

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**SİYASAL İLETİŞİM VE İKNA SÜRECİ: 2019 YEREL
SEÇİMLER ÖRNEĞİ**



YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nazlı KAYALAR

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Barış KARA

HAZİRAN 2019

ÖNSÖZ

“Siyasal İletişim ve İkna Süreci: 2019 Yerel Seçimleri Örneği” isimli yüksek lisans tez çalışmamda öneri ve katkılarıyla bana her aşamada yön gösteren ve destek olan tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Barış Kara’ya öncelikle teşekkür ederim.

Tez yazım sürecinde bana en büyük cesareti ve motivasyonu veren, anlayışı ve her türlü desteği ile daima yanımda olan sevgili eşim Özgür Kayalar’a çok teşekkür ederim.

Tezimi tamamlamamda beni her zaman yüreklendiren, her düştüğümde kaldıran, her an kalbi benimle atan canım annem ve canım babam... Size de sonsuz teşekkürleri bir borç bilirim.

Nazlı Kayalar

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	vi
ŞEKİL LİSTESİ	vii
RESUME	viii
ABSTRACT	xiv
ÖZET	xx
GİRİŞ	1
1. SİYASAL DAVRANIŞ VE İKNA	5
1.1 Siyasal Davranış	5
1.1.1. Siyasal Davranışları Açıklayan Kuramsal Yaklaşımlar.....	8
1.1.1.1. Sosyolojik Yaklaşım	9
1.1.1.2. Partiyle Özdeşleşme Modeli	11
1.1.1.3. Ekonomik Model	13
1.1.2. Siyasal Davranışı Etkileyen Faktörler	15
1.1.2.1. Demografik Faktörler	16
1.1.2.2. Siyasal Toplumsallaşma.....	21
1.1.2.3. Siyasal ve Araçsal Faktörler	24
1.2. İkna Kavramı	27
1.3. İkna Kuramları	29
1.3.1. Mesaj Öğrenme Kuramı	30
1.3.2. Sosyal Yargı Kuramı	33
1.3.3. İşlevsel Kuramlar	34
1.3.4. Detaylandırma Olasılık Modeli	34
1.3.5. Tutarlılık Kuramları	36
1.3.5.1. Heider'in Denge Kuramı	36
1.3.5.2. Bilişsel Çelişki Kuramı	38
1.3.6. Değer Beklenti Kuramı	39
1.4. İkna Edici İletişimin Aşamaları ve Unsurları	41

1.5. İkna Edici İletişim Stratejileri	46
2. SİYASAL İLETİŞİM	53
2.1. Siyasal İletişim Kavramı	53
2.2. Siyasal İletişimin Aktörleri	61
2.2.1. Devlet Başkanı ve Hükümet	63
2.2.2. Siyasal Partiler	64
2.2.3. Yerel Yönetimler	65
2.2.4. Sivil Toplum Örgütleri	66
2.2.5. Baskı Grupları	67
2.2.6. Sivil İtaatsizlik	68
2.2.7. Seçmenler	68
2.2.8. Medya	69
2.3. Siyasal Reklam	71
2.3.1. Siyasal Reklamın Etkileri	73
2.3.1.1. Bilgi Seviyeleri Üzerindeki Etkiler	75
2.3.1.2. Seçmenlerin Adaylara İlişkin Algılanmalarına Etkileri	76
2.3.1.3. Seçmen Tercihleri ve Davranışları Üzerindeki Etkiler	77
2.3.2. Siyasal Reklam Türleri	79
2.3.2.1. Pozitif Siyasal Reklamlar	80
2.3.2.2. Negatif Siyasal Reklamlar	81
2.3.3. Siyasal Reklam Mecralarına Genel Bir Bakış	86
3. 2019 İSTANBUL BELEDİYE BAŞKANI SEÇİM SÜRECİNDE ADAY REKLAMLARININ GENÇ VE GENÇ YETİŞKİN SEÇMENLER TARAFINDAN ALIMLANMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	96
3.1. Araştırmanın Konusu	96
3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı	96
3.3. Araştırmanın Soruları	97
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	97
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	98
3.6. Reklamların Analizi	98
3. 6.1. Binali Yıldırım 2019 Yerel Seçim Reklamı	98

3.6.2. Binali Yıldırım 2019 Yerel Seçimleri Rap Şarkısı	101
3. 6.3. Ekrem İmamoğlu 2019 Yerel Seçim Reklamı	103
3. 6.4. Ekrem İmamoğlu Rap Şarkısı	105
3.7. Araştırmanın Yöntemi	108
3.8. Katılımcıların Profili	109
3.8.1. Katılımcıların Eğitim Durumları ve Meslekleri	110
3.9. Araştırma Bulguları	110
3.9.1. Siyasal İkna	111
3.9.1.1. Demografik Özelliklerin Tercih Oluşumuna Etkisi	111
3.9.1.2. Aile ve Sosyal İlişkiler Faktörü	112
3.9.1.3. Etnik Köken'in Etkisi	113
3.9.1.4. Seçmenlerin Yerel Seçimlere Bakışı	114
3.9.1.5. Parti Bağlılığının İkna' ya Etkisi	114
3.9.1.6. Siyasal Parti Lideri'nin Etkisi	116
3.9.1.7. Aday İmajının Etkisi	116
3. 9.2. Reklamların Alımlaması	117
3.9.2.1. Görüşmecilerin Siyasal Reklamlara Bakışı	117
3.9.2.2. Görüşmecilerin İzletilen Reklamlarla İlgili Görüşleri	120
3.9.2.3. Görüşmecilerin Rap Şarkılara Yaklaşımı	123
3.9.2.4. Reklamların Yayınlandığı Mecralar	124
3.9.2.5. Reklamlarda Kullanılan İkna Stratejileri	124
3.9.2.6. İzletilen Reklamların Eksik Yönleri	126
3.9.2.7. Görüşmecilerin İstanbul Belediye Başkanı Adayından Bekledikleri	128
3.9.2.8. Reklamların Ayrışan Yönleri	129
3.9.2.9. Reklamların Benzer Yönleri	130
SONUÇ	131
KAYNAKÇA	136
EK: SORU FORMU	150
ÖZGEÇMİŞ	152

KISALTMALAR

AK PARTİ : Adalet ve Kalkınma Partisi

CHP : Cumhuriyet Halk Partisi



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: Sosyolojik Oy Verme Modeli

Şekil 1.2: Yaş ve Siyasal Katılma Davranışı

Şekil 1.3: Ekonomik Sınıflar Ak Parti

Şekil 1.4: Ekonomik Sınıflar CHP

Şekil 1.5: İletişim ve İkna'ya Yale Yaklaşımı

Şekil 1.6: Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

Şekil 1.7: Dengeli/Simetrik İki İlişkisel Durum

Şekil 1.8: Dengeli/Simetrik Durumlar

Şekil 1.9: Dengesiz/Simetrik Olmayan Durumlar

Şekil 1.10: İkna Sürecinin Değişkenleri

Şekil 1.11: Kapıyı Aralama Tekniği

Şekil 1.12: Kapıyı Kapama Tekniği

Şekil 2.1: Geleneksel Siyasal İletişim Modeli

Şekil 2.2: Siyasal İletişimin Katmanları

Şekil 2.3: Siyasal İletişimin Aktörleri

Şekil 3.1: Binali Yıldırım Yerel Seçim Reklamı Manzaralar

Şekil 3.2: Binali Yıldırım Yerel Seçim Reklamı İcraatlar

Şekil 3.3: Binali Yıldırım Yerel Seçim Reklamı, Halkla Görüntüler

Şekil 3.4: Binali Yıldırım Yerel Seçim Reklamı, Destekçiler

Şekil 3.5: Binali Yıldırım Rap Şarkısı Klibi

Şekil 3.6: Ekrem İmamoğlu Yerel Seçim Reklamı, İstanbul Manzaraları

Şekil 3.7: Ekrem İmamoğlu Yerel Seçim Reklamı, Halkla buluşma

Şekil 3.8: Ekrem İmamoğlu Yerel Seçim Reklamı, Halkla Buluşma

Şekil 3.9: Ekrem İmamoğlu Rap Şarkısı, Manzaralar

Şekil 3.10: Ekrem İmamoğlu Rap Şarkısı, Halkla Buluşma

RESUME

Aujourd'hui on constate que les technologies de communication sont fréquemment utilisées, en particulier chez les jeunes et les jeunes adultes. Ces technologies de communication développées ont rendu le flux d'information plus rapide et polyvalent. Impressionner les électeurs dans un trafic d'informations incessants a créé la nécessité de la mise en place des activités de communication politique plus professionnelles. L'influence des électeurs jeunes et jeunes adultes sur la vie politique s'est accrue. Ils suivent l'agenda politique via les médias sociaux tels que Twitter, Instagram, Facebook et leur participation à la vie politique a augmenté en partageant leurs réflexions, commentaires, critiques et attentes. Cependant, étant donné que les électeurs jeunes et jeunes adultes ont un pourcentage très élevé de voix dans notre pays, attirer leur attention permettra aux partis politiques et aux candidats d'obtenir des avantages et d'obtenir le potentiel de vote à long terme. Pour toutes ces raisons, la bonne planification des campagnes menées au cours du processus électoral est d'une importance vitale sur la voie du pouvoir.

Cependant, de nombreuses variables affectent la décision des électeurs. Outre les facteurs démographiques, socio-économiques et politiques, les caractéristiques personnelles des électeurs aussi sont également efficaces pendant la formation des choix électoraux. Les partis politiques et les candidats doivent analyser les facteurs qui influencent leur public cible et utiliser les canaux de communication et les méthodes de persuasion appropriés pour former des stratégies de communication efficaces. De ce point de vue, dans cette étude on vise à examiner les stratégies utilisées dans les publicités politiques qui sont l'un des moyens plus important de communication politique, et le rôle de la persuasion auprès des électeurs jeunes et jeunes adultes âgés de 20 à 35 ans. Les principales questions de la recherche sont les suivantes:

1. La loyauté politique influence-t-elle le choix de voter aux élections locales?
2. L'image du leader du parti politique influence-t-elle le choix du vote aux élections locales?
3. L'ethnicité influence-t-elle le choix de voter aux élections locales?
4. L'images du candidat influence-elle le choix du vote aux élections locales?
5. Les publicités politiques atteignent-elles le bon public?
6. Les publicités politiques destinées au bon public restent-elles dans l'esprit des téléspectateurs?
7. L'image du candidat joue-t-elle un rôle dans la réception des messages des publicités politiques?
8. Les stratégies de persuasion utilisées dans les publicité politiques sont-elles efficaces?
9. La publicité politique a-t-elle un impact sur les opinions et les idées des électeurs?

Dans la partie recherche de l'étude, il a été demandé aux dix participants de regarder quatre vidéos. Les deux premiers étaient les annonces de Binali Yıldırım, candidat de l'AK Parti à Istanbul, et d'Ekrem İmamoğlu, candidat du principal parti d'opposition, le CHP. Les deux autres étaient des clips de chansons de rap pour leur campagne. Les personnes interrogées ont ensuite été invitées à évaluer les vidéos pour trouver des réponses à la recherche. Une méthode d'entrevue approfondie a été utilisée avec dix participants. Les entretiens ont été complétés par des enregistrements vocaux et des notes avec un questionnaire structuré, puis par un déchiffrement. Cinq des participants ont été choisis parmi les sympathisants du parti AK et cinq parmi les sympathisants du CHP.

Premièrement, dans l'étude, la définition du comportement politique a été discutée. En outre, les facteurs démographiques, familiaux, sociaux et politiques ayant une incidence sur le comportement politique sont examinés. Divers facteurs démographiques tels que l'âge, le sexe, le niveau de revenu, la profession, le niveau d'instruction, la religion sont les facteurs les plus influents dans la quasi-totalité des pays du monde en ce qui concerne le choix des électeurs. Cependant,

l'environnement familial et social est aussi un facteur influent dans le comportement électoral, en particulier chez les jeunes et les jeunes adultes. La famille est l'institution auprès de laquelle l'individu acquiert des informations pour la première fois et, puisque les jeunes vivent généralement dans le même foyer que leur famille, ce taux d'exposition augmente et ils font des choix politiques alignés sur ceux de leur famille. Le cercle d'amis est un autre facteur déterminant pour les jeunes et les jeunes adultes. Une personne qui n'a pas le même point de vue que son entourage a peur de risquer d'être exclue. À ce stade, la théorie de la contradiction cognitive de Festinger est efficace pour les électeurs. Les électeurs peuvent soutenir un candidat qu'ils n'adoptent pas pleinement afin de ne pas contredire simplement parce qu'ils appuient les cercles sociaux, donc ils peuvent être plus ouverts aux messages véhiculés par ce candidat. Profiter de ces théories, les stratégies de message des partis politiques seront donc plus efficaces. Dans la partie recherche de l'étude, nous avons essayé de comprendre les effets des facteurs démographiques et environnementaux. À la suite des entretiens, il a été observé que le facteur âge a une influence sur les électeurs. Il a été constaté que les électeurs plus jeunes étaient davantage affectés par leur environnement familial et social. La religion est l'une des caractéristiques démographiques déterminantes. Les candidats soutenant l'AK Parti, en particulier, mentionnent "être musulman" est un critère important, qui soutient cette hypothèse. D'autre part, les électeurs d'origines ethniques différentes ont exprimé leur préférence pour les candidats qui défend la tolérance et la paix. Le sexe est considéré généralement comme un autre facteur influant sur le comportement électoral. Bien que l'on constate que l'intérêt des femmes pour la politique est généralement inférieur à celui des hommes, mais la recherche a montré que le genre n'avait pas d'effet significatif sur les jeunes et les jeunes adultes.

Dans cette étude, le concept de persuasion est mis en avant et les approches de base telles que la théorie de l'apprentissage des messages, la théorie du jugement social, les théories fonctionnelles, le modèle de probabilité détaillé et les théories de la cohérence sont discutées. Les partis politiques et les candidats doivent élaborer des campagnes de communication politique en tenant compte des principaux facteurs influant sur le comportement politique. L'inclusion de stratégies de persuasion appropriées dans le contenu des messages de ces

campagnes produit des résultats plus effectifs. À ce stade, il sera important de pouvoir déterminer les besoins et les attentes du public et les domaines dans lesquels elles se sentent problématiques. Particulièrement lors des élections municipales, le public considère les services qui peuvent directement affecter la vie quotidienne. Pour cette raison, la stratégie de message correcte consiste à souligner les avantages pour les électeurs en utilisant une approche rationnelle des théories de la persuasion. Cependant, des méthodes de persuasion telles que la répétition de messages et l'attrait de la peur peuvent également jouer un rôle important en influençant les électeurs.

Dans la deuxième partie de l'étude, afin de bien comprendre le concept de communication politique, des définitions de ce concept sont données. Il a été mentionné qu'aujourd'hui, la communication politique est devenue une structure à multiples facettes grâce au développement des technologies de la communication. Les activités de communication de la vie politique sont maintenant menées non seulement par les partis politiques, les candidats ou le gouvernement, mais également on voit la participation de nombreux acteurs différents. Pour cette raison, cette partie de l'étude se concentre sur les acteurs impliqués dans la vie politique. Ensuite, les publicités politiques, qui font l'objet de cette étude, sont examinées en détail. La publicité politique est la pierre angulaire d'une campagne électorale. C'est l'une des méthodes de communication les plus importantes permettant au candidat de s'exprimer visuellement et de manière audible. Les partis politiques et les candidats peuvent utiliser différents types de publicité en fonction de leur position. L'un des objectifs de cette recherche est de déterminer quels types de publicité politiques seront les plus efficaces et par quels canaux elles doivent être publiées. Pour cette raison, les outils utilisés en communication politique sont également mentionnés dans la deuxième partie de l'étude.

Dans la partie recherche de l'étude, les publicités politiques ont été examinées en détail. Dans cette recherche, il a été constaté que les publicités examinées comprenaient certaines des approches et stratégies mentionnées dans l'étude. Cela a permis aux annonceurs de mieux répondre aux attentes des électeurs et donc de les impressionner.

Les électeurs jeunes et jeunes adultes ont déclaré qu'ils prennent en compte différents critères lors de la définition des préférences de vote entre les élections locales et les élections générales. Bien que la loyauté du parti politique soit plus efficace lors des élections générales, il est indiqué que lors des élections locales, les services à fournir et la résolution des problèmes sont au premier plan. À ce stade, il a été observé que même si un bon service municipal (et non l'opinion politique) était le principal attrait, les électeurs semblent plus susceptibles de percevoir, de retenir et d'aimer les publicités du parti qu'ils soutiennent.

Une autre constatation importante concernant les publicités visionnées est liée aux carences constatées. Les électeurs pensent que davantage de promesses devraient être incluses, en particulier dans les messages liés aux élections locales. La visualité utilisée dans les publicités politiques est un autre point manquant. La visualité est la partie la plus intéressante de la publicité. Pour une publicité efficace, les visuels et les discours doivent être en harmonie. Pour cette raison, il est important que les publicités soient tournées avec une bonne qualité d'image et qu'elles soient conçues de manière à prendre en charge le contenu des messages.

La loyauté envers le parti et l'image du leader ont également un impact significatif sur les préférences des électeurs. Un chef d'image charismatique, fiable, réaliste, fort peut également soutenir son parti. Dans la partie recherche de l'étude, on a observé que les partisans du AK Parti étaient particulièrement attachés au leader du parti. Cet engagement peut être suffisamment efficace de voter pour un autre candidat qui est soutenu par le leader. De même, les candidats extrêmement loyaux aux partis votent nécessairement pour le même parti lors des élections générales et locales et sont fermés aux annonces et aux efforts de communication des différents partis.

Les publicités politiques doivent inclure du contenu et des images adaptés au public cible afin de l'influencer. Les chansons de rap de Binali Yıldırım, candidat au maire de l'AK Parti d'Istanbul, et du candidat au maire du CHP d'Istanbul, Ekrem İmamoğlu, s'adressent aux jeunes et jeunes électeurs adultes.

Les personnes interrogées ont déclaré que les chansons de rap avaient attiré leur attention et leur étaient restées gravées dans les mémoires.

Toutefois, créer une image de candidat positive est l'un des objectifs les plus importants de la publicité politique. Lorsque les électeurs ont trouvé le candidat digne de confiance et crédible, il a également été constaté que d'autres éléments des publicités attiraient davantage l'attention et restaient dans l'esprit des électeurs. Les électeurs peuvent créer une image positive d'un candidat proposant des solutions réalistes aux problèmes existants. Surtout dans les publicités de Ekrem İmamoğlu, presque tous les participants ont mentionné qu'il était mémorable avec son attitude unificatrice et pacifique. De cette manière, les candidats qui analysent bien les besoins et les attentes de leur groupe cible et offrent des solutions réalistes aux problèmes actuels peuvent créer une image positive. En outre, la confiance du candidat dans son discours, sa volonté de prendre ses fonctions et son attitude charismatique contribuent à créer une image positive.

Cependant, le point le plus frappant dans les résultats de la recherche a été l'opinion des personnes interrogées sur les publicités politiques. Les électeurs jeunes et jeunes adultes ont déclaré que la publicité politique ne peut pas changer la préférence électorale tout seul. Cependant, il a été déclaré que les publicités «réussies» soutenues par l'ensemble du processus de campagne peuvent être accrocheuses et avoir un impact sur les préférences à long terme. Les électeurs décrivent les publicités comme des publicités «réussies» dans lesquelles les messages sont clairement formulés, répondent aux attentes et aux problèmes du public cible et sont communiquées par les bons canaux. Cela démontre la nécessité de la communication politique, et dessine également une direction pour développer des stratégies de communication politique efficaces.

ABSTRACT

Today, it is observed that communication technologies are frequently used especially among young people and young adults. Developing communication technologies have made information flow fast and versatile. Impressing voters in a constant traffic of information has made it necessary to carry out more professional political communication activities. The influence of young and young adult voters on political life has increased. They follow the political agenda through social media such as Twitter, instagram, facebook and increase their political participation by sharing their thoughts, comments, criticisms and expectations. However, since young and young adult voters have a very high percentage of votes in our country, attracting their attention will enable political parties and candidates to gain advantages and gain a long-term vote. For all these reasons, the proper planning of the campaigns carried out during the election process is of vital importance on the path to power.

However, there are many variables that affect voters decision. In addition to demographic, socioeconomic and political factors, the personal characteristics of the voters are also effective in guiding the election choices. Political parties and candidates should analyze the factors influenced by their target audience and use the right communication channels and persuasion methods in order to form effective communication strategies. From this point of view, the strategies of political advertising, which is one of the intended political communication methods, and the role of persuasion on young and young adult voters in the 20-35 age range are examined. The main questions in the research are as follows:

1. Does party loyalty influence the choice of voting in local elections?
2. Does the image of the political party leader influence the choice of voting in local elections?
3. Does ethnicity influence the choice of voting in local elections?

4. Do candidate images influence the choice of voting in local elections?
5. Do political ads reach the right audience?
6. Do political advertisements reaching the right audience remain in the minds of viewers?
7. Does the candidate image play a role in the reception of messages from political advertisements?
8. Are the persuasion strategies used in political advertising effective?
9. Does political advertising have an impact on voters' opinions and views?

At the research section of the study, each of the ten interviewees were asked to watch 4 videos. The first two were the advertisements of Binali Yıldırım, the candidate of AK Parti in Istanbul, and Ekrem İmamoğlu, the candidate of the main opposition party, CHP. The other two were rap song clips for their campaign. Then, interviewees were asked to evaluate the videos to find answers to the research. In-depth interview method was used with ten participants. Interviews were completed by taking separate voice recordings and notes with structured questionnaire and then deciphering. Five of the participants were selected from the supporters of the Justice and Development Party and five from the supporters of the Republican People's Party.

