbul'un birçok yerine ne bir işaret ne bir simge ne de bir söylem taşıyamayan "mor" renkli duvar afişleri asılmıştır. Bunlarla birlikte, ajans Demirel'in sesinden 20.000 kaset hazırlatarak Anadolu'nun muhtelif yerlerine dağıtmış, buna ek olarak ilk defa 15 Mayıs 1977 yılında Hürriyet gazetesine toplamda 21 gazete ilanı yayınlattır. Ayrıca, 5 milyon el ilanı ile siyasi amaçla tasarlanan gazeteler de yapılan bu faaliyetler içerisinde yer almaktadır (Çankaya, 2015: 169-171). Bu seçim kampanyasına yönelik hazırlanan yeni siyasal reklamcılık uygulamalarından başka farklı reklam uygulamaları da mevcuttur. Bunlardan birincisi, 1979 senesinde Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği'nin (TÜSİAD) Manajans'a hazırlattığı gazete ilanlarıdır, bir ikincisi de 1982 senesinde Manajans ile Arthur D. Little Inc. ortaklaşa hazırladığı Time dergisinin Türkiye eki olmuştur (Tokgöz, 2010: 180-181).

Bu döneme kadarki sürece bakıldığında, her ne kadar gelişmiş batı ülkelerindeki hızla gelişen siyasal reklamcılık uygulamalarına eş güdümsel olarak erişilmese de küreselleşmenin ivme artırması neticesinde, 1980'lere gelindiğinde siyasal propaganda boyutundan siyasal reklamcılık boyutuna evrilme dönemine geçildiği görülmektedir. Böylece, Türk siyasal seçim kampanyaları kapsamında uygulanan siyasal reklamcılık faaliyetlerinin Amerikanvari bir şekle büründüğü de anlaşılmaktadır (Tokgöz, 2010: 45).

Türkiye, 1970'lerin yarısından 1980'lere kadar geçen süre zarfında siyasal reklamcılık adına olumlu gelişmeler yaşarken, toplumsal ve siyasal bakımdan ise bir dizi çatışma ve kargaşa ortamına girmişti. Zuhur eden bu olumsuz vakalar, netice itibariyle ülkeyi kaotik bir çıkmaza sürüklemişti. Bu gelişmelerin son aşamasında ise 12 Eylül 1980 askeri darbesi yaşanmış ve tekrar Türk siyasal hayatı ve demokrasisi ile birlikte yeni yeni filizlenen modern Türk siyasal reklamcılığı da kesintiye uğramak mecburiyetinde kalmıştır.

Türkiye'de 12 Eylül 1980 ile başlayan askeri yönetim, mevcut yürürlükte olan 1961 Anayasası yerine 1982 Anayasasını hazırlatıp referandum ile halkın kabulüne sunarak 16 Mayıs 1983 yılında da kısmi siyasi parti yasaklarını kaldırması neticesinde tekrardan "demokrasiye geçiş süreci" başlamış olur (Çankaya, 2015:

172). 1983 seçimlerinden önce askeri üst yöneticilerden oluşan Milli Güvenlik Konseyi'nin (MGK), 7 Temmuz 1983 tarihli Resmî Gazete'de yayınlanan kararlarıyla, siyasi partilere basılı medya kanallarında paralı ilan yayımlanması serbest bırakıldı (Özkan, 2014: 70). Bunun yanında, yeni seçim kanunları ile birlikte 1983 seçimlerine katılma hakkı kazanan siyasi partilere hem TV'den hem de radyodan konuşma hakkı tanınmıştır. Diğer bir yenilik ise, yine seçim öncesi TRT'de canlı olarak yayınlanan siyasi parti liderlerinin katılımıyla gerçekleşen açık oturum programları yayınlanmıştır (Çankaya, 2015: 174-178). Siyasal reklamcılık adına yapılan bu uygulamalara ilaveten siyasi parti ile ajans birliktelikleri ortaya çıkarak Anavatan Partisi (ANAP) Man Ajans ile Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP) ise Ajans Ada ile anlaşarak seçim kampanyalarını yürütmüşlerdir (Bekiroğlu ve Bal, 2014:86). Bu minvalde reklam ajansları, reklam, tanıtım ve propaganda yöntemlerini bir arada kullanarak siyasal kampanya süreci boyunca siyasi partilere destek sağlamışlar ve aynı zamanda işleyen siyasi süreçte de siyasilere öneri ve katkılar sunarak siyasal iletişim kapsamında önemli bir deneyim yaşatmışlardır (Bakır, 1991: 173'dan aktaran Zeybek, 2016: 82). 1983 seçimlerinin kazananı olan Turgut Özal, başbakanlığı dönemi içerisinde profesyonel ajans desteğiyle hazırlattığı "İcraatın İçinden" isimli TV tanıtım programı ile hükümetinin yaptığı hizmet ve yatırımları TRT kanalıyla izleyicilere aktararak siyasal reklamcılık alanına farklı bir anlayış getirmiştir (Topuz, 1991: 30). 1987 seçimlerine gelindiğinde ise Türkiye'de siyasal reklamcılığın gelişimi adına ilk defa TV'den belirli bir ücret karşılığında zaman ve yer satın alma yoluyla siyasal reklamlar gerçekleşmiştir. Bu doğrultu da ANAP için çalışan Birikim Ajans ile Sosyaldemokrat Halkçı Parti (SHP) adına çalışan Yorum Ajans TV reklamları için birer dakikalık spotlar hazırlamışlardır. Bu reklam spotları arasından en iz bırakan ise SHP'nin "Sıkılmış Limon" reklamı olmuştur (Zeybek, 2016: 83). Özellikle, bu seçim döneminde başta ANAP olmak üzere SHP ve Doğru Yol Partisi (DYP) de yoğun bir şekilde gazetelerde ve dergilerde paralı basın ilanları yayınlamışlardır. Bunların yanında da ilk defa Amerikanvari bir şekilde, seçimlere yönelik şarkıların yapıldığı, çeşitli parti promosyonlarının seçmene dağıtıldığı görülmektedir (Özkan, 2014: 96).

90'lı yıllara gelindiğinde bir taraftan reklam danışmanlarının ve ajanslarının sayısı artıyor diğer bir taraftan da mevcut reklam ajansları ve danışmanları hem gelişen iletişim teknolojilerinden faydalaniyor hem de gelişmiş batı ülkelerindeki modern reklamcılık teknik ve yöntemlerini yakından takip ederek sonraki dönemlere de sirayet edecek deneyimlerini siyaset mecrasına aktarıp siyasal reklamcılık alanına olumlu katkılar sunuyorlardı. Bu dönem itibariyle siyasi partilerin iktidar olma amacıyla, profesyonel ve uzman reklam ajanslar ile iş birliği de günden güne artarak günümüze kadar devam etmiştir.

1990 – 2000 yılları arasında gerçekleşen 1991, 1995 ve 1999 genel seçimleri irdelendiğinde, 1991 seçimleri özelinde, Türkiye’de ilk defa bir siyasi parti yabancı bir reklamcı ile iş birliği yapmıştır. Bu iş birliğini ANAP ile Fransızların ünlü reklamcısı Jacques Seguela arasında gerçekleştirmiştir. Seguela ile anlaşma neticesinde, lider odaklı imaj çalışmalarının önem kazandığı da belirtilmektedir. Seguela oluşturduğu siyasal kampanyanın merkezine ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz’a yer vermiştir. Siyasi mesaj stratejini lider odaklı bir konuma yerleştirerek bunu kitle iletişim araçlarına entegre ederek etkin bir şekilde kullanmıştır (Özkan, 2007: 223). Diğer siyasi partiler de siyasal reklamcılık uygulamalarından geri kalmamak için reklam ajansları ve danışmanlarıyla iş birliğine giderek mevcut imkanlar dahilinde kâh geleneksel kâh yeni iletişim kanalları ve araçlarını kullanarak siyasal kampanyalarını yürütmüşlerdir. 1995 seçimlerinde ise daha önce yasalarla siyasi partilere tanınmış olan TV, radyo gibi iletişim araçlarındaki ücretli ve ücretsiz reklam ve tanıtım hakları, Yüksek Seçim Kurulu (YSK) ve Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından kısıtlama getirilmiştir. Bunun yanında, geleneksel kapsamda kullanılan bayrak, afiş, pankart gibi araçlarında kullanılması yasaklanmıştır. Siyasi partilere tanınan tek mecra basılı medya kanalları olmuştur. Bu bağlamda, siyasi partiler, ajansların destekleriyle yoğun olarak dergi ve gazetelere basılı ilanlar vererek ve de yüz yüze iletişim imkanlarından faydalanarak seçimlere hazırlanmışlardır (Uztuğ, 1999: 91). 1999 yılına gelindiğinde ise bu dönemde hem genel hem de yerel seçimler bir arada yapıldığından siyasal kampanya çalışmaları diğer seçimlere nazaran daha yoğun geçmiştir. Bu minvalde, siyasi partiler ile birlikte çalışan reklam ajanslarının kitle iletişim araçlarını olabildiğince

aktif ve etkin kullandığını, bunun yanında da açık hava toplantıları, kapalı salon konuşmaları ile klasik bayraklama, afiş, broşür ve promosyon dağıtımının gerçekleştirilmesi de kampanya bütçelerini zorlamıştır (Aziz, 2017: 197). 1999 seçimleri genel itibarıyla siyasal reklamcılık uygulamaları adına modern etkinliklerin yürütüldüğü, seçmelerin beklentilerinin ve taleplerinin ölçülmesi noktasında kamuoyu araştırmalarının yaygın bir şekilde kullanılmasında uzman danışman ve ajanslar tarafından yürütüldüğü bir seçim dönemi olarak Türk siyasi hayatında yer almaktadır (Zeybek, 2016: 86).

2000’li yıllardan günümüze kadar ki geçen süre zarfında gerçekleştirilen seçimler göz önünde bulundurulduğunda, özellikle yeni iletişim teknolojiler ve yeni medya bağlamında kullanılan yeni teknikler, yöntemler, araçlar ve stratejiler siyasal reklamcılığın gelişimi adına bir hayli olumlu katkılar sunmuştur. 2002 seçimleri bağlamında, seçim meydanlarında yapılan yenilikler, internet ve telefon teknolojisinin el verdiği imkanlar dahilinde kullanılan teknik ve stratejiler, Türkiye’deki siyasal reklamcılığı bir üst seviyeye taşımıştır. 2002 seçimleri özelinde ilk defa katılım gösteren Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) Arter Ajans iş birliğinde gerçekleştirdiği 137 meydan mitingi ve bu mitinglerin gerçekleştiği meydanlarda 36 metre karelik dev ekrana sahip iki adet tırı konuşma sahnesi olarak kullanması, alışılmışın dışında olan uygulamaların başında gelmektedir (Özkan, 2007: 194). Miting alanlarında yapılan bir diğer yeniliği de o seçim döneminin beklenmeyen çıkışına imza atan Cem Uzan liderliğindeki Genç Parti (GP) yapmıştır. Tanınmış reklamcı Ali Taran ile siyasal kampanyalarını hazırlayan GP, özellikle miting meydanlarında konser etkinlikleri düzenleyerek ve yine aynı meydanlarda ücretsiz yemek dağıtımı gerçekleştirerek istenilen etkiyi gerçekleştirmiştir. Bunun yanında, sahip olduğu tüm medya mecralarından ve özellikle mobil telefon hizmetlerinden yoğun bir biçimde istifade ederek siyasal reklamcılık uygulamalarını hayata geçirmiştir. Tüm bunlarla birlikte, diğer siyasi partiler de hem geleneksel hem de modern siyasal reklam uygulamalarını ihmal etmemekle beraber, bir başka uygulama alanı olan internet sitelerinden de faydalanmaya başlamışlardır. İnternet teknolojisi, Türkiye’de o dönem için çok yaygın bir kullanım alanına sahip olmasa da başta AK Parti, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), ANAP, DYP, Demokratik Sol Parti

(DSP) ve GP az bir yoğunlukta da olsa kullanmışlardır (Özkan, 2007: 194-196). 2007 seçimleri, YSK'nın getirdiği TV yasakları ile sönük geçse de siyasi partiler daha çok basılı medya aracılığı ile verdikleri basın ilanları üzerinden kampanyalarını yürütmüşlerdir. O dönemde haber kanallarının açılması ve program içeriklerinin siyasi açık oturum formatında olması, siyasi partileri ve adayları TV'de bu şekilde kendilerini göstermelerine olanak tanımıştır. Aynı zamanda internet teknolojisinin ülke genelinde yaygınlaşmaya başlaması da siyasi partilerin internet üzerinden reklam vermesine neden olmuştur. Bunlarla birlikte, özellikle AK Parti'nin açık hava reklamlarını oldukça etkili bir şekilde kullanması ve bunun yanında ülke genelinde gerçekleştirdiği mitingler ile partisinin gönüllü kadrolarıyla yüz yüze iletişim tekniklerini kullanması elde ettiği başarının önde gelen faktörleri arasında yer almıştır (Özkan, 2007: 244-249).

2007'den sonra gerçekleşen ve en son yeni sistem dahilinde vuku bulan 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimleri de dahil olmak üzere uygulanan siyasal reklamcılık etkinlikleri ve faaliyetleri her geçen seçim olgunlaşarak yaygınlaşmıştır. Genel bir değerlendirme içerisinde ele alındığında AK Parti, siyasal iletişim kapsamında siyasal reklamcılık uygulamalarını, kurulduğu 2001 yılından günümüze kadar bilinçli ve sistematik bir biçimde hep bir süreklilik bağlamında yürütmesi partiye önemli siyasi başarılar kazandırmıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 94). Bu bağlamda, McLuhan'ın ifadesiyle "küresel bir köy haline gelen dünyada" siyasi mesajların olabildiğince hızlı ve sağlıklı bir biçimde hedef kitleye ulaştırılması, stratejilerin planlı ve sistematik olarak meselelere çözüm bulması siyasal reklamcılık uygulamalarına verilen önemi arttırmaktadır (Özkan, 2007: 224). En nihayetinde, gelişmiş batılı ülkelerde başlamış, gelişmiş ve yaygınlık kazanmış olan siyasal reklamcılık uygulamaları, Türkiye'de de benzer aşamaları kendine has siyasi kültürüyle tecrübe ederek, öncesinde yazılı medyada sonrasında, devlet radyo ve televizyon kurumlarında ve akabinde özel radyo ve televizyon kuruluşlarında, daha sonrasında ise yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla internette yaygınlık kazanmıştır. Ülkemizde modern anlamda siyasal reklamların devreye girdiği 1977 yılından günümüze kadar yaşadığı değişim ve gelişim göz önünde bulundurulduğunda, ilk uygulamaların amatörliğünden uzman bir anlayışa evirildiği, medya, reklam

ajansları ve siyasi partiler arasında iş ortaklığının başladığı, her geçen seçimle beraber siyasal iletişim etkinliklerinin bir önceki seçime göre daha da önem kazandığı ve bu düzlemde, siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal katılım çerçevesinde siyasal reklamcılığa daha çok ehemmiyet ve de sorumluluk yüklendiği gözlemlenmektedir (Taşcıoğlu, 2009: 283).

2.3. Siyasal Reklamların Özellikleri ve Fonksiyonları

Siyasal reklamların sahip olduğu temel özellikler irdelendiğinde vakit, bu temel özelliklerin aynı zamanda siyasal iletişim sürecinde kaynak konumunda olan başat siyasi aktörler yani siyasi partiler ve adaylar adına birtakım işlevlere de sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu minvalde, ilk aşamada seçimlerde başarı yakalamayı hedefleyen siyasi adaylar ile iktidarı amaçlayan siyasi partiler sonraki aşamada ise bu başarı edimini ve iktidar olma konumunu kalıcı bir şekilde sürdürebilmeleri adına, siyasal reklamların kendine has temel özelliklerinin sarıh bir biçimde ortaya konup işlevsellik kazanması gerekmektedir.

Bu doğrultuda, siyasal reklamların özellikleri ele alındığında, ilk vurgulanacak kısım bilgilendirme faaliyetidir. Bilgilendirme faaliyetleri seçmenlerin duyuşal yetilerinden ziyade bilinç ve zihinlerindeki bilgi ve tecrübelerine hitap etmektedir. Bu noktada, kaynak konumundaki siyasi aktörler benimsedikleri ideolojileri, oluşturdıkları parti program, tüzük ve beyannameleri veri-enformasyon-bilgi hiyerarşisi düzleminde sağlam bir zemine oturtmaları gerekmektedir. Bu sebeple, seçmen kitlesi seçim gününde terciğini yaparken daha çok siyasal bilgiye gereksinim duymaktadır. Lakin siyasiler genellikle, kendilerine ve parti hizmetlerine yönelik malumatları kontrol ve denetim altında tutmakta, seçmene yeterli siyasal bilgi akışı sağlamadan seçmenin tutum ve davranışlarını kendi lehlerine çevirmeyi amaçlamaktadırlar (Özkan, 2007: 106).

Önemle vurgulanacak diğeri bir siyasal reklam özelliğı ise pazarlanacak olan siyasi partilerin veya siyasi adayların seçmenler nezdinde arzu edilen bir kimliğe, bir imaja büründürebilmesidir. Siyasal reklamcılığın bu özelliğı de esas olarak seçmenlerin duygularına ve duyuşal yetilerine seslenerek işlevsel kazanmaktadır. Bahsedilen her iki temel siyasal reklam özelliğı de en nihayetinde seçmenleri

etkilemeye, ikna etmeye ve de seçmenlerde tutum ve davranış değişikliğine ya da mevcut olanı pekiştirmesine olanak tanımaktadır.

Siyasal reklamlar, siyasal kampanya kapsamında uygulamaya koyulduğu zaman aralığının sınırlı olması ve geniş bir seçmen kitlesinin hedefe alındığı durumlarda, kısa süre içerisinde uygun yoğunlukta çarpıcı, sade ve eğlenceli yeri geldiğinde basit, dramatik ve vurucu gibi özelliklere de sahiptir (Oktay, 2002: 96-97'den aktaran Zeybek, 2016:98).

Siyasal reklamlar geniş kapsamda ele alındığında, başat siyasi aktörler olan siyasi partilerin ve siyasi adayların bilinmesine ve kendilerine yönelik oy vermeleri konusunda yönlendirmesine, hedef kitle olan seçmenlerin ilgi ve alaka seviyelerini artırmasına, seçmenlerin siyasal seçim sistemine daha fazla katılımına teşvik etmesine, kamuoyunun ve de siyasilerin gündemini kitle iletişim araçlarıyla medya gündemine taşınmasına yönelik birtakım işlevlere haizdir (Bongrand, 1999: 52).

Konu üzerine yoğunlaşan araştırmacılar siyasal reklamların etki-işlev açısından şu üç unsuru saptadığı gözlemlenmektedir (Devran, 2004: 16):

1. Seçmenlerin bilgi düzeylerine yönelik işlevi,
2. Seçmenlerin siyasi aday veya lider hakkında algılamalarına yönelik işlevi,
3. Seçmen kitlesinin oy tercihlerine yönelik işlevi.

Seçim dönemlerinde, seçmenlerin güdülenmesi ve motive edilip mobilizasyonlarının sağlanması da siyasal reklamların işlevleri arasında yer almaktadır. Bunun yanında, siyasal iletişimin başat aktörlerinden siyasi parti ve adayların imajına yönelik kurgu faaliyetleri de siyasal reklamların fonksiyonelliğini göstermektedir (Doğan ve Aslantaş, 2015: 37-38).

Yine siyasal reklamlar, herhangi bir düşüncenin bilinir hale gelmesine, açıklığa kavuşturulmasına ve de toplumun ilgili her katmanlarına ulaştırılmasına yönelik fonksiyonlara da sahiptir. Belirtilen fonksiyonlara sahip olan siyasal reklamlar; onaylama, meşrulaştırma, üstünü örtme-kapatma, ötekileştirme, kınama, taraftar kazanma, rasyonalize etme vb. gibi işlevleri de üstlenmektedir (Sandıkçıoğlu, 2002: 5'den aktaran Bekiroğlu ve Bal, 2014: 100).

2.4. Siyasal Reklamın Etki Alanları: Siyasal İmaj Yönetimi İle İkna Süreci

İmaj yönetimi özelinde siyasal imaj olgusu, elle tutulamayan soyut ve zihinsel bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, siyasal imaj, “siyasal iletilerin imalı simgeselliği tarafından biçimlendirilen bir ürün olduğu vurgulanmaktadır. Bu anlamda bir imajın simgesel ögesi öylesine basitçe, soyut ve ayrıntılardan uzaktır ki; seçmenler için ona anlam kazandıracak tek yol, kendi, yorum ve ilgilerini eklemektir. Yani siyasal imaj, “kısmen sembolik imaya, kısmen de o imaya cevap veren seçmenlerin sahip oldukları his ve tahminlere bağlı bir izlenim olarak belirlemektedir” (Bennett, 2000: 164-165). Bu bir bakıma idrak edilen izlenimin “sahte gerçeklik” ile bilinç haricindeki nesnel gerçekliğin arasındaki farktır (Noelle-Neumann, 1998: 173).

Günümüzde koşullarında, kararsız seçmenlerin artması, grup bağlarının zayıflaması, hayatın özellikle ekonomi ve sosyal açıdan giderek rasyonelleşerek tek tipleşmesi, siyasi partilerden çok siyasi liderlerin ön plana çıkması sonucunda, siyasal pazarlama tekniklerini ve yöntemlerini kullanarak yüksek verim sağlayan imaj kavramı, siyasal reklamcılığın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur (Özel, 2009: 170).

Siyasal imaj yönetimi, genel kapsam dahilinde hem siyasal pazarlama uygulamaları hem de siyasal reklamcılık uygulamaları içerisinde, herhangi bir siyasi partinin kurumsal imajı ile bireysel açıdan siyasi adayın veya liderin imajını kurgulayan yöntemleri kapsamaktadır. Bu düzlemde, imaj yönetimi ile siyasilerin kişisel imajını ve siyasi partilerin kurumsal imajının oluşturulmasına, düzenlenmesine ve mükemmelleştirilmesine olanak sağlanmaktadır. Siyasi partilere yönelik imaj oluşumunda öne çıkan unsurlar; parti ismi ile birlikte sahip olduğu siyasi çizgi, amblemi, renkleri ve kendisiyle anımsanan slogan veya söylem ile adına oluşturulmuş şarkılardır (Zeybek, 2016: 127).

Genel manada siyasal reklam düzleminde oluşturulması gereken imaj faaliyetleri şu üç unsurdan meydana gelmektedir (Bennett, 2000: 163-164):

1. Siyasal kampanya dönemi içerisinde seçmenlerin karar vermeleri adına ele alınan siyasi mevzuların yalın ve basit kurgulanan mesajlar üzerinden yol almak,
2. Siyasal parti, adayın veya liderin, diğerlerinden farkını ortaya koymak adına kurgulayacakları mesaj bütününe ilgi çekici ve vurucu bir niteliğe kavuşturmak ve bu mesaj ağını tüm iletişim kanallarında uygulamak,
3. Siyasal reklam uygulamaları dahil tüm kampanya aşamasında oluşturulan mesajlarla, seçmenlere güven duygusu aşılamak ve itimat duygusu uyandırmak.

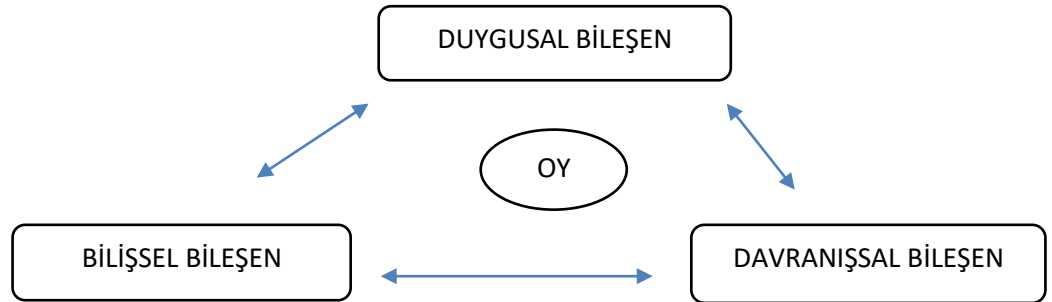
Seçmenlerin zihninde herhangi bir siyasal partiye, adaya veya lidere yönelik oluşan siyasal imaj, kısa sürede vuku bulan bir süreçten öte uzun süreli etkileşimle oluşan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple kısa vadede gerçekleşen siyasal kampanyalarla birlikte uzun vadeye yayılacak ve süreklilik arz eden siyasal iletişim çalışmalarıyla bütünleştirilmelidir. Siyasal oluşum sürecine etkisi bulunan unsurlardan biri de kitle iletişim araçlarının etkin ve aktif bir şekilde kullanılmasıdır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 123). Burada belirtilmesi gereken önemli bir nokta da nihai imaj, yani seçmen zihninde oluşan son ve kesinleşmiş zihinsel izlenimdir. Bu zihinsel izlenim süreci ise, politik kampanya faaliyetleri dışında televizyondaki haber bültenleri, açık oturumlar, show programları ile sunulan iletilerin seçmenlerin mevcut bilgi ve tecrübeleriyle etkileşime girerek oluşmaktadır. Bu nedenle adaylar için en uygun strateji, seçmenin mevcut bilgisiyle örtüşen yeni kampanya konuları üretmek olacaktır (Ansolabehere ve Iyengar, 1994:356)

Siyasal reklamcılık kapsamında oluşturulan imaj faaliyetleri, siyasi partiden daha çok aday ve lider odaklı çalışmaları ihtiva etmektedir. Bu çalışmalardan biri de 2009 yerel seçimlerine yönelik aday imajının seçmen davranışları üzerine etkisini araştıran Konya özelindeki saha araştırmasıdır. Sekiz yüz kişinin katılım gösterdiği araştırma sonucunda; ‘konu ve gündem oluşturma’, ‘görsellik’, ‘hitabet’, ‘parti ve siyasi eğilim’, ‘yerellik’ ve de ‘sosyallik’ gibi 6 önemli unsur tespit edilmiştir (Güllüpinar, 2010: 259’dan aktaran Damlapınar ve Balcı, 2014: 124).

Siyasal imaj yönetimi bağlamında yürütülen aday ve lider merkezli siyasal kampanyalarda, seçmenlerin sahip olduğu demografik özelliklerle beraber yine söz konusu adayın ve liderin imajını şekillendiren demografik unsurların seçmenlerle örtüşmesi ya da farklılaşması da seçmen davranışlarını etkilemekte ve yönlendirmektedir. En nihayetinde, siyasal imaj ile seçmen davranışı arasındaki ilişki hem karmaşık hem de birden fazla faktörün bir araya gelmesi neticesinde oluşmaktadır.

Seçmen davranışlarının iknasında, bireysel tutumlarının da etki sahibi olduğu oldukça aşikardır. Seçmenlerin sahip olduğu tutumların üç bileşeni vardır: Bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir. Politik bağlamda, bilişsel bileşen seçmenin siyasi partiye yönelik düşünce, kanaat, bilgi ve inançlarını içermektedir. Duygusal bileşen, seçmenin kendini yakın ya da uzak bulduğu siyasi parti ile kurduğu duygusal bağı ifade etmektedir. Davranışsal bileşen ise seçmenlerin geçmiş seçimlerdeki oy verme davranışlarını kapsamaktadır. Bu üç bileşen bir araya gelip seçmenin siyasal kampanya dönemindeki karar ve tercihini de etkilemektedir (Barış, 2009: 75-76).

Şekil 5: Seçmenin politik partiye yönelik tutumu



Kaynak: Barış, G.: Partizan Seçmenleri, Kararsız Seçmenler ve Gezen Oylar, Siyasetin İletişimi, Ed. By., Abdullah Özkan, İstanbul, Tasam Yayınları, 2009, s. 76.

Seçmen tutumlarını ve davranışlarını istenilen tercih yönünde harekete geçirmenin yolu iknadan geçmektedir. Bu doğrultuda gelişen kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojileri iknanın ehemmiyetini arttırmakla beraber, iknaya çeşitli anlamlar ve hedefler katmıştır (Özkan, 2007: 129). Bu minvalde, siyasal reklamcılık kapsamında oluşturulan siyasal imajın, ikna süreciyle seçmenleri istenilen siyasi parti

veya adaya yönelik oy verme davranışını yönlendirmesi de bu hedefler arasında önemli bir yer tutmaktadır.

İkna kavramının temel koşulu içerisinde, “bilinçli bir niyet ya da girişimin bulunması, motivasyon, bireyin hareketinin yönünü tayin etme ya da manipülasyon, davranış değiştirme, biçimlendirme ya da etkileme ile tüm bunları gerçekleştirebilecek mesajların nakledilmesini” saymak mümkündür (Özkan, 2007: 129).

İkna kavramından yola çıkarak ikna süreci hakkında birçok çalışmalar yapılmıştır. Bu yöndeki pek çok çalışma da siyasal iletişim alanı içerisinde süregelenmiştir. Siyasetçiler, seçmenlerin oylarını kendi lehlerine kullanmalarını amaçlaması temelinde, siyasal iknanın oldukça önemli bir süreç olduğu kanıksanmıştır (Zeybek, 2016:134).

