



**GENÇ SEÇMENLERİN SİYASAL REKLAM KAMPANYALARINA YÖNELİK
TUTUMLARI: 2019 UKRAYNA CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ ÜZERİNE
KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA**

Yüksek Lisans Tezi

Rustem RUSTEMOV

Eskişehir 2021

**GENÇ SEÇMENLERİN SİYASAL REKLAM KAMPANYALARINA YÖNELİK
TUTUMLARI: 2019 UKRAYNA CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ ÜZERİNE
KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA**

Rustem RUSTEMOV

YÜKSEK LİSANS YETERLİK TEZİ

İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman: Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat 2021

ÖZET

GENÇ SEÇMENLERİN SİYASAL REKLAM KAMPANYALARINA YÖNELİK TUTUMLARI: 2019 UKRAYNA CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA

Rustem RUSTEMOV

İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2021

Danışman: Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA

Siyasal pazarlama seçimler gibi siyasi faaliyetlerin, lider veya parti siyasetlerinin ve seçmen davranışlarının analiz edilmesi açısından büyük bir öneme sahiptir. Siyasal pazarlama iletişimi olarak siyasal reklamcılık çağdaş siyasette seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Bu tez siyasal pazarlama ve reklamcılık kapsamında 2019 Ukrayna Cumhurbaşkanlığı seçimlerine odaklanmaktadır. Son zamanlarda siyasete eğlence unsurlarının katılmasıyla birlikte ortaya çıkan “eğlencelik siyaset” olgusu siyasal pazarlama ve reklamcılık için önemli bir hale gelmiş ve 2019 Ukrayna Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde geleneksel siyasetçi olan Poroşenko’ya karşı yarışan, komedyen Zelensky’nin Cumhurbaşkanı seçilmesiyle Ukrayna siyasetinde kendisine yer edinmiştir. Nicel araştırma yöntemleri kullanan bu çalışma geleneksel ve eğlencelik siyaset olgularını taşıyan iki farklı adayın uyguladıkları siyasal pazarlama ve reklam stratejilerini ve onlar arasındaki farkları ortaya çıkarmaktadır. Araştırma sonucunda farklı duruşlara sahip Poroşenko ve Zelensky arasında reklam, medya, mesaj stratejileri ve diğer unsurlar açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Genel olarak Poroşenko rasyonelliğini kullanarak geleneksel bir siyasal kampanya yürütürken, komedyen Zelensky ise espi ve mizah anlayışını kendi kampanyasına da yansıtmıştır.

Anahtar Sözcükler: Siyasal pazarlama, Siyasal reklamcılık, Medya stratejileri, Mesaj stratejileri, Ukrayna seçimleri.

ABSTRACT

THE ATTITUDE OF YOUNG VOTERS TOWARDS POLITICAL ADVERTISING CAMPAIGNS: A COMPARATIVE STUDY ON THE 2019 UKRAINIAN PRESIDENTIAL ELECTION

Rustem RUSTEMOV

Department of Business Administration, MA program in Marketing

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, February 2021

Supervisor: Dos. Dr. Fatma Zeynep OZATA

Political marketing is of great importance in analyzing political activities such as elections, leader or party politics, and voter behavior. Political advertising as political marketing communication is an integral part of election campaigns in contemporary politics. This thesis focuses on the 2019 Ukrainian Presidential elections within the scope of political marketing and advertising. The phenomenon of "entertainment politics", which has recently emerged with the addition of entertainment elements to politics, has become important for political marketing and advertising and has taken its place in Ukrainian politics with the election of the comedian Zelensky, who competed against Poroshenko, a traditional politician, in the 2019 Ukrainian Presidential elections. This study, which uses quantitative research methods, reveals the political marketing and advertising strategies implemented by two different candidates carrying traditional and entertainment politics and the differences between them. As a result of the research, significant differences were found between Poroshenko and Zelensky, who had different positions, in terms of advertising, media, message strategies and other elements. In general, Poroshenko carried out a traditional political campaign using his rationality, while comedian Zelensky reflected his sense of humor in his own campaign.

Keywords: Political marketing, Political advertising, Media strategies, Message strategies, Ukrainian elections

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
GÖRSELLER DİZİNİ	xii
GİRİŞ	1
1. LİTERATÜR TARAMASI.....	3
1.1. Siyasal Pazarlama	3
1.1.1. Siyasal pazarlama kavramı.....	3
1.1.2. Siyasal pazarlama karması elemanları	5
1.1.3. Siyasal ürün politikası	8
1.2. Siyasal Kampanya İletişimi Olarak Siyasal Reklam	13
1.2.1. Siyasal reklam kavramı ve özellikleri	14
1.2.2. Siyasal reklam türleri	17
1.2.3. Siyasal reklamcılığın etkileri.....	20
1.2.5. Siyasal reklamcılıkta medya stratejileri	23
1.2.6. Siyasal reklamcılıkta mesaj stratejileri.....	27
1.3. Ukrayna Cumhurbaşkanı Seçimleri.....	32
1.3.1. 2019 Ukrayna Cumhurbaşkanı seçimleri ile ilgili genel bilgi	32
1.3.2. Adayların seçim kampanyaları.....	34
2. ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ.....	42

2.1. Araştırmanın Amacı	42
2.2. Araştırma Yöntemi	43
2.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem	43
2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	44
2.5. Araştırma Soruları.....	44
2.6. Soru Formunun Oluşturulması	45
3. BULGULAR	47
3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Yönelik Değerlendirmeler ..	47
3.2. Adayların Reklamlarındaki Mesaj Türleri	49
3.3. Adayların Reklam Konuları.....	54
3.4. Adayların Reklamlarında Kullandıkları Çekicilikler	57
3.5. Adayların Medya Stratejileri.....	58
3.6. Katılımcıların Beslendikleri Kaynaklar.....	60
3.7. Adayların Lider İmajları.....	63
3.8. Adayların Reklamlarına Karşı Katılımcıların Tutumları	68
3.9. Seçmen Tercihindeki Faktörler	70
3.10. Seçmen Karar Verme Süreci.....	72
SONUÇ	74
KAYNAKÇA.....	78
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 3.1.1. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı.....	46
Tablo 3.1.2. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı.....	46
Tablo 3.1.3. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı.....	47
Tablo 3.1.4. Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımı.....	47
Tablo 3.2.1. Adayların reklamlarında kullanılan ifadelerle ilişkin istatistik bulgular.....	48
Tablo 3.2.2. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Barlet testi.....	50
Tablo 3.2.3. Adayların reklamlarında kullanılan ifadeler üzerine yapılmış faktör matriksi.....	50
Tablo 3.2.4. Adayların reklamlarında kullanılan ifadelerin sınıflandırılması.....	51
Tablo 3.2.5. Adayların reklamlarındaki mesaj türleri itibariyle farklılık testi.....	52
Tablo 3.3. Adayların reklam konularına ilişkin istatistik bulgular.....	53
Tablo 3.4. Adayların reklamlarında kullandıkları çekicilik türü itibariyle farklılık testi.....	55
Tablo 3.5. Adayların kullandıkları medya araçları itibariyle farklılık testi.....	56
Tablo 3.6. Katılımcıların adaylar hakkında beslendikleri kaynaklarla ilgili betimsel istatistik ve t-testi sonuçları.....	58
Tablo 3.7.1. Adayların lider özellikleri ile ilgili betimsel bulgular.....	60
Tablo 3.7.2. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Barlet testi.....	62
Tablo 3.7.3. Adayların lider özellikleri üzerine yapılmış faktör matriksi.....	62
Tablo 3.7.4. Adayların liderlik özelliklerinin faktörler üzere sınıflandırılması.....	63
Tablo 3.7.5. Adaylar arasında lider özelliklerine ilişkin farklılık testi.....	64
Tablo 3.8.1. Katılımcıların adayların reklamları ile ilgili tutumuyla ilgili betimsel istatistik ve farklılık testi.....	65

Tablo 3.8.2. Katılımcıların adayların reklamları ile ilgili genel tutumuyla ilgili betimsel istatistik ve farklılık testi.....	66
Tablo 3.9.1. Seçmen tercihlerini etkileyen faktörlerin betimsel analizi.....	66
Tablo 3.9.2. Katılımcıların “Halkın Hizmetçisi” dizisini izleme oranları.....	67
Tablo 3.9.3. “Halkın Hizmetçisi” dizisinin katılımcıların kararına etkisi.....	67
Tablo 3.10. Katılımcıların karar verme sürecine ilişkin betimsel bulgular.....	68



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1.3.2. Siyasi lider imajı boyutları arasındaki ilişki.....	12
--	----



GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1.3.2.1. Poroşenko'nun seçim kampanyasında “Biz Ukrayna'yız. Ordu topraklarımızı korur, dil kalbimizi korur, inanç kalbimizi korur” mesajlı bilbord.....	36
Görsel 1.3.2.2. Poroşenko'nun seçim kampanyasında "Ukrayna için Tomos" mesajlı bilbord.....	37
Görsel 1.3.2.3. Poroşenko'nun seçim kampanyasında “Belirleyici seçim” mesajlı bilbord.....	38
Görsel 1.3.2.4. Zelensky'nun seçim kampanyasında “Yoksulluk çağına son” mesajlı bilbord.....	39
Görsel 1.3.2.5. Zelensky'nun seçim kampanyasında “Ve bu da ben” mesajlı bilbord.....	40

GİRİŞ

Pazarlamanın siyasete uyarlanmasıyla birlikte ortaya çıkan siyasal pazarlama, seçimler gibi siyasi faaliyetlerin (Kumar & Dhamija, 2017, s. 43), lider veya parti siyasetlerinin ve seçmen davranışlarının analiz edilmesi açısından (Scammell, 1999, s. 718) büyük bir öneme sahiptir. Geleneksel pazar gibi siyasal pazar da birçok aday veya partinin yarıştığı, rekabetle dolu bir pazardır. Rekabetçi bir siyasal pazarda, bazen aday veya siyasi partiler siyasal pazarlama sayesinde çok küçük farklarla iktidara gelebilmektedir (Polat & Külter, 2011, s. 193). Bu yüzden siyasal pazarlamanın seçim gibi siyasi faaliyetlerde kullanım tecrübelerinin analiz edilmesi büyük bir ehemmiyet taşımaktadır.

Siyasal pazarlamada neyin pazarlandığı kadar nasıl pazarlandığı da önemlidir. Bu bağlamda, siyasal pazarlama iletişimi olarak siyasal reklamcılığa sadece seçim dönemlerinde değil, diğer siyasi süreçlerde de ihtiyaç duyulmaktadır. İlk kez Türkiye’de 1977 yılında gerçekleşen seçimlerde kullanılmış siyasal reklamcılık (Balci & Bal, 2016, s. 6) siyasi parti veya adayların fikirlerini ve politikalarını seçmenlere ulaştırmak için en çok kullanılan yöntemlere öncülük etmektedir. Seçim kampanyalarının vazgeçilmez parçası olan siyasal reklamların, seçmenlerin bilgi düzeyi, tercihleri ile davranışları ve adayın imajı üzerinde farklı etkilere sahip olduğu bilinmektedir (Balci, 2007, s. 138). Son zamanlarda siyasal reklamcılığın seçim sonuçlarına önemli etkileri olduğunu belirten bilimsel araştırmalar giderek artmaktadır (Goldstein & Freedman, 2002; Balci, 2007; Kumar & Dhamija, 2017; Spenkuch & Toniatti, 2018).

XXI. yüzyılın başlangıcından itibaren, medya ve sosyo-politik yapıdaki değişimler sonucunda siyasi parti veya adaylar seçmenlere farklı medya araçları ile ulaşabilmekte, hatta siyasetçilerin medyada yer alması ve yeni gelişen medya araçlarını (örneğin, sosyal medya) kullanmasının zorunlu hale geldiği görülmektedir. Bunun yanı sıra siyasal pazarlamanın uygulandığı geleneksel siyasete, medyanın da etkisiyle eğlence unsurlarının ilave edilmesi sonucunda Andreas Dörner (2001) tarafından öne sürülen “eğlencelik siyaset” eğilimi gözlemlenmektedir. Eğlence ile siyasetin iç içe geçmesiyle oluşan “eğlencelik siyaset” bir çok ülkenin siyasi kültüründe yer edinmeye başlamıştır (Devran, 2011, s. 25–26). Örneğin Stevie Wonder, Ben Affleck, George Clooney, Oprah Winfrey, Katy Perry, ve Jon Bon Jovi gibi şov yıldızlarının Barack Obama’nın seçim kampanyasına destek için katılmaları, Clint

Eastwood, Roland Reagan ve Arnold Schwarzenegger gibi sanatçıların ise yollarına siyasetçi olarak devam etmeleri “eğlencelik siyaset” kapsamında değerlendirilebilir (Acarlı, 2014, s. 8).

Bu çalışma yukarıda değinilen konular kapsamında 2019 Ukrayna Cumhurbaşkanlığı seçimlerine odaklanmaktadır. 2019 Ukrayna Cumhurbaşkanlığı seçimleri adayların siyasal pazarlama ve reklamcılık stratejileri bakımından ehemmiyetli olmasının yanı sıra “geleneksel siyaset” ve “eğlencelik siyaset” olguları açısından da önemli bir örnek oluşturmaktadır. 2019 Ukrayna Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde geleneksel siyasetçi olan Petro Poroşenko’ya karşı yarışan, komedyen Volodymyr Zelensky’nin Cumhurbaşkanı seçilmesiyle “eğlencelik siyaset” olgusu Ukrayna siyasetinde kendisine yer edinmiştir. Zelensky’nin beklenmedik başarısı, geleneksel ve eğlencelik siyaset olgularını taşıyan iki farklı adayın uyguladıkları siyasal pazarlama ve reklamcılık stratejilerini ve onlar arasındaki farkları ortaya çıkarmayı önemli bir hale getirmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, 2019 Ukrayna Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların seçim kampanyalarının nasıl farklılaştığını ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın temel amacı çerçevesinde, adayların reklamlarında kullandıkları mesajlar ve çekicilik türleri, medya ve mesaj stratejileri, reklam konuları, seçmenlerin her iki aday hakkında bilgi edindikleri kaynaklar, seçmen tercihindeki faktörler, seçmenlerin karar verme süreci, lider imajları ve son olarak seçmenlerin adayların reklamlarına karşı tutumları ve aralarındaki farklılıkları belirlemeyi hedeflemektedir.

Bu çalışma çerçevesinde belirlenen amaç ve hedeflere ulaşmak için nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde siyasal pazarlama, siyasal reklamcılık, Ukrayna seçim süreci ve adayların seçim kampanyalarını kapsayan literatür taraması sunulmuştur. İkinci bölümde araştırma tasarımı ve yöntemi ile ilgili bilgiler verilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise araştırma sorularına yönelik bulgular sunulmuştur. Çalışma sonuç, tartışma ve bundan sonra yapılacak bilimsel çalışmalar için önerilerle sonlandırılmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde siyasal pazarlama, siyasal reklamcılık ve Ukrayna Cumhurbaşkanlığı seçimleri üzerine yapılan literatür taraması sunulmaktadır. Siyasal pazarlama kapsamında kavramın literatürde nasıl tanımlandığına, karma elemanlarına ve siyasal ürün politikasına değinilmektedir. Siyasal reklamcılıkla ilgili alt bölümde siyasal reklam tanımı, özellikleri, türleri, seçmenler üzerindeki etkileri ve siyasal reklamcılıkta kullanılan medya ile mesaj stratejileri ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Son alt bölümde ise Ukrayna Cumhurbaşkanı seçimleri ile ilgili genel bilgi ve adayların seçim kampanyalarının özellikler sunulmaktadır.

1.1.Siyasal Pazarlama

Pazarlama olgusunun temel ilkelerini, siyasi bilimlere aktararak siyasette seçimler gibi faaliyetler sırasında oluşan çeşitli kalıpları anlamak mümkündür. Son zamanlarda siyaset, siyasi faaliyetlerin karmaşık yapısı nedeniyle sosyal bilimciler, politik gözlemciler, medya çalışanları, sosyologlar, ekonomistler ve bir dizi başka profesyoneli bir araya getirerek disiplinler arası bir akademik alan haline gelmiştir (Kumar & Dhamija, 2017, s. 43). Siyasal pazarlama literatürde farklı yaklaşımlar açısından ele alınmaktadır. Sonraki kısımlarda siyasal pazarlamanın tanımı ve esas elemanları ile ilgili literatürde bulunan tartışmalar sunulmaktadır.

1.1.1. Siyasal pazarlama kavramı

Amerikan Pazarlama Derneği, 1985 yılında pazarlama tanımına “fikirler” terimini ilave ederek pazarlamanın sadece ticari amaçlarla değil, sosyal ve siyasal alanlarda da kullanılmasını mümkün kıldı. Bu değişiklikten sonra pazarlama “bireysel ve örgütsel amaçları karşılayan değişimler yaratmak için fikirlerin, malların, hizmetlerin planlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması süreci” olarak tanımlanmaktadır (O’Shaughnessy, 2002, s.173, aktaran Divanoğlu, 2008, s. 106). Böylelikle, zamanla mal ve hizmet değişimi işlemini içeren geleneksel pazarlama kapsamını genişleterek fikirlerin pazarlanmasını da içerisine almakla birlikte yalnızca hizmet ve malların değil, fikirlerin de belirlenmiş hedeflenen kitlelere yayılmasını ve benimsetilmesini sağlayan bir faaliyetler sistemi haline gelmiştir (Akar, 2009, s. 1).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre, siyasal pazarlama “bir partinin veya adayın kamuoyu araştırmasının ve çevre analizinin, örgütsel amaçları gerçekleştirebilecek ve oyların karşılığında seçmen gruplarını memnun edebilecek, rekabet gücüne sahip bir fikir üretmek ve tutundurmak için kullanılma süreci” olarak belirtilmiştir (O'Shaughnessy, 2002, s.173, aktaran Divanoğlu, 2008, s. 106).

Siyasal pazarlamada temel varsayımlardan biri siyasette rekabetin ticari alanda rekabet ile benzer olmasıdır. Somut benzerlikler seçmenler ile tüketicilerin karar verme mekanizmaları ve kullanılan iletişim araçlarıdır. Diğer bir benzerlik ise ticari pazarlamada olduğu gibi siyasette de pazarlanan siyasal ürünler arasında somut veya işlevsel farkların yok denecek kadar azalmış olmasıdır (Uztuğ, 2003, s. 4).

Kotler (1975, s. 763), ticari ve siyasal pazarlamayı karşılaştırarak geliştirdiği mübadele modelinde, ticari pazarlamada para karşılığında mal ve hizmet değişiminin alıcı ile satıcı arasında gerçekleştirildiğinden, siyasal pazarlamada ise sözler ve vaatler karşılığında oy verme davranışının aday (veya parti) ile seçmen arasında hayata geçtiğinden bahsetmektedir (Akar, 2009, s. 2). O'Shaughnessy (1990), pazarlama ilkelerinden ödünç alınan eşzamanlı siyasal çevreye atıfta bulunmakta, hatta psikolojik de olsa, oy verme eylemini bir satın alma işlemine benzetmektedir (aktaran Kumar & Dhamija, 2017, s. 45). Ayrıca siyasal pazarlamanın seçmenleri müşteri olarak ele alması siyasal pazarlama eylemlerinin seçim kampanyaları ile sınırlandırılmasını önlemektedir (Tan, 2002, s. 23, aktaran Akar, 2009, s. 1).

Siyaset ve pazarlama arasında birçok benzerlik olsa da siyaset bir partinin veya bir liderin ideolojisini, felsefesini ve manifestosunu satmaktan bahsederken, pazarlamada belirli bir güvenceye sahip fiziksel malları ve maddi olmayan hizmetleri satmakla ilgili olduğu düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Mal ve hizmetlerle ilgili verilen güvence pazarlamayı karakterize etmektedir. Satış sonrası servis ve müşteri hizmetleri bu konuda çalışmaktadır. Siyasette böyle bir hükümden bahsetmek zordur. Seçmenler tarafından belirli bir süre için bir hükümet seçildikten sonra, seçilen partinin veya liderin hesap verebilirliği bir sonraki seçime kadar pek söz konusu olmamaktadır (Kumar & Dhamija, 2017, s. 48).

Siyasal pazarlama, sadece modern siyasetin tanıtım özelliklerini açıklamak için değil, aynı zamanda parti ve seçmen davranışlarını analiz etme araçları olarak disiplinler arası siyaset, pazarlama ve iletişim perspektifleri geliştirmektedir (Scammell, 1999, s. 718).

Scammell (1999, s. 719), siyasal pazarlamanın, modern siyaseti anlamak için yeni yollar sunduğunu iddia etmektedir. Pazarlama, tarafların stratejik seçenekleri ve davranışları hakkında öngörüler sunan belirli bir ekonomik rasyonalite biçimi olarak değerlendirilebilir. Pazarlamanın kullanımı liderler, partiler ve seçmenler arasındaki ilişkileri değiştirir. Siyasal pazarlamanın etkisi, resmi seçim kampanyası dönemlerinin sınırlarıyla kısıtlanamaz. Siyasal pazarlamanın etkisi uzun bir süreci içerisine almaktadır.

Siyasal pazar, onlarca parti ve adayın seçimlerde yarıştığı rekabetle dolu bir pazardır. Siyasal kutuplaşmanın hâkim olduğu ve iki-üç partinin yarıştığı ülkelerde bile (örneğin Birleşik Krallık ve A.B.D) rekabetle dolu bir seçim süreci yaşanmaktadır. Dünya ülkeleri rekabetçi seçimler sonrasında %50'ler civarındaki seçim sonuçları ile iktidar değişikliğini tecrübe etmektedir. Türkiye'de de, özellikle 1990-2002 döneminde siyasi partilerin oyların sadece %21'ni toplayarak iktidara geldikleri, hâkim partiyle ikinci parti arasında %1-2 oy farkının olması, siyasal pazarın ne kadar rekabetçi olduğunu vurgulamak için yeterlidir (Polat & Külter, 2011, s. 193).

1.1.2. Siyasal pazarlama karması elemanları

Siyasal pazarlama karması elemanları siyasi liderlerin veya partilerin siyasal kampanyalardaki faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Siyasal ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin seçmenlerin tercihlerini hem negatif hem de pozitif yönde etkileme kapasitesine sahip olduğu görülmektedir. Böylelikle, siyasi parti veya adaylar siyasette pazarlama karması elemanlarını kullanarak seçmenlerin fikirlerine, tutum ve davranışlarına ve nihayet seçim tercihlerine etki ederek, seçmenleri kendi fikir ve çıkarları yönünde hareket ettirmeleri beklenmektedir (Divanoğlu, 2008, s. 106).

Siyasal ürün, aday veya partinin sunduğu vaat ve sözleri, lider imajı, geçmiş eylemleri ve politikalarından oluşmaktadır (Akar, 2009, s. 1). Pazarlamanın temel elemanlarından olan fiyat, siyasal pazarlamada seçim desteği, yani oy, tutundurma ise reklam, TV programları, mitingler, broşürler, kapıdan kapıya reklam gibi kampanya faaliyetlerine tekabül etmektedir (Schafferer, 2006, aktaran Akar, 2009, s. 2).

Divanoğlu (2008, s. 106), pazarlama karmasının ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma gibi temel ilkelerini siyasal pazarlamaya şöyle uyarlamaktadır:

- Siyasal ürün – siyasi lider, adaylar ve parti programı.
- Fiyat – oy vermeye katılım, oy kullanma, parti üye aidatları, bağışlar, devlet desteği.
- Dağıtım – kitle iletişim araçları, gönüllü veya ücretli çalışanlar, partinin bölge teşkilatları, sosyal etkinlikler, toplantılar.
- Tutundurma – siyasal reklam, halkla ilişkiler, siyasi propaganda, tanıtım eylemleri, haber programları, oy arttırma amaçlı diğer çalışmalar.

Pazarlamada ürün müşterilerin fizyolojik, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayan soyut ve somut unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Altunışık v.d., 2002, s. 144). Ticari pazarlamadan farklı olarak siyasal pazarlamada *ürün* çoğu zaman karşımıza paket olarak çıkmaktadır. Bu paket siyasi parti, lider, adaylar, parti politikaları, parti vaatleri ve söylemleri, partinin sunduğu program gibi unsurları içermektedir. Seçimlerde bir aday veya parti seçmenlerden aday olduğu siyasi parti, parti lideri veya partinin diğer adayları göz önünde bulundurularak oy istemektedir. Böylelikle, seçimlerde, seçmenlerin karşısında siyasal ürün bir paket şeklinde çıkmaktadır (Polat & Küller, 2011, s. 197).

Geleneksel pazarlamada mal ve hizmetler karşılığı olarak bir *fiyat* belirlenmektedir. Seçimlerde siyasal ürün seçmenler tarafından beğenildiğinde karşılığında oy kazanılmaktadır. Siyasal pazarlamada *fiyat* “taahhüt edilen hizmetler karşılığı seçim zamanı adaya ya da partiye verilen oy, üye aidatları ve partiye/adaya yapılan hizmetler” olarak tanımlanmıştır (Tek, 1997, s. 447, aktaran Divanoğlu, 2008, s. 110). Kar amacı güden ve gütmeyen tüm organizasyonlar sundukları ürün için bir değer biçmektedirler. Dar anlamda fiyat, ürün karşılığında talep edilen maddi bir değer olarak gösterilse de, geniş anlamda ürüne sahip olmadan kaynaklanan faydalar karşılığında müşterinin ödediği değerlerin toplamı olarak tanımlanabilir (Altunışık v.d., 2002, s. 184).

Dağıtım, siyasal pazarlamada siyasal ürünlerin seçmen gruplarına hızlı, uygun, ekonomik ve etkin olarak ulaştırılmasını sağlamaktadır. İslamoğlu (2002, s. 135) bunun iki şekilde gerçekleştirildiğini ifade etmektedir. Bunlardan ilki, parti üyeleri veya çalışanlar tarafından seçmenlere hiçbir araç kullanmaksızın bilgilerin aktarılmasıdır. Diğeriyse, parti üyeleri veya çalışanlarının bir dizi araçlar vasıtasıyla seçmenlere ulaşmalarıdır. İlk belirtilen yöntemin avantajı, siyasal ürünlerin (fikirler, vaatler vs.) başkaları tarafından değiştirilmeden direk seçmenlere ulaştırılması, ulaştırılan mesajların kontrol altında tutulması, aynı zamanda, yanlış veya eksik algılamanın önüne geçilmesi üzerinedir. Bu yolla sağlanan ulaşımın

maliyeti artmaktadır. Birinci yöntemin avantajları, ikinci yöntemin dezavantajlarına tekabül etmektedir. Ancak maliyetin diğerine göre çok daha düşük olduğu gözlenmektedir. İkinci yöntem sayesinde siyasi partiler kısa zamanda daha düşük maliyet karşılığında daha fazla sayıda seçmene ulaşabilmektedir. Siyasi partilerle seçmenler arasında konumlanan örgütler parti dâhilinde olan birimler ve parti dışı iletişim kanalları olarak iki grupta toplanabilmektedir. İletişim araçları siyasi partiler ve adayların fikirlerini ve programını seçmenlere ulaştırılması bakımından çok önemli olduğundan bu araçların rasyonel kullanımı ehemmiyetlidir (Divanoğlu, 2008, s. 112).

Geleneksel pazarlamada olduğu gibi siyasal pazarlamada da siyasi partiler ve adaylar bilgilerin dağıtımı ile yetinmemekte, seçmeni karar alma sürecinde kendilerine oy verme yönünde ikna etmeye çalışmaktadır. Tutundurma bir organizasyonun ürünün satışını kolaylaştırmak için müşteriyi ikna etme amacına yönelik “bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir işletim süreci” olarak tanımlanabilir (Altunışık v.d., 2002, s. 220).

Siyasal pazarlamada *tutundurma* “bir siyasi partinin, aday ya da söz-vaatlerinin benimsenmesini kolaylaştırmak amacıyla, siyasi örgütler tarafından yürütülen, seçmeni ikna etme amacına yönelik” bir işletim süreci gibi düşünülebilir. Siyasi partiler ve adaylar, kendilerine bağlı ve bağımsız siyasi gruplar tarafından hayata geçirilen reklam kampanyaları sayesinde, seçmenlerin parti veya adaya karşı fikirlerini olumlu olarak yönlendirmek, seçmenlere parti kimliği (veya aday imajı) ve politikalarını benimsetmek ve parti veya adayı, seçmenin tercihleri arasında ilk sıraya getirmekle seçim sonuçlarını etkilemeyi amaçlamaktadırlar (Divanoğlu, 2008, s. 113–114).