First, the definition of political behavior has been discussed. In addition, demographic, family, social environment and political factors affecting political behavior are examined. Various demographic factors such as age, gender, income level, occupation, educational background, religion are the most influential factors in almost all over the world in affecting voters' choices. However, family and social environment are the most influential factors in voting behavior, especially among young and young adults. The family is the institution from which the individual first acquires information, and since young people generally live in the same household with their families, this rate of exposure increases and they make political choices in line with their families. Another important determinant for young and young adults is the circle of friends. An individual who does not have the same views with his / her circle of friends is afraid of being in danger of being excluded. At this point, Festinger's Cognitive Contradiction Theory is effective on

voters. Voters can support a candidate that they do not fully adopt in order not to contradict just because they support social circles, and they can be more open to the messages conveyed by this candidate. Therefore, benefiting from these theories can make the message strategies of political parties more effective. In the research part of the study, the effects of demographic and social environment factors were tried to be understood. As a result of the interviews, it was observed that especially the age factor had an effect on the voters. It was found that younger voters were more affected by their family and social environment. Religion is one of the most important determinant demographic characteristics with age. Particularly, candidates supporting AK Parti, mention "being a Muslim" is an important criteria, which supports this hypothesis. On the other hand, voters with a different ethnic background expressed their preference for the candidates that had more tolerance, unifying and a more peaceful image. Under normal conditions gender is considered another factor affecting voting behavior. Although it is observed that women generally have a lower level of political interest compared to men, it has been found in that research that gender has no significant effect on young and young adults.

In this study, the concept of persuasion is emphasized and basic approaches such as message learning theory, social judgment theory, functional theories, detailing probability model, and consistency theories are discussed. Political parties and candidates should shape political communication campaigns taking into account the main factors affecting political behavior. Inclusion of appropriate persuasion strategies in the message content of these campaigns has effective results. At this point, it will be important to be able to determine the needs of the people, the areas they feel problematic and their expectations. Especially in local elections, the public makes a choice about the services that can directly affect their daily life. For this reason, it will be a correct message strategy to emphasize the benefits to voters by making use of rational approach from persuasion theories. However, persuasion methods such as message repetition and attractiveness of fear can also play an important role in influencing voters.

In the second part of the study, in order to fully understand the concept of political communication, definitions of this concept are given. It was mentioned

that today, political communication has become a multi-faceted structure with the help of developing communication technologies. Communication activities of political life are now carried out not only by political parties, candidates or the government, but also with the participation of many different actors. For this reason, this part of the study focuses on the actors involved in political life. Then, political advertisements which are the subject of this study are examined in detail. Political advertising is the cornerstone of an election campaign. It is one of the most important communication methods that allows the candidate to express himself / herself both visually and audibly. Political parties and candidates can use different types of advertising in accordance with their position. One of the aims of this research is to determine which types of advertising will be most effective through which political channels. For this reason, the tools used in political communication are also mentioned in the second part of the study.

In the research part of the study, the advertisements displayed to the interviewees were examined in detail. In this research, it was seen that the advertisements examined included some approaches and strategies mentioned in the study. This has enabled advertisers to better respond to voters' expectations and thus make them impressed.

Young and young adult voters stated that they took different criteria into consideration when creating voting preferences between local and general elections. Although party loyalty is more effective in general elections, it is stated that services to be provided in local elections and solutions to problems are in the forefront. At this point, it was observed that although good municipality service (rather than the political opinion) was supposed to be the main attractor, voters look like more likely to perceive, remember and love the advertisements of the party which they support.

Another important finding about the advertisements being watched is related to the deficiencies found in the advertisements. Voters think that more promises should be included, especially in advertisements related to local elections. The visuality used in advertisements is another missing point. Visuality is the most interesting part of advertising. For an effective advertising, visuals and

discourses should be in harmony. For this reason, it is important that advertisements are shot with good image quality and that they are designed in a way to support message content.

Party loyalty and the image of the leader also have a significant impact on voter preferences. A charismatic, reliable, realistic, strong image leader can also support his party. In the research part of the study, especially the AK Party supporters were observed to be heavily committed to the party leader. This commitment can be effective enough to allow the leader to vote for another candidate. In the same way, candidates with intense party loyalty necessarily vote for the same party in general and local elections, and are closed to advertisements and communication efforts of different parties.

Political advertisements need to include content and images appropriate to the target audience in order to achieve the intended effect. Rap songs of AK Parti Istanbul Mayor candidate Binali Yıldırım and CHP Istanbul Mayor candidate Ekrem İmamoğlu are aimed at young and young adult voters in this sense. The interviewees stated that the rap songs caught their attention and remained in their minds.

Nevertheless, creating a positive candidate image is one of the most important objectives of political advertising. When voters found the candidate trustable and credible, it was found that also other elements in the advertisements attracted more attention and remained in the voters minds. Voters can create positive image of a candidate who proposes realistic solution offers to the existing problems. Especially in the advertisements of CHP Istanbul Mayor Candidate Ekrem İmamoğlu, almost all participants mentioned that he was memorable with his unifying attitude, tolerance, peace and understanding. In this way, candidates who analyze the needs and expectations of their target group well and offer realistic solutions to current problems can create a positive image. In addition, the confidence of the candidate through his / her discourse, his / her willingness to take office and his charismatic stance contribute to creating a positive image.

However, the most striking point in the research results was the opinions of the interviewees about political advertisements. Young and young adult voters stated that political advertising alone cannot change the voting preference. However, it was stated that “successful” advertisements supported by the whole campaign process can be catchy and may have an impact on preferences in the long run. Voters describe the advertisements as “successful” advertisements where messages are clearly expressed, address the expectations and problems of the target audience and are communicated through the right channels. This demonstrates the necessity of political communication, but also draws a direction in developing correct political communication strategies.



ÖZET

Günümüzde özellikle gençler ve genç yetişkinler arasında iletişim teknolojilerinin sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmektedir. Gelişen iletişim teknolojileri bilgi akışını hızlı ve çok yönlü bir hale getirmiştir. Sürekli bir enformasyon trafiği içerisinde kalan seçmenleri etkilemek artık daha profesyonel siyasal iletişim faaliyetleri yürütmeyi de zorunlu hale getirmiştir. Genç ve genç yetişkin seçmenler artık siyasal gündemle daha fazla ilgilenmeye başlamıştır. Twitter, instagram, facebook gibi sosyal medyalar üzerinden siyasal gündemi takip etmekte ve düşüncelerini, yorumlarını, eleştirilerini, beklentilerini paylaşarak siyasal katılımlarını arttırmaktadırlar. Bununla birlikte genç ve genç yetişkin seçmenler ülkemizde oldukça yüksek bir oy oranına sahiptirler. Bu sebeple onların ilgisini çekebilmek, siyasal parti ve adayların hem avantaj elde etmesini, hem de uzun vadeli bir oy kazanımına sahip olmalarını sağlayacaktır. Bütün bu sebeplerden dolayı seçim sürecinde yürütülen kampanyaların hedef kitleye yönelik doğru bir şekilde planlanmış olması iktidarı elde etme yolunda hayati bir öneme sahiptir.

Bununla birlikte seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Demografik, sosyo-ekonomik, siyasal faktörlerin yanı sıra seçmenin kişisel özellikleri de seçim tercihlerine yön vermede etkilidir. Siyasal partiler ve adaylar etkili iletişim stratejileri oluşturabilmek için hedef kitlelerinin hangi faktörlerin etkisinde kaldıklarını çok iyi analiz etmeli, doğru iletişim kanalları ve ikna yöntemleri kullanmalıdırlar. Bu noktadan hareketle bu araştırmada amaçlanan, en önemli siyasal iletişim yöntemlerinden biri olan siyasal reklamların hangi stratejileri barındırdığını ve 20-35 yaş aralığındaki genç ve genç yetişkin seçmenler üzerinde ikna yönünden oynadığı rolü incelenmektedir. Araştırmada cevap aranan temel sorular şu şekildedir:

1. Yerel seçimlerde oy verme tercihini belirlerken parti bağlılığı etkili oluyor mu?
2. Yerel seçimlerde oy verme tercihini belirlerken siyasal parti liderinin imajı etkili oluyor mu?

3. Yerel seçimlerde oy verme tercihini belirlerken etnik köken etkili oluyor mu?
4. Yerel seçimlerde oy verme tercihini belirlerken aday imajları etkili oluyor mu?
5. Siyasal reklamlar doğru hedef kitleye ulaşıyor mu?
6. Doğru hedef kitleye ulaşan siyasal reklamlar, izleyicilerin aklında kalıyor mu?
7. Siyasal reklamların mesaj alımlamalarında aday imajının rolü var mı?
8. Siyasal reklamlarda kullanılan ikna stratejileri etkili oluyor mu?
9. Seçmenlerin fikirleri ve görüşleri üzerinde siyasal reklamların etkisi oluyor mu?

Bu doğrultuda çalışmanın araştırma bölümünde 2019 Yerel Seçim sürecinde iktidar partisi AK Parti'nin İstanbul Belediye Başkan adayı Binali Yıldırım ve ana muhalefet Partisi CHP'nin İstanbul Belediye Başkan adayı Ekrem İmamoğlu'nun birer adet yerel seçim reklamı ve birer adet rap şarkı klipleri izletilmiş ve akabinde görüşmecelerin değerlendirmeleri istenerek araştırmanın sorularına cevaplar aranmıştır. Araştırmada, on adet katılımcı ile derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşmeler, yapılandırılmış soru formu ile ayrı ayrı ses kaydı ve notlar alınarak tamamlanmış ve daha sonra deşifre edilmiştir. Katılımcıların beş tanesi AK Parti'yi destekleyenlerden, beş tanesi ise Cumhuriyet Halk Partisi'ni destekleyenlerden seçilerek dengeli bir dağılım oluşturulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada öncelikle siyasal davranışın ne olduğu ve siyasal davranışı etkileyen demografik, aile ve sosyal çevre ve siyasal faktörler incelenmiştir. Yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, meslek, eğitim durumu, din gibi çeşitli demografik faktörler seçim tercihlerine yön verme konusunda hemen hemen bütün dünyada etkili unsurlardır. Bununla birlikte oy verme davranışında özellikle genç ve genç yetişkinlerin en çok etkisinde kaldıkları faktör aile ve sosyal çevredir. Aile, bireyin ilk bilgileri edindiği kurumdur ve yetişkin olana kadar gençler genellikle aileleri ile aynı evde yaşadıkları için bu etkilenme oranı daha da artmakta ve aileleri ile aynı doğrultuda siyasal tercihler yapmaktadırlar. Genç ve genç yetişkinler için en önemli belirleyicilerden bir diğeri ise arkadaş çevresidir. Arkadaş çevresi ile aynı görüşlere sahip olmayan birey dışlanma tehlikesi ile karşı karşıya kalacağı için bundan çekinmektedir. Bu noktada seçmenler üzerinde Festinger'in Bilişsel Çelişki Kuram'ı etkili olmaktadır. Seçmenler, tam olarak benimsemedikleri bir adayın sosyal çevrelerinin desteklemesinden ötürü çelişkiye

düşmemek adına destekleyebilmekte ve bu aday tarafından iletilen mesajlara daha açık olabilmektedirler. Dolayısıyla bu kuramlardan faydalanmak siyasal partilerin mesaj stratejilerini daha etkili hale getirebilmektedir. Çalışmanın araştırma kısmında da teorik bölümde bahsedilen demografik ve sosyal çevre faktörlerinin etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda, özellikle yaş faktörünün seçmenler üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Yaşı daha küçük olan seçmenlerin aile ve sosyal çevrelerinden daha çok etkilendikleri tespit edilmiştir. Yaş ile birlikte en önemli belirleyici demografik özelliklerin başında din gelmektedir. Özellikle AK Parti'yi destekleyen adayların seçim tercihlerini belirleyen kriterler arasında “müslümanlık”ı göstermeleri bu kanıyı destekler niteliktedir. Farklı bir etnik kökene sahip olan seçmenler ise anlayışlı, hoşgörülü, birleştirici, barışçıl bir imaj çizen aday ve siyasal partilerden yana tercih oluşturdıklarını belirtmişlerdir. Cinsiyet de oy verme davranışını etkileyen başka bir faktördür. Genellikle kadınların erkeklere göre daha düşük bir siyasal ilgi düzeyine sahip oldukları gözlemlenmiş olmasına karşı bu araştırma sonucunda cinsiyetin genç ve genç yetişkinler üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada daha sonra ikna kavramı üzerinde durularak iknaya ilişkin mesaj öğrenme kuramı, sosyal yargı kuramı, işlevsel kuramlar, detaylandırma olasılık modeli, tutarlılık kuramları, değer beklenti kuramı gibi temel yaklaşımlara ve sonrasında temel ikna stratejilerine değinilmiştir. Siyasal parti ve adaylar, siyasal davranışı etkileyen temel faktörleri göz önünde bulundurarak siyasal iletişim kampanyalarını şekillendirmelilerdir. Bu kampanyalardaki mesaj içeriklerinde hedef kitlelerine uygun ikna stratejilerine yer vermeleri etkili sonuçlar doğurmaktadır. Bu noktada halkın ihtiyaçlarını, eksik hissettiği alanları ve beklentilerini iyi tespit edebilmek önemli olacaktır. Özellikle yerel seçimlerde halk günlük hayatını doğrudan etkileyebilecek hizmetler ile ilgili bir tercih yapmaktadır. Bu sebeple iknaya dair teorilerden rasyonel yaklaşımdan faydalanarak, seçmenlere elde edecekleri faydaları vurgulamak doğru bir mesaj stratejisi olacaktır. Bununla birlikte mesajın tekrarı ve korku çekiciliği gibi ikna yöntemleri de seçmenleri etkileme konusunda önemli bir rol oynayabilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise siyasal iletişim kavramının ne olduğunu tam olarak anlayabilmek adına bu kavrama ait tanımlara yer verilmiştir. Günümüzde siyasal iletişimin gelişen iletişim teknolojilerinin de yardımıyla çok yönlü bir yapıya dönüştüğünden bahsetmiştik. Artık siyasal yaşama ait iletişim faaliyetleri sadece siyasal partiler, adaylar veya iktidar tarafından değil birçok farklı aktörün de katılımıyla gerçekleşmektedir. Bu sebeple çalışmanın bu bölümünde siyasal yaşama dahil olan aktörler üzerinde durulmuştur. Daha sonra bu çalışmanın araştırma konusu olan siyasal reklamlar detaylı olarak incelenmiştir. Siyasal reklamlar bir seçim kampanyasının yapı taşıdır. Adayın hem görsel hem işitsel olarak kendini ifade etmesine imkan veren en önemli iletişim yöntemlerinden biridir. Siyasal parti ve adaylar kendi konumlarına uygun olarak farklı reklam türleri kullanabilmektedirler. Bu araştırmanın amaçlarından biri de hangi reklam tiplerinin hangi siyasal kanallar ile iletilmesinin en etkili olacağını belirlemektir. Bu sebeple çalışmanın ikinci bölümünde siyasal iletişimde kullanılan araçlara da değinilmiştir.

Çalışmanın araştırma kısmında görüşmecilere izletilen reklamlar detaylı şekilde incelenmiştir. Bu incelemede incelenen reklamların çalışmada bahsedilen bazı yaklaşım ve stratejilere yer verdikleri görülmüştür. Bu durum reklamların, seçmenlerin beklentilerine daha iyi cevap verebilmelerini dolayısıyla dikkatlerini daha çok çekerek akılda kalmalarını sağlamıştır.

Genç ve genç yetişkin seçmenler, yerel seçimler ve genel seçimler arasında oy verme tercihlerini oluştururken farklı kriterleri değerlendirmeye aldıklarını belirtmişlerdir. Genel seçimlerde parti bağlılığı daha etkili olmakla beraber yerel seçimlerde verilecek hizmetler ve sorunlara getirilecek çözüm önerilerinin ön planda olduğu belirtilmiştir. Bu noktada yerel seçim sürecinde yayınlanan reklamların, seçmenler tarafından algılanmaya daha açık olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte her ne kadar yerel seçimlerde siyasal görüşten çok hizmet anlayışlı bir tercih belirleme yapıldığı söylene de genel olarak seçmenlerin destekledikleri partinin reklamlarını algılamaya, hafızalarına kaydetmeye ve beğenmeye daha yatkın oldukları gözlemlenmiştir.

İzletilen reklamlarla ilgili yapılan önemli bir başka tespit ise reklamlarda bulunan eksikliklerle ilgilidir. Seçmenler özellikle yerel seçimlerle ilgili reklamlarda daha çok vaatlere yer verilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Reklamlarda kullanılan görsellik de eksik bulunan bir başka noktadır. Görsellik reklamın en ilgi çekici kısmıdır ve etkili bir reklam için görseller ile söylemlerin uyumlu olması gerekmektedir. Bu sebeple reklamların iyi görüntü kalitesi ile çekilmiş olması, mesaj içeriklerini destekler şekilde kurgulanmaları önemlidir.

Parti bağlılığı ve lider imajı da seçmenlerin tercihlerini oluşturma konusunda önemli bir etkiye sahiptir. Karizmatik, güvenilir, gerçekçi, güçlü bir imaja sahip lider, partisinin de desteklenmesini sağlayabilmektedir. Çalışmanın araştırma kısmında da özellikle AK Parti destekçilerinin yoğun şekilde parti liderine olan bağlılıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlılık, liderin desteklediği başka bir adaya oy vermelerini sağlayacak kadar etkili olabilmektedir. Aynı şekilde yoğun parti bağlılığı bulunan adaylar genel seçimlerde ve yerel seçimlerde mutlaka aynı partiye oy vermekte, farklı partilerin reklamlarına ve iletişim çabalarına kapalı olmaktadır.

Siyasal reklamların amaçlanan etkiyi yaratabilmeleri için hedef kitleye uygun içerikler ve görsellere yer vermeleri gerekmektedir. AK Parti İstanbul Belediye Başkan adayı Binali Yıldırım ve CHP İstanbul Belediye Başkan adayı Ekrem İmamoğlu'na ait rap şarkıları bu anlamda genç ve genç yetişkin seçmenlere yönelik olmaktadır. Görüşmeciler rap şarkıların dikkatlerini çektiğini ve akıllarında kaldığını belirtmişlerdir.

Olumlu bir aday imajı oluşturabilmek ise siyasal reklamların en önemli amaçlarındandır. Seçmenler adayı inandırıcı ve güvenilir bulduklarında reklamlardaki diğer unsurların daha çok dikkatlerini çektiği ve akıllarında kaldığı tespit edilmiştir. Seçmenler mevcut sorunlara çözüm getiren adaylar ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olmaktadır. Özellikle CHP İstanbul Belediye Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu'nun reklamlarında, hoşgörü, barış, anlayış temaları üzerinden birleştirici bir tutum sergilemesi hemen hemen bütün katılımcıların aklında kalmıştır. Bu şekilde hedef kitlesinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini iyi analiz eden, mevcut sorunlara karşı gerçekçi çözüm önerileri sunan adaylar

olumlu bir imaj yaratabilmektedir. Bununla birlikte adayın söylemleri ile güven vermesi, göreve gelme konusunda istekli olduğunu hissettirebilmesi, karizmatik bir duruş sergileyebilmesi de olumlu bir imaj yaratmaya katkı sağlamaktadır.

Bununla birlikte araştırma sonuçlarında en dikkat çeken nokta görüşmecilerin siyasal reklamlar ile ilgili düşünceleri olmuştur. Genç ve genç yetişkin seçmenler, siyasal reklamların tek başına oy verme tercihinin değiştiremeyeceğini belirtmişlerdir. Ancak bütün kampanya süreci ile desteklenen “başarılı” reklamların akılda kalabileceği ve uzun vadede tercihler üzerinde etkisi olabileceği belirtilmiştir. Seçmenler, olumlu bir aday imajı yaratabilen, mesajların net olarak ifade edilebildiği, hedef kitlenin beklentilerine ve sorunlarına değinen ve doğru kanallar aracılığıyla iletilen reklamları “başarılı” reklam olarak nitelendirmektedir. Bu durum siyasal iletişimin gerekliliğini ortaya koymakla birlikte, doğru siyasal iletişim stratejileri geliştirmek konusunda da bir yön çizmektedir.

GİRİŞ

Siyasal iletişim, demokratik toplumlar için önemli bir gerekliliktir çünkü siyasal yaşamın bütün aktörlerinin kendilerini ifade etmeye ihtiyacı vardır. Günümüzde gelişen iletişim teknolojileri de aktörlerin bu çok yönlü iletişim sürecine katılmalarını kolaylaştırmıştır. Siyasal partilerin kendini ifade edebilmek için kullandığı iletişim mecraları artık yerini halkın da düşüncelerini ifade edebildiği, geribildirimlerde bulunduğu, yorumlar yaptığı ve tartıştığı bir forma dönüşmüştür. Bu çok sesli ortam halkın siyasal yaşama daha çok ilgi duymasını, gündemden daha çok haberdar olmasını ve hatta farklı şekillerde siyasal yaşama katılımını arttırmıştır. Bu durum siyasal parti ve adayları, seçim yarışını kazanıp iktidar olmak için çok daha gelişmiş iletişim stratejileri oluşturmaya itmektedir.

Siyasal parti ve adayların hedef kitlelerini istedikleri yöne çekebilmeleri için onları ikna etmeleri gerekmektedir. İkna sürecini olumlu sonuçlandırabilmek kolay değildir çünkü bireyin oy verme davranışını etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Bu sebeple siyasal partiler ve adaylar etkili kampanya stratejileri oluşturabilmek için öncelikle kendi konumlarını ardından da hedef kitlelerini çok iyi analiz etmelidirler. Kendi konumlarını iyi analiz eden bir parti buna uygun mesaj stratejileri geliştirebilmektedir. İktidar partisi kendi konumuna uygun olarak şu ana kadar vermiş olduğu hizmetleri vurgularken, muhalefet partileri eksik yönleri dikkat çekebilmektedir. Hedef kitle analizi ise seçmenlerin oy verme davranışını anlamak için çok önemlidir. Bu amaçla seçmenlerin demografik özellikleri, aile ve sosyal çevreleri, siyasal yaşama katılımları gibi birçok farklı değişkeni incelemek oluşturulacak mesajların içeriğini de belirleyecektir. Bu şekilde detaylı analizler sonucu oluşturulan kampanya mesajlarında siyasal partiler ve adaylar, hedef kitlelerini ikna edebilmek için hangi yöntemleri kullanmaları ve hangi yaklaşımlardan faydalanmaları gerektiğini doğru bir şekilde tespit edebilmektedirler. Yine bu analizler sayesinde hedef kitleye yönelik iletişim

kanalları tercih edilerek en yüksek sayıda kişiye ulaşılabilmekte ve kampanyadan elde edilen fayda arttırılabilmektedir.