İkna sürecindeki stratejinin genel yaklaşımını ortaya koyarken vuku bulan ikilikler (akılcı-duygusal) “analitiktir”. Bununla beraber, her ikisinin bileşimi de söz konusu olmaktadır. Akılcı unsur bileşeni, akılcı bilgisel konu (toplumsal sorun); duygusal unsur bileşeni ise, duygusal-imaj (aday imajı) olarak vurgulanmaktadır. Bu bileşenlerden akılcı unsurlar seçmenler nezdindeki belirleyicilik açısından duygusal unsurlara göre biraz arka planda kalmaktadır. Seçmen nezdinde asıl etkinin ortaya çıkmasına vesile olan ise duygusal uyaranlardır. Bu bağlamda, iknaya giden yolda en önemli unsur seçmenleri etkileyebilecek duygusal hikayeler kurgulayabilmekten geçmektedir (Uztuğ, 2009: 126).

Kapferer, siyasal iletişim kapsamında siyasal ikna ediciliğin üç temel aşaması olduğunu belirtmektedir (Çobanoğlu, 2007: 164):

1. **Dikkat Çekmek:** İkna edici süreçteki kaynak konumdaki siyasi parti, aday veya liderin söylemleri başta olmak üzere sloganların ve afişlerin etkileyciliğinin ve çekiciliğinin üst düzeyde olması.
2. **Benimsetmek:** Oluşturulan siyasi bir iletinin kabul görmesi ve benimsenmesi, seçmen aklına ve duyularına seslenebilmesiyle mümkündür.

3. **Eyleme Dönüştürmek:** İkna sürecinin istenilen şekilde nihayete ermesi, seçmen söylemlerinin ve tutumlarının istenilen amaca yönelik değişiminden anlaşılabilmektedir. Lakin söylemlerin ve tutumların uzun süreli devamlılığı da elzemdir.

İkna sürecinin, iletişim süreciyle büyük benzerlikler göstermesi, ikna kavramının başlı başına iletişim süreciyle yakın ilişkisinden kaynaklanmaktadır. İknayı, iletişimden ayrılan temel özellik ise, ‘niyet’ oluşturmaktır. Niyet kavramı, iknada hayati bir görev üstlenmekle beraber, ikna sürecinin de olmazsa olmazı konumundadır. İkna sürecinin nasıl ve hangi evrelerden ihtiva olduğunu inceleyen araştırmacılar, kuram ve uygulama bazlı yaklaşımlar ve anlayışlar geliştirmişlerdir (Özkan, 2007: 130).

Kapferer’e (1978: 45’den aktaran Özkan, 2007: 130) göre ikna süreci altı evreden meydana gelmektedir:

1. Birinci evre; mesaj sunumu gerçekleştirilir. Dikkat edilmesi gereken husus mesajın ilgi çekici unsurlar taşımasıdır.
2. İkinci evre; mesaj bütünü dikkat çekici unsurlar barındırıp, olabildiğince çok fazla kişiye ulaşılmasıyla birlikte tercih edilebilmeyi sağlamak.
3. Üçüncü evre; mesaj bütünü’nün hedef kitle tarafından idrak edilip kavranabilmesi açısından oldukça mühimdir.
4. Dördüncü evre; mesaj içeriğinin onaylanması ya da reddedilmesini kapsamaktadır.
5. Beşinci evre; bir önceki aşamadaki tercihe göre yeni bir kararın oluşturulmasını kapsamaktadır. Dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta ise hedef kitledeki tutumların ve davranışların devamlılığıdır. Eylem tutarlılığı ve sürekliliği ikna sürecinin önemli bir aşamasıdır.
6. Altıncı evre; nihai bir davranış ve tepkinin vuku bulmasını içermekle beraber, güdüleyici ve yönlendirici etkisiyle son bulmaktadır.

İkna sürecinin bu altı evresi, birbirleriyle bütünleşik bir yapı oluşturmakla beraber, bir evre ihmal edildiğinde veya herhangi bir süreçte kopma yaşanırsa, ikna istenilen amaca uygun gerçekleşmeyecektir (Özkan, 2007: 130).

2.5. Siyasal Reklam Türleri

Siyasal reklam türleri esas olarak mesaj temelli oluşturulan stratejilerin konumlandırılmasıyla oluşmakta ve sınıflandırılmaktadır. Konu daha geniş açıdan ele alınırsa, sürecin kaynak evresini oluşturan siyasi parti, aday veya liderin reklam kampanya sürecindeki durumu ve konumu, seçmenlerin eğilimleri, kamuoyu araştırmalarının yönü, partinin kurumsal kimliği ve yapısı, aday veya liderin kişisel profili ile zamanın ruhunun idraki ve de kampanya bütçesi gibi temel referansların baz alınmasıyla, kampanya süresince değişik zamanlarda kullanılmak üzere oluşturulan farklı etkilere sahip siyasi mesajların tasniflenerek sınıflandırılması nihayetinde siyasal reklam türleri vuku bulmaktadır (Devran, 2004: 136). Bu doğrultuda incelenen çalışmalarda, siyasal reklam türlerine yönelik çeşitli gruplandırmalar yapılmaktadır. Bu konu özelinde ise daha genel, kapsayıcı ve yaygınlık arz eden sınıflandırma olan olumlu, olumsuz, tepkisel ve aşılama türleri ele alınacaktır.

2.5.1. Olumlu siyasal reklam türü

Siyasal kampanya sürecinde bir siyasi parti, aday veya lider seçim gününe kadar rakiplerine yönelik herhangi bir menfi içerikli söylem, tutum ve davranış içerisine girmemesi, aksine sadece kendi amaçları doğrultusunda müspet içerikli reklam çalışmaları yürütmeleri olumlu siyasal reklam tarzının doğasını yansıtmaktadır. Olumlu siyasal reklam tarzını daha çok iktidarda olan partiler tercih etmektedir. Seçim koşullarında halkın rüzgârını arkasına almış, kamuoyu araştırmaları da bu havayı destekler nitelikte sonuçlar ortaya koyarsa, tabii olarak iktidar partisi kampanya başlangıcından sonuna kadar olumlu siyasal reklam stratejisi güdecektir. Görülmektedir ki, muhalefet partilerine kıyasla daha güçlü bir konumda olan iktidar partisinin yöneleceği tarz olumlu içerikli reklamlar olmaktadır (Devran, 2004: 136-137).

Siyasal kampanya süresince uygulamaya konan siyasal reklamlar hem konu odaklı hem de parti, aday veya lider imajı barındıran çalışmalardan oluşmaktadır. Bu kapsamda imaj çalışmaları, aday veya liderin kişisel özelliklerinin gözler önüne sergilenmesine vesile olmaktadır, konu odaklı reklam çalışmaları da siyasi parti,

aday veya liderin herhangi bir siyasi, sosyal, ekonomik veya askeri vb. meselelerdeki düşüncelerini, kanaatlerini veya vaatlerini açık ederek tanıtılmasına aracılık etmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 117). Bu gibi olumlu yönde katkı sağlayacak çalışmaları, iktidar partileri yanında muhalefet partileri de yaygın bir şekilde kullanmaktadırlar.

Bu minvalde, yapıcı mesaj stratejisini içinde barındıran olumlu siyasal reklamlar, şu gayeler için kullanılmaktadır (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997:162):

- Partinin, adayın veya liderin bilinmesini sağlamak,
- Adayın veya liderin ayırt edici özelliklerini vurgulamak,
- Hedef kitle konumunda olan seçmenlerle, siyasi parti, aday veya liderin benzerlik duygular içerisinde olduğunu vurgulamak,
- Aday veya lider ile ilgili kahraman ve kurtarıcı imajı oluşturmak,
- Siyasi partinin, adayın veya liderin gündeme ilişkin önemli meselelere dair açıklamalar yapması ve bu doğrultuda seçmenlerin duygu ve düşünceleriyle uyumlu olduğunun gösterilmesidir.

Kavga, sataşma veya saldırgan niyet aksine yapıcı ve müspet amaçla düzenlenen siyasal reklam içerikleri, birden fazla konuyu ihtiva etmektedir. Olumlu mesaj stratejisi dâhilinde oluşturulmuş çoklu konular, seçmenlere yönelik belli sürelerde konu gruplandırması yapılarak sade, net ve sarıh bir biçimde iletilmeli, aynı zamanda konu bütünlüğü olarak kullanılan tüm iletişim araçlarında gündem uyumluluk ve tutarlılık göstermelidir.

2.5.2. Olumsuz siyasal reklam türü

Siyasal kampanya sürecinde siyasal partinin, adayın veya liderin siyasi konumu veya oluşturulan mesaj stratejisi gereği olumlu reklam kullanımının yanında olumsuz reklam kullanımı da mevcuttur. Siyasal kampanya esnasında belirlenmiş belli sürelerde rakip partiyi, adayı veya lideri, medya ve kamu gündemine taşıyarak aleyhlerinde menfi biçimde yetersizliklerini, başarısızlıklarını, geçmiş dönemlerdeki hatalı hizmetlerini ve de kişisel zaafalarını, seçmenlere yönelik ortaya koydukları öznel yorumlamalarla ve enformasyonlarla, onlar hakkında kötü imaja

büründürülmesi olumsuz siyasal reklam tarzı olarak açıklanmaktadır (Devran, 2004: 139-140).

Olumsuz siyasal reklamlar, her ne kadar saldırı temelli bir yaklaşıma sahip olsa da seçmenler nezdindeki önemli etkisi göz önünde bulundurulduğunda, siyasilerin kendi çıkarlarından dolayı her seçim döneminde sık sık kullandıkları görülmektedir. Aynı zamanda, saldırı mahiyetindeki olumsuz reklamların seçmenlerin bilgi düzeylerini de artırdığına inanılmaktadır.

Siyasal reklam kampanyalarında, rakibe yönelik olumsuz reklam stratejileri hazırlanırken şu unsurlara dikkat edilmelidir (Doak, 1998: 396-397):

- Rakiplere itham edilen iddialar, gerçeklik taşımalı,
- İtham edilen iddialar, kaba ve nezaket kurallarını aşmamalı ve siyasi etik bakımından da uygun olmalı,
- Rakiplere yönelik öne sürülen iddialar, kamuya yönelik icraatlarını hedef almalı,
- Rakiplerin özel yaşantılarını hedef alan veya saldıran ithamlardan uzak durulmalıdır.

Olumsuz siyasal reklamların dozu uygun oluşturulduğunda, elle tutulur ve gözle görülür somut enformasyonla desteklendiğinde ve de planlı ve sistemli bir stratejiyle bütünleştirildiğinde rakip siyasi partiler, adaylar veya liderler arasında farkındalık ve ayırt edici bir kazanıma sebebiyet vermektedir ki, bu da kararsız seçmenleri elde etmek adına, olumsuz siyasal reklamları hazırlayanlar lehine avantaj sağlamaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 119).

Menfi içerikli siyasal reklamlara maruz kalan seçmenlerin tepkileri şu şekilde olmaktadır (Balcı, 2006: 217):

- Seçmenler, söz konusu bu reklamları izlemezler, yani ilgilenmezler.
- Seçmenler, bu mesajlar karşısında mevcut kanaatlerinin yanlış olduğunu sanıp, düşüncelerini değiştirirler.
- Seçmenler, bu mesajlar karşısında mevcut kanaatlerini kararlılıkla savunmaya devam ederler.

Konu odaklı siyasal reklam türleri ele alındığında ise, ABD’de yapılan bir araştırma olumsuz reklam filmlerinin olumlu reklam filmlerine kıyasla daha fazla konu temelli olduğunu açık etmiştir. Aynı araştırma temelinde, 1960 ile 1980 seneleri arasında gerçekleşen başkanlık seçimlerinde gösterilen toplamda 800 adet siyasal reklam filminde, en çok olumsuz siyasal reklam filmlerinin konu odaklı olduğu tespit edilmiştir (Kaid, 2001: 18).

Siyasal kampanya süreci içerisinde yayınlanan olumsuz siyasal reklamlar, hedef kitle konumunda olan seçmenlere doğrudan saldırı, karşılaştırmalı saldırı ya da dolaylı saldırı bir biçimde, yani imalı saldırı formatında da iletilebilmektedir. Bu kapsamda, olumsuz siyasal reklamların sınıflandırılmasında, 3 ayrı alt grup ortaya çıkmakta ve her birinin de kendine has özellikleri mevcut bulunmaktadır (Devran, 2004: 146).

2.5.2.1. Doğrudan saldırı reklam türü

Olumsuz reklam türünün en bariz bir şekilde hedef gözettiği bu reklam türü, rakip siyasi partiye, adaya veya lidere doğrudan, yani karşılaştırma yapmaksızın saldırıp, tercihe bağlı olarak da siyasi konumlandırmasını deşifre edip (iktidar, ana muhalefet ya da yavru muhalefet gibi) seçmen gözünden düşmesine olanak tanımaktadır (Johnson-Carpee ve Copeland, 1997: 27).

Doğrudan saldırı reklam stratejisini daha çok düşük kampanya bütçesine sahip olan ve kamuoyu araştırmalarında alt sıralarda yer alan siyasi partiler, adaylar veya liderler uygulamaktadır. Doğrudan saldırı reklamları daha çok şu iki noktada etkilidir (Devran, 2004: 146-148):

1. Eğitim seviyesi düşük olan seçmenlerin tutum ve kanaatlerini değiştirmede,
2. Mevcut olan düşünceleri daha da pekiştirmede oldukça etkilidir.

Bu saldırı reklam türünde ele alınan konu ve kişi imajı seçmenlerin eğitim düzeylerine göre farklılık arz etmektedir. ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, doğrudan saldırı reklamlarının ele aldığı siyasi konular, daha çok gelir ve eğitim seviyesi yüksek seçmenlerce kabul görmekteyken, aday veya lider imajına dönük

kişisel özelliklerin vurgulandığı doğrudan saldırı reklamların ise daha çok gelir ve eğitim seviyesi düşük seçmenlerce kabul gördüğü saptanmıştır (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997: 12).

Doğrudan saldırı stratejisi, sağlıklı ve doğru bir biçimde oluşturulmazsa, ters etki yapma ihtimalini ortaya çıkaracaktır. Sözgelimi, saldırı mesajının sahibi konumunda bulunan siyasi partinin, adayın veya liderin yayınlattığı reklamlar, seçmenler nezdinde hoşnutsuzluk hissine neden olursa, “bumerang etkisi” adı verilen istenmeyen bir duruma sebebiyet verecektir ki, bu gibi durumlarda seçmenler sandık başında, mesajın sahibi olan partiye, adaya veya lidere siyasi açıdan büyük bir bedel ödelebilmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 119).

2.5.2.2. Karşılaştırmalı saldırı reklam türü

Siyasal reklam kampanyalarında, rakip siyasi partilerin, adayların veya liderlerin kıyaslanması ile rakip tarafın eksikliği, zayıflığı ve de yetersizliği ortaya konulabilmektedir. Tam da bu aşamada, desteklenen siyasi partinin, adayın veya liderin görece üstün yönleri ve ön plana çıkarılması istenen yanları açıkça belirtilmiş olmaktadır (Devran, 2004: 149). Gerçekçi bir şekilde kurgulanan karşılaştırmalı saldırı stratejisi, seçmenlere yönelik farkındalık oluşturup, seçmenlerin karar verme ve tercih davranışlarını istenilen düzeyde etkilemektedir.

Karşılaştırmalı saldırı reklamlar, seçmenlerin duygularından ziyade doğrudan mantık ve akıllarına seslenmektedir. Bu doğrultuda, kaynak konumundaki siyasi partinin, adayın veya liderin karşılaştırmalı saldırı reklamlarında ortaya koyduğu veriler, istatistiki ve rasyonel olması gerekmektedir. Bu reklam türünde ortaya atılacak iddia veya ithamlar bir ya da ikiyi geçmemeli aksi takdirde seçmen nezdinde karmaşıklığa neden olup istenmeyen sonuçlar da doğurabilmektedir (Devran, 2004: 149).

2.5.2.3. İmalı saldırı reklam türü

Dolaylı bir biçimde rakip taraflar arasında karşılaştırma yaparak, kendi siyasi partisinin, adayın veya liderinin üstün yönleri ve başarılı hizmetleri

vurgulanmaktadır. Lakin bu tür reklamlarda rakiplerden açıkça söz edilmez. Buna rağmen, seçmenler kendi algılamalarında kıyaslamaya giderek reklamı çözümlemektedirler. Nihayetinde bu reklam türünü uygulayan tarafın, olumsuz stratejisinin kolayca anlaşılamayacağı bir yana, saldırgan bir davranış içinde de gözükmemesi imalı saldırı reklam türünün avantajlarından (Devran, 2004: 151).

İmalı saldırı yaklaşımı iki olumsuz saldırı stratejisinden farklı olarak algılama düzeyi bakımından yüksek idrak seviyesine sahip seçmenlere hitap etmektedir.

2.5.2. Tepkisel siyasal reklam türü

Siyasal reklam kampanyası esnasında herhangi bir rakipten yoğun bir şekilde gelen saldırılara karşılık vermek adına, tepkisel siyasi mesajların hazırlanmasını içermektedir. Siyasal kampanya dönemleri oldukça hassas bir süreci işaret etmektedir. Bu süreç esnasından siyasi partiler, adaylar veya liderler nelerle karşılaşacaklarını kestiremediklerinde, sürecin kendi aleyhlerinde işleyeceği bilinmektedir. Bu sebeple siyasi partiler, adaylar veya liderler kampanya süresi içerisinde karşılaşacakları umulmadık bir soruna ya da rakipten gelebilecek herhangi bir saldırı mesajına karşı önceden hazırlayacakları tepki mesajı içeren stratejilerini, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yerinde ve zamanında kullanımı ile karşılık vermeleri, kendi siyasal kampanyalarının başarıya ulaşmasında önemli bir gerekliliktir (Devran, 2004: 154-155).

2.5.3. Aşılama siyasal reklam türü

Siyasal reklam kampanyalarında olası ani saldırı reklamlara yönelik önceden tedbir ve hazırlık yapmak kampanyanın profesyonelce tatbik edilmesine imkân tanımaktadır. Kampanya süresince herhangi bir rakipten gelecek ani ve olumsuz saldırı mesajın kendi tarafındaki seçmenleri manipüle etmesine engel teşkil edecek mahiyette ön alma stratejisi güdülerek sahip olunan seçmen kitlesine gerekli bilgilendirme faaliyetlerinin yapılması, aşılama siyasal reklam türünün uygulanmasıyla gerçekleşmektedir (Devran, 2004: 156).

Siyasal kampanya döneminde uygulanan aşılama reklam stratejisinin üç esas işlevi mevcuttur. Uygulama esnasında bu işlevlerden biri ya da birkaçı amaç edinebilir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997: 215):

1. Rakipten gelen saldırının tamamını bertaraf etmek,
2. Rakipten gelen siyasal mesaj saldırısının içeriğini değiştirmek,
3. Gelen saldırının sahip olunan seçmen kitle üzerindeki olası etkilerini azaltmaktır.

Aşılama reklam stratejisinin bahsedilen işlevlerini yerine getirebilmesi için bu stratejisi uygulayacak olan siyasilerin şunları yapmaları gerekmektedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997: 214):

- Seçmenlerin sahip oldukları kanaatleri ve davranışları değiştirmemeleri için yeterli ve doyurucu bilginin aktarılması,
- Seçmenlerin yeteri düzeyde motive edilmesi,
- Seçmenlerin kendi tutumlarını ve kanaatlerini savunmalarına yönelik destek verilmelidir.

Bu reklam türü üzerine yapılan araştırmalarda, aşılama etkisinin en bariz gözlemlendiği kitle pasif alıcı konumundaki seçmenler olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple de kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonun aşılama reklamlarına oldukça uygun olduğu saptanmıştır (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997: 49-52).

2.6. Siyasal Reklamlarda Kullanılan İletişim Araçları

Seçim dönemlerinde gerçekleşen kampanyaların işleyiş süreci kısıtlı zaman dilimleri içerisinde vuku bulduğundan, siyasiler bu kısa zamanda etkili ve verimli olmak adına bir yandan geleneksel kitle iletişim araçlarını diğer yandan da yeni iletişim teknolojilerini kullanmaktadırlar. Bahsedilen bu iletişim araç ve teknolojileri, siyasilere, profesyonel reklam uzman ve danışmanlarına birçok olanak sunmaktadır. Bu imkanların başında, geniş seçmen kitlerine erişim ve bu erişimin sağlanma süresinin hızlı gerçekleşmesi, siyasal reklamlarda kullanılan iletişim araçlarının sağladığı en temel imkanlardır.

Siyasal reklamcılıkta ortaya konulan hedeflerin gerçekleştirilmesindeki ilk aşama erişimdir. Bu sebeple hedef kitle konumundaki seçmenlere ulaşmada en doğru iletişim aracının belirlenmesi zaruridir. Farklı coğrafyalarda, farklı yerleşim birimlerinde, gelir ve eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ulaşım ve iletişim altyapısının her yerde aynı olmaması gibi başat nedenlerin seçmenlere erişim ve ulaşım noktasında çok detaylı ve yoğun bir araştırma yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu minvalde, siyasal reklamcılık kapsamında her bir iletişim aracının farklı düzeye hitap eden seçmen kitlesi ve çeşitli düzeyde alıcıları mevcuttur (Damlapınar ve Bal, 2014: 129). Bununla birlikte, oluşturulan ve kurgulanan siyasi mesajlar, en uyumlu iletişim araçları tercih edilerek hedef kitlelere ulaştırılmalıdır. Tüm bu hayati noktalar dikkat edilip uygulandığında, reklam kampanya bütçesini de dara sokmayacaktır. En nihayetinde, doğru siyasi iletiyi, doğru hedef kitleye, doğru zamanda, doğru iletişim aracıyla ulaştırılması, siyasal reklamcılıkta atılan ilk başarılı adım olacaktır.

2.6.1. Televizyon

Kitle iletişim araçları özelinde televizyonun hem sesli hem de görsel sunular sergilemesi insanlar üzerinde etki alanını genişletmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında da insanların TV'den belli ihtiyaçlarını karşıması yönünde sağladığı imkanları dile getirmesi, TV'nin siyasal reklamcılık alanında kullanılmasını daha da elverişli bir hale getirdiğini ortaya koymaktadır. Alıcı konumunda olan seçmenlerin bir bedel ödmeden ve herhangi bir zahmete maruz kalmadan, boş vakitlerini TV karşında geçirmelerini ve bu esnada da eğlence tutkularını ve bilgi edinme ihtiyaçlarını sağlamaları, bu iletişim kanalına bağlılık ve bağımlı konuma gelmelerini sağlamıştır. Bu da TV'nin seçim kampanyalarında hedef kitleye erişimde en etkili araç olduğunu göstermektedir.

Siyasal iletişimin başat aktörleri kurguladıkları siyasi mesajları hedef kitlesine etkin ve verimli bir biçimde ulaştırmak adına TV'den iki şekilde yararlanmaktadırlar (Aziz, 2017: 120):

1. TV'den zaman ve yer satın alarak siyasal reklam filmi yayınlamak,

2. TV'den yayınlanan programların satın almak, şeklinde faydalanmaktadırlar.

Siyasal televizyon reklamları, seçim kampanyalarının farklı aşamalarında 4 farklı şekilde kullanılmaktadır (Diamond ve Bates, 1992: 296-245'den aktaran Zeybek, 2016: 115-116):

1. Siyasi partiyi, adayı veya lideri tanıtan, siyasal reklamlar dikkat çekmekte,
2. Argüman spotları yer almakta, burada adayın veya liderin ilgili meselelere yönelik kişisel kanaatleri yer almakta,
3. Saldırı spotlarına yer verilmekte,
4. Vizyon sunan spot reklamları yer almaktadır.

Televizyon izleyici kitlesi oldukça geniş olmakla beraber bir o kadar da karmaşık yığınlardan oluşmaktadır. Siyasal seçim kampanya dönemlerinde TV programlarının ve spot reklamların yapım süresi radyoya kıyasla daha uzun bir vakit almaktadır (Devran, 2004: 242).

2.6.2. Radyo

Radyonun siyasal reklamcılık alanında kullanılmasının en önemli ve tek koşulu kulaklara hitap ediyor olmasıdır. Bu sebeple, siyasal reklam uygulamalarına dönük en titizlikle ele alınacak konu radyoda, sesin son derece dinlenilir olmasıdır. Bu hususta adayın veya liderin kendi sesinin mi yoksa başka biri tarafından mı reklamın seslendirileceğinin belirlenmesi de önem arz etmektedir. Aday veya lider tarafından seslendirilecek reklamın seçmenler tarafından ayrı bir sempatiyle karşılanacağı imkân dahilindeyken, adayın ya da liderin özellikle canlı radyo konuşmalarında o anki ruh halini göz önünde bulundurup tüm heyecanını, duygularını yansıtabilmesi de unutulmamalıdır. Bunun yanında, radyo reklam spotlarında kullanılacak marş, türkü, şarkı gibi müzik türlerinin de parti veya aday kimliğine, ideolojisine aynı zamanda, yerellik ve ulusallık bağlamında izler taşıması izleyiciler açısından değişik izlenimlere sebebiyet verebilmektedir (Uztuğ, 1999: 185).

Siyasal kampanya bütçesi bağlamında ise televizyona kıyasla daha uygun ve cazip olması hasebiyle de siyasal aktörler tarafından tercih edilmekle beraber, gelişmiş verici-alıcı istasyonları sayesinde ücra bölgelerdeki seçmenler tarafından da dinlenerek reklamverenlerce modası geçmeyen bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, yerel seçimlerde radyonun kullanımı oldukça elverişlidir. Çünkü kırsal bölgelerde yaşayan seçmenlerin yerel radyo istasyonlarını sıklıkla kullanmaları, o yöreye ait haber edinimlerini kuvvetlendirmektedir (Devran, 2004: 238).

2.6.3. Gazete ve dergiler

Siyasal iletişim genelinde ve aynı zamanda siyasal reklamcılık uygulamaları özelinde basılı medyanın en gözde iletişim araçlarından olan gazete ve dergilerin kullanımı, oldukça eskiye gitmektedir. Günümüzde ise gazete ve dergilerin satın alınıp okunması genel itibariyle düşük seyretse de siyasal kampanya dönemlerinde siyasal aktörler tarafından verilen basın ilanları, halen popülerliğini korumaktadır. Bu düzlemde, basılı iletişim araçlarının hedef aldığı kitle, daha çok eğitim seviyesi yüksek seçmenler olmaktadır. Bu söz konusu seçmen kitlesinin olaylar ve süreçler ile ilgili daha detaylı bilgi edinme isteği siyasal aktörleri bu mecrada tutmaya devam etmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 134).

Yerel seçimler bağlamında gazete ve dergi okumayı tercih eden seçmen kitlesi, TV izleyen seçmen kitlesine nazaran, yerel adayları tanımada daha hâkim ve detaylı bilgilere sahip olmaktadır. Bununla beraber, gazete ve dergi okuyucularının seçimlere yönelik kanaatleri ve tutumları seçim öncesindeki zamanda genellikle kesinleşmiş olmaktadır (Devran, 2004: 235-236).

Diğer yandan, belli bir seçmen kitlesi de gazete ve dergi satın alıp okumasına karşın siyasal ilanların uzun ve sıkıcı olmasını bahane ederek es geçmektedir. Bu sebeple, gazete ve dergilerdeki basın ilanlarının diğer hedef kitlelerce dikkat çekmesi ve okunabilmesi adına belli başlı önemli hususlara uyulması gerekmektedir (Uztuğ, 2007: 335):

- **Başlık:** Hemen hemen her türlü basılı ilanda ilgi ve dikkat çekici olarak oluşturulmalıdır.
- **Ana metin:** İçerikte söylenmesi gerekenler açık, net, akıcı ve basit olarak ifade edilmelidir.
- **Kapatis:** Basın ilanında göze çarpacak şekilde ilgili partinin ismi, logosu ve sloganının konumlandırılması da unutulmaması gereken son husustur.

Özellikle, seçim kampanyasının son haftalarında siyasi aktörler basılı medyada yer satın alarak, siyasal reklamlarını sürdürdükleri gözlemlenmektedir. Bu minvalde, gazete ve dergilerde basın ilanlarının planlanması şu şekilde olmalıdır (Faucheux'ten aktaran Devran, 2004:237):

- Gazete ve dergide yer alacak basın ilanları daha çok insanların tatil yaptığı günlerde yayınlanmalıdır,
- Yerel gazete ve dergiler ile bölgesel ekler çıkaran ulusal gazetelere basın ilanı verilmesi daha uygundur,
- Seçim gününe birkaç gün kala tirajı yüksek gazetelerde basın ilanları yayımlatılmalı,
- Özellikle, karşılaştırma saldırı reklamları baz alınarak basın ilanı verilmeli,
- Gazete ve dergilerde yayınlanan olumlu ve olumsuz siyasal reklamlar, doyurucu bilgi içerecek şekilde yayımlatılmalı,
- Siyasi partiler, seçim kampanyasının başlangıcından bitişine kadar, parti ve seçmen bütünlüğünü yansıtan siyasi ilanlar vermelidir.

2.6.4. Açık hava reklam araçları

Siyasal kampanya dönemlerinde, siyasal reklamcılık uygulamaları içerisinde mutlaka yer alan ve alması da gereken bir araç/ortam olan açık hava reklamları, esasında geçmişte duvar afişleri günümüzde ise billboard ve türevleri olarak bilinmektedir. Açık hava reklam araçlarının taşıdığı temel özellik, istenildiği üzere görselle birlikte kısa, öz ve çarpıcı bir metnin ya da sloganın dışarıdaki insanların dikkatini celbetmesine yöneliktir. Daha çok siyasi reklamın yayımlatıldığı bölgeye

has yerel mesajlar iletmesi ve bunun yanında, diğerkitle iletişim araçlarından daha az maliyete neden olması da siyasi aktörler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Zeybek, 2016: 119-120).