Ticari pazarlamada ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi unsurlar pazarlamanın temel yapı taşlarını oluşturduğu gibi siyasal pazarlamada da bu unsurlar büyük önem taşımakta ve siyasal pazarlama teorisinin temel yapısını oluşturmaktadır (Polat & Külter, 2011, s. 198). Dört elemanın da siyasal pazarlamada aynı derecede öneme sahip olmasına karşın, siyasi parti ve adayların siyasal pazarlama karması elemanlarını kullanma düzeyleri farklılaşmaktadır. Bu farklılıkların direk seçim sonuçlarını etkilediğini söylemek mümkündür. Siyasi parti ve adaylar kendi seçim kampanyalarında bu elemanları doğru ve etkin bir şekilde kullanırlarsa seçimlerde daha başarılı olacakları açıktır (Divanoğlu, 2008, s. 116).

Bu tezde Ukrayna Cumhurbaşkanı seçimlerinde adayların siyasal kampanyaları değerlendirildiği için sonraki alt bölümlerde siyasal ürün ve lider imajı, programı gibi temel unsurlar ile bir dağıtım ve tutundurma politikası olarak siyasal reklamlardan bahsedilmektedir.

1.1.3. Siyasal ürün politikası

Siyasal rekabet sürecinde siyasal ürünleri birbirinden ayıran özellikler neredeyse yok denecek kadar azalmıştır. Aralarında somut, açık farkların olmadığı siyasal ürünlerin hedef kitlesine ulaştırılmasında siyasal iletişim araçlarının rolü büyük olmaktadır. Literatürde en çok tartışılan siyasal iletişim aracı olan siyasal kampanyalar “seçim dönemlerinde seçmenleri adaylar, konular ve ülke gündemi hakkında bilgilendirme işlevini yerine getirmenin yanı sıra siyasal aday ve partilerin rekabetçi üstünlük geliştirme çabalarının ana gövdesini oluşturmaktadır.” (Uztuğ, 2003, s. 4). Seçim döneminde gösterilen çabaların geneli de siyasal kampanya iletişimi olarak tanımlanabilir. Siyasal kampanya sınırlı bir zaman çerçevesinde önceden belirlenen hedef kitlesi için ikna edici mesajların hazırlanmasını ve ulaştırılmasını kapsamaktadır. Siyasal kampanyalar çerçevesinde üç temel adım: iletişim araçlarının belirlenmesi, hedef kitlenin tanımlanması ve mesaj içeriğinin kararlaştırılmasıdır (Uztuğ, 2003, s. 7). Bu araştırma siyasal kampanya iletişim türü olan ve siyasal ürün tanıtımı için yaygın kullanılan siyasal reklamcılık üzerine yapılmıştır. Siyasal kampanyanın ve siyasal reklamcılığın hedef kitlenin, iletişim araçlarının ve mesajın belirlenmesi gibi ilkeleri siyasal reklam alt başlığında tartışılmaktadır.

Literatür araştırması sonucunda Divanoğlu (2008, s. 106–107) siyasal ürünü oluşturan temel unsurları şöyle belirtmiştir: parti imajı, lider imajı, politik vaatler (Harris, 2001, s. 46); lider, aday, üyeler, gönüllüler, çalışanlar, sembol ve parti politikaları (Less Marshment, 2001, s. 1079); parti imajı, lider imajı ve politik programlar (O’Shaughnessy, 2001, s. 1051; Wring, 2002, s. 288); parti fikirleri, parti politikaları, partinin ulusal sorunlara buldukları çözüm yolları (Limanlılar, 1991, s. 30); liderlik tarzı, politikalar paketi, siyasi değerler (Reid, 1988, s. 38); lider, adaylar, siyasi parti programı, parti yapısı, parti ideolojisi, ulusal sorunlara üretilen çözümler olarak karşımıza çıkmaktadır (Tan, 2002, s. 47). Literatürde siyasal ürünlerin sıralanmasında görülen farklılıklar, çalışmanın yapılmış olduğu ülkenin veya

toplumun siyasi ve coğrafi özelliklerinden dolayı ortaya çıkmış olabilir. Divanoğlu, (2008, s. 107) siyasi ürünü genel olarak *aday imajı*, *lider imajı* ve *parti programı* olarak özetlemektedir. Benzer şekilde, Bowler ve Farell da (1990) siyasi pazarlamada ürün politikası üzerine karar verilirken üç değişkenin öneminden bahseder: parti imajı, aday imajı ve partinin görüşleri (aktaran Uztuğ, 2003, s. 4). Tezin kapsamından yola çıkarak bu araştırmada siyasi ürün olarak a) *aday veya lider imajı* ve b) *parti imajı ve programı* incelenmiştir.

1.1.3.1. Parti imajı ve programı

Partinin imajı onun kimliği olarak da düşünülebilir. Örneğin, partinin işçi sınıfını temsil etmesi, muhafazakâr bir gruba hitap etmesi veya belirli bir etnik grubu desteklemesi partinin genel kimliğini, aynı zamanda, seçim döneminde yürüttüğü kampanyalardaki konumu belirlemektedir (Bowler ve Farell (1990) aktaran Uztuğ, 2003, s. 4)

Genelde parti kimliğinin partinin toplumsal konularla ilgili savunduğu görüşler ile ilişkili olması beklenmektedir. Fakat son zamanlarda partilerin geleneksel kimliği ile yaptığı söylemler ve eylemler arasında çelişkiler ortaya çıkmaktadır. Partilerin alışlagelmiş sağ ve sol ayrımından gitgide uzaklaşması, aynı zamanda, benzer konumlarda olan siyasi partilerin sayısındaki artış parti kimliği meselesini hem partiler, hem de seçmenler için anlaşılması güç bir konu haline getirmektedir (Uztuğ, 2003, s. 5)

Siyasal ürün politikasının diğer bir önemli unsuru ise siyasi partilerin savunduğu görüş ve partilerin üzerinde yoğunlaştığı konular arasındadır. Parti kimliği partinin savunduğu ve gündeme getirdiği konuları doğrudan etkilemektedir. Örneğin, sosyal demokrat bir parti eşitlik kavramı ve ekonomik sorunlara önem verdiği gibi demokratikleşme sürecine ve insan haklarına da önem vermektedir. Etnik temeli olan bir siyasi partinin odaklanmak için tamamen farklı konuları olacağı açıktır (Uztuğ, 2003, s. 5). Parti programı çözülmesi gereken sorunların önceliğe göre sıralanmasını, önem ve ciddiyetini, çözüm yolları ve kaynaklarını içeren bir yönergedir. Siyasi parti veya adayın programı siyasi ürünü önemli derecede etkilemektedir. Toplumsal siyasi bilgi seviyesi ve eğitim düzeyleri arttıkça parti programlarının seçmenler tarafından araştırılması ve o yönde tercih edeceği partiye karar

verme ihtimalinin artacağı beklenmektedir. Bu bağlamda, parti programı seçmenleri için ciddi bir referans kaynağı olarak görülmektedir. Diğer taraftan siyasi rakipler bir partiye seçmen desteğini azaltmak için onun parti programının zayıf ve açık taraflarına saldırırlar. Bu bakımdan, parti programı ciddi, dikkatli bir şekilde ve bilimsel olarak hazırlanmış olmalıdır (İslamoğlu, 2002, s. 123, aktaran Divanoğlu, 2008, s. 109).

1.1.3.2. Lider imajı

Siyasal ürün politikasının temel unsurlarından üçüncüsü ise lider veya aday imajıdır. Son zamanlarda lider veya aday imajının özelliklerini belirleyen araştırmaların artması (Baines vd., 2002; Kurtuldu, 2006; Polat & Külter, 2011; Saygılı, 2014; Canöz & Canöz, 2016; Ingenhoff & Klein, 2018) bu unsurun önemini vurgulamaktadır. Siyasal bir ürün olarak aday veya lider imajı seçmenlerin karar alma sürecinde büyük bir önem taşımaktadır. Yukarıda bahsedildiği gibi partilerin kimlik ve savunduğu görüşlerin benzerliklerinin arttığı bir dönemde lider veya aday imajı siyasal ürünler arasında “farklılaştırıcı değer” rolünü oynamaktadır (Uztuğ, 2003, s. 5). Genel olarak, siyasal ürün politikası bahsi geçen üç unsurun birbiriyle uyumlaştırılması, tutarlılığının ve bütünlüğünün sağlanması şeklinde oluşturmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 6)

Aday veya lider seçim kampanyalarında siyasal ürün elemanının en önemli etkenlerindendir. Seçmenler her zaman yüz yüze yapılan çalışmalardan daha fazla etkilenmektedir. Aday seçimlerinde kişinin kendisi, kişisel özellikleri ön plana çıkmaktadır. Adaya karşı seçmen tutumundan ziyade adayın sunulduğu parti içi imajı, parti üyeleri tarafından destek görmesi büyük bir önem taşımaktadır. Sebep ise adayların seçimlerinde parti yöneticilerinin, üyeler ve partili seçmenlerin etkisi görülmektedir. Adayların belirlenme yöntemleri fark etmeksizin, seçmenlerin tercihinde etkisi olabilecek genel özelliklere sahip adayların belirlenme sürecinde dikkate alınması önemlidir (Divanoğlu, 2008, s. 110)

Lider başkalarını etkileme kapasitesine sahip kişilere denmektedir. Siyasi sistemde lider siyasi partilerin çekirdeğini oluşturur (Divanoğlu, 2008, s. 107–108). Ülkede demokrasinin durumu, toplumsal özellikler ve ülkenin bulunduğu koşullara ilişkin olarak seçim sürecinde lider imajının seçmen tercihleri üzerinde etkisi farklılık göstermektedir. Fakat bu farklılıklara rağmen uygulamalar, bu etkinin büyük olduğu göstermektedir (Polat & Külter, 2011; Saygılı, 2014). İslamoğlu’na (2002, s. 117) göre Türkiye’de seçim sürecinde seçmenlerin lidere göre

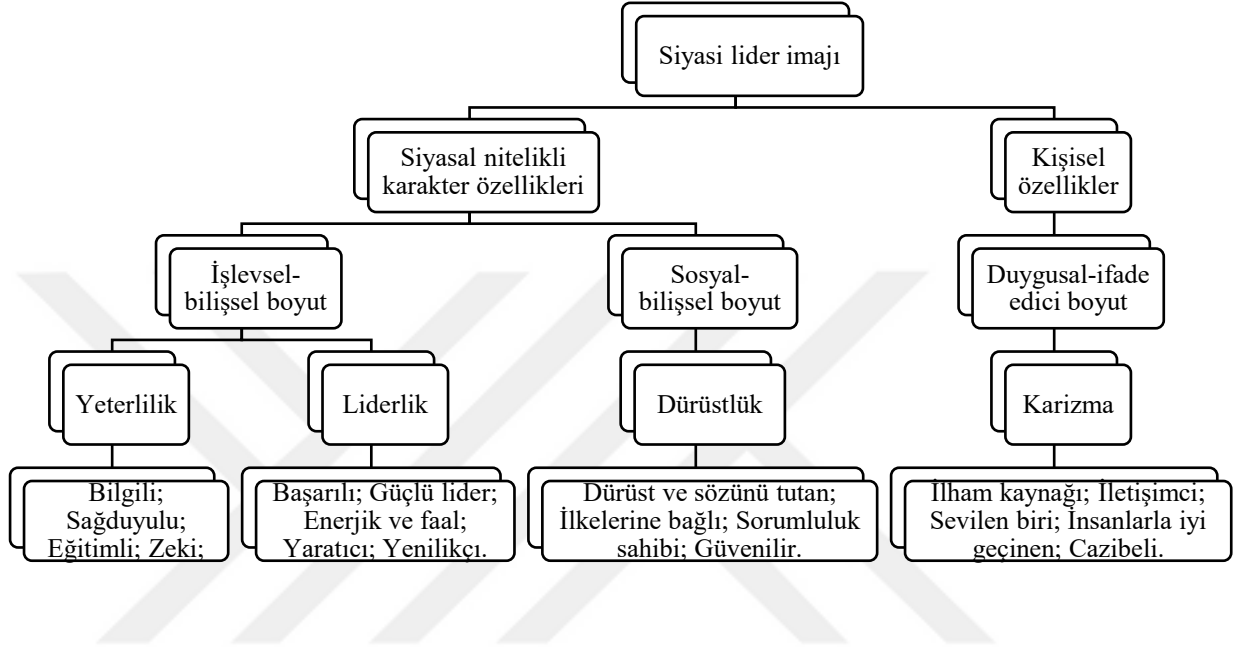
oy kullandığı gözlemlenmektedir. Seçmenlere, seçimlerde kime oy verildiği sorulduğunda parti isminden çok lider ismi verilmektedir (aktaran Divanoğlu, 2008, s. 108).

Siyasal pazarlama alanında başarılı olan, Anavatan Partisi'nin (ANAP) 1989 yılında seçim kampanyasını hazırlayan Fransız reklamcı Jacques Seguela lideri seçimleri kazandıran esas faktör gibi görmektedir. Seguela görüşünü şöyle özetlemiştir: *“Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır.”*, *“Devlet adamlığı için lider efsane geliştirmelidir.”*, *“Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.”*, *“Lider, ülke içi imajı kadar, ülke dışı imaja da önem vermelidir.”*, *“Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır.”*, *“Lider orta ve uzun vadeli düşünmelidir.”* (Takvim, 27 Haziran 2007, aktaran Divanoğlu, 2008, s. 108).

Siyasal ürünlerin birbirlerine benzerliklerinin arttığı bir dönemde imaj aday veya lideri diğerlerinden ayıran önemli bir farklılık haline gelmektedir. İmaj, aday ve siyasi partiler hakkında tüm görüşlerin toplamıdır (Canöz & Canöz, 2016, s. 409). Siyasette liderler seçmenler üzerinde etki yaratmak ve devam ettirmek için kendi imajlarını kullanmaktadır. Lider imajı bir siyasetçinin seçmenler üzerinde bıraktığı izlenimlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Saygılı, 2014, s. 105).

Lider imajı bilişsel (cognitive) ve duygusal-ifade edici (affective-expressive) bileşenlerden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen, bir aktörün paydaşların kendisine verdiği görevleri yerine getirme yeterliliğini temsil eden *işlevsel-bilişsel* bir boyuta ve aktörün sahip olduğu bütünlüğü veya güvenilirliği temsil eden *sosyal-bilişsel* bir boyut olarak farklılaştırılabilir. Son olarak, duygusal-ifade edici boyut, paydaşların bir aktöre karşı hissettikleri “algılanan sempati ve hayranlığı” temsil etmektedir (Ingenhoff & Klein, 2018, s. 4511).

Ingenhoff ve Klein'in (2018, s. 4511-13) oluşturduğu lider imajı modelinde işlevsel-bilişsel bileşen lider imajının yeterlilik (competence) ve liderlik (leadership) boyutlarını, sosyal bilişsel bileşen ise dürüstlük (integrity) boyutunu içermektedir. Yeterlilik siyasi liderlerin zekâsı ve sorunlara bağlılığı ve sorunları çözme yetenekleri olarak tanımlanabilir. Dürüstlük boyutu politikacının güvenilir ve dürüst olup olmadığını ele alır. Son olarak, yaygın olarak tanımlanan dördüncü boyut, liderlerin sahip olduğu siyasi makamla doğrudan ilişkili olmayan, karizmayı yani görünüm, hoşluk, çekicilik, ılımlılık, gibi nitelikleri ifade eden kişisel boyuttur ve duygusal-ifade edici boyutun altına girmektedir. Bu model kısaca Şekil 1'de görülebilir.



Şekil 1.1.3.2. Siyasi lider imajı boyutları arasındaki ilişki (Ingenhoff & Klein, 2018, s. 4514, 4519-20)

Seçmenlerin lider imajının içerdiği özelliklere verdikleri değer de farklılık gösterebilmektedir. Polat ve Külter (2011, s. 210) genç seçmenler üzerine yaptıkları araştırmada gençlerin siyasi liderin ahlaki ve toplumsal boyutları ve yönetim tarzı ile ilgili özelliklerine büyük önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Kurtuldu (2006, s. 294) ise, siyasal reklamlarda en çok yansıtılan siyasi lider unsurlarını şöyle sıralamaktadır: *yetenekli, inanılır, dürüst, dost canlısı, başarılı, güçlü, samimi, aktif, ahlaklı, bilgilendiren, deneyimli, ehliyetli, iyi örnek olan*.

Günümüzde siyasette etkin lider, iletişim kanallarını iyi kullanmalı, geçmiş-bugün-gelecek üçgenine hitap etmeli, stratejik hedefler üzerinden devam etmeli, aynı zamanda, bugünün icraatlarını gelecek için yapacağı katkıyı göz önünde bulundurarak hareket etmelidir (Divanoğlu, 2008, s. 108).

Siyasal ürün politikasının oluşmasında aday, lider veya parti imajından başka seçmen karar alma süreci büyük önem taşımaktadır. XX yüzyılın ortalarından itibaren yapılan çalışmalarda seçmenlerin karar alma mekanizmaları ile modelleri geliştirilmiştir. Boiney ve Paletz (1991, aktaran Uztuğ, 2003, s. 7) en çok bahsedilen beş öğeyi şöyle sıralamıştır:

1. Parti kimliği (seçmenin herhangi bir siyasi partiye olan psikolojik bağlılığı),
2. Adayın güncel konularla ilgili tavrı (seçmen tarafından adayın toplumsal konulara karşı takındığı tavrın değerlendirilmesi),
3. Aday imajı (seçmenin adaylara karşı geliştirdiği tutum ve duygular),
4. Seçmen grup üyeliği (seçmenin ırksal, dinsel veya ekonomik özelliklere sahip belirli gruplara ilişkin aidiyet duygusu)
5. Seçmenin geçmişte kullandığı oy.

Seçmenin aday tercihindeki adayla ilişkili faktörler ise adayın kendisi, adayın partisi, adayın siyasal kampanyasının etkinliği ve adayın seçimi kazanma ihtimali olarak sıralanabilmektedir (Temel vd., 2014, s. 331). Ayrıca seçmenlerin tercihleri konusunda karar verme süresi farklılık göstermektedir. Bazı seçmenlerin kararı seçim dönemi olmadığı zamanda bile oy vereceği parti veya lidere göre şekillenmektedir. Bazıları ise seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, seçim kampanyası sürecinde, seçime birkaç gün kala, hatta sandık başında karar vermektedir (Temel vd., 2014, s. 329).

1.2. Siyasal Kampanya İletişimi Olarak Siyasal Reklam

Siyasal reklamcılık siyasi parti veya adayların seçim kampanyalarında fikirlerini ve önemli konularla ilgili tutumlarını seçmenlere ulaştırmak için en çok kullanılan yöntemlere öncülük etmektedir. Bu bağlamda siyasal reklamcılık siyasal pazarlamanın, dolayısıyla seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir (Balci, 2007, s. 117).

Demokrasi teorisi açısından seçmenlerin, adayların önemli meselelerde tutumlarını öğrenme fırsatına sahip olması büyük önem taşımaktadır. Kampanyalar vatandaşlara bilgi vererek, onlara açık ve farklı politika seçenekleri sunarak ve onları seçimlere katılmaya motive etmektedir. Siyasal reklamcılık, seçmenlere politika tercihlerini açıklamada önemli bir rol oynamaktadır. Ardından seçmenler, kampanyalardan aldıkları bilgilere cevap vermek için seçmen endişelerini doğrudan dile getiren aday için oy kullanılmaktadır. İlk zamanlar

televizyon, radyo ve doğrudan posta yoluyla siyasal reklamcılık, adayların mesajlarını potansiyel seçmenlere ulaştırmak için kullandıkları temel araç olarak görülmüştür. Adaylar, kampanya gündemini belirlemek için siyasal reklamcılığın kullanılmasının seçim başarısına ulaşmada kilit bir unsur olacağını kabul etmektedir (Herrnson & Patterson, 2000, s. 96).

Siyasal pazarlamada neyin pazarlandığı kadar nasıl pazarlandığı da önemlidir. Bu bağlamda, siyasal reklamlara sadece seçim dönemlerinde değil, seçimden sonra da gerek duyulmaktadır. Türkiye’de siyasal reklamlara ilk kez 1977 yılında gerçekleşen seçimlerde başvurulmuş ve 1983 yılında legalleştirilmiştir (Balci & Bal, 2016, s. 6).

1.2.1. Siyasal reklam kavramı ve özellikleri

Amerikan Pazarlama Birliği, *reklamı* “herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılabilecek biçimde yapılan ve kişisel satış ve halkla ilişkiler dışında kalan tanıtım faaliyetleri” olarak tanımlamaktadır. Büyük kitlelere ulaştığı için reklam siyasal pazarlamada da büyük bir öneme sahiptir. Siyasal pazarlamada reklamlar, özellikle seçim kampanyaları döneminde seçmen kitlelerine adayın veya partinin tanıtılması ve görüşlerin benimsetilmesini amaçlamaktadır. Bu anlamda, siyasal reklam siyasal ürünü yani partiyi, lideri ve ideolojiyi tanıtmaktadır (Divanoğlu, 2008, s. 114).

Kaid’e (1981, s. 250) göre, siyasal reklam “aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanmasıyla ilgili bir siyasal iletişim faaliyeti” olarak tanımlanmaktadır (aktaran Balci, 2007, s. 113). Bongrad’a (1992, s. 17; aktaran Balci, 2007, s. 113) göre ise siyasal reklam aşağıdakileri amaçlayarak kullanılan pazarlama tekniklerinin tümüdür:

- Aday veya siyasi partinin seçmenlere uygunluğunu ortaya çıkarmak;
- Aday veya siyasi partinin maksimum sayıda seçmen tarafından tanınmasını sağlamak;
- Aday veya siyasi partinin muhalefet ve siyasi rakipleriyle farkını yaratmak;
- Aday veya siyasi partinin en az sayıda araçla seçimleri kazanmak için yeterli olan oy sayısını almak.

Johnston ve Kaid (2002, s. 281), siyasal reklamcılığın bilinmeyen adayların isim kimliği oluşturarak daha iyi tanınmasını sağlamak, adayı belirli demografik gruplarla ilişkilendirmek, yeni taraftarları çekmek, kampanyaya katılımı teşvik etmek, aday için para toplamaya yardımcı olmak ve rakibe saldırmak gücüne sahip olduğunu belirtmektedir (aktaran Avery vd., 2007, s. 129).

Grönroos'a (1990; aktaran Kumar & Dhamija, 2017, s. 45) göre, siyasal reklam "bireysel siyasi aktörlerin ve kuruluşların hedeflerinin karşılanması için toplum ve siyasi partiler için kârlı bir şekilde uzun vadeli seçmen ilişkileri kurmaya, sürdürmeye ve geliştirmeye çalışmak" gibi ifade edilebilir. Divanoğlu (2008, s. 114-15) siyasal reklamın literatürde en çok belirtilen amaçlarını şöyle sıralamıştır:

- Yeni bir parti, lider veya aday, program, politika ve bunların sonuçlarıyla ilgili kamuoyuna bilgi vermek;
- Aday veya siyasi partinin imajını oluşturmak ve hedeflenen seçmen gruplarının bağlılığını sağlamak;
- Eksik, yanlış, olumsuz izlenimleri gidermek, seçmen kitlelerinin endişe ve korkularını ortadan kaldırmaya yönelik bilgilendirme yapmak;
- Yenilikleri tanıtmak için seçmen kitlelerini bilgilendirmek;
- Lider, aday veya siyasi parti gibi siyasal ürünlerin seçmenler tarafından daima hatırlanmasını, reklamı yapılan siyasal ürünün seçimler zamanı ilk akla gelen ürün olmasını sağlamak;
- Kişisel propaganda sayesinde ulaşılmayan kesimlere ulaşmak;
- Seçmenlerin siyasal katılım seviyesini artırmak.

Siyasal reklamın belirli özellikleri bulunmaktadır. 88 yıllık (1912-2000) A.B.D Başkanlık Seçimleri kampanyalarında siyasal reklamların analizi sonucunda Kendall (2000, s. 126-27; aktaran Balci, 2007, s. 115–116), siyasal reklamların belirgin özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Siyasal reklamlarda adayın yeterliliği ve iş bitirme gücü ön planda tutulmakta ve adaylar daima başarılı kişiler olarak yansıtılmaktadır;
- Siyasal reklamlar her zaman mücadele fikrini içerir. Bu fikir, yukarıda bahsedilen yeterlilik ve kazanma gücüyle ilişkilidir;

- Siyasal reklamlarda adayın planları ve politika tercihlerinin nedenleri ile ilgili bilgiler yerine daha çok “slogan reklamları” yer almaktadır;
- Aday özellikleri ve adayın önemli konularla ilgili tutumlarının birlikte sunulması sık karşılaşılan bir durum haline gelmiştir. Batı literatüründe “*devotailing*”¹ olarak bilinen bu yöntem sadece geleneksel iletişim kanallarında değil yeni iletişim araçlarında da kullanılmaktadır;
- Siyasal reklamların büyük kısmını aday konuşmaları oluşturur. “Öyküsel anlatımın” popülerleşmesine rağmen siyasal reklamların çoğu adayların söylevlerini ön plana çıkarmaktadır;
- Siyasal reklamlar halkı hedefler ve reklam mesajları halkı baz alarak hazırlanır.

Siyasal reklam siyasal kampanya iletişimde en görünür ve konuşulan öğedir. Siyasal kampanya iletişiminin siyasal reklam ile özdeşleştirme çabaları bundan dolayı olabilir. Siyasal reklam, siyasette ürünün konumlandırmasına alternatif olarak sunulmaktadır. Siyasal reklam sayesinde aday, lider veya siyasi partiler kendilerini istedikleri gibi tanıtmaya olanağına sahiptirler (Uztuğ, 2003, s. 8). Bunlara ek olarak, siyasal reklamlar her zaman kısa sürede sonuç almaya yönelirler. Kitle iletişim araçlarında reklamlara ayrılan zamanın, insanların reklamlara sarf ettiği zamanın kısalığı, insanların sıkılma ihtimalinin kaygısı ve ortalama bir vatandaşın anlayacağı dilden konuşma faktörleri yüzünden siyasal reklamların kısa, yüzeysel, çarpıcı ve eğlenceli olması gerekmektedir (Oktay, 1993, s. 96-97, aktaran Balci, 2007, s. 116).

Modern siyasal reklamcılıkta en önemli özellikler gönderilen mesajın kontrol edilmesi ve mesajın yayılması amacıyla ücretli karşılığında kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır (Balci & Bal, 2016, s. 7). Buna, kısaca *medya stratejisi* ve *mesaj stratejisi* de denebilmektedir. Bu öğeler sonraki alt başlıklarda değinilecektir.

¹Akademisyenler siyasal pazarlamada "sorunlar" (konular) ile "imaj" hakkında konuşmaya ve bunları farklı kategorilere koymaya eğilimli olsalar da pratikte ayırmak zordur. Siyasal pazarlama endüstrisindeki eğilim, adayın imajı ve siyasal konularla ilgili tutumuna indirgemeye çalışmak ve bütünleştirme (devotaling) şeklinde basit bir mesaja dönüştürmektir. Bu, haberlerde ve reklamlarda yürütülen tartışmanın, adaylarının en güçlü olduğu alanlara odaklanma olasılığını artırır (Banker, 1992, s. 845).

1.2.2. Siyasal reklam türleri

Aday veya siyasi partiler seçim kampanyalarında olan konumlarına, seçmen kitlelerinin tercih ve beklentilerine, yapılan anket sonuçlarına, ideolojiye, imaja ve finansal duruma göre siyasal reklam türlerinden birini veya birkaçını tercih etmektedir. Literatürde en çok aşağıdaki genel reklam türlerinden bahsedilmektedir (Balci, 2007, s. 170):

1. Pozitif siyasal reklamlar,
2. Tepkisel (reaktif) siyasal reklamlar,
3. Proaktif siyasal reklamlar
4. Negatif siyasal reklamlar.