Bununla birlikte hazırlanan kampanya mesajlarında siyasal partiler ve adaylar, açık ve net olmalı, görüşlerini halka çok iyi ifade etmeli, gerçekçi vaatler sunmalı, sorunlara çözüm önerileri getirmeli, yapılacak hizmetler ve yeniliklerle ilgili bilgi vermelidirler. Özellikle yerel seçimler halkın günlük hayatını etkileyen hizmetlerle ilgili yönetimleri değerlendirdiği seçimler olması sebebiyle, eksiklerin iyi tespit edilmesi ve bu doğrultuda verilecek olan hizmetlerin iyi anlatılması halkın dikkatini çekecektir. Kampanya mesajlarını hazırlarken dikkate alınması gereken bir diğer önemli konu olumlu bir aday imajı oluşturabilmektir. Adaylar, siyasal partilerin yüzü konumundadır. Güvenilir, karizmatik, inandırıcı, çalışkan kısacası olumlu bir aday imajı oluşturabilmek, iktidarı elde etme hedefine ulaşabilmek için önemli bir adımdır. Birçok seçmen, adaya beslediği sevgi, sempati ve inanç sebebiyle adayın partisini de desteklemektedir.

Bu süreç içinde siyasal partilerin ve adayların dikkat etmeleri gereken en önemli konulardan bir tanesi yürütülen iletişim çalışmalarının tek yönlü olmasını engellemektir çünkü bu durum gerekli geri bildirimlerin alınamamasına sebep olmaktadır. Oysa ki hedef kitlenin yorumları, düşünceleri, beklentileri bilindiği takdirde buna göre kampanya mesajlarına yön verilebilmektedir. Siyasal yaşamın aktörleri arasındaki iletişimi sağlamak, demokratik sistemlerin de bir gerekliliğidir ve iktidarda bulunan yönetimler bu konuya hassasiyet göstermelidir.

Siyasal yaşamda, siyal iletişim ve ikna sürecinin bu önemli rolleri bu çalışmanın genel amacına da yön vermektedir. Türkiye’de genç ve genç yetişkin seçmen oranı oldukça yüksektir ve bu seçmenler iletişim teknolojilerini de yakından takip ederek kullanmaktadır. Genç ve genç yetişkin seçmenlerin önemini anlayan siyasal parti ve adaylar da onlara yönelik çalışmalarda bulunmaktadır. Bu sebeple siyasal iletişim ve ikna sürecinin genç ve genç yetişkin seçmenler üzerindeki etkilerinin hangi koşullar altında gerçekleştiği ve etkilenme seviyelerinin neler olduğunu araştırmak bu çalışmanın genel amacını oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde siyasal davranış ve ikna kavramları incelenmiştir. Öncelikle siyasal davranışın ne olduğunu ve siyasal davranışı etkileyen faktörlerin neler olduğunu öğrenmek, ikna sürecini de anlamaya yardımcı olacaktır. Siyasal davranış sadece oy vermek değil, bununla birlikte mitinglere gitmek, parti etkinliklerinde görev almak gibi başka birçok siyasal eylemi de kapsamaktadır. Araştırmacılar 1940'lı yıllardan itibaren siyasal davranışı açıklamaya çalışmışlardır. Siyasal davranışı ilk açıklamaya çalışan ekol olan Columbia Okulu'nun ortaya koyduğu sosyolojik yaklaşım, daha sonra Michigan Üniversitesi'nden Campell ve arkadaşlarının savunduğu Psikolojik Model ve Downs'ın temellerini attığı ekonomik model siyasal davranışı açıklayan temel yaklaşımlardır. Bu çalışmada da siyasal davranışı açıklamada bir temel görevi gören bu üç yaklaşımdan bahsedilmiştir. Bununla birlikte siyasal davranışı etkileyebilecek demografik, sosyal ve siyasal çeşitli faktörlerin öneminden bahsedilmiştir. Bireyler doğdukları ilk andan itibaren sosyal çevrelerinin etkisinde kalmaktadırlar. İlk öğrendikleri bilgiler aileden gelmekte daha sonra okul ve arkadaş çevresi, meslek ve gelir düzeyi, yaş, cinsiyet gibi çeşitli faktörlerin etkisiyle siyasal düşüncelerini oluşturmaktadırlar. Siyasal yaklaşımı açıklayan temel kavramları ve faktörleri inceleyerek temel siyasal eğilimin nasıl oluştuğu ve hangi koşullarda şekillenebileceği anlaşılmaya çalışılmıştır. Aynı bölümde yer alan bir diğer önemli konu ise "ikna"dır. Çalışmada öncelikle ikna kavramı üzerinde durulmuş ve ikna kavramıyla ilgili yapılan çeşitli tanımlamalara yer verilmiştir. Seçmenlerin istenilen yönde ikna edilmesi uzun ve birçok değişkenin rol aldığı bir süreçtir. Siyasal partiler ve adaylar seçim stratejilerini belirlerken bahsedilen kavramlara ve faktörlere uygun şekilde mesajlar oluşturmalıdır. Bu sebeple bu çalışmada stratejik mesajları oluştururken faydalanılabilecek temel ikna kuramlarına ve yöntemlerine değinilmiştir. Bu şekilde bahsedilen siyasal davranışı etkileyen faktörlerin ve ikna kuramları ile yöntemlerinin seçmenlerin tercihlerini oluşturması üzerindeki etkileri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde siyasal iletişim kavramı üzerinde durulmuştur. Siyasal davranışı etkileyen faktörler, ikna sürecine katkı sağlayan yaklaşım ve stratejiler uygun siyasal iletişim stratejileri ile buluştuğunda etkili seçim kampanyaları ortaya çıkacaktır. Siyasal iletişim çalışmalarını anlamak için öncelikle siyasal iletişimin kapsamını kavramakta fayda vardır. Bu kavramı

anlamak siyasal yaşamın bütün aktörleri için siyasal iletişimin ne kadar önemli bir alan olduğunu farketmeye yardımcı olacaktır. Siyasal iletişim, bütün boyutlarıyla kavrandığında sadece iktidar sahipleri tarafından kullanılan bir alan olmadığı, siyasal yaşama katılan bütün aktörler tarafından farklı yöntemlerle kullanıldığı görülmektedir. Bu sebeple aynı bölümde siyasal iletişimi kullanarak siyasal yaşama dahil olan bütün aktörlerden bahsedilmiştir. Siyasal iletişim, bir çok farklı yönetime sahiptir. Siyasal kampanya süreci boyunca hangi siyasal iletişim yöntemlerinin kullanılacağına hedef kitle analizi yaparak karar verilmeli, kullanılan siyasal iletişim yöntemleriyle iletilen mesajlar birbirleriyle tutarlı olmalı ve birbirlerini desteklemelidir. Bu çalışmanın araştırma bölümünde siyasal reklamlar üzerinde durulacağı için bu bölümde bir siyasal iletişim yöntemi olan siyasal reklamlar incelenmiştir. Bu kapsamda, siyasal reklam türlerine, siyasal reklamların etkilerine ve kullanıldıkları mecralara değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise siyasal reklamların genç ve genç yetişkin seçmenler tarafından alınılması hakkında bir araştırma yapılmış ve ilk iki bölümde anlatılan teorik bilgiler çerçevesinde analiz ve değerlendirmelere yer verilmiştir. Araştırmanın örneği olarak “2019 Yerel Seçimleri” ele alınmıştır. Bu doğrultuda iktidar partisinin İstanbul Belediye Başkan Adayı olan Binali Yıldırım ile muhalefet partisinin İstanbul Belediye Başkan Adayı olan Ekrem İmamoğlu’nun youtube üzerinden yayınlanan ilk yerel seçim reklamları ve birer rap şarkıları olmak üzere dört adet video reklamları ile sınırlandırılmıştır. Belirtilen reklamlar ile ilgili detaylı incelemeler bölümde yer almaktadır. Bununla birlikte bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, soruları, hipotezleri ve katılımcı profiline yer verilmiştir. Araştırma yöntemi olarak derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Katılımcılar 10 kişiden oluşan ve yaşları 20 ile 35 arasında değişen genç ve genç yetişkin seçmenlerden oluşmaktadır. Katılımcılara önce reklamlar izletilmiş ardından yarı yapılandırılmış soru formu aracılığıyla değerlendirmeleri istenmiştir. Daha sonra elde edilen bulgular, teorik bölümdeki bilgilerin doğrultusunda analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

1. SİYASAL DAVRANIŞ VE İKNA

Seçmenler oy verme ile ilgili tercihlerini oluşturmada önce farklı süreçlerden geçmektedirler. Seçmene ait demografik faktörler, aile ve sosyal ilişkiler faktörü, siyasal parti faktörü, seçmenin kişilik özellikleri gibi unsurların yanı sıra siyasal partilerin ve adayların seçim kampanyalarında kullandıkları ikna stratejileri de siyasal davranışın yönü konusunda etkili olmaktadır. Bu doğrultuda ilk bölümde siyasal davranış tanımlanmaya çalışılacak ardından siyasal davranışlar üzerinde etkili olabilecek çeşitli faktörlerin etkisinden bahsedilecektir. Daha sonra ise ikna sürecinin nasıl gerçekleşebileceği ile ilgili araştırmacıların temel kuramlarına yer verilecektir.

1.1. Siyasal Davranış

Seçmenlerin nasıl karar verdiklerini anlayabilmek ve analiz edebilmek için siyasal davranışlarının hangi koşullarda şekillendiğini ve hangi faktörlerden etkilendiğini incelemek gerekmektedir çünkü bu süreçte birçok farklı etken devreye girmektedir. Siyasal davranışın, hangi faktörlerden etkilendiğine bağlı olarak, şekillenmesi bazen uzun yıllar alırken bazen de kısa bir sürede olabilmektedir.

Davranış, bireyin yaşantısı boyunca kendi yaşamıyla ilgili veya toplumsal ve siyasal konular ile ilgili oluşturduğu kanaat, tutum, düşünce ve izlenimlerin tümü olarak tanımlanabilmektedir. Davranışı oluşturan etkenler, bireyin iç dünyasında oluşan düşünce ve kanaatler ile bu düşünce ve kanaatlerden yola çıkarak ortaya koyduğu eylemlerdir.¹

¹ Metehan Temizel, **Türkiye’de Seçmen Davranışlarında Sosyo-Psikolojik, Kültürel ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal ve Ampirik Bir Çalışma**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, 2012, s.6.

Bu doğrultuda “siyasal davranış” en basit şekli ile bireylerin siyasal konularda ortaya koydukları davranışlar bütünüdür.² Bir başka ifadeyle siyasal davranış, siyasal kültürden kanaatlere, kanaatlerden pozisyon alma ve tutumlara ve akabinde de davranışlara dönüşen bir süreci kapsamaktadır.³ Öncelikle siyasal konular ile ilgili çeşitli kaynaklardan bilgiler edinen bireyin bu konular hakkında bir algısı oluşmaktadır. Akabinde bu algı doğrultusunda nasıl bir yol izleyeceğini, yani tutumunu belirlemektedir. Daha sonra bu tutum onun pozisyonunu belirlemesini sağlamaktadır ve sonuç olarak bütün bunların ışığında bir eylem gerçekleştirerek siyasal davranışını ortaya koymaktadır.⁴

Siyasal davranış, siyasal yaşam ile bağlantılı olan sosyal pratiklerin tümünü kapsamaktadır.⁵ Diğer bir tanımla, bireylerin kişisel olarak veya içinde bulundukları gruplar ile birlikte siyaset arenasında var olma yöntemleridir.⁶ Bu yöntemler genel olarak oy verme davranışı olarak algılanmaktadır ancak aslında sadece oy verme davranışından ibaret değildir.⁷ Siyasal davranış, bireyin, siyasal yaşantı içerisinde bulunduğu durum, tutum ve eylemlerin bir bütünü olarak değerlendirilmelidir. Bu anlamda bireyin siyasal sistemde var olduğu davranışları; oy kullanma, referanduma ve seçim kampanyalarına katılma, siyasal gruplara veya sivil toplum kuruluşlarına üye olma, siyasal gösterilere ve faaliyetlere katılma, sivil itaatsizliğin farklı normlarında yer alma, sosyal politikaların uygulanmasına yönelik farklı şekillerde müdahalede bulunma ve toplumsal eylemlerde yer alma şeklinde sıralanabilmektedir.⁸

Bireylerin siyasal davranışları bir anda gelişen tutumlar ve tavırlar değildir. Öncelikle aileden edinilen siyasal bilgilere; okul, kitle iletişim araçları, arkadaş çevresi gibi çeşitli faktörlerin eklenmesiyle bir siyasal kültür oluşmaktadır. Birey, genellikle bu siyasal kültürü doğrultusunda siyasal davranışta bulunmaktadır. Bununla birlikte siyasal tutum süreç içerisinde değişime

² İsmail Dursunoğlu, **Siyasal Davranış Üzerine Bir Karşılaştırma: Bayburt Örneği**, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, 2017, s.4.

³ Adem Doğan, **Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış**, Ankara: Nobel Yayınları, 2017, s.75.

⁴ Dursunoğlu, a.g.e., s.4.

⁵ Marion Navarro, “Les Comportements Politiques: Continuité ou Oppositions Entre Les Generations”, **Regards Croisés sur l'Economie**, no:7, 2010, s.211.

⁶ Avan Asa Schoultz, “Nordic Research On Political Behaviour”, **Scandinavian Political Studies**, Vol.38, No.4, 2015, s.343.

⁷ Navarro, a.g.e., s.211.

⁸ Dursunoğlu, a.g.e., s.5-6.

uğrayabilmekte, çocuklukta edinilen siyasal kültüre yeni bir çerçeve kazandırabilmektedir.⁹ Bu durum da bireyin siyasal davranışında değişikliklere sebep olabilmekte ve siyasal iletişim bu noktada kilit bir rol oynayabilmektedir.

Bir başka deyişle, bireylerin siyasal yaşama katılımı üzerinde siyasal kültürlerinin oluşturduğu normlar ve kurallar etkili olmaktadır. Örnek olarak, oy verme davranışı eğitimin ilk seviyelerinden itibaren bir vatandaşlık görevi olarak öğretilmektedir.¹⁰ Ailesindeki bireylerin oy verdiğini gören kişi, kendisi de oy kullanan bir vatandaş olmaktadır. Daha yoğun siyasal yaşamı olan ailelerde büyüyen bireyler diğerlerine göre daha çok mitinglere katılmakta, siyasal yaşamda farklı görevler alabilmektedir.

Siyasal davranış ile ilgili tıpkı siyasal iletişim gibi farklı tanımlardan faydalanılsa da hedefi konusunda genellikle görüş birliği bulunmaktadır. Buna göre siyasal davranışın temel amacı siyasal iktidarları etkilemektir.¹¹ Turan ve Temizel'e göre, bireylerin siyasal davranışta bulunma amacı sistemin işleyişine, ilişkin otorite mercilerini etkilemek ve alınan kararları yönlendirmektir.¹²

Bireyler siyasal davranışta bulunurken iki aşamalı bir süreçten geçmektedirler. Bu aşamalardan ilki eyleme geçmeye karar vermek, ikincisi ise hangi yönde eyleme geçeceğini belirlemektir.¹³ Örneğin bahsedilen siyasal davranış oy verme davranışı ise, seçmen öncelikle oy vermeye karar vermekte, ardından da belirli bir partiye oy verme şeklinde kararını eyleme dönüştürmektedir. Sonuç olarak siyasal davranış, oy verme davranışını da kapsayan birçok siyasal eylemi kapsamakta ve çeşitli faktörlerin etkisinde şekillenmektedir. Bundan sonraki bölümlerde siyasal davranış daha iyi anlayabilmek için çeşitli araştırmacıların siyasal davranış ile ilgili yaklaşımlarına yer verilecektir.

⁹ Adem Doğan ve Göksel Göker, “Siyasal Bilgi ve Siyasal Davranış Bağlamında 2014 Eleziğ Yerel Seçimleri Üzerine Bir Araştırma”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt:6, Sayı:2, 2018, s.1018.

¹⁰ Abdullah Koçak, **Siyasal Davranış ve Kamoyu**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi **Akademik Dergisi**, cilt:3, no:2, 2002, s.97.

¹¹ A.g.e.

¹² Erol Turan, Metehan Temizel, **Türkiye’de Seçmen Davranışları**, Konya: Kömen Yayınları, 2015, s.10.

¹³ Koçak, a.g.e., s.97.

1.1.1. Siyasal Davranışları Açıklayan Kuramsal Yaklaşımlar

Bireylerin siyasal davranışlarını açıklamak için incelemeler yapan araştırmacılar farklı bakış açıları ile konuya yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Siyasal aktörler iktidara gelebilmek için siyasal iletişim yöntemlerini kullanarak seçmenleri etkilemeye çalışmaktadırlar. Seçmenler bu süreçte hayat koşullarının daha iyi bir hale gelmesini umut etmektedirler. Hepsinin bu konuyla ilgili fikirleri ve kişisel veya kolektif bir vizyonları bulunmaktadır.¹⁴ Seçmenler bu vizyon ve düşünceler doğrultusunda oy verme davranışında bulunmaktadırlar. Bununla birlikte unutmamak gerekir ki bazı seçmenler oy kullanmamaktadır ve bu demokrasi açısından olumsuz bir olgu olarak nitelendirilmektedir.¹⁵ Bireyler bu siyasal davranış kararlarını bir süreç sonucunda verirler ve bu süreci etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır.

Sosyolojik kodlar ve hayat görüşü seçmenlerin farklı kararlar vermelerine sebep olmaktadır. Bazıları tamamen rasyonel kararlar verirken bazı seçmenler tamamen manevi duyguların yönlendirmesiyle tercih yapmaktadır.¹⁶ Seçmenlerin bazı siyasal davranışları ve kararları süreklilik gösterirken bazıları da anlık olarak değişim gösterebilmektedir. Bu davranışların hangilerinin süreklilik gösterdiğini ve hangilerinin anlık olarak değiştiğini belirlemek için zaman içinde değişen ekonomik, sosyo kültürel ve politik olayların seçmen davranışlarını nasıl etkilediğini incelemek gerekmektedir.¹⁷ Bu anlamda bireylerin siyasal davranışları kısa süreli ve uzun süreli faktörler tarafından etkilenebilmektedir. Uzun dönemli etkiler birkaç seçim boyunca etkisini sürdürmekte iken, kısa dönemli etkiler belirli bir seçimi etkilemektedir. Gelişmiş demokrasilerde parti kimliği seçimlere etki eden en önemli uzun dönemli faktördür. Partilere olan sadakat seçmenlerin psikolojik bağlılığını göstermektedir. Dini, ideolojik, etnik ve sınıfsal değerlerin ön planda tutulduğu toplumlarda da toplumun oy verme davranışının daha stabil olduğu gözlemlenmiştir. Kısa dönemli faktörler ise genel oy verme davranışlarıyla

¹⁴ Ovidu-Aurel Ghiuta, "L'Influence du Brand Politique Sur Le Comportement de L'Electeur: Une Theorisation Du Comportement Du Consommateur", **SEA-Practical Application Of Science**, Vol.II, Issue 2, 2014, s.565.

¹⁵ Fatma Okur Çakıcı, **Seçmen Tercihinin Belirlenmesinde Lider Faktörü: Doğu Karadeniz Örneği**, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, 2014, s.89.

¹⁶ Ghiuta, a.g.e., s.565.

¹⁷ Çakıcı, a.g.e., s.90.

ilgili çıkarımlarda bulunmaya imkan vermez.¹⁸ Siyasal parti ve liderlerin seçim stratejilerini oluştururken bu faktörleri çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Seçmenlerin oy verme davranışını etkileyebilecek unsurlar göz önünde bulundurulmalı ve bu konularda mesaj içerikleri oluşturularak seçmenler istenilen noktaya doğru çekilmeye çalışılmalıdır.

Seçmen davranışlarıyla ilgili ilk çalışmalar 1910'lu yıllarda başlamış ve özellikle ABD'de yoğun olarak devam etmiştir. 1940'lı yıllarda ise Lazarsfeld ve arkadaşlarının "People's Choice", Campbell ve arkadaşlarının "The American Voter" ve Downs'un "An Economic Theory of Democracy" isimli eserleri ile yayılan üç temel görüş ortaya çıkmıştır.¹⁹ Bu yaklaşımlar sırasıyla sosyolojik, psikolojik ve ekonomik olarak sınıflandırılmaktadır.²⁰ Bu yaklaşımları incelemek siyasal davranışı etkileyen sosyolojik ve psikolojik faktörlerin ortaya konabilmesi için önemlidir.

1.1.1.1. Sosyolojik Yaklaşım

Columbia Okulu olarak da bilinen bu model, Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından 1940 yılında ABD başkanlık seçimleri sırasında seçmenler üzerinde yaptıkları çalışmanın sonucunda ortaya çıkmıştır.²¹ Bu yaklaşıma göre ekonomik ve psikolojik yaklaşımın savunduğu bireysellik yerine grup ve gruplar gibi sosyolojik unsurların siyasal davranışı etkilediği savunulmaktadır.²² Başka bir ifadeyle kişi ait olduğu sosyal topluluğun normlarına uygun olarak davranış sergilemektedir. Burada önemli olan kişisel çıkarların ne olduğu değil, bağlı bulunulan grubun görüşleri ve davranışlarıdır.

Birçok seçmenin aslında siyasal katılım ile ilgili yeterince bilgisi yoktur ve oy verme davranışlarının rasyonel bir temeli bulunmamaktadır. Bu sebeple bireylerin davranışlarının oluşmasında ve karar vermelerinin sağlanmasında sosyal

¹⁸ Andrew Heywood, **Siyaset**, Çev: Bekir Berat Özipek, Ankara: Adres Yayınları, 2006, s.272.

¹⁹ Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, Helen Gaudet, **The People's Choice: How The Voters Makes Up His Mind in a Presidential Campaign**, Columbia University Press, 1948 & Angus Campbell, Philippe E. Converse, Donald E. Stokes, **American Voter**, University of Chicago, 1960 & Anthony Downs, **An Economic Theory of Democracy**, University of Michigan, 1957.

²⁰ Temizel, a.g.e., s.21.