Açık hava reklamları genelde iki farklı tarzda ve mecrada seçmenlere duyurulur. Bunlardan ilki, klasik manada sabit envai çeşit panolar ile ikincisi, mobilize/hareketli açık hava reklamlarıdır. Açık hava reklam uygulamalarının bu çeşitliliğı ile dış ortamdaki tanıtım üstünlüğü, seçmenlere kendilerini zorla kabul ettirme özelliğinden gelmektedir. İngiltere’de yapılan bir araştırmada görüşülen 100 kişiden 62’si siyasal seçim kampanya döneminde bir siyasi partinin billboardunu gördüğünü ifade etmiştir (Özkan, 2007: 66).

2.6.5. Broşürler, el ilanları ve seçim bültenleri

Geleneksel reklam araçlarından olan broşürler, el ilanları ve seçim bültenleri birkaç önemli özelliklere sahip olmalarından ötürü, siyasi partiler, adaylar ve liderler tarafından her seçim döneminde tercih edilen materyaller olmuştur. Bu materyaller özellikle, kampanya bütçesine ağır bir yük getirmemesi, dağıtılan bölgedeki geniş seçmen kitlesine kolayca ulaşabilmesi açısından siyasilere artı yönde katkılar yapmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 136).

Bunların yanında, broşürlerin, el ilanlarının ve seçim bültenlerinin siyasi partilere ilave katkılar da sunduğı belirtilmektedir. Bu katkılardan biri, bu söz konusu materyallerin dağıtımında görev alan teşkilat mensuplarını mobilize ederek, birlik ve beraberlik duygusu ile partiye yönelik bir aidiyet hissi oluşturmaktadır. Diğeri ise, materyallerin dağıtımı ile seçmen kitleyle kurulan bağ ve seçmenin önemsenip değerverilmesine olumlu yönde katkısı mevcuttur (Bostancı, 2011: 147). Siyasal reklam aracı olarak kullanılan el ilanlarının, broşürlerinin ve seçim bültenlerinin okunabilmesi ve nihayetinde etkili olabilmesi adına da siyasi içeriklerinin hem metin hem de görselinin sade, yalın ve basit olarak tasarlanması gerekmektedir (Topuz, 1991: 194).

2.6.6. Doğrudan postalama

Siyasal kampanya dönemlerinde siyasilerin geleneksel olarak vazgeçemediği diğer bir iletişim aracı olan doğrudan postalama, daha çok geniş seçmen kitlesi içerisinde belirli meslek, yaş ya da mesleki gruplara yönelik kullanılan bir araçtır (Devran, 2004: 222). Bunun yanında doğrudan postalama, siyasilerin, belirlenen seçmenle doğrudan iletişime geçmesine, yine siyasilerin düşüncelerini, kanaatlerini ve vaatlerini detaylı bir biçimde ifade etmesine de olanak tanımaktadır (Zeybek, 2016:120). Bu konu üzerine yapılan araştırmalar, seçmenlerin dörtte üçünün kendileri adına posta yoluyla gelen siyasi mesajları okuduğunu belirtmektedir. Bilhassa, yeni iletişim teknolojilerinin yoğunlukla kullanılmadığı bölgelerde, siyasi mesajın doğrudan postalama ile gönderilmesi, siyasiler için önemli avantajlar getirmektedir (Friendenberg, 1997: 202'den aktaran Devran, 2004: 223).

Siyasal kampanya döneminde doğrudan postalama yönteminin kullanılması, siyasilere birtakım avantajlar getirmektedir (Uztuğ, 2004: 346):

- Samimi ve içten bir hissiyatla ele alınan siyasi mesajları iletmede etkindir,
- Özel seçmen gruplarına yönelik iletişimi sağlar,
- Siyasilere tam bir denetim ve kontrol imkânı sağlar,
- Cüzi maliyetlere mal olur,
- Kampanya etkinliklerinin tamamlayıcı niteliğindedir.

Diğer yandan doğrudan postalamanın maliyeti gönderilecek seçmen sayısına bağlı olarak artması, siyasi partileri, adayları veya liderleri yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlardan olan e-posta hizmetlerine sevk etmektedir. Bu sebeple, siyasiler günümüzde yapılan seçim dönemlerinde daha çok bu yöntemi kullanarak hem daha az maliyetle hem de daha hızlı bir şekilde seçmenlere ulaşabilmeyi amaçlamaktadırlar.

2.6.7. Ev ve mobil telefonları

Gelişmiş batı ülkelerinde daha erken kullanımına başlanılan sabit telefonun siyasal reklamcılık alanında uygulanması, daha sonra 2000'li yıllarla birlikte

Türkiye’de de siyasiler tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Topuz, 1991: 192). Telefonun kişiler arası iletişimde özel bir konumlandırmaya sahip olması, siyasi mesajın kişiye özel bir his oluşturmaya da vesile olmaktadır. Bu minvalde, siyasilerin kendi sesiyle oluşturdukları siyasi iletilerin, seçmenler nezdinde önemli bir etki yaptığı bilinmektedir. Seçmenler üzerinde oluşturulmak istenen etki için ise sesli mesajın kısa, sade ve coşkulu bir anlatımla kurgulanması gerekmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 144). Bununla birlikte, birçok kalbur üstü siyasi parti, kendi teşkilat merkezlerinde telefon arama merkezleri kurarak kâh kendi parti üyelerine kâh parti üyesi olmayan seçmen kitlesine ulaşarak siyasal iletişim dahilinde bilgilendirme, tanıtım ve reklam faaliyetleri de yürütmektedirler.

Yeni iletişim teknolojilerin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması ile sabit telefonların yerini mobil/akıllı telefonlar alarak aynı uygulamaya ilaveten yazılı ileti olarak tabir edilen kısa mesajların (sms) kullanımı da yaygınlaşmıştır. Mobil telefon kullanımının günden güne artması ile de siyasiler bu aracı da etkin kullanma yoluna gitmişlerdir. Bunun yanında, günümüzde artık siyasi partiler, adaylar ve liderler hem kişisel hem de kampanyaları adına mobil telefonlara yönelik yazılım uygulamaları çıkartarak siyasal reklamcılık adına modern adımlar atmaktadırlar.

2.6.8. İnternet ve sosyal ağlar

Yeni iletişim teknolojilerinin günümüzde yaygın bir kullanıma ulaşmasıyla beraber iletişim ve siyaset alanlarında önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Nasıl ki, devletlerin ya da krallıkların siyasal yapılanması o dönemin koşullarına göre şekillenmişse, bugünün siyasal çalışmaları da günün iletişim teknolojilerindeki gelişim ve değişimine göre şekillenmektedir (Yavaşgel, 2004: 311-312).

Siyasal iletişim bağlamında internet teknolojileri, siyasal seçim kampanyalarına yeni bir süreç ve yeni bir soluk getirmiştir. Siyasi partiler ve adaylar, ister siyasal kampanya dönemi süresince isterlerse kampanya dönemi dışındaki süreçte olsun internet ve sosyal medyanın el verdiği olanaklarından yararlanarak seçmenlerle ve parti destekçileriyle iletişim kurarak birçok siyasal etkinliklere ve faaliyetlere ortam hazırlayabilmektedirler. Yine internet teknolojileri ve sosyal medya mecraları, seçmenler ile siyasiler arasında gerçekleşen bilgi alışverişinin

yaygın ve hızlı hale gelmesinde ve karşılıklı olarak yeni bir ilişki ve iletişim modeli sağlamaktadır (Akdağ, 2009: 302). Bunun yanında, bu teknolojik imkanların hem hesaplı hem interaktif ve hızlı olması hem de geniş kitlelere seslenebilme olanağı sunması, siyasiler açısından oldukça kullanışlı ve yararlı bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir (Devran, 2004: 227).

Siyasi partiler, kendi kurumsal kimliklerini, siyasi adaylar ise kendi kişisel içerikli web sitelerini oluşturarak hem siyasi kampanya dönemlerinde hem de kampanya dönemi dışındaki süreçte seçmenlerle etkileşim kurmaktadır. Bunun yanı sıra siyasi partiler, adaylar ve liderler internet teknolojisinin imkân sağladığı sosyal medya platformlarında da hesap oluşturup seçmenlere yönelik içerikler oluşturmaktadır. Bu vesile ile siyasi partiler ve adaylar, seçmenlerle olan bağ ve iletişimini canlı tutma amacı gütmektedirler (Zeybek, 2016: 122). Siyasi partilerin ve adayların bu amacı, sosyal medya kullanıcısı olan seçmenleri siyasi katılıma sevk ettiği de belirtilmektedir (Tokgöz, 2008: 239). Ayrıca, siyasi partilerin, adayların ve liderlerin, internet mecrası içerisinde çok fazla ziyaret edilen web sitelerine “banner” reklamı vererek siyasal reklam ve tanıtım etkinliklerini de yürütmektedirler.

Siyasal reklamcılık kapsamında, siyasilerin amacına yönelik web sitesi oluşturma ve sosyal medya platformlarında hesap oluşturup içerik hazırlama ve sunma gibi faaliyetlerin belli bir uzman kadro elinden çıktığı göz önünde bulundurulduğunda, bu yeni iletişim platformunun da gittikçe profesyonel hal aldığı gözlemlenmektedir. Aynı zamanda, internet dünyası içerisinde birbirinden farklı sosyal medya uygulamaları, siyasilerin kullanımına uygun bir biçimde dizayn edilerek siyasal reklamcılık yöntemlerinin niteliklerini ve niceliklerini de geliştirmekte ve arttırmaktadır. İnternet mecrası içerisinde mevcut bulunan yeni araç ve olanaklar şu şekildedir; e-posta, e-oylama, e-ortam ve e-mitingdir (Akdağ, 2009: 302-304).

2.7. Siyasal Basın Reklamlarının İçerik ve Biçim Bileşenleri

Siyasal reklam uygulamalarının bir alanı da siyasal basın ilanları yani gazete siyasal reklamlarıdır. Özellikle, seçim propagandalarının serbest bırakıldığı dönemden

itibaren seçimden bir gün öncesine kadar yaklaşık üç haftalık gibi bir zaman periyodunu kapsayan süreçte siyasi partiler, adaylar ve liderler başta günlük ulusal gazeteler olmak üzere günlük yerel gazetelere de siyasi reklam vererek kampanyalarını pekiştirme amacı gütmektedirler.

Siyasal basın ilanlarında görünenin ardında yatan ve reklamı etkin kılan dilbilimsel unsurlar ile görsel içeriklerden oluşan bileşenler de mevcuttur. Bu doğrultuda dilbilimsel unsurları, sözel dil; görsel içeriği ise görsel dil ve grafik tasarımı gibi önemli bileşenlerden oluşmaktadır (Zeybek, 2016: 103).

Siyasal kampanya döneminde, günlük ulusal ve yerel gazetelere verilen basın ilanları, amaca uygun olarak hem görsel bileşenler dahilinde; görsel dil ve grafik tasarımı bağlamında, siyasi parti logosu, partinin kurumsal renkleri, kendiyle özdeşmiş yazı fontu, çizgi ve tipografyası ile siyasi aday veya liderin görseli ve de ilanla ilişkilendirilecek bir resim ya da fotoğrafı hem de sözel bileşenler özelinde slogan, başlık ve ana metin gibi önemli unsurları bir arada bulundurmaktadır (Batı, 2010: 32).

2.7.1. Sözel dil

Siyasal reklamlar bağlamında kullanılan sözel dil, geliştirilmiş bir fikrin seçmen kitlesine aktarılmasındaki yazılı metinleri ifade etmektedir. Reklam metinlerinde, oluşturulacak cümle yapısı başta olmak üzere kullanılan kelimeler dahi özenle ve detaylı bir biçimde seçilmektedir. Bu sebeple, burada önemli olan kıstas hedef kitlenin anlayıp, anlamlandırıp idrak etmesi ve iletinin istenilen etkiyi göstermesidir. Bu minvalde, sözel dil kurgulanırken hedef kitlenin sahip olduğu birtakım özellikleri referans alıp metnin dil düzeyini bu doğrultu inşa etme gerekliliği doğmaktadır (Odabaş, 1992: 28).

Siyasal basın reklamlarında sözel dil, slogan, başlık ve ana metin gibi 3 temel öğeden oluşmaktadır (Zeybek, 2016: 105-115).

- 1) **Slogan:** Siyasal reklamlarda kullanılacak slogan, kampanya fikri temelinde, slogana konu olacak metni ve başlığa da işaret edecek nitelikte kapsayıcı ve bir o kadar kısa ve özlü olmalıdır. Yedi veya daha az

kelimeden meydana gelmelidir. Bunların yanında slogan, siyasal reklamlar bağlamında iki temel öneme sahiptir. Bunlardan birincisi, seçmenlere genel manada kampanyanın neyi vurguladığını anımsatmakta, diğeri ise kampanyada yer alan ana figürlerin temayı özümsemelerine katkıda bulunur (Bradshaw, 1998: 39'den aktaran Zeybek, 2016: 108).

- 2) **Başlık:** Siyasal reklamlarda başlıklar genellikle birkaç sözcük veya daha kısa cümlelerden oluşmaktadır. Dikkat ve ilgi çekmesi bakımından başlığın arka fona uygun bir renge büründürülmesi, ilan sayfasına ve ana metne uygun font büyüklüğünde olması gerekmektedir. Bunun yanında ana metin ve sloganın oluşturuldu font tipine de aykırılık arz etmemesi önemlidir. Başlık, tüm reklam metninin anlam derinliğini, basit bir biçimde sunan sihirli bir unsurdur. İlk görevi çarpıcılığı sağlamak, ikincisi doğru yolu sunması, üçüncüsü ise ana metni okutmak için tuzak kurmaktır (Ünsal, 1984: 249).
- 3) **Ana Metin:** Hedef kitle konumundaki seçmenlere kampanyanın temel esintilerini ve özellikle o ilana mahsus konuyu, akla ve duygulara doğrudan seslenebilecek düzeyde kurgulanmış ve ayrıntılı bir biçimde sunulduğu kısım, ilanın ana metnini oluşturmaktadır. Genel itibariyle, ilanda yer alan ana metinleri, seçmenlere okutmak zordur. Bu minvalde, slogan ve başlığın bir nevi ana metne götüren işaret levhaları olarak görüp tekrar önemini hatırlamak gerekmektedir. Bunun yanında, ana metnin akılda kalıcı, coşkulu, bilgi ve umut verici bir biçimde oluşturulması da elzemdir. Metin uzunluğunun 50 kelimeyi geçmemesi de önerilmektedir (Küçükdoğan, 2005: 45'den aktaran Zeybek, 2016: 113).

2.7.2. Görsel dil

Genel anlamda yazılı metinlerin, daha çok istatistiki veriler ışığında bütünleştirildiğinde seçmenlerin akılcı ve mantıki yönlerine hitap ederek ikna ve yönlendirmede bulunması söz konusudur. Görsel dilin de kendine has birtakım özellikleriyle seçmenlere duygusal açıdan temas ederek iknaya ve yönlendirmeye sevk ettiği belirtilmektedir. Görsel dilin seçmenlerin duygularını canlandırma işlevi

ile birlikte, zihinlere gerçeklik katarak somutlaştırıcı işlevi de mevcuttur. Yazı dilinde olduğu gibi görsel dilin de kendine özgü bir dil yapısı, kodları ve sentaksı mevcuttur (Zeybek, 2016:104-106).

Görsel iletişim süreci, bireyin zihinsel algılamasında tek başına yaşanır, öncelikle göz ve ardından duyu yetileriyle alınıp ve algılanıp ardından verilere anlam yüklenmesiyle süreç nihayete erer. Görsel dil, söylem ve ifade etme bağlamında kestirilemeyen manipülatif bir eylemdir. Seçmenler çoğu kez farkında olmadan görsel materyallerden etkilenebilmektedir. Zamandan bağımsız olan görsel dil aynı zamanda, kültürlerarası standardizasyonu sağlama noktasında da kritik bir vasıta (Batı: 2010: 36).

Siyasal basın ilanlarında görsel dili tamamlayan diğer önemli bir faktör grafik tasarım aşamasıdır. Basın ilanında hangi öğe ön plana çıkartılmak isteniyorsa, önceden buna karar verilip reklamın planlanması ona göre dizayn edilmelidir. Ön plana çıkartılmak istenen öğe siyasi parti amblemi, aday veya liderin fotoğrafı ya da ilan konusuyla ilişkili bir görsel de olabilmektedir. Bu noktada, basın ilanı görsel yönden seçmenleri tatmin etmeli ki, seçmenler de ilan içerisindeki metni okuyup temaya hâkim olabilmelidir. Bunun yanında, ilan tasarımında bulunan öğelerin birbirlerinden ayrılması noktasında, kontrastlık ayrı bir önem kazanmaktadır. Kontrastın, basın ilanını topyekûn bir biçimde daha farklı ve ilginç bir hale getirdiği görülmektedir (Batı: 2010: 47-48).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2017 ANAYASA REFERANDUMUNDA KULLANILAN SİYASAL REKLAMLARIN İNCELENMESİ

Çalışmanın araştırma kısmını oluşturan bu son bölümde, öncelikle Türkiye’de gerçekleşmiş halkoylamaları tarihinin kısa bir özeti sunulmaktadır. Akabinde, araştırmanın metodolojik kısmı dahilinde bulgular ve değerlendirmeler başlığı altında, 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleştirilen halkoylamasında “evet ve hayır” kampanyasını oluşturan ve kampanya dahilinde siyasal reklam veren siyasi parti, sivil toplum kuruluşları, vakıflar, dernekler, sivil platformlar ve ilgili şahısların seçim sürecinde baskı sayısı bakımından ilk üç sıradaki ulusal gazetede (Hürriyet, Sabah ve Sözcü) yayınlattıkları siyasal reklamların içerik çözümlenmesi, tablolar ve analizler eşliğinde detaylandırılmaktadır.

3.1. Türkiye’nin Halkoylamaları Tarihi

Türkiye Cumhuriyeti Devleti kurulduğu 1923 tarihinden günümüze kadar toplamda 7 halkoylaması tecrübe etmiştir. Bu yedi halkoylamasının ikisi o dönemlere ait mevcut anayasalarının yerine geçecek olan anayasaların, yani 1961 ve 1982 Anayasaları’nın halkoyuna sunulmasını ihtiva etmektedir. Diğer halkoylamaları ise anayasa içerisinde belirli bölüm ve maddelerin değiştirilmesini öngören 2007, 2010 ve 2017 Halkoylaması ile dönemin ilgili siyasetçilerinin siyasi yasaklarının kalkıp kalkmamasına yönelik yapılan 1987 Halkoylaması ve de 1989 yerel seçimlerinin erkene alınıp alınmamasına yönelik yapılan 1988 Halkoylaması olmuştur (“Türkiye referandum seçim tarihi”, 2017).

Türkiye’nin cumhuriyet tarihinde yapılan bu 7 halkoylamasından sadece biri, o da 1988 Halkoylaması ‘‘hayır’’ olarak tecilli ederken, diğer 6 halkoylamasında da ‘‘evet’’ yönünde karar ve tercih çıkmıştır. Aynı zamanda, gerçekleşen bu 7 halkoylamasının 5’i dönemin iktidarları ile gücü elinde bulunduran askeri yönetimlerin desteklediği görüş, Türk milleti tarafından onay alırken, iki halkoylamasından da onay çıkmamıştır (“Türkiye’nin referandumlar tarihi”, 2017).

Türkiye Cumhuriyeti tarihinde gerçekleştirilen ilk halkoylaması 27 Mayıs 1960 askeri darbesinden sonra hazırlanan 1961 Anayasası'nın kabul görüp görmemesine yöneliktir. 9 Temmuz 1961 tarihinde gerçekleşen anayasa referandumuna katılım %81 oranında olurken, seçmenlerine %38,3 ‘‘hayır’’ oyuna karşılık, %61,7 ‘‘evet’’ oyu ile kabul görmüştür (‘‘Türkiye'deki referandumlar ve katılım oranları’’, 2017).Dönemin askeri yönetimi Milli Birlik Komitesi'nin (MBK) oluşturduğu ‘‘Kurucu Meclis’’, yeni anayasa için komisyonu kurup 7 Ocak 1961'de ilk kez toplandı ve Sıdık Sami Onar başkanlığındaki komisyonun hazırladığı anayasa taslağı üzerinde çalışarak nihai anayasa metnini hazırladı. 156 madde ve 11 geçici maddeden oluşan anayasa tasarısı darbenin yıldönümünde Kurucu Meclis tarafından kabul edildi. O süre zarfından referanduma geçen sürede, başta devlet yönetiminde sözü geçen MBK akabinde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi (CKMP) ve Yeni Türkiye Partisi (YTP) halkoylamasına yönelik açıktan ‘‘evet’’ desteklerini ve propagandalarını yapmışlardır. O dönem Demokrat Parti'nin (DP) devamı niteliğinde olan Adalet Partisi (AP) ise ilk başlarda, ‘‘evet’’ yönünde açıklama yapmamakta kararlı bir mücadele verdiler. AP yayımladığı bildiride muğlak ifadeler kullanarak anayasaya net bir şekilde evet demedi. Bu arada AP siyasetçileri ‘‘hayır’’ demek yerine ‘‘Gözlerimize bakın, ne demek istediğimizi anlarsınız’’ içerikli konuşmalar yapıyorlardı. Daha sonra MBK üyeleri tarafından kimi zaman açık, kimi zaman üstü örtülü tehditler gelince Adalet Partisi ‘‘evet’’ yönünde açıklama yapmak zorunda kaldı. Ancak Adalet Partisi'nin tabanı bu ‘‘evet’’in istekli bir evet olmadığını biliyordu. Netice itibarıyla, yoğun propagandaya ve Adalet Partisi'ne yönelik örtülü tehditlere rağmen çıkan ‘‘evet’’ oranı istenilen düzeyde değildi (‘‘ Türkiye'nin evet tarihi’’, 2017).

Türkiye'nin ikinci halkoylaması, 12 Eylül 1980 tarihinde gerçekleştirilen yine bir askeri darbe sonucunda hazırlanan 1982Anayasası'nın kabulüne ilişkin olmuştur. 7 Kasım 1982 tarihinde %91,3 gibi çok yüksek bir katılım oranıyla gerçekleşen halkoylamasında, %8,6 gibi çok düşük bir seviyede ‘‘hayır’’ oylarına karşın, %91,4 ‘‘evet’’ oylarının bariz çoğunluğuyla 1982 Anayasası geçerlik kazanmıştır (‘‘Türkiye'deki referandumlar ve katılım oranları’’, 2017). Ülke yönetimini ele alan Milli Güvenlik Konseyi (MGK), hızla 1961 Anayasasını kaldırmak için hazırlığa

girişti. Askeri yönetimin belirlediği “Danışma Meclisi” yeni anayasayı hazırlamakla görevlendirildi.15 kişilik komisyonca Kasım 1981’de hazırlanmaya başlanan Anayasa 18 Ekim 1982’de üzerinde değişiklikler yapılarak MGK tarafından kabul edildi. Oylanan anayasanın geçici birinci maddesi Kenan Evren’in cumhurbaşkanlığı görevini üstleneceğini düzenliyordu. Tüm siyasi partilerin kapatıldığı, meclis çalışmalarının durdurulduğu, sıkıyönetim uygulamaları olan bir ortamda, 1982 Anayasası için “evet” propagandası devlet tarafından teşvik ediliyordu, “hayır” demek ise adeta yasaktı. İki renk vardı, biri mavi yani hayır, diğeri ise beyaz yani evet pusulalarıydı. Nihayetinde, dönemin koşullarında halk ezici çoğunlukla “evet” demiştir. Bu, bir anlamda askeri yönetimin yerini bir an önce demokratik bir yönetime kavuşma arzusuyla da açıklanmaktadır (“1982 referandumu: Mavi, Beyaz'a karşı”, 2017).

Türk seçmeni 6 Eylül 1987 tarihinde %93,6 gibi rekor bir oranla katılım sağladığı halkoylamasında, seçmenlerin %49,8’i “hayır” tercihinde bulunurken, %50,2’si de “evet” tercihinde bulunmuşlardır (“Türkiye'deki referandumlar ve katılım oranları”, 2017).1982 Anayasası’nın geçici 4. maddesi, 1980 darbesi ile feshedilen meclisin üyesi olan milletvekilleri ve senatörlere 5 yıllık, iktidar ve ana muhalefet partilerinin kimi üyelerine yönelik olarak 10 yıllık siyasi faaliyet yasağı getiriyordu. Kampanya sürecinde, Özal ve ANAP, “hayır” kampanyası yürütüyor ve Devlet Bakanı Güneş Taner “Turuncu atlet üzerine NO NO” yazan tişörtü ile meydanları dolaşıyordu (“ Türkiye’nin evet tarihi”, 2017). Öte yandan diğer tüm siyasi parti ve liderler yasaklara topyekûn bir şekilde karşı bir tutum sergilemişlerdir. Bu halk oylamasında da oy pusulaları farklı renklerde dizayn edilip kampanyalar bu doğrultuda sürmüştür. “Hayır” tarafının pusula rengi turuncu iken, “evet” tarafının pusula rengi ise mavi olmuştur. Referandum sonucunda Bülent Ecevit, Süleyman Demirel, Alparslan Türkeş ve Necmettin Erbakan’ın siyasi yasakları kalkmış oldu (Senkal, "Türkiye'nin referandumları", 2017).

Türk seçmenlerinin referandumlar tarihinde şimdiye kadar ilk ve tek olarak “hayır” dediği halkoylaması, 25 Eylül 1988 tarihinde yerel seçimlerin erken bir tarihe alınıp alınmamasına ilişkin yapılmıştır. Bu halk oylamasına katılım %88,8 olurken, seçmenlerin büyük çoğunluğu %65 oranında “hayır”, %35 oranında ise

“evet” lehine oy kullanmışlardır (“Türkiye’nin referandum tarihi”, 2018). Yasakların kalktığı referandum ertesinde, Özal hemen erken seçim kararı aldı. Erken seçim 29 Kasım’da 1987’de yapıldı. ANAP’ın bu seçimlerde oy oranı düştü, ancak iktidarını sürdürdü. Özal daha sonra yerel seçimleri de öne aldirmek istedi ama bunu Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) reddince, 25 Eylül 1988’deki Türkiye’de dördüncü kez yapılan referandumda ise halk büyük bir çoğunlukla “hayır” demiştir (“Türkiye’nin evet tarihi”, 2017). Netice itibariyle, “hayır” oylarının çoğunluk olarak çıktığı halkoylamasında yerel seçimlerin erken bir tarihte değil belirlenen zamanında yapılması kararı çıkmıştır (Senkal, "Türkiye'nin referandumları", 2017).

Anayasa değişikliğinin gerçekleşip gerçekleşmemesine yönelik yapılan 21 Ekim 2007 halkoylamasında, “evet” yönünde tercihte bulunanların oranı %69 iken, “hayır” yönünde tercihte bulunanların oranı ise %31’de kalmıştır, bunun yanında halkoylamasının katılım oranı da %67,5 olmuştur (“Türkiye’deki referandumlar ve katılım oranları”, 2017). 2007 yılına gelindiğinde, cumhurbaşkanlığı seçim krizi ile hem erken seçim hem de referandum sandığı milletin önüne geldi. TBMM, CHP’nin çıkardığı 367 krizi nedeniyle cumhurbaşkanının seçilememesi, Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesine ilişkin anayasa değişikliği 21 Ekim 2007’de halkoyuna sunulması ile sonuçlandı (“Halkın demokrasi dersi: 2007 anayasa referandumu” 2017). 21 Ekim 2007’de halkoyuna sunulan anayasa değişikliğinde cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesi, görev süresinin 7 yıldan 5 yıla indirilmesi, ikinci dönem seçilebilmesinin önünün açılması, meclis seçim döneminin 5 yıldan 4 yıla indirilmesi ve meclis toplantı yeter sayısına ilişkin değişiklikler öngörülüyordu (“Türkiye’nin referandumlar tarihi”, 2017). Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesine ilişkin anayasa değişikliği yüzde 68,9 evet oyu ile kabul edildi. Abdullah Gül bu nedenle Meclis tarafından seçilen son cumhurbaşkanı sıfatını kazandı (“Halkın demokrasi dersi: 2007 anayasa referandumu” 2017).