Pozitif siyasal reklamlar aday veya siyasi partinin toplumsal konularla ilgili tavrını, geçmişte yaptığı olumlu program ve politikaları, kazandığı başarıları, adayın olumlu kişisel özellikleri ile ilgili seçmenlerde algı oluşturmak için yapılan reklamlardır. Pozitif siyasal reklamlar daha çok güçlü siyasi temeli olan, seçmenler arasında yaygın olarak saygı gören ve anket sonuçlarında açık arayla lider olan aday ve partilerin kullandığı reklamlardır. Pozitif siyasal reklamlar, aynı zamanda, güçlü iktidarların muhalefete ve rakiplerine karşı daha çok kullanmayı tercih ettiği yöntemdir (Balci, 2007, s. 171). Pozitif siyasal reklamları amaçları ve özellikleri baz alınarak üç gruba ayırmak mümkündür (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997, s. 2-7).

1. Tanıtma reklamları,
2. Efsanevi kişilik oluşturma reklamlar,
3. Konu reklamları.

Kimlik tanıtma reklamları olarak da bilinen *tanıtma reklamları* siyasal rekabete yeni giren aday veya partileri, fikir ve ideolojilerini tanıtmayı amaçlayan pozitif siyasal reklamlardır. *Efsanevi kişilik oluşturma reklamları* efsane veya mitosların toplumlar üzerindeki gücü kullanarak aday veya siyasi partiler için imaj oluşturan pozitif siyasal reklamlardır. Adayları “sade vatandaş” (toplumda sıradan vatandaş olarak gösterilmekte) ve “kahraman” (toplumun kurtarıcısı ve kahramanı olarak yansıtılmakta) olarak göstermeyi amaçlayan iki türü mevcuttur. Konu reklamları aday veya siyasi partilerin ulusal ve yerel sorunlara olan tavır ve tutumları hakkında bilgi veren pozitif siyasal reklamlardır. Seçmen gruplarının önemseydiği konuların farklı olması sebebiyle pozitif konu reklamları belli seçmen kitlelerini

hedeflemektedir (Balcı, 2007, s. 174-179). Seçim kampanyalarında ve siyasal reklamlarda aday veya siyasal partilerin odaklandığı konular *ekonomi, sağlık, eğitim, ulaşım, çevre, demokratik haklar, konut sorunu, yolsuzluk, sosyal güvenlik, işsizlik, tarım, insan hakları, terör, uluslararası konular, askerlik meselesi, dini inanç, irtica, seçimler, açık oturum çağrısı, milli bütünlük, şeffaflık ve açıklık, istikrar, adalet ve eşitlik* gibi konulardır (Balcı, 2007, s. 255; Balcı & Bal, 2016, s. 26).

Tepkisel siyasal reklamlar siyasal kampanyalarında rakip aday veya partiler tarafından yapılan saldırı mesajlarına cevap vermeyi amaçlayan siyasal reklamlardır. Reaktif siyasal reklamlar aday ve parti imajını korumayı amaçladığı için bir savunma konumudur. Fakat bu savunma durumu iyiye işaret olmadığı gibi tehlikeli bir durum haline de dönebilir. Şöyle ki, savunma pozisyonunda durmak adayın artık kendi kampanyasının kontrolünü sağlayamadığı ve rakip adayın siyasal kampanya gündemini izlediğinin bir göstergesi olmaktadır (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997, s. 37, aktaran Balcı, 2007, s. 181).

Siyasi parti veya adaylar, genellikle düzenledikleri siyasal kampanyalarda rakiplerinin zayıf yönlerini araştırmakla meşgul olduklarından kendi zayıf noktalarının açığa çıkmasını önleyememektedirler. Böylelikle aday veya partiler kendilerini onlara karşı yapılmış negatif saldırılara cevap verme durumunda bulmaktadır. Bu hataya düşmemek için siyasal kampanya yöneticilerinin, bu süreçte kendi imajlarına zarar verecek muhtemel saldırılara karşı hazırlık yapmaları gerekmektedir. Aksi takdirde, bunun bedeli ağır şartlarla ödenebilmektedir (Balcı, 2007, s. 182).

Mesaj aşılama reklamları olarak da bilinen *proaktif siyasal reklamlar* aday veya siyasal partilerin seçmenleri rakiplerinin yapacağı saldırılara karşı hazırlamak ve bu saldırılar sürecinde seçmenlerin adayın olumlu imajıyla ilgili tutumlarını korumak için kullanılır (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997, s. 172-73, aktaran Balcı, 2007, s. 182). Pfau ve Burgoon'a (1988, s. 105-106; Balcı, 2007, s. 183) göre, 1986 A.B.D parlamento seçimleri sırasında kullanılan proaktif siyasal reklamların temel işlevi saldırı reklamlarının kaynağının etkinliğinin yok edilmesi, saldırının içeriğini değiştirmek ve saldırı reklamlarının seçmen kitleleri üzerinde potansiyel etkisini azaltmaktır.

Reklam genellikle bir ürünün pazarlanması için onun öne çıkan özellikleri üzerinden gerçekleştirilse de siyasal reklamlar siyasette rakiplerin eksik veya olumsuz taraflarına dikkat çekerek de yapılmaktadır. Bu da *negatif siyasal reklamcılığı* yansıtmaktadır (İrak &

Taşcıoğlu, 2017, s. 44). Siyasal kampanyalarda kullanımı giderek artan *negatif siyasal reklamcılık* literatürde çok ilgi görmüştür. Negatif siyasal reklamcılık çağdaş siyasal kampanyaların en ayırt edici yönlerinden biridir. Negatif siyasal reklamlar seçmenlere reklam verenin rakibinin olumsuz imajını yansıtmak için tasarlanmış reklamlardır (Merritt, 1984, s. 27).

Negatif siyasal reklamların günümüzde yaygın olmasının sebebi aslında çok açıktır. Şöyle ki, aday veya siyasi partiler seçmenlerin oylarını kazanmak için ya onları kendilerine oy vermeye ikna etmeleri ya da rakiplerine niye oy vermemeleri gerektiğini açıklamalıdır. Negatif siyasal reklamlar ise seçmenleri rakiplere oy vermemeye ikna etmenin en kolay yollarından birisidir (Kara, 2000, s. 128, aktaran Balci, 2007, s. 188).

Johnson-Cartee ve Copeland (1991) negatif siyasal reklamların üç türünden bahsetmektedirler:

1. Doğrudan saldırı reklamları
2. Doğrudan karşılaştırma reklamları
3. İmalı karşılaştırma reklamları

Doğrudan saldırı reklamları rakip adayın karakterine, partisine, faaliyetlerine, çevresine, karşılaştırma yapmadan doğrudan saldırı negatif siyasal reklamlardır. Bu tür reklamlar daha çok eğitim düzeyinin düşük ve kararsız seçmenin çok olduğu seçim bölgelerinde yapılır (Balci, 2007, s. 196–97). Görüldüğü gibi doğrudan saldırı reklamlarında seçimlerdeki rakip adayların olumsuz tarafları üzerinden yola çıkılmaktadır. Bununla birlikte bu tür reklamlarda karşılaştırma yapılmamakta ve rakip adayın her hangi bir olumlu özelliğinden bahsedilmemektedir (İrak & Taşcıoğlu, 2017, s. 48).

Doğrudan karşılaştırma reklamları rakip adayları birbirleriyle karşılaştırarak hedef rakibin yetersizliğine veya güçsüzlüğüne dikkat çekmektedir. Reklam sahibi aday mukayese sonucunda her zaman üstün olarak sunulmaktadır (Balci, 2007, s. 199). Bu tür reklamlarda siyasi parti veya adayın rakipleriyle karşılaştırılmasında rasyonel fikirler ortaya atılmakta ve karşılaştırma sırasında mesajın anlaşılabilirliğinin açık ve net olması gerekmektedir (İrak & Taşcıoğlu, 2017, s. 49).

İmalı karşılaştırma reklamlarında reklam veren aday veya siyasi parti rakiplerinin ismini vermeden imalı şekilde kendi başarılarından ve özelliklerinden bahsetmektedir. Bu tür reklamlar seçmenleri kendiliğinden karşılaştırma yapmaya yöneltmektedirler. Diğer negatif

siyasal reklamlardan farklı olarak imalı karşılaştırma reklamlarının olumlu veya olumsuz yorum içerdiğine seçmen kendisi karar vermektedir (Balci, 2007, s. 202–203).

Olumsuz siyasal reklamcılık kapsamında, özellikle A.B.D Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde kullanılan diğer bir yöntem “ad hominem arguments” yani “kişiye karşı yöneltilen argüman” yöntemidir. Siyasi kampanyalardaki “ad hominem” argümanları esas olarak adayların kişisel veya liderlik özelliklerine odaklanır ve görev için uygunluklarını sorgulamaya çalışır. Trump 2016 seçim kampanyası boyunca rakiplerine düzenli olarak “ad hominem” saldırıları kullanmıştır (Tedesco & Dunn, 2019, s. 939). Genel olarak bakıldığında 2016 A.B.D Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası önceki kampanyalarla kıyaslandığında en yüksek olumsuz mesajlara sahip olan kampanya olarak değerlendirilmektedir. Araştırma sonuçları siyasal reklamların genel olumsuz ortama büyük ölçüde katkıda bulunduğunu göstermektedir. Adayların seçim kampanyalarının analizi sonucunda Clinton yanlısı reklamların %66'sının, Trump'ın reklamlarının ise %75'inin olumsuz veya saldırı odaklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak, “ad hominem” argümanlara dikkat edilirse, Clinton reklamlarının %61'i, Trump'ın karakterine veya değerlerine yönelik saldırıları oluştururken, Trump'ın karakter saldırıları reklamlarının %47'sini kapsamaktadır (Tedesco & Dunn, 2019, s. 944).

Siyasi parti adayları, hangi siyasal reklam türlerini kullanırsa kullansın siyasal reklam kullanımlarında adayın beklentisini karşılamak için reklam türü kadar reklamlarda kullanılan mesajlar ve ikna stratejisi de önemlidir (İrak & Taşcıoğlu, 2017, s. 49). Mesaj stratejilerine sonraki alt bölümlerde değinilmektedir.

1.2.3. Siyasal reklamcılığın etkileri

Siyasal reklamlar, genelde aday veya siyasi partiler tarafından seçim sonuçlarını etkilemek için kullanılmaktadır. Ayrıca siyasal reklamlar ulusal sorunlarla ilgili halkı bilgilendirmek, dolayısıyla bu konular aracılığı ile seçmeni etkilemek amacıyla da sık sık kullanılmaktadır (Balci, 2007, s. 137).

Kaid (1999), Noggle ve Kaid (2000; aktaran Balci, 2007, s. 138) tarafından yapılan çalışmalarda siyasal reklamların etkileri üç grupta toplanmıştır:

- Siyasal reklamların seçmenlerin bilgi düzeyine olan etkileri,
- Siyasal reklamların adayın imajı üzerindeki etkileri,
- Siyasal reklamların seçmenlerin tercih ve davranışları üzerindeki etkileri.

Siyasal reklamcılığın ikna edici etkilerini araştıran Spenkuch & Toniatti (2018) A.B.D 2004-2012 cumhurbaşkanı seçim kampanyalarını inceleyerek, siyasal reklamın seçmenlerin seçimlere katılım düzeyi üzerinde neredeyse hiçbir etkisinin olmadığını ortaya çıkarmıştır. Ancak araştırma, aynı zamanda siyasal reklamların adayın oy yüzdesi üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu gözler önüne sermektedir. Goldstein & Freedman (2002) ise seçmenleri harekete geçirmek için negatif siyasal reklamların iyi bir yöntem olduğunu tartışmaktadır. Seçmenlerin ilgisini çekerek, ilgiyi artırarak ve bir seçimin sonucunda önemli bir şeyin tehlikede olduğu fikrini ileterek, negatif siyasal reklamların seçmen katılımını azaltmaktan çok, teşvik etme olasılığı daha yüksek olmaktadır. Seçmenlerin negatif siyasal reklamlara maruz kalma durumları incelendiğinde, olumsuzluğa maruz kalmanın aslında seçmen katılımını tetiklediği görülmektedir. Genel olarak negatif siyasal reklamlara maruz kalmak, vatandaşların seçimlerde sandık başına gitme olasılığını arttırdığı görülmektedir (Goldstein & Freedman, 2002, s. 735–736)

Siyasal reklamcılık literatüründe seçmenler üzerindeki etkileri inceleyen araştırmaların çoğu negatif reklamcılığın etkilerinden bahsetmektedir. İlk bakışta, negatif siyasal reklamlar diğer reklam türlerine göre farklı ve siyasal sisteme daha çok zarar verebilecek bir etkiye sahiptir. Bu sonuç, negatif siyasal reklamcılığın adından da görüldüğü gibi kötüleyici, olumsuz tonundan ileri gelmektedir (Balci, 2007, s. 186).

Negatif siyasal reklamların sadece hedeflenen rakip imajı üzerinde değil, aynı zamanda reklam verenin imajı üzerinde de olumsuz etki yarattığı görülmektedir. Burada partizan bağlılığı şeklindeki, adaya yönelik eğilimler sınırlı bir etkiye sahiptir. Araştırmaya göre, taraftar (partizan) tutumları negatif siyasal reklamlara seçici maruz kalma sağlamamakta, ancak seçici çarpıtma üretmekte ve olumsuz reklamlardan etkilenecek duygusal tepki göstermektedir. Genellikle, negatif siyasal reklamlara maruz kalmanın reklam verenin olumsuz değerlendirilmesine ve rakibin partisiyle özdeşleşen seçmenler arasında rakibin olumlu değerlendirmelerine neden olduğu görülmektedir. Negatif siyasal reklamcılık, partiye sadık olanlar arasında da karşı tartışmayı teşvik etmektedir (Merritt, 1984, s. 37)

1.2.4. Siyasal reklam kampanyalarında hedef kitlesi

Yukarıda siyasal pazarlamanın tanımı yapılırken siyasal ürünün önceden belirlenmiş hedef kitlesine ulaştırılmasını ve benimsetilmesini sağlayan bir faaliyetler sistemi olduğundan bahsedilmiştir. Buradan anlaşıldığı gibi hedef kitlenin belirlenmesi siyasal pazarlama ve reklamcılıkta en önemli adımlardan biridir. Siyasal pazarlamada hedef kitle olarak geniş anlamda oy kullanma hakkı bulunan tüm seçmenler anlaşılabilir. Başka bir şekilde ise hedef kitle siyasal reklamlarda mesajın ulaştırılması istenilen kişi veya küme olarak tanımlanabilir. Mesajın ulaştığı grup bir bölgede olan az sayıdaki seçmen olabileceği gibi, tüm ülkedeki insanlar da olabilmektedir (Balcı, 2007, s. 53).

Siyasette aday veya siyasi partinin ideolojisine ve politikasına uygun seçmen grubunun belirlenerek hedeflenmesi mümkün olduğu gibi, siyasi parti veya aday tarafından önceden belirlenmiş hedef seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için onlara özel siyasi ürün geliştirerek sunması da mümkün olmaktadır (O’Cass, 2001, s. 1006, aktaran Akar, 2009, s. 3).

İkna edici siyasal kampanyalarda büyük bir önem taşıyan ve detaylı araştırma gerektiren konulardan biri hedef kitle ile onun özellikleridir. İster direkt, isterse dolaylı yollarla başarılı bir iletişimin gerçekleşmesini hedef kitlenin bir takım özellikleri etkilemektedir. Usluata (1995, s. 19-20, aktaran Balcı, 2007, s. 53) bu özellikleri şöyle sıralamaktadır:

1. Hedef kitlenin bilgi, düşünce ve deneyimleri;
2. Hedef kitlenin tutumu, inanç ve değerleri;
3. Hedef kitlenin hedef, istek ve ihtiyaçları;
4. Hedef kitlenin ilgi alanları;
5. Hedef kitlenin topluluk içinde rolleri;
6. Hedef kitlenin iletişim kurma ve dil yetenekleri;
7. Hedef kitlenin öteki öğeleri algılayışları.

Siyasal reklamcılar, hedef kitlenin özelliklerinin yanı sıra kullanılan mesaj stratejisinin hedef kitle için motivasyon, yeterlik ve fırsat sağlama seviyesini de sorgulamaktadırlar. Şöyle ki, motivasyonu aktif olmayan hedef kitlenin gereken mesajı ulaştırmadan önce mesajı kabul etmesi için heveslendirilmesi ve aktif hale getirilmesi önemlidir (Güllüpınar, 2013, s. 1937).

Başka bir yaklaşıma göre, siyasal kampanyaların amacına ulaşması için kaynağın olduğu kadar hedef kitlenin de iletişim becerisinin yüksek olması gerekmektedir. Bu bağlamda hedef kitlenin taahhüt (bağlanma), kendine güven, zeka, eğitim, saygınlık farkları ve cinsiyet gibi özelliklerinin detaylı bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir (Balcı, 2007, s. 53).

Siyasal reklam kampanyalarında siyasi parti veya adaylar sadece kendileri ile aynı görüşte olan seçmen grubunu hedeflememekte, aynı zamanda kararsız seçmeni hedef kitleye dahil ederek kendi ideolojilerini seçmenler arasında pekiştirmeyi, hatta karşıt görüşte olan seçmenler arasında da kendilerine yandaş bulmayı amaçlamaktadırlar (Saygılı, 2014, s. 105). Ayrıca siyasal reklamcılar ilk kez oy kullanacak olan seçmenleri de dikkatlerinden kaçırmamaktadır. Çünkü ilk kez oy kullanan seçmenler partiye kazandırılırsa, onların partiye olan bağımlılığı sürekli olabilmektedir. Bu yüzden aday veya siyasi partiler seçim kampanyasına başlamadan önce seçmenlerin tercih ettiği parti veya adayların özellikleri, ideolojileri üzerine araştırma yapmaları gerekir (Karaçor & Gözüm, 2012, s. 408). Siyasi parti veya adaylar kendi hedef kitlesini belirledikten sonra siyasal kampanyalarında uygulayabilecekleri medya ve mesaj stratejilerine karar verebilirler. Örneğin, hedef kitlesinin büyük bir kısmını gençlerin oluşturduğu aday veya partiler internet ve sosyal medya kampanyalarına ağırlık vermektedirler (Akar, 2009, s. 3).

1.2.5. Siyasal reklamcılıkta medya stratejileri

Seçim ortamında üç temel toplumsal kesim oluşmaktadır: Bunlar, seçmenler, aday veya siyasi partiler ve kitle iletişim araçlarıdır. Seçim kampanyalarında kitle iletişim araçları adayla seçmen arasındaki iletişim kanalı olduğu için aday veya siyasi partilerin kullandıkları medya stratejileri büyük bir öneme sahiptir. Geçmişte aday veya siyasi partiler mitingler, kişisel ziyaretler ve özel toplantılar gibi geleneksel yöntemlerle seçmenlere ulaşmaya çalışırken, günümüzde medya geniş kitlelere ulaşmak için daha çok tercih edilmektedir. Demokratik toplumlarda medya kamuoyunun en öncelikli sözcüsüdür. Bu sebepten, aday veya siyasi partiler seçim kampanyalarında seçmenlere ulaşmak ve onları etkilemek için kitle iletişim araçlarından yararlanmaya çalışmaktadırlar (Balcı, 2007, s. 146).

Siyasal kampanya sürecinde televizyon, radyo, gazete ve dergiler, broşür, açık hava reklamları, posta, el ilanları, telefon, internet ve doğrudan e-posta en çok kullanılan kitle iletişim araçlarıdır (Balci, 2007, s. 148). Reklam verenler, medya seçimlerini bütçe, coğrafi yakınlık, kapsam ve en önemlisi kitle özellikleri gibi birçok faktöre dayandırmaktadır. Weaver, Lariscy ve Tinkham (1987; aktaran Avery vd., 2007, s. 130) araştırmalarında seçim sonuçlarına katkıda bulunanlar listesinde olan medya stratejisindeki farklılıkların çok önemli olduğu sonucuna varmaktadır.

Avery ve arkadaşları (2007, s. 132) adayların medya stratejilerini analiz etmek için sekiz medya türü belirtmektedir. Bunlar gazete-dergi, radyo, televizyon, açık hava reklamcılığı, basılı metinler, doğrudan posta, özel ürünler ve İnternet kullanımıdır.

Kitle iletişim araçlarının da kendi alanlarında genişlemesi ve çeşitlenmesi siyasal kampanyalarda medya stratejilerinin değişimini beraberinde getirmektedir. XX. yüzyılın son yıllarına dek siyasal kampanyaların ayrılmaz parçası televizyon ve gazete iken, çağdaş siyasette İnternet, medya stratejisi açısından önemli olmakta ve diğer kitle iletişim araçları ile birlikte yaygın kullanılmaktadır. İnternetin gelişimi aday veya siyasi partilerin siyasal kampanya döneminde kendileri hakkında sanal dünyaya daha çok bilgi aktarımının yapılmasını zorunlu hale getirmektedir (Temel vd., 2014, s. 323-324).

İnternetle ortaya çıkan ve popülerleşen medya araçları siyasal pazarlamada adaylar veya siyasi partiler tarafından kullanılan yeni trendler olarak kısa sürede ilgi odağı haline gelmiştir. Siyasal pazarlamada sıkça kullanılan bu trendler üç başlık altında toplanabilir (Akar, 2009, s. 3):

- İnternet sitesi oluşturma ve e-posta yoluyla siyasal pazarlama,
- Siyasi blogging (blog yazısı) ile siyasal pazarlama,
- Sosyal medya yoluyla siyasal pazarlama.

2008-2012 A.B.D Cumhurbaşkanlığı seçimleri ile birlikte sosyal medya, siyasal kampanyalar için sembolik bir araç haline gelmiştir. Özellikle, 2008 yılı seçimleri B. Obama kampanyası, kitle iletişim araçları aracılığıyla eski bilgi yayma ve ikna paradigmasından dijital medya aracılığıyla yeni bir kontrollü etkileşim paradigmasına geçişi sağlamıştır (Enli & Naper, 2016, s. 22).

Siyasal pazarlamada internet ve özellikle sosyal medya kullanımının en önemli avantajlarını şöyle sıralamak mümkündür: *pazarlama alanının genişlemesi, multimedya bilgi kaynağı*

görevini görmesi, güncellenebilir olması, spesifik seçmen gruplarını hedefleme olanağı, interaktif özelliği (kullanıcılara ihtiyaçları yönünde bilgi verilmesi) (Bowers-Brown ve Gunter, 2002, s. 169, aktaran Akar, 2009, s. 3).

Sosyal medyanın gelişen fonksiyonları sayesinde seçim dönemlerinde siyasi parti ve adaylar belirli seçmen kitlelerini daha kolay hedefleyebilmektedirler. Örneğin, 2012 yılı A.B.D Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde B. Obama'nın Twitter paylaşımları daha çok gençleri hedeflemekteydi. Şöyle ki gençler, özellikle Demokrat partili ve bağımsız gençler, Twitter'da daha aktif olmaktadır. Bu nedenle Obama'nın kampanyası tarafından gönderilen Tweetler yeni seçmenleri ikna etmek yerine, Tweetleri okuyan kullanıcıların oylarını garantilemekteydi (Enli & Naper, 2016, s. 22).

2016 yılında gerçekleşen A.B.D Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde sosyal medya adayların odak noktası haline gelmiştir. Adayların seçmenlerle etkileşim derecesi ve profesyonelleşme eğilimleri ile ilgili gelişmeleri ortaya çıkarmak için ABD başkan adayları Hillary Clinton ve Donald Trump'ın seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımını tartışan Enli (2017) sosyal medyanın her iki siyasi kampanyanın öncelikli pazarlama aracı olarak kullanıldığı sonucuna varmaktadır. Adayların seçmenlere aktardıkları mesajları kontrol altında tutması sosyal medyanın en avantajlı taraflarından birisidir. Ayrıca, 2016 seçim kampanyalarında adayların sosyal medya kullanımı *profesyonelleşme* (Clinton) ve *amatörleşme* (Trump) gibi iki zıt trendi ortaya çıkarmaktadır. Teknolojik altyapı, çeşitli siyasi kültürlerdeki adaylar tarafından farklı şekillerde kullanılmaktadır. Sosyal medya kampanyalarında profesyonelleşmenin işaretleri 2016 Clinton kampanyasında açıkça görülmektedir. Bununla birlikte, Trump'ın sosyal medya kampanyasında (ya hesaplanmış bir strateji olarak ya da adayın spontane davranışları sonucunda) amatörlük eğilimi ortaya çıkmaktadır. Her halükarda, Trump'ın seçimleri kazanmasıyla amatörlüğün daha gösterişli veya kontrollü bir kampanyanın profesyonelliğiyle rekabet etmeyi başaran retorik bir özgünlük iddiasına sahip olduğu ortaya çıktı (Enli, 2017, p. 59). 2016 A.B.D Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların sosyal medya kullanımının etkisini araştıran başka bir araştırmada, adayları sosyal medyada takip etmenin adayın kazanacağına dair artan inanç yoluyla seçmenin adaya oy verme niyetine etki ettiği ortaya çıkmaktadır. Fakat bu etki sadece partizan bağlılığı olan taraftarlar üzerinde meydana gelmekte ve muhalefet taraftarları için geçerli olmamaktadır. Yani partizanlar grup içi adayı takip ettiklerinde, adayın seçimi kazanacağını algılama

olasılıklarının arttığını ve bunun da adaya oy verme niyetlerini artırdığı görülmektedir. Partizanlar muhalif adayı takip ettiklerinde ise, o aday tarafından anlatılanlara inanmadıkları için adayın seçimi kazanacağı algısı oluşmamakta, böylelikle o adaya oy vermemektedirler (Macafee vd., 2019, s. 6)

Seçmenlerin tercihlerinin oluşmasında iletişim araçları önemli bir faktördür. Siyasal tercihlerin belirlenmesi sürecinde kullanılan araç ve yöntemler aşağıdaki gibi sıralanabilir: *Televizyon yayınları, gazeteler, radyo yayınları, İnternet içerikleri, kamuoyu araştırma sonuçları, adayların miting ve gezileri, seçim afişleri ve broşürleri, İnternet reklamları, e-postalar, kısa mesajlar, seçim şarkıları, billboardlar, çeşitli mekanlarda kapalı devre yayınlar, seçim otobüsü gezileri ve anonslar, aile ve yakın çevre.* Yapılan araştırmalarda televizyon yayınları, gazete, aile ve yakın çevre ve İnternet içerikleri seçmenlerin oy tercihlerinin oluşma sürecinde orta derecede önemli iken, seçim otobüsü gezileri ve anonslar, e-postalar ve kısa mesajların önemsiz oldukları ortaya çıkmaktadır

Ayrıca seçmenlerin kitle iletişim araçlarında yayınlanan içeriklerinden etkilenme seviyeleri de farklılık göstermektedir. 2014 Türkiye Yerel Seçimlerinde üniversiteli öğrencilerin siyasal bilgilenme sürecinde beslendikleri kaynaklar *haber siteleri, televizyon haberleri, gazeteler, sosyal medya içerikleri (Facebook, Twitter), siyasi partilerin TV reklamları, İnternet reklamları, seçim için hazırlanan İnternet sayfaları, siyasi partilerin resmi sayfaları, tanıtım broşürleri, adayların web sayfaları, aile ve yakın çevre* olarak belirlenmiştir. Haber siteleri, TV haberleri, gazeteler ile aile ve yakın çevre seçmenler için büyük ölçüde beslenen kaynak oluştururken, siyasi partilerin resmi sayfaları, adayların web sayfaları ve tanıtım broşürleri düşük düzeyde beslenen kaynaklar olarak saptanmıştır (Temel vd., 2014, s. 334-335). Olkun (2018, p. 999), 2017 yılında Türkiye’de gerçekleşen referandum döneminde gençlerin siyasal katılımı üzerine yaptığı araştırmasında genç seçmenlerin karar alma sürecinde aile üyeleri, İnternet ve sosyal medyayı en etkili üç araç olarak göstermektedir. Genç seçmen kararlarının oluşmasında en az etkili olan medya araçları ise radyo, kamuoyu anket sonuçları, seçim afişleri, ilan ve broşürler olarak belirlenmiştir.