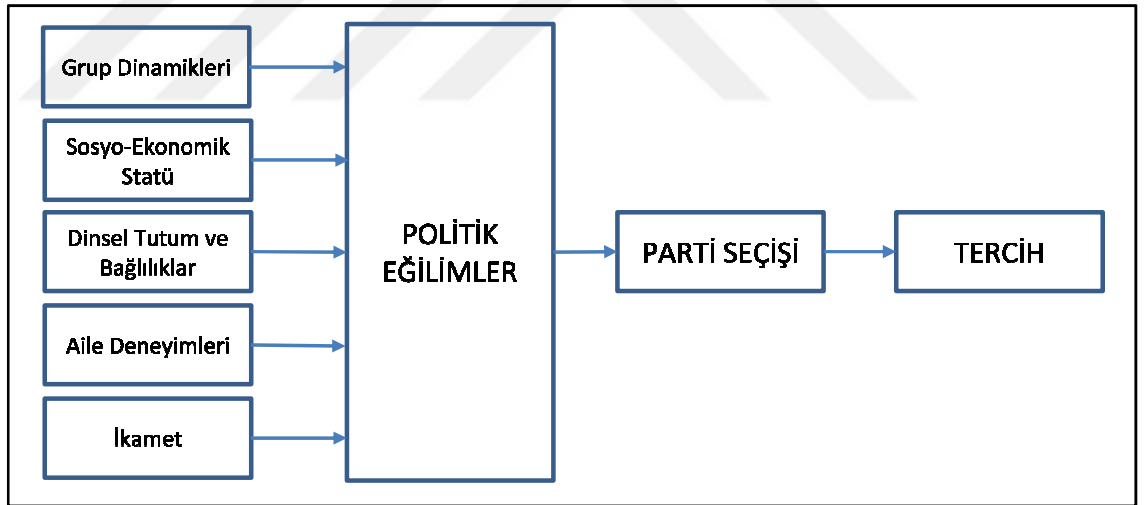
²¹ Dursunoğlu, a.g.e., s.15.

²² Turan, Temizel, a.g.e., s.68

grupların etkili olduğu ileri sürülmektedir.²³ Bu yaklaşıma göre seçmenler bir grubun üyesidir ve her grubun kendi norm ve değerleri bulunmaktadır. Bireyler bu kurallara uymadıkları takdirde gruptan dışlanmak gibi enformel cezai yaptırımlara tabi tutulabileceklerini düşünmektedir.²⁴ Dolayısıyla bireyler kişisel değerlerini ait oldukları bu grupların toplumsal değerlerine göre şekillendirmektedirler.

Lazarsfeld ve arkadaşlarının araştırmaları sonucunda sosyolojik yaklaşımın temelini oluşturan genellemeler şu şekildedir:²⁵

1. Parti tercihlerinin oluşumunda bireylerin sosyal bir şekilde siyasallaşması etkili olmaktadır.
2. Oy vermek bir grup deneyimidir ve aynı grupta bulunan bireylerin aynı parti ve adaya oy vermeleri muhtemeldir.
3. Oy verme davranışı üzerinde ailenin büyük önemi bulunmaktadır. Eşler ve çocukların birbirlerine yakın tercihlerde bulundukları gözlenmiştir.



Şekil 1.1: Sosyolojik Oy Verme Modeli

Kaynak: Bernard Berolson, Paul Lazarsfeld, William McPhee, **Voting**, Chicago, University of Chicago Press, 1954, aktaran Metehan Temizel, s.46.

²³ Russell J. Dalton, "Citizen Attitudes And Political Behavior", **Comparative Political Studies**, vol:33, Issue: 6-7, 2000, s.919-920.

²⁴ Heywood, a.g.e., s.274.

²⁵ Paul Lazarsfeld, Bernard Berolson, Helen Gaudet, **The People's Choice: How The Voters Makes Up His Mind in a Presidential Campaign**, 1948, aktaran Metehan Temizel, s.46.

Sosyolojik yaklaşım belirtildiği gibi sosyal ilişkilerin etkisi üzerinde durmaktadır. Aile, arkadaş grupları, okul ve kitle iletişim araçları sosyal hayatın birer unsuru olarak bireyin bir takım değerler, normlar ve kültürel öğeler edinmelerini sağlamaktadır. Bu sebeple seçmenin oy verme davranışını çevresinden bağımsız bir şekilde değerlendirmek doğru olmayacaktır. Başka bir ifade ile birey grup içinde siyasallaşmakta ve ait olduğu grubun değerleri bireyin dünya görüşünü etkilemektedir. Bununla birlikte günümüzde bireyin siyasal davranışını sadece gruplar üzerinden değerlendirmek eksik bir yaklaşım olarak kabul edilebilir.²⁶ Bireyi etkileyen iç faktörler ve dış faktörler bulunmaktadır. İç faktörler bireyin motivasyonu, kişiliği, yaşam stili gibi kendine ait özellikleri temsil ederken dış faktörler aile, kültür ve grupları ifade etmektedir.²⁷

Sosyal çevrenin etkisinde kalarak davranış oluşturma bir bakış açısı olarak çok önemlidir ancak tek başına siyasal davranışı açıklamak için yeterli değildir. Bu yaklaşımın yanı sıra bireyin kişisel özelliklerinin, beklentilerinin ve çıkarlarının da siyasal davranışına yön verebildiği görülmektedir ve bütün bu faktörler birlikte değerlendirilmelidir. Bu doğrultuda oy verme davranışına ilişkin ortaya konulan bir başka yaklaşım olan partiyle özdeşleşme modelini de incelemek faydalı olacaktır.

1.1.1.2. Partiyle Özdeşleşme Modeli

Michigan Üniversitesi'nden Campbell, Converse, Miller, Stokes tarafından 1948, 1952, 1956 Başkanlık seçimleri sırasında yaptıkları araştırmalar sonucunda geliştirilen partiyle özdeşleşme modeli daha sonra "The American Voter" adlı kitaplarında ele alınmıştır.²⁸

Demokratik toplumlarda siyasal yaşam özellikle siyasal partilere odaklanmıştır. Genellikle seçmenin yeterince siyasal bilgisinin olmadığı durumlarda partizanlık temel bir değişken olmaktadır.²⁹ Psikolojik yaklaşım

²⁶ Dursunoğlu, a.g.e., s.16.

²⁷ Ghiuta, a.g.e., s.565

²⁸ Angus Campbell, Philippe E. Converse, Donald E. Stokes, **American Voter**, 1960, aktaran Adem Doğan, s.79.

²⁹ Rui Jorge Da Silva Antunes, "Theoretical Models of Voting Behavior", **Exedra**, n:4, 2010, s.155. Antunes, a.g.e., s.155.

olarak da adlandırılan bu modele göre bireyler siyasal bir parti ile ilgili psikolojik bir bağlılık duymaktadırlar.³⁰ Bu bağlılık bireylerin kendilerini partiyle özdeşleştirmelerine sebep olmaktadır ve seçmenler destekledikleri siyasal partiyi kendi partileri olarak algılamakta ve kendilerini partiyle tanımlamaktadırlar.³¹

Partizanlığın; adayların, kampanyaların ve konuların değerlendirilmesinde belirleyici bir rolü bulunmaktadır. Bu rol medyanın ve seçmenlerin aileleri ve arkadaşları ile yaptıkları seçim sohbetlerinin etkisiyle oluşmuştur ve uzun dönemli ve kısa dönemli faktörlerin kombinasyonu sonucudur.³²

Budge ve Farlie ise bu yaklaşımın varsayımlarını şu şekilde belirtmektedir:³³

1. Seçmenlerin büyük bir kısmı oy verdikleri siyasal partiye karşı güçlü bir psikolojik bağ oluşturmuşlardır.
2. Bu bağlılığın temeli bireyin ailedeki sosyalleşmesi ile oluşmuştur.
3. Genellikle seçmenler bütün hayatları boyunca destekledikleri partiyi değiştirmemektedir.
4. Parti bağlılığı ile siyasal davranışta bulunan seçmenler diğer faktörlerden etkilenmemektedir.
5. Parti bağlılığı, oy verme katılımını artırmaktadır.
6. Parti bağlılığında herhangi bir konu veya aday seçmen davranışını etkilese de bu durum geçicilik arz etmekte ve kısa süre sonra parti bağlılığı ağır basmaktadır.

Partizanlık da tek başına oy verme davranışı ile ilgili direkt bilgi veren bir unsur değildir. Campbell'a göre partizanlık, seçmenlerin partilerinin eğilimlerine göre desteklenebilir olanı belirlemede ve desteklenmez olanı yok saymada ve değersiz görmede kullandığı bir bakış açısı filtresi olarak tanımlanmaktadır.³⁴ Bununla birlikte bütün ülkelerde partizanlığın aynı derecede etkili olduğunu

³⁰ Ahmet Kalender, **Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri**, 2.baskı, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2005, s.57.

³¹ Heywood, a.g.e., s.274.

³² Antunes, a.g.e., s.155.

³³ Ian Budge, Dennis Farlie, "Voting And Party Competition: A Theoretical Critique and Synthesis Applied to Surveys From Ten Democracies", **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, vol:439, issue: 1, 1977, s.152.

³⁴ Antunes, a.g.e., s.155.

söylemek mümkün değildir. Bazı ülkelerde parti bağlılığı yerine diğer faktörler ön plana çıkabilmektedir.

Bu yaklaşımda seçmenlerin büyük kısmı küçük yaşlardan itibaren aile ve arkadaş gruplarının etkisinde kalarak oluşturdukları parti bağlılıklarını ömür boyu sürdürmektedirler ve oy verme işlemi bu şekilde istikrarlı olarak devam etmektedir. Bununla birlikte partizanlık oy verme davranışını etkileyen tek unsur değildir. Başka birçok faktör devreye girebilmekte ve seçmenlerin kararlarını etkileyebilmektedir. Bu anlamda sosyolojik model ve psikolojik model ile birlikte ekonomik model üzerinde de durulacaktır.

1.1.1.3. Ekonomik Model

Oy verme davranışını ekonomik bir çerçevede doğrultusunda yorumlayan Anthony Downs, rasyonel tercih modelinin temelini atmış ve “An Economic Theory of Democracy” adlı kitabında geliştirmiştir.³⁵ Bu modelin temel varsayımı, seçmenin kendi çıkarları doğrultusunda maksimum faydayı sağlayabileceğine inandığı partiye veya adaya oy vermekte olduğudur.³⁶ Başka bir ifade ile seçmen oy verme davranışında bulunurken öncelikli olarak maksimum faydayı sağlayacağını düşündüğü partiyi ön planda tutmaktadır. Bazı durumlarda parti görüşünü tamamen benimsemese bile çıkarları doğrultusunda hareket edebilmekte ve buna uygun bir seçimde bulunabilmektedir.

Downs’a göre rasyonel seçmen, tam ve ücretsiz olarak bilgilendirildiği takdirde oy verme kararını aşağıdaki varsayımlar doğrultusunda almaktadır.³⁷

1. İktidarda olan hükümetin sağladığı hizmetlerden elde ettiği fayda ile, olası muhalif partilerin iktidara gelmesi halinde sağlayabileceği faydaları karşılaştırmakta ve bu karşılaştırma sonucunda tercihini yapmaktadır.

³⁵ Anthony Downs, **An Economic Theory of Democracy**, 1957, aktaran Rui Jorge Da Silva Antunes, s.157.

³⁶ Kalender, a.g.e., s.50.

³⁷ Anthony Downs, **An Economic Theory of Democracy**, 1957, aktaran Dursunoğlu, s.19.

2. İki partili bir sistemde seçmen oyunu tercih ettiği partiye vermektedir. Çok partili sistemlerde ise diğer seçmenlerin eğilimlerini öğrenerek aşağıdaki şekilde ilemektedir:

- Sempatizanı olduğu partinin kazanma şansı yüksekse ona oy vermektedir.
- Eğer desteklediği partinin kazanma şansı gözükmüyorsa, hiç desteklemediği partinin kazanmasını engellemek adına seçimleri kazanma şansı bulunan başka bir partiye oy vermektedir.
- Geleceğe yönelik bir düşünceye sahipse, kendi partisinin kazanma ihtimali olmadığını düşünse bile kendi partisine oy vererek gelecekteki seçimlerde kendisine sunulacak alternatifleri çoğaltmaya çalışmaktadır.

3. Seçmen oy verme eylemine geçeceği zaman iktidar partisi ve muhalefet partisi arasında bir fark görmüyorsa aşağıdaki şekilde hareket etmektedir:

- Farklı politik görüşlere sahip olan partiler birbirlerinin önüne geçemiyorsa çekimser kalabilmektedir.
- Eğer aynı platformda bulunup benzer politikalar güden partiler söz konusu ise iktidar adayının performansını değerlendirmekte ve bu değerlendirmesinin olumlu olması halinde iktidara olumsuz olması halinde diğer partiye oy vermektedir. Eşit seviyede görür ise yine çekimser kalmaktadır.

Bu modele göre seçmenler kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir. Çıkar elde ettiği durum değiştiği takdirde seçmenin oyu da değişebilmektedir. Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesi gençlerin ailelerinden bağımsız olarak birçok bilgiye ulaşmasını sağlamıştır. Bu durum ise kişilerin daha bağımsız fikirler oluşturabilmesine ve eylemlerde bulunabilmesine destek olmaktadır. Seçmenler bu noktada tercihlerini duygusal temeller üzerine oluşturmaktansa ekonomik ve hizmet odaklı yapabilmektedirler.

Rasyonel tercih modelini diğer yaklaşımlardan ayıran özellikler şu şekilde belirtilmiştir:³⁸

1. Rasyonel tercih modelinde seçmenler hatır için herhangi bir parti veya adaya oy vermemektedir.

³⁸ Kalender, a.g.e., s.51.

2. Sosyal çevre çok fazla dikkate alınmamakta, seçmenin siyasal amaçları üzerine yoğunlaşmaktadır.
3. Bu yaklaşım doğrultusunda tercih yapanlar siyasal bilgilere ulaşmaya ihtiyaç duyar ve bu bilgiler doğrultusunda bütüncül bir değerlendirme yapmaktadırlar.

Bu maddelerden de anlaşılacağı üzere rasyonel yaklaşım, seçmenlerin iktidar partisinin geçmişteki icraatlarının bir değerlendirmesini yapmakta ve bu değerlendirme sonucunda mevcut siyasal seçenekler arasından bir karar vermektedir. Siyasal tercihleri etkileyen faktör seçmenin elde ettiği fayda ve iktidar partisinin icraatlarından memnun kalma derecesi olduğu için istikrar, parti bağlılığı yaklaşımındaki gibi uzun süre devam etmeyebilmektedir. Bununla birlikte rasyonel model de diğer yaklaşımlar gibi oy verme davranışını açıklama konusunda tek başına yeterli olmayabilmektedir.

Yukarıda bahsettiğimiz kuramsal yaklaşımlarla birlikte siyasal davranışı etkileyebilecek çeşitli faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörlerin kişileri etkileme seviyesi değişiklik göstermektedir ve bu konuda tek bir genelleme yapmak doğru değildir. Ancak iknanın oluşumunu anlayabilmemiz açısından bu faktörlerin de etkili olabileceğini hesaba katmak gerekmektedir. Bu sebeple bir sonraki bölümde bu faktörlere değinilecektir.

1.1.2. Siyasal Davranışı Etkileyen Faktörler

Demokratik toplumlarda, seçmenler oy kullanarak iktidara hangi siyasal partinin geleceğini ve kimler tarafından yönetileceklerini belirlemektedir. Seçim yarışını kazanmak siyasal partilerin ve adayların profesyonel stratejiler doğrultusunda yürüttükleri uzun soluklu çalışmalar sonucunda olabilmektedir. Parti ve adayların başarılı olmasında kilit nokta seçmenleri iyi tanımaktır. Tıpkı bir ürünü pazarlarken hedef kitleyi çok iyi tanımak gerektiği gibi, siyasal yaşamda da seçmenlerin hangi kriterlere göre oy verme davranışını gerçekleştirdiklerini çok iyi analiz etmek gerekmektedir.

Özellikle Türkiye gibi farklı sosyo-ekonomik ve kültürel sınıfların bir arada yaşadığı ülkelerde seçmen davranışlarını etkileyen çok farklı faktörler bulunmaktadır. Eğitim düzeyi, din, sınıf, yaş, cinsiyet gibi birçok unsur siyasal davranışı etkileyebilmektedir. Toplamlar birbirine bağımlı ve farklı birimlerin

etkisi altındadır. Bu sebeple toplumsal olguların ve olayların açıklanmasında birden farklı faktör devreye girmektedir. Bu bağlamda seçmen tercihlerinin de tek bir sebebe bağlanamayacağı aşıkardır.³⁹ Siyasal davranışı etkileyen başlıca faktörler demografik faktörler, sosyal ilişkiler faktörü ve araçsal faktörler olarak kategorize edilebilmektedir.

1.1.2.1. Demografik Faktörler

Seçmenlerin sosyo-demomografik özellikleri, siyasal, ideolojik, dini inançları, kişilik özellikleri onların farklı güçlerin etkisine girmelerine sebep olmakta ve bu doğrultuda oy verme davranışları etkilenmektedir.⁴⁰ Dolayısıyla seçmenler, birçok faktörden etkilendikleri gibi demografik faktörlerden de etkilenmektedir. Seçmenlerin demografik özellikleri diğer faktörlerden de etkilenme düzeylerini belirlemektedir. Örneğin gençler üzerinde arkadaş çevrelerinin önemli etkisi görülürken, ileri yaştaki seçmenlerde arkadaş çevresi aynı düzeyde etkili olmamaktadır.⁴¹

Yaş, siyasal davranışı etkileyen demografik faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Siyasal davranışı inceleyen araştırmalarda “yaş” önemli bir inceleme alanıdır. Bireyin çocukluğunda elde ettiği bilgi, duygu ve düşünceler ile bunların yaşlılık döneminde değişkenlik göstermesi oy verme davranışının da bu paralelde etkilenmesine sebep olmaktadır.

Gençlerin aile ve geçim yükümlülüğü taşımamaları ve tam zamanlı süreklilik gerektiren bir işte çalışmamaları zaman ve enerji olarak seçim kampanyalarında görev almak gibi siyasal eylemler için daha elverişli imkanlara sahip olmalarını sağlamıştır.⁴² Bu sebeple siyasal yaşama katılım gençlik yıllarında daha yüksek olmaktadır. İlerleyen yaşlarda ise bireyler daha fazla sorumluluk almakta ve hem sosyal rolleri hem de çalışmaya başladıkları için ekonomik durumları değişiklik göstermekte; bu doğrultuda siyasal davranışları da farklılaşmaktadır.⁴³ Özellikle üniversite öğrencileri çeşitli gruplaşmalara

³⁹ Çakıcı, a.g.e., s. 97

⁴⁰ Cengiz Anık, **Siyasal İkna**, İstanbul: Derin Yayınları, 2016, s.200.

⁴¹ Adem Doğan, **Sosyal İlişkilerin Türk Seçmenin Siyasal Davranışına Etkisi**, Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi, 2014, s.167.

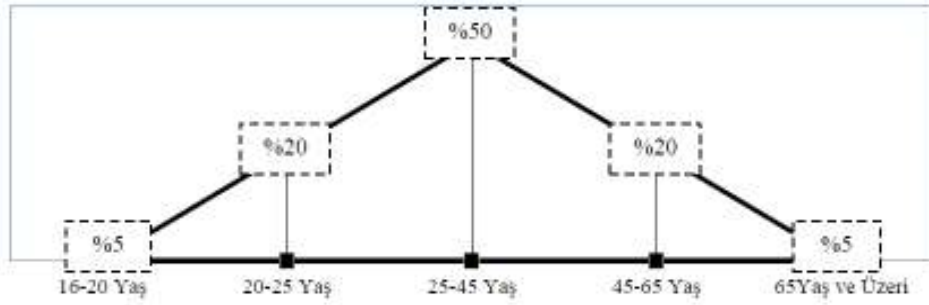
⁴² Davut Dursun, **Siyaset Bilimi**, İstanbul: Beta BasımYayım, 2012, s.245.

⁴³ Doğan, **Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış**, a.g.e., s.89.

katılabilmekte ve çeşitli eylemlere, mitinglere katılmak gibi kolektif bir şekilde siyasal davranışlarda bulunabilmektedir.

Orta yaş döneminde bireylerin hayatı düzene girmekte ve sabitleşmiş tercihler oluşmaktadır. Bu durum oy verme davranışlarına da yansımaktadır. Bununla birlikte bu yaş grubundaki bireylerin dünya görüşleri, toplumsal ve siyasal hayata bakış açıları daha oturmuştur ve siyasal anlamda da istikrar aramaktadırlar.⁴⁴

Bununla birlikte iş arama, eğitim, meslek edinme gibi konulardan henüz uzak olmaları sebebiyle gençlerin siyasal yaşama ilgilerinin az olduğunu savunan bir görüş de bulunmaktadır. Bu görüşe göre, aşağıdaki şekilden de görülebileceği gibi, 25-45 yaş arasında siyasal ilgi en üst seviyeye ulaşmaktadır. İleri yaşlarda ise siyasal ilgi düzeyinde yeniden bir düşüş olmaktadır çünkü beklentiler ve değişime olan inanç yaş ilerledikçe azalmaktadır.⁴⁵



Şekil 1.2: Yaş ve Siyasal Katılma Davranışı

Kaynak: Öztekin, Siyaset Bilimine Giriş, s.236

Cinsiyet, seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen başka bir faktördür. Yapılan araştırmalara bakıldığında, dünyanın hemen hemen her yerinde kadınların siyasal yaşama katılımının erkeklere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Siyasal eylemlere kadınların katılımının daha düşük olmasının sebepleri şu şekilde sıralanabilir: ailevi sorumluluklar, yeterli siyasal bilgiye ve eğitime sahip olunmaması, ayrımcılık ve cinsiyet rolü sosyalleşmesi.⁴⁶ Toplum erkeklere

⁴⁴ Doğan, **Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış**, s.89.

⁴⁵ Ali Öztekin, **Siyaset Bilimine Giriş**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2007, s.235.

⁴⁶ Çakıcı, a.g.e., s.98.

başarılı, özgüvenli, bilgili, akıllı gibi sıfatlar atfederken kadını itaatkar, pasif, çekingen, erkeklerin varlığına muhtaç kişiler olarak nitelendirmektedir.⁴⁷ Genellikle bu farklılıklar kültürden kültüre değişiklik gösterse de toplumsal cinsiyet rolleri çoğu toplumda benzerlik göstermektedir.