Türk siyasi tarihinin altıncı halkoylaması, 12 Eylül 2010 tarihinde yine anayasa değişikliğini baz alan bir referandum olmuştur. %73,71 oranında katılım sağlanan halkoylamasında, seçmenlerin %42,12’si “hayır” derken, %57,88’i ise “evet” diyerek anayasadaki değişiklikler kabul edilmiştir (“Türkiye’deki referandumlar ve katılım oranları”, 2017). 2010 yılında hazırlanan Anayasa

değişikliği ile Anayasa Mahkemesi (AYM), Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu'nda (HSYK) yeniden yapılanmaya gidiliyor, AYM'ye bireysel başvuru imkânı tanınıyor, siyasi partilere ilişkin kapatma ve devlet yardımlarından yoksun bırakma kararları için karar yeter sayısı artırılıyor, askeri yargıya ilişkin bazı değişiklikler öngörülüyor ve 12 Eylül darbecilerinin yargılanmasını engelleyen geçici 15. madde kaldırılıyordu ("Türkiye'nin referandumlar tarihi", 2017). Referandum kampında "evet" cephesinin ana gücü AK Parti oldu. Bunun dışında Saadet Partisi (SP) ve Büyük Birlik Partisi (BBP) de "evet" cephesindeydi. Bunun yanında, aralarında gazeteci, yazar, aydın, öğretim üyelerinin de bulunduğu bir grup insan ise "yetmez ama evet" diyerek değişikliği destekledi. "Hayır" cephesinde ise önde gelen aktör ana muhalefetteki CHP idi. İkinci "hayır" destekçisi olan siyasi parti ise Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) oldu. CHP dışındaki daha küçük sol parti ve örgütlerin önemli bir bölümü de "hayır" kampanyasında yer aldı. Barış ve Demokrasi Partisi (BDP) ise referandumu boykot çağrısı yaptı ("2010 referandumu: 'Evet', 'Hayır' ve 'Boykot' cepheleleri ne demişti?", 2017). Anayasa değişiklik paketinin, muhalefet tarafından AK Parti hükümetinin güven oylamasına dönüştürüldü. Bu bağlamda sonuçlar hükümetin güvenoyu aldığını da ortaya koydu. AK Parti'nin yüzde 58 gibi yüksek bir oranda referandumu sonuçlandırması, açık bir başarı olarak değerlendirildi ("12 Eylül'e yargı yolu: 2010 anayasa referandumu", 2018).

Türkiye'de hükümet sistemi tartışmaları sürekli varlığını korudu. Turgut Özal, Süleyman Demirel ve Recep Tayyip Erdoğan'ın zaman zaman gündeme getirdiği parlamenter sistem değişikliği, 15 Temmuz 2016 darbe girişimi ardından AK Parti ve MHP'nin adım atmasıyla 16 Nisan 2017'de halkın önüne sandık yoluyla getirilmiştir. Ülkemizde gerçekleşen yedinci ve şu ana kadarki süreçte son halkoylaması olan 16 Nisan 2017 referandumu, yürütme ve yasama temelli yönetim değişikliğini konu edinen, bu sebeple de kapsamlı bir anayasa değişikliğine ilişkin yapılan halkoylamasıdır. 15 Temmuz darbe girişimi ardından Milliyetçi Hareket Partisi lideri Devlet Bahçeli'nin cumhurbaşkanlığı sistemi açıklaması referanduma açılan kapıyı araladı. AK Parti ve MHP heyetleri arasında yapılan görüşmeler sonucunda AK Parti'nin hazırladığı teklif TBMM Anayasa Komisyonuna geldi. 30 Aralık'ta

komisyon çalışmalarını tamamladı ve sonuç olarak 21 değişiklikten üçü tekliften çıkarıldı. Meclis Anayasa Komisyonundaki görüşmelerin tamamlanmasının ardından 18 maddelik değişiklik teklifi oylamaları için meclis oylaması süreci 9 Ocak'ta başladı. Oylamanın ilk turu 15 Ocak'ta tamamlandı. Onaylanan değişikliği yürürlüğe koymak için yapılan nihai oylama referandum sınırı olan 330'u geçerek 339 oyla kabul edildi ancak doğrudan yürürlüğe girmesi için gerek olan 367 barajının altında kaldı. Mecliste kabul edilen 18 maddelik yasa tasarısı, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın onayına sunuldu. Cumhurbaşkanının onayıyla birlikte Resmî Gazete'de yayımlanan anayasa tasarısının 16 Nisan 2017 tarihinde referanduma sunulacağı YSK tarafından açıklandı. Bu halk oylamasında beyaz renk üstünde “evet”, kahverengi renk üstünde “hayır” ibareleri bulunan iki ayrı renkten oluşan birleşik oy pusulaları kullanılmıştır. En nihayetinde, 16 Nisan 2017 Halkoylamasının katılımı %85,32 olurken, seçmen tercihi baz alındığında %48,59 oranındaki “hayır” oylarına karşılık, %51,41 oranındaki “evet” oyları neticesinde yeni yönetim sistemi olan “cumhurbaşkanlığı yönetim sistemi” Türk halkı tarafından kabulü lehinde onay almıştır (“Cumhurbaşkanlığı sistemi: 2017 anayasa referandumu”, 2018).

3.2. Metodoloji

3.2.1. Araştırmanın önemi ve amacı

Siyasal aktörler var olma gayelerini gerçekleştirme doğrultusunda bireylere ve kitlelere yönelik siyasal iletişimin farklı yöntem ve uygulamalarını devreye sokmaktadırlar. Bu yöntem ve uygulamaların en renkli ve cezbedici alanlarından biri olan siyasal reklamcılık ortaya konulan hedeflere erişmekte kendine has nitelikler sayesinde ve dijital döneme geçiş süreciyle birlikte hep bir adım önde olarak önemini sürdürmektedir. Etki alanı yüksek olan siyasal reklamcılık uygulamalarının bu işlevi, sunulduğu ve gönderiminin yapıldığı kanalın erişim ve kapsama yeterliliği ile algılatma yetkinliğinin mevcudiyetinden kaynaklanmaktadır. Siyasal reklamcılığın önemine ilişkin diğer bir kritik nokta ise kanal olarak tanımladığımız medya mecrasının hedef kitle konumunda olan bireylerin ve kitlelerin kanaat oluşturmadaki yadsınamaz etkisidir. Bu bağlam çerçevesinde, siyasal reklamların medya yoluyla

topluma sirayeti ise demokrasinin olmazsa olmazı olan seçimler aracılığıyla vuku bulmaktadır.

İster genel seçimler olsun ister yerel seçimler olsun, isterse de halkoylamaları olsun genel manada seçim dönemleri pek çok kritik gündemi içinde barından bir süreci ifade etmektedir. Bu sürecin siyasi partiler adına işletilmesinde siyasal seçim kampanyalar bünyesinde siyasal reklamlar eşliğinde yürütülmektedir. Bu doğrultuda, siyasi partilerin hazırladıkları ve hazırlattıkları siyasal reklamlar, o dönemde yoğunluk kazanan kamu ve medyanın gündemiyle yakınlık ilişkisi kurmakla beraber kendi niyet ve hedefleri gösteren bir gündemi de ihtiva etmektedir. Bu bağlamda, siyasal reklamlar ülke genelinin tamamını kapsayan bir gündemle toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal açıdan hemen hemen tüm seçmenlere seslenebilen “tellal” görevi görmektedir.

Küreselleşme ile birlikte hızlı bir şekilde gelişen ve çeşitlenen iletişim teknolojileri bir yandan siyasal iletişimin uzmanlaşmasını diğer yandan da reklamcılık alanının dijitalleşmesine olanak tanıyarak siyasal reklamcılığa önemli işlevsellikler sunmaktadır. Bu gelişmelerin kattığı artı değerler ile birlikte siyasal reklamcılığın hem siyasal arenada hem medyada hem de kamuoyunda gün geçtikçe öneminin artmasına tanıklık etmekteyiz.

Siyasal reklamcılığın günbegün artan önemine binaen yapılan bu çalışmanın temel amacı ise 16 Nisan 2017 Halkoylaması öncesinde günlük ulusal gazeteler tarafından yayınlanan siyasal reklamların anlamsal ve algısal profillerinin ortaya konmasıdır. Bu doğrultuda, halkoylamasına giden süreç içerisinde yayınlanan siyasi içerikli basın ilanlarının bir taraftan sunum ve gönderim referanslarını diğer taraftan hem içeriksel hem de biçimsel özelliklerini deşifre ederek ikincil bir okuma yani görünen reklamın algılanması istenen artalanının gün yüzüne çıkarılması hedeflenmiştir.

Çalışmanın asıl meselesi olan ve yükünü omuzlayan araştırma kısmı hem teorik hem de uygulama alanı dâhilinde siyasal iletişim genelinde ve siyasal reklamcılık özelinde, literatüre kıymetli veriler ve bilgiler sunarak ilgili alan ve

araştırmacıların birikimine ve tecrübelerine verimli katkılar sunacak olması da araştırmanın bir başka önemine vurgu yapmaktadır.

3.2.2. Araştırmanın soruları

Çalışmanın önemini ve amacını ortaya koyan araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir.

1. Referandum kampanyasına aktif şekilde katılan siyasi partilerin, ilgili şahısların, STK veya benzeri sivil platformların, 16 Nisan 2017 Halkoylaması öncesinde “evet” ve “hayır” kampanyalarına yönelik siyasal reklam yayınlatma oranları nedir?
2. Gazetelerde yayınlanan “evet” ve “hayır” kampanyalarına ait siyasal reklamlar hangi tarihlerde yoğunlaşmaktadır?
3. Gazetelerde yayınlanan “evet” ve “hayır” kampanya siyasal reklamlarının, hafta içi ve hafta sonu dönemi itibariyle yoğunlaşma oranları nedir?
4. Siyasi partiler, ilgili kişiler, STK veya benzeri sivil platformlar, 16 Nisan 2017 Halkoylaması öncesinde “evet” ve “hayır” kampanya siyasal reklamlarında hangi konulara yer vermişlerdir?
5. Siyasi partiler, ilgili kişiler, STK veya benzeri sivil platformlar “evet” ve “hayır” kampanya siyasal reklam konularını, ulusal meseleler üzerinden mi, anayasa değişikliği üzerinden mi ele almışlardır ve ortaya çıkan oranlar ne yönde gelişmiştir?
6. Siyasi partilerin, ilgili kişilerin, STK veya benzeri sivil platformların, halkoylamasında “evet” ve “hayır” kampanyalarına yönelik gazetelerde yayınlattıkları siyasal reklamların türleri ne oranda gerçekleşmiştir?
7. Siyasi partiler, ilgili kişiler, STK veya benzeri sivil platformlar, gazetelerde yayınlattıkları “evet” ve “hayır” kampanya siyasal reklamlarında hangi çekicilik türünü tercih etmişler ve oransal olarak hangi türe ağırlık vermişlerdir?
8. Siyasi partilerin, ilgili kişilerin, STK veya benzeri sivil platformların halkoylaması öncesinde “evet” ve “hayır” kampanyalarına yönelik

gazetelerde yayınlattıkları siyasal reklamlar biçimsel açıdan ne gibi özellikler taşımaktadır?

- a. Siyasal reklamların yayınlandığı gazete sayfa numaraları ve gazetedeki biçimsel konumları ne şekildedir?
- b. Siyasal reklamlardaki renk durumu nedir?
- c. Siyasal reklamlarda “amblem ve slogan” unsurlarının kullanımı nasıl ve ne oranda gerçekleşmiştir?

3.2.3. Evren ve örneklem

Araştırmanın tümündeki neticelerin genellenmek istendiği elemanlar bütününe evren denmektedir. Bu bütün, ortak özellikleri olan canlı veya cansız her çeşit eleman birimini içerebilmektedir. Araştırmacı, niyeti ve gayesi kapsamında geliştireceği ölçütler ile evrenini tanımlayıp sınırlandırmaktadır. Bu doğrultuda, her araştırmanın kendine has bir evreni mevcuttur (Karasar, 2016: 147).

Sosyal bilimlerin her çalışma alanında olduğu şekliyle içerik analiz yönteminde de örneklem seçimi ve tercihinde en hayati unsur, mevcut örneklem kesitinin araştırmanın evrenini temsil etmesidir. Bu sebeple, içerik analizi yönteminde, belirlenen örneklem kesiti irdelenen konulara ilişkin sınırlı sayıda dergi, film, gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçları ve türlerinden meydana gelebilmektedir (Akdenizli, 2012: 137).

Örneklem belirlemek araştırmacının, genel evrene ilişkin verileri onu temsil edecek küçük birimler şeklinde incelemesini sağlar. Yani, belirli bir evrenden, belli kaidelere uygun belirlenerek tercih edilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul gören küçük kümelerdir (Karasar, 2016, 148). Çalışmaya konu olan araştırmanın geniş evrenini, onu temsil edecek şekilde sınırlamak zaruri bir koşuldur. Bir araştırma konusu içerisinde içerik analizi yöntemiyle evren, nerede, ne zaman, hangi aracıyla, hangi konuda olmak üzere dört şekilde sınırlandırılabilir (Koçak ve Arun, 2006, 24).

Çalışma kapsamındaki araştırma evrenini Türkiye’deki geleneksel medya içerisinde yer alan yazılı basın ve siyasi partilerin, ilgili kişilerin, STK veya benzeri

sivil platformların, 16 Nisan 2017 tarihindeki halkoylaması döneminde günlük ulusal basında yayınlattıkları ‘‘evet’’ ve ‘‘hayır’’ kampanyalarına yönelik siyasal reklamlar/basın ilanları oluşturmaktadır. 16 Nisan 2017 Halkoylaması’nın hemen öncesindeki son üç haftalık dönem olan 27 Mart-16 Nisan 2017 tarihleri arasında baskı sayısı bakımından, ilk üç sırada yer alan günlük ulusal gazeteler örnekleme konu olmuştur.

Tablo 1. Çalışma kapsamındaki araştırma örnekleminde yer alan günlük ulusal gazetelerin haftalık baskı sayısı

Günlük Ulusal Gazeteler	Gazete Tirajları
	<i>27 Mart-2 Nisan 2017 Haftası Tirajları</i>
Hürriyet Gazetesi	324.923
Sabah Gazetesi	316.201
Sözcü Gazetesi	287.428
	<i>3-9 Nisan 2017 Haftası Tirajları</i>
Hürriyet Gazetesi	325.314
Sabah Gazetesi	316.221
Sözcü Gazetesi	287.391
	<i>10-16 Nisan 2017 Haftası Tirajları</i>
Hürriyet Gazetesi	324.075
Sabah Gazetesi	314.521
Sözcü Gazetesi	290.209
	<i>27 Mart-16 Nisan 2017 Haftalık Toplam Tirajlar</i>
Hürriyet Gazetesi	974.312
Sabah Gazetesi	946.943
Sözcü Gazetesi	865.028

Kaynak: www.medyatava.com/tiraj, 2017.

Çalışma bünyesindeki metodolojik araştırma kısmının zaman aralığı ise 27 Mart 2017 Salı gününden 15 Nisan 2017 Cumartesi günü de dâhil olmak üzere, 20 gün olarak belirlenmiştir. Belirlenen örneklem dâhilindeki gazetelerin tamamının

bütün sayfaları gözden geçirilerek 20 günlük süre içerisindeki 16 Nisan 2017 halkoylamasına yönelik hem “evet” kampanyasına hem de “hayır” kampanyasına dair tüm siyasal reklamlar analiz değerlendirilmesine tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda söz konusu günlük ulusal gazetelerde yayınlanan toplamda 42 siyasal reklam içerik analizine tabi tutulmuştur.

3.2.4. Araştırmanın sınırlılıkları

Siyasal iletişimin en hayati uygulama kollarından biri olan siyasal reklamcılığın, seçmenler üzerinde başta ikna etme işleviyle birlikte fıkırsel ve eylemsel bağlamda tutum ve davranış değişikliğine olanak tanınması ve aynı zamanda, siyasal reklamcılığın hızlı bir uzmanlaşma safhasıyla birlikte mevcut işlevlerini çarpan etkisiyle katlaması, bu alan içerisinde çalışan araştırmacıların gözünden kaçmamıştır. Bu minvalde, mevcut çalışmada temel uygulama alanı olarak siyasal reklamlar tercih edilmiştir. Özellikle, halkoylamasına yönelik yürütülen siyasal kampanya içerisinde aktif bir şekilde propaganda çalışması yürüten siyasi partilerin, ilgili kişilerin, STK veya benzeri sivil platformların yayınlattıkları “evet” ve “hayır” kampanyalarına yönelik siyasal reklamlar/basın ilanları ile sınırlı tutulmuştur.

Çalışmanın merkezinde yer alan siyasal reklamlar, kitle iletişimin geleneksel alanı içerisindeki yazılı medya çerçevesinde ele alınıp bu kapsam dâhilinde ulusal gazeteler çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu minvalde, siyasal propagandaların serbest kaldığı dönemde, Türkiye’de yayımlanan tüm ulusal gazeteler içerisinde baskı sayısı bakımından ilk üç sıradaki günlük ulusal gazeteler irdelenmek için çalışma kapsamına sokulmuştur. Aynı zamanda ele alınan bu gazeteler, halkoylamasında aktif siyasal kampanya yürütmüş siyasal partilere, ilgili kişilere, STK veya benzeri sivil platformlara ideolojik yakınlık gösteren iki farklı gazete ile biraz daha ortada duran bir gazeteyi kapsamaktadır. Bu sebeple hem baskı sayısı ölçütünü hem de gazetelerin siyasi partilere, belirli ilgili kişilere, STK veya benzeri sivil platformlara yakınlık durumunu gözeten, dengeli ve eşit bir tutum tercihi ile diğer ilişkili çalışmalarda olduğu gibi yaygın bir şekilde nesnellik gayesi ortaya koymaktadır. Ayrıca, her seçim döneminde vazgeçilmez bir konumda olan geleneksel medyanın en

temel araçlarından biri olan gazetelere verilen siyasal reklamlarının/basın ilanlarının irdelenmesinde ve analizinde gazetelerin konu edindiği belirli sayfalardan ziyade gazetelerin tüm sayfaları gözden geçirilmiştir. Bu doğrultuda, birbirinden farklı haber konularını içinde barındıran günlük ulusal gazeteler, siyasal reklamın hangi haber konusunun yer aldığı sayfa içerisindeki konuma dikkat çekmek istenmektedir.

Araştırmada belirlenen zaman dilimi 27 Mart-16 Nisan 2017 tarihleri arasındaki 20 günlük bir süreyle sınırlandırılmıştır. Belirlenen bu zaman aralığı, yasal olarak siyasal propagandanın serbest kaldığı döneme işaret etmekle beraber halkoylamasına en yakın zaman olması hasebiyle de bir yandan ülke gündemine dair her türlü siyasi gelişmelerin diğer bir yandan ise siyasi partilerin halkoylamasına yönelik oluşturdukları gündemlerinin günlük ulusal gazetelere verilen siyasal reklamlara/basın ilanlarına sirayet etmesine de olanak sağlamaktadır.

Araştırma metodolojisi içerisinde, siyasal reklamların analizine ilişkin elde edilecek verilerin toplanmasında içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın bütününe hitap edecek şekilde hem amaçsal hem de sorunsal bağlamda uyum sağlamak adına kategoriksel sınıflandırma sistemi içerisinde belirlenmiş değişkenler kullanılmasına özen gösterilmiştir. Bu bağlamda, içerik analizi yöntemi, ele alınıp irdelenen araştırma konusunun bir manada röntgenini çekerek bir taraftan sayısal veriler sunmakta diğer taraftan ise eldeki bu nicel verilerle nitel çıkarımlar yapmaya imkân vererek objektif bir yorumlamaya vesile kılmaktadır.

3.2.5. Araştırma yöntemi

Çalışmanın araştırma kısmına konu olan 16 Nisan 2017 Halkoylamasında, günlük ulusal gazetelerde yer alan siyasi partilere ait siyasal reklamların/basın ilanlarının metinsel ve görsel değişkenler dâhilinde profilinin çıkarılması amacıyla araştırma modeli olarak genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modeli, çok sayıda elemandan meydana gelen bir evrende, evrene dair genel bir hükme varmak amacıyla evrenin tümü veya oradan alınacak bir birim, örnek, grup veya örneklem üzerinden yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2016:111).

Çalışmanın araştırmaya dair kısmındaki veri toplama işlemini ise içerik analizi tekniği kullanılmasıyla gerçekleştirilmiştir. İçerik analiz tekniği, söyleneni ya da yazılanı anlamada, algılamada ve yorumlamada, sübjektif unsurlardan korunmayı sağlama amacı gütmektedir. Bununla birlikte, metin okuyucusunun bilgi birikimine, değerlerine, tutumlarına, algılayışına ve referans çerçevesiyle ilişkin, basit ve kendiliğinden yapılan yorumlamalara karşı, nesnel okuma prensipleri getirmektedir. En nihayetinde, metnin veya söylemin doğrudan görünen, basit bir şekilde algılanan ve kavranan içeriği yerine, derin artalanını gün yüzüne çıkarmada ve üstü örtülü içeriği belirginleştirmeyi sağlamaktadır (Bilgin, 2014: 1).

İçerik analizi, iletişimin bize sunduğu içeriğinin nesnel, sistematik, planlı ve nicel yollardan betimlenmesi olarak görülmesidir (Berelson, 1952'den aktaran Bilgin, 2014: 2). İçerik analizinde, ileti içeriklerinin betimlenmesinde sübjektif olmayan biçimde planlı ve sistematik metotlar kullanılmaktadır. Basit ve tesadüfi okumalara karşın önerilen mesaj ile yorum arasında irdelemeyi mecburi tutan, konulara uygun uyarlanan, gittikçe daha gelişen ve faydalı olduğundan kullanılması fayda sağlayacak teknikler bütünüdür (Bardin, 1978'den aktaran Bilgin, 2014: 2).

İçerik analizi iletilerde saptanan ve betimlenen unsurlardan hareketle bir yorum getirme gayesini taşımaktadır. Bu sebeple de objektif-sübjektiflik uçları arasından uzanan bir doğru üzerinde farklı ve değişik noktalarda bulunan teknikleri kapsamaktadır. İşlevsel açıdan oldukça verimlilik arz eden bu teknikler, araştırmacının öznel çıkarımlarına ve yorumlarına da imkân tanımaktadır (Bilgin, 2014:1-2). En nihayetinde, içerik analizi tekniği hem nitel hem de nicel bir araştırma yöntemi olarak görülmektedir (Wright, 1986: 125).

3.2.5.1. Sınıflandırma sistemi ve kategorilerin belirlenmesi

İçerik analizi yönteminin esasını sınıflandırma sistemi oluşturmaktadır. İçerik analizinde kategori belirlemenin en önemli evresi sınıflandırmanın araştırmayı doğru yansıtabilecek biçimde yapılmasıdır. Diğer bir deyişle, sınıflandırma sistemi içerisinde belirlenecek kategoriler araştırmacının amacına ulaşmada önem taşıyan verilere ve konulara doğrudan temasını öngörmektedir.

İçerik analizinde belirlenen kategorilerin birtakım işlevleri de şu şekildedir (Gökçe, 2006: 58):

- Kategori sistemi bir ölçek sunmaktadır. Sunulan bu ölçek, araştırmanın sorunsalı için önemli olan verilerin metinden seçimini belirlemekte ve yönlendirmektedir.
- Kategori sistemiyle sosyal gerçek tanımlanmakta ve yapılandırılmaktadır.
- Kategori sistemi, sosyal gerçeğin unsurlarını belli kriterlere göre birbirinden farklılaştırarak gruplandırmaktadır. Bu süreçte, araştırma konusu için önemli görülmeyen anlam farklılıkları analiz dışı bırakılmaktadır.

İçerik analizi, her araştırmaya uygun ve uyumlu olarak belirlenmiş, geliştirilmiş ve standartlaştırılmış kategori sistemi bulunmadığından dolayı her araştırmanın kategori sistemini kendi analiz malzemesinden oluşturması gerekliliğine vesile olmaktadır. İçerik analizi, anlam bakımından üzerinde uzlaşılan verileri ve bilgileri kategoriye dâhil etmektedir. Üzerinde uzlaşılmayan ve anlaşılamayan verileri ve bilgileri ise kategoriye dâhil etmemektedir (Gökçe, 2006: 58-59).

3.2.5.2. Kodlama cetvelinin oluşturulması

Nasıl ki içerik analizinin temelini sınıflandırma sistemi ve kategorilendirme oluşturuyorsa, sınıflandırma sisteminin ve kategorilendirmenin temelini de kodlama cetveli oluşturmaktadır. İçerik analizi yönteminde araştırmacılar kodlamayı, değişkenlere ve kategorilere göre yapar. Kodlama cetveli de kendi içerisinde birtakım değişkenlerden meydana gelmektedir. Bu değişkenler ise ‘kontrol değişkenleri’, ‘içeriksel değişkenler’ ve ‘biçimsel değişkenler’ olmak üzere üç türden oluşmaktadır (Gökçe, 2001: 167). Kontrol değişkenleri, içerikler ilgili daha çok sunum ve gönderim noktalarını referans etmektedir. Siyasal reklamı yayınlatan siyasi partiler veya sivil platformlar siyasal reklamın yayınlandığı gazeteler ve yayınlanma tarihlerini ihtiva etmektedir. İçeriksel değişkenler ise araştırma içerisindeki esas meseleyi belirlenmiş amaçlar doğrultusunda çözümlemeleri ortaya koymaktadır. Biçimsel değişkenlerde de siyasal reklamın görsel ve metinsel bütününe gazete sayfasındaki konumu başta olmak üzere, reklamın yayınlandığı

gazete sayfa numarası ile içerikte fotoğraf ve amblem kullanımı gibi özellikleri ifade etmektedir (Balcı, 2006b: 252'den aktaran Bekiroğlu ve Bal, 2014: 151).

Kodlama cetveli oluştururken başvuru kategoriler ise hem araştırmacının kendisi tarafından hem de başka araştırmacılar tarafından daha önce geliştirilmiş olanlardan seçilebilmektedir. Bu doğrultuda, araştırmaya yönelik kodlama cetveli oluşturulurken literatüre kaynak referans teşkil eden farklı çalışmalardan yararlanılmıştır. Araştırmacı kodlama aşamasında, elde ettiği bilgileri inceleyerek, anlamlı bölümlere ayırmaya ve her bölümün kavramsal olarak ne anlama geldiğini bulmaya çalışmaktadır. Araştırmada içerik analizi kodlaması daha önce farklı tez ve kitap çalışmalarında yer alan ve araştırmacı tarafından bazı unsurların eklenmesi ve çıkarılması yoluyla elde edilen kodlama cetveli doğrultusunda araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Bu minvalde, araştırmanın sınıflandırma sistemi ve bu sistemdeki değişkenler şu şekilde oluşturulmuştur:

Kontrol Değişkenleri

1.değişken: Siyasi Partiler ve STK'lar

2.değişken: Siyasal Reklamlar Yönünden İrdelenen Gazeteler

3.değişken: Siyasal Reklamların Yayınlandığı Tarihler

4.değişken: Siyasal Reklamların Hafta Boyunca Yayınlandığı Dönem

5.değişken: Siyasal Reklamların Haftalık Süreç Durumu

İçeriksel Değişkenler

6.değişken: Siyasal Reklamın Konusu

7.değişken: Siyasal Reklamın Türü

8.değişken: Siyasal Reklama Konu Olan Mesele Türü

9.değişken: Siyasal Reklamda Kullanılan Çekicilik Türü

Biçimsel Değişkenler

10.değişken: Siyasal Reklamın Yayınlandığı Sayfa Numarası

11.değişken: Siyasal Reklamın Gazete Sayfasındaki Konumu

12. değişken: Siyasal Reklamın Gazete Renk Durumu

13.değişken: Siyasal Reklamda Amblem Ve Slogan Kullanımı

Araştırmaya ait kodlama cetveli oluşturulma sürecinde kodlama cetvelinde yer alan kod birimleri araştırmanın amacına uygun, uyumlu ve anlamlı bir bütün oluşturacak biçimde meydana getirilmektedir. Kodlama cetvelinde herhangi bir araştırma alanına ilişkin araştırma birimlerinin kodlanabilmesi için değişkenlerin yer aldığı bir listeyi kapsamaktadır (Hansen, 2003: 85). Özetle, sınıflandırma sistemi içerisinde yer alan değişken kategorilerinin araştırma metinlerine uygulanması bakımından alt kategorilere tasniflenerek bir form üzerine aktarılmasını mevzu bahistir (Gökçe, 2001:172).

Verilerin kodlama sürecinde araştırmacı, verilerin anlamlı bütünler halinde nasıl bölümlere ayrılacağını, ayrılan bu bölümlere nasıl bir kod verileceğini ve bu farklı bölümlerde yer alan verilerin benzer kodlarla düzenlenip düzenlenmeyeceğini dikkate almak zorundadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 228).

Kodlama cetvelinin teknik bakımdan oluşturulmasında siyasal iletişim genelinde ve siyasal reklamcılık özelinde literatüre sadık kalınarak içeriksel değişkenlerde, siyasal reklamın türü, siyasal reklamın konusu, siyasal reklama konu olan mesele türü ve siyasal reklamda kullanılan çekicilik türleri de yine alt kategoriye ayrılmıştır. Bu doğrultuda, siyasal reklam türünü, ‘‘olumlu siyasal reklam’’ ve ‘‘olumsuz siyasal reklam’’ olarak; siyasal reklama konu olan mesele türünü, ‘‘ulusal meseleler’’ ve ‘‘anayasa maddeleri’’ olarak; siyasal reklamlarda kullanılan çekicilik türünü, ‘‘rasyonel çekicilik’’ ve ‘‘duygusal çekicilik’’ olarak tasniflenmiştir.