Siyasal kampanyalarda kullanılan medya araçlarının Balıkesir ilinde ikamet eden genç seçmenlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini araştıran Alp ve Akkiliç (2020, s. 30–31), medya araçlarından televizyon, gazete/dergi, radyo ve İnternet’in genç seçmenleri önerme veya yönlendirme faktörü açısından etkilediği, fakat seçmenlerin oy verme niyeti

üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varmaktadır. Bu sonuca göre gençlerin medya araçları tarafından belirli siyasi parti veya adaya oy verme yönünde etkilenmediği saptanmaktadır. Benzer şekilde, Aydın ve Gülsoy'un (2017, p. 978) Isparta ilinde Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri arasında yaptığı araştırma siyasi parti liderlerinin sosyal medya kullanımının gençler üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varmaktadır. Ayrıca Düzce Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medyada yayınlanan politik paylaşımlara tepkileri üzerine yapılan bir araştırmada da sosyal medyanın genç seçmenlere ulaşmak için en etkili yol olduğunu belirtmektedir. Fakat bununla birlikte sosyal medyada yayınlanan siyasi mesajlar öğrencilerin düşüncelerini veya siyasal tercihlerini değiştirmelerinde etkili olmamaktadır (Özgür, 2020, s. 597–598).

XXI. yüzyılın başlangıcından itibaren, medya ve sosyo-politik yapıdaki değişimler sonucu aday veya siyasi partilerin seçimler sırasında seçmene kendi mesajlarını ulaştırmak için medyada yer alması zorunlu hale geldiği için kitle iletişim araçları adayların verdiği mesajların formatını etkilemekte, hem mesaja hem de siyasetçiye bir eğlencelik boyutu kazandırmaktadır. Böylelikle siyasetçiler kendi amaçlarına ulaşabilmek için medyanın malzemesine çevrilebilmektedir. Zamanla medyaya daha çok izleyici kitlesini çekmek, siyasetçilerin sundukları görüşlerden daha önemli bir hale gelmiş, dolayısıyla da siyasetçilerin medyada yer alması, önemli konuların tartışılmasından uzaklaşarak magazinsel bir duruma dönmüştür. Yani siyaset de artık “seyirlik bir fenomen” haline gelmektedir (Devran, 2011, s. 24). Andreas Dörner (2001) tarafından “eğlencelik siyaset” olarak adlandırılan kavram “siyaset ve eğlence kültürünün Amerikan usulü simbiotik bir şekilde iç içe geçisi” anlamına gelmektedir (aktaran Devran, 2011, s. 25). Eğlence ile siyasetin iç içe geçmesi iki bağlamda anlaşılabilir. İlk olarak siyasetçiler eğlence kültürünün araçlarını siyasal pazarlama tekniklerine entegre ederek siyasette ilgi odağı veya güç merkezi haline gelmektedirler. Bu “eğlencelik siyaseti” karakterize etmektedir. İkinci olarak ise eğlence sektörü kendi ürünlerinin çekiciliğini artırmak için siyasal figürleri malzeme olarak kullanmaktadır. Bu ise “siyasal eğlence” anlamına gelmektedir (Devran, 2011, s. 25–26).

1.2.6. Siyasal reklamcılıkta mesaj stratejileri

Siyasal reklamcılığın en üstün taraflarından biri reklam verenin siyasal reklamla seçmenlere ulaştıracağı mesajın kendi kontrolü altında olmasıdır. Seçmenlerin fikir ve tercihlerini

etkilemek için mesajın formatı, içeriği ve sunumu dikkatli hazırlanmalıdır (Balci & Bal, 2016, s. 7).

Johnston ve Kaid (2002, s. 281) siyasal reklamcılığın en önemli iki işlevinin adayın imajını tanımlamasına yardımcı olmak ve odaklandığı konuları açıklayıp geliştirilebileceği bir forum sağlamaktır. Bu nedenle, konu tartışması ve imaj inşasının politik reklamcılığın ana mesaj bileşenleri olması şaşırtıcı değildir. İmaj reklamları, daha az tanınan adaylar için daha fazla bilgi vererek, konu reklamları da adayların imaj reytingini yükseltmenin etkili bir yolu olabilmektedir (Avery vd., 2007, s. 130).

Siyasal reklamlarda mesaj, reklam verenin görsel, sözel ve işitsel semboller vasıtasıyla alıcılarda reklam veren aday veya siyasi partiye karşı olumlu bir algı oluşturmak, belli konularda bilgi vermek, duygu ve düşünceleri iletmek için bir kanal vasıtasıyla aktarılan sembollerin toplamı olarak tanımlanabilir (Elden & Bakır, 2010, s. 23). Siyasal reklamlarda verilen mesajlarda üç önemli nokta bulunmaktadır.

1. Mesajın dili ve kodu,
2. Mesajın içeriği,
3. Mesajın geliştirimi.

Verilmek istenen mesajın dili, herhangi bir dil olmakla birlikte, sanat, müzik ve hareketler gibi kullanılan dil öğeleri ve dil dışı kodlardan oluşabilmektedir. Burada en önemli nokta sağlıklı ve verimli bir iletişim için mesaj dilinin kaynak ile hedefler için net ve açık şekilde anlaşılabilmesidir.

Mesajın içeriğini reklam verenin amacını ifade eden mesaj öğeleri oluşturmaktadır. Mesajda sunulan bilgiler mantıksal olarak parçalara ayrılarak belli bir düzenle sıralanır. Mesajın geliştirimi, reklam kaynağının mesajın dili ve içeriği ile ilgili verdiği kararlardır. Mesaj geliştiriminde önemli noktalar reklam kaynağının özellikleri (iletişim becerisi, bilgisi vs.) ve hedeflenen seçmen kitlesinin özellikleridir (Balci, 2007, s. 31).

Toplumun psikolojik yapısı ve kültürel değerleri hem reklam verenin mesajı oluşturma sürecinde hem de alıcının mesaja maruz kalma ve ona vereceği tepki sürecinde önemli bir etkiye sahiptir (Erdoğan, 2002, s. 87, aktaran Güllüpınar, 2013, s. 1936). Siyasal reklamlarda mesaj stratejisinin oluşma sürecinde ilk önce mesajın hedef seçmen kitlesi için *motivasyon*, *yeterlik* ve *fırsat* sağlandığından emin olunmalıdır. Motivasyon, faal olmayan hedef seçmen

kitlesinin, mesaj süreci için heveslendirilmesi ve aktif hale getirilmesidir. Yeterlik, seçmenlerin mesajın yorumlanması konusunda yeteneklerinin yeterli seviyede olmasına işaret eder. Son olarak fırsat ise, mesajdaki dikkat çekme derecesine odaklanmaktadır (Hallahan, 2000, 466-67, aktaran Güllüpunar, 2013, s. 1937).

Seçim kampanyalarında siyasal mesajlar sadece yazılı ve sözlü olarak değil, aynı zamanda resimler ve fotoğraflar vasıtasıyla da verilmektedir. 2016 yılı Avusturya Federal Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyalarında Instagram'ın stratejik kullanımını ele alan Liebhart ve Bernhardt (2017, s. 22-23) Aleksandr Van der Bellen'in Instagram gönderilerinin analizi sonucu olarak üç görsel strateji türü belirlemektedir: (1) adayın biyografisinin vurgulanması (*biyografik strateji*), (2) kampanya ekibinin sunumu (*ekip stratejisi*) ve (3) adayın meşru bir ofis sahibi olarak yansıtılması (*görev stratejisi*).

Mesaj stratejileri temelde iki genel gruba ayrılabilir: *Rasyonel* ve *Duygusal*. Mesajlar reklam stratejisi olarak negatif veya pozitif stratejilerle bağlı olsa da içerik bakımından rasyonellik ve duygusallık içerir (Güllüpunar, 2013, s. 1939). Mesaj iletimi Carev (1975) tarafından bilgilendirme yaklaşımı (aktarma) ve dönüştürücü yaklaşım (ritüel) olarak sınıflandırılmıştır. Gerçeklik, açıklık, mantık ve doğrulanabilirlik özelliklerini içeren bilgilendirici mesaj stratejisi daha çok rasyonel yaklaşıma uygundur. Duygusallık, his ve imaj özelliklerini içeren dönüştürücü mesaj tipolojisi ise duygusal mesaj stratejisine yakındır. Bilgilendirme yaklaşımında karşılaştırma, test etme yöntemleri kullanıldığında seçmenin rasyonel değerlendirme yaptığı, dönüştürücü yaklaşımda ise mesajlar etkin bir psikolojik unsur içerdiği için duygusal değerlendirmeler ortaya çıkmaktadır. Dönüştürücü mesaj stratejisinde önceki kişisel deneyimlere çağrışım yapıldığı için duygusal öğeler taşımaktadır. Mesela, lider imajı psikolojik unsurlardan etkilenen bir öğedir. Hindistan üzerine yapılan bir araştırmada gençlerin film yıldızı vb. ünlülerle kişiselleştirilen markaları daha fazla beğendiği ortaya çıkartılmıştır (Chattopadhyay, 2010, s. 26-27). Bu, imaja dayalı duygusal unsura sahip bir stratejidir. Seçim kampanya sürecinde bu ve benzeri stratejileri kullanarak aday imajının gençlere aktarılması etkili bir mesaj stratejisi olabilir (Güllüpunar, 2013, s. 1939).

Güllüpunar'ın (2013, s. 1949) siyasal kampanya mesaj stratejileri üzerine yaptığı araştırmada Türkiye yerel seçimlerinde kullanılan mesaj stratejileri dört faktörde toplanmaktadır. Bunlardan ilk ikisi daha önce bahsedilen rasyonel ve duygusal mesaj stratejileridir. Diğerleri ise adayı öneleme (adayın kendi başarılarını, yeteneklerini, politikalarını vs. anlattığı

mesajlar) ve saldırgan mesaj stratejileridir. Araştırma, seçmenlerin en çok rasyonel mesaj stratejisini, en az ise saldırgan mesaj stratejisini desteklediği sonucunu çıkartmaktadır.

Moriarty (1991, s. 79) benzer şekilde mesaj stratejilerini a) mantıksal ve zihne yönelik ve b) duygular ve kalbe yönelik, imaja dayalı olarak sınıflandırmaktadır (aktaran Uztuğ, 2003, s. 9).

Rasyonel ve duygusal mesaj stratejileri dışında siyasal reklamlarda mesaj türleri şu şekilde sınıflandırılabilir (Uztuğ, 2003, s. 11):

- Lider imajı: Liderin özellikleri, yeterlilikleri ve üstünlüklerinin geliştirilmesi,
- Lider ve parti: Liderin kişisel özelliklerini içermeyen, liderin “biz” ifadesiyle partiyle birlikte halka hitap eden reklamlar,
- Parti imajı: Partinin ideolojisini, başarılarını, parti kadrolarını vurgulayan,
- Konu: Ekonomi, işsizlik gibi ulusal konuların üzerinde duran reklamlar,
- Toplumsal grup: Genç, memur, işçi gibi toplumsal gruplara yönelik vaatleri sunan reklamlar,
- Olumlu reklam: Kendi icraatlarını sunan, geçmişteki başarılar hakkında olan reklamlar,
- Olumsuz reklam: Rakip adayların yetersizliklerini, hatalarını, ideolojilerini eleştiren reklamlar,
- Karar ver reklamı: Seçime katılımın önemini vurgulayan, seçimlerini iyi değerlendirmelerini isteyen, oy vermenin öneminden bahseden, kendilerine oy vermelerini vurgulayan reklamlar,
- Diğer: Yukarıdakiler dışında, duyuru amaçlı reklamlar.

Siyasal reklamlarda mesajın temel amacı hedeflenen kitleyi ikna edebilmesidir. İkna edici mesajın ilk özelliği *görüş farkıdır*. Görüş farkı denildiğinde sunulan fikrin hedef kitlenin fikrinden ne kadar farklı olduğu kastedilmektedir. İkna edici mesajın ikinci özelliği mesajın *tek ve iki yönlü* sunumudur. Tek yönlü mesajlarda sadece mesaj kaynağının görüşü, tutumu açıklanır, mesaj alıcılarının analiz edeceği, tartışacağı bir ayrıntı verilmez. Çift yönlü mesajlarda ise mesaj kaynağının görüşlerinden başka karşı tezler de sunulur ve çürütülür. Çift yönlü iletişimin tek yönlü iletişimden daha ikna edici olduğu bilinmektedir. İkna edici mesajın diğer bir özelliği mesajın *duygusal ve rasyonel sunumu* olarak sıralanabilir. Rasyonel

mesajlar hedef kitlenin şahsi çıkarlarına, duygusal mesajlar seçmenlerin psikolojik özelliklerine hitap etmektedir (Balci, 2007, s. 33–36).

Literatürde birçok ikna tekniğinden bahsedilmektedir. Ancak dört ikna edici mesaj stratejisi daha çok ilgi görmektedir. Bunlar; *kapıyı aralama tekniği* (foot in the door), *kapıyı kapama tekniği* (door in the face), *korku çekiciliği* ve *mesaj tekrarıdır* (Kalender, 2000, s. 132-136, aktaran Balci, 2007, s. 43). Kapıyı kapama tekniğinde ilk önce seçmenlerden reddedecekleri bir davranış yapmaları istenir; sonraki aşamalarda istek dereceleri gitgide azaltılır. Kapıyı aralama tekniğinde seçmenlerden küçük bir isteğin yapılması istenilir; seçmen onay verdikten sonra daha büyük bir istek sunulur. Mesajın tekrarı tekniğinde reklam verenin mesajı kısa parçalara indirgenerek kendi amacına ulaşana kadar tekrar edilir. Hitler propagandasında bu ikna tekniğini sık sık kullanmıştır. Korku çekiciliği tekniğinde mesajlar insanlarda korku ve endişe uyandıran kişisel veya toplumsal tehditler veya belli bir davranışın zararlarından bahseder; aynı zamanda, bu tehditlerden, zararlardan kurtulmak için makul teklifler sunulmaktadır (Balci, 2007, s. 44–52).

Siyasal reklamlarda ikna edici mesajların önemli unsurlarından biri de çekiciliktir. Siyasette çekicilik, seçmenlerin dikkatlerini çekmek, herhangi bir siyasal ürünle ilgili duyguları etkilemek için kullanılan bir kavramdır (Russel ve Lane, 1996, s. 512 aktaran Balci, 2007, s. 78).

Literatürde en çok üç çekicilik türünden bahsedilmektedir. Bunlar; rasyonel çekicilik, ahlaki çekicilik ve duygusal çekiciliktir. *Rasyonel çekicilik*, hedeflenen seçmenleri etkilemek için siyasal ürün ve faydaları hakkında bilgiye dayalı, gerçeğe uygun ve tarafsız mesajların aktarılmasıdır. Rasyonel çekicilikte kanıt gösterme önemli bir rol oynamaktadır. *Ahlaki çekicilik* seçmenlerde ahlaki duyguları harekete geçirerek neyin doğru neyin yanlış olduğunu sorgulatmak için kullanılmaktadır. Ahlaki çekicilik, genelde sosyal amaçlar için kullanılır. Duygusal çekicilik seçmenlerde aşk, sevgi, neşe, nefret, korku, heyecan ve diğer duygu yüklü hisleri uyandırarak onları ikna etmeye çalışır (Balci, 2007, s. 79–81). En çok kullanılan duygusal çekicilik türleri aşağıdakilerdir (Balci, 2007, s. 81–91):

- *Mizahi çekicilik* türü seçmenleri bilgilendirirken olayları komik, alışlagelmişin dışında yöntemlerle anlatarak onları eğlendirirken düşündürmeye yöneltir. Siyasal reklamlarda mizah kötüleme ve kendisiyle dalga geçen biçimde kullanılmaktadır.

- *Cinsel çekicilik* cinsiyete ilişkin konuların kullanılmasıyla, genelde görselliğe dayanan duygusal çekicilik türüdür. Araştırmalar kadın ve erkek seçmenlerin seçim tercihlerinin oluşmasında cinsel rol kalıplarının etkin olduğunu ortaya çıkarmaktadır.
- *Samimiyet çekiciliğini* kullanan siyasal reklamlarda mesajlar ılımlı, samimi, ait olma duygusu veya nostaljik hisler içerir. Siyasal kampanyalarda çok kullanılan bir çekicilik türü olan samimiyet çekiciliğinde adaylar karşımıza anne, baba, eş ve diğer kimliklerle çıkarlar.
- *Korku çekiciliğini* kullanan siyasal reklamlarda toplumu veya dünyayı tehdit eden sorunlardan bahsedilerek korku, endişe içeren mesajlar seçmenlere ulaştırılır. Korku çekiciliği kullanırken daha çok tehdidin büyüklüğünden ve insanların bu tehditten etkilenişinden bahsedilir.

1.3. Ukrayna Cumhurbaşkanı Seçimleri

Ukrayna Cumhurbaşkanlığı Anayasa'sı uyarınca Cumhurbaşkanı beş yıllık bir dönem için seçilir ve arka arkaya iki dönem görev yapabilir; ardışık olmayan dönemlerin sayısında herhangi bir sınırlama yoktur. 2019 Cumhurbaşkanı seçimleri hem seçimlerin yapıldığı zaman Ukrayna'nın bulunduğu karmaşık durum açısından (Rus işgali, iç savaş, AB ve NATO ile ilişkiler), hem de seçimin beklenmedik bir sonuçla bitmesi açısından büyük bir ehemmiyet taşımaktadır. Sonraki kısımlarda 2019 Ukrayna Cumhurbaşkanı seçimlerine giden yolun kısa özeti, seçim ve adaylarla ilgili bilgi ve adayların yürüttükleri kampanyaların özellikleri verilmektedir.

1.3.1. 2019 Ukrayna Cumhurbaşkanı seçimleri ile ilgili genel bilgi

2014'te Euromaidan'dan sonra ilk Cumhurbaşkanlığı seçimleri 25 Mayıs 2014 tarihinde yapılmıştır. Seçimler, Şubat ayında Rusya Federasyonu'na kaçan Cumhurbaşkanı Viktor Yanukoviç'in görevinin erken sonlandırılmasıyla sonuçlanmıştır. Euromaidan'ın ardından Ukrayna, ekonomik krizden sonra Kırım'ın, Rusya tarafından yasadışı olarak ilhak edilmesi ile Donetsk ve Luhansk'ın bazı kısımları üzerindeki kontrolünü fiilen kaybettiği Rusya destekli ayrılıkçılara kadar uzanan bir dizi ciddi zorlukla karşı karşıya kalmıştır (IFES, 2019, s. 5). 2014 Ukrayna Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oyların %56'sını alarak kazanan, haber siteleri tarafından kendisinden “çikolata kralı” diye bahsedilen Petro Poroşenko büyük

vaatlerle iktidara gelmiştir (The Guardian, 2014). Fakat Euromaidan'dan esinlenen hızlı reformlara yönelik özlemler büyük ölçüde gerçekleşmemiştir. Popüler bir şekilde deforme olan 2012 parlamento seçimlerini düzenleyen MSK üyelerinin çoğunun görev süreleri 2014'te sona ermesine rağmen 2018 yılına kadar yetkilerini kullanmaya devam etmiştir. Süresi dolan MSK üyeleri yalnızca Eylül 2018'de değiştirilmiştir (IFES, 2019, s. 5). Yenilenen Ukrayna Merkez Seçim Komisyonu (MSK), 21 Aralık 2018 tarihinde Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin 31 Mart 2019 tarihinde yürütülmesi için temel örgütsel önlemler için bir takvim planını yayınlamıştır. MSK planına göre, adayların kaydı 7 Şubat tarihine kadar yapılırken bir adayın kampanya yürütmesine, kayıt olduktan sonraki günden 29 Mart saat 24:00'e kadar izin verilmektedir (Українська правда, 2018).

Cumhurbaşkanlığı seçimi zorlu bir siyasi, ekonomik ve güvenlik ortamında gerçekleşmiştir. Bu seçim Ukrayna demokrasisi ve ülkenin devam eden reform ve modernizasyon çabaları için önemli bir sınav gibi değerlendirilebilir. Bu seçim sırasında Ukrayna'nın dış politikası, özellikle de Avrupa Birliği ve Rusya ile ilişkileri de önemli bir noktadadır (IFES, 2019a).

Ukrayna 2019 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası alışıl gelmişin dışındadır. Her şeyden önce, ilk turdan bir hafta öncesinde bile kimse sonucu kesin olarak tahmin edememiştir. Anketlere göre, beş veya altı adayın çok benzer destek seviyeleri olduğu ve seçimini yapmayanların oranının % 8 ile % 20 arasında değiştiği görülmektedir. Bu nedenle, Ukrayna siyasi ortamı hakkında bilgiler, araştırma sorularının ve sonuçlarının anlaşılması için çok önemli görünmektedir. 2019 Cumhurbaşkanlığı seçimleri rekor aday sayısı ile öne çıkmıştır: Oy pusulasında 39 aday isimi yer almaktaydı. Ancak Ukrayna toplumu üç adayın zaferi ile sonuçlanacağı kanısındaydı. Bunlar: görevdeki Cumhurbaşkanı Petro Poroşenko, eski başbakan ve siyasi mahkûm Yulia Timoşenko ve komedyen Volodymyr Zelensky idi. Üçünün de çok farklı gündemleri ve insanlara anlatacakları çok farklı hikayeleri vardı (Zakharchenko vd., 2019, s. 5).

31 Mart 2019 tarihinde gerçekleşen Ukrayna Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ilk turunun sonuçlarına göre en çok oy alan aday, 4,6 milyonun üzerinde veya yüzde 30,4 oy alan bir aktör ve politikacı olan Volodymyr Zelensky'di. İkinci en çok oy alan aday ise, 2,4 milyondan fazla, yani yüzde 16,01 oyla mevcut Başkan Petro Poroşenko olmuştur. Toplam 39 adayın hiçbirisi mutlak çoğunluğu elde edemediği için, Zelensky ve Poroşenko 21 Nisan

2019’da ikinci turda rekabete devam ettiler (Statista, 2020a). Ukrayna Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci turunda kazanan %72,23 oy alan “Halkın Hizmetkarı” partisinden (The Servant of the People) Volodymyr Zelensky oldu. Bağımsız aday Petro Poroşenko, oyların %24,45’ni alarak seçimleri kaybetti. Seçmenlerin katılımı %62,09 tekabül etmekteydi (Statista, 2020b). Çeşitli uluslararası ve yerel izleme misyonlarından gözlemcilerin, seçim gününün ülke genelinde genel olarak profesyonel ve sorunsuz bir şekilde gerçekleştirildiğini belirtmesi, aynı zamanda seçim yönetiminin her kademesinin çabaları, bu seçimin tüm katılımcılar için demokratik bir başarıyı temsil ettiği konusunda çok az şüphe bırakmaktadır (IFES, 2019, s. 4).

1.3.2. Adayların seçim kampanyaları

Ukrayna Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oyların büyük kısmını Volodymyr Zelensky ve Petro Poroşenko almasından dolayı araştırmada bu iki adayın seçim kampanyalarına yer verilmektedir.

Petro Poroşenko, 2014’ten beri Ukrayna cumhurbaşkanlığı görevini yürütmekteydi. Daha önce, Dışişleri Bakanı, Ticaret ve Ekonomik Kalkınma Bakanı, Ulusal Güvenlik ve Savunma Konseyi Sekreteri gibi görevlerde bulunmuştur. Ayrıca Ukrayna Ulusal Bankası Konseyi’ne başkanlık etmiştir. Petro Poroşenko, milliyetçi söylemleri ile Rus dili ve kültürü üzerindeki yasaklarıyla meşhurdur. Artan enflasyon, yolsuzluk, işsizlik oranı ve ulusal borç ve yavaş reformlar Poroşenko’nun başkanlığı sırasında popülaritesini azaltmıştır (Statista, 2020c)

Cumhurbaşkanlığı seçimlerini kazanan Zelensky ise bir aktör, komedyen ve acemi bir politikacıdır (Sukhankin, 2019). Ancak eğlence medyasında yarattığı kurgusal dünyada siyasetçi rolüne girdiğinden pek de apolitik sayılmamaktadır. 14 yıldır televizyon deneyimi olan Zelensky’nin odaklandığı noktalar ise Ukrayna siyaseti ve ulusal sorunlardı (Ryabinska, 2020). KVN’de (çok popüler bir Sovyet ve ardından Rus komedi yarışması) performans sergileyen kendisi ve ekibi, film, çizgi film ve TV komedi şovları yapma konusunda uzmanlaşmış yapım şirketi Kvartal 95’i kurmuştur (Sukhankin, 2019). Bir öğretmenin Ukrayna’daki yolsuzluğu kınadıktan sonra Cumhurbaşkanlığı seçimlerini kazandığı bir televizyon dizisi olan “Halkın Hizmetkarı”nda baş rolü oynamaktaydı. 2018’de gösterinin adı ve logosuyla bir siyasi parti tescil edildi. Yüksek oy alma niyetine rağmen Zelensky,

gazetecilerle iletişim kurmaktan kaçındığı için eleştirilmekteydi (Statista, 2020c). Siyasi standartlara göre çok genç, popüler ve önceki siyasi rejim(ler)in yozlaşmış planlarına dâhil olmayan Zelensky, filvaki gerçek kişiliği ve TV kahramanı olan Vasyl Holoborodko imajının karışımı sayesinde seçildiği söylenmektedir (Sukhankin, 2019).

Poroşenko “Özgür ve mutlu insanların büyük devleti” adı altında yayınladığı seçim programında (*Програма Кандидата На Пост Президента України Петра Порошенка*, 2019) Ukrayna’nın 5 yıl içinde Avrupa’da tarım sektörünün lideri; IT sektöründeki beş yeni küresel liderden biri; endüstriyel kalkınmanın bölgesel lideri; Doğu Avrupa’nın ulaşım merkezi; "Dünyaya açılan şık bir ülke" sloganı altında Avrupa’nın en çok ziyaret edilen on ülkesinden biri olacağını hedeflemektedir. Poroşenko’nun Ukrayna halkına sunduğu büyük vaatleri şöyle sıralanmaktadır:

- *Büyük amaca kendi yolumuzla:* Poroşenko programında Ukrayna’nın bağımsızlığını korumanın tek yolunun özgür ve mutlu insanlardan oluşan büyük bir Avrupa devleti kurmaktan geçtiğini belirtmektedir. Ukrayna’nın misyonu Avrupa Birliği (AB) ve Kuzey Atlantik İttifakına (NATO) katılmaktır. Yalnızca AB ve NATO’ya tam üyelik, Ukrayna devletinin bağımsızlığını, ulusal güvenliğini kesin ve geri alınamaz bir şekilde garanti eder. 2023’te Ukrayna’nın AB üyeliğine başvurmasını, NATO Üyelik Eylem Planını uygulamaya başlamasını hedeflemektedir. AB ve NATO üyeliği sayesinde insanların yüksek yaşam standartlarının sağlanmasını, hukukun üstünlüğü ve herkes için eşit kuralların uygulanmasını, tüm eyaletin ve bölgelerin ekonomisinin kalkınmasına yardımcı olunması, dünyanın en büyük pazarına erişim imkânı ve devlet güvenliğinin sağlanması amaçlanmaktadır.
- *Büyük devletin sağlam temeli:* Poroşenko Cumhurbaşkanlığı yaptığı süreçte yaptığı önemli değişimlerden bahsetmektedir. Bunlar arasında ise; Rusya ile ticari ilişkiler azaltılarak Rusya ekonomisine bağıllığını koparmak, AB ile serbest ticaret bölgesi anlaşması imzalamak, AB ile Serbest vize uygulamasının yapılması vb. konular yer almaktadır.
- *Yoksulluğun üstesinden gelmekten sürdürülebilir kalkınmaya:* Programda yoksulluk seviyesinin düşürülmesi temel unsur gibi gösterilmekle birlikte, vergi oranlarının düşürülmesi ve maaş standartlarının yükseltilmesi hedeflenmektedir.

- *Ekonomide atılım ve niteliksel değişiklikler:* Program, aynı zamanda, derin krizden refaha giden yolun Ukrayna'nın lider olabileceği sektörlere odaklanmaktan geçtiğini vurgulamaktadır. Bunlar ise; IT sektörü, tarım sektörü, yabancı yatırım vergilerinin düşürülmesi, Ukrayna'nın coğrafi konumunu kullanarak lojistiğin geliştirilmesidir.