Bu doğrultuda yapılan araştırmalarda genel olarak kadınların siyasal parti ya da aday tercihlerini belirlerken erkeklerin etkisinde ve yönlendirmesinde kaldıkları gözlemlenmiştir. Kadınların siyasal davranışlarına ailelerinin yön vermesinin başlıca sebebi olarak erkeklere göre daha az siyasetle ilgilenmeleri ve toplumsal olarak siyasetin erkek işi olarak görülmesi yer almaktadır.⁴⁸

Eğitim ile oy verme davranışı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Eğitim seviyesinin yüksek olması siyasal katılma eğilimini artırmaktadır.⁴⁹ Eğitim düzeyi yüksek olan bireyler siyasal konular hakkında daha duyarlı olup çevrelerini daha iyi denetleyebilmekte ve daha aktif bir siyasal yaşam sürdürebilmektedir.⁵⁰ Tan ve Baydaş'ın yaptıkları bir araştırmaya göre lisans, yüksek lisans veya doktora yapmış olan seçmenler partinin dünya görüşü, parti kadrosu ve parti programlarına daha fazla önem vermektedir.⁵¹

Sonuç olarak yapılan farklı araştırmalar, eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin siyasal yaşama daha fazla ilgi duyarak katılım sağladığı ve daha fazla sorumluluk hissettikleri, eğitim seviyesi düşük olan bireylerin ise eş, aile ve sosyal çevre etkisinde oy verme davranışında bulunduğu söylenebilmektedir. Bu sebeple siyasal davranış ile eğitim seviyesi arasında bir bağlantı bulunduğunu gözlemlenmektedir.

Gelir durumu ile siyasal davranış arasında orantılı bir ilişki varmış gibi gözükmektedir. İlk etapta seçmenin iktidar partisi döneminde gelir seviyesi iyileşirse iktidar partisini ödüllendirmek için yine ona oyunu vereceği; veya tam tersi gelir seviyesi kötüleşirse iktidar partisini cezalandırmak için bir sonraki

⁴⁷ Dursunoğlu, a.g.e., s.19.

⁴⁸ Şaban Sitembölükbaşı, **Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyo ekonomik Faktörler**, Ankara: Nobel Yayınları, 2001, s.64.

⁴⁹ Sitembölükbaşı, a.g.e., s.36.

⁵⁰ Doğan, **Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış**, s.91.

⁵¹ Ahmet Tan, Abdolvahap Baydaş, “Seçmen Özelliklerinin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkileri”, **İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, No.13, 2017, s. 613.

seçimlerde muhalefet partisine oy vereceği düşünülmektedir. Ancak yapılan araştırmalar incelendiğinde bu ilişkinin daha karmaşık olduğu görülmektedir.

Gelir seviyesinin siyasal davranış üzerinde hiçbir etkisi olmadığını savunan görüşler olduğu gibi, en önemli etkinin gelir seviyesi olduğunu savunan görüşler de bulunmaktadır. Ancak yapılan çalışmaların geneline bakıldığında, ekonomik durumun az ya da çok seçmen davranışını etkilediği görülmektedir.⁵² Gelir seviyesi düşük olan seçmen grubunun gelir seviyesi yüksek olan gruba göre siyasete daha ilgisiz olduğu belirlenmiştir. Bunun sebebinin işsizlik, geçim sıkıntısı, hayat pahalılığı gibi yaşam koşullarının ağırlığının seçmen davranışına yansımaları olduğu söylenebilir.⁵³

Makro bazda düşünüldüğünde ise gelir düzeyi yüksek bir ülkedeki seçmenlerin siyaset ve ekonomik unsurlara verdikleri değer ile gelir düzeyi düşük olan bir ülkenin seçmenlerinin ilgileri ve beklentileri çok daha farklı olacaktır.⁵⁴ Diğer yandan ekonomik değişkenler siyasal katılımı artırıcı bir rol oynayabildikleri gibi azaltıcı bir rol de oynayabilmektedir. Ekonomisi istikrarlı ülkelerde siyasal eylemler toplumsal konumlar tarafından fazla etkilenmeyip siyasal ve örgütsel unsurlar tarafından belirlenmektedir. Bu durumda siyasal katılım ekonomik unsurlardan etkilenmemektedir.⁵⁵

Bununla birlikte alt ve st gelir gruplarının siyasal katılım konusunda daha ilgili olduklarını, orta gelir grubunun ise daha az ilgili olduklarını savunan görüşler de bulunmaktadır. st gelir grupları siyasal olarak daha bilgili oldukları için alt gelir grupları ise ağır yaşam koşullarını değiştirebilmek için daha yüksek katılım göstermektedirler.⁵⁶ Seçmen davranışını etkileyen faktörlerden biri olan “gelir” diğer faktörler ile birlikte değerlendirildiğinde daha anlamlı olmaktadır.

Türkiye bazında baktığımızda ise Türkiye’de iktidar partisini tercih eden seçmenlerin % 62’sinin orta sınıfa ait olduğunu görmekteyiz. CHP seçmenin büyük oranı ise st gelir seviyesindeki seçmenlerden oluşmaktadır. Buradan

⁵² Siteblkbaşı, a.g.e., s.8.

⁵³ Temizel, a.g.e., s.140.

⁵⁴ Doğan, a.g.e., s. 92.

⁵⁵ Temizel, a.g.e., s.141.

⁵⁶ Temizel, a.g.e., s.141.

hareketle bazı araştırmalarda öne sürülen düşük gelirli sınıfın sol partiye, yüksek gelirli kesimin sağ partiye oy verdiği savı, aşağıdaki seçmen kümeleri oranları ile örtüşmemektedir. Bir başka deyiş ile Türkiye’de gelir seviyesi düşük olan grup, muhafazakar bir parti olarak AK Parti’ye oy vermeye devam etmektedir.



Şekil 1.3: Ekonomik Sınıflar Ak Parti

Kaynak: Konda Seçmen Kümeleri, AK Parti, Mayıs 2018



Şekil 1.4: Ekonomik Sınıflar CHP

Kaynak: Konda Seçmen Kümeleri, CHP, Mayıs 2018

Meslek grupları, siyasal davranışı etkileyen demografik faktörlerden bir tanesidir. Eğitim düzeyi yüksek olan memurlar siyasal ilgi oranı en yüksek meslek gruplarından. Eğitim düzeyi yüksek olan bir diğer meslek grubu olan avukatlar ve gazeteciler toplumsal sorunlara aşina olmalarından ötürü siyasal hayata katılımı yüksek olan meslek gruplarıdır.⁵⁷ Yapılan araştırmalarda memur ve öğrencilerin partinin politik görüşlerine diğer meslek gruplarından daha fazla önem verdikleri görülmektedir.⁵⁸ Bir diğer siyasal ilgi düzeyi yüksek olan meslek grubu ise ticaretle uğraşan kişilerdir. Bu kişiler genelde siyasal kişilerle iletişim kurmakta ve

⁵⁷ Sitebölükbaşı, a.g.e., s.44.

⁵⁸ Tan, Baydaş, a.g.e., s.613.

siyasal aktivitelerde yer alabilmektedir.⁵⁹ Bu sebeplerden ötürü meslek grupları da diğer faktörlerle birlikte değerlendirilerek siyasal davranışı etkileyen faktörler arasında gösterilebilmektedir.

Din, tarih boyunca iktidarların toplumu şekillendirmek için müdahale ettikleri bir alan olmuştur. Günümüzde halen din, - her ne kadar devlet yönetiminden ayrı tutulmaya çalışılan laik yönetim sistemleri oluşturulsa da - , etkisini siyasal alanda göstermekte ve seçmenlerin siyasal davranışlarına yön verebilmektedir. Toplumu bir arada tutan inançlarıdır ve bu inançların temelini din oluşturmaktadır.⁶⁰ Dinin toplumda birçok işlevi bulunmaktadır. Siyasal alandaki en büyük işlevi ise siyasal iktidara meşruiyet kazandırmaktır. Bu meşrulaştırıcı özelliği sayesinde din, statükoyu geçerli kılmaktadır.⁶¹ Bu sebeplerden dolayı din, toplumsal yaşamda olduğu gibi siyasal yaşamda da büyük bir rol oynamaktadır. Yapılan birçok araştırmaya göre din, seçmen davranışlarını etkilemekte hatta en önemli faktörlerden biri olmaya devam etmektedir. Bu sebeple özellikle Türkiye’de seçmenlerin önemli bir çoğunluğu dinsel ideolojik söylemleri kullanan partilerin görüşlerini benimseme ve bu doğrultuda karar verme sürecine girmektedir.

1.1.2.2. Siyasal Toplumsallaşma

Tarih boyunca insanlar, başka insanlarla sürekli halinde olmuş ve belli sosyal birliktelikler dahilinde yaşamışlardır. Birey, dünyaya geldiği anda toplumun bir üyesi olarak kabul edilmemektedir. İnsan sosyalliğe doğru bir yatkınlıkla doğmakta ve belli bir süreç içinde toplumun üyesi haline gelmektedir.⁶² Toplumsallaşma, bireyin gerek toplumun norm ve değerlerini içselleştirerek gerekse toplumsal rollerini (işçi, arkadaş, yurttaş vb. Olarak) yerine getirmeyi ve toplumun üyesi haline gelmeyi öğrenme süreci olarak

⁵⁹ Doğan, a.g.e., s.93.

⁶⁰ Erol Turan, Metehan Temizel, “Din ve Siyaset İlişkisi Bağlamında Oy Verme Davranışı: Niğde Bölgesinde Bir Araştırma”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bölümler Dergisi*, no.7, 2015, s.89.

⁶¹ Dursunoğlu, a.g.e., s.56.

⁶² Peter Berger, Thomas Luckman, *Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi*, Çev.Vefa Saygın Öğütle, İstanbul: Paradigma Yayınları, 2008, s.190.

tanımlanmaktadır.⁶³ Mora'ya göre toplumsallaşma sürecinde bireyin öğrendikleri, hayata bakış açısı, olayları ve insanları değerlendirmesi, değişen koşullar ve yeni öğrenilenler nedeniyle değişime uğramaktadır. Değişim süreci içinde, bireyin siyasal dünyaya ait anlamlandırmaları da farklılaşmaktadır. Siyasal hayata ait düşünceler ve yargılardan oluşan siyasal inanç sistemi, insanın bütün hayatını kapsayan bir etkileşim süreci sonucunda ortaya çıkmaktadır.⁶⁴

Siyasal Kültürün aktarıldığı bir süreç olarak siyasal toplumsallaşma, aynı zamanda siyasal rollerin öğrenilmesini kapsayan bir süreçtir. Bireyin topluma ve siyasal sisteme sadakat bağlarının oluşmasını sağlayan bu süreç zannedilenden oldukça erken yaşlarda başlamaktadır. Toplumsallaşan çocukta siyasal içerik dini, ailevi ve içsel ihtiyaçlar gibi güçlü duygular tarafından desteklenmiş olmanın belirtilerini göstermekte ve bunlara bağlı olarak şekillenmektedir.⁶⁵ Bu anlamda siyasal toplumsallaşma, bireyin siyasal fikir ve davranışlarının çeşitli etmenlerle birlikte şekillendiği ve hayat boyu süren bir sosyalizasyon sürecidir.⁶⁶

Bu anlamda bireyin ailesi, arkadaşları, okulu, akrabaları ile kurduğu sosyal ilişkiler siyasal davranış konusunda da yönlendirici bir güç hatta zaman zaman baskı unsuru olduğu görülebilmektedir..

Aile, bireyin ilk doğduğu andan itibaren beğeni, tepki, davranış, temel tutumlar, değerler ve normların oluşmasında çok önemli bir rol oynayan sosyal bir kurumdur. Özellikle okul dönemine kadar bireyin bilgi aldığı tek kaynak ailesidir. Çocuklukta başlayan bu bilgi alışverişi ileride siyasal tercihlerin oluşmasına da etki etmektedir.⁶⁷ Aile bireye eğitim veren ilk kurumdur. Çocuklar küçük yaşta belli bir görüş doğrultusunda yetiştirilmeye başlamaktadır. Bu sebeple siyasal davranış da küçük yaşlarda ailenin normları doğrultusunda şekillenmeye başlamakta ve genellikle hayat boyu ailenin görüşüne sadık kalınmaktadır.

⁶³ Gordon Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev.Osman Akınhay ve Derya Kömürçü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999, s.760.

⁶⁴ Necla Mora, Siyasal Toplumsallaşmada Kitle İletişim Araçlarının Rolü, <http://sosyalhizmetuzmani.org/siyasalkitle.htm>, 2013.

⁶⁵ D. Easton, R.D. Hess, **The Child's Political Word**, **Midwest Journal of Political Science**, Vol.6, No. 3, 1962, s.246.

⁶⁶ Şükrü Türköz, Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve Sosyal Medyanın Rolü, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:18, Sayı:1, 2016, s.98.

⁶⁷ Turan, Temizel, **Türkiye'de Seçmen Davranışları**, s.143.

Ailesi siyasal yaşamda etkin olan, siyasetle ilgilenen ve oy kullanan bireylerin kendileri de aileleri gibi aktif siyasal davranış eylemlerinde bulunmaktadır. Bu tip aileler, çocuklarını da oy verme davranışı konusunda teşvik etmektedir.⁶⁸ Özellikle ataerkil aile yapısında yetişen bireyler, siyasal durumu fazla sorgulamamakta ve tercihlerini güçlü parti ve liderden yana yaptıkları görülmektedir. Daha özgürlükçü aile yapısına sahip olan bireyler ise daha eleştirel ve değişime yatkın siyasal davranışlarda bulunmaktadır.⁶⁹

Yapılan bazı araştırmalara göre ailenin üzerinde en fazla etkili olduğu seçmen grubu ise 25 yaş altı gençler ve kadınlardır. Ailede siyasal konular hakkında görüşülüp tartışılıyor ise gençler siyasal konulara daha çok ilgi duymakta ve siyasal yaşama daha aktif bir şekilde katılmaktadır. Aynı zamanda bu gençler ailelerinin etkisi altında kalarak oy verme davranışında bulunmaktadır.⁷⁰ Kadınlar açısından ise özellikle muhafazakar toplumlarda yaşayan ve ekonomik özgürlüğü olmayan kadınların tercihlerinde yüksek oranda ailelerinin etkili olduğu gözlemlenmiştir.⁷¹

Dolayısıyla aile kavramının önemli olduğu toplumlarda etkileşim derecesi çok daha fazla olacaktır. Ailenin toplumun temel yapı taşı olarak görüldüğü ülkelerde bireylerin siyasal davranışları da ailelerinden etkilenmektedir. Aile bireylerinin düzenli bir şekilde evde bir araya geldiği Türkiye gibi ülkeler bu tip toplumlara örnek olarak verilebilir. Bu toplumlarda aile, hep birlikte siyasal tartışmalarda bulunmakta, oylarını kime vereceklerini birlikte kararlaştırmaktadır.

Arkadaş grupları ve akrabalar, bireylerin aileden sonra en çok iletişim kurdukları kişiler olmaktadır. Arkadaş grupları aralarında herhangi bir konuda düşüncelerini, tespitlerini, beğenilerini ve eleştirilerini paylaşarak fikir alışverişi yaparak birbirlerini etkilemektedirler. Bireyin siyasal toplumsallaşma sürecinde yüz yüze ilişkilerin hakim olduğu bu gruplarda “biz” duygusu oluşmakta ve bu

⁶⁸ Melissa Jones, “Parantal Influence On The Political Participation Of Young People”, **Kent Portney University Publications**, 2007, s.2.

⁶⁹ Dursunoğlu, a.g.e., s.60.

⁷⁰ Hugh McIntosh, Daniel Hart, James Youniss, “The Influence of Family Political Discussion on Youth Civic Development: Which Parent Qualities Matter?”, **Political Science and Politics**, 2007, s.495.

⁷¹ Dursunoğlu, a.g.e., s.60.

“biz” duygusu farklı dönemlerde farklı şekillerde bireyi etkileyebilmektedir.⁷² Türkiye’de akraba etkisi de siyasal davranışı etkileyen unsurlar arasındadır. Özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde bugün hala varlığını sürdüren aşiret ailelerinde, akrabaların birlikte hareket etme ve siyasal davranış açısından ortak kararlar verme eğilimleri oldukları görülmektedir.⁷³

Bununla birlikte birey üye olduğu sendikaların, baskı gruplarının, sivil toplum örgütlerinin veya çeşitli çıkar gruplarının da etkisinde kalabilmektedir. Bu gruplar belirli siyasal partiler veya adaylar lehine tercihlerde bulunabilmekte veya kendi adaylarını öne sürebilmektedirler. Bu gibi durumlarda bireyler de ait oldukları grubun tavrına göre siyasal davranışlarını belirlemektedir.

1.1.2.3. Siyasal ve Araşsal Faktörler

Demografik faktörlerin yanı sıra, siyasal davranışı etkileyen siyasal ve araşsal faktörler de bulunmaktadır. Siyasal partiler, parti lideri ve medya, bireylerin siyasal davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Siyasal partiler seçim yolu ile iktidarı elde etmek için kurulmuş organizasyonlardır. Modern demokrasilerde siyasal partiler halkın seçimleri doğrultusunda yönetime gelip halka hizmet etme amacı gütmektedirler.⁷⁴ Birey, kendisini siyasal partiyle özdeşleştirdiğinde, diğer değişkenlerde farklılıklar olsa bile yine aynı siyasal partiye oy vermeye ve onu desteklemeye devam etmektedir. Bu gibi durumların güçlü ideolojilere sahip olan partilerde daha çok söz konusu olduğu görülmektedir.⁷⁵ Bununla birlikte siyasal partilere üye olan seçmenler parti ile çok daha yüksek oranda sosyal ilişkiler kurmakta; miting ve toplantılar gibi siyasal eylemlere çok daha fazla katılım sağlamaktadırlar. Partinin vaatleri, önceki başarıları, icraatları da seçmen tercihini etkileyen faktörler arasında bulunmaktadır.⁷⁶

⁷² Hasan Güllüpinar, **Siyasal İletişim ve Aday İmajı**, Konya: Eğitim Akademi Yayınları, 2010, s.49.

⁷³ Dursunoğlu, a.g.e., s.61.

⁷⁴ Steve Bruce, Steven Yearly, “The Sage Dictionary Of Sociology”, **Sage Publications**, 2006, s.235.

⁷⁵ Dursunoğlu, a.g.e., s.65-66.

⁷⁶ Kalender, a.g.e., s.155.

Parti lideri, dünyanın hemen hemen her yerinde seçmen tercihlerini en çok etkileyen faktörlerden biri olmuştur. Seçmen ile güçlü bağlar kuran parti lideri seçmenin sempatisini kazandıktan sonra rakiplerine oranla büyük bir avantaj sağlamaktadır çünkü lider partinin yüzüdür, parti ideolojisinin bir yansımasıdır. Ancak yapılan birçok araştırmaya göre seçmenler siyasal parti ve lideri ayrı değerlendirebilmektedir. Bu araştırmalar, liderin partiden bağımsız olduğunu ileri sürmemekte, sadece seçmenlerin bir değerlendirme yaparken lideri ve partiyi ayrı ayrı değerlendirdiklerini belirtmektedir.⁷⁷ Bununla birlikte Türkiye’de lider imajının parti imajı ile iç içe geçtiği, ve parti ömrünün liderin ömrü ile sınırlı kaldığı görülmektedir.⁷⁸ Bu sebeple aday imajı seçmen tercihinin belirlemekte hayati bir önem taşımaktadır.

Lider imajı; liderin sahip olduğu kültür, eğitim düzeyi, yaşam koşulları, sosyal ilişkileri, karizmatik özellikleri, ideolojik değerleri ile ilgili farklı bireyler tarafından farklı anlamların yüklenmesidir. Lider imajı günümüzde düşünsel süreçler sonucu oluşturulan bir seçim kampanyası stratejisine dönüşmüştür.⁷⁹ İslamoğlu, yakışıklılık, güzel konuşma, kararlılık, dürüstlük, yeniliklere açık olma gibi özelliklerin kişiliği yansıttığını belirtmektedir.⁸⁰ Parti liderinin kişilik özellikleri, fiziksel özellikleri ve siyasal performansı liderin imajını oluşturan unsurlardır.⁸¹ Dolayısıyla bütün bu özellikler seçmenin lider odaklı bir siyasal davranış sürecine girmesine etki etmektedir.

Medya, günümüzde bireylerin siyasal bilgileri edindiği ve bu bilgiler doğrultusunda siyasal görüşlerini oluşturduğu bir araçtır.⁸² Özellikle televizyonunun siyasal davranışı en çok etkileyen araç olduğu tespit edilmiştir. Televizyonun etkileri ise kararsız seçmenler üzerinde daha yoğun olarak görülmektedir.⁸³ Seçmenler tercihlerini yapmadan önce siyasal parti, aday, gündem ve tüm bu seçim sürecinde yaşanan olaylarla ilgili bilgi almak

⁷⁷ Janet Takens, Jan Kleinnijenhuis, Anita van Hoof & Wouter van Atteveldt , **Party Leaders in the Media and Voting Behavior: Priming Rather than Learning or Projection**, London: Routledge Publications, 2015, s.3.

⁷⁸ Doğan, a.g.e., s.101.

⁷⁹ Güllüpinar, a.g.e., s.54-55.

⁸⁰ A. Hamdi İslamoğlu, **Siyaset Pazarlaması**, İstanbul: Beta Yayınları, 2002, s.89.

⁸¹ Dursunoğlu, a.g.e., s.69.

⁸² Manuel Castelles, “Kimliğin Gücü, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür”, Çev.Ebru Kılıç, **İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları**, 2008, s.472.

⁸³ Doğan, **Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış**, s.103.

istemektedir. Bu bilgileri genellikle medya üzerinden elde etmektedir. Bu noktada medyanın insanları bilgilendirme boyutu, onu en önemli faktörlerden biri haline getirmektedir.

Bununla birlikte medyanın günden belirleme ve kamuoyunu yönlendirmek gibi önemli bir işlevi daha vardır. Bir konunun gündeme gelmesi ve gündemde kalması medya aracılığıyla olmaktadır.⁸⁴ Harrop ve Miller medyanın seçmenler üzerindeki ile ilgili şu tespitleri yapmışlardır:⁸⁵

1. Kitle iletişim araçlarının etkisi parti bağlılığı zayıfladığında daha yüksek derecede olmaktadır.
2. Medyanın önemi yeni konulara ne kadar yer verdiği ile doğru orantılıdır.
3. Medyanın etkisi güvenilir bulunma derecesi ile ilişkilidir. Seçmen güvendiği medyalarından gelen mesajları dikkate almaktadır.
4. Bireylerin siyasal yaşama katılıp politik tartışmalarda bulunmak istemesi medyanın önemini arttırmaktadır.