Biçimsel değişkenler açısından ise siyasal reklamların yayınlandığı gazete sayfasına göre sürmanşet sayfası olan1.sayfa hariç, 2.sayfadan itibaren son sayfaya

kadarki sayfa aralığının tasniflenmesi, siyasal reklamların gazete sayfalarındaki konumunda; sol üst, sağ üst, sol alt, sağ alt, sol ve sağ üst, sol ve sağ alt, sol üst ve sol alt, sağ üst ve sağ alt, tam sayfa ve iki sayfa şeklinde alt kategorilere ayrılmıştır. Yine, siyasal reklamın gazete sayfasındaki renk durumuna göre; “siyah-beyaz” ve “renkli” olarak ayırma tabi tutulmuştur. Siyasal reklamlarda amblem ve slogan kullanımına yönelik ise “amblem ve slogan var”, “amblem ve slogan yok”, “sadece amblem var” ve “sadece slogan var” olarak tasniflenerek kategorilendirilmiştir.

3.2.5.3. Kodlama cetvelini sına ve güvenilirliği ölçme

Araştırmanın güvenilirliği ve kodlama cetvelinin sınanması bakımından aynı şeyin aynı şartlar altında benzer sonuçlar vermesi bilimsel gerçeğin ve nesnelliğin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, kodlama cetvelinde elde edilecek verilerin işlenmesinden önce kodlama cetvelinin sınanması amacıyla örnek bir deneme uygulanmaktadır. Yapılan denemenin özünde kodlama formunun uygulanabilirliğinin sınanması yatmaktadır. Bu sına vesilesi ile kodlama cetvelindeki verilerin birbirleriyle tutarlılığı gözlemlenerek en nihayetinde kodlama cetvelinin güvenilirliği test edilmiş olmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014:155-156).

İçerik analizindeki kodlama cetveli pek çok sayıda birimden gelen verileri içerir. Bu sebeple farklı kodlayıcıların aynı verileri araştırmaları araştırmanın tutarlılığının ve güvenilirliğinin kontrol edilmesi bakımından zaruridir. Bu amaç doğrultusunda farklı kodlayıcılar birbirinden bağımsız olarak aynı metni kodlayarak tutarlılığı ve güvenilirliği test etmiş olur (Neuman, 2007). Araştırmaya yönelik hazırlanmış olan kodlama cetvelinin güvenilirlik meselesi, ölçmenin çelişkisiz ve dengeli neticeler verip vermeyeceği noktasına odaklanmaktadır (Hansen, 2003: 91).

Bu çalışmanın araştırma kısmına yönelik oluşturulan kodlama cetvelinin sınanması ve güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla “kodlayıcılar arası güvenilirlik” yönteminden faydalanıştır. Ön deneme mahiyetindeki sınaıyı iki farklı kodlayıcı gerçekleştirmiştir. Netice itibariyle, farklı kodlayıcılarla yapılan bu sınamada iki farklı kodlama arasındaki tutarlılığı ve dengeyi göstermektedir. Bu süreç sonucunda da kodlama cetvelinin güvenilirlik sorununun olup olmadığı açığa çıkmıştır.

3.2.5.4. Verilerin çözümlenmesi

İçerik analizindeki metodolojinin bulgular ve değerlendirmelerden önceki son evresi olan verilerin analizi ve işlenmesi aşamasında çözümlemeye uygun betimleyici istatistikler ya da çıkarımsal istatistikler kullanılabilir (Balcı ve Bekiroğlu, 2012: 278). İçerik analizinin son evresi olan verilerin işlenmesi ve çözümlenmesi araştırmanın da son evresidir. Bu evrede elde edilen veriler araştırmanın neticesini açığa çıkarması bakımından oldukça önem arz etmektedir. En nihayetinde eldeki verilerin işlenip çözümlenmesinden sonra bulgular aşamasında verilerin bilgi formuna dönüşüp ilgili literatüre önemli katkıları söz konusudur.

3.3. Bulgular ve Değerlendirmeler

Tablo 1’de görüldüğü üzere ele alınan halkoylaması sürecinde baskı sayısı bakımından ilk üç sırada yer almış gazetelerde toplam 42 basın ilanı diğer bir deyişle siyasal reklam yayınlanmıştır. Tablo 1 üzerinde sayısal veriler bakımından ele alındığında, yayınlanmış olan 42 siyasal reklamın 33’ü yani %78.5’i ‘‘evet’’ kampanyasına yönelik yayınlanmışken, geri kalan 9 siyasal reklam ise ‘‘hayır’’ kampanyasına yönelik yayınlanmıştır.

Tablo 2. 16 Nisan 2017 halkoylamasında gazete siyasal reklamları analiz yapılan kampanya taraflarının sayısal ve yüzdeler dağılımı

Siyasal Kampanya Tarafları	Sayı	Yüzdeler Oran
‘‘EVET’’ kampanyasına ait siyasal reklamlar	33	78.5
‘‘HAYIR’’ kampanyasına ait siyasal reklamlar	9	21.5
Toplam	42	100

Bu sayısal veriler ışığında, 16 Nisan 2017 halkoylamasında ‘‘evet’’ kampanyasına ait siyasal reklamlar ‘‘hayır’’ tarafına oranla oldukça üstün geldiği

ortadadır. Buradaki veriler, “evet” kampanyasındaki bütünleşik siyasal pazarlama anlayışının basılı yayın ayağındaki tamamlayıcı unsurunu oluşturduğu söylenebilir. Halkoylaması sürecinde “hayır” kampanyasına yönelik gazetelerde çıkan az sayıda siyasal reklamların göstergesi ise, muhalefet tarafının kendi oluşturduğu strateji gereği siyasal iletişim kampanya sürecini basın ilanlarından ziyade diğer iletişim mecralarına yönelmeleri sebep olmuştur.

Tablo 3. 16 Nisan 2017 halkoylamasında “evet” ve “hayır” kampanyalarına siyasal reklam yayınlatanların sayısal ve yüzdelik dağılımı

“Evet” Kampanyasındaki Siyasal Reklamı Yayınlatanlar	Sayı	Yüzdelik Oran	“Hayır” Kampanyasındaki Siyasal Reklamı Yayınlatanlar	Sayı	Yüzdeli k Oran
AK Parti	23	69.7	¹ ADD	4	44.5
² TOFED	2	6.1	Milli Merkez Platformu	1	11.1
Kalegaz	1	3	Seyhan Belediye Başkanı	2	22.2
Milli İrade Platformu	2	6.1	Sanatçı ve Yazar Platformu	1	11.1
³ TOBB	3	9.1	⁴ Nilüfer Gürsoy	1	11.1
Serik Belediye Başkanı	1	3			
⁵ DAKAV	1	3			
Toplam	33	100		9	100

¹ADD; Atatürkçü Düşünce Derneği

²TOFED; Türkiye Otobüsçüler Federasyonu

³TOBB; Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

⁴Dr. Nilüfer Gürsoy; Demokrat Parti’nin Kurucu Genel Başkanı ve Türkiye Cumhuriyeti 3. Cumhurbaşkanı Celal Bayar’ın Kızı

⁵DAKAV; Doğu ve Güneydoğu Anadolu Kalkınma Vakfı

Tablo 3'teki veriler incelendiğinde kampanya taraflarına ait basın ilanlarının kimler tarafından hazırlanıp yayınlatıldıkları görülmektedir. Bu minvalde, "evet" kampanyasına yönelik yayınlanmış olan gazete siyasal reklamların 33'ünden 23'ü oransal olarak da %69.7'si AK Parti tarafından yayınlatılmıştır. Aynı kampanya düzleminde, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin (TOBB) 3 basın ilanı (%9.1), ikişer siyasal reklamla oransal olarak %6.1 ile Türkiye Otobüsçüler Federasyonu (TOFED) ile Milli İrade Platformu basın ilanı vermişlerdir. Akabinde, birer gazete siyasal reklamıyla (%3) Doğu ve Güneydoğu Anadolu Kalkınma Vakfı, Kalegaz ve Serik Belediye Başkanı Ramazan Çalık tarafından yayınlatılmıştır. Bu kampanya sürecinde, "hayır" kampanyası tarafında gazete siyasal reklamı verenler ise 4 gazete siyasal reklamı ile (%44.5) Atatürkçü Düşünce Derneği(ADD), 2 gazete siyasal reklamı ile (%22.2) Seyhan Belediye Başkanı Zeydan Karalar olmuştur. Birer basın ilanı (%11.1) ile de Milli Merkez Platformu, Sanatçı ve Yazar Platformu ile Celal Bayar'ın kızı Nilüfer Gürsoy "hayır" kampanyasına yönelik basın ilanı vermişlerdir.

Bilindiği üzere 16 Nisan 2017 Halkoylaması'nda "evet" kampanyasına AK Parti başta olmak üzere MHP ve Büyük Birlik Partisi (BBP) ile TBMM dışındaki birkaç siyasi parti destek çıkmakla beraber kampanyanın asıl lokomotifi AK Parti olmuştur. Tablo 3'teki veriler, AK Parti'nin geçmiş dönemlerdeki siyasal iletişim ve bütünleşik siyasal pazarlama stratejileri bağlamında ele alındığında, yüz yüze iletişimde ve kitle iletişim araçlarında olduğu gibi basılı yayın ortamlarında da görünürlüğe azami ölçüde dikkate aldığını göstermektedir. Bununla birlikte, "hayır" merkezli yürütülmüş siyasal seçim kampanyasının başını CHP çekmekle beraber, kampanyanın diğer siyasi destekçileri ise o dönem henüz siyasi bir parti olarak kurulmamış ve de kurumsal olarak da örgütlenmemiş olan İyi Parti (İP) diğer yandan, HDP ve Saadet Partisi ile TBMM dışındaki birkaç siyasi parti olmuştur. Halkoylaması süresince "hayır" tarafının temel siyasal kampanya yürütücüsü ise CHP olmuştur. Lakin bu kampananın yazılı basın ayağından CHP kurumsal olarak yani, siyasi parti kimliğiyle hiçbir gazeteye basın ilanı yayınlamamıştır. Burada yatan en önemli sebeplerden biri, siyasal kampanya sürecine yönelik oluşturdukları siyasal iletişim stratejisinden kaynaklanmaktadır. CHP'nin yürütmüş olduğu strateji,

“hayır” kampanyasının siyasi partiler merkezli değil, toplumsal temelli kabul görme esasına, yani toplumun kampanyayı, sivil toplum kuruluşlarının öncülüğünde benimsemesi anlayışına dayalı olmuştur. Bu nedenle, CHP kurumsal olarak kendi parti adı ve amblemiyle basın ilanı vermemiştir. Esasında, CHP’nin kampanya süresince diğer kitle iletişim ortamlarında yayınlattığı siyasal reklamlarda da aynı stratejiyi yürüttüğü gözlemlenmiştir.

Tablo 3’te yer alan ve seçim kampanyası sürecinde dikkat çeken iki farklı basın ilanından bahsetmekte de fayda vardır. Bunların birincisi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’nin (TOBB) örneklem dahilinde incelenen üç gazeteye de verdiği “istihdam seferliği” isimli reklamıdır. TOBB’un yayınlattığı bu reklam içeriğinde açıktan “evet” kampanyasına yönelik bir propaganda olmamasına rağmen, ilan içeriğinde yapılan “evet” vurgusu ile ilan metninde Sayın Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, dönemin Başbakanı Sayın Binali Yıldırım yine dönemin Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Sayın Mehmet Müezzinoğlu’nun isimlerinin geçmesi ve reklamın halkoylamasına sadece iki gün kala yayınlatılması, reklamın imalı bir gönderimine işaret etmektedir. Her ne kadar TOBB’un yayınlattığı ilanın içeriği ekonomik bağlamda kendi görev sorumluluğu dahilinde olsa da gizli ve dolaylı biçimde TOBB’un kurumsal olarak halkoylamasında “evet” kampanyası tarafında saf aldığı belirmektedir. Diğer dikkat çeken reklam ise, Seyhan Belediyesi’nin CHP’li başkanı Zeydan Karalar’ın yayınlattığı 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı’na yönelik kutlama ilanıdır. Bu söz konusu ilanda da doğrudan “hayır” kampanyasına bir gönderme olmamasına rağmen, ilan içeriğinde büyük puntolarla yazılı olan “Bu çocuklara seçme ve seçilme hakkı veren cumhuriyetimize sahip çıkacağız” ifadesi ile bu ifadeyle direkt bağlantılı olarak, hemen ilanın orta konumunda yer alan ve sırasıyla Alparslan Türkeş, Süleyman Demirel, Bülent Ecevit, Erdal İnönü, Necmettin Erbakan, Turgut Özal, Devlet Bahçeli, Kemal Kılıçdaroğlu, Recep Tayyip Erdoğan ve Meral Akşener’in çocukluk fotoğraflarının yer alması ve de ilanın sol alt kısmında bulunan ve mesaj içeriğiyle ilişkin #KıymetiniBil hashtag’in yer alması da ilanın dolaylı olarak “hayır” kampanyasına destek olduğunun işaretleridir. Aynı zamanda basın ilanında yer alan, siyasi düşünce ve tarz olarak birbirlerinden farklı, eski ve yeni siyasi liderlerin çocukluk

fotoğraflarının kullanılması da reklamın mesaj stratejisi gereği, kampanya tarafının farklı seçmen kitlelerine dokunmak olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. 16 Nisan 2017 halkoylamasında analize konu olan siyasal reklamların gazetelerdeki sayısal ve yüzdeler dağılımı

Gazeteler	Sayı	Yüzdelik Oran
Hürriyet Gazetesi	18	42.8
Sabah Gazetesi	17	40.5
Sözcü Gazetesi	7	16.7
Toplam	42	100

Tablo 4'e bakıldığında, baskı sayısı bakımından ilk üç sırada yer alan gazetelerden en çok sırasıyla Hürriyet Gazetesi %42.8 ile 18 basın ilanı ve Sabah Gazetesi %40.5 ile 17 basın ilanı yayınlamışlardır. Sözcü gazetesi ise %16.7 ile 7 basın ilanı yayınlamıştır.

Tablo 4 bağlamında gazeteler irdelendiğinde, siyasi partilerin veya basın ilanı veren kurum, vakıf ve ilgili kişilerin siyasal reklamlarını yayınlamak istedikleri gazete kıstasları ele alındığından ortaya önemli birkaç etmen belirlemektedir. Araştırmanın sınırlılıkları içerisinde de yer alan gazete sahipliğinden kaynaklanan siyasi fikir ve ideolojik tarafsızlık ile medya ve siyaset ilişkileri bu etmenlerin başında gelmektedir. Bunlarla birlikte, söz konusu gazetelerin satış rakamları ve ana akım medya içerisinde yer almalarıdır. Bir diğeri ise, kendi siyasi görüşünden olmayanlara da erişebilmek ve mesajlarını duyurabilmek de bu önemli unsurlar arasına girmektedir.

Tablo 5. 16 Nisan 2017 halkoylamasında analize konu olan siyasal reklamların yayın tarihlerinin sayısal ve yüzdelerik dağılımı

Yayınlandığı Tarih	Sayı	Yüzdelerik Oran
27 Mart 2017	-	-
28 Mart 2017	1	2.4
29 Mart 2017	1	2.4
30 Mart 2017	1	2.4
31 Mart 2017	-	-
1 Nisan 2017	2	4.7
2 Nisan 2017	1	2.4
3 Nisan 2017	2	4.7
4 Nisan 2017	-	-
5 Nisan 2017	1	2.4
6 Nisan 2017	1	2.4
7 Nisan 2017	1	2.4
8 Nisan 2017	4	9.5
9 Nisan 2017	2	4.7
10 Nisan 2017	5	12
11 Nisan 2017	2	4.7
12 Nisan 2017	2	4.7
13 Nisan 2017	5	12
14 Nisan 2017	4	9.5
15 Nisan 2017	7	16.7
Toplam	42	100

Tablo 5'e göre, basın ilanlarını veren siyasi parti, kurum, vakıf ve kişiler, daha çok halkoylamasının yapılacağı haftaya yakın bir zaman diliminde gazete siyasal reklamlarını yayınlatmaktadırlar. Araştırma sınırlılığı içerisinde 20 günlük bir dilimi kapsayan periyodun ilk 14 gününde toplam 16 gazete siyasal reklamı

yayınlanmışken, halkoylamasına kalan son 6 günde ise toplamda 23 gazete siyasi reklamı yayınlanmıştır.

Halkoylamasının hemen öncesindeki zaman diliminde, siyasi parti, kurum, vakıf ve ilgili kişilerin yoğun siyasi reklam yayınlatma taleplerinin temel çıkış kaynağı hem bir yandan kendi lehlerine yönelik tavır ve tutum takınan seçmenlerin hafızasını canlı tutup stabilize etmek hem de son viraja dönmüşken kararsız seçmenleri yoğun mesaj gönderimleriyle kendi taraflarına çekebilme isteği ve arzularıdır.

Tablo 6. 16 Nisan 2017 halkoylamasında analize konu olan siyasi reklamların yayınlandığı haftaların sayısal ve yüzdelik dağılımı

Yayınlandığı Haftalar	Sayı	Yüzdelik Oran
1. Hafta (27 Mart – 2 Nisan)	6	14.2
2. Hafta (3 Nisan – 9 Nisan)	11	26.2
3. Hafta (10 Nisan – 16 Nisan)	25	59.6
Toplam	42	100

Tablo 6'daki veriler irdelendiğinde, araştırma sınırlılıkları kapsamında ele alınan basın ilanlarının çoğunlukla son hafta olan üçüncü haftada 25 siyasi reklam oransal olarak da %59.6 ile tespit edilmiştir. Akabinde ise, %26.2 ile ikinci hafta, %14.2 ile de birinci hafta gelmektedir.

Bir önceki tabloda da bahsedildiği gibi kampanya başlangıç dönemlerinin ilk safhalarında siyasi reklamların seyrekliği söz konusuysen seçime yakın ve arifesindeki günlerde mesaj yoğunluğunun olabildiğince artmakta olduğu gözlenmektedir. Buradaki artışın temel gerekçesi de partilerin bir yandan kendi mevcut seçmenlerindeki tutum ve davranışları pekiştirmek bir yandan da kararsız

seçmenleri rakip partilerin etki alanından uzaklaştırarak kendi taraflarına çekmek olduğu belirtilmektedir.

Tablo 7. 16 Nisan 2017 halkoylamasında analize konu olan siyasal reklamların yayınlandığı haftaların süreç durumunun sayısal ve yüzdelerik dağılımı

Haftalık Süreç Durumu	Sayı	Yüzdelerik Oran
Hafta İçi	22	52.4
Hafta Sonu	20	47.6
Toplam	42	100

Tablo 7’de görüldüğü üzere 16 Nisan 2017 Halkoylaması öncesindeki son üç haftalık dönemde, siyasi parti, kurum, vakıf ve ilgili kişilerin yayınlattığı toplam 42 gazete siyasal reklamlarından 22’si yani %52.4’ü hafta içinde, geri kalan siyasal reklamlarının 20’si oransal olarak da %47.6’sı hafta sonu yayınlandığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda, hem araştırmaya konu olan 16 Nisan halkoylamasında hem de geçmiş dönemlerde gerçekleşen seçimlerde siyasi partiler, kurumlar, vakıflar ve ilgili kişiler, hafta sonunun tatil olması sebebiyle gazete satış rakamlarının yüksek olmasını göz önünde bulundurup yüksek maliyetlere katlanarak, cumartesi ve pazar günleri siyasal reklam verdikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 8. 16 Nisan 2017 halkoylamasında analize konu olan siyasal reklam konularının sayısal ve yüzdelik dağılımı

Siyasal Reklamın Konusu	Sayı	Yüzdelik Oran
Demokrasi ve Katılım	23	12
Yargı/Adalet	10	5.2
Rejim/Sistem ve Anayasa Değişikliği Vurgusu	7	3.6
Cumhuriyet Teması	15	7.8
Millet Egemenliği ve Toplumsal Birlik Vurgusu	13	6.8
15 Temmuz Darbe Girişimi	6	3.1
Özgürlük ve Bağımsızlık	3	1.6
Ekonomi, İstihdam ve Kalkınma	29	15.1
Terör, İç Güvenlik, Milli Güvenlik ve Beka Vurgusu	9	4.6
TBMM'nin Siyasi Yapısı	13	6.7
Parlamenter Sistem Vurgusu	4	2
Dış Politika	6	3.1
Siyasi Güven ve İstikrar	21	10.9
Küresel Güçler, İç ve Dış Vesayet Odakları	6	3.1
Anayasa Maddeleri (Mevcut ve Değişen Maddeler)	11	5.7
Yönetimde Çift Başlılık. Hükümet ve Cumhurbaşkanlığı Seçim Krizleri	8	4.1
Yönetimde Uyum, Uzlaşma ve Hızlı İcraat	9	4.6
Toplam	193	100

Tablo 8’de görüldüğü üzere gazetelerde yayınlanmış siyasal reklamlar, birbirine benzer ve farklı mesajlar içeren konuları ihtiva etmektedir. 16 Nisan 2017 Halkoylamasına yönelik hazırlanmış basın ilanlarının içerik bakımından seçmenlerin ilgisini çekme ve etkilemesine yönelik değişik konuları bünyesinde barındırmaktadır. Tablo 8’de toplamda 17 konu başlığı yer almakla birlikte, bu konu başlıkları yakınlık derecesine göre kısmen azaltılabilir, kısmen de çoğaltılabilir. Ele alınan 42 basın ilanında toplam 193 konu içeriğine değinilmiştir. Burada diğer bir önemli husus da gazetede yayınlanmış bir siyasal reklamda birden fazla konu işlenip seçmenlere aynı anda farklı mesajların iletilmesidir.

Tablo 8 üzerinden bir inceleme gerçekleştirildiğinde, ekonomi, istihdam ve kalkınma vurgusu %15.1, demokrasi ve katılım %12, siyasi güven ve istikrar vurgusu %10.9, cumhuriyet teması %7.8, millet egemenliği ve toplumsal birlik vurgusu %6.8 ile en çok işlenen 5 konu başlığı olarak tespit edilmiştir. Diğer konu başlıklarının dağılımı sırasıyla; TBMM’nin siyasi yapısı %6.7, anayasa maddeleri (mevcut ve değişen maddeler) %5.7, yargı ve adalet %5.2, terör, iç güvenlik, milli güvenlik ve beka vurgusu ile yönetimde uyum, uzlaşma ve hızlı icraat konu başlıkları %4.6, yönetimde çift başlılık, hükümet ve cumhurbaşkanlığı seçim krizleri %4.1, rejim/sistem ve anayasa değişikliği vurgusu %3.6, 15 Temmuz darbe girişimi, küresel güçler, iç ve dış vesayet odakları ve dış politika konuları %3.1, parlamenter sistem vurgusu %2 ve özgürlük ve bağımsızlık %1.6’dır.

Tablo 9. 16 Nisan 2017 halkoylamasında analize konu olan siyasal reklamların mesele türlerine göre sayısal ve yüzdelik dağılımı

Siyasal Reklama Konu Olan Mesele Türü	Sayı	Yüzdelik Oran
Ulusal Meseleler	14	33.3
Anayasa Değişikliği Üzerine Meseleler	28	66.7
Toplam	42	100

Tablo 9’a göre, 16 Nisan 2017 Halkoylamasına yönelik araştırma örneğine dâhil olan gazete siyasal reklamlarının konu özelliği bakımından %52.4’ü anayasa değişikliğine yönelik meseleler olurken, %47.6’sı ise ulusal

meseler kapsamında olmuştur. Tablo 9'daki veriler ışığında, halkoylaması sürecinde yayınlanmış basın ilanlarının konu özellikleri niceliksel olarak birbirlerine yakın olmakla beraber bu mevcut veriler anayasa değişikliğinin ulusal meseleler üzerindeki etkisini de ortaya koymaktadır. Bununla birlikte ister yerel seçim olsun ister genel veya halkoylaması olsun, siyasi partiler, liderler ve sivil toplum kesimi, siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında her dönem ulusal meseleleri ağırlıkla siyasal reklamlarla gündeme getirmişlerdir.

Tablo 10. 16 Nisan 2017 halkoylamasında analize konu olan siyasal reklamlar türlerinin sayısal ve yüzdelik dağılımı

Siyasal Reklamın Türü	Sayı	Yüzdelik Oran
Olumlu Siyasal Reklam	39	92.8
Olumsuz Siyasal Reklam	3	7.2
Toplam	42	100

Tablo 10'daki veriler irdelendiğinde, ele alınan 42 basın ilanının %92.8'i olumlu siyasal reklam türüne dâhil olurken, sadece %7.2'si olumsuz siyasal reklam türü olarak tespit edilmiştir. Genelde, geçmiş genel ve yerel seçimlerde niceliksel olarak olumsuz siyasal reklamların olumlu reklamlar seviyesinde olduğu belirlenmiştir. Lakin halkoylaması sürecinde yayınlanan siyasal reklamların ezici bir üstünlükle olumlu siyasal reklam türünde olması, tarafların kendi düşüncelerine uygun ortaya koydukları mesajları, ele aldıkları konu ve temaları olumlu söylemle dile getirme çabasından ileri gelmektedir. Bununla birlikte, tarafların yayınlattıkları basın ilanlarındaki içerik ve söylemin asgari düzeydeki sataşma, nefret, karalama ve de karşı tarafın görüşlerine saldırma gibi olumsuz iletilerinin seçmen nezdinde ters tepebilme öngörüsü de mevcut verilerin ortaya çıkmasındaki diğer bir etken olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 11. 16 Nisan 2017 halkoylamasında analize konu olan siyasal reklamların çekicilik türü bakımından sayısal ve yüzdeler dağılımı

Siyasal Reklamda Çekicilik Türü	Sayı	Yüzdeler Oran
Rasyonel Çekicilik	27	64.3
Duygusal Çekicilik	15	35.7
Toplam	42	100

Tablo 11'e bakıldığında halkoylamasında yer alan tarafların yayınlatmış olduğu gazete siyasal reklamların %66.6'sı rasyonel çekicilik kurgusuyla işlenmişken, %33.4'ü ise duygusal çekicilik kurgusuyla hazırlanmıştır. Sayısal olarak bakıldığında ise toplam 42 basın ilanının 28'inde rasyonel çekicilik kullanılmışken, 14'ünde duygusal çekicilik kullanılmıştır.

16 Nisan Halkoylamasının, herhangi bir yerel veya genel seçimlerden farklı bir amacı ihtiva etmesine rağmen siyasi veya sivil tarafların yayınlatmış olduğu basın ilanlarındaki konu içeriklerinin, rasyoneliteyi seçmenlere yansıtma gayesini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, tarafların rasyonel çekicilik kullanımı dışında önemli bir ölçüde de duygusal çekicilikten faydalanmaları, Türk seçmenin sahip olduğu hissi ve duygusal hassasiyetlerine dokunup onları motive ederek istenilen tutum ve davranışa sevk etmek amacından kaynaklanmaktadır.

Tablo 12. 16 Nisan 2017 halkoylamasında analize konu olan siyasal reklamların yayınlandığı gazete sayfalarının sayısal ve yüzdelik dağılımı

Siyasal Reklamların Yayınlandığı Sayfa Numaraları	Sayı	Yüzdelik Oran
2. Sayfa	2	4.7
3. Sayfa	6	14.3
4. Sayfa	1	2.4
6. Sayfa	2	4.7
7. Sayfa	3	7.2
8. Sayfa	1	2.4
9. Sayfa	1	2.4
11. Sayfa	1	2.4
13. Sayfa	2	4.7
18. Sayfa	3	7.2
19. Sayfa		
20. Sayfa	2	4.7
21. Sayfa		
22. Sayfa	1	2.4
23. Sayfa		
30. Sayfa	1	2.4
32. Sayfa	2	4.7
34. Sayfa	7	16.7
36. Sayfa	2	4.7
38. Sayfa	3	7.2
40. Sayfa	1	2.4
42. Sayfa	1	2.4
Toplam	42	100

Tablo 12, araştırma örneklemini kapsamında irdelenen basın ilanlarının, gazetelerin hangi sayfalarında yer aldığı göstermektedir. Bu doğrultuda eldeki verilere göre, siyasal reklamı verenler daha çok 34. sayfada (gazetelerin son sayfası) 7 reklam (%16.7) ve 3. sayfada 6 reklam (%14.3) yayınlamışlardır. Diğer yayınlanan siyasal reklamların sayfa numaraları ve sayısal dağılımları ise; 7, 18, 38. sayfalarda 3 reklam (%7.2), 2, 6, 13, 20, 21, 32. ve 36. sayfalarda 2 reklam (%4.7), 4,

8, 9, 11, 22, 23, 30, 40. ve 41. sayfalarda da birer reklam (%2.4) olarak sıralanmaktadır. En nihayetinde, reklam verenlerin daha çok gazetelerin son sayfaları ile üçüncü sayfalarına ilgi gösterdiği sonucu çıkmaktadır ki; bu durum, gazete okuyucuların dikkatini çekme amacı taşıdığını göstermektedir. Yine azda olsa, siyasal reklamı verenlerin gazetelerin orta sayfalarında iki sayfalık basın ilanları vermesi de diğer ilgi çekici bir strateji olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 13. 16 Nisan 2017 halkoylamasında analize konu olan siyasal reklamların gazete sayfalarındaki konumlarının sayısal ve yüzdeler dağılımı

Siyasal Reklamın Sayfadaki Konumu	Sayı	Yüzdeler Oran
Sol Üst	-	-
Sağ Üst	-	-
Sol Alt	3	7.2
Sağ Alt	2	4.8
Sol ve Sağ Üst	-	-
Sol ve Sağ Alt	1	2,3
Sol Üst ve Sol Alt	1	2.3
Sağ Üst ve Sağ Alt	-	-
Tam Sayfa	29	69,1
İki Sayfa	6	14.3
Toplam	42	100

Tablo 13'e göre, araştırma kapsamında irdelenen basın ilanlarının sayısal ve oransal dağılımları dikkat edildiğinde, gazete siyasal reklamlarının çoğunluğu yani 29 reklam (%69.1) gazetelerde tam sayfa formatıyla yayınlanmıştır. Diğer geriye kalan siyasal reklamların sayfadaki konumu ise 6 reklam (%14.3) iki sayfalık, ardından 3 reklam (%7.2) sol alt, 2 reklam (%4.8) sağ alt, birer reklam (%2.3) ile de sol ve sağ alt ve sol üst ve sol alt formatında olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde siyasal reklam verenlerin seçmenlerin dikkatini daha fazla çekme amacıyla ve de yüksek maliyetlere katlanmalarını da göze alarak reklamlarını tam sayfa ve iki sayfalık formatta tercih ettikleri saptanmaktadır. Aslına bakılırsa

elde edilen veriler geçmiş dönemde de siyasi ve sivil reklam verenlerin yerel ve genel seçimlerde de aynı stratejiyi benimsediklerini göstermektedir.