Poroşenko, aynı zamanda Rusya'ya teslim olmayacaklarını ve Rusya ile ilişkilerini düzeltmeyeceğini, Rusya askeri Donbas bölgesini terk edene kadar ve işgal altına aldığı Kırım'ı Ukrayna'nın kontrolüne geri teslim etmediği müddetçe, Ruslarla aynı masaya oturmayacağını seçmenlere vaat etmektedir. Poroşenko ileride Ukrayna'nın AB üyesi olup özgür ve mutlu insanların büyük devleti olabileceğinden söz ederek "Ukrayna-Avrupa'dır" sloganıyla seçim programını sonlandırmaktadır.

Zelensky seçim programına "Hayaller Ukraynası"nı anlatmakla başladı (*Програма Кандидата На Пост Президента України Володимира Зеленського*, 2019). Ukrayna'yı sadece düşün ve doğum günlerinde havaya fişek atılırken (güvenlik mesajı), insanların kendi işini hızlı açma imkânı olan (bürokrasi ve rüşvet gibi zorluklara dikkat çekmekte), herkesi hakkettiği maaşı ve emekli maaşı aldığı, rüşvetçilerin ise hapiste olduğu bir ülke olarak anlatmaktadır. Zelensky'in Ukrayna halkına sunduğu büyük vaatleri şöyle sıralanmaktadır:

- *Referandum ile demokrasi:* İlk olarak Zelensky sadece bir kere Cumhurbaşkanı olacağını söylemektedir. Referandumlar ve diğer doğrudan demokrasi araçlarıyla hükümetin ana görevlerini yalnızca Ukrayna halkının oluşturacağı bir mekanizmayı birlikte kurmayı, bunu da en yeni teknoloji aracılığı ile yapacağına söz vermektedir.
- *İnsan en önemli değerdir:* İnsan haysiyetine saygı devletin en temel unsurlarından bir tanesi olmalı ve ülkede gerçekleşen reformlar ve değişiklikler bir kaç aile için değil tüm halk için yapılmalıdır.
- *Kanun önünde herkesin eşit olması:* Seçim programında devlet erkânı ve memurların dokunulmazlığını kaldırılmasından söz ederek "Kendimden başlayacağım" sözünü vermektedir.
- *İnsan ve Devlet güvenliği:* İşgal altında olan toprakların geri alınacağını ve Rusya'dan verdiği zarardan dolayı tazminat talep edeceğinden bahsetmektedir.
- *Zengin vatandaş – İlerleyen devlettir:* Her iş adamı gelirlerinin %5'ni beyan ederek yasallaştırabilir ve gelirler ihtiyaç sahiplerinin vergilerini azaltmak için kullanılır. Kâr

vergisinin, çekilen sermaye üzerindeki vergiyle değiştirilmesi; işletme üzerindeki idari baskıyı azaltacaktır. Serbest rekabet ve ülke üretiminin artmasını hedeflemektedir.

- *Rüşvetle mücadele, rüşveti yok etme*: “Rüşvete sıfır tolerans” sloganıyla dürüst bürokratlara uygun kazançlar garanti etmekte, yolsuzluğa bulaşanları hapsin beklediğini vurgulamaktadır.
- *Sağlıklı ve eğitimli halk*: Doktorlara ve öğretmenlere layık maaşlar garanti etmektedir.
- *Konforlu ülke*: Herkesin bu ülkede rahat edebilmesi ve konforlu hayat sürebilmesini hedeflemektedir.
- *E-devlet*: Herkesin ülkenin herhangi bir yerinden İnternete bağlanıp devletin kaderini etkileyebileceği, kararlara katkıda bulunabilmesi olanaklarının sunulacağından bahsetmektedir.

Zelensky “Ukrayna’yı Birlikte Değiştirelim” sloganıyla seçim programını sonlandırmaktadır.



Görsel 1.3.2.1. *Poroşenko'nun seçim kampanyasında “Biz Ukrayna'yız. Ordu topraklarımızı korur, dil kalbimizi korur, inanç kalbimizi korur” mesajlı billboard (Euromaidan Press, 2019)*

Poroşenko'nun seçim kampanyası “Ordu, Dil, Umut” (Армія, мова, віра) sloganlı tanıtım videoları ve bol miktarda açık hava reklamcılığı içermektedir. Bu reklamlar 2018'in Ağustos ayından itibaren televizyon ekranlarında ve sokaklarda yayınlanmaya başlamıştır (Surepin,

2018). Poroşenko'nun seçim kampanyası kapsamında Ukrayna sokakları "Ordu, Dil, Umut" ana mesajlı billboardları ile süslenmektedir (Bkz. Görsel 1.3.2).

Poroşenko'nun seçim kampanyasında din konusunun kullanıldığı açıkça görülmektedir. 15 Aralık 2018 tarihinde İstanbul'da Katolik kilisesinde imzalanan "Tomos"la Ukrayna Moskova Pravoslav Kilisesi'nden ayrılıp kendi kilisesini kurmuştur. Anlaşma imzalanır imzalanmaz Poroşenko, Ukrayna kilisesi baş papazıyla Ukrayna turuna çıkmıştır. Fakat halkın ters tepkisinden çekindikleri için "Tomos turu"nu hızlıca bitirmiştir (Hromadske, 2019). "Tomos" anlaşması Poroşenko'nun seçim kampanyasının mesajlarında sıkça kullanılmaktadır (Bkz. Görsel 1.3.2.2).



Görsel 1.3.2.2. Poroşenko'nun seçim kampanyasında "Ukrayna için Tomos" mesajlı bilbord (Teller Report, 2019)

Poroşenko'nun seçim kampanyası stratejisi bir yandan cumhurbaşkanı olarak kendisini maksimum ölçüde ülkenin bütün başarılarıyla bağdaştırmayı, diğer yandan ise başarısızlık ve olumsuzluklardan uzaklaştırmayı amaçlamaktadır. Ana mesajlarında ülkenin yaşadığı zor zamanlarda Poroşenko'nun yaptığı faaliyetler yer almaktadır. Bunlardan en önemlisi; Ordunun ayağa kaldırılması, AB serbest dolaşım anlaşmasının imzalanması, Moskova kilisesinden ayrılması vb. yer almaktadır. Stratejik olarak Poroşenko kendisini tamamen Batı taraftarı ve Rusya'ya çok olumsuz yaklaşımı olan biri gibi tanıtmaktadır (Таран, 2019). Hatta Rusya'ya olan olumsuz tavrını kendi seçim reklamlarında kullanmaktadır. Görsel 1.3.2.3'de görüldüğü gibi Poroşenko seçimleri kendisiyle Rusya Cumhurbaşkanı V. Putin arasındaki bir rekabet olarak yansıtmaktadır.



Görsel 1.3.2.3. *Poroşenko'nun seçim kampanyasında "Belirleyici seçim" mesajlı bilbord (ABC News, 2019)*

Poroşenko'nun uyguladığı taktiklerden bir diğeri insanlara daha yakın durması olabilir. Poroşenko, tüm görüşmelerde sahne yürüyüşü veya halk arasından geçişlerinde bol bol el tokalaşması yapmaktadır. Poroşenko'nun seçim takımından uzmanların düşüncesine göre her el tokalaşması bir oy demektir (Таран, 2019). Poroşenko seçim kampanyasında gerçekleştirdiği büyük ölçekli ekonomik ve sosyal reformları vurgulamaktadır. Fakat bir dizi soruşturma sonucunda özellikle yakın çevresinde, savunma sektöründe olan yolsuzlukların ortaya çıkması "Ordu, Dil, Umut!" sloganının etkisini azaltmıştır (Zakharchenko vd, 2019, s. 5).

Zelensky seçimlere gireceğini en son dile getiren adaydır. Stratejisi kısa ve başarılı bir kampanya gerçekleştirmektir (Ржеутська, 2019). Zelensky'nin billboard reklamlarında sadece kelimelerden oluşan (nadiren kendi fotoğraflarını içermekte) ve olumsuz tecrübeleri sonlandırmaya yönelik mesajlar verilmektedir. Görsel 1.2.3.4'de görülen "yoksulluk çağına son" mesajlı billboard reklamı gibi Zelensky'nin seçim kampanyası kısa, fakat toplumu endişelendiren sorunlara yönelmektedir.



Görsel 1.3.2.4. Zelensky'nun seçim kampanyasında "Yoksulluk çağına son" mesajlı bilbord (Pađio Свобода, 2019)

Zelensky'nin seçim stratejisinin kısa olmasının sebeplerinden biri siyasette daha önce bulunmadığı için aslında pozitif bir imaja sahip olduğundan, imajı rakiplerinin karalamasına izin vermemek olabilir. Zelensky, örneğin "Donbas'taki savaşı nasıl bitirmeyi planlıyorsunuz?" gibi sorulardan kaçmak için uzun röportajlara pek katılmamıştır (Ржеутська, 2019). Zelensky, aynı zamanda, rakiplerinin seçim kampanyalarını ve yayınladıkları reklamları yakından izlemekte, bazen farklı ve eleştirel taktikler de kullanmaktadır. Şöyle ki, seçim kampanyası döneminde Zelensky'nin ekibi diğer rakiplerin panolarının yanına, onların sloganlarının tamamlanması için "Ve bu da ben" yazılı panolar yerleştirmişti. Örneğin, Petro Poroşenko'nun "Çok sayıda aday var ancak bir cumhurbaşkanı" sloganına Zelensky'nin gülen bir fotoğrafı "Ve bu da ben" ifadesi eşlik etmiştir (Bkz. Görsel 1.3.2.5). Bu reklamcılıkta yeni bir taktik olmasa da² Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında siyasal reklam olarak kullanılması ilgi uyandırmıştır (LB, 2019).

² Bu taktik daha önce benzer reklam savaşlarında birçok marka tarafından defalarca kullanılmıştır. Örneğin, 2014 yılında, Alfa-Bank'ın "Biz değilsek, kim! Depozito %23" yazılı billboardlarının yanına Platinum Bank "O ... Biziz! Depozito %25" yazılı kendi reklamını koymuştu (LB, 2019)



Görsel 1.3.2.5. Zelensky'nun seçim kampanyasında “Ve bu da ben” mesajlı bilbord (LB, 2019)

Uzmanlara göre, Poroşenko'nun programı tipik bir siyasetçinin tarzında yazılan vaatlerdir. Daha çok yaşam tercihlerini yapmış olan daha deneyimli insanlar için tasarlanmıştır. Zelensky'nin programı, nasıl ulaşacağını belirtmediği vaat ve hedeflerden oluşmaktadır. Zelensky'nin programı, karar verme sürecinden uzak, yaşam deneyimi olmayan gençler için tasarlanmıştır. Zelensky kendi programını kısa tutarak, reklamlarda basit cümleler kullanarak insanların duygularına hitap etmektedir. Daha çok rüşvet ve yolsuzluk gibi engellerden dolayı yapılamayan reformları dile getirmektedir. Bunlar; eğitim, sağlık, yoksulluk, yolsuzluk, uygun maaşlar vb. konulardır (Ржеутська, 2019).

2. ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın ana amacı, araştırmanın yürütüldüğü yöntemler, araştırmanın cevaplamayı hedeflediği sorular ve araştırmanın sınırlılıkları sunulmaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Literatür taramasında siyasal pazarlamanın en temel amacının siyasal ürünün etkili bir şekilde hedef kitlesi tarafından tanınması ve benimsenmesi olduğu belirtilmiştir. Bu amaçla siyasal pazarlama faaliyetlerinin başarısı seçmenlerin siyasal ürün pazarlaması faaliyetleri çerçevesinde hayata geçirilen siyasal reklamların, medya stratejilerinin, reklamlarda mesaj stratejilerinin ne derecede doğru ve etkin bir şekilde yapıldığına bağlı olmaktadır. Ayrıca literatür kısmında belirtildiği gibi siyasal pazarlamanın uygulandığı geleneksel siyaset olgusunun içeriğine eğlence unsurlarının katılmasıyla “eğlencelik siyaset” kavramına geçiş gözlemlenmektedir. Bu bağlamda 2019 Ukrayna cumhurbaşkanlığı seçimleri önemli bir örnek oluşturmaktadır. 2019 Ukrayna Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde geleneksel bir siyasetçi olarak bilinen eski Cumhurbaşkanı Poroşenko’ya karşı yarışan, acemi politikacı olarak bilinen, komedyen Volodymyr Zelensky’nin Cumhurbaşkanı seçilmesiyle “eğlencelik siyaset” olgusu (Devran, 2011) seçimlerde pratik olarak kendisine yer edinmektedir. Zelensky’nin beklenmedik başarısı, adayların farklı duruşlarını (geleneksel ve eğlencelik) yaratmak ve desteklemek için kullandıkları pazarlama ve reklam unsurlarının birbirlerinden nasıl farklılaştığını belirlemenin önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın temel amacı, 2019 Ukrayna Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların seçim kampanyalarının seçmenler tarafından nasıl algılandığı ve kampanyaların birbirlerinden hangi açılardan farklılaştığını ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın odaklandığı noktalar üzerinden ulaşılması istenen temel hedefler şöyle sıralanabilir:

- Adayların reklamlarında kullandıkları mesaj türlerinin ortaya konması ve kampanyalar arasında bu açıdan farklılık olup olmadığının belirlenmesi;
- Adayların reklamlarında odaklandıkları konuların ortaya konması ve kampanyalar arasında bu açıdan farklılık olup olmadığının belirlenmesi;
- Adayların reklamlarında kullandıkları çekicilik türlerinin ortaya konması ve kampanyalar arasında bu açıdan farklılık olup olmadığının belirlenmesi;

- Adayların reklamları için kullandıkları medya stratejilerinin ortaya konması ve kampanyalar arasında bu açıdan farklılık olup olmadığının belirlenmesi;
- Katılımcıların bilgi edinme süreçlerinde beslendikleri kaynakların ortaya konması ve kampanyalar arasında bu açıdan farklılık olup olmadığının belirlenmesi;
- Katılımcıların aday tercihindeki faktörlerin ortaya konması ve kampanyalar arasında bu açıdan farklılık olup olmadığının belirlenmesi;
- Katılımcıların oy vermede karar sürecinin ortaya konması ve kampanyalar arasında bu açıdan farklılık olup olmadığının belirlenmesi;
- Adayların birer lider olarak imajlarının ortaya konması ve kampanyalar arasında bu açıdan farklılık olup olmadığının belirlenmesi;
- Katılımcıların adayların reklamlarına karşı tutumlarının ortaya konması ve kampanyalar arasında bu açıdan farklılık olup olmadığının belirlenmesi.

2.2. Araştırma Yöntemi

Araştırma adayların seçim kampanyalarında kullandıkları siyasal reklam stratejilerini betimleme ve kampanyaları belirli kriterler çerçevesinde karşılaştırma amacı taşıdığı için değişkenler arasındaki sebep-sonuç ilişkisine bakılmaksızın betimsel bir araştırma olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında veri toplamak için katılımcıların cevaplayacağı bir soru formu hazırlanmıştır. Soru formu 16 başlıkta 110 sorudan oluşmakta olup açık sorular, tekli ve çoklu yanıtli sorular, ölçek tipi sorular ile yaş, cinsiyet, gelir durumu ve eğitim seviyesinin belirlenmesine yönelik demografik sorular içermektedir. Soru formu vasıtasıyla toplanılan veriler IBM SPSS Statistics 26 programına aktarılmış ve üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Betimsel analizler dışında faktör analiz ve t-testi gibi istatistik analizler de kampanyaların karşılaştırılması amacıyla kullanılmıştır.

2.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem

Ukrayna Cumhuriyeti seçim kanununa göre 18 yaşında olan Ukrayna Cumhuriyeti vatandaşları seçimlerde oy kullanma hakkına sahiptirler (*Виборчий Кодекс України*, 2011). Bu nedenle araştırmanın ana kütlesi 18 yaş üzerinde olan Ukrayna Cumhuriyeti vatandaşları olarak belirlenmiştir. Ancak araştırmanın yapılmasında zaman ve imkanlar sınırlı

olduğundan araştırma Kiev’de yaşayan Ukraynalı öğrenciler (lisans, yüksek lisans ve doktora) arasında yapılmıştır.

Verilerin toplanması aşaması 2019 Covid Salgını dönemine denk geldiği için olasılıksız bir örnekleme türü olan kolayda örnekleme yöntemiyle verilerin toplanması tercih edilmiştir. Soru formlarının kontrolü sırasında hatalı ve boş yanıtların olduğu formlar analiz dışı bırakılmış ve sonuç olarak 204 soru formu ile analizler gerçekleştirilmiştir.

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Cumhurbaşkanı seçimleri sırasında adaylar tarafından yürütülen seçim kampanyaları bütün ülkeyi kapsamaktadır. Fakat araştırmanın bütün ülke genelinde yapılması uygulanabilir olmadığı için araştırma ülkenin başkenti Kiev ile sınırlandırılmıştır. Araştırmaya ilişkin diğer bir sınırlılık ise örneklem büyüklüğü ve yöntemi ile ilgilidir. Araştırmanın sınırlı imkanlarından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak soru formu sosyal medya araçlarıyla hedeflenen evrendeki kişilere ulaştırılmıştır. Daha büyük bir örnekleme ulaşılması hedeflenmiş olmakla birlikte salgın sürecinde ulaşılabilen bu örneklem sayısı ile de araştırmanın amacına yönelik anlamlı sonuçlar almak mümkün olmuştur.

2.5. Araştırma Soruları

2019 Ukrayna Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların seçim kampanyalarında kullandıkları siyasal reklamlar üzerine karşılaştırmalı bir analiz olarak hazırlanan araştırmanın temel amacı adayların seçim kampanyalarını seçmenlerin gözüyle değerlendirmek ve belirli özellikler itibariyle birbirleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Bu bağlamda araştırma soruları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

- Adayların reklamlarında kullandıkları mesaj türleri nasıl farklılaşmaktadır?
- Adayların reklamlarında odaklandıkları konular nelerdir?
- Adayların reklamlarında kullandıkları çekicilikler nasıl farklılaşmaktadır?
- Adayların reklamları için kullandıkları medya stratejileri nasıl farklılaşmaktadır?

- Adayları destekleyen katılımcılar bilgilendirme süreçlerinde beslendikleri kaynaklar açısından nasıl farklılaşmaktadır?
- Adayların birer lider olarak imajları nasıl farklılaşmaktadır?
- Katılımcıların, adayların reklamlarına karşı tutumları nasıl farklılaşmaktadır?
- Adayları destekleyen katılımcılar, aday tercihindeki faktörler açısından nasıl farklılaşmaktadır?
- Adayları destekleyen katılımcılar, oy vermede karar zamanı açısından nasıl farklılaşmaktadır?
- Zelensky'nin rol aldığı “Halkın Hizmetçisi” televizyon dizisi katılımcıların karar sürecinde ne kadar etkili olmuştur?

2.6. Soru Formunun Oluşturulması

Araştırmada verilerin toplanması için hazırlanan soru formu Ek-1’de yer almaktadır. Soru formu 16 başlıkta 110 sorudan oluşmaktadır. Seçmenlerin, adayların siyasal kampanyalarına yönelik düşünceleriyle ilgili olan soru formu araştırmanın amacı ve gizlilik ile ilgili kısa bilgilendirme notu ile başlamakta olup, kolay, anlaşılabilen soru ve yanıtlardan oluşmaktadır. Soru formu “2019 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde hangi adaya oy verdiniz?” sorusuyla başlamaktadır. Cevaplayıcılar sonraki soruları oy verdikleri adayı dikkate alarak cevaplamışlardır.

2-14. sorular ölçek tipi sorular olup adaylara yönelik siyasal reklamlarda öne çıkan mesaj türlerini katılımcıların nasıl değerlendirdiğini ortaya çıkarmaktadır. Siyasal reklam mesaj türlerinin belirlenmesinde Uztuğ'un (2003, s. 11–12) 1991, 1995 ve 1999 Genel seçimlerinde gazetelerde yayınlanan reklamları analiz etmek amacıyla oluşturduğu tipolojiden ve Balcı'nın (2007, s. 254–256) negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj türleriyle ilgili yaptığı analizden yararlanılmıştır.

15-41. sorularda çoklu yanıt seçeneği olup, adayların seçim kampanyaları kapsamında odaklandığı temel konular yer almaktadır. Ekonomi, işsizlik, eğitim gibi konuların belirlenmesinde Balcı ve Bal'ın (2016) 22 Temmuz 2007 Genel seçimlerinde AKP ve CHP reklamları üzerinde yaptıkları karşılaştırmalı analizden ve Balcı'nın (2007) tezinden yararlanılmıştır. Ayrıca bu konular dışında ön plana çıkan başka bir konu olup olmadığını belirlemek için de açık uçlu bir soru sorulmuştur.

42-47. sorularda adayların siyasal reklamlarında kullandıkları çekicilik türleri sorulmuştur. Siyasal reklamlarda çekicilik türlerinin belirlenmesinde Balcı'nın (2007) çalışmasında odaklandığı altı çekicilik türünden oluşan sınıflandırmadan yararlanılmıştır.

48-56. sorularda adayların siyasal reklamlar için kullandıkları medya araçları yer almaktadır. Kullanılan medya araçları Avery ve diğerlerinin (2007, s. 132) medya stratejileri üzerine yaptığı araştırmadan alınmıştır. 57-75. sorular ise katılımcıların karar sürecinde etkili olan iletişim araç ve yöntemlerini içermektedir. Bu kaynakların belirlenmesinde Temel ve diğerlerinin (2014, s. 334-35) seçim kampanyalarında kullanılan dijital araçlar üzerine yazdıkları makaleden yararlanılmıştır.

76. soruda katılımcıların tercihlerinin oluşmasında etkili olan faktörler (adayın kendisi, partisi, seçim kampanyasının etkililiği, kazanma ihtimali ve rakiplerin görüşü (Temel vd., 2014, s. 331)) yer almıştır. 77. soruda ise katılımcıların aday tercihleri ile ilgili karar süreçleri sorulmuştur (Temel vd., 2014, s. 329).

78-95. sorularda katılımcıların adayların lider imajlarını nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Lider imajını oluşturan bileşenler Ingenhoff & Klein'in (2018) siyasi lider imajıyla ilgili yaptıkları araştırmadan alınmıştır. 96-104. sorularda ise adayların yürüttükleri kampanyayla ilgili katılımcıların fikirleri sorulmuştur. Kullanılan ölçek tipinin oluşturulmasında Hill'in (1989) seçmenlerin siyasal reklamlara tepkileri üzerine yaptığı araştırmasından faydalanılmıştır.

105-106. sorularda katılımcıların Zelensky'nin rol aldığı "Halkın Hizmetçisi" televizyon dizisini izleyip izlemedikleri ve bu dizinin onların karar sürecinde ne derecede etkili olduğu sorulmuştur. Son olarak 107-110. sorular ise cevaplayıcıların yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi demografik sorulardan oluşmaktadır.

3. BULGULAR

Çalışmaya katılan 204 seçmenden 98'i Poroşenko'ya, 106'sı ise Zelensky'e oy verdiklerini belirtmektedirler. Katılımcılar anket sorularını oy verdikleri adaya göre cevaplamaktadırlar. Bu bölümde ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine göre değerlendirmeler sunulmaktadır. Daha sonra ise katılımcıların, adayların seçim kampanyalarında yayınladıkları siyasal reklamlarını değerlendirmek için verdikleri yanıtlar araştırma sorularına uygun alt başlıklarda analiz edilmektedir.

3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Yönelik Değerlendirmeler

Bu bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumuna ilişkin bulgular sunulmaktadır. Çalışmaya katılan seçmenlerin cinsiyetlerine ilişkin dağılımı Tablo 3.1.1'de gösterilmektedir. Tablodan görüldüğü üzere araştırmaya katılan seçmenlerin %54.4'ü kadın, %45.6'sı erkek seçmenlerden oluşmaktadır.

Tablo 3.1.1. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	111	54.4
Erkek	93	45.6
Toplam	204	100

Tablo 3.1.2. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı

Yaş grupları	Frekans	Yüzde
18-22	78	38.2
23-27	99	48.5
28-32	20	9.8
33 ve üzeri	7	3.4
Toplam	204	100

Çalışmaya katılan seçmenlerin yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 3.1.2'de gösterilmektedir. Çalışma oy kullanma hakkına sahip olan üniversiteli öğrenciler ile yapıldığı için en genç katılımcılar 18 yaşındadır. Tablodan görüldüğü üzere çalışmaya katılan seçmenlerin %38.2'i

18-22 yaş aralığı, %48.5'i 23-27 yaş aralığı, %9.8'i 28-32 yaş aralığı ve %3.4'ü ise 33 yaş ve üzerinde olan öğrencilerden oluşmaktadırlar. Araştırmaya en yoğun katılım 18-27 yaş aralığında olan gençler arasından olmuştur.

Çalışmaya katılan seçmenlerin eğitim durumlarına göre dağılımıyla ilgili bilgi Tablo 3.1.3'te verilmektedir. Çalışmaya katılan gençlerin %74.5'i lisans öğrencilerinden, %21.1'i ise yüksek lisans ve doktora öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerden 9'u eğitim durumuyla ilgili soruya cevap vermemiştir.

Tablo 3.1.3. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
Lisans	152	74.5
Lisansüstü	43	21.1
Toplam	195	95.6

Çalışmaya katılan seçmenlerin aylık gelir durumuna ilişkin bilgileri Tablo 3.1.4'de verilmektedir. Veriler Ukrayna'nın para birimi olan Ukrayna qrivnasıyla (UAH) gösterilmektedir. Çalışmaya katılan seçmenlerden %1.5'i 0-4999 UAH (0-1314 TL), %12.7'i 5000-9999 UAH (1315-2628 TL), %36.8'i 10000-14999 UAH (2629-3943 TL), %24.8'i 15000-19999 UAH (3944-5258 TL), %20.1'i ise 20000 UAH (5258 TL) ve üzeri aylık gelire sahip olmaktadır.

Tablo 3.1.4. Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
0-4999 UAH	3	1.5
5000-9999 UAH	35	12.7
10000-14999 UAH	75	36.8
15000-19999 UAH	49	24.0
20000 ve üzeri	41	20.1
Toplam	204	100

3.2.Adayların Reklamlarındaki Mesaj Türleri

Poroşenko ve Zelensky'nin seçim kampanyalarında yayınladıkları siyasal reklamlarda kullanılan mesajları değerlendirmek için betimsel analiz, faktör analizi ve t-testi yapılmıştır. Adayların reklamlarında kullandıkları ifadelerle ilişkin betimsel analizin sonucu Tablo 3.2.1'de verilmektedir. Çıkan sonuçlara göre Poroşenko reklamlarında daha çok *ekonomi, savaş, uluslararası ilişkiler gibi toplumsal konulara değinen* (ort. 4.16), *doğrudan kendi liderlik imajını ön plana çıkaran* (ort. 3.94), ve *kendini bir kahraman olarak göstermeye yönelik ifadeler* (ort. 3.68) kullanmaktadır. Zelensky ise, *gençler, işçiler gibi toplumsal grupları hedefleyen* (ort. 4.22), *pozitif bir yaklaşıma sahip* (ort. 4.19), *kendi liderlik imajını ön plana çıkaran* (ort. 4.13), *kendini sade vatandaş olarak gösteren* (ort. 3.99), *ekonomi, savaş ve uluslararası ilişkiler alanında sorunlara yönelik* (ort. 3.89), *herhangi bir olumsuzluk içermeyen yalnızca kendi politikalarına yönelik* (ort. 3.74) ve *kendi kimliğini, inancını tanıtmaya yönelik* (ort. 3.67) mesajlar vermektedir.