Televizyonun yanı sıra gazete, internet, radyo da siyasal davranışı etkileyen diğer iletişim araçlarıdır. Yapılan araştırmalarda bireyin kendi isteğiyle bir ücret ödeyerek satın aldığı gazetenin en güvenilir ve en doyurucu araç olduğu belirlenmiştir.⁸⁶ Günümüzde özellikle internet kullanımı bireylerin bilgilene sürecinde önemli bir rol oynamakta ve her birey kendi ilgi alanıyla ilgili olan bilgilere kolayca ulaşabilmektedir. Artık her siyasal partinin ve adayın sadece web sayfaları değil sosyal medya hesapları da bulunmaktadır. Siyasal aktörler bu hesaplar üzerinden ideolojilerini, vaatlerini, vermiş oldukları hizmetleri, gündem konuları ile ilgili düşüncelerini takipçileri ile paylaşmakta ve paylaşımlarının altında interaktif bir tartışma ortamı yaratmaktadırlar. Sadece Twitter ve Facebook değil Instagram da siyasal aktörlerin sıklıkla kullandığı bir mecra haline gelmiştir.

⁸⁴ Hüseyin Bal, **İletişim Sosyolojisi**, Isparta: SDÜ yayınları, 2004, s.155.

⁸⁵ Martin Harrop, William L. Miller, **Election and Voters A Comparative Introduction**, London: McMillan Publications, 1987, s.221.

⁸⁶ Doğan, **Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış**, s.103.

Bu durum özellikle gençlerin siyasal yaşama ilgilerini ve katılımlarını artırmıştır.⁸⁷

Kamuoyu araştırmaları, bireylerin düşüncelerini, tutumlarını, siyasal görüşlerini parti ve liderlere aktarabileceği bir araçtır.⁸⁸ Bununla birlikte kamuoyu araştırmalarının seçmenler üzerinde bir önemli etkisi de seçmenlerin, kamuoyu araştırmalarının sonuçlarından etkilenebilmesidir. Bu sebeple seçim yarışındaki partiler kamuoyu araştırmaları yapmakta ve sonuçlarını seçmenler ile paylaşmaktadır. Bu araştırmaların sonuçlarına göre seçmenler güçlü olan partinin yanında yer almak isteyebilmekte ve seçimini bu yönde kullanabilmektedir.

1.2. İkna Kavramı

Siyasal iletişim yöntemlerinin seçmen davranışını nasıl etkilediğini anlayabilmek adına incelenmesi gereken bir diğer kavram ise iknadır. İkna yöntemlerini kullanan ve ikna ile ilgili yaklaşımlardan faydalanan seçim kampanyaları seçmenlerin oy verme davranışını etkileyebilmektedir. Bu sebeple bir sonraki bölümde ikna kavramının tanımları üzerinde durulacaktır. Sonraki bölümlerde ikna ile ilgili teorik yaklaşımlara ve ikna stratejilerine değinilerek siyasal iletişim çalışmalarının ikna ile nasıl buluştuğu incelenmeye çalışılacaktır.

Aristo'nun klasikleşmiş çalışması "Rhetoric" iknaya ilişkin ilk önemli çalışma olarak kabul edilmektedir ve Aristo'nun gözlemlerine göre iknaya yönelik bütün durumlar muhatap alınan kişileri bir noktadan alıp hedeflenen başka bir noktaya taşımayı amaçlamaktadır.⁸⁹ Ancak iletişim teknolojilerinin ve demokrasinin gelişmesiyle birlikte siyasal süreçler de değişime uğramıştır. Genel oy hakkının yaygınlaştırılmasıyla daha geniş kitlelere ulaşma ihtiyacı doğmuş ve bu durum da farklı iletişim yollarından faydalanmayı gerekli hale getirmiştir. Bu noktada siyasal iletişim, kamuoyunu etkileme, yönlendirme ve ikna etme gibi çok önemli görevler üstlenmiştir.⁹⁰

⁸⁷ Stefan Stieglitz, Linh Dang-Xuan, Social Media and Political Communication - A Social Media Analytics Framework, **Social Network Analysis and Mining**, 2014

⁸⁸ Kalender, a.g.e., s.96.

⁸⁹ Balcı, a.g.e., s.6.

⁹⁰ Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim, Partiler, Seçimler, Stratejiler**, İstanbul: Nesil Yayınları, 2004, s.38.

İkna kavramı için yapılmış birçok tanımlama bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu'na göre kelime anlamıyla ikna, “inandırmak, kandırmak” olarak tanımlanmaktadır. Ancak günümüzde ikna sadece bir kandırma veya aldatma tekniği olarak görülmemekte, kapsamlı bir iletişim çalışması olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla ikna kavramı da insanların aldatılmasını ve kandırılmasını tanımlamaktan ibaret değildir.⁹¹ Bu anlamda ikna, birini bir konuda inandırmak, birşey yapmaya razı etmek ve kişinin tutum ya da davranışlarını zorlama olmaksızın etkilemek olarak tanımlanabilmektedir.⁹² Başka bir deyişle ikna hedef alıcının düşüncelerini, tutumlarını ve eylemlerini değiştirmeye yönelik bilinçli bir iletişim çabasıdır.⁹³

İnsanları belirli bir davranışa yönlendirmenin en ekonomik ve geçerli yolu iknadır ve bu sebeple din adamları, avukatlar, politikacılar gibi değişik meslek grupları tarafından kullanılmaktadır.⁹⁴ Bununla birlikte yeni iletişim araçlarının doğması ve teknolojik gelişmeler de yeni ikna tanımlarının doğmasına sebep olmaktadır.

Miller ve Burgoon'a göre iknayı oluşturan temel kavramlar aşağıdaki gibidir:⁹⁵

1. Bilinçli bir niyet veya girişimin bulunması gerekmektedir.
2. Bireyi harekete geçiren bir motivasyon bulunmalıdır.
3. Bireyin hareketinin yönünü tayin etme veya manipülasyon olmalıdır.
4. Davranışı değiştirme, biçimlendirme ya da etkilemektedir.
5. Bütün bunları gerçekleştirebilecek mesajları iletmektedir.

Başka bir deyişle kaynak kişi veya kişilerin, hedefin belirli bir ürün, birey ya da görüşe ilişkin olumlu bir tutum oluşturmalarını ya da var olan tutumunu

⁹¹ Cengiz Anık, **Siyasal İkna**, Ankara: Vadi Yayınları, 2000, s.32-33.

⁹² Kübra Güran Yiğitbaşı, **İkna Edici İletişim Sürecinde Siyasal Mesaj Tasarımı**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Doktora Tezi, 2012, s.6.

⁹³ E.P. Bettinghaus, M.J. Cody, **Persuasive Communication**, 5th ed., Fort Worth, TX: Harcourt Brace, 1994, s.7.

⁹⁴ Anık, a.g.e., s.34.

⁹⁵ R.G. Miller, M.Burgoon, **New Techniques of Persuasion**, 1973, aktaran Cengiz Anık, s.34.

değiştirmesini sağlama yönündeki çabasıdır.⁹⁶ Siyasal ikna ile de temel olarak bir mesajın bir kişinin siyasal inanç, tutum ve değerlerini etkilemesi hedeflenmektedir.⁹⁷ Bu doğrultuda ikna genel olarak, davranışların, niyetlerin, duyguların, kanaatlerin değiştirilmesi ya da değiştirilmemesine yönelik olarak ileti enformasyonundan yararlanılan psikolojik süreçtir.⁹⁸ Bununla birlikte ikna sadece tutum ve davranışlarda değişikliğe yol açan bir olgu değildir. Aynı zamanda halihazırda var olan düşüncelerin ve tutumların devam ettirilmesinde de rol oynayabilmektedir.

İkna edici iletişimin etkili olabilmesi için, Bettinghaus ve Cody dört ölçütün önemli olduğunu belirlemişlerdir:⁹⁹

1. Kaynağın amaçları ve alıcının buna ilişkin davranışları,
2. Davranış değişiminin derecesi,
3. Kampanyaya karşı muhalefetin olup olmaması,
4. Hedefin zorluk derecesi

Bu tanımlardan yola çıkarak bir değerlendirme yaptığımızda ikna tanımlarının ortak noktasında iletişim olduğu görülmektedir. İknayı gerçekleştirip bireylerin tutum, düşünce ve davranışlarında değişikliğe yol açmayı sağlayan araç iletişimdir. Bütün iletişim süreçlerinde ikna amacı olmasa da genel olarak kaynak alıcıya bir mesaj iletmektedir. Bu mesajın alıcı üzerinde bazı etkileri olması hedeflenmektedir. İkna edici iletişimin seçmenlerin oy verme davranışı üzerindeki etkileri üzerinde fikir sahibi olabilmek için öncelikle temel ikna kuramlarını ve en çok kullanılan ikna stratejilerini incelemek faydalı olacaktır.

1.3. İkna Kuramları

İknanın temelinde saf bir ikna etme niyeti bulunmaktadır ve bu amaca ulaşmak için kullanılan araç iletişimdir.¹⁰⁰ Başka bir deyişle ikna, iletişimin ikna

⁹⁶ H.Andaç Demirtaş, “Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme”, **İletişim Der**, no.19, 2004, s.74.

⁹⁷ Michael M.Franz, Travis N. Ridout, “Does Political Advertising Persuade?”, **Political Behavior** **29(4)**, 2007, s.467.

⁹⁸ Anık, a.g.e., s.35.

⁹⁹ Ervin P. Bettinghaus, Michael J. Cody, **Persuasive Communications**, 1987, aktaran Şükrü Balcı, s.9.

etme özelliği ile ilgilidir ve bu sebeple iletişim süreçleri ile ikna süreçleri örtüşmektedir.¹⁰¹ İknayı anlamak için temel iletişim modellerine baktığımızda Lasswell'in "kim, ne diyor, hangi kanalla, kime, hangi etkiyle" kavramlarını kullanarak geliştirdiği modeli öncelikli olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁰² Kaynağın hedef kitleye mesaj göndermesinin tek amacı hedef kitleyi etkilemektir. İleticinin alıcıyı etkilemek amacıyla olduğu en başından kabul edilmektedir ve buradan iletişimin iknaya yönelik bir süreç olduğu sonucuna varılmaktadır.¹⁰³ Ancak bu modelin iknanın olduğu bağlamı sistematik olarak açıklamadığı ileri sürülmektedir.¹⁰⁴ Bu sebeple Laswell'in iletişim modelini temel alarak çeşitli araştırmalar yapılmış ve akabinde değişik yaklaşımlar ortaya konmuştur. İknanın nasıl gerçekleştiğini anlamak için bu farklı yaklaşımları incelemekte fayda vardır.

1.3.1. Mesaj Öğrenme Kuramı

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra içlerinde Hovland, Janis, Lumsdaine ve Sheffield gibi araştırmacıların bulunduğu bir grup "Yale İletişim Araştırma Programı"nı kurmuş ve ikna edici iletişim türlerinin etkililiğini ölçmek için araştırmalar yapmışlardır.¹⁰⁵ Bu araştırmacılara göre dinleyici tutumlarını değiştirmede bir iletişimin etkili olup olmayacağını belirleyen en önemli etmenler kaynağın (kim), iletişimin (neyi) ve dinleyicinin (kime) özellikleridir.¹⁰⁶

Kaynak (kim), iletişimi başlatan kişidir ve kaynağın sahip olduğu güvenilirlik, uzmanlık, statü, beğenilebilirlik gibi kişisel özellikler iknanın gerçekleşmesi üzerinde etkili olmaktadır.¹⁰⁷ Olumsuz olarak nitelendirilen kaynağın ikna edebilme gücü iki sebepten dolayı düşüktür. Birincisi kaynak ile ilgili sahip olduğu olumsuz düşünceler sebebiyle hedefin, kendine gelen mesajları

¹⁰⁰ Herbert W.Simons, Joanne Morreale, Bruce E.Gorenbeck, **Persuasion In Society**, London: Sage Publications, 2001, s.6.

¹⁰¹ Anık, a.g.e., s.36.

¹⁰² Harold D. Laswell, **Structure et La Fonction de la Communication dans la Société**, 1973, aktaran Cengiz Anık, s.37.

¹⁰³ D. McQuarl, S.Windhal, **Communication Models For The Study Of Mass Communication**, London: Routledge , 1995, s.29.

¹⁰⁴ Diana C. Mutz, Richard A. Brody, Paul M.Sniderman, "Political Persuasion And Attitude Change", **The University Of Michigan Press**, 1996, s.5.

¹⁰⁵ Anık, a.g.e., s.38.

¹⁰⁶ M.A.Milburn, **Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset**, Çev. A. Dönemez, V. Duyan, Ankara: İmge Kitabevi, 1998, s.190-191.

¹⁰⁷ M.Fishbein, I.Ajzen, **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, Addison-Wesley Publication, 1975, s. 452.

gerekli dikkat ile değerlendirmemesi ve mesajın içeriğini anlamak için gerekli çabayı göstermemesidir. Bir diğeri ise kaynak ile ilgili olumsuz tutum içerisinde olan hedef, mesajı kabul etme veya ikna olma ile ilgili gerekli motivasyonu bulamamaktadır.¹⁰⁸ Oysa alıcı kaynak ile ilgili olumlu düşünceler içindeyse aynı mesaj farklı şekilde kabul edebilmekte, biri son derece inandırıcı bir diğeri de inandırıcılıktan uzak olabilmektedir.

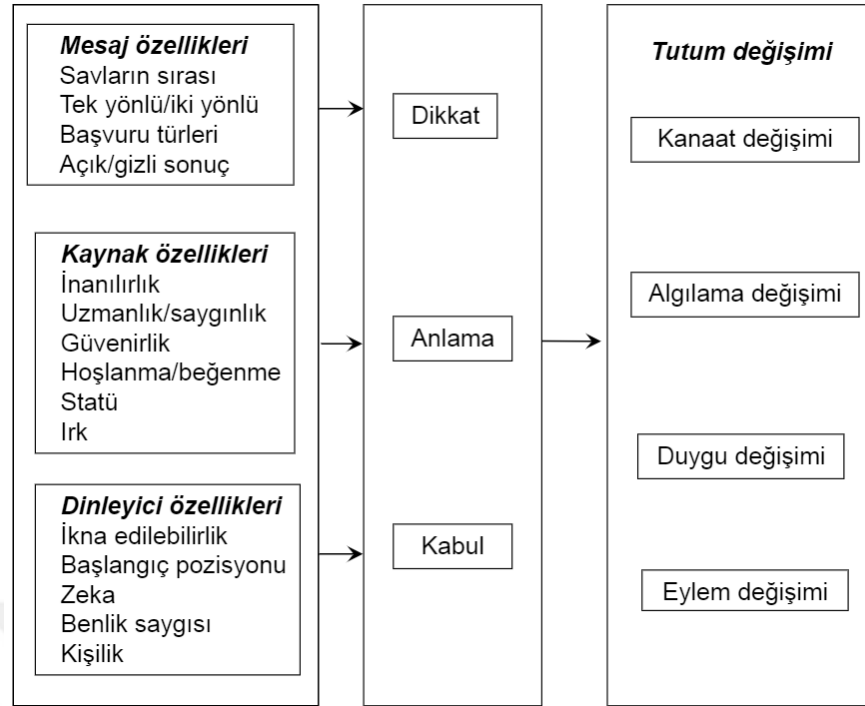
Mesaj (ne diyor), içeriğinin önemli olduğu kadar nasıl iletildiği ve harekete geçirdiği duygular, iletilme sıklığı gibi faktörler de önemli bir rol oynamaktadır. Kaynağın kullandığı araçlar iknanın derecesini etkilemektedir.¹⁰⁹ Örneğin yüz yüze iletişim ile iletilen bir mesajın etkisi telefon ile iletilen bir mesajın etkisinden daha fazla olacaktır.

Hedef (kime) ile ilgili değişkenler de Hovland ve arkadaşları tarafından incelenen başka bir faktördür. Hedefin temel düşünceleri, zekası, özgüveni, bilinci ve bunun gibi daha birçok özelliği mesajın ikna kabiliyetini etkilemektedir.¹¹⁰ Kaynak, mesaj ve hedef unsurlarının sahip oldukları özelliklere göre verilen tepkiler, tutum değişiklikleri ve bunların dereceleri çeşitlilik göstermektedir.

¹⁰⁸ Eric J. Coats, Robert S. Feldman, **Classic and Contemporary Readings in Social Psychology**, Seconde Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1998, s.199.

¹⁰⁹ Uğur Bakır, **Televizyon Reklamlarında İkna unsuru Olarak Mizah**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006, s.83.

¹¹⁰ Irving Janis, Carl Hovland, **Communication and Persuasion**, 1959, Aktaran Fishbein, Ajzen, s.452.



Şekil 1.5: İletişim ve İkna’ya Yale Yaklaşımı

Kaynak: M.Fishbein, I.Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publication, 1975, s. 453.

Bununla birlikte Hovland’a göre bir mesajın davranış üzerinde etkili olabilmesinin en önemli koşulu o mesajın öğrenilmesidir. Bunun için eksiksiz olarak gerçekleşmesi gereken dört basamak bulunmaktadır. Bu basamaklar verilen mesajın dikkat çekici olması, mesajın anlaşılması, mesajın hatırlanması, ve mesajın kabul edilmesidir.¹¹¹

McGuire, Hovland’ın modelini biraz daha geliştirerek dikkat ve anlamayı “algılama” unsuru altında birleştirmektedir. Bu modele göre iknanın iki önemli adımı vardır: birincisi “mesaj içeriğinin algılanması”, ikincisi “anlaşılan mesaja teslim olma”. Bu noktada algılama fikir değişiklikleri vasıtasıyla ölçümlenebilir ancak mesajın hangi derecede algılandığı ve ne ölçüde fikir değişikliği yarattığı gözlemlenerek bir sonuca ulaşılabilmektedir.¹¹² Özetleyecek olursak Yale yaklaşımında dikkat ve öğrenme kaynağın mesajını öğrenmeyi sağlamaktadır.

¹¹¹ Irving Janis, Carl Hovland, *Communication and Persuasion*, 1959, Aktaran Bakır, s.81.

¹¹² W.J. McGuire, W. J. , *Attitudes and attitude change*. In G. Lindzey, & E. Aronson (Ed.), *Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, New York: Random House, 1985.

Dolayısıyla iletişimin etkililiği mesajın öğrenilmesi ve kabul edilmesi ile bağlantılı olmaktadır.

1.3.2. Sosyal Yargı Kuramı

Sosyal Yargı Kuramı Sherif ve arkadaşları tarafından Sherif'in psikofizik alanındaki deneyleri temel alınarak geliştirilmiştir. Sherif'in psikofizik alanında yaptığı deneyler neticesinde insanların uzaklık gibi bir kavramı tarif ederken bir referans noktası kullandıklarını tespit etmiştir. Aynı şekilde iyi ve kötü gibi kavramlardan bahsederken insanlar bir referans noktası kullanmaktadır.¹¹³ Başka bir ifadeyle insanların yargıları bulundukları referans noktalarına göre değişiklik göstermektedir. İnsanlar bulundukları referans noktasına yakın olanları kabul etmeye, uzak olanları ise reddetmeye meyillidir.

Sherif bu tutumları belli bir ölçek doğrultusunda analiz etmektedir. Bu analizde sosyal yargıyı etkileyen dört önemli kavram bulunmaktadır. Bunlar; kabul alanı, red alanı, tarafsızlık toleransı ve ego ilgisidir. Kabul alanı, kişinin kabul edebileceği, inanabileceği görüşlerin, tutumların ve mesajların bulunduğu alandır. Red alanı kişinin inanç ve görüşlerine karşıt olan alandır. Tarafsızlık alanı kişinin ne olumlu ne olumsuz tutum ve inanç sergilediği, nötr olduğu alandır. Ego ilgisi ise kişinin konu ile ilgili hissettiği önem derecesidir.¹¹⁴

Kişinin kabul alanına denk gelen mesajlar sonucu kişide oluşan tutum değişikliği onun kabul edebileceği alandadır. Bu alan ne kadar darsa o konu hakkındaki görüşlere tahammülü o kadar azdır. Red alanı ise genellikle kabul alanından daha geniştir bu sebeple kişinin kendi görüşü dışındaki mesajları reddetme olasılığı daha yüksektir.. Bununla birlikte ego ilgisi ne kadar yüksek ise bireyin iknaya yatkınlığı o kadar kolay olacaktır.

¹¹³ L.L.Barker, **Communication**, 1990, aktaran Yasemin Seymenoğlu, Televizyon Reklamlarında İkna'nın belirleyicileri: "**Animasyon Karakter Kullanımının Tüketicilere İkna Sürecine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**", Ege Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2009, s.80.

¹¹⁴ L.L.Barker, **Communication**, 1990, aktaran Yasemin Seymenoğlu, s.80.

1.3.3. İşlevsel Kuramlar

Bir diğer önemli ikna kuramı ise “İşlevsel Yaklaşım”dır. 1950’li yıllarda Katz, Smith, Bruner ve White tarafından geliştirilmiştir. Bu araştırmacılar kişilerin amaçlarına hizmet etmesi için tutum geliştirdiklerini savunmaktadır. Farklı iki kişi aynı değer ile ilgili farklı işlevleri olan farklı iki tutum geliştirebilmektedir.¹¹⁵ Örneğin bir birey bir adaya ekonomik vaatleri sebebiyle oy verirken bir başka birey aynı adaya sadece destekleyicisi olduğu partinin adayı olduğu için oy verebilmektedir.

Katz’a göre bir tutumun tam olarak hangi işleve sahip olduğunu anlamadan bir ikna çabası içine girmek başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Örneğin bir azınlık grup ile ilgili ırkçı bir ön yargı geliştiren bir toplumun bu tutumu hangi işlev sebebiyle oluşturduğunu anlamak gereklidir. Eğer toplum bilgi eksikliğinden kaynaklı böyle bir tutum geliştirdiyse başka, eğer ego ile ilgili işlevlerden ötürü bu tutumu sergiliyorsa başka bir ikna yolu geliştirilmelidir.¹¹⁶

Başka bir deyişle bu yaklaşım, kişinin tutumlarının ne işe yaradığını, hangi amaca hizmet ettiğini sorgulamaktadır ve tutumlar bir ihtiyaç sonucu oluşmuşlardır. Dolayısıyla bir ihtiyaç ortadan kalktığı zaman ona bağlı olarak gelişen tutum da ortadan kalkacaktır ve yeni bir ihtiyaç belirince ona yönelik bir tutum değişikliği olacaktır.