Tablo 14. 16 Nisan 2017 halkoylamasında analize konu olan siyasi reklamların renk durumlarının sayısal ve yüzdelik dağılımı

Siyasal Reklamların Renk Durumu	Sayı	Yüzdelik Oran
Renkli	41	97,6
Siyah-Beyaz	1	2.4
Toplam	42	100

Tablo 14'e göz atıldığında, mercek altına alınan 42 siyasi reklamın 41'inin (%97.6) renkli baskıda yayınladığı, geri kalan tek reklamın da siyah-beyaz olarak basıldığı görülmektedir. Ezcümle, bu netice ile siyasi reklam verenlerin neredeyse tamamı, basın ilanının okunmasına yönelik ilk aşama olan dikkat ve ilgi çekme adına renkli baskı kullanımına özen gösterdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, reklamın biçimsel formatıyla birlikte içerikteki tüm yazı karakterlerinin estetiksel formu ile reklam tasarımının gazetelerde oldukça ehemmiyet taşıdığı da vurgulanmaktadır.

Tablo 15. 16 Nisan 2017 halkoylamasında analize konu olan siyasi reklamlarda amblem ve slogan kullanımının sayısal ve yüzdelik dağılımı

Siyasal Reklamlarda Amblem ve Slogan Kullanımı	Sayı	Yüzdelik Oran
Amblem ve Slogan Var	35	83.4
Amblem ve Slogan Yok	1	2.4
Sadece Amblem Var	4	9.5
Sadece Slogan Var	2	4.7
Toplam	42	100

Tablo 15'e bakıldığında, araştırmanın örneklem kısmına tabii olan siyasal reklamların çoğunluğunda siyasal reklam verenlerin amblem ve slogan kullandığı anlaşılmaktadır. Tablo 15'e göre, elde edilen veriler şu şekildedir; gazete siyasal reklamlarındaki amblem ve slogan kullanımı %83.4, amblem ve slogan kullanılmama oranı %2.4, sadece amblem kullanımı %9.5 ve sadece slogan kullanımı %4.7 olarak tespit edilmiştir. Gazetelerdeki siyasal reklam verenler arasında daha çok siyasi partiler ve sivil toplum kuruluşları amblem ve slogan kullanımına dikkat etmektedirler. Buradaki nihai amaç, yayınlanan siyasal reklamın içeriğine uygun bir slogan kullanımı ile seçmenleri hem rasyonel açıdan hem de hislerine tercüman olacak şekilde duygusal manada etkilemek ve de akılda kalan kısa ve özlü ifadeyle reklamı bütünsel manada tamamlamaktır. Slogan ile birlikte kullanılan amblemin etkisi ise siyasal reklamın içeriğinde sunulmuş olan vaatlerin ve taahhütlerin gerçekleştirebilecek olan taraf ile özdeşleştirme hissini, seçmene yansıtmaya stratejisinin bir parçasıdır.

Tablo 16. Siyasal kampanya taraflarına göre analize konu olan siyasal reklamların yayınında tercih edilen gazetelerin sayısal ve yüzdelik dağılımı

Gazeteler	Siyasal Kampanya Tarafları		Toplam
	“EVET” Kampanyasına Ait Siyasal Reklamlar	“HAYIR” Kampanyasına Ait Siyasal Reklamlar	
Hürriyet Gazetesi	15 83.3% 45.5%	3 16.7% 33.3%	18 100%
Sabah Gazetesi	17 100% 51.5%	- -	17 100%
Sözcü Gazetesi	1 14.3% 3%	6 85.7% 66.7%	7 100%
Toplam	33 100%	9 100%	42 100%

Tablo 16'daki veriler ele alındığında, 16 Nisan 2017 Halkoylamasına yönelik araştırmanın örneklemini içerisinde yer alan gazetelere, kampanya taraflarının verdikleri siyasal reklamların niceliksel değerleri görülmektedir. Bu niceliksel değerler doğrultusunda, “evet” kampanyasının toplam 33 gazete siyasal reklamının 17'si Sabah gazetesinde (%51.5), 15'i Hürriyet gazetesinde (%45.5) ve geriye kalan tek reklam ise Sözcü gazetesinde yayınlanmıştır. Diğer taraftan, “hayır” kampanyasına yönelik yayınlanmış toplam 9 siyasal reklamdan 6'sı Sözcü gazetesinde (%66.7) arta kalan diğer 3 reklam ise Hürriyet gazetesinde (%33.3) yer almıştır.

Reklam verenlerin basın ilanlarını gazetelerde yayınlama hususu, siyasal reklamcılık alanı içerisinde her daim dikkate değer konulardan biri olmuştur. Bunun temelinde ise basın kuruluşlarının mülkiyet, imtiyaz ve sahiplik gibi o kuruma ait yapısal ve idari durumları ile haber çıktısı genelinde yayın politikaları ve stratejileri yer almaktadır. Bunun yanında, o basın kuruluşunun içerisinde bulunduğu medya sektörü ile kimi zaman doğrudan kimi zaman da dolaylı yönden etkisi içerisinde yer aldığı ekonomi mecrası ve siyaset üçgeni içerisindeki kompleks ve girift ilişkiler ağı da diğer bir önemli etkidir.

Tablo 16'ya göre, Sabah gazetesinin “hayır” kampanyasına yönelik hiç siyasal reklam yayınlamaması, sahiplik yapısından kaynaklandığını göstermektedir. Yine aynı şekilde, Sözcü gazetesinin doğrudan “evet” kampanyasına ilişkin siyasal reklam yayınlamaması da aynı anlayış içerisinde değerlendirilmektedir. TOBB'un diğer gazetelerle birlikte, Sözcü gazetesinde de yayınlamış olduğu reklam, gizli ve imalı bir basın ilanı konumunda olması ve de içeriği ile söylem dili doğrudan “evet” kampanyasına vurgu yapmaması nedeniyle Sözcü gazetesinde yer aldığını belirtmekte fayda vardır. Hürriyet gazetesinin genel yayın politikası gereği ise hem “evet” hem de “hayır” kampanyasına yönelik siyasal reklamları yayınladığı görülmektedir. Lakin, Hürriyet gazetesinde yer alan “evet” kampanyasına ait siyasal reklamların fazlalığı da gözden kaçmamaktadır ki; bunun nedeni ise Hürriyet gazetesinin hem okuyucu kitlesinin birbirlerinden farklı siyasi çizgide olması hem de gazete baskı sayısının oldukça yüksek olmasıdır.

Tablo 17. Siyasal kampanya taraflarına göre analize konu olan siyasal reklamların haftalık durumlarının sayısal ve yüzdelik dağılımı

Siyasal Reklamların Haftalık Durumu							
Siyasal Kampanya Tarafları	Birinci Hafta (Sayı – Yüzdelik Oran)		İkinci Hafta (Sayı – Yüzdelik Oran)		Üçüncü Hafta (Sayı – Yüzdelik Oran)		Toplam
“EVET” Kampanyasına Ait Siyasal Reklamlar	5	15.5	8	24.3	20	60.2	33 %100
“HAYIR” Kampanyasına Ait Siyasal Reklamlar	1	11.1	3	33.3	5	55.6	9 %100

Tablo 17 incelendiğinde, siyasi taraflara göre basın ilanların yayınlandığı haftaların durumu manidar bir farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda, halkoylaması sürecinde birinci haftada “evet” kampanyasına ait basın ilanı sayısı 5 (%15.5) olurken, “hayır” kampanyasına ait basın ilanı sayısı 1’de (%11.1) kalmıştır. İkinci haftada da “evet” kampanyasına ait basın ilanı sayısı 8 (%24.3) iken, “hayır” kampanyasına ait basın ilanı sayısı 3’tür. Son hafta ise “evet” kampanyasına ait basın ilanı sayısı hızla artış göstererek 20’ye (%60.2) çıkmış, “hayır” kampanyasına ait basın ilanı sayısı kısmi bir düzenli artışla 5 (%55.6) olmuştur. Görülmektedir ki; siyasi tarafların yayınladıkları basın ilanı sayısı haftalar ilerledikçe, halkoylamasının olacağı haftaya kadar belirli oranda artarak son hafta zirve yapmaktadır. Bu tespit de göstermektedir ki; kampanya süresince siyasi parti, kurum ve kuruluşların, siyasal reklamlarını seçime yaklaşan vakit içerisinde arttırmaları, seçmen kitlesinin zihnini daha canlı tutabilme gayesindendir.

Tablo 18. Siyasal kampanya taraflarına göre analize konu olan siyasal reklamların yayınlandığı haftalık süreç durumlarının sayısal ve yüzdelik dağılımı

Haftalık Süreç Durumu					
Siyasal Kampanya Tarafları	Hafta İçi (Sayı – Yüzdelik Oran)		Hafta Sonu (Sayı – Yüzdelik Oran)		Toplam
“EVET” Kampanyasına Ait Siyasal Reklamlar	24	72.7	9	27.3	33 %100
“HAYIR” Kampanyasına Ait Siyasal Reklamlar	2	22.2	7	77.8	9 %100

Tablo 18’e göre, mercek altına alınan gazete siyasal reklamların yayınlandığı haftalık süreçleri analiz edildiğinde, siyasal kampanya tarafları arasında anlamlı bir farkın göze çarptığı söylenebilmektedir. Bu analiz çerçevesinde, “evet” kampanyasına ait siyasal reklamların çoğunlukla (%72.7) hafta içinde yayınlandığı tespit edilmişken, “hayır” kampanyasına yönelik hazırlanan siyasal reklamlar ise daha çok (%77.8) hafta sonu yayınlanmıştır. Nihayetinde eldeki bulgular, “evet” kampanyasına yönelik hazırlanan siyasal reklamların ağırlıkla hafta içi, “hayır” kampanyasına yönelik kurgulanan siyasal reklamların ise ağırlıkla hafta sonu yayınlandığı belirlenmiştir.

Ek 4'te mevcut bulunan "Tablo 19" incelendiğinde, 16 Nisan 2017 Halkoylamasında araştırmanın örnekleme konu olan gazetelerde yayınlan basın ilanlarının siyasal kampanya taraflarına göre konu dağılımını gösterilmektedir. Gazetelerde yer alan basın ilanların çoğunluğunda birden fazla konunun işlendiği tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, basın ilanları genellikle tek bir ana konuya odaklansalar da aynı ilan içerisinde birbirlerinden farklı yan temaları da konu olarak işlemektedirler.

16 Nisan Halkoylamasına yönelik yayınlanan basın ilanlarının "evet" kampanyasına yönelik olanlarında daha çok ekonomi, istihdam ve kalkınma, siyasi istikrar ve güven, demokrasi ve katılım, cumhuriyet, TBMM, millet egemenliği konuları ağırlıkla ele alınmıştır. Bu konuları sırasıyla yönetimde uyum, uzlaş ve hızlı icraat, anayasa maddeleri ile terör, iç güvenlik, milli güvenlik ve beka vurgusu, yönetimde çift başlılık, hükümet ve cumhurbaşkanlığı seçim krizleri ile adalet temaları izlemiştir. En az işlenen konular ise küresel güçler, iç ve dış vesayet odakları, dış politika, 15 Temmuz darbe girişimi, sistem ve anayasa değişikliği vurgusu, özgürlük ve bağımsızlık ile parlamenter sistem vurgusu olmuştur.

"Hayır" kampanyası çerçevesinde yayınlanmış basın ilanlarında en çok ele alınan konular ise sırasıyla, demokrasi ve katılım, cumhuriyet teması, yargı, rejim ve anayasa değişikliği vurgusu, millet egemenliği ve toplumsal birlik vurgusu, parlamenter sistem vurgusu, TBMM'nin yapısı ile anayasa maddeleri olmuştur. Bunların yanında, daha az da olsa yönetimde çift başlılık hükümet ve cumhurbaşkanlığı seçim krizleri, ekonomi, istihdam ve kalkınma, özgürlük ve bağımsızlık konuları ele alınmışken; 15 Temmuz darbe girişimi, terör, iç güvenlik, milli güvenlik ve beka vurgusu, dış politika, siyasi güven ve istikrar, küresel güçler- iç ve dış vesayet odakları ile yönetimde uyum, uzlaş ve hızlı icraat gibi konulara hiç değinilmemiştir.

Tablo 20. Siyasal kampanya taraflarına göre analize konu olan siyasal reklamların mesele türlerine göre sayısal ve yüzdelik dağılımı

Siyasal Reklamların Mesele Türleri					
Siyasal Kampanya Tarafları	Ulusal Meseleler (Sayı – Yüzdelik Oran)		Anayasa Değişikliği/Maddeleri Üzerine Meseleler (Sayı – Yüzdelik Oran)		Toplam
“EVET” Kampanyasına Ait Siyasal Reklamlar	13	39.4	20	60.6	33 %100
“HAYIR” Kampanyasına Ait Siyasal Reklamlar	1	11.1	8	88.9	9 %100

Tablo 20 irdelendiğinde, siyasal kampanya taraflarının reklamlarındaki mesele türlerindeki oransal farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu söz konusu oransal farklılıkların ilki, siyasal reklam içeriğinde ele alınan ulusal meseleler konusundadır. Tablo 20’ye göre, “evet” kampanyasının siyasal reklamlarının %39.4’ü, “hayır” kampanyasının siyasal reklamlarının ise %11.1’i ulusal meseleleri konu edinmiştir. Diğer yönden, “hayır” kampanyasının siyasal reklamlarının %88.9’u, “evet” kampanyasının siyasal reklamlarının %60.6’sı ise anayasa değişikliği/maddeleri hakkındaki meseleleri konu edinmiştir. Elde edilen veriler ışığında, “evet” kampanyasının siyasal reklamlarında anayasa değişikliği/maddeleri üzerine meselelerin yanında azımsanmayacak nicelikte ulusal meselelere de yer verilmesi dikkat edilmesi gereken hususlardan biridir. Kaldı ki, “evet” reklamlarındaki ulusal meseleleri de daha çok “evet” kampanyasının esas yürütücüsü olan AK Parti’nin basın ilanlarında görülmektedir. İşin özünde genel seçimler bir kenara bırakıldığında AK Parti, geçmiş yerel seçimlerde de ağırlıkla ulusal meselelere değinerek seçmenleri farklı açılardan da yakalama niyetinde olduğunu belli etmektedir. Diğer taraftan, “hayır” kampanyasına ait siyasal reklamların tamamına yakınını doğrudan anayasa değişikliği hakkındaki meselelere yoğunlaşması, halkoylamasının

gerçekleşme amacına doğrudan temas ederek seçmenleri bu doğrultuda kanallere etme niyetini gütmektedir. Yine, “hayır” kampanyası dâhilinde reklam verenlerin tamamı sivil toplum kuruluşu, vakıf, belirli platform gibi oluşumlardan vuku bulması da gazete siyasal reklamlarının içeriksel açıdan mesele türünün daha çok amaca yönelik olmasını ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte, bu tip oluşumların yayınlattıkları reklamların ulusal meselelere fazlaca değinmemelerinin diğer nedeni de ellerinde doğrudan herhangi bir yaptırım ve idari gücünün olamamasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 21. Siyasal kampanya taraflarına göre analize konu olan siyasal reklamlar türlerinin sayısal ve yüzdeler dağılımı

Siyasal Reklam Türü					
Siyasal Kampanya Tarafları	Olumlu Reklam (Sayı – Yüzdeler Oran)		Olumsuz Reklam (Sayı – Yüzdeler Oran)		Toplam
“EVET” Kampanyasına Ait Siyasal Reklamlar	31	94	2	6	33 %100
“HAYIR” Kampanyasına Ait Siyasal Reklamlar	8	89	1	11	9 %100

Tablo 21 ele alındığında, siyasi tarafların halkoylamasına yönelik yayınlattıkları gazete siyasal reklamlarının, tür bakımından birbirlerine yakın bir anlayış ortaya koydukları gözlemlenmiştir. Bu minvalde, halkoylamasında “evet” kampanyasına ait siyasal reklamlarının %94’ü olumlu bir içeriğe sahiptir. Diğer yandan da “hayır” yönünde cephe almış tarafın yayınlattığı reklamların %89’u da olumlu reklam türüne dâhil olmaktadır. Bu düzlemde, her iki kampanya tarafının da siyasal reklamlarında saldırgan ve karalama niyetinden uzak, her iki tarafın da daha çok öne sürdükleri kendi argümanlarını olumlu bir biçimde seçmenlere aktarma niyeti olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 22. Siyasal kampanya taraflarına göre analize konu olan siyasal reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinin sayısal ve yüzdelik dağılımı

Siyasal Reklamların Çekicilik Türü					
Siyasal Kampanya Tarafları	Rasyonel Çekicilik (Sayı – Yüzdelik Oran)		Duygusal Çekicilik (Sayı – Yüzdelik Oran)		Toplam
“EVET” Kampanyasına Ait Siyasal Reklamlar	26	78.8	7	21.2	33 %100
“HAYIR” Kampanyasına Ait Siyasal Reklamlar	1	11.1	8	88.9	9 %100

Tablo 22 incelendiğinde, halkoylamasına yönelik reklam veren tarafların, gazete siyasal reklamları arasında çekicilik türü bakımından manidar biçimde bir farklılığın olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, “evet” kampanyasına ait basın ilanlarının %78.8’i, “hayır” kampanyasına ait basın ilanlarının ise sadece % 11.1’i çekicilik türü itibariyle rasyoneldir. Diğer taraftan, “evet” kampanyasına yönelik yayınlanmış reklamların %21.2’si, “hayır” kampanyasına yönelik hazırlanmış reklamların çoğunluğunu teşkil eden kısmı ise (%88.9) duygusal çekicilik türünde yayınlanmıştır. Netice itibariyle, iktidar partisinin başını çektiği “evet” kampanyası, siyasal reklamlarında ele aldığı konularda daha fazla rasyonelliği seçmesi hem hükümet etme yeterliliğine hem de geçmiş deneyimlerinin icraat etme algısı temeline dayanmaktadır. Diğer bir durum da ise “hayır” tarafını temsil eden kesimin basın ilanlarında öne sürdükleri söylemlerde daha çok soyut kavramlar üzerinden yola çıkarak duygusal bağlamı temel alan bir yaklaşım belirlenmiştir.

Tablo 23. Siyasal kampanya taraflarına göre analize konu olan siyasal reklamlarda kullanılan renk durumlarının sayısal ve yüzdelik dağılımı

Siyasal Reklamların Renk Durumu					
Siyasal Kampanya Tarafları	Renkli (Sayı – Yüzdelik Oran)		Siyah-Beyaz (Sayı – Yüzdelik Oran)		Toplam
“EVET” Kampanyasına Ait Siyasal Reklamlar	33	100	-	-	33 %100
“HAYIR” Kampanyasına Ait Siyasal Reklamlar	8	88.9	1	11.1	9 %100

Tablo 23’ye bakıldığında, araştırma örnekleminin içerisine dâhil edilmiş 33 “evet” kampanyasına ait basın ilanının tamamı renkli biçimde basılarak yayınlanmıştır. Bunun yanında, “hayır” kampanyasına ait olan 9 basın ilanının 8’i oransal olarak da %88.9’u renkli formatta iken sadece %11.1’ine denk gelen tek reklam ise siyah-beyaz formatta yayınlanmıştır. Ortaya çıkan durum şunu göstermektedir ki; geçen seçimlere kıyasla ve her geçen seçimle birlikte, siyasal partilerin renkli baskı kullanımı oldukça artmaktadır. Bu da aynı zamanda, gazete okuru olan seçmen kitlenin dikkatini celbedilmesi adına estetik ve görsel açıdan renk durumunun ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 24. Siyasal kampanya taraflarına göre analize konu olan siyasal reklamlarda amblem ve slogan kullanımlarının sayısal ve yüzdelik dağılımı

Siyasal Reklamlarda Amblem ve Slogan Kullanımı								
Siyasal Kampanya Tarafları	Amblem ve Slogan Var (Sayı – Yüzdelik Oran)		Amblem ve Slogan Yok (Sayı – Yüzdelik Oran)		Sadece Amblem Var (Sayı – Yüzdelik Oran)		Sadece Slogan Var (Sayı – Yüzdelik Oran)	
“EVET” Kampanyasına Ait Siyasal Reklamlar	31	94	-	-	1	3	1	3
“HAYIR” Kampanyasına Ait Siyasal Reklamlar	4	44.5	1	11.1	3	33.3	1	11.1

Tablo 24, siyasi taraflara göre basın ilanlarında, amblem ve slogan olup olmadığını göstermektedir. Elde edilen veriler ışığında “evet” kampanyası adına yayınlanan basın ilanlarının tamamına yakınında 31 reklamda (%94) hem amblem hem de slogan kullanımı, sadece amblemin ve sadece sloganın olduğu birer basın ilanı (%3) mevcut iken hiç amblem ve sloganı olmayan basın ilanı yoktur. Diğer yandan, “hayır” kampanyası bünyesinde bulunan basın ilanlarındaki hem amblem hem de slogan kullanımı %44.5, sadece amblem kullanımı %33.3, sadece slogan kullanımı ve hiç amblem-slogan kullanımı olmayan basın ilanı oranı %11.1’dir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün çağdaş ve demokratik toplumlarında, yönetilenler ve yönetenler arasında gerçekleşen diyalogun en tercih edilebilir ve uygulanabilir formu olan seçimler (genel, yerel ve halkoylaması) devlet ile milletin irtibat merkezi konumundadır. Devlet kurumlarının yönetimine talip olan grupların veya bireylerin, bir düşünce etrafında kümelenen oluşumlar (siyasi partiler) sayesinde dertlerini, düşüncelerini ve projelerini seçmenlere iletebilmesindeki tek kıymetli vasıta siyasal iletişim olgusudur. Aynı şekilde, seçimlerde oy kullanma hakkına sahip her bir vatandaşın da devlet yönetimine talip olanların kendilerine yönelik fikirlerini öğrenme ve kendi isteklerini, taleplerini ve şikayetlerini iletme noktasındaki mihenk taşı da bizzat siyasi iletişimin kendisidir. Siyasal iletişim, siyasi parti ve adayların, seçmenlere yönelik hazırladıkları siyasal içeriklerin iletişim biliminin incelikleriyle bezenmesidir. Siyasal iletişimin nimetlerinden faydalanarak seçmenler ile irtibata geçip onları ikna etme amacı güden siyasi oluşumlar, nihayetinde seçim odaklı birçok strateji uygulamaktadır. Birbirinden farklı seçmen kitleleriyle iletişimin zorlandığı ya da bir şekilde iletişimin sağlanmasına rağmen ikna faaliyetinin gerçekleşmediği günümüz şartlarında, siyasal iletişim olgusu içerisinde yer alan siyasal reklamcılığın oldukça işlevsel olduğu belirtilmektedir.

Siyasal kampanyalar bünyesinde yer alan siyasal reklamcılık, günün şartlarında ortaya çıkan belli başlı güçlükleri aşma noktasında katma değere sahip olduğu bilinmektedir. Geçmişten günümüze iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve çeşitlenmesi siyasal reklamcılığın daha detaylı işlenmesine ve daha ciddi ele alınmasına vesile olmuştur. Sektörel açıdan da farklılaşan siyasal reklamcılık mesleki anlamda uzmanlaşmayı da gerektirmektedir. Bu bağlamda, siyasi partiler veya adaylar herhangi bir seçime yönelik siyasal kampanya hazırlıklarında sadece kendi teşkilat yapıları içerisindeki ilgili birimlerin yeterli olmayacağını bilmektedir. Bu doğrultuda, siyasi parti veya adaylar hedefledikleri amaçlar doğrultusunda, siyasal reklam uzmanlarından, profesyonel reklam danışmalarından ve ajanslarından destek almaları kaçınılmazdır. Nihayetinde de her seçim kampanyasında, seçmenlere iletilmek istenen herhangi bir siyasal reklam çıktısının da dönemine ait pek çok konuya ışık

tutmaktadır. Yani, siyasal reklamların özü, yayınlandığı dönemin havasını solutmaktadır. Diğer bir deyişle, siyasal reklamlar sadece reklamı yayınlatan siyasi parti veya adayların iletmek istediği gündemi değil; aynı zamanda, bulunulan ülkenin ve kamunun gündemini de yansıtarak hem siyasal hem toplumsal hem de ekonomik manada zengin okumalar barındırmaktadır.

Siyasal reklamcılık merkezli yapılan araştırmalar genellikle yerel ve genel seçimler üzerinden yürütülmüştür. Bu mevcut çalışmanın merkezinde ise yerel ve genel seçimler haricinde kalan diğer bir seçim türü olan halkoylaması temelinde yürütülmüştür. Halkoylamalarının genel prensibi seçmenlere iki seçenek sunulmak üzerine kurulmuştur ki; bu seçeneklerinin birini ülke yönetimindeki mevcut iktidar gücü ile kalan diğer seçeneği de muhalefette kalan diğer bileşenler temsil etmektedir. Ülkemizde şimdiye kadar yedi kez halkoylaması gerçekleştirilmiştir. Bu yedi halkoylamasının ikisi o dönemlerine ait mevcut anayasalarının yerine geçecek olan anayasaların, yani 1961 ve 1982 Anayasaları'nın halkoyuna sunulmasını ihtiva etmektedir. Diğer halkoylamaları ise anayasa içerisinde belirli bölüm ve maddelerin değiştirilmesini öngören 2007, 2010 ve 2017 Halkoylaması ile dönemin ilgili siyasetçilerinin siyasi yasaklarının kalkıp kalkmamasına yönelik yapılan 1987 Halkoylaması ve de 1989 yerel seçimlerinin erkene alınıp alınmamasına yönelik yapılan 1988 Halkoylaması olmuştur ("Türkiye referandum seçim tarihi", 2017). Bu çalışmanın araştırma kısmını ihtiva eden halkoylamasının gerçekleştirilme amacı da genel kapsamda mevcut anayasadaki belirli bölüm ve maddeleri değiştirmek üzerine gerçekleştirilmiştir.

Esasında, 16 Nisan 2017 Halkoylamasının gerçekleştirilme gayesi, anayasadaki belirlenmiş 18 maddenin değiştirilmesi olsa da bu değişiklikler neticesinde devletin idari yapısındaki yürütme organının yeni bir yapıya kavuşturulması, yasama organında birtakım değişikliklere vesile kılması gibi yeni bir yönetim sistemin inşası arzulanmıştır. Bu gibi köklü değişikliklerin amaçlanması ve de en nihayetinde halkoylaması vesilesiyle vücut bulması da yaşanmış belli bir vaka ve süreçler sonucu gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Bahsedilen belli bir vaka ve sürecin 15 Temmuz darbe girişimi ve sonrasındaki yaşanan siyasi süreç olduğunu, Türkiye Cumhuriyeti Devleti tarihinde daha önce eşine rastlanmamış türden

gerçekleştirilmiş kanlı bir darbe girişiminin devlet kurumları başta olmak üzere pek çok idari yapılanmayı çökertmesi, bir çok siyasetçi ve devlet adamı ile pek çok düşünce kuruluşunun mevcut siyasi yapının artık değiştirilmesi yönündeki aksiyonları neticesi 16 Nisan 2017 Halkoylamasının gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Halkoylamasına sebebiyet veren gerekçeler ile dönemin siyasi ve sosyal atmosferi altında gerçekleştirilen 16 Nisan Halkoylaması, Türk siyasal hayatına her yönüyle damgasını vurarak “tarihi ve unutulmaz” bir seçim olarak hafızalara kazınmıştır.

Böyle bir öneme sahip olan halkoylamasının siyasal iletişim genelinde ve siyasal reklamcılık özelinde araştırılmaya değer olduğu yadsınamaz bir gerçekliktir. Bu saikle çalışmanın temel yaklaşımı, halkoylamasına yönelik gazetelerde yayınlanmış siyasal reklamlar üzerinden, 16 Nisan 2017 Halkoylaması mercek altına alınıp analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın araştırma kapsamı, halkoylaması sürecinin son 20 günlük bir dilimine odaklanan ve bu sürede baskı sayısı bakımı ile siyasi bakış ve yayın politikaları siyasi partilere eşgüdüm arz eden iki ve bir de göreceli olarak daha ortada konumlanan toplamda üç günlük ulusal gazete, örneklem içerisinde kendine yer bulmuştur. Bu bahsi geçen günlük ulusal gazetelerde yayınlanmış toplam 42 siyasal reklam olmakla birlikte tamamı içeriksel ve biçimsel açılardan irdelenmiştir.