Tablo 3.2.1. Adayların reklamlarında kullanılan ifadelerle ilişkin istatistik bulgular

<u>İfadeler</u>	<u>Adaylar</u>	<u>N</u>	<u>Ort.</u>	<u>S.S.</u>
Doğrudan liderin imajını ön plana çıkartmaktadır (liderin yeterlilikleri, özellikleri ve kişisel üstünlükleri gibi)	Petro Poroşenko	98	3.94	.757
	Volodymyr Zelensky	106	4.13	.829
Lider ve parti imajını birlikte sunmaktadır	Petro Poroşenko	98	3.11	.907
	Volodymyr Zelensky	106	2.36	1.062
Doğrudan partinin imajını vurgulamaktadır (partinin ideolojik duruşunu, geçmişteki başarılarını ve parti kadrolarını)	Petro Poroşenko	98	2.47	.876
	Volodymyr Zelensky	106	1.69	.773
Ekonomi, savaş, uluslararası ilişkiler gibi toplumsal konu/sorun alanlarına yöneliktir	Petro Poroşenko	98	4.16	.637
	Volodymyr Zelensky	106	3.89	.747
Gençler, işçiler gibi toplumsal grupları hedeflemektedir (bu gruplara yönelik vaatleri içeren mesajlardır)	Petro Poroşenko	98	3.43	.760
	Volodymyr Zelensky	106	4.22	.676
Adayın reklamları pozitif bir yaklaşım içermektedir	Petro Poroşenko	98	3.27	.807
	Volodymyr Zelensky	106	4.19	.649
Adayın kendisini (kimliğini, inançlarını gibi) tanıtmaya yönelik reklamlardır	Petro Poroşenko	98	3.06	1.073
	Volodymyr Zelensky	106	3.67	.740
Adayı sade bir vatandaş olarak göstermeye çalışan reklamlardır	Petro Poroşenko	98	2.70	.888
	Volodymyr Zelensky	106	3.99	.856
Adayı bir kahraman olarak göstermeye çalışan reklamlardır	Petro Poroşenko	98	3.68	1.109
	Volodymyr Zelensky	106	2.41	1.177
Herhangi bir olumsuzluk içermeyen yalnızca kendi politikalarına yönelen reklamlardır	Petro Poroşenko	98	3.00	.718
	Volodymyr Zelensky	106	3.74	.808
Karşı adayın karakterine, güdülerine, yakın çevresine, partisine veya faaliyetlerine yönelik doğrudan saldırı yapan reklamlardır	Petro Poroşenko	98	2.72	.939
	Volodymyr Zelensky	106	1.62	.668
Parti ya da adayın diğerleri ile karşılaştırılması ve rakibin güçsüzlüğü veya yetersizliğine vurgu yapan reklamlardır	Petro Poroşenko	98	3.34	1.093
	Volodymyr Zelensky	106	2.67	.813
Doğrudan saldırı ya da karşılaştırma yapmak yerine imalı biçimde rakibi eleştiren reklamlardır	Petro Poroşenko	98	2.88	.998
	Volodymyr Zelensky	106	1.90	.716

Adayların reklamlarında verdikleri mesajlar arasındaki bağlantıları açığa çıkarmak ve ifadeler arasında sınıflandırmalar yapmak için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi

dört aşamada yapılmaktadır: verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek, faktörlerin elde edilmesi, faktör rotasyonu ve isimlendirme (Nakip, 2006). Verilerin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi için ilk önce korelasyon matrisi oluşturulmuştur. Beklenildiği üzere değişkenler arasında bağımsızlık saptanmamıştır. Aynı zamanda, korelasyon matrisi vasıtasıyla ifadeler arasındaki yüksek korelasyon ilişkisi ortaya çıkmıştır. Yapılan KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo 3.2.2'de sunulmaktadır.

Tablo 3.2.2. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçüsü.		.772
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	887.126
	Serbestlik derecesi (df)	78
	Anlamlılık	.000

Bartlett's Küresellik Testi anlamlılık düzeyi değeri 0.000 olduğu için test anlamlı bulunmuştur. Yani değişkenler arasında yüksek korelasyon saptanmıştır. Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçüsü $0.772 > 0.5$ olduğu için faktör analizi yapılabilir.³

Faktörlerin yorumlanmasını kolaylaştırmak için yapılan döndürme (rotasyon) işleminde en yaygın uygulanan Varimax yöntemi kullanılmıştır. Tablo 3.2.3'te adayların reklamlarda kullandıkları mesaj türlerini faktörlere indirgemek için rotasyon faktör matrisi gösterilmektedir. Faktör analizi sonucunda anlamlı olan üç faktör saptanmıştır. İfadelerin birbirleriyle ilişkisine ve literatür taramasında tartışılan olgularına dayanarak belirlenen faktörler *pozitif reklamlar*, *negatif reklamlar* ve *ideolojik reklamlar* olarak isimlendirilmiştir. İfadelerin sınıflandırılması Tablo 3.2.4'te gösterilmektedir.

³ KMO test sonucu 0.5'in altında ise kabul edilmemektedir. Genelde KMO değeri 0.5 ise zayıf, 0.6 ise orta, 0.7 ise iyi, 0.8 ise çok iyi, 0.9 ise mükemmel olarak kabul edilmektedir (Nakip, 2006).

Tablo 3.2.3. *Adayların reklamlarında kullanılan ifadeler üzerine yapılmış faktör matriksi*

İfadeler	Faktörler		
	1	2	3
Doğrudan liderin imajını ön plana çıkartmaktadır (liderin yeterlilikleri, özellikleri ve kişisel üstünlükleri gibi)	.398		
Lider ve parti imajını birlikte sunmaktadır			.792
Doğrudan partinin imajını vurgulamaktadır (partinin ideolojik duruşunu, geçmişteki başarılarını ve parti kadrolarını)			.760
Ekonomi, savaş, uluslararası ilişkiler gibi toplumsal konu/sorun alanlarına yöneliktir			.593
Gençler, işçiler gibi toplumsal grupları hedeflemektedir (bu gruplara yönelik vaatleri içeren mesajlardır)	.707		
Adayın reklamları pozitif bir yaklaşım içermektedir	.792		
Adayın kendisini (kimliğini, inançlarını gibi) tanıtmaya yönelik reklamlardır	.820		
Adayı sade bir vatandaş olarak göstermeye çalışan reklamlardır	.512		
Adayı bir kahraman olarak göstermeye çalışan reklamlardır			.643
Herhangi bir olumsuzluk içermeyen yalnızca kendi politikalarına yönelen reklamlardır	.527		
Karşı adayın karakterine, güdülerine, yakın çevresine, partisine veya faaliyetlerine yönelik doğrudan saldırı yapan reklamlardır		.778	
Parti ya da adayın diğerleri ile karşılaştırılması ve rakibin güçsüzlüğü veya yetersizliğine vurgu yapan reklamlardır		.863	
Doğrudan saldırı ya da karşılaştırma yapmak yerine imalı biçimde rakibi eleştiren reklamlardır		.794	

Tablo 3.2.4. Adayların reklamlarında kullanılan ifadelerin sınıflandırılması

Faktör 1. Pozitif reklamlar	Faktör 2. Negatif reklamlar	Faktör 3. İdeolojik reklamlar
• Doğrudan liderin imajını ön plana çıkartmaktadır (liderin yeterlilikleri, özellikleri ve kişisel üstünlükleri gibi) • Gençler, işçiler gibi toplumsal grupları hedeflemektedir (bu gruplara yönelik vaatleri içeren mesajlardır) • Adayın reklamları pozitif bir yaklaşım içermektedir • Adayın kendisini (kimliğini, inançlarını gibi) tanıtmaya yönelik reklamlardır • Adayı sade bir vatandaş olarak göstermeye çalışan reklamlardır • Herhangi bir olumsuzluk içermeyen yalnızca kendi politikalarına yönelik reklamlardır	• Karşı adayın karakterine, güdülerine, yakın çevresine, partisine veya faaliyetlerine yönelik doğrudan saldırı yapan reklamlardır • Parti ya da adayın diğerleri ile karşılaştırılması ve rakibin güçsüzlüğü veya yetersizliğine vurgu yapan reklamlardır • Doğrudan saldırı ya da karşılaştırma yapmak yerine imalı biçimde rakibi eleştiren reklamlardır	• Lider ve parti imajını birlikte sunmaktadır • Doğrudan partinin imajını vurgulamaktadır (partinin ideolojik duruşunu, geçmişteki başarılarını ve parti kadrolarını) • Ekonomi, savaş, uluslararası ilişkiler gibi toplumsal konu/sorun alanlarına yöneliktir • Adayı bir kahraman olarak göstermeye çalışan reklamlardır

Tartışılan araştırma sorusu kapsamında son olarak adaylar arasında reklamlarında kullandıkları pozitif, negatif ve ideolojik mesaj türlerine göre anlamlı farklılık olup olmadığı t-testi vasıtasıyla test edilmektedir. Bağımsız T-Testi sonucu Tablo 3.2.5'te verilmektedir. Tablo incelendiğinde, reklamlarında kullandıkları pozitif ve negatif mesaj türleri açısından katılımcıların oy verdikleri adaylar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılığın içeriğine bakıldığında Zelensky'nin pozitif mesajlar kullanma ortalamalarının Poroşenko'ya göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Poroşenko'nun negatif mesajlar kullanma ortalamalarının ise Zelensky'e göre daha yüksek olduğu söylenilebilir. Buna ek olarak Poroşenko'nun ideolojik mesajlar kullanma ortalamalarının Zelensky'e göre daha fazla olduğu görülse de p değerinin çok yüksek olması sebebinden, reklamlarında kullandıkları ideolojik mesaj türleri açısından katılımcıların oy verdikleri adaylar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.2.5. Adayların reklamlarındaki mesaj türleri itibariyle farklılık testi

Bağımsız örneklem T-testi						
	Katılımcıların oy verdikleri aday	N	Ort.	SS	T	P
Pozitif reklamlar	Petro Poroşenko	98	-.514	.962	-8.106	.023
	Volodymyr Zelensky	106	.475	.777		
Negatif reklamlar	Petro Poroşenko	98	.410	1.150	6.121	.000
	Volodymyr Zelensky	106	-.379	.640		
İdeolojik reklamlar	Petro Poroşenko	98	.485	.854	7.517	.981
	Volodymyr Zelensky	106	-.448	.915		

3.3.Adayların Reklam Konuları

Adayların seçim kampanyaları sürecinde yayınlanan siyasal reklamlarda odaklandıkları konular farklılık göstermektedir. Katılımcıların adayların odaklandığı konularla ilgili yanıtlarından yola çıkarak oluşturulan betimsel bulgular Tablo 3.3’te sunulmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere, Poroşenko’nun seçim sürecinde yayınlanan reklamlarının çoğu *milli bütünlüğe* (13.2%), *dile* (11.9%), *orduya* (11.9%), *AB ile ilişkilere* (9.6%), *NATO ile iş birliğine* (9.4%), *dini inanca* (8.3%) ve *askerlik meselelerine* (5.8%) odaklanmaktadır.

Zelensky ise Poroşenko’dan farklı olarak kampanya reklamlarında daha çok *yolsuzluk ve rüşvet* (11.5%), *beyin göçü* (11%), *halkın kararlara katılımı* (10.5%), *savaşı bitirme* (7.4%) ve *ekonomi* (6.6%) ile ilgili konulardan bahsetmektedir. Katılımcılara göre Poroşenko’nun en az odaklandığı konular *adalet ve eşitlik*, *beyin göçü*, *gelir eşitsizliği*, *halkın kararlara katılımı*, *istikrar*, *savaşı bitirme*, *şeffaflık ve açıklık*, *tarım* ve *uluslararası meseleler* olmakta ve kapsanan konuların %1’inden daha azını oluşturmaktadır. *Dini inanç*, *tarım* ve *uluslararası meseleler* ise Zelensky’nin en az bahsettiği konular içerisinde yer almaktadır. Adayların kampanya reklamlarında en çok kullandıkları slogan veya vaat ile ilgili açık uçlu soruda katılımcılar tarafından Poroşenko için en çok *AB’de vizesiz dolaşım* ile “*Ordu-Dil-Din*” sloganı en başta yer almaktadır. Ayrıca akıllarda kalan sloganlar arasında halihazırda Cumhurbaşkanı olduğuna dikkat çeken “*Çok aday var, fakat bir Cumhurbaşkanı*” ifadesi

belirtilmektedir. Zelensky'nin kampanyasıyla ilgili akıllarda kalan vaat veya sloganlar ise *savaşı bitirmek, devlet resmilerinin ve memurların dokunulmazlığının kaldırılması, rüşvetle mücadele* ve “*Halkın Hizmetçisi*”dir. Katılımcıların cevaplarına dikkatli bakıldığında “Halkın Hizmetçisi” ifadesinin sadece diziye tanımlamadığı, Zelensky'nin konuşmalarında ve reklamlarında her zaman Cumhurbaşkanı'nın halkın hizmetçisi olduğu fikrini de ifade etmektedir.



Tablo 3.3. Adayların reklam konularına ilişkin istatistik bulgular

İfadeler	Petro Poroşenko (N=98)		Volodymyr Zelensky (N=106)	
	F	%	F	%
AB ile ilişkiler	66	9,6%	20	3,2%
Adalet ve eşitlik	6	0,9%	20	3,2%
Askerlik meselesi	40	5,8%	17	2,8%
Beyin göçü	2	0,3%	68	11,0%
Demokratik haklar	22	3,2%	17	2,8%
Dil	82	11,9%	8	1,3%
Dini inanç	57	8,3%	1	0,2%
Eğitim	15	2,2%	14	2,3%
Ekonomi (Kalkınma, yatırımcı çekme, öncelikli sektörler)	30	4,4%	41	6,6%
Gelir eşitsizliği	5	0,7%	25	4,0%
Halkın kararlara katılımı/referandum	5	0,7%	65	10,5%
İnsani haklar	9	1,3%	12	1,9%
İstikrar	3	0,4%	13	2,1%
İşsizlik	8	1,2%	10	1,6%
Kadın/çocuk/genç	21	3,1%	14	2,3%
Milli bütünlük	65	9,4%	24	3,9%
NATO ile iş birliği	91	13,2%	16	2,6%
Ordu	82	11,9%	7	1,1%
Rusya ile ilişkiler	9	1,3%	18	2,9%
Sağlık	36	5,2%	10	1,6%
Savaşı bitirme	3	0,4%	46	7,4%
Siyasal dejenerasyon	-	-	18	2,9%
Sosyal güvenlik	15	2,2%	25	4,0%
Şeffaflık ve açıklık	2	0,3%	28	4,5%
Tarım	1	0,1%	2	0,3%
Uluslararası meseleler	4	0,6%	2	0,3%
Yolsuzluk ve rüşvet	12	1,7%	77	12,5%
Toplam	688	100	618	100

3.4.Adayların Reklamlarında Kullandıkları Çekicilikler

Tablo 3.4'te adayların siyasal reklamlarında katılımcıların fikir ve davranışlarını etkilemek için kullandıkları çekicilikler ile ilgili betimsel istatistikler ve farklılıkların belirlenmesi için t-testi sonucu sunulmaktadır. Katılımcılara göre Poroşenko'nun reklamlarında daha çok kullandığı mesajlar *rasyonel temellere* (5 üzerinden ort. 3.93), *samimiyet temeline* (ort. 3.51) ve *ahlaki temellere* (ort. 3.35) dayanmaktadır. Zelensky ise reklamlarında daha çok *samimiyet temeline* (ort. 4.37), *mizahi temellere* (ort. 4.26) ve *ahlaki temellere* (ort. 3.95) dayanan mesajlar kullanmaktadır. Her iki adayın en az başvurduğu mesajlar cinsiyet temeline dayanan mesajlar olmaktadır.

Tablonun sağ tarafında gösterilen t-testi sonuçlarına bakıldığında adayların kullandıkları *rasyonellik*, *samimiyet* ve *korku* içeren çekiciliklere göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki adayların kullandıkları üç çekicilik türü itibariyle farklı olması istatistiksel olarak %99 düzeyinde anlamlıdır. Tabloda gösterilen ortalamalara baktığımızda Poroşenko'nun mesajlarında rasyonel çekiciliği ve korku çekiciliğini Zelensky'den daha çok kullandığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Zelensky mesajlarında samimiyet çekiciliğine Poroşenko'dan daha çok başvurduğu görülmektedir. T-testi sonuçlarına göre, Poroşenko ve Zelensky arasında ahlaki, cinsiyet ve mizahi temellere dayanan mesajların kullanılmasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 3.4. Adayların reklamlarında kullandıkları çekicilik türü itibariyle farklılık testi

Çekicilik türleri	Katılımcıların oy verdikleri aday	N	Ort.	SS	T	P
Rasyonel temellere dayanan mesajlardır (bilgiye dayanan, ortaya çıkabilecek sonuçlara dikkat çeken mesajlar)	Petro Poroşenko	98	3.93	.750	2.564	.004
	Volodymyr Zelensky	106	3.65	.793		
Ahlaki temellere dayanan mesajlardır (ahlaki değerler, toplumdaki iyi ve kötüye yönelik mesajlar)	Petro Poroşenko	98	3.35	.886	-5.069	.166
	Volodymyr Zelensky	106	3.95	.821		
Cinsiyet temeline dayanan mesajlardır (belirli bir işin erkek ya da kadın işi olduğunu vurgulayan mesajlar)	Petro Poroşenko	98	1.44	.675	-2.767	.102
	Volodymyr Zelensky	106	1.75	.884		
Samimiyet temeline dayanan mesajlardır (samimiyet hissi yaratan, aile ve ait olma duygusunu vurgulayan, halktan veya bizden biri olmayı öne çıkartan mesajlar)	Petro Poroşenko	98	3.51	.815	-8.650	.001
	Volodymyr Zelensky	106	4.37	.591		
Mizahi temellere dayanan mesajlardır (rakip adayla dalga geçme, kendisiyle dalga geçme gibi)	Petro Poroşenko	98	1.69	.779	-23.465	.808
	Volodymyr Zelensky	106	4.26	.784		
Korku temellerine dayanan mesajlardır (rakip aday seçilirse ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçlar ve tehditlere yönelik mesajlar)	Petro Poroşenko	98	2.84	1.181	6.670	.000
	Volodymyr Zelensky	106	1.91	.787		

3.5.Adayların Medya Stratejileri

Poroşenko ve Zelensky, kullandıkları medya stratejileri itibariyle de farklılık göstermektedir. Tablo 3.5’te adayların müracaat ettiği medya araçları ile ilgili betimsel istatistikler ve farklılıkların belirlenmesi için t-testi sonucu sunulmaktadır. Poroşenko’nun kendi

kampanyasında en çok kullandığı medya araçları *televizyon reklamları* (5 üzerinden ort. 4.06), *seçim afişleri, ilan ve broşürler* (ort. 4.04) ve *açık hava (billboard vs.) reklamları* (ort. 3.90) olmaktadır. Zelensky ise en çok *sosyal medya reklamları* (ort. 4.06) ve *internet reklamlarına* (ort. 3.48) başvurmaktadır. Katılımcılara göre her iki adayın seçim kampanyalarında en az kullanılan medya araçları *gazete-dergi* ve *doğrudan pazarlamadır*.

Tablonun sağ tarafında gösterilen t-testi sonuçlarına bakıldığında adaylar kullandıkları medya araçlarına göre farklılaşmaktadırlar. Adayların kullandıkları *televizyon reklamları, gazete-dergi reklamları, doğrudan pazarlama, seçim afişleri, ilan-broşürler* ve *açık hava reklamları* açısından farklılıkları istatistiksel olarak %99 düzeyinde, *sosyal medya reklamları* açısından farklılaşmaları ise %90 istatistiksel düzeyde anlamlıdır. Belirtilen medya araçlarının kullanım ortalamalarına bakıldığı zaman *televizyon reklamları, gazete-dergi reklamları, doğrudan pazarlama, seçim afişleri, ilan-broşürler* ve *açık hava reklamlarının* Zelensky ile kıyaslandığında Poroşenko tarafından daha çok kullanıldığı, *sosyal medya reklamlarının* ise Zelensky tarafından daha çok kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. T-testi sonuçlarına göre Poroşenko ve Zelensky arasında *etkinlik ve sponsorluklar, radyo reklamları* ve *internet reklamlarının* kullanılmasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 3.5. *Adayların kullandıkları medya araçları itibariyle farklılık testi*

Medya araçları	Katılımcıların oy verdikleri aday	N	Ort.	SS	T	P
Televizyon reklamları	Petro Poroşenko	98	4.06	.655	12.033	.000
	Volodymyr Zelensky	106	2.75	.871		
Radyo reklamları	Petro Poroşenko	98	2.03	.831	2.370	.138
	Volodymyr Zelensky	106	1.76	.775		
Gazete-dergi reklamları	Petro Poroşenko	98	1.97	1.144	5.241	.000
	Volodymyr Zelensky	106	1.28	.687		
İnternet reklamları	Petro Poroşenko	98	3.41	.784	-.634	.628
	Volodymyr Zelensky	106	3.48	.853		
Sosyal medya reklamları	Petro Poroşenko	98	3.71	.862	-2.877	.093
	Volodymyr Zelensky	106	4.06	.838		
Doğrudan pazarlama (telefonla, posta ile, e-posta ve SMS)	Petro Poroşenko	98	1.94	1.120	6.971	.000
	Volodymyr Zelensky	106	1.11	.464		
Seçim afişleri, ilan ve broşürler	Petro Poroşenko	98	4.04	.672	11.513	.001
	Volodymyr Zelensky	106	1.96	.861		
Açık hava (billboard vs.) reklamları	Petro Poroşenko	98	3.90	.855	19.664	.000
	Volodymyr Zelensky	106	3.15	1.145		
Etkinlik ve sponsorluklar (Konserler, açılışlar, spor etkinlikleri gibi)	Petro Poroşenko	98	2.44	1.066	-1.168	.910
	Volodymyr Zelensky	106	2.61	1.065		

3.6. Katılımcıların Bilgi Aldıkları Kaynaklar

Adayların seçim kampanyaları birçok açıdan farklılaştığı gibi katılımcıların kendileri hakkında bilgilendiği kaynaklar açısından da farklılık göstermektedirler. Tablo 3.6'da adaylara oy veren katılımcıların beslendikleri kaynaklar ile ilgili betimsel istatistikler ve adaylar arasında farklılıkların belirlenmesi için t-testi sonucu sunulmaktadır. Poroşenko'ya oy veren öğrencilerin en çok bilgi aldıkları üç kaynak kendisinin katıldığı açık oturum veya programlar (5 üzerinden ort. 3.50), Youtube içerikleri (ort. 3.04) ve sosyal medya reklamlarıdır (ort. 2.99). Zelensky'e oy veren öğrencilerin en çok bilgi aldıkları üç kaynak kendisinin katıldığı açık oturum veya programlar (ort. 4.05), Instagram içerikleri (ort. 3.36)

ve Youtube içerikleridir (ort. 3.33). Katılımcıların her iki aday hakkında bilgilenmek için en az başvurdukları *kaynaklar doğrudan pazarlama etkinlikleri ve adayların gazete-dergi reklamlarıdır*.

Tablonun sağ tarafında gösterilen t-testi sonuçlarına bakıldığında adayların seçmenleri kendileri ve seçim kampanyaları hakkında bilgi aldıkları kaynaklara göre farklılaşmaktadırlar. Adayların katılımcıların bilgi için başvurduğu kaynaklar itibariyle farklılıkları *televizyon yayınları, gazeteler, TV reklamları, gazete-dergi reklamları, seçim afişleri/ilan/broşürler, açık hava reklamları, doğrudan pazarlama etkinlikleri, katıldıkları açık oturum veya programlar ve miting/geziler* açısından istatistiksel olarak %99 düzeyinde, *adayların web sayfaları* açısından %95, *haber web siteleri* açısından ise %90 istatistiksel düzeyde anlamlı bulunmaktadır. Tabloda gösterilen ortalamalara bakıldığında Poroşenko'nun seçmenleri yukarıda sıralanan kaynaklardan biri istisna olmakla hepsinden (televizyon yayınları, gazeteler, adayların web sayfaları, TV reklamları, gazete-dergi reklamları, seçim afişleri/ilan/broşürler, açık hava reklamları, doğrudan pazarlama etkinlikleri, haber web siteleri ve miting/geziler) Zelensky'nin seçmenlerine nazaran daha çok bilgi aldıkları ortaya çıkmaktadır. Zelensky'nin seçmenleri ise Poroşenko'nun seçmenleri ile kıyasladığında bilgi edinmek için adayların katıldıkları *açık oturum veya programlardan* daha çok faydalanmaktadırlar. Bundan başka, t-testi sonuçlarına göre Poroşenko ve Zelensky'nin katılımcıların Facebook içerikleri, Instagram içerikleri, Youtube içerikleri, İnternet reklamları, sosyal medya reklamları, etkinlik ve sponsorluklar, aile ve arkadaşlar gibi kaynaklardan beslenme oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 3.6. Katılımcıların adaylar hakkında beslendikleri kaynaklarla ilgili betimsel istatistik ve t-testi sonuçları

Kaynaklar	Katılımcıların oy verdikleri aday	N	Ort.	SS	T	P
Televizyon yayınları	Petro Poroşenko	98	2.77	1.082	6.595	.005
	Volodymyr Zelensky	106	1.86	.878		
Haber web siteleri	Petro Poroşenko	98	2.68	.970	8.872	.053
	Volodymyr Zelensky	106	1.57	.828		
Gazeteler	Petro Poroşenko	98	1.28	.655	2.286	.000
	Volodymyr Zelensky	106	1.09	.469		
Adayların web sayfaları	Petro Poroşenko	98	2.42	.861	4.313	.020
	Volodymyr Zelensky	106	1.82	1.094		
Facebook içerikleri	Petro Poroşenko	98	2.81	.916	-	.479
	Volodymyr Zelensky	106	2.98	.905	1.372	
Twitter içerikleri	Petro Poroşenko	98	2.18	.889	-	.556
	Volodymyr Zelensky	106	2.81	.957	4.841	
Instagram içerikleri	Petro Poroşenko	98	2.77	1.033	-	.373
	Volodymyr Zelensky	106	3.36	.948	4.276	
Youtube içerikleri	Petro Poroşenko	98	3.04	1.111	-	.220
	Volodymyr Zelensky	106	3.33	.953	2.000	
Adayların Internet reklamları	Petro Poroşenko	98	2.74	.988	-	.634
	Volodymyr Zelensky	106	3.08	.943	2.445	
Adayların sosyal medya reklamları	Petro Poroşenko	98	2.99	1.098	-	.175
	Volodymyr Zelensky	106	3.31	.888	2.307	
Adayların televizyon reklamları	Petro Poroşenko	98	2.68	1.206	5.184	.000
	Volodymyr Zelensky	106	1.92	.870		
Adayların gazete-dergi reklamları	Petro Poroşenko	98	1.50	.876	5.159	.000
	Volodymyr Zelensky	106	1.05	.213		
Seçim afişleri, ilan ve broşürler	Petro Poroşenko	98	1.95	.912	7.365	.000
	Volodymyr Zelensky	106	1.18	.549		
Etkinlik ve sponsorluklar (Konserler, açılışlar, spor etkinlikleri)	Petro Poroşenko	98	1.96	1.015	1.941	.542
	Volodymyr Zelensky	106	1.70	.907		
Açık hava (billboard vs.) reklamları	Petro Poroşenko	98	1.78	.856	8.016	.000
	Volodymyr Zelensky	106	1.08	.265		

Doğrudan pazarlama etkinlikleri (telefonla, posta ile, e-posta ve SMS)	Petro Poroşenko	98	1.24	.747	2.045	.000
	Volodymyr Zelensky	106	1.07	.483		
Adayların kendi katıldıkları açık oturum (debate) veya programlar	Petro Poroşenko	98	3.50	1.221	3.649	.000
	Volodymyr Zelensky	106	4.05	.909		
Adayların miting ve gezileri	Petro Poroşenko	98	2.37	1.161	4.485	.000
	Volodymyr Zelensky	106	1.72	.902		
Aile ve arkadaşlar	Petro Poroşenko	98	1.94	1.034	3.425	.630
	Volodymyr Zelensky	106	1.49	.831		

3.7. Adayların Lider İmajları

Poroşenko ve Zelensky'nin toplumda oluşan lider imajlarını değerlendirmek için betimsel analiz, faktör analizi ve t-testi yapılmıştır. Katılımcılara göre adayların sahip oldukları lider özelliklerine ilişkin betimsel analizin sonucu Tablo 3.7.1'de verilmektedir. Poroşenko'nun katılımcıların kendisinin lider imajına ilişkin en çok belirttikleri (ort. en az 4.0 olanlar) özellikler *dünyanın ve ülkesinin karşılaştığı önemli konular hakkında bilgili olması* (ort. 4.11), *iyi eğitilmiş olması* (ort. 4.49), *zeki* (ort. 4.50) ve *sevilen birisi* olmasıdır (ort. 4.47). Zelensky'nin katılımcıların kendisinin lider imajıyla ilgili listelediği özelliklerin ortalamaları Poroşenko'yla kıyaslandığında daha yüksek olmakta, nerdeyse bütün özelliklerle ilgili yüksek ortalamaları bulmaktadır. Şöyle ki, seçmenlerine göre Zelensky *ülkenin karşı karşıya olduğu sorunları çözme isteğine* (ort. 4.55) ve *güçlü liderlik becerilerine sahip olmakla birlikte* (ort. 4.67), *iyi eğitilmiş* (ort. 4.34), *zeki* (ort. 4.07), *çok başarılı* (ort. 4.57), *enerjik ve faal* (ort. 4.80), *yeni fikirler ortaya koyan* (ort. 4.68), *ilkelerine bağlı* (ort. 4.06), *sorumluluk sahibi* (ort. 4.06), *ilham kaynağı* (ort. 4.32), *iyi bir iletişimci* (ort. 4.65), *sevilen birisi* (ort. 4.87), *insanlarla iyi geçinen* (ort. 4.39) ve *etkileyicidir* (ort. 4.24). Katılımcıların yanıtları itibarıyla Poroşenko'nun en az ortalama sahip iki özelliği çok güvenilir (ort. 2.55) ve ilham kaynağı (ort. 2.30) olmasıdır. Zelensky diğer özelliklere göre, *çok güvenilir* (ort. 3.73) ve *dünyanın ve ülkesinin karşılaştığı önemli konular hakkında*

bilgili olması (ort. 3.75) özelliklerinde daha az ortalamaya sahip olmaktadır. Fakat bu ortalama değerlerinin de çok düşük olduğu söylenemez.