1.3.4. Detaylandırma Olasılık Modeli

Petty ve Cacioppo tarafından geliştirilen bu modele göre iknada birden fazla süreç bulunmaktadır. İkna, düşünme faaliyeti sonucunda oluşmaktadır ve farklı değişkenler düşünme faaliyeti üzerinde etkili olmaktadır.¹¹⁷ İkna süreci yüksek detaylandırmadan düşük detaylandırmaya doğru derecelendirilir. Buna

¹¹⁵ Christopher Carpenter, Franklin J. Boster, Kyle R. Andrews, **Fonctional Attitude Theory**, Sage Publications, 2013, s.104.

¹¹⁶ D.Katz, **The Functional Approach to The Study Of Attitudes**, 1960, aktaran Werner J. Severin, James W. Tankard, **Communication Theories: Origins, Methods and Uses in The Mass Media**, Fourth Edition, New York: Addison Wesley Longman, 1997, s.197.

¹¹⁷ Richard E.Petty, John T. Cacioppo, **The Elaboration Likelihood Model of Persuasion**, 1986, aktaran Aslıhan Kıymalıoğlu, “Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Uygulama Alanları”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:29, Sayı:2, 2014, s.170.

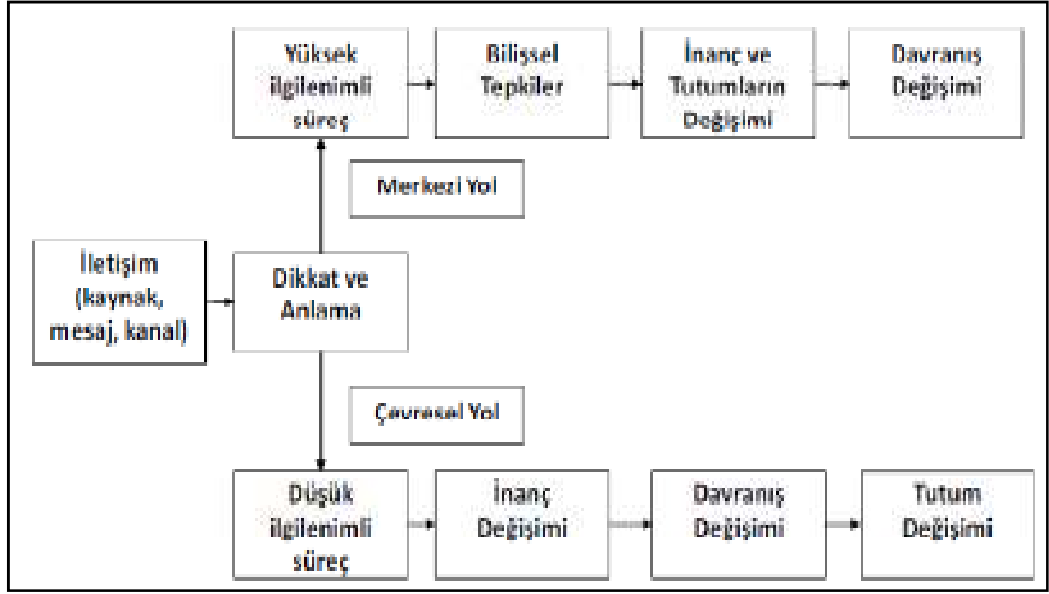
göre, net ve açık olan, üzerinde fikir yürütülebilen, tartışılabilen ve daha nesnel olan karar verme sebepleri yüksek detaylandırılabilir olarak sınıflandırılırken, daha göreceli duygulara dayalı karar verme sebepleri düşük detaylandırılabilir olarak sınıflandırılmaktadır.¹¹⁸ Dolayısıyla ikna sürecinin gerçekleşmesi merkezi yol ve çevresel yol olmak üzere iki yol üzerinden olmaktadır. Bu iki yol farklı hedef kitlelere yöneliktir.¹¹⁹ Merkezi yol, yoğun bir bilişsel çaba gerektirmektedir. Kişi bu yolda geçmiş deneyimlerinden faydalananarak duruma ilişkin bütün bilgileri detaylı bir şekilde incelemektedir ve akabinde negatif veya pozitif tepkiler oluşturmaktadır. Bu bilişsel çaba aslında savunulan durumun kişi için bir faydası olup olmadığını anlamak içindir. Mesaja verilen önem kişiden kişiye değişmekle birlikte en çok önem verilen konular en detaylı şekilde ele alınmaktadır. Daha düşük seviyede ayrıntılandırma yapılan çevresel yolda kişi önceden elde ettiği basit değerlendirme kalıplarını kullanmaktadır. Konuya ilişkin bilişsel bir çaba içine girilmemekte, çevresel ipuçları değerlendirilmektedir.¹²⁰

Bu bilgilerden yola çıkarak merkezi ikna yolunda tutum değişimini değerlendirebilmek için konuyla ilgili bilgiler hakkında bir analiz yapmak gerekmektedir. Çevresel ikna yolunda ise merkezi yoldaki gibi yoğun bir düşünsel süreç olmadan ikna etmeye yetecek faktörler araştırılmalıdır. Örneğin bir bilgisayar almak isteyen X ve Y kişileri bulunmaktadır. X kişisi uzun soluklu bir araştırma yaparak, bilgisayarın bütün teknik özelliklerini araştırarak ve fiyatını karşılaştırarak detaylı bir analiz sonucu bir marka ve model seçmektedir. Y kişinin ise bilgisayar hiç ilgisini çekmeyen bir konu olmakta, evine en yakın mağazaya giderek satış danışmanın yönlendirmeleri ve tanıtımıyla ürünü satın alabilmektedir. Böylelikle X kişisi merkezi ikna yolundan, Y kişisi ise çevresel ikna yolundan gitmiş olmaktadır.

¹¹⁸ Mustafa Enes Tepe, **Tesettür Moda Reklamlarında İkna Bilgi Modelinin Kullanımı: Y Kuşağına Yönelik Bir Uygulama**, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Yüksak Lisans Tezi, 2018, s.62.

¹¹⁹ Marianne Dainton, **Applying Communication Theory for Professional Life**, Thousand Oaks:Sage Publications, 2005, s.109.

¹²⁰ Adil Bical, Ayhan Yılmaz, “Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Portakal ve Fındık Tüketimine Yönelik Örnekler”, **İnif E-Dergi**, cilt:2, sayı:2, , 2017, s.41.



Şekil 1.6: Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

Kaynak: Aslıhan Kıymalıoğlu, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Uygulama Alanları, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:29, Sayı:2, 2014, s.170.

1.3.5. Tutarlılık Kuramları

Tutarlılık insanlar üzerinde etkili bir unsurdur ve kişiler tutarlı davranışlar ve düşünceler sergileme çabası içindedir. İnsanlar tutarsızlığa genel olarak negatif bir anlam yüklemektedir. Bir dediği bir dediğini tutmayan, sürekli fikir değiştiren, davranışları arasında bir bağ bulunmayan bireyler genel olarak uyumsuz, karakersiz, düzensiz gibi negatif sıfatlarla tanımlanmaktadır. Bu sebeple tutarlı olmak kişiler için önemli bir özelliktir. Bu çalışmada tutarlılık, Heider’in “Denge Modeli” ve Festinger’in “Bilişsel Çelişki Kuramları” ile açıklanacaktır.

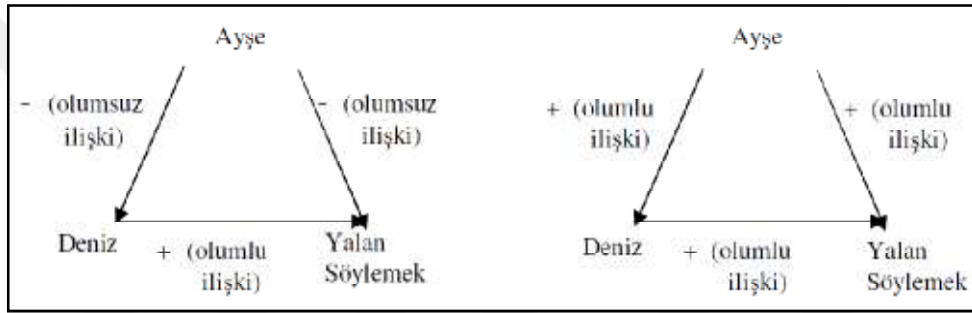
1.3.5.1. Heider’in Denge Kuramı

Heider’in kuramına göre insanlar belirli nesneler veya insanlar ile ilgili bilişleri arasında dengeli ilişkileri tercih etmektedir. Bu model bir kişi, diğer bir kişi ve tutum objesi olmak üzere ilişki üçlülerini incelemektedir. Her bir ilişki üçlüsünün nesneler arasındaki olumlu veya olumsuz bilişten dolayı oluşan bir

değeri bulunmaktadır. Bu Heider insanların dengeli ilişkiler kurma eğiliminde olduğunu savunmaktadır.¹²¹

Heider bu üç unsur arasında iki türlü ilişki önermiştir ve bu ilişkilerin olumlu ya da olumsuz olma durumlarına göre denge sağlanmakta ya da sağlanamamaktadır.¹²²

- 1- Sevme-sevmeme ilişkisi (tutum)
- 2- Birlikte olma (ait olma)-olmama ilişkisi



Şekil 1.7: Dengeli/Simetrik İki İlişkisel Durum

Kaynak: Çiğdem Kağıtçıbaşı, Yeni İnsan ve İnsanlar, İstanbul, Evrim Yayınevi, 2006, s.151.

Heider kişiler arasındaki dengeye “simetri” ve dengeli ilişkilere “simetrik ilişkiler” şeklinde nitelendirmektedir.¹²³ Bu ilişkileri yukarıdaki örnek yardımıyla inceleyecek olursak şu şekilde açıklanabilmektedir: Ayşe, Deniz’i çok sever. Bu olumlu bir tutum ilişkisidir. Ayşe yalandan nefret etmektedir. Bu olumsuz bir tutum ilişkisidir. Ayşe, Deniz’in yalan söylediğini öğrenir ve bu durum Ayşe’yi rahatsız edecektir çünkü tutarsız bir durum ortaya çıkmıştır. Bu durumda Ayşe’nin bir seçim yapması gerekmektedir. Ya yalan söylemek ile ilgili tutumunu olumsuzdan olumluya çevirecek veya Deniz’i sevmekten vazgeçecektir.

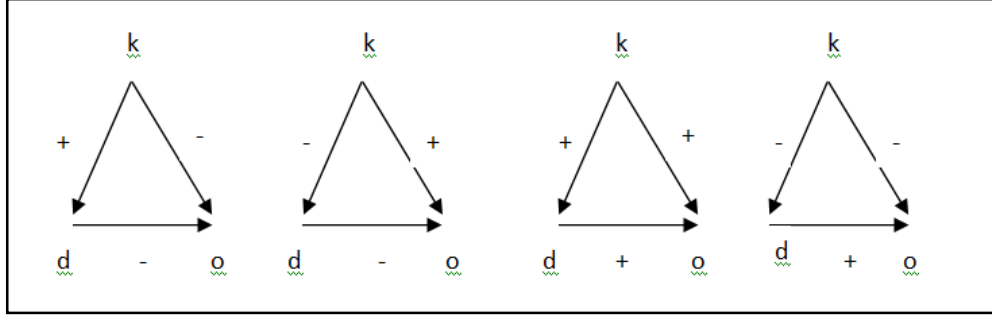
Bu duruma aşağıdaki şema ile bir örnek daha vermek gerekirse: Kenan (k), D partisini (d) sevmemektedir. Kenan, Özlem’i (o) de sevmemektedir. Kenan,

¹²¹ F.Heider, **Attitudes and Cognitive Organization**, 1946, aktaran M.A. Milburn, s.162-163.

¹²² Seymenoğlu, a.g.e., s.82.

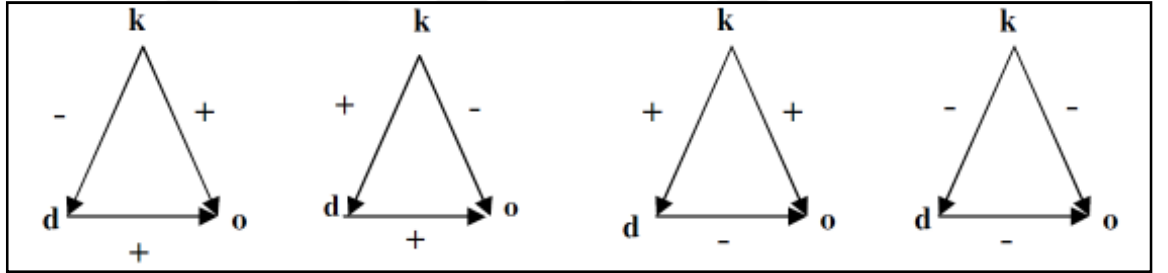
¹²³ F.Heider, **Attitudes and Cognitive Organization**, 1946, Aktaran Yasemin Seymenoğlu, s.82.

Özlem'in D partisini sevdiğini öğrenir. Bu durumda bir denge vardır çünkü bu kurama göre seilmeyen kişinin olumsuz bir tutuma sahip olması normaldir. Eğer Özlem de D partisini sevseydi bu durumda dengesizlik olacaktı ve Kenan tutarsızlık hissedecekti ve bu durum da onu tutum değiştirmeye itecekti.



Şekil 1.8: Dengeli/Simetrik Durumlar

Kaynak: Çiğdem Kağıtçıbaşı, *Yeni İnsan ve İnsanlar*, İstanbul, Evrim Yayınevi, 2006, s.152.



Şekil 1.9: Dengesiz/Simetrik Olmayan Durumlar

Kaynak: Çiğdem Kağıtçıbaşı, *Yeni İnsan ve İnsanlar*, İstanbul, Evrim Yayınevi, 2006, s.152.

Bu kuramın eksik yönü tutum değişikliklerinin derecelendirmeden ya tamamen olumlu ya da tamamen olumsuz tutum sergilemek şeklinde sınıflandırmasıdır.¹²⁴ Bu sebeple daha sonraki araştırmacılar bu kuramı geliştirmeye çalışmışlardır.

1.3.5.2. Bilişsel Çelişki Kuramı

Bu kuram Festinger tarafından geliştirilmiştir. Bu kuram da insanların, bilişsel olarak çelişki yaratan kanaat, görüş, inanç ve davranışlardan kaçındıklarını

¹²⁴ Çiğdem Kağıtçıbaşı, *Yeni İnsan ve İnsanlar*, İstanbul: Evrim Yayınevi, 2006, s.152.

ve bu ögeler arasında bir tutarlılık çabası içine girdiklerini savunmaktadır. Festinger, insanların günlük hayatlarındaki davranışlarını başkalarının gözünde haklı çıkarmak istediklerini gözlemlemiştir. Buradan hareketle kişiler ona göre, zihinsel izlenimlerine uygun davranışlarda bulunmak isterler ancak genellikle davranışları ve zihinlerindeki bilgi arasında bir tutarsızlık bulunmaktadır.¹²⁵ Bu gibi uyumsuzluk durumlarında kişiler ortaya çıkan çelişkileri üç şekilde gidermektedir: Kendi davranışlarını değiştirmek, kendi tutumlarını değiştirmek, kendi tutum veya davranışlarını destekleyecek yeni bilgiler elde etmek.¹²⁶ Bu şekilde birey kendi davranışını haklı gösterecek ve tutarsızlığı azaltacaktır.

Festinger'in ulaştığı bir diğer sonuç ise kişi, uyumsuzluğu kaanatini değiştirerek gidermeye çalışıyorsa kendisini destekleyen mesajlara daha duyarlı olacaktır. Dolayısıyla ikna edici mesajlar bu uyumsuzluğu ortadan kaldırmaya yönelik şekilde oluşturulursa daha etkili olabilmektedir.¹²⁷ Örneğin kişi A partisini hiç beğenmemekte, fikirlerini paylaşmamakta, görüşlerini benimsememektedir ancak partinin liderini son derece karizmatik bulmaktadır. Bu durumda A partisine oy vermekte ve bu davranışını haklı çıkaracak gerekçeler yaratmaktadır. Bu noktada karşısına, A partisine oy vermesini destekleyecek mesajlar çıktığında bu mesajları dikkatle algılamaktadır.

1.3.6. Değer Beklenti Kuramı

Wroom tarafından geliştirilen Değer-beklenti kuramı kişilerin davranışlarını, davranışın sonucuna ilişkin algılanan değer açısından formüle etmektedir. Diğer bir deyiş ile bir davranışta bulunma motivasyonunun derecesi, bu davranış ile amaçlanan sonucun başarılabileceğine ilişkin inanç veya beklenti seviyesi ve bu sonucun bireye ifade ettiği değer, çekicilik, önem seviyesi doğrultusunda etkilenmektedir.¹²⁸

Bireyler hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak araçlar arasında kazanç-paha hesabı yapmakta ve bu şekilde bilinçli bir tercihte bulunmaktadırlar. Bu anlamda

¹²⁵ L. Festinger, **A Theory of Cognitive Dissonance**, 1957, aktaran Cengiz Anık, s.150.

¹²⁶ Bakır, a.g.e., s.92.

¹²⁷ Anık, a.g.e., s.152.

¹²⁸ Craig P. Pinder, **Motivation and Work Behavior**, 1987, aktaran Cengiz Anık, s.117.

Wroom'un teorisinde bireylerin amaçlarına ulaşma noktasında rasyonel tercihlerin ağır bastığı söylenebilmektedir.¹²⁹ Bireyler, önceden tanımladıkları sonuca ulaşmak için uğraş vermektedir ve bu çeşitli sonuçlar arasından hangisini veya hangilerini seçeceklerine zihinlerinde canlandırıdıkları değer yardımcı olmaktadır.¹³⁰ Örneğin bir siyasal davranışta bulunurken eğer birey işsizlik sorunu yaşıyorsa, işsizliği ortadan kaldıracağını vaat eden parti ve adaydan yana tercih kullanacaktır. Onun gibi işsizlik problemi yaşayan ancak bunu dert etmeyen başka bir birey, onun yerine başka bir konuya daha çok ilgi duyabilmekte ve bu doğrultuda oy kullanabilmektedir. Bu noktada önemli olan bireylerin farklı sonuçlara karşı farklı ilgi düzeylerinin olmasıdır.

Bu kurama göre bireyin bir işi yapabilmesi için öncelikle çaba harcamayı istemesi gerekmektedir ve bu çabayı gösterebilmesi için bir iç güç veya bir dış güç tarafından eyleme geçirilmesi gerekmektedir. Çaba harcamak için beklenti, değer ve araçsallık değişkenlerine bağlı olarak gerçekleşmektedir.¹³¹ Bireyin gösterdiği çaba sonrasında elde edeceği ödülü arzulama derecesi, aklında canlandığı değer olarak tanımlanmaktadır. Algılanan bu değer ne kadar yüksekse, çaba da o kadar fazla olacaktır. Bununla birlikte kişi, hedefiyle ilgili beklentiye girmektedir. Bir başka ifade ile göstereceği çaba sonrasında hedefine ulaşabileceğine dair bir inanç beslemektedir. İnancı ne kadar yüksek olursa, çabası da o kadar fazla olacaktır. Aynı zamanda gösterilen çaba sonrasında birey sadece tek bir ödül değil ikincil ve üçüncül ödüllerin de olmasını istemektedir.¹³² Örnek verecek olursak kişi işsizlik oranının düşmesi beklentisiyle bir siyasal partiye oy vermektedir. Ancak aynı vaatte bulunan başka partiler de bulunmaktadır. Bu durumda kişi işsizlik oranının düşmesi ile birlikte ekonomik krizin bitmesi, sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi gibi başka beklentilerini de karşılayabilecek olan partiyi tercih edecektir. Böylelikle oy verdiği siyasal partinin seçimleri kazanması sonucunda kişinin elde edeceği tek ödül işsizlik oranının düşmesi olmayacak aynı zamanda artı iki ödül daha kazanacaktır.

¹²⁹ Nuri Bilgin, **Sosyal Psikoloji Sözlüğü**, İstanbul: Bağlam Yayınları, 2003, s.415.

¹³⁰ Anık, a.g.e., s.118.

¹³¹ Seymenoğlu, a.g.e., s.91.

¹³² Anık, a.g.e., s.118.

1.4. İkna Edici İletişimin Aşamaları ve Unsurları

İkna çok kapsamlı ve karmaşık bir konu olduğu için çok farklı değişkenler ve etkiler altında gerçekleşebilmektedir. Bu sebeple, iknanın özellikle psikolojik temelde nasıl gerçekleştiğini anlamamıza yardımcı olan ve bize bu konuda değişik bakış açıları kazandıran teorik yaklaşımlarla birlikte ikna edici iletişimin aşamalarını ve unsurlarını incelemekte de fayda olacaktır. İkna edici iletişimin unsurları olarak kaynak, kodlama, kanal ve mesaj ele alınmıştır. Hedef kitle ile ilgili özellikler önceki bölümde siyasal davranışı etkileyen demografik faktörler ve sosyal ilişkiler faktörlerinde incelenmiştir.