Çalışmanın araştırma kısmında cevabı aranan “Referandum kampanyasına aktif şekilde katılan siyasi partilerin, ilgili şahısların, STK veya benzeri sivil platformların, 16 Nisan 2017 Halkoylaması öncesinde “evet” ve “hayır” kampanyalarına yönelik siyasal reklam yayınlama oranları nedir?” sorusuna cevaben, incelenmeye tabi tutulan toplam 42 siyasal reklamın 33’ünün (%78.5) “evet” kampanyasına ait olduğu kalan 9 siyasal reklamın (%21.5) ise “hayır” kampanyasına yönelik yayınlandığı tespit edilmiştir. “Evet” kampanyasının başını çeken AK Parti ise kurumsal olarak 23 siyasal reklam (%69.7) yayınlamış, yine aynı kampanya düzleminde Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’nin (TOBB) 3 basın ilanı (%9.1), ikişer siyasal reklamla oransal olarak %6.1 ile Türkiye Otobüsçüler Federasyonu (TOFED) ile Milli İrade Platformu basın ilanı vermişlerdir. Akabinde, birer gazete siyasal reklamıyla (%3) Doğu ve Güneydoğu Anadolu Kalkınma Vakfı,

Kalegaz ve Serik Belediye Başkanı Ramazan Çalık tarafından yayınlatılmıştır. Bu noktada değinilecek önemli olan husus, AK Parti'nin seçimlere yönelik ciddi tutumunu gösteren, siyasal iletişim genelinde siyasal kampanya ve siyasal reklamcılık özelinde iletişim stratejilerini, taktiklerini ve yöntemlerini kuyumcu titizliğinde ele alıp uygulamasıdır. Bu doğrultuda AK Partinin, gazetelere yönelik yayınlattığı basın ilanları noktasında da son derece önem ve dikkat verdiği anlaşılmaktadır. AK Parti'nin iktidar partisi olmasından dolayı seçimlere yönelik yapılan hazine yardımıdan büyük bir pay alması da siyasal kampanya araçlarına gereken ağırlığı vermesinde oldukça önemli bir husustur. Diğer yandan, “hayır” kampanyasının yayınlattığı reklam sayısı az olmakla birlikte, bu reklamların hiçbiri “hayır” kampanyasının öncüsü olan CHP tarafından yayınlatılmamıştır. Yayımlanan reklamlar daha çok sivil toplum kuruluşları, vakıf, dernek, şahıs, sivil platform ve oluşumlar tarafından finanse edilmiştir. Bu kampanya sürecinde, “hayır” kampanyası tarafında gazete siyasal reklamı verenler ise 4 gazete siyasal reklamı ile (%44.5) Atatürkçü Düşünce Derneği(ADD), 2 gazete siyasal reklamı ile (%22.2) Seyhan Belediye Başkanı Zeydan Karalar olmuştur. Birer basın ilanı (%11.1) ile de Milli Merkez Platformu, Sanatçı ve Yazar Platformu ile Celal Bayar'ın kızı Nilüfer Gürsoy “hayır” kampanyasına yönelik basın ilanı vermişlerdir.

CHP, geçmiş yerel ve genel seçimlerde siyasal kampanya niteliği ve niceliği bakımından AK Parti'ye oranla daha geride kalmış olsa bile, hiçbir zaman gazete siyasal reklamı yayınlamama yolunu seçmemiştir. Aslında bu noktada tespit edilen önemli detaylardan biri, CHP'nin siyasal kampanya stratejisi gereği “hayır” kampanyasını siyasi partiler tekelinden ziyade tüm topluma mal etme amacı olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle de CHP, halkoylamasına dönük kurguladığı siyasal kampanya araçlarında ve mesajlarında ne kendi ne de bir başka siyasi partinin adını, rengini, amblemini kullanmıştır. Bu strateji gereği, siyasal kampanyaya özel slogan, renk ve amblem kullanımı hazırlanmıştır. Oluşturulan siyasal iletişim stratejisi gereği olmalı ki; CHP kurumsal olarak hiçbir suretle gazetelere basın ilanı vermemiştir.

Elde edilen bulgular ışığında, kampanya taraflarının daha fazla seçmene ulaşma gayesi için reklamların çoğunluğunun baskı sayısı bakımından fazla olan gazetelerde yayınlamaları tespit edilmiştir. Bunun nedeni ise birbirlerinden farklı

demografik ve ideolojik seçmen kitlesine ulaşabilme niyetidir. Bu sebebin haricinde, bir de siyasi tarafların kendi ideolojik kimliklerinden dolayı siyasal reklamlarını kendi görüşleriyle örtüşen gazetelere yayınlamaları da ülkemiz şartlarında olağan karşılanmaktadır. Bu tespitlerden sonra eldeki veriler, en fazla siyasal reklamı Hürriyet ve Sabah Gazetesi'nin yayınladığı, Sözcü Gazetesi'nin ise bu iki gazeteye görece daha az reklam yayınladığı tespit edilmiştir.

Çalışmada cevabı aranan “Gazetelerde yayınlanan “evet” ve “hayır” kampanyalarına ait siyasal reklamlar hangi tarihlerde yoğunlaşmaktadır?” sorusuna yönelik, ele alınan siyasal reklamların gazetelerde daha çok kampanya döneminin son haftasında yayınlandığı gözlemlenmiştir. Halkoylamasının gerçekleşeceği son haftada (10 Nisan – 16 Nisan) gazetelerde yayınlanan siyasal reklamların oranı %59.6 olmuştur. Sonrasında, , %26.2 ile ikinci hafta (3 Nisan – 9 Nisan), %14.2 ile de birinci hafta (27 Mart – 2 Nisan) gelmektedir. Kampanya özelinde incelendiğinde, birinci haftada “evet” kampanyasına ait basın ilanı sayısı 5 oransal olarak %15.5 olurken, “hayır” kampanyasına ait basın ilanı sayısı 1’de (%11.1) kalmıştır. İkinci haftada da “evet” kampanyasına ait basın ilanı sayısı 8 (%24.3) iken, “hayır” kampanyasına ait basın ilanı sayısı 3 oransal olarak %33.3’tür. Son hafta ise “evet” kampanyasına ait basın ilanı sayısı hızla artış göstererek 20’ye (%60.2) çıkmış, “hayır” kampanyasına ait basın ilanı sayısı kısmi bir artışla 5 basın ilanına (%55.6) çıkmıştır.

“Gazetelerde yayınlanan “evet” ve “hayır” kampanya siyasal reklamlarının, hafta içi ve hafta sonu dönemi itibariyle yoğunlaşma oranları nedir?” sorusuna yanıt mahiyetinde, toplam 42 gazete siyasal reklamlarından 22’si yani %52.4’ü hafta içinde, geri kalan siyasal reklamlarının 20’si oransal olarak da %47.6’sı hafta sonu yayınlandığı saptanmıştır. Bu genel sonucun yansıması, kampanya taraflarının iş günleri kadar hafta sonu tatil günlerinde de yoğun bir reklam yayınlama isteklerinin olduğunu göstermektedir. Tatil olması hasebiyle hafta sonlarında, gazete satışlarının yükselmesi, daha fazla seçmen kitlesine ulaşabilme anlamı taşıdığından, kampanya tarafları yüksek maliyetlere katlanarak, cumartesi ve pazar günleri siyasal reklam verdikleri belirlenmiştir. Diğer yandan, her bir kampanya özelinde irdelendiğinde ise “evet” kampanyasına ait siyasal reklamların

çoğunlukla (%72.7) hafta içinde yayınlandığı tespit edilmişken, “hayır” kampanyasına yönelik hazırlanan siyasal reklamlar ise daha çok (%77.8) hafta sonu yayınlanmıştır. Nihayetinde eldeki bulgular analiz edildiğinde, siyasal kampanya tarafları arasında anlamlı bir farkın göze çarptığı söylenebilmektedir ki; “evet” kampanyasına yönelik hazırlanan siyasal reklamların ağırlıkla hafta içi, “hayır” kampanyasına yönelik kurgulanan siyasal reklamların ise ağırlıkla hafta sonu yayınlandığı belirlenmiştir.

Kampanya başlangıç dönemlerinin ilk safhalarında siyasal reklamların sıklığı söz konusuken seçime yakın ve arifesindeki günlerde mesaj yoğunluğunun olabildiğince artmakta olduğu gözlenmektedir. Buradaki artışın temel gerekçesi de partilerin bir yandan kendi mevcut seçmenlerindeki tutum ve davranışları pekiştirmek bir yandan da kararsız seçmenleri rakip partilerin etki alanından uzaklaştırarak kendi taraflarına çekmek olduğu belirtilmektedir. Kampanya siyasi taraflarının, halkoylamasına sayılı günler kala basın ilanları sayesinde seçmen kitlesine yolladıkları mesajların akılda daha kalıcı ve unutulmaması niyetiyle birlikte, kararsız seçmen kitlesinin karar verme arifesinde olduklarını düşünerek halkoylamasına yakın bir sürede yoğun reklam verme amacı taşıdıkları saptanmıştır.

Araştırma içerisinde yanıtı aranan “Siyasi partiler, ilgili kişiler, STK veya benzeri sivil platformlar, 16 Nisan 2017 Halkoylaması öncesinde “evet” ve “hayır” kampanya siyasal reklamlarında hangi konulara yer vermişlerdir?” sorusuna karşılık, kampanya taraflarının gazetelerde yayınlattıkları reklamların konu bakımından birden fazla ve çeşitlilik arz ettiği belirlenmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde, toplamda 17 konu başlığı yer almakla birlikte, 42 basın ilanında toplam 193 konu içeriğine değinilmiştir. Bu konuların oransal dağılımı şu şekilde sıralanmaktadır; ekonomi, istihdam ve kalkınma vurgusu %15.1, demokrasi ve katılım %12, siyasi güven ve istikrar vurgusu %10.9, cumhuriyet teması %7.8, millet egemenliği ve toplumsal birlik vurgusu %6.8 ile en çok işlenen 5 konu başlığı olarak tespit edilmiştir. Diğer konu başlıklarının dağılımı sırasıyla; TBMM’nin siyasi yapısı %6.7, anayasa maddeleri (mevcut ve değişen maddeler) %5.7, yargı ve adalet %5.2, terör, iç güvenlik, milli güvenlik ve beka vurgusu ile yönetimde uyum, uzlaş ve hızlı icraat

konu başlıkları %4.6, yönetimde çift başlılık, hükümet ve cumhurbaşkanlığı seçim krizleri %4.1, rejim/sistem ve anayasa değişikliği vurgusu %3.6, 15 Temmuz darbe girişimi, küresel güçler, iç ve dış vesayet odakları ve dış politika konuları %3.1, parlamenter sistem vurgusu %2 ve özgürlük ve bağımsızlık %1.6'dır. Kampanya tarafları özelinde irdelenen reklam konularında ise durum şu şekildedir; “evet” kampanyasına yönelik olan siyasal reklam konuları, daha çok ekonomi, istihdam ve kalkınma, siyasi istikrar ve güven, demokrasi ve katılım, cumhuriyet, TBMM, millet egemenliği konuları ağırlıkla ele alınmıştır. Bu konuları sırasıyla yönetimde uyum, uzlaş ve hızlı icraat, anayasa maddeleri ile terör, iç güvenlik, milli güvenlik ve beka vurgusu, yönetimde çift başlılık, hükümet ve cumhurbaşkanlığı seçim krizleri ile adalet temaları izlemiştir. En az işlenen konular ise küresel güçler, iç ve dış vesayet odakları, dış politika, 15 Temmuz darbe girişimi, sistem ve anayasa değişikliği vurgusu, özgürlük ve bağımsızlık ile parlamenter sistem vurgusu olmuştur.

“Hayır” kampanyası çerçevesinde yayınlanmış basın ilanlarında en çok ele alınan konular ise sırasıyla, demokrasi ve katılım, cumhuriyet teması, yargı, rejim ve anayasa değişikliği vurgusu, millet egemenliği ve toplumsal birlik vurgusu, parlamenter sistem vurgusu, TBMM'nin yapısı ile anayasa maddeleri olmuştur. Bunların yanında, daha az da olsa yönetimde çift başlılık hükümet ve cumhurbaşkanlığı seçim krizleri, ekonomi, istihdam ve kalkınma, özgürlük ve bağımsızlık konuları ele alınmışken; 15 Temmuz darbe girişimi, terör, iç güvenlik, milli güvenlik ve beka vurgusu, dış politika, siyasi güven ve istikrar, küresel güçler- iç ve dış vesayet odakları ile yönetimde uyum, uzlaş ve hızlı icraat gibi konulara hiç değinilmemiştir.

Her ne kadar halkoylamasının temel kapsamı anayasa maddelerindeki değişiklik olsa da kampanya taraflarının her biri yayınladıkları reklamın konusunu farklı saiklerle dayandırmaktadırlar. Durum böyle olunca siyasi taraflar bir basın ilanı içerisine birbirinden farklı temaları seçmenlere iletmektedirler. Esasında reklam maliyetlerinin yüksek olması da reklam verenleri böyle bir strateji izlemeye itmektedir. Lakin, bir basın ilanı içeriğinin birbirinden farklı temaları barındırması seçmende kafa karışıklılığı ihtimalini de ortaya çıkarmaktadır. Siyasi partilerin tam

da bu noktada siyasi reklam içeriklerinde bulunan temaları öz, sade ve dengeli bir biçimde kurgulamaları gerekmektedir.

“Siyasi partiler, ilgili kişiler, STK veya benzeri sivil platformlar “evet” ve “hayır” kampanya siyasi reklam konularını, ulusal meseleler üzerinden mi, anayasa değişikliği üzerinden mi ele almışlardır ve ortaya çıkan oranlar ne yönde gelişmiştir?” sorusunu öncelikli genel bir pencereden ele alındığında, siyasi kampanya taraflarının basın ilanlarında anayasa değişikliği üzerine değinilen meseleler ağırlık basmaktadır. Diğer yandan, siyasi reklamların içeriklerinde de azımsanmayacak ölçüde ulusal meselelere de yer verildiği saptanmıştır. Bu bağlamda eldeki veriler, “evet” kampanyasının siyasi reklamlarının %39.4’ü, “hayır” kampanyasının siyasi reklamlarının ise %11.1’i ulusal meseleleri konu edinmiştir. Diğer yönden, “hayır” kampanyasının siyasi reklamlarının %88.9’u, “evet” kampanyasının siyasi reklamlarının %60.6’sı ise anayasa değişikliği/maddeleri hakkındaki meseleleri konu edinmiştir. Özellikle, “evet” kampanyasına ait siyasi reklamlarda anayasa değişikliği üzerine değinilen meselelerin yanında ulusal meseleler de önemli ölçüde yer almıştır. Siyasi kampanyanın diğer tarafı olan “hayır” cephesinde ise ulusal meseleler oldukça az yer kaplamıştır. Bu da “hayır” kampanyası tarafının neredeyse sadece anayasa değişikliğine odaklanıp seçmenlerine bu yönde mesaj verdiğini göstermektedir. Diğer yönden, “evet” cephesi özelinde AK Parti’nin hükümet etme ve olağan gelen seçim stratejileri bağlamında ulusal meseleleri de kampanyalarına dahil etmeleri farklı beklentiler içerisinde olan seçmen kitlelerine de temas edebilme amacı taşıdığını göstermektedir.

“Siyasi partilerin, ilgili kişilerin, STK veya benzeri sivil platformların, halkoylamasında “evet” ve “hayır” kampanyalarına yönelik gazetelerde yayınlattıkları siyasi reklamların türleri ne oranda gerçekleşmiştir?” sorusuna aranan cevap genel manada, kampanya taraflarının siyasi reklam içeriklerinde çoğunlukla olumlu reklam stratejisi izlediği fark edilmektedir. Bu doğrultuda, ele alınan 42 basın ilanının %92.8’i olumlu siyasi reklam türüne dâhil olurken, sadece %7.2’si olumsuz siyasi reklam türü olarak tespit edilmiştir. Kampanya tarafları özelinde ise “evet” kampanyasına ait siyasi reklamlarının %94’ü olumlu bir içeriğe sahipken, “hayır” yönünde cephe almış tarafın yayınlattığı reklamların %89’u da

olumlu reklam türüne dâhil olmaktadır. Siyasal kampanya sürecindeki basın ilanları irdelendiğinde hem “evet” hem de “hayır” kampanyasına yönelik yayınlanan reklamların pozitif yönde kurgulandığı, tarafların birbirilerine yönelik karalama, saldırı gibi olumsuz içeriklere neredeyse az yer verdiği tespit edilmiştir. Genelde, seçim atmosferinde iktidarda olan partinin olağan konumundan dolayı reklam içerikleri olumlu, muhalefetteki partilerin ise olumsuz yönde kurgulanmaktadır. Yine de genel kabul görünen bu durum, bazı şartlar altında değişmektedir. Bilhassa, gerçekleştirilen seçim türü, beklenmedik şekilde yaşanan gelişmeler ve seçim döneminde ülkedeki siyasal, sosyal ve ekonomik koşullar gibi etkenler de siyasi partilerin reklam türlerine yönelik stratejilerinin değişmesine neden olduğu unutulmamalıdır.

Araştırmada içerisinde cevabı aranan “Siyasi partiler, ilgili kişiler, STK veya benzeri sivil platformlar, gazetelerde yayınlattıkları “evet” ve “hayır” kampanya siyasal reklamlarında hangi çekicilik türünü tercih etmişler ve oransal olarak hangi türe ağırlık vermişlerdir?” sorusuna karşılık, gazetelerde yayınlanan basın ilanlarının çoğunluğunun rasyonel çekicilik türünü yansıttığı görülmektedir. Analize konu olan bütün reklamların yüzde 64.3’ünün rasyonel bir dilde ve söylemde ele alındığını göz önünde bulundurursak, siyasi tarafların seçmenlere daha somut söylemler ve eylemler nazarında dokundukları anlaşılmaktadır. Kampanya tarafları özelinde bakıldığında ise durum oldukça farklılaşmaktadır ki; rasyonel dil ve söylemin daha çok “evet” kampanyasında dile getirildiği (%78.8), buna karşın “hayır” tarafının daha çok duygusal çekicilik içeren reklam yayınladığı (%88.9) görülmektedir. Yine, tarafların yayınladıkları reklamda kullandıkları çekicilik türünü, bulundukları siyasi konumları ve ele aldıkları temalarının seçmen kitlesi nazarındaki etkisi bağlamında değişmektedir. Burada önemli olan husus, siyasal reklamlar aracılığıyla seçmenlere iletmek istenen mesajın hangi çekicilik türüyle etki alanının genişletilebildiğidir. Bunun yanında, siyasi partilerin ve tarafların yayınladıkları reklamların ikna edici düzeyde tutum ve davranış değişikliği ya da eylemsel pekiştiriciliği sağlaması için de hem rasyonel hem de duygusal çekiciliğin aynı kampanyada tutarlı ve dengeli bir şekilde kullanılması elzemdir.

“Siyasi partilerin, ilgili kişilerin, STK veya benzeri sivil platformların halkoylaması öncesinde “evet” ve “hayır” kampanyalarına yönelik gazetelerde yayınlattıkları siyasal reklamlar biçimsel açıdan ne gibi özellikler taşımaktadır?” temel sorusuyla birlikte alt soruları olan “Siyasal reklamların yayınlandığı gazete sayfa numaraları ve gazetedeki biçimsel konumları ne şekildedir?”, “Siyasal reklamlardaki renk durumu nedir?” ve “Siyasal reklamlarda “amblem ve slogan” unsurlarının kullanımı nasıl ve ne oranda gerçekleşmiştir?” gibi biçimsel değişkenlere hitap eden soruların cevapları sırasıyla ele alındığında, siyasal kampanya taraflarının yayınlattıkları reklamların büyük bir kısmı gazetelerin üçüncü ve son sayfalarında, az da olsa gazetelerin orta sayfalarında yer almaktadır. Bu doğrultudaki verilere göre, siyasal reklamı verenler daha çok 34. sayfada (gazetelerin son sayfası) 7 reklam (%16.7) ve 3. sayfada 6 reklam (%14.3) yayınlamışlardır. Diğer yayınlanan siyasal reklamların sayfa numaraları ve sayısal dağılımları ise; 7, 18, 38. sayfalarda 3 reklam (%7.2), 2, 6, 13, 20, 21, 32. ve 36. sayfalarda 2 reklam (%4.7), 4, 8, 9, 11, 22, 23, 30, 40. ve 41. sayfalarda da birer reklam (%2.4) olarak sıralanmaktadır. Siyasal reklamların gazetelerdeki konumlanmaları ise ağırlıklı tek sayfa ve iki sayfa üzerine gerçekleşmiştir, yani 29 reklam (%69.1) gazetelerde tam sayfa formatıyla yayınlanmıştır. Diğer geriye kalan siyasal reklamların sayfadaki konumu ise 6 reklam (%14.3) iki sayfalık, ardından 3 reklam (%7.2) sol alt, 2 reklam (%4.8) sağ alt, birer reklam (%2.3) ile de sol ve sağ alt ve sol üst ve sol alt formatında olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde siyasal reklam verenlerin seçmenlerin dikkatini daha fazla çekme amacıyla ve de yüksek maliyetlere katlanmalarını da göze alarak reklamlarını tam sayfa ve iki sayfalık formatta tercih ettikleri saptanmaktadır.

Siyasal kampanya taraflarının yayınlattıkları basın ilanlarının neredeyse tamamına yakını renkli formatta basılmış, tek siyah-beyaz formattaki basın ilanı ise “hayır” kampanyası dahilinde yayınlanmış olan yazarlar ve sanatçılar platformuna aittir. Sayısal veriler ile ifade edildiğinde, 42 siyasal reklamın 41’inin (%97.6) renkli baskıda yayınladığı, geri kalan tek reklamın da siyah-beyaz olarak basıldığı görülmektedir. Kampanya özelinde ele alındığında ise 33 “evet” kampanyasına ait basın ilanının tamamı renkli biçimde basılarak yayınlanmıştır. Bunun yanında,

“hayır” kampanyasına ait olan 9 basın ilanının 8’i oransal olarak da %88.9’u renkli formatta iken sadece %11.1’ine denk gelen tek reklam ise siyah-beyaz formatta yayınlanmıştır. Ortaya çıkan durum şunu göstermektedir ki; geçen seçimlere kıyasla ve her geçen seçimle birlikte, siyasal partilerin renkli baskı kullanımı oldukça artmaktadır. Bu da aynı zamanda, gazete okuru olan seçmen kitlenin dikkatini celbedilmesi adına estetik ve görsel açıdan renk durumunun ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Diğer bir biçimsel değişken unsurlardan olan amblem ve slogan kullanımında ise her iki tarafında reklamlarında amblem ve sloganı birlikte kullanımı, ağırlıkla tercih sebebi olduğu gözlemlenmiştir. Yine de siyasal kampanya dahilinde, AK Parti dışında basın ilanı yayınlatanların geri kalanı sivil toplum kuruluşları, vakıflar, şahıslar ve sivil platformlar olduğundan yayınlanan bazı reklamlarda sadece slogan ve sadece amblem kullanımının da olduğu tespit edilmiştir. Sayısal ve oransal veriler üzerinden değinilecek olursa, “evet” kampanyası adına yayınlanan basın ilanlarının tamamına yakınında 31 reklamda (%94) hem amblem hem de slogan kullanımı, sadece amblemin ve sadece sloganın olduğu birer basın ilanı (%3) mevcut iken hiç amblem ve sloganı olmayan basın ilanı yoktur. Diğer yandan, “hayır” kampanyası bünyesinde bulunan basın ilanlarındaki hem amblem hem de slogan kullanımı %44.5, sadece amblem kullanımı %33.3, sadece slogan kullanımı ve hiç amblem-slogan kullanımı olmayan basın ilanı oranı %11.1’dir. Gazetelerdeki siyasal reklam verenler arasından daha çok siyasi partiler ve sivil toplum kuruluşları amblem ve slogan kullanımına dikkat etmektedirler. Buradaki nihai amaç, yayınlanan siyasal reklamın içeriğine uygun bir slogan kullanımı ile seçmenleri hem rasyonel açıdan hem de hislerine tercüman olacak şekilde duygusal manada etkilemek ve de akılda kalan kısa ve özlü ifadeyle reklamı bütünsel manada tamamlamaktır. Slogan ile birlikte kullanılan amblemin etkisi ise siyasal reklamın içeriğinde sunulmuş olan vaatlerin ve taahhütlerin gerçekleştirebilecek olan taraf ile özdeşleştirme hissini, seçmene yansıtma stratejisinin bir parçasıdır.

Çalışmaya ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında, kampanyaya yönelik yayınlattılan reklam sayısı bakımından “evet” kampanya siyasal reklamlarının daha fazla olduğu belirlenmiş ve bu reklamların çoğunluğunu da AK Parti reklamlarından

oluştugu saptanmıştır. Her iki siyasal kampanya tarafı da reklamlarını, halkoylaması öncesindeki haftada yani, kampanya sürecinin üçüncü haftasında yoğunlaştırmaktadırlar. Haftalık süreç durumları baz alındığında, “evet” kampanya siyasal reklamlarının daha çok hafta içi yayınlatılırken, “hayır” kampanya siyasal reklamları ise daha çok hafta sonu yayınlatılmıştır. Her iki kampanya tarafının reklam konuları ele alındığında yer yer konu uyum benzerliği gözlenirken çoğu kez de tarafların birbirlerinden farklı konulara temas ettiği de tespit edilmiştir. Kampanya sürecinde tarafların genellikle konu meselelerinde daha fazla anayasa değişikliği üzerine odaklandıkları görülmüştür. Bunun yanında, özellikle AK Parti, reklam içeriklerinde ulusal meselelere de yer verdiği belirlenmiştir. Kampanya tarafları genel olarak reklamlarda olumlu söylem biçimini benimserken, olumsuz nitelikte yayınlatmış oldukları reklam sayısı çok azdır. Kampanya taraflarının, gazete siyasal reklamlarında seçmenlerin kazanımlarını ön planda tutarak rasyonel çekicilik türünü kullandığı görülmektedir. Siyasal reklamların biçimsel özellikleri ele alındığında ise her iki kampanya tarafının da siyasal reklamda renk, amblem ve slogan kullanımı ile reklamın gazetede yayınlandığı sayfa numarası ve gazetede ki biçimsel konumu noktasında benzer tercihlerde bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Türk siyasi tarihinin en önemli seçimlerinden biri olan 16 Nisan 2017 tarihli halkoylaması her ne kadar anayasa değişikliği üzerine temellense de Türkiye’nin toplumsal ve siyasal konjonktürüne dair çok değerli ve anlamlı yansımalar içermektedir. Çalışmanın örneklem kısmına alınmış üç gazetenin ve bu gazetelerde yayınlanan basın ilanları ile siyasal kampanya taraflarının siyasal iletişim kapsamında ortaya koydukları çıktıların seçmen nezdinde ne derece karşılık bulduğu en nihayetinde sandık sonuçları ile ortaya çıkmıştır.

Son kerte de bu çalışma, 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleşen halkoylamasına dair yayınlanmış siyasal reklamların içeriklerine ve sunum biçimlerine yönelik kıymetli ve anlamlı bir profil çıkarma amacı taşımaktadır. Bu minvalde, örneklem dahilinde incelenmiş gazetelerin basın ilanları üzerinden gerek ülkemizin gerekse siyasi parti ve sivil kuruluşların fikirlerine, söylemlerine, eylemlerine, gündemlerine ve de temsillerine ilişkin yazılı medya bağlamı dahilinde bir okuma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın sonuç kısmı ile ortaya konan anlamlı okumanın daha nitelikli ve işlevsellik kazanması adına, yazılı medya dışında kalan siyasal kampanya dahilindeki diğer araçlar, yöntemler ve mecralar incelenip ve analiz edilip top yekûn bir anlamlı veri ağıyla mevcut okumalar daha da kıymetlenebilir. Bununla birlikte, seçimlerin temel aktörlerinden olan seçmen nabzının, siyasal kampanya çıktılarıyla uyumunu ölçmek adına saha çalışmalarının da yapılması, söz konusu çalışmaya farklı bir perspektif katacağı şüphesizdir.



KAYNAKÇA

- Akdağ, M.: İnternetin Siyasal İletişimindeki Yeri ve Önemi, **Siyasetin İletişimi**, Ed. By., Abdullah Özkan, İstanbul, Tasam Yayınları, 2009, s. 293-309.
- Akdenizli, B.: Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme, **Ed. By., Özlem Güllüoğlu, İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2012, s. 133-162.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S.: RidingTheWaveAndClaimingOwnership OverIssues: TheJointEffects OfAdvertisingAnd News CoverageInCampaigns,**PublicOpinionQuarterly**, 1994, 58(3), 335-357.
- Arsan, E., Can, M. H.: Siyasal İletişimin Cenk Alanı, Seçimler: AKP'nin 2007Seçim Kampanyasının Analizi, **Siyasetin İletişimi**, Ed. By., Abdullah Özkan, İstanbul, Tasam Yayınları, 2009, s. 85-102.
- Aslan, S.: Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobicilik, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2009, (23).