Tablo 3.7.1. *Adayların lider özellikleri ile ilgili betimsel bulgular*

İfadeler	Katılımcıların oy verdikleri aday	N	Ort.	SS
Dünyanın ve ülkesinin karşılaştığı önemli konular hakkında bilgilidir	Petro Poroşenko	98	4.11	.656
	Volodymyr Zelensky	106	3.75	.718
Ülkenin karşı karşıya olduğu sorunları çözme isteğine sahiptir	Petro Poroşenko	98	3.50	.750
	Volodymyr Zelensky	106	4.55	.537
İyi eğitilidir	Petro Poroşenko	98	4.49	.579
	Volodymyr Zelensky	106	4.34	.660
Zekidir	Petro Poroşenko	98	4.50	.503
	Volodymyr Zelensky	106	4.07	.694
Çok başarılıdır	Petro Poroşenko	98	3.78	.635
	Volodymyr Zelensky	106	4.57	.586
Güçlü liderlik becerilerine sahiptir	Petro Poroşenko	98	3.81	.637
	Volodymyr Zelensky	106	4.67	.511
Enerjik ve faaldir	Petro Poroşenko	98	2.96	.702
	Volodymyr Zelensky	106	4.80	.446
Yeni fikirler ortaya koyar	Petro Poroşenko	98	2.98	.406
	Volodymyr Zelensky	106	4.68	.508
Yaratıcıdır	Petro Poroşenko	98	3.02	.673
	Volodymyr Zelensky	106	4.64	.538
Dürüsttür ve sözünü tutar	Petro Poroşenko	98	2.62	.879
	Volodymyr Zelensky	106	3.77	.721
İlkelerine bağlıdır	Petro Poroşenko	98	2.89	.772
	Volodymyr Zelensky	106	4.06	.645
Sorumluluk sahibidir	Petro Poroşenko	98	3.48	.692
	Volodymyr Zelensky	106	4.06	.659
Çok güvenilirdir	Petro Poroşenko	98	2.55	.801
	Volodymyr Zelensky	106	3.73	.684
İlham kaynağıdır	Petro Poroşenko	98	2.30	.789
	Volodymyr Zelensky	106	4.32	.655

İyi bir iletişimcidir	Petro Poroşenko	98	3.29	.746
	Volodymyr Zelensky	106	4.65	.479
Sevilen birisidir	Petro Poroşenko	98	4.47	.735
	Volodymyr Zelensky	106	4.87	.340
İnsanlarla iyi geçinir	Petro Poroşenko	98	3.05	.878
	Volodymyr Zelensky	106	4.39	.527
Etkileyicidir	Petro Poroşenko	98	2.84	.858
	Volodymyr Zelensky	106	4.24	.641

Katılımcıların, adayların lider özelliklerini değerlendirdiği çok sayıdaki veri setinde belirtilen özellikler arasında bağlantıları açığa çıkarmak için faktör analizi yapılmıştır. Özelliklerin birbirleriyle olan ilişkisini değerlendirmek için ilk önce korelasyon matrisi oluşturulmuştur. Beklenildiği üzere özellikler arasında bağımsızlık saptanmamıştır. Yapılan KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo 3.7.2'de sunulmaktadır. Bartlett's Küresellik Testi anlamlılık düzeyi değeri 0.000 olduğu için test anlamlı bulunmuştur. Yani özellikler arasında yüksek korelasyon saptanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçüsü 0.916 mükemmel uygunluk düzeyine tekabül ettiği için faktör analizi yapılabilir.

Tablo 3.7.2. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçüsü.		.916
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	2669.077
	Serbestlik derecesi (df)	153
	Anlamlılık	.000

Tablo 3.7.3'te adayların lider özelliklerini faktörlere indirmek için rotasyon faktör matrisi gösterilmektedir. Faktör analizi sonucunda anlamlı olan üç faktör saptanmıştır. İfadelerin anlamına, birbirleriyle ilişkisine ve literatür taramasında tartışılan olgularına dayanarak belirlenen faktörler *dönüşümcü liderlik*, *güvenilirlik* ve *yetkinlik* olarak isimlendirilmiştir. İfadelerin sınıflandırılması Tablo 3.7.4'te gösterilmektedir.

Tablo 3.7.3. *Adayların lider özellikleri üzerine yapılmış faktör matriksi*

İfadeler	Faktörler		
	1	2	3
Dünyanın ve ülkesinin karşılaştığı önemli konular hakkında bilgilidir			.696
Ülkenin karşı karşıya olduğu sorunları çözme isteğine sahiptir	.526	.559	
İyi eğitilidir			.796
Zekidir			.820
Çok başarılıdır	.749		
Güçlü liderlik becerilerine sahiptir	.785		
Enerjik ve faaldir	.806	.365	
Yeni fikirler ortaya koyar	.750	.496	
Yaratıcıdır	.646	.457	
Dürüsttür ve sözünü tutar		.835	
İlkelerine bağlıdır	.344	.793	
Sorumluluk sahibidir		.764	
Çok güveniliridir	.345	.806	
İlham kaynağıdır	.716	.528	
İyi bir iletişimcidir	.705	.394	
Sevilen birisidir		.480	
İnsanlarla iyi geçinir	.507	.653	
Etkileyicidir	.581	.588	

Tablo 3.7.4. Adayların liderlik özelliklerinin faktörlere göre sınıflandırılması

Faktör 1. Dönüşümcü liderlik	Faktör 2. Güvenilirlik	Faktör 3. Yetkinlik
• Çok başarılıdır • Güçlü liderlik becerilerine sahiptir • Enerjik ve faaldır • Yeni fikirler ortaya koyar • Yaratıcıdır • İlham kaynağıdır • İyi bir iletişimcidir	• Ülkenin karşı karşıya olduğu sorunları çözme isteğine sahiptir • Dürüsttür ve sözünü tutar • İlkelerine bağlıdır • Sorumluluk sahibidir • Çok güveniliridir • Sevilen birisidir • İnsanlarla iyi geçinir • Etkileyicidir	• Dünyanın ve ülkesinin karşılaştığı önemli konular hakkında bilgilidir • İyi eğitilidir • Zekidir

Tartışılan araştırma sorusu kapsamında son olarak adayların lider özelliklerine göre anlamlı farklılık olup olmadığı t-testi vasıtasıyla test edilmektedir. Bağımsız T-Testi sonucu Tablo 3.7.5'te verilmektedir. Tabloya bakıldığında, adayların lider imajıyla ilgili katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılığın içeriğine bakıldığında Zelensky'nin katılımcılar tarafından *güvenilir* bir lider olarak algılanmasının Poroşenko'ya göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Adaylar arasındaki bu farklılık %99 istatistiksel düzeyinde anlamlıdır. Buna karşılık Poroşenko'nun seçmenleri arasında *yetkin* bir lider imajı Zelensky'e göre daha yüksek olduğu söylenilebilir. Adaylar arasındaki bu farklılık %90 istatistiksel düzeyinde anlamlı olmaktadır. Buna ilave Zelensky'nin dönüşümcü bir lider olarak algılanması Poroşenko'ya göre daha fazla olduğu görülse de *p* değerinin çok yüksek olmasından dolayı, bu faktör açısından adayların imajları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.7.5. Adaylar arasında lider özelliklerine ilişkin farklılık testi

Bağımsız örneklem T-testi						
	Katılımcıların oy verdikleri aday	N	Ort.	SS	T	P
Dönüşümcü liderlik	Petro Poroşenko	98	-.798	.675	-17.022	.194
	Volodymyr Zelensky	106	.736	.611		
Güvenilirlik	Petro Poroşenko	98	-.459	1.013	-7.004	.001
	Volodymyr Zelensky	106	.424	.779		
Yeterlilik	Petro Poroşenko	98	.336	.799	4.871	.060
	Volodymyr Zelensky	106	-.311	1.068		

3.8. Adayların Reklamlarına Karşı Katılımcıların Tutumları

Tablo 3.8.1’de adayların seçim kampanyası kapsamında yayınlanan siyasal reklamlara karşı katılımcıların tutumu ile ilgili betimsel istatistikler ve farklılıkların belirlenmesi için t-testi sonucu sunulmaktadır. Tabloya bakıldığında genel olarak ölçek sorularında seçmenleri Zelensky’nin reklamlarını Poroşenko’ya nazaran daha yüksek değerlendirmektedir. Adayların reklamlarını değerlendirmek için katılımcıların verdikleri puanların ortalamasına bakıldığında en çok farkın reklamların *ilgi çekiciliğinde* (Poroşenko 3.28 – Zelensky 4.53), *olumlu veya olumsuz* olmasında (Poroşenko 2.77 – Zelensky 4.10), *sevimli veya antipatik* olmasında (Poroşenko 2.96 – Zelensky 4.09), *duyarlı veya duyarsız* olmasında (Poroşenko 2.31 – Zelensky 3.94) ve *zevkli veya zevksiz* olmasında (Poroşenko 3.18 – Zelensky 4.55) ortaya çıkmaktadır.

Tablonun sağ tarafında katılımcıların adayların reklamlarına karşı tutumlarındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını belirlemek için t-testi sonucu verilmektedir. T-testi sonuçlarına göre katılımcıların adayların reklamlarından hoşlanıp hoşlanmadıkları, reklamları irrite edici, ilgi çekici, sevimli ve duyarlı bulup bulmadıklarına ilişkin adayların katılımcıların tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Şöyle ki, katılımcılar Zelensky’nin reklamlarını Poroşenko’ya nazaran daha az irrite edici, daha sevimli ve duyarlı bulmaktadırlar. Bu farklılık %99 istatistiksel düzeyde anlamlı olmaktadır. Aynı zamanda, Poroşenko’yla kıyaslandığında katılımcıların Zelensky’nin reklamlarından daha çok hoşlandıkları ortaya çıkmaktadır. Bu farklılık %90 istatistiksel düzeyde anlamlı olmaktadır. Ayrıca Zelensky’nin

reklamlarının Poroşenko'nun reklamlarından daha ilgi çekici olması %95 istatistiksel düzeyde anlamlı bulunmaktadır. Son olarak t-testi sonuçlarına göre Poroşenko ve Zelensky'nin reklamları arasında iyi/kötü, olumlu/olumsuz, güzel/korkunç, zevkli/zevksiz değerlendirme ölçeklerinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 3.8.1. Katılımcıların adayların reklamları ile ilgili tutumlarıyla ilgili betimsel istatistik ve farklılık testi

İfadeler	Katılımcıların oy verdikleri adaylar	N	Ort.	SS	T	P
İyi / Kötü	Petro Poroşenko	98	3.69	.664	-7.115	.962
	Volodymyr Zelensky	106	4.33	.613		
Hoşlandım / Hoşlanmadım	Petro Poroşenko	98	3.26	.777	-9.313	.065
	Volodymyr Zelensky	106	4.20	.668		
İrrite edici olmayan / İrite edici	Petro Poroşenko	98	3.17	.897	-8.103	.002
	Volodymyr Zelensky	106	4.08	.686		
İlgi çekici / İlginç olmayan	Petro Poroşenko	98	3.28	.809	-12.228	.044
	Volodymyr Zelensky	106	4.53	.650		
Olumlu / Olumsuz	Petro Poroşenko	98	2.77	.670	-15.040	.127
	Volodymyr Zelensky	106	4.10	.600		
Sevimli / Antipatik	Petro Poroşenko	98	2.96	.608	-11.945	.000
	Volodymyr Zelensky	106	4.09	.737		
Güzel / Korkunç	Petro Poroşenko	98	3.17	.689	-10.541	.791
	Volodymyr Zelensky	106	4.18	.673		
Duyarlı / Duyarlı	Petro Poroşenko	98	2.31	.854	-15.256	.001
	Volodymyr Zelensky	106	3.94	.674		
Zevkli / Zevksiz	Petro Poroşenko	98	3.18	.804	-13.248	.234
	Volodymyr Zelensky	106	4.55	.664		

Katılımcıların Zelensky ve Poroşenko'nun reklamlarıyla ilgili genel tutumunu belirlemek için yukarıda bahsedilen tüm maddelerin ortalaması bulunmuş ve t-testi yapılmıştır. Bulgular Tablo 3.8.2'de sunulmaktadır. Katılımcılar, Poroşenko'nun seçim dönemindeki reklamlarını 5 üzerinden 3.09 olarak değerlendirirken, Zelensky'nin reklamları seçmenleri tarafından 4.22 puanla değerlendirilmektedir. Fakat *p* değerinin çok yüksek olması nedeniyle, katılımcıların

adayların reklamlarına karşı genel tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.8.2. *Katılımcıların adayların reklamları ile ilgili genel tutumuyla ilgili betimsel istatistik ve farklılık testi*

Katılımcıların oy verdikleri aday	N	Ort.	SS	T	P
Petro Poroşenko	98	3.0873	.49620	-17.043	.833
Volodymyr Zelensky	106	4.2222	.45490		

3.9. Seçmen Tercihindeki Faktörler

Katılımcıların tercih yaparken göz önüne aldıkları faktörlere ilişkin betimsel bulgular Tablo 3.9.1’de sunulmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere Poroşenko’ya oy veren katılımcıların tercihlerinin oluşmasında en çok *rakip adayların siyasi görüşleri* (34.5%), *daha sonra adayın kendisi* (29.2%) ve *adayın siyasal kampanyasının etkinliği* (23%) önemli faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Poroşenko’nun bağlı olduğu *partiye* (5.3%) ve *seçimi kazanma ihtimaline* (8%) katılımcıların tercihlerinde diğer faktörlere göre daha az önem verildiği söylenebilir. Zelensky’nin seçmenleri kendi tercihlerini oluştururken en çok *adayın kendisinden* (50.4%) etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Daha sonra *adayın siyasal kampanyasının etkinliği* (21.7%) ve *rakip adayların siyasi görüşleri* (18.6%) önemli faktörler arasında yer almaktadır. Benzer şekilde Zelensky’nin katılımcıların tercihlerinin oluşmasında *adayın partisi* (2.3%) ve *adayın seçimi kazanma ihtimali* (7%) en az rol oynayan faktörler arasındadır.

Tablo 3.9.1. Seçmen tercihlerini etkileyen faktörlerin betimsel analizi

İfadeler	Petro Poroşenko (N=97)		Volodymyr Zelensky (N=106)	
	F	%	F	%
Adayın partisi	6	5,3%	3	2,3%
Adayın kendisi	33	29,2%	65	50,4%
Adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkinliği	26	23,0%	28	21,7%
Adayın seçimi kazanma ihtimali	9	8,0%	9	7,0%
Rakip adayın siyasi görüşü	39	34,5%	24	18,6%
Toplam	113	100%	129	100%

Cumhurbaşkanlığı seçimlerini kazanan Zelensky'nin halkın karşısına daha önce TV'de ve dizilerde aktör ve komedyen olarak çıktığı bilinmektedir. Bu sebeple katılımcıların tercihlerinin oluşmasında etkin olabilecek faktörlerden biri olarak TV'de yayınlanan ve Zelensky'nin rol aldığı "Halkın Hizmetçisi" dizisi rol oynamış olabilir. Tablo 3.9.2'de katılımcıların bu diziyi izleme oranları gösterilmektedir. Tabloda sunulan yüzelere bakıldığında katılımcıların çoğunun (%80.4) diziden haberdar olduğu görülmektedir. Katılımcıların %28.4'ü *diziye göz ucuyla baktığını* belirtirken, %27'si *ara sıra izlediğini*, %25'i ise *düzenli olarak izlediğini* söylemektedir. Öğrencilerin %19.6'sı ise *diziyi hiç izlememiştir*. Diziyi izleyenler arasında Zelensky'nin seçmenleri çoğunluktadır. Poroşenko'nun katılımcıların büyük kısmı ya diziyi izlememiş olduğunu, ya da göz ucuyla baktığını bildirmektedir.

Tablo 3.9.2. Katılımcıların "Halkın Hizmetçisi" dizisini izleme oranları

Zelensky'nin rol aldığı "Halkın Hizmetçisi" televizyon dizisini seyrettiniz mi?	Petro Poroşenko	Volodymyr Zelensky	F	%
Düzenli olarak izledim	5	46	51	25.0
Ara sıra izledim	20	35	55	27.0
Göz ucuyla baktım	37	21	58	28.4
Hiç izlemedim	36	4	40	19.6
Toplam	98	106	204	100.0

Katılımcıların arasında “Halkın Hizmetçisi” dizisinin izlenme oranlarının yüksek olmasına rağmen katılımcıların %50’si adayı değerlendirirken *dizinin etkili olmadığını* söylemektedir (Bkz. Tablo 3.9.3). Poroşenko’ya oy veren katılımcıların büyük kısmı (98 kişiden 90’ı) dizinin aday değerlendirmelerinde etkili olmadığını bildirmektedir.

Buna karşılık Zelensky’nin katılımcıların çoğu kısmı (106 kişiden 76’sı) adayı değerlendirirken dizinin az da olsa etkisi olduğunu bildirmektedir. Zelensky’nin seçmenleri arasından 29 kişi adayı değerlendirme sürecinde *dizinin etkili olduğunu*, 36 kişi *biraz etkili olduğunu*, 11 kişi ise *çok etkili olduğunu* belirtmektedir.

Tablo 3.9.3. “Halkın Hizmetçisi” dizisinin katılımcıların kararına etkisi

Bu dizi adayı değerlendirmenizde ne kadar etkili oldu?	Petro Poroşenko	Volodymyr Zelensky	F	%
Hiç etkili olmadı	90	12	102	50.0
Biraz etkili oldu	4	36	40	19.6
Kararsızım	4	18	22	10.8
Etkili oldu	0	29	29	14.2
Çok etkili oldu	0	11	11	5.4
Toplam	98	106	204	100.0

3.10. Seçmen Karar Verme Süreci

Adaylara oy veren katılımcılar, karar verme süreçleri açısından da farklılık göstermektedirler. Tablo 3.10’da Poroşenko ve Zelensky’e oy veren katılımcıların kararlarını hangi sürede verdikleri ile ilgili betimsel bulgular sunulmaktadır. Poroşenko’ya oy veren öğrencilerin %39.4’ü *seçim dönemi olmasa bile oy vereceği parti veya adayın belli olduğunu*, %28.3’ü ise *seçim kampanyası sürecinde* Poroşenko’ya oy verme kararını aldığını, %21.2’si *kararını adaylar belirlendiği zaman verdiğini*, %10.1’i *seçimlere birkaç gün kala* kararını kesinleştirdiğini, öğrencilerin %1’i ise *sandık başında* Poroşenko’ya oy vereceği kararını verdiğini belirtmektedir. Buna karşılık Zelensky’i tercih eden öğrencilerin %38’i *seçim kampanyası sürecinde kararını verdiğini*, %28’i *adaylar belirlendiği zaman* Zelensky’e oy verme kararını aldığını, %22’si *oylamaya bir kaç gün kala* tercihini yaptığını, %14’ü *seçim dönemi olmasa bile oy vereceği aday veya partinin belli olduğunu*, öğrencilerin sadece %3’ü

ise *sandık başında* karar verdiklerini söylemektedirler. Sunulan istatistiğe bakıldığında Zelensky'nin, seçim kampanyası sürecinde daha çok seçmeni ikna ettiği söylenebilir.

Tablo 3.10. Katılımcıların karar verme sürecine ilişkin betimsel bulgular

İfadeler	Petro Poroşenko (N=98)		Volodymyr Zelensky (N=106)	
	F	%	F	%
Seçim dönemi olmasa bile oy vereceğim parti bellidir	39	39,4%	14	13,0%
Adaylar belirlendiğinde	21	21,2%	28	25,9%
Seçim kampanyası sürecinde	28	28,3%	41	38,0%
Oylamaya birkaç gün kala	10	10,1%	22	20,4%
Sandık başında	1	1,0%	3	2,8%
Toplam	98	100%	106	100%

SONUÇ

Bu araştırmanın temel amacı, 2019 Ukrayna Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların seçim kampanyalarının katılımcılar tarafından nasıl algılandığını ve kampanyaların birbirlerinden hangi açılardan farklılaştığını ortaya çıkarmak olarak belirlenmiştir. Bu amaca ulaşmak için nicel yöntemler kullanılmış ve soru formu vasıtasıyla katılımcıların adayların kampanyalarıyla ilgili tutumları değerlendirilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda geleneksel siyasetçi olarak görülen eski Cumhurbaşkanı Petro Poroşenko ve 2019 Cumhurbaşkanlığı seçimlerini kazanan Volodymyr Zelensky'nin seçim kampanyalarının birçok açıdan farklılaştığı görülmektedir. Adayların reklamlarında kullandıkları mesaj ve çekicilik türlerine dikkat edildiğinde, Zelensky'nin kendi siyasal reklamlarında Poroşenko'ya nazaran daha çok pozitif mesajlar kullandığı ve samimiyet çekiciliğine yer verdiği, Poroşenko'nun ise negatif mesajlar ve rasyonel çekicilik ile korku çekiciliğini kullanma oranının Zelensky'e göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Negatif reklamların verdiği mesajlarda korku çekiciliğinin giderek artan kullanımı yapılan diğer araştırmaların bulgularına da uygun olmaktadır (Merritt, 1984; Balcı, 2007; İrak & Taşcıoğlu, 2017). Son zamanlarda negatif reklamcılığın yaygın kullanımı diğer ülkelerin seçimlerinde de gözlemlenmektedir. 2016 yılı A.B.D. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde hem Trump hem Clinton tarafından olumsuz reklamların yüksek oranda kullanımı buna örnek teşkil etmektedir (Tedesco & Dunn, 2019). Bulgulardan yola çıkarak eski Cumhurbaşkanı Poroşenko'nun halka korku ve negatif mesajlar vererek, aynı zamanda bir dönem Cumhurbaşkanlığı tecrübesinden dolayı rasyonel mesajlarla halka hitap ederek, iktidarı elinde tutmak istediği sonucu çıkarılabilir. Ayrıca Zelensky'nin halka ulaşmak için pozitif reklamlara ve samimiyet çekiciliğine ağırlık vermesi uzun süreli medya tecrübesinden kaynaklanabilir.

Katılımcıların en çok hatırladıkları reklam konularına bakıldığında, Poroşenko'nun siyasal reklamlarında daha çok *dil, din, ordu, bütünlük gibi milli konularıyla Ukrayna'nın AB ve NATO ilişkilerine değindiği*; Zelensky'nin ise *yolsuzluk, referandum, savaş, ekonomi ve beyin göçü* gibi ulusal konulara hitap ettiği ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular adayların seçim programlarında belirttikleri, aynı zamanda siyasal reklamlarında dikkat çektikleri konulara uygun olmaktadır.

Adayların medya stratejileri değerlendirildiğinde, Poroşenko'nun katılımcılara ulaşmak için televizyon reklamları, gazete-dergi reklamları, doğrudan pazarlama, seçim afişleri, ilan-broşürler ve açık hava reklamları gibi medya araçlarını Zelensky'den daha çok kullandığı, Zelensky'nin katılımcılara ulaşmak için sosyal medya reklamlarını kullanma oranının ise Poroşenko'dan daha yüksek olduğu görülmektedir. Poroşenko'nun seçmenleri televizyon yayınları, gazeteler, adayların web sayfaları, TV reklamları, gazete-dergi reklamları, seçim afişleri/ilan/broşürler, açık hava reklamları, doğrudan pazarlama etkinlikleri, haber web siteleri ve miting/gezileri gibi kaynaklardan Zelensky'nin seçmenlerine nazaran daha çok bilgi edinmektedir. Zelensky'nin seçmenleri, Poroşenko'nun seçmenlerine göre bilgi edinmek için adayların katıldıkları açık oturum veya programlardan daha çok faydalandığı görülmektedir. Siyaset tecrübesi olan Poroşenko'nun daha çok geleneksel medya araçlarını kullanarak halka ulaşmayı tercih etmesi bu çalışmada tartışılan “geleneksel siyaset” kavramıyla özdeşleşmektedir. Zelensky'nin katılımcılara ulaşmak için sosyal medyayı tercih etmesi ise literatürde onun daha çok genç kitleyi hedeflemesi ile ilgili görüşlere uymaktadır (Olkun, 2018; Ржеутська, 2019). Zelensky'nin televizyon ve eğlence programlarına katılması Ukrayna için bir yenilik olsa da dünya siyasetinde daha önce tecrübe edilmiştir. Örneğin, B.Obama A.B.D. tarihinde televizyon şov programına çıkan ilk başkanlardan olmuştur. Zelensky'nin seçim kampanyasında sosyal medyaya ağırlık vermesi de bir çok açıdan 2008-2012 A.B.D Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Obama'nın seçim stratejisine benzemektedir (Enli & Naper, 2016).

Adayların lider imajlarıyla ilgili değerlendirmelere bakıldığında Poroşenko'nun kendi seçmenleri arasında Zelensky'e göre daha çok *yetkin* bir lider imajına sahip olduğu, Zelensky'nin ise kendi seçmenleri arasında Poroşenko'ya nazaran daha çok *güvenilir* bir lider olarak tanındığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Zelensky'nin reklamları katılımcılartarafından Poroşenko'nun reklamlarına göre daha az irrite edici, daha hoş, ilginç, sevimli ve duyarlı görülmektedir. Zelensky, konuşmalarında daha önce hiç kimsenin odaklanmadığı yolsuzluk, rüşvet gibi konulara dikkat çekmesinden dolayı veya dizilerdeki rolü sayesinde güvenilir bir lider imajı oluşturmuş olabilir. Zelensky'nin “Halkın Hizmetçisi” dizisi sayesinde güvenilir bir imaj çizmesi daha önce yapılan bir araştırma bulgularıyla da özdeşleşmektedir (Chattopadhyay, 2010, aktaran Güllüpunar, 2013, s. 1939). Poroşenko'nun seçmenleri tarafından yeterli bir lider olarak değerlendirmesi kendisinin bir dönem

Cumhurbaşkanlığı tecrübesinden, aynı zamanda milli ve uluslararası konulara daha çok odaklanmasından dolayı araştırmanın beklentilerine uygun olmaktadır.

Adayların kararlarının oluşma sürecine dikkat edildiğinde, her iki adayın katılımcıların oy verirken en çok adayın kendisine, seçim kampanyasının etkinliğine ve rakip adayın siyasi görüşü gibi faktörlere dikkat ettikleri ortaya çıkmaktadır. Fakat bu faktörler içerisinden Poroşenko'nun seçmenleri için en önemlisi rakip adayın siyasi görüşleriyken; Zelensky'nin seçmenleri için Zelensky'nin kendisi karar almada en önemli faktör olmaktadır. Seçmen kararlarının oluşmasında Zelensky'nin imajının önemli faktör olması Uztuğ'un (2003) lider imajının siyasal ürünler arasında "farklılaştırıcı değer" rolünü oynadığı görüşünü desteklemektedir. Poroşenko'nun katılımcıların rakip adayın siyasi görüşlerine özellikle dikkat etmesi kendisinin negatif mesaj türlerini (karşılaştırmalı, imalı, doğrudan saldırı) yaygın kullanmasından kaynaklanabilir.

Bunlara ek olarak, bulgulara Zelensky'nin rol aldığı "Halkın Hizmetçisi" dizisinin izlenme oranları yüksek olduğu, Zelenksky'nin katılımcıların büyük kısmının adayı değerlendirirken diziden az da olsa etkilendiği görülmektedir. Bu bulguyu katılımcıların karar verme süreciyle birlikte değerlendirmek gerekir. Şöyle ki, Zelensky'nin katılımcıların önemli bir kısmı seçim kampanyası sürecinde tercihini kesinleştirmiştir. Bu durum Zelensky'nin seçimi kazanmasında hem seçimden önceki aktörlük faaliyetinin hem de seçim kampanyasının etkinliğinin önemli rol oynadığı anlamına gelebilir. Poroşenko'ya oy veren katılımcıların önemli bir kısmının tercihini seçimden önce yapması kendisinin 2014'ten beri aktif olarak siyasette bulunmasıyla açıklanabilir.

Sonuç itibarıyla araştırma belirlediği amaç çerçevesinde iki adayın seçim kampanyaları arasındaki farkları ortaya çıkarmıştır. Beklenildiği üzere farklı duruşları olan bu iki adayın siyasal pazarlama ve reklamcılık stratejileri açısından farklılıkları mevcuttur. Poroşenko rasyonelliğini kullanarak geleneksel bir siyasetçi olarak kampanya yürütmüştür. Komedyen olarak tanınan Zelensky ise espri ve mizah anlayışını kendi kampanyasına da yansıtmıştır. Popüler kültür ile siyasetin etkileşiminden ortaya çıkan ve Zelensky'nin seçim kampanyasında belirgin bir hale gelen "eğlencelik siyaset" geleneksel siyasetin halk arasında çekiciliğinin kaybetmesinin bir örneği olarak görülebilir. Ayrıca Ukrayna örneğinde

görüldüğü gibi eğlenceyle siyasetin bir araya gelmesinin politikayı anlaşılır kılması ve toplumu politize ediş özelliği gibi olumlu tarafları da mevcuttur.

Siyaset ile eğlencenin birleşmesi, siyasetin sosyal medyaya taşınması ve gündeminin değişmesi siyasal pazarlamanın hedef kitlesinin önemli bir kısmının X kuşağından (1965-1979'lu yıllarda doğanlar) Y (1980-1999'lu yıllarda doğanlar), hatta yakınlarda oy kullanma hakkını kazanan Z kuşaklarına (2000'li yıllarda doğanlar) geçmesi açısından da değerlendirilebilir. Şöyle ki, Y ve Z kuşaklarından olan gençler geleneksel iletişim kanalları yerine internet ve sosyal medya vasıtasıyla siyasal katılımcılığı sağlar. Gençler, özellikle Z kuşağı apolitik olarak bilindiklerinden dolayı, onların siyasete olan ilgisini artırmak için siyasetçiler ve siyasal pazarlamacılar tarafından siyaseti daha eğlenceli bir hale getirmek ve onların daha çok zaman geçirdikleri sosyal medyada paylaşımlar yapmak gibi adımlar atılmıştır. Adayların reklamlarında daha çok odaklandıkları konulara dönersek, yeni jenerasyonlar takip ettikleri kuşaklara kıyasla din, milliyetçilik ve etnisite temelli konularla ilgili daha çok toleransa sahipler (StratejiCo, 2019). Bu bakımdan gençler, Poroşenko'nun reklamlarında vurgu yaptığı dini ve milli konulara değil, Zelensky'nin üzerinde durduğu yolsuzluk, ekonomi ve beyin göçü gibi konulara daha çok ilgi göstermektedir.

Son olarak belirtmek gerekir ki, araştırmada ortaya çıkan bulgularla ilgili genelleme yaparken araştırmanın sınırlılıklarına dikkat edilmelidir. Bu çalışma Kiev'de yaşayan öğrenciler arasında yapılmıştır ve çıkan sonuçlar Kiev ilinin öğrenci seçmenlerine özgü olarak değerlendirilebilir. Ülke genelinde veya farklı iller üzerinde daha büyük örneklem ile benzer araştırmaların yapılması araştırmanın genellenebilir olması için daha faydalı olacaktır. Ayrıca bu çalışmada adayların kampanyaları katılımcılar tarafından değerlendirilmiştir. Adayların geleneksel ve sosyal medya üzerinde paylaştıkları reklam ve mesajların içeriği sonraki çalışmalarda değerlendirilerek, bu çalışma sonuçlarıyla karşılaştırılabilir. Son olarak bu çalışma neden-sonuç ilişkisine bakılmaksızın adayların kampanyalarının nasıl farklılaştığına odaklanarak betimsel bir analiz olarak gerçekleştirilmiştir. İleride yapılacak olan yeni çalışmalar adaylar arasındaki farkların oluşma nedenlerini açıklayabilir.

KAYNAKÇA

- ABC News. (2019, November 4). *Ukraine campaign heats up with new court, truck video*.
ABC News. <https://abcnews.go.com/International/wireStory/poll-puts-zelenskiy-ahead-ukraine-president-race-62325931>
- Acarlı, M. D. (2014). *Politainment (eğlenceli siyaset) kavramı bağlamında Türkiye’de siyasal seçim kampanyalarının analizi* [Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <http://openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12415/3172>
- Akar, E. (2009). İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 1–9.
- Alp, M., & Akkiliç, M. emin. (2020). Kitle İletişim Araçlarının Genç Seçmenlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 21–35. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.473507>
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama* (2. Baskı). Değişim Yayınları.
- Avery, E. J., Hennink-Kaminski, H., Lariscy, R. A. W., & Tinkham, S. F. (2007). Advertising Message and Media Strategies as Predictors of Election Outcome in State Legislative Campaigns. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 129–138.
<https://ceuedu.sharepoint.com/sites/itservices/SitePages/vpn.aspx>
- Aydin, S., & Gülsoy, S. (2017). Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Kullanımının Genç Seçmenler İçin Önemi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 965–979.

- Baines, P. R., Harris, P., & Lewis, B. R. (2002). The political marketing planning process: Improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(1), 6–14. <https://doi.org/10.1108/02634500210414710>
- Balcı, Ş. (2007). *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı* (Doktora Tezi No. 17, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/471>
- Balcı, Ş., & Bal, E. (2016). 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri’nde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 5–28. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.82505>
- Banker, S. (1992). The Ethics of Political Marketing Practices, the Rhetorical Perspective. *Journal of Business Ethics*, 11(11), 843–848.
- Canöz, K., & Canöz, N. (2016). Cumhurbaşkanı Abdullah Gül’ün Kişisel İmajının Öğelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 35, 401–428. <https://doi.org/10.21563/sutad.187108>
- Devran, Y. (2011). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. Başlık Yayın Grubu.
- Divanoğlu, S. U. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 103.
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. İletişim yayınları. <https://iletisim.com.tr/kitap/reklam-cekicilikleri/8354>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European*

Journal of Communication, 32(1), 50–61.

<https://doi.org/10.1177/0267323116682802>

Enli, G., & Naper, A. A. (2016). Social Media Incumbent Advantage: Barack Obama's and Mitt Romney's Tweets in the 2012 U.S. Presidential Election Campaign. *9781138860766*, 364–378.

Euromaidan Press. (2019, March 28). *Ukraine's heated presidential campaign most expensive ever*. Euromaidan Press.

<http://euromaidanpress.com/2019/03/28/ukraines-heated-presidential-campaign-most-expensive-ever/>

Goldstein, K., & Freedman, P. (2002). Campaign Advertising and Voter Turnout: New Evidence for a Stimulation Effect. *The Journal of Politics*, 64(3), 721–740.

Güllüpunar, H. (2013). *Siyasal Kampanya Mesaj Stratejileri ve Seçmen Algısı: Gümüşhane Araştırması*. 8(8), 1935–1952. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.5095>

Herrnson, Paul. S., & Patterson, K. D. (2000). Agenda Setting and Campaign Advertising in Congressional Elections. In J. A. Thurber, C. J. Nelson, & D. A. Dulio (Eds.), *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections* (pp. 96–112). Brookings Institution Press.

Hill, R. P. (1989). An Exploration of Voter Responses to Political Advertisements. *Journal of Advertising*, 18(4), 14–22.

Hromadske. (2019, July 1). *Астрономы сделали подробный снимок пятна на Солнце, которое больше Земли*. <https://hromadske.ua/ru/posts/astronomy-sdelali-podrobnyj-snimok-pyatna-na-solnce-kotoroe-bolshe-zemli>

- IFES. (2019a, March 22). *Elections in Ukraine: 2019 Presidential Election*. International Foundation for Electoral Systems (IFES). <https://www.ifes.org/faqs/elections-ukraine-2019-presidential-election>
- IFES. (2019b). *2019 Presidential Election in Ukraine: Post-Election Report* (p. 35). International Foundation for Electoral Systems (IFES). https://www.ifes.org/sites/default/files/ifes_2019_presidential_election_in_ukraine_post-election_report_may_2019.pdf
- İrak, H., & Taşcıoğlu, R. (2017). Türkiye’de Negatif Siyasal Reklam Uygulamaları: 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Bir Analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, 43–68.
- Ingenhoff, D., & Klein, S. (2018). A Political Leader’s Image in Public Diplomacy and Nation Branding: The Impact of Competence, Charisma, Integrity, and Gender. *International Journal Of Communication*, 12, 4507–4532.
- Karaçor, S., & Gözümlü, P. (2012). Türkiye’de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 403–426.
- Kumar, A., & Dhamija, S. (2017). Political Marketing: Grasping the Realms of Contemporary Politics. *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, 20(2), 43–50. <https://doi.org/10.5958/0974-0945.2017.00014.0>
- Kurtuldu, H. S. (2006). Politik Parti ve Politik Lider Reklamı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1). <http://acikerisim.deu.edu.tr:8080/xmlui/handle/20.500.12397/5608>

- LB. (2019, February 3). *Зеленський буде тролити інших кандидатів з білбордів*.
LB.Ua. https://lb.ua/news/2019/03/02/421031_zelenskiy_trollit_drugih.html
- Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15–25. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>
- Macafee, T., McLaughlin, B., & Rodriguez, N. S. (2019). Winning on Social Media: Candidate Social-Mediated Communication and Voting During the 2016 US Presidential Election. *Social Media + Society*, 5(1), 2056305119826130. <https://doi.org/10.1177/2056305119826130>
- Merritt, S. (1984). Negative Political Advertising: Some Empirical Findings. *Journal of Advertising*, 13(3), 27–38. <https://doi.org/10.1080/00913367.1984.10672899>
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık. <https://www.seckin.com.tr/kitap/452465137#>
- Olkun, E. (2018). SOSYAL MEDYA VE SİYASAL KATILIM: 2017 REFERANDUMUNDA BİR SAHA ARAŞTIRMASI. *Journal of International Social Research*, 11, 991–1000. <https://doi.org/10.17719/jisr.2018.2850>
- Özgür, Ö. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Platformlarındaki Politik Mesajlara Tepkileri; Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda Yapılan Kantitatif Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7, 579. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.594243>
- Polat, C., & Külter, B. (2011). Genç ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasi Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış açısıyla Lise ve

- Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35, 191–213.
- Ryabinska, N. (2020). Politics as a Joke: The Case of Volodymyr Zelensky's Comedy Show in Ukraine. *Problems of Post-Communism*, 1–13.
<https://doi.org/10.1080/10758216.2020.1816836>
- Saygılı, R. (2014). Siyasi Lider Söylemlerinin Vatandaşların Siyasi Parti Tercihi Üzerindeki Olası Etkileri: 2011 Genel Seçimlere Yönelik Bir Alan Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 103–113.
- Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, 47(4), 718. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00228>
- Spenkuch, J. L., & Toniatti, D. (2018). Political Advertising and Election Results. *Quarterly Journal of Economics*, 133(4), 1981.
- Statista. (2020a). *Ukraine first-round election results 2019*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/990269/ukraine-first-round-election-results/>
- Statista. (2020b, April 3). *Ukrainian Presidential Election 2019*. Statista.
<https://www.statista.com/topics/5294/ukrainian-presidential-election-2019/>
- Statista. (2020c, April 3). *Ukrainian Presidential Election 2019—Statistics & Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/5294/ukrainian-presidential-election-2019/>
- StratejiCo. (2019). *Z kuşağı ve siyaset*. <https://stratejico.com/z-kusagi-ve-siyaset>
- Sukhankin, S. (2019, June 25). Ukrainian Presidential Elections 2019 and their Consequences: A Pessimist's view. *International Centre for Defence and Security*.
<https://icds.ee/en/ukrainian-presidential-elections-2019-and-their-consequences-a-pessimists-view/>

- Surepin, S. (2018, September 20). «Армія, мова, віра»: Порошенко назвав формулу сучасної української ідентичності. Заборона. <https://zaborona.com/armiia-mova-vira-poroshenko-nazvav-formulu-suchasnoi-ukrainskoi-identychnosti/>
- Tedesco, J. C., & Dunn, S. W. (2019). Political Advertising in the 2016 U.S. Presidential Election: Ad Hominem Ad Nauseam. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 935–947. <https://doi.org/10.1177/0002764218756919>
- Teller Report. (2019, January 13). *Pre-election “tomos-tour”: How Poroshenko uses the church split in the presidential campaign* | [tellerreport.com](https://www.tellerreport.com/news/--pre-election-%22tomos-tour%22--how-poroshenko-uses-the-church-split-in-the-presidential-campaign-.BkB2_1KzE.html). https://www.tellerreport.com/news/--pre-election-%22tomos-tour%22--how-poroshenko-uses-the-church-split-in-the-presidential-campaign-.BkB2_1KzE.html
- Temel, F., Önürmen, O., & Köprü, M. (2014). Seçim Kampanyalarında Dijital Araçlar ve İnternetin Yeri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal*, 9(5), 16.
- The Guardian. (2014, May 25). *Petro Poroshenko wins Ukraine presidency, according to exit polls*. The Guardian. <http://www.theguardian.com/world/2014/may/25/poroshenko-ukraine-president-wins-election>
- Uztuğ, F. (2003). Siyasal marka konumlandırma ve siyasal mesaj stratejileri ilişkisi: 1991-1995-1999 seçimleri Türkiye siyasal reklam mesaj türleri analizi. *Selçuk İletişim*, 3(1), 4–19. <https://doi.org/10.18094/si.87183>
- Zakharchenko, A., Maksimtsova, Y., Iurchenko, V., Shevchenko, V., & Fedushko, S. (2019). *Under the Conditions of Non-Agenda Ownership: Social Media Users in the 2019 Ukrainian Presidential Elections Campaign*. <http://arxiv.org/abs/1909.01681>
- Виборчий Кодекс України*, (2011). <https://zakon.rada.gov.ua/go/396-20>

Програма Кандидата На Пост Президента України Володимира Зеленського.

(2019). Центральна Виборча Комісія України.

<https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=233pt001f01=720.html>

Програма Кандидата На Пост Президента України Петра Порошенка. (2019).

Центральна Виборча Комісія України.

<https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=295pt001f01=719.html>

Радіо Свобода. (2019, April 15). *«Осередками партії «Слуга народу» керуватимуть народні депутати» – видання (огляд преси).* Радіо Свобода.

<https://www.radiosvoboda.org/a/30663981.html>

Ржеутська, Л. (2019, November 4). *Програми кандидатів: У чому відмінність обіцянок Порошенка і Зеленського.* dw.com. <https://www.dw.com/uk/a-48276322>

Таран, В. (2019, March 4). *Як перемогти у другому турі виборів? Стратегія і тактика кандидатів.* Укрінформ. <https://www.ukrinform.ua/rubric-elections/2673538-ak-peremogti-u-drugomu-turi-viboriv-strategia-i-taktika-kandidativ.html>

Українська правда. (2018, December 21). *ЦВК оприлюднила календарний план президентських виборів.* Українська Правда.

<http://www.pravda.com.ua/news/2018/12/21/7201976/>

EKLER

EK 1: SORU FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Pazarlama Bölümü Yüksek Lisans programında yürütülen bir tez kapsamında gerçekleştirilmektedir. Tezin konusu siyasal kampanyalarda kullanılan reklam ve medya stratejileri üzerinedir. Bu kapsamda Ukrayna'da 2019 yılında gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçimi örnek olarak seçilmiştir. Aşağıda bu seçime katılan adaylardan birisine yönelik sorular yer almaktadır.

Soru formunda yer alan ifadelerin bir doğru cevabı bulunmamaktadır. Önemli olan sizin kendi görüşünüzü belirtmenizdir. **Lütfen ifadelerin her birini okuduktan sonra, sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz ve yanıtız madde bırakmayınız. Sorulara vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlı kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.** Ayrıca, toplanan veriler bireysel olarak değil, tüm cevaplayıcılar için topluca değerlendirilecektir. Ayırdığınız zaman, gösterdiğiniz ilgi ve katılımınız için şimdiden teşekkürler. Sorularınız için aşağıdaki elektronik posta adresinden bana ulaşabilirsiniz.

Saygılarımla

1	2019 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde hangi adaya oy verdiniz?	☐ Petro Poroshenko	☐ Volodymyr Zelensky
---	---	--	--

AŞAĞIDAKİ SORULARIN TAMAMINI PETRO POROSHENKO'YI DİKKATE ALARAK DOLDURUNUZ !

2019 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Petro Poroshenko'ya yönelik karşılaştığınız reklamları değerlendirdiğinizde aşağıdaki ifadelere ne oranda katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz. Bu reklamlar;		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
2	Doğrudan liderin imajını ön plana çıkartmaktadır (liderin yeterlilikleri, özellikleri ve kişisel üstünlükleri gibi)	1	2	3	4	5
3	Lider ve parti imajını birlikte sunmaktadır	1	2	3	4	5
4	Doğrudan partinin imajını vurgulamaktadır (partinin ideolojik duruşunu, geçmişteki başarılarını ve parti kadrolarını)	1	2	3	4	5
5	Ekonomi, savaş, uluslararası ilişkiler gibi toplumsal konu/sorun alanlarına yöneliktir	1	2	3	4	5
6	Gençler, işçiler gibi toplumsal grupları hedeflemektedir (bu gruplara yönelik vaatleri içeren mesajlardır)	1	2	3	4	5
7	Adayın reklamları pozitif bir yaklaşım içermektedir	1	2	3	4	5
8	Adayın kendisini (kimliğini, inançlarını gibi) tanıtmaya yönelik reklamlardır	1	2	3	4	5
9	Adayı sade bir vatandaş olarak göstermeye çalışan reklamlardır	1	2	3	4	5

10	Adayı bir kahraman olarak göstermeye çalışan reklamlardır	1	2	3	4	5
11	Herhangi bir olumsuzluk içermeyen yalnızca kendi politikalarına yönelik reklamlardır	1	2	3	4	5
12	Karşı adayın karakterine, güdülerine, yakın çevresine, partisine veya faaliyetlerine yönelik doğrudan saldırı yapan reklamlardır	1	2	3	4	5
13	Parti ya da adayın diğerleri ile karşılaştırılması ve rakibin güçsüzlüğü veya yetersizliğine vurgu yapan reklamlardır	1	2	3	4	5
14	Doğrudan saldırı ya da karşılaştırma yapmak yerine imalı biçimde rakibi eleştiren reklamlardır	1	2	3	4	5

2019 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Petro Poroshenko'nun kampanyası kapsamında odaklandığı temel konulardan aklınızda kalanları X ile işaretleyiniz

15	Ekonomi (Kalkınma, yatırımcı çekme, öncelikli sektörler)	☐	24	Kadın/çocuk/genç	☐	33	NATO ile işbirliği	☐
16	Sağlık	☐	25	Askerlik meselesi	☐	34	Şeffaflık ve açıklık	☐
17	Eğitim	☐	26	Yolsuzluk ve rüşvet	☐	35	Adalet ve eşitlik	☐
18	Demokratik haklar	☐	27	Savaşı bitirme	☐	36	Uluslararası meseleler	☐
19	Sosyal güvenlik	☐	28	AB ile ilişkiler	☐	37	Dini inanç	☐
20	İşsizlik	☐	29	Halkın kararlara katılımı / referandum	☐	38	Milli bütünlük	☐
21	Beyin göçü	☐	30	Dil	☐	39	Tarım	☐
22	Siyasal dejenerasyon	☐	31	Ordu	☐	40	İstikrar	☐
23	Rusya ile ilişkiler	☐	32	Gelir eşitsizliği	☐	41	İnsani haklar	☐

2019 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Petro Poroshenko'nun kampanyasında aklınızda en çok kalan slogan veya vaat ne oldu? Aşağıdaki boşluğa yazınız:

2019 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Petro Poroshenko'ya yönelik gördüğünüz reklam mesajlarını değerlendirdiğinizde aşağıdaki ifadelere ne oranda katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu mesajlar;						
42	Rasyonel temellere dayanan mesajlardır (bilgiye dayanan, ortaya çıkabilecek sonuçlara dikkat çeken mesajlar)	1	2	3	4	5

43	Ahlaki temellere dayanan mesajlardır (ahlaki değerler, toplumdaki iyi ve kötüye yönelik mesajlar)	1	2	3	4	5
44	Cinsiyet temeline dayanan mesajlardır (belirli bir işin erkek ya da kadın işi olduğunu vurgulayan mesajlar)	1	2	3	4	5
45	Samimiyet temeline dayanan mesajlardır (samimiyet hissi yaratan, aile ve ait olma duygusunu vurgulayan, halktan veya bizden biri olmayı öne çıkartan mesajlar)	1	2	3	4	5
46	Mizahi temellere dayanan mesajlardır (rakip adayla dalga geçme, kendisiyle dalga geçme gibi)	1	2	3	4	5
47	Korku temellerine dayanan mesajlardır (rakip aday seçilirse ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçlar ve tehditlere yönelik mesajlar)	1	2	3	4	5

2019 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Petro Poroshenko'ya yönelik aşağıdaki iletişim türleri ile ne sıklıkta karşılaştığınızı ile ilgili aşağıdaki ifadeleri yanıtlayınız		Hiç	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman
48	Televizyon reklamları	1	2	3	4	5
49	Radio reklamları	1	2	3	4	5
50	Gazete-dergi reklamları	1	2	3	4	5
51	İnternet reklamları	1	2	3	4	5
52	Sosyal medya reklamları	1	2	3	4	5
53	Doğrudan pazarlama (telefonla, posta ile, e-posta ve SMS)	1	2	3	4	5
54	Seçim afişleri, ilan ve broşürler	1	2	3	4	5
55	Açık hava (billboard vs.) reklamları	1	2	3	4	5
56	Etkinlik ve sponsorluklar (Konserler, açılışlar, spor etkinlikleri gibi)	1	2	3	4	5
2019 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde kararınızı verirken aşağıdaki iletişim araç ve yöntemlerinin ne oranda etkili olduğunu ifade ediniz.		Hiç	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman
57	Televizyon yayınları	1	2	3	4	5
58	Haber web siteleri	1	2	3	4	5
59	Gazeteler	1	2	3	4	5
60	Adayların web sayfaları	1	2	3	4	5
61	Facebook içerikleri	1	2	3	4	5
62	Twitter içerikleri	1	2	3	4	5
63	Instagram içerikleri	1	2	3	4	5
64	Youtube içerikleri	1	2	3	4	5

65	Adayların Internet reklamları	1	2	3	4	5
66	Adayların sosyal medya reklamları	1	2	3	4	5
67	Adayların televizyon reklamları	1	2	3	4	5
68	Adayların gazete-dergi reklamları	1	2	3	4	5
69	Seçim afişleri, ilan ve broşürler	1	2	3	4	5
70	Etkinlik ve sponsorluklar (Konserler, açılışlar, spor etkinlikleri)	1	2	3	4	5
71	Açık hava (billboard vs.) reklamları	1	2	3	4	5
72	Doğrudan pazarlama etkinlikleri (telefonla, posta ile, e-posta ve SMS)	1	2	3	4	5
73	Adayların kendi katıldıkları açık oturum (debate) veya programlar	1	2	3	4	5
74	Adayların miting ve gezileri	1	2	3	4	5
75	Aile ve arkadaşlar	1	2	3	4	5

76	2019 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde seçmen tercihinizde aşağıdakilerden hangisi en fazla etkili oldu?	☐ 1. Adayın partisi ☐ 2. Adayın kendisi ☐ 3. Adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkililiği ☐ 4. Adayın seçimi kazanma ihtimali ☐ 5. Rakip adayın siyasi görüşü
77	2019 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde tercihinizi ne zaman yaptınız?	☐ 1. Seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir. ☐ 2. Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde ☐ 3. Seçim kampanyası sürecinde ☐ 4. Oylamaya birkaç gün kala ☐ 5. Sandık başında

Bu bölümde Petro Poroshenko'ya ait imaj ve uzmanlıklara yönelik algınıza ilişkin sorular yer almaktadır. Her bir ifadeyi bu kişinin politik bir lider olarak imajını dikkate alarak katılma ya da katılmama durumunuzu belirtiniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
78	Dünyanın ve ülkesinin karşılaştığı önemli konular hakkında bilgilidir	1	2	3	4	5
79	Ülkenin karşı karşıya olduğu sorunları çözme isteğine sahiptir	1	2	3	4	5
80	İyi eğitilidir	1	2	3	4	5
81	Zekidir	1	2	3	4	5
82	Çok başarılıdır	1	2	3	4	5
83	Güçlü liderlik becerilerine sahiptir	1	2	3	4	5
84	Enerjik ve faaldir	1	2	3	4	5

85	Yeni fikirler ortaya koyar	1	2	3	4	5
86	Yaratıcıdır	1	2	3	4	5
87	Dürüştür ve sözünü tutar	1	2	3	4	5
88	İlkelerine bağlıdır	1	2	3	4	5
89	Sorumluluk sahibidir	1	2	3	4	5
90	Çok güvenilirdir	1	2	3	4	5
91	İlham kaynağıdır	1	2	3	4	5
92	İyi bir iletişimcidir	1	2	3	4	5
93	Sevilen birisidir	1	2	3	4	5
94	İnsanlarla iyi geçinir	1	2	3	4	5
95	Etkileyicidir	1	2	3	4	5

2019 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Petro Poroshenko'nun yürütmüş olduğu kampanyayı değerlendiriniz.

96	İyi	5	4	3	2	1	Kötü
97	Hoşlandım	5	4	3	2	1	Hoşlanmadım
98	İrrite edici olmayan	5	4	3	2	1	İrrite edici
	İlgi çekici	5	4	3	2	1	İlginç olmayan
100	Olumlu	5	4	3	2	1	Olumsuz
101	Sevimli	5	4	3	2	1	Antipatik
102	Güzel	5	4	3	2	1	Korkunç
103	Duyarlı	5	4	3	2	1	Duyarsız
104	Zevkli	5	4	3	2	1	Zevksiz

105	Zelensky'nin rol aldığı "Halkın Hizmetçisi" televizyon dizisini seyrettiniz mi?	☐ 1. Düzenli olarak izledim ☐ 2. Ara sıra izledim ☐ 3. Göz ucuyla baktım ☐ 4. Hiç izlemedim
106	Bu dizi adayı değerlendirmenizde ne kadar etkili oldu	☐ 1. Hiç etkili olmadı ☐ 2. Biraz etkili oldu ☐ 3. Kararsızım

		☐ 4. Etkili oldu ☐ 5. Çok etkili oldu
107	Yaş	
108	Cinsiyet	☐ Kadın ☐ Erkek
109	Eğitim	
110	Gelir	

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Rustem RUSTEMOV

Yabancı Dil: Rusça, Ukraynaca

Eğitim Geçmişi:

- 2016, Poltava Devlet Ekonomi ve Ticaret Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ticaret Bölümü