- Aziz, A.: **Siyasal İletişim**, 7. bs., Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2017.
- Aziz, A.: **Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim**, Ankara, A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi, 1990.
- Balcı, Ş.: **Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı**, Doktora Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Balcı, Ş.: **Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)**, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2003, (9), 143-161.
- Baltacı, C., & Eke, E.: **Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı**, **Alanya İletme Fakültesi Dergisi**, 2012, 4(1).
- Barış, G.: **Partizan Seçmenleri, Kararsız Seçmenler ve Gezen Oylar**, **Siyasetin İletişimi**, Ed. By., Abdullah Özkan, İstanbul, Tasam Yayınları, 2009, s. 69-84.
- Barlas, M.: **Türkiye'nin evet tarihi**, (Çevrimiçi) <https://www.sabah.com.tr/ya-zarlar/pazar/barlas/2017/04/02/turkiyeni-n-evet-tarihi>, 2 Nisan 2017.

- Batı, U.: **Reklamın dili**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2010.
- Bekiroğlu, O., Bal, E.: **Siyasal Reklamcılık**, Konya, Literatür, 2014.
- Bennet, W. L.: **Politik İllüzyon ve Medya**, Çev. Seyfi Say, İstanbul, Nehir Yayınları, 2000.
- Bilgin, N.: **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, 3. Bs., Siyasal Kitabevi, Ankara, 2014.
- Blumler, J. G., Kavanagh, D.: Thethirdage of politicalcommunication: Influences andfeatures, **Political Communication**, 1999, 16(3), 209-230.
- Bongrand, M.: **Politikada Pazarlama**, Çev. Fatoş Ersoy, İstanbul, İletişim Yayınları, 1992.
- Bostancı, N.: **Siyaset Ve Medya Alacakaranlığın İki Atlısı**, İstanbul, Özgür Yayınları, 2011.
- Chaffee, Steven H.: Political Communication: Issues And Strategies For Research. Vol. 4. **SAGE Publications**, Incorporated, 1975, Vol. 4.
- Çankaya, E.: **Siyasal İletişim: Dünyada Ve Türkiye'de**, İstanbul, İmge Kitabevi, 2015.
- Çobanoğlu, Ş.: **Susunluk Sarmalı Ve Siyasal İletişim**, Fide Yayınları, 2007.

- Dalkıran, N.: **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü**, İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1995.
- Damlapınar, Z., Balcı, Ş.: **Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar**, Konya, Literatürk, 2014.
- Denis, M., Windahl, S.: **Kitle İletişim Modelleri**, Çev. Konca Yumlu, İmge Kitabevi, 1997.
- Devran, Y.: **Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler**, Odak İletişim, 2004.
- Doğan, A., Aslantaş, A. G.: Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal Reklamlarda Millet ve Hizmetin Temsili, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi**, 2015, (47), 35-52.
- Eroğlu, A. H., Bayraktar, S.: Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri–İzmir İli Örneği. **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2009, (12), 187-207.
- Erzen, M. Ü.: Duygusal Zeka Yetisinin Siyasal Aktörlerin Performanslarına Etkisi, **Siyasetin İletişimi**, Ed. By., Abdullah Özkan, İstanbul, Tasam Yayınları, 2009.
- Faucheux, R.: **The Road To Victory**. Iowa, Kendall/Hunt Publishing, 1998.

- Gökçe, O.: **İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2006.
- Gültekin, B.: **Devletlerarası İlişkilerde Halkla İlişkiler ve Siyasal Propagandanın Rolü**, Doktora Tezi, İzmir, 2001.
- Gündüz, A. Y., Mehmet, K.: Küresel Dünyada Sivil Toplum Kuruluşlarının Ekonomik Kalkınmadaki Rollerini Üzerine Bir Değerlendirme, **Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)**, 2014, 6(10).
- Güran, M. S., Özarslan, H.: Çerçeveleme Teorisinin Halkla İlişkilerde Kullanımı, **Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi**, 2013, 1(34), 299-314.
- Hamsici, M.: 1982 Referandumu: Mavi, Beyaz'a Karşı, BBC News Türkçe, (Çevrimiçi) <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-39450106>, 4 Nisan 2017.
- Hamsici, M.: 2010 Referandumu: 'Evet', 'Hayır' Ve 'Boykot' Cepheleri Ne Demişti?, BBC News Türkçe,(Çevrimiçi)<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-39462061>, 5 Nisan 2017.
- Hansen, A.: **İçerik Çözümlemesi, İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi**, Ed. By., Murat Çebi, Ankara, Alternatif Yayınları, 2003.

- Johnson-Cartee, K. S., Copeland, G. A.: **Manipulation Of The American Voter: Political Campaign Commercial**, Prager, 1997.
- Johnson-Cartee, K. S., Copeland, G. A.: **Inside Political Campaigns: Theory And Practice**, Greenwood Publishing Group, 1997.
- Kaid, L. L., Johnston, A.: **Video style In Presidential Campaigns: Style And Content Of Televised Political Advertising**, Greenwood Publishing Group, 2001.
- Kaid, L. L.: Handbook of Political Communication, **Political Advertising**, Ed. By., Dan D. Nimmo ve Keith R. Sanders, Beverly Hills, Sage Publications, 1981, s.249-271.
- Kalender, A.: **Siyasal İletişim, Seçmenler Ve İkna Stratejileri**. Çizgi, 2000.
- Karaçor, S.: **Seçmen Siyasal Kampanyadan Ne Bekler?**, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2013.
- Karaismailoğlu, E.: Halkla İlişkiler Ve Halka Dayalı Lobicilik, (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/7679755/HALKLA_%C4%B0L%C4%B0%C5%9EK%C4%B0LER_Ve_Halka_Dayalı_Lob%C4%B0c%C4%B0l%C4%B0k, 2015.

- Karasar, N.: **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler-Teknikler,** 31. Bs.,Ankara, Nobel, 2016.
- Keyman, F.: Sivil Toplum, Sivil Toplum Kuruluşları Ve Türkiye, **Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları,** 2004, 4.
- Koçak, A., Arun, Ö.: İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu, **Selçuk İletişim Dergisi,** 2006, Sayı 4, Cilt 3, 21-28.
- Lilleker, D. G.: **Key Concepts In Political Communication,** Sage, 2006.
- Lilleker, D. G.: **Siyasal İletişim Temel Kavramlar,** Kaknüs İletişim, 2013.
- McNair, B.: **An Introduction To Political Communication,** Routledge, 2017.
- Mueller, C.: **The Politics Of Communication: A Study In The Political Sociology Of Language, Socialization, AndLegitimation,** Oxford University Press, USA, 1973.
- Mutlu, E.: **İletişim Sözlüğü,** Ark Yayınevi, 1995.
- Neuman, W. L.: **Toplumsal Araştırma Yöntemleri,** Çev. 2. Cilt., Sedef Özge. İstanbul, Yayıncısı, 2007.

- O'shaughnessy, N.: The Marketing Of Political Marketing. **European Journal Of Marketing**, 2001, 35(9/10), 1047-1057.
- Odabaşı, Y.: Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşüm ve Açılar, **Siyasetin İletişimi**, Ed. By., Abdullah Özkan, İstanbul, Tasam Yayınları, 2009, s. 33-52.
- Ordaş, M.: **Reklam Sanatının Ustalarıyla Konuşmalar** İstanbul, Yayınevi Yayınları, 1992.
- Özel, Z.: Siyasi Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi, **Siyasetin İletişimi**, Ed. By., Abdullah Özkan, İstanbul, Tasam Yayınları, 2009, s. 169-192
- Özerkan, Ş., İnceoğlu, Y.: **İletişimde Etkileme Süreci: Seçim Kampanyalarından Örneklerle**, Metinler Matbaacılık, 1997.
- Özkan, A.: **Siyasal İletişim Stratejileri. İstanbul**, Tasam Yayınları, 2007.
- Özkan, A.: **Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler**, İstanbul, Nesil Yayınları, 2004.
- Özkan, N.: **Türkiye Ve Dünyadan Örneklerle: Seçim Kazandıran Kampanyalar**, 4. bs., İstanbul, MediaCat Yayınları, 2014.

- Özkan, N.: **Türkiye’den Ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2002.
- Özsoy, O.: **Taktik-Örnek Ve Uygulamalarla Seçim Kazandıran Siyasal İletişim**, Pozitif Yayınları, 2009.
- Özsoy, O.: Propagandanın Seçmen Davranışı Üzerine Etkisi, **Siyasetin İletişimi**, Ed. By., Abdullah Özkan, İstanbul, Tasam Yayınları, 2009, s. 53-68.
- Öztürk, A.: Modern Siyasal Sistemlerde Medyanın İşlev ve Sorumlulukları, Yönetim ve Ekonomi: **Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2004, 11(1), 1-18.
- Peltekoğlu F. B.: **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul, Beta Basım, 2009.
- Ryfe, D. M.: History And Political Communication: An Introduction. **Political Communication**, 2001, 18(4), 407-420.
- Sakallı, N.: **Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?**, İmge Kitabevi, 2001.
- Salik, R.: Türkiye'nin Referandum Tarihi, Milliyet, (Çevrimiçi) <http://www.milliyet.com.tr/Turkiye-nin-referandum-tarihi-molatik-2456/?Sayfa=2>, 12 Nisan 2017.

- Sandıkçıoğlu, B.: Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Siyasal İletişim, **Siyasal İletişim**, Ed. By., Ferruh Uztuğ, Yasemin Özgün, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012, s. 228.
- Senkal, Y.: Türkiye'nin Referandumları 1. Bölüm, Youtube
(Çevrimiçi)<https://www.youtube.com/watch?v=c6IJyXowoc>, 26 Mart 2017.
- Senkal, Y.: Türkiye'nin Referandumları 2. Bölüm, Youtube
(Çevrimiçi)<https://www.youtube.com/watch?v=Lnv-wisy3dI>, 2 Nisan 2017.
- Senkal, Y.: Türkiye'nin Referandumları 3. Bölüm, Youtube
(Çevrimiçi)<https://www.youtube.com/watch?v=e98nAwkcrIE>, 9 Nisan 2017.
- Senkal, Y.: Türkiye'nin Referandumları 4. Bölüm, Youtube
(Çevrimiçi)<https://www.youtube.com/watch?v=O3FIBjRV1IA>, 17 Nisan 2017.
- Süllü, Z.: Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 2010, 6(3), 216-228.
- Tan, A.: **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, İstanbul, Papatya Yayıncılık, 2002.

- Taşcıoğlu, R.: Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık, **Siyasetin İletişimi**, Ed. By., Abdullah Özkan, İstanbul, Tasam Yayınları, 2009, s. 271-292.
- Theaker A.: **Halkla İlişkilerin El Kitabı**. Çev. Murat Yaz, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2008.
- Tokgöz, O.: **Seçimler Siyasal Reklamlar Ve Siyasal İletişim**, Ankara, İmge Kitabevi, 2010.
- Tokgöz, O.: **Siyasal İletişimi Anlamak**, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları, 2008.
- Tokgöz, O.: "Türkiye’de-1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar". **Ankara Todaie Amme Dergisi**, 1991.
- Topuz, H.: **Siyasal Reklamcılık: Dünyadan Ve Türkiye’den Örnekler**, Cem Yayınevi, 1991.
- Uslu, Z. K.: Siyasetin Sıcak Temas Alanı Seçimler, **Siyasetin İletişimi**, Ed. By., Abdullah Özkan, İstanbul, Tasam Yayınları, 2009, s. 103-114.
- Uztuğ F.: **Markan Kadar Konuş**, 4. bs., Mediacat Kitapları, 2008.
- Uztuğ, F.: **Siyasal İletişim Yönetimi**. İstanbul, MediaCat Yayınları, 2004.

- Uztuğ, F.: Siyasal İletişimde Hikâye Ya Da Strateji: Efsaneler, Gerçekler, **Siyasetin İletişimi**, Ed. By., Abdullah Özkan, İstanbul, Tasam Yayınları, 2009, s. 115-128.
- Uztuğ, F.: **Siyasal Marka, Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, Ankara, MediaCat Yayınları, 1999.
- Ünsal, Y.: **Bilimsel Reklam Ve Pazarlamada Yeri**, İstanbul, TİVİ Basımevi, 1984.
- Yavaşgel, E.: **Siyasal İletişim: Kavramlar Ve Ardındakiler**, Babil Yayın Dağıtım, 2004.
- Yavaşgel, E.: Saygınlık Siyaseti; İletişim ve Dış Siyasa İlişkiselliği, **Siyasetin İletişimi**, Ed. By., Abdullah Özkan, İstanbul, Tasam Yayınları, 2009, s. 233-270.
- Yazarın Adı Yok: 03 Nisan 2017 - 09 Nisan 2017 Haftası Tiraj Tablosu, Medyatava (Çevrimiçi) <https://www.medyatava.com/tiraj/2017-04-03>
- Yazarın Adı Yok: Türkiye'deki Referandumlar Ve Katılım Oranları, BBC News Türkçe, (Çevrimiçi) <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-39614996>, 16 Nisan 2017.

Yazarın Adı Yok:

Yeni Şafak. (2018). 12 Eylül'e Yargı Yolu: 2010 Anayasa Referandumı, (Çevrimiçi) <https://www.yenisafak.com/secim-referandum-2010>

Yazarın Adı Yok:

Yeni Şafak. (2018). Cumhurbaşkanlığı Sistemi: 2017 Anayasa Referandumı, (Çevrimiçi) <https://www.yenisafak.com/secim-referandum-2017>

Yazarın Adı Yok:

Yeni Şafak. (2018). Halkın Demokrasi Dersi: 2007 Anayasa Referandumı, (Çevrimiçi) <https://www.yenisafak.com/secim-referandum-2007>

Yazarın Adı Yok:

Yeni Şafak. (2018). Türkiye Tarihindeki Referandumlar ve Seçim Sonuçları, (Çevrimiçi) <https://www.yenisafak.com/secim-referandum/>

Yazarın Adı Yok:

10 Nisan 2017 - 16 Nisan 2017 haftası Tiraj Tablosu, Medyatava (Çevrimiçi) <https://www.medyatava.com/tiraj/2017-04-10>

Yazarın Adı Yok:

27 Mart 2017 - 02 Nisan 2017 Haftası Tiraj Tablosu, Medyatava, (Çevrimiçi) <https://www.medyatava.com/tiraj/2017-03-27>

Yıldırım, A., Şimşek, H.:

Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2008.

- Yılmaz, T.: Türkiye'nin Kullanamadığı Stratejik Güç;Lobicilik....,(Çevrimiçi)http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/1109/turkiyenin_kullanamadigi_stratejik_guc_lobicilik, 22 Temmuz 2009.
- Yüksel, E.: Sizce Bugün Ülkeyi İlgilendiren En Önemli Sorun Nedir?, **Siyasetin İletişimi**, Ed. By., Abdullah Özkan, İstanbul, Tasam Yayınları, 2009, s. 129-144.
- Yüksel, M.: Türkiye'nin Referandumlar Tarihi, DW (Çevrimiçi) <https://www.dw.com/tr/türkiyenin-referandumlar-tarihi/a-38403666>, 15 Nisan 2017.
- Zeybek, B.: **Siyasal Reklam İkna ve Retorik**, İstanbul, Beta Yayınları, 2016.
- Zürcher, E. J.: **Modernleşen Türkiye'nin Tarihi**, Çev. Gönen, Y. S., İstanbul, İletişim Yayıncılık, 2015.

EK 1: Araştırma örneklemine dahil olan ‘EVET’ kampanyasındaki AK Parti’nin gazete siyasal reklamları

[illegible][illegible]

**UZLASMA VAR
İSTİKRAR VAR**

Mevcut sistemdeki Meclis teşkilatı yerleşim kısıtlıdır.
Cumhurbaşkanı kendi komisyonu ve Meclis de beşerli 4 üye seçimi kurum olmaktadır.
Cumhurbaşkanlığı seçimi ve Meclis seçimi aynı anda gerçekleştirilir.
Cumhurbaşkanı 1. döneminde seçilimi yenileme hakkı olursa, kendi görev süresini
de uzatır oluyur.

Çalıştıkları 2. dönemde seçtikleri yenileri karın dışı, yenileri aday olma imkanı olmadığı için siyasete veda ediyor ve yerine yeni bir kim aday gösteriliyor.

Bu düzlemde uyarına ve uyarım geliyor. Baktık seçim gelmiş kısıtli bütçelerle beraber uyarına uyarımın güvencesi oluyor. Geçmişte hükümet ve diğer seçim kısıtli bütçe koruyor. Daha sonra da, daha sonra da, daha sonra da uyarım geliyor.

Udarma kültürü getiren, siyasi sorumluluğu artıran bir hükümet sistemi için **EVET**

Güçlü demokrasi, büyüyen ekonomi,
güven ve istikrar için **EYET**

ESKİ MADDE

8 Yıllık Eski Madde Madde 1/2004/2005/2006/2007/2008/2009/2010/2011/2012/2013/2014/2015/2016/2017/2018/2019/2020/2021/2022/2023/2024/2025/2026/2027/2028/2029/2030/2031/2032/2033/2034/2035/2036/2037/2038/2039/2040/2041/2042/2043/2044/2045/2046/2047/2048/2049/2050/2051/2052/2053/2054/2055/2056/2057/2058/2059/2060/2061/2062/2063/2064/2065/2066/2067/2068/2069/2070/2071/2072/2073/2074/2075/2076/2077/2078/2079/2080/2081/2082/2083/2084/2085/2086/2087/2088/2089/2090/2091/2092/2093/2094/2095/2096/2097/2098/2099/2100/2101/2102/2103/2104/2105/2106/2107/2108/2109/2110/2111/2112/2113/2114/2115/2116/2117/2118/2119/2120/2121/2122/2123/2124/2125/2126/2127/2128/2129/2130/2131/2132/2133/2134/2135/2136/2137/2138/2139/2140/2141/2142/2143/2144/2145/2146/2147/2148/2149/2150/2151/2152/2153/2154/2155/2156/2157/2158/2159/2160/2161/2162/2163/2164/2165/2166/2167/2168/2169/2170/2171/2172/2173/2174/2175/2176/2177/2178/2179/2180/2181/2182/2183/2184/2185/2186/2187/2188/2189/2190/2191/2192/2193/2194/2195/2196/2197/2198/2199/2200/2201/2202/2203/2204/2205/2206/2207/2208/2209/2210/2211/2212/2213/2214/2215/2216/2217/2218/2219/2220/2221/2222/2223/2224/2225/2226/2227/2228/2229/2230/2231/2232/2233/2234/2235/2236/2237/2238/2239/2240/2241/2242/2243/2244/2245/2246/2247/2248/2249/2250/2251/2252/2253/2254/2255/2256/2257/2258/2259/2260/2261/2262/2263/2264/2265/2266/2267/2268/2269/2270/2271/2272/2273/2274/2275/2276/2277/2278/2279/2280/2281/2282/2283/2284/2285/2286/2287/2288/2289/2290/2291/2292/2293/2294/2295/2296/2297/2298/2299/2300/2301/2302/2303/2304/2305/2306/2307/2308/2309/2310/2311/2312/2313/2314/2315/2316/2317/2318/2319/2320/2321/2322/2323/2324/2325/2326/2327/2328/2329/2330/2331/2332/2333/2334/2335/2336/2337/2338/2339/2340/2341/2342/2343/2344/2345/2346/2347/2348/2349/2350/2351/2352/2353/2354/2355/2356/2357/2358/2359/2360/2361/2362/2363/2364/2365/2366/2367/2368/2369/2370/2371/2372/2373/2374/2375/2376/2377/2378/2379/2380/2381/2382/2383/2384/2385/2386/2387/2388/2389/2390/2391/2392/2393/2394/2395/2396/2397/2398/2399/2400/2401/2402/2403/2404/2405/2406/2407/2408/2409/2410/2411/2412/2413/2414/2415/2416/2417/2418/2419/2420/2421/2422/2423/2424/2425/2426/2427/2428/2429/2430/2431/2432/2433/2434/2435/2436/2437/2438/2439/2440/2441/2442/2443/2444/2445/2446/2447/2448/2449/2450/2451/2452/2453/2454/2455/2456/2457/2458/2459/2460/2461/2462/2463/2464/2465/2466/2467/2468/2469/2470/2471/2472/2473/2474/2475/2476/2477/2478/2479/2480/2481/2482/2483/2484/2485/2486/2487/2488/2489/2490/2491/2492/2493/2494/2495/2496/2497/2498/2499/2500/2501/2502/2503/2504/2505/2506/2507/2508/2509/2510/2511/2512/2513/2514/2515/2516/2517/2518/2519/2520/2521/2522/2523/2524/2525/2526/2527/2528/2529/2530/2531/2532/2533/2534/2535/2536/2537/2538/2539/2540/2541/2542/2543/2544/2545/2546/2547/2548/2549/2550/2551/2552/2553/2554/2555/2556/2557/2558/2559/2560/2561/2562/2563/2564/2565/2566/2567/2568/2569/2570/2571/2572/2573/2574/2575/2576/2577/2578/2579/2580/2581/2582/2583/2584/2585/2586/2587/2588/2589/2590/2591/2592/2593/2594/2595/2596/2597/2598/2599/2600/2601/2602/2603/2604/2605/2606/2607/2608/2609/2610/2611/2612/2613/2614/2615/2616/2617/2618/2619/2620/2621/2622/2623/2624/2625/2626/2627/2628/2629/2630/2631/2632/2633/2634/2635/2636/2637/2638/2639/2640/2641/2642/2643/2644/2645/2646/2647/2648/2649/2650/2651/2652/2653/2654/2655/2656/2657/2658/2659/2660/2661/2662/2663/2664/2665/2666/2667/2668/2669/2670/2671/2672/2673/2674/2675/2676/2677/2678/2679/2680/2681/2682/2683/2684/2685/2686/2687/2688/2689/2690/2691/2692/2693/2694/2695/2696/2697/2698/2699/2700/2701/2702/2703/2704/2705/2706/2707/2708/2709/2710/2711/2712/2713/2714/2715/2716/2717/2718/2719/2720/2721/2722/2723/2724/2725/2726/2727/2728/2729/2730/2731/2732/2733/2734/2735/2736/2737/2738/2739/2740/2741/2742/2743/2744/2745/2746/2747/2748/2749/2750/2751/2752/2753/2754/2755/2756/2757/2758/2759/2760/2761/2762/2763/2764/2765/2766/2767/2768/2769/2770/2771/2772/2773/2774/2775/2776/2777/2778/2779/2780/2781/2782/2783/2784/2785/2786/2787/2788/2789/2790/2791/2792/2793/2794/2795/2796/2797/2798/2799/2800/2801/2802/2803/2804/2805/2806/2807/2808/2809/28

Evet

**KARARIMIZ NET
OYUMUZ EVET**
kararimizevet.com
yenicbsistemi.com

ASKERİ
MAHKEMELER KALKIYOR
YARGI
SIVİLLESIYOR

Askeri yargı tümüyle kaldırılıyor.
Sadece disiplin mahkemelerine izin veriliyor.
Yargıda birlik geliyor.

Asker ve Hali ayını ortadan kalıyor.
Vatandaşların her birine yarık karınlarını keşif ediyor.
Askeri Yargıtay ve Askeri Yüksek İdare Mahkemesi kalınlığı için,
Anayasa Mahkemesi 15'e sayı 17'den 15'e düşüyor.

Yargay sivilleşen,
herkesi adalet önünde eşit olan
bir hukuk sistemi için **EYET**

Güçlü demokrasi,
büyüyen ekonomi,
güven ve istikrar için **EVET**

[illegible]

E. Nohovskikh and A. Zay

E. Nohowshahr khandaya
Modelle 32: In der ersten Variante geht es um die
 Abhängigkeit von y von x und z . In der zweiten Variante ist y

206 *Journal of American Studies*, 42 (2008), 1

2006, p. 6, lines 342-5; *ibidem*, n. 39, para. 71, comment. The two sub-paragraphs could also read: "and/or, where necessary, by means of a judicial decision to be taken by the competent authorities."

Even

**KARARIMIZ NET
OYUMUZ EVET**

**İCRAAT
HÜKÜMETTEN
DENETİM
MECLİSTEN**

Canlılıkların her biri bir türle temsil edilir. Bir türün popülasyonu, bir türün bir bölgede bulunan bireyleridir. Bir türün popülasyonu, bir türün bir bölgede bulunan bireyleridir. Bir türün popülasyonu, bir türün bir bölgede bulunan bireyleridir.

Mediştirde bir kito çorolpu Di karmen bağırlıyor.

[illegible]

BC too, however, until the 2000s, we had little reliable data on
 business leaders' knowledge of and attitudes toward LGBT

güven ve istikrar için EVET

[illegible]

Evet

**KARARIMIZ NET
OYUMUZ EVET**

**KANUNLAR VE DENETİM
MECLİSTEN
İCRAAT
HÜKÜMETTEN**

Mod'si gajapiriyor, konan on ilikamedin boldiyye chagil, erdece miliketniklerin boldiyye chagil yev
konan ilikamedin, gapir il Mod'si gajapir.

Halk mod'ikard ve internet eritiyor, Mod'si konan
halkni gapir chagil, konan bol konan bol ilikamedin demadil yev

İklimimiz kuru, ılık ve sıcak. Mevsim kış, ilkbahar, yaz ve sonbahar. Mevsimlerin değişmesiyle birlikte bitki ve hayvanların yaşam tarzları da değişmektedir. Bitki ve hayvanların yaşam tarzları, iklimin etkisiyle değişmektedir.

Hüçmaddenin caha kızı, Medis'in caha kızı o duşu,
rakas ismiyle yase (aykız) oğluna, ailesine, ailesine, ailesine

Écrite de manière à servir les besoins
généralistes de l'élève. **EVET**

[illegible]

Event

**KARARIMIZ NET
OYUMUZ EVET**

[illegible]

15 YILDA HER ALANDA BÜYÜK İCRAAT VE HİZMETLER GERÇEKLEŞTİRDİK. DEV PROJELERE İMZA ATTIK.



Downloaded from ascelibrary.org by University of California, San Diego on 06/01/15. Copyright ASCE. For personal use only; all rights reserved.

CIN



**YARIN BÜYÜK GÜN
YARIN
MİLLETİN
GÜNÜ**

Birliğe ve huzura
EVET

Güven ve istikrara
EVET

Büyüyen ekonomiye
EVET

Daha çok icraat ve reforma
EVET

Tarafsız yargı ve güçlü Meclise
EVET

Güçlü demokrasiye
EVET

Geleceğimiz için
Çocuklarımız için
Türkiyemiz için
EVET

**CESUR MİLLET
GÜÇLÜ DEVLET
MİLYONLARCA
EVET**

Evet

Demokrasisi daha sağlam
Ekonomisi daha güçlü
Terörün bittiği
Barış, güven, huzur ve istikrarın egemen olduğu
Yatırımlar için herkesin güvendiği

Büyük Türkiye için

EVET

Cumhuriyetin güçlenmesi için
Bağımsız ve tarafsız yargı için
Yönetimde çift başlılığın bitmesi için
Dünyada ve bölgesinde lider

Güçlü ve

Demokratik Türkiye için

EVET

TÜRKİYE OTOBÜŞÇÜLER FEDERASYONU





EK 3: Araştırma örneklemine dahil olan “HAYIR” kampanyasındaki gazete siyasal reklamları





EK 4:**Tablo 19. Siyasal kampanya taraflarına göre analize konu olan siyasal reklamların konu türlerinin sayısal ve yüzdelik dağılımı**

Konu Türleri	Siyasal Kampanya Tarafları		Toplam
	‘EVET’ Kampanyasına Ait Siyasal Reklamlar	‘HAYIR’ Kampanyasına Ait Siyasal Reklamlar	
Demokrasi ve Katılım	19 82.6% 11.5%	4 17.4% 14.85%	23 100%
Yargı/Adalet	7 70% 4.2%	3 30% 11.1%	10 100%
Rejim/Sistem ve Anayasa Değişikliği Vurgusu	4 57.1% 2.4%	3 42.9% 11.1%	7 100%
Cumhuriyet Teması	11 73.3% 6.6%	4 26.7% 14.85%	15 100%
Millet İradesi-Egemenliği ve Toplumsal Birlik Vurgusu	10 76.9% 6.0%	3 23.1% 11.1%	13 100%
15 Temmuz Darbe Girişimi	5 83.3% 3.1%	- - -	6 100%
Özgürlük ve Bağımsızlık	2 66.6% 1,2%	1 33.4% 3.7%	3 100%
Ekonomi, İstihdam ve Kalkınma	28 96.5% 16.9%	1 3.5% 3.7%	29 100%
Terör, İç Güvenlik, Milli Güvenlik ve Beka Vurgusu	9 100%	- -	9 100%

	5.4%	-	
TBMM'nin Yapısı	11 84.6% 6.6%	2 15.4% 7.4%	13 100%
Parlamenter Sistem Vurgusu	2 40% 1.2%	3 60% 11.1%	4 100%
Dış Politika	6 100% 3.6%	- - -	6 100%
Siyasi Güven ve İstikrar	21 100% 12.7%	- - -	21 100%
Dış/Küresel Güçler- İç ve Dış Vesayet Odakları	6 100% 3.6%	- - -	6 100%
Anayasa Maddeleri (Mevcut ve Değişen Maddeler)	9 81.8% 5.4%	2 18.2% 7.4%	11 100%
Yönetimde Çift Başlılık Hükümet ve Cumhurbaşkanlığı Seçim Krizleri	7 87.5% 4.2%	1 12.5% 3.7%	8 100%
Yönetimde Uyum, Uzlaşma ve Hızlı İcraat	9 100% 5.4%	- - -	9 100%
Toplam	166 100%	27 100%	193