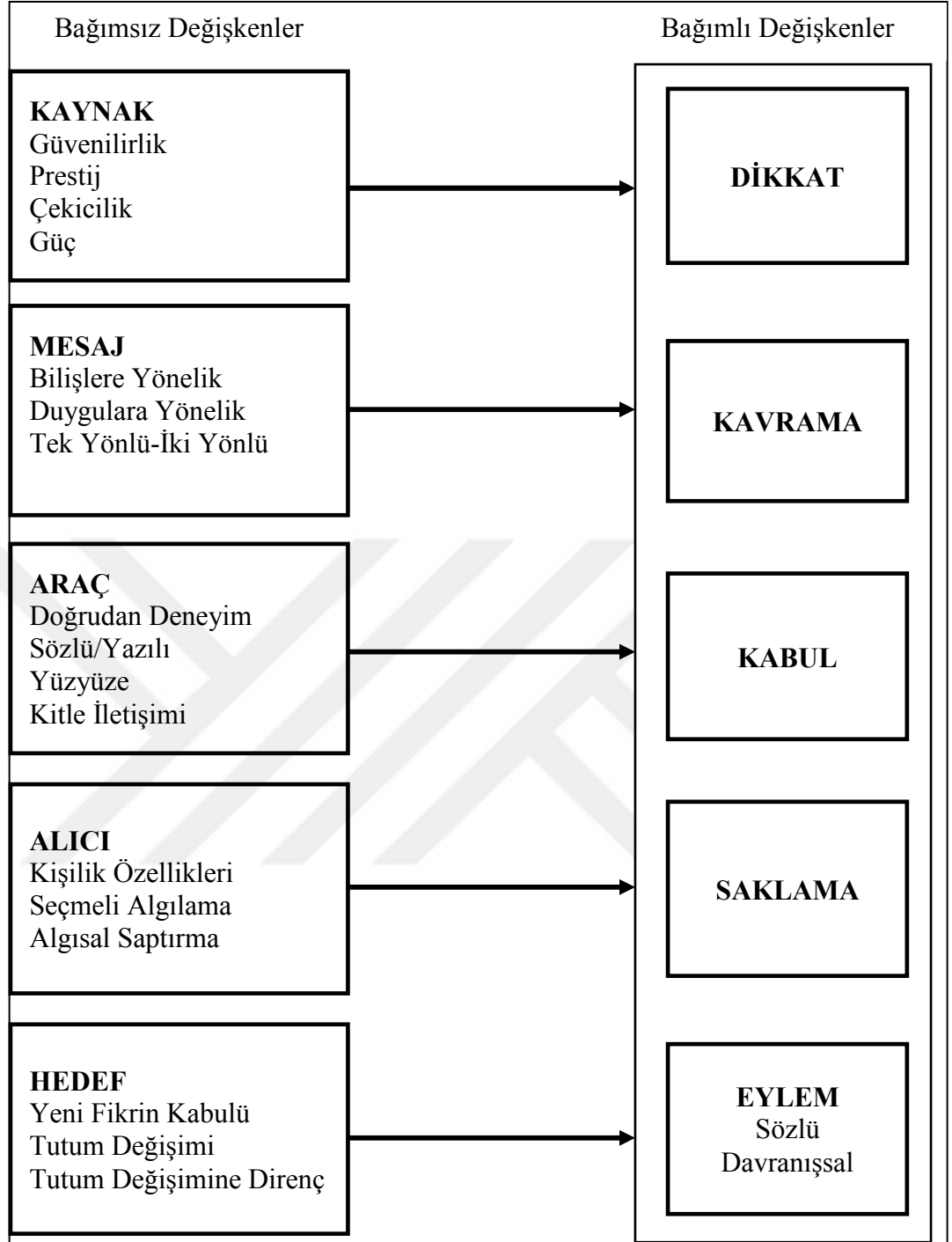
İknaya giden yolda değiştirilebilen unsurlar bağımsız değişkenler, iletişimin hedef kitlede meydana getirdiği etki ve tepkileri ise bağımlı değişkenler olarak nitelendirilmektedir.¹³³

Anık'a göre, bu şekildeki faktörler iletişim ve ikna sürecinin karşılaştırılabilir alanları göstermektedir. Bağımsız değişkenin belirli bir özelliği, niteliği veya durumuna göre ya da geçirdiği değişikliğe göre, ona bağlı değişkenin de değişiklik geçireceği öngörülmektedir.¹³⁴ Planlı ve etkili bir ikna edici iletişim stratejisi oluşturabilmek için, ikna sürecinin bağımsız değişkenlerini ve aşamalarını iyi analiz etmek gerekmektedir.¹³⁵

¹³³ Metin İnceoğlu, **Tutum Algı İletişim**, Ankara: V Yayınları, 1993, s.118.

¹³⁴ Anık, a.g.e., s.40.

¹³⁵ Başarır, a.g.e., s.16.



Şekil 1.10: İkna Sürecinin Değişkenleri

Kaynak: Metin İnceoğlu, Tutum Algı İletişim, Ankara, V Yayınları, 1993, s.118.

İkna edici iletişimin unsurları, iletişim sürecinin aşamalarında büyük rol oynamaktadırlar ve bu anlamda iknanın nasıl gerçekleştiğini anlamak açısından incelenmelidirler. Bu çalışmada da ikna edici iletişimin unsurları olarak kaynak, kodlama, kanal ve mesaj üzerinde durulacaktır.

Kaynak, ikna edici iletileri kodlayan ve ileten kişidir. Kaynak mesajın anlaşılması üzerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Diğer bir ifadeyle aynı mesaj iki farklı kişi tarafından iletildiğinde farklı etkiler yaratabilmektedir.¹³⁶ Dolayısıyla iknanın gerçekleşebilmesi için kaynağın sahip olması gereken bir takım özellikler bulunmaktadır. Bu özelliklere aşağıda kısaca değinilmektedir.

Kaynak, hedef kitleyi inandırabilmek için öncelikle güvenilir olmak durumundadır. Kaynağın dürüst ve uzman olması inandırıcılığını ve güvenilirliğini artırmaktadır.¹³⁷ Kaynağın amacı konusunda dinleyicinin güven duyması gerekmektedir. Eğer dinleyici, kaynağın o iletişimden bir fayda elde etmediğini bilirse kaynağa daha çok güven duymaktadır.¹³⁸ Bu sebeple kaynağın hedef kitlesini etkileyebilmesi için öncelikle hedef kitlesinin güvenini kazanması gerekmektedir.

Kaynağın aynı zamanda, bilgili, bilinçli, çabuk kavrayabilen, önemli ve önemsiz, gerekli ve gereksiz durumları tespit edebilen, doğru olan ile olmayana hızlıca tahlil edip aksiyon alabilen becerilere sahip olmalıdır. Bütün bunlara ek olarak hedef kitleden gelen geri bildirimleri iyi analiz etmeli ve iletişime bu doğrultuda yeniden yön verebilmelidir.¹³⁹ Fiziksel görünüm ve hedef ile olan benzerlik de ikna sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.¹⁴⁰ Bununla birlikte kaynağın sosyal statüsü, dürüstlük, samimilik, sevilen bir kişi olma, karizmatiklik, gibi özellikleri, dindarlık derecesi, yaşı, cinsiyeti gibi kişisel özellikleri de hedef kitleyi etkileyebilmektedir.¹⁴¹

Kodlama; bilginin, iletinin ve düşüncenin iletmeye hazır hale getirilmesidir. Kaynak, hedef kitlesinin zihninde aynı duyguları oluşturabilmek için mesajı kodlamakta ve bir kanal vasıtasıyla hedefine ulaştırmaktadır. Bu kodlama kaynak ve alıcının ortak deneyim alanına uygun olmalıdır. Ortak deneyim alanı ne kadar geniş olursa iletişim o derece büyük başarıya

¹³⁶ Bettinghaus ve Cody, a.g.e., s.5.

¹³⁷ Seymenoğlu, a.g.e., s. 94.

¹³⁸ Balcı, a.g.e., s. 23-24.

¹³⁹ Anık, a.g.e., s.42-43.

¹⁴⁰ Seymenoğlu, a.g.e., s. 94.

¹⁴¹ Balcı, a.g.e., s. 25.

ulaşmaktadır.¹⁴² Başka bir ifade ile iletişim sürecinin sağlıklı olabilmesi için kullanılan mesaj dilinin ortak olması gerekmektedir.

Kaynak kodlamayı dil vasıtası dışında söyleyiş tarzı, kelimelerini ifade sıklığı, jest ve mimikler ile de yapabilmektedir. Araştırmacılar kodlama sistemlerini farklı kategoriler altında sınıflandırmıştır. Ancak genel olarak kaynak tarafından yapılan kodlamaların, hedef kitle tarafından anlamlandırılması ikisinin de sahip oldukları ortak toplumsal birikimlere ve yaşam deneyimlerine bağlıdır.¹⁴³ Bununla birlikte iletilmek istenen mesajın görsel, işitsel veya dilsel olarak hangi tür iletiler ile daha başarılı aktarılacağı tespit edilirse o ortam seçilmelidir.¹⁴⁴ Kaynak mesajlarının hedef kitle tarafından doğru anlamlandırılmasını istiyorsa hedef kitlesini çok iyi tanımalı, analiz etmeli ve ona uygun kodlamalar yapmalıdır. Bir başka ifadeyle kaynak, hedef kitlenin kodlamaları açıp açamayacağını önceden tahmin etmeli, açamayacağını düşünürse mesaj kodlamalarını yeniden düzenlemelidir.

Kanal, iletinin hedef kitleye ulaşması için gerekli olan araçtır. İkna edici iletişim kanalları genel olarak kitle iletişim araçları ve kişiler arası iletişim olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bazı araştırmacılara göre bir iletişim sürecinde ne kadar çok duyu organı yer alırsa iletişim o derece etkili ve başarılı olacaktır.¹⁴⁵ İkna edici iletişim sürecinde seçilecek olan kanal yine hedef kitleye bağlı olarak belirlenmelidir. Örneğin hedef kitle genç ise onlara sosyal medya üzerinden daha yüksek oranda ulaşılabilir veya okuma yazma oranı düşük olan bölgelerde gazete kullanmak yerine yüz yüze iletişimden faydalanmak daha etkin olabilmektedir. Dolayısıyla hedef kitlenin sosyo ekonomik, kültürel, demografik özellikleri kanal seçiminde devreye girmelidir.

Mesaj, ikna edici iletişimin en önemli unsurlarından biridir. Mesajın başarılı bir şekilde yapılandırılması iletişimin başarılı olmasını sağlamaktadır.

¹⁴² Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principals of Marketing**, New Jersey: Prentice-Hall, 2001, s.519.

¹⁴³ Balcı, a.g.e., s.27.

¹⁴⁴ Seymenoğlu, a.g.e., s.100.

¹⁴⁵ Balcı, a.g.e., s.30.

Wilbur Schramm'a göre bir mesajın istenilen etkiyi yaratması için gerekli olan şartlar şu şekildedir:¹⁴⁶

1. Mesaj, hedef kitlenin ilgisini çekecek şekilde tasarlanmalı ve iletilmelidir.
2. Mesajın kodlanması kaynak ve hedef kitlenin ortak toplumsal bilgi ve deneyimlerinden yola çıkarak yapılmalıdır.
3. Mesaj, hedef kitlede bir ihtiyaç uyandırmalı ve bu ihtiyacın karşılanacağını bildiren içeriklere yer vermelidir.
4. İhtiyaçların giderilmesinde mesaj ile önerilen yol, hedefin kültürel değerlerine ve normlarına uygun olmalıdır.

Bir başka ifade ile ikna edici mesajın temel özelliği hedef kitlede gerekli motivasyonu harekete geçirebilme kapasitesi olmasıdır. Bu özellik olmadan mesajlar, hedef kitle üzerinde gerekli etkiyi yaratmakta başarısız olmaktadır. Mesajları belirli fikirler üzerinde yoğunlaştırarak hedef kitleye sunmak ikna etmede etkili olabilecek bir yöntemdir.¹⁴⁷ Örneğin muhalefet partisinin mesajları iktidar partisinin eksiklikleri üzerine yoğunlaştırılmakta ve hedef kitlenin gelecek seçimlerde kendilerine oy verme konusunda iknasına çalışılmaktadır.

İkna edici mesaj özellikleri kapsamında dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri mesajın tek ya da çift yönlü oluşudur. İkna edici mesajın iki yönlü sunulmasının tek yönlü sunulmasına göre daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Tek yönlü iletişimde kaynak sadece ileri sürdüğü görüşü açıklamakta karşıt görüşlere yer vermemektedir. Çift yönlü iletişimde ise karşıt görüşlere de yer verilmekte ancak bu karşıt görüş çürütülmektedir.¹⁴⁸ Bir konunun her iki bakış açısıyla da ele alınması sadece savunulan görüşlere yer verilmesine oranla ikna açısından daha başarılı olmaktadır.

Bununla birlikte eğitim seviyesi yüksek olan bireylerde iki yönlü mesaj stratejisinin daha etkili olduğu gözlenmiştir. Eğitim seviyesi ve konu ile ilgili

¹⁴⁶ Wilbur Schramm, "Haberleşme Nasıl İşler" içinde Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş, Der. Ünsal Oskay, **İstanbul Der Yayınları**, 2000, s.113.

¹⁴⁷ Balcı, a.g.e., s.33.

¹⁴⁸ Kağıtçıbaşı, a.g.e., s.179.

bilgisi daha düşük olan bireyler için karışık görüşü anlatan bilgiler kafa karıştırıcı olabilmektedir.¹⁴⁹ Bettinghaus ve Cody'nin bu yöndeki tespitleri şu şekildedir:¹⁵⁰

1. Mesajın iki yönlü sunumu genellikle yüksek eğitilmiş kişiler üzerinde daha etkili olmaktadır.
2. Bireyler, kaynağın konumu veya amaçları ile tam olarak uyuşmadıklarında çift yönlü mesajlar daha etkili olabilmektedir.
3. İnsanların, ikna edici kaynağın konumuna zıt mesajlara maruz kalma ihtimalinin olduğu durumlarda mesajların iki yönlü sunumu daha çok tercih edilmektedir.
4. Hedef kitle kaynakla aynı fikri paylaşıyorsa tek yönlü mesajlar daha etkilidir.

1.5. İkna Edici İletişim Stratejileri

Siyasal kampanya çalışmalarının var olan kanaatin kuvvetlendirilmesi, seçmenin ikna edilmesi, seçimde var olan kanaatin değiştirilmesi olmak üzere üç ana amacı bulunmaktadır.¹⁵¹ İkna edici mesajlar seçmen tercihini etkilemede önemli bir rol üstlenmekte ve seçmenleri herhangi bir partiye veya adaya karşı motive edebilmektedirler. Bu noktada ikna edici mesajlar özellikle kararsız seçmenler üzerinde etkili olarak onları belirli bir partiye oy vermeye teşvik etmekte, herhangi bir partiye bağlılığı olan seçmenlerin ise bağlılığını pekiştirmektedir.¹⁵²

Siyasal kampanyalarda değişik ikna stratejilerinin kullanıldığı görülmektedir. Partilerin hangi ikna stratejisini kullanacaklarını belirlemeleri için öncelikle seçim bölgelerini çok iyi analiz etmeli, o bölgelerdeki genel durum hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu şekilde detaylı bir analiz ile kararsızlar, partizan oylar ve karşı oylar belirlenmeli; önceki seçimlerdeki seçmen davranışları ve anketler ayrıntılı olarak incelenmelidir. Bu analiz sonrasında örneğin muhalefet konumundaki bir aday iktidar adayına karşı mücadele ediyorsa

¹⁴⁹ Balcı, a.g.e., s.35.

¹⁵⁰ Bettinghaus, Cody, a.g.e., s.154.

¹⁵¹ Devran, a.g.e., s.170.

¹⁵² Kalender, a.g.e., s.128.

o zaman seçmen kanaatlerinin tamamen değiştirilmesi yönünde strateji belirlemelidir veya aday bölgede popüler olan ve tercih edilen aday konumundaysa mevcut kanaatlerin pekiştirilmesi şeklinde bir strateji uygulamalıdır.¹⁵³

İnsanların belirli bir partiye oy vermelerini sağlayabilmek için öncelikle ikna edilmeleri gerekmektedir. İknanın gerçekleşebilmesi için ise mesajların hedef kitle tarafından doğru bir şekilde alınması ve akabinde değerlendirilerek davranışa geçilmesi gerekmektedir. Bu sürecin aşamaları araştırmacılar tarafından farklı şekillerde kategorize edilmiştir ancak bütün bakış açılarında temel olan nokta istenilen davranışın gerçekleşmesi için mesajın kişinin dikkatini çekmesi gerektiğidir. Bununla birlikte etkileri kurumsal çalışmalar yoluyla kanıtlanmış, profesyonel yaşamda olduğu gibi günlük yaşamda da sıkça kullanılan sekiz temel ikna tekniği bulunmaktadır.¹⁵⁴

1. Kapıyı Aralama Tekniği veya Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekneği (Foot In The Door)
2. Kapıyı Kapama Tekniği veya Önce Büyük Sonra Küçük Rica Tekniği (Door In The Face)
3. Gitgide Artan Ricalar Tekniği (Low-Ball Technique)
4. Sadece O Değil Tekniği (That's Not All)
5. Evet Evet Tekniği (YesYes Technique)
6. Acaba Değil Hangi Tekniği (Don't Ask If, Ask Which Technique)
7. Yer Etme Tekniği (Planting Technique)
8. Borca Sokma Tekniği

Yukarıdaki bu tekniklerle birlikte siyasal iletişimde en sık kullanılan teknikler mesaj tekrarı ve korku çekiciliği olarak gözlemlenmiştir.¹⁵⁵ Bu çalışmanın araştırma bölümündeki örneklerde kullanılan teknikler olan “Mesajın Tekrarı” ve “Korku Çekiciliği” başta olmak üzere temel ikna tekniklerine kısaca değinilecektir.

¹⁵³ Daniel M. Shea, Michael John Burton, **CampaignCraft: The Strategies, Tactics and Art Of Political Campaign Management**, London: Praeger Series in Political Communication, 2001, s.119.

¹⁵⁴ Demirtaş, a.g.e., s.76.

¹⁵⁵ Balcı, a.g.e., s.44.

Mesajın Tekrarı, ikna stratejileri arasında oldukça etkili bir teknik olarak görülmektedir. Tekrar yoluyla iletilen mesajlar insanların hafızasında yer etmekte ve insanlar tarafından daha iyi anlaşılmaktadır.¹⁵⁶ Aynı iletiyi birkaç kez yayınlamak bireye ulaşma ihtimalini yükseltmekte ve onun dikkatinin iletiye odaklanmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte tekrar etmek iletiyi somut ve belirgin kılmakta ve böylelikle etkinliğini arttırmaktadır. Tekrar edilen mesajın iki avantajı bulunmaktadır. Birincisi, tekrar ile hedefin dikkatinin başka yönde olmadığı anlar yakalanabilir. İkincisi mesaj dikkatin sınır alanına girdikten sonraki seferlerde hedefin daha duyarlı olmasını sağlamaktadır.¹⁵⁷

Siyasal partiler ve adaylar seçim kampanyaları sürecinde, belirledikleri mesaj ve sloganlarını sık sık tekrar etmektedirler. Reklamlarda, afişlerde, broşürlerde ve diğer bütün mecralarda aynı mesaj ve sloganları kullanarak akılda kalmayı hedeflemektedirler.

Korku Çekiciliği, ikna edici iletişimde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Hedef kitlenin alışkanlıklarını değiştirebilmek için korku, cezalandırma ve hevesini kırma gibi stratejiler kullanılabilir. Bu şekilde hedef kitlenin kaynağın istediği yönde tutum ve davranış sergilemesi hedeflenmektedir. Amaç hedefin davranışlarını değiştirmesi gerektiğinin farkına vardırmaktır.¹⁵⁸ Korku çekiciliği daha çok duygusal öğelere hitap etmektedir. Bununla birlikte kullanım durumuna göre rasyonel yönler de içerebilmektedir. Bu yöntemi kullanmaktaki amaç hedefe belli bir davranışı gerçekleştirmesinin sonucunda ortaya çıkabilecek zararları göstermektir.¹⁵⁹ Örneğin bir siyasal parti eğer kendilerine oy vermezlerse istikrarın bozulacağını ve halkı büyük bir ekonomik krizin bekleyeceğini söyleyerek seçmenleri korku yoluyla ikna edebilmektedir.

Bununla birlikte korkunun dozuna dikkat etmek gerekmektedir. Bazı araştırmacılara göre gereğinden fazla korku uyandırmak ters tepmekte, kişinin bir şey yapmasına engel olacak kadar onu şaşkınlıktır. ¹⁶⁰ Bu sebeple bazen korku çekiciliği daha gizli bir şekilde kullanılabilir. Örneğin bir siyasal reklamda aday kendisine oy verilmesi halinde düzelecek sorunlara dikkat çekerken aslında

¹⁵⁶ Kalender, a.g.e., s.135.

¹⁵⁷ Balcı, a.g.e., s.50.

¹⁵⁸ Bettinghaus , Cody, a.g.e., s.161.

¹⁵⁹ Kalender, a.g.e., s.132

¹⁶⁰ Kalender, a.g.e., s.133.

alt metinde kendisine oy verilmemesi sonucunda sorunların çözülmeyeceğini, kaosun devam edeceğini söylemeye çalışabilmektedir. Bu şekilde daha dolaylı yoldan kullanılan korku çekiciliğinin ters tepme olasılığı daha düşük olmaktadır.

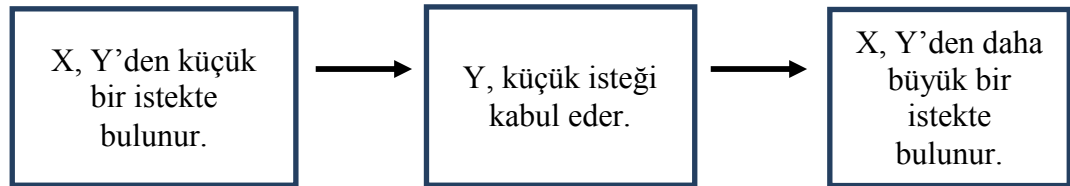
Kapıyı Aralama Tekniği (Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniği), Freedman ve Fraser tarafından geliştirilmiştir. Bu teknikte insanlar önce küçük ve kendilerini zora sokmayacak bir talebi yerine getirmeye ikna edilmekte ve ardından yavaş yavaş daha büyük taleplerde bulunmaktadır.¹⁶¹ Örneğin bir siyasal parti öncelikle kişiden kendi reklamlarını izlemesini talep edip daha sonra mitinge katılmasını rica edebilir. Sonraki aşamalarda partiye üye olmasını ve bağış yapmasını talep etmek gibi isteklerini gittikçe arttırabilir.

Kapıyı aralama tekniği davranış temellidir. Kişiler belli bir davranışı gerçekleştirdikleri zaman bu konuda olumlu tutumlar geliştirecek ve bu tutumların öncülüğünde tekrar davranışta bulunacaklardır.¹⁶²

Birinci aşama

İkinci Aşama

Üçüncü Aşama



Şekil 1.11: Kapıyı Aralama Tekniği

Kaynak: Hogg, Michael A., ve Vaughan, Graham M. (2002), *Social Psychology*, London, Printice Hall Inc, s.213.

Freedman ve diğerlerine göre insanların kapıyı aralama tekniğinden etkilenme nedenlerinden biri; küçük bir isteğe razı olan insanlar konuya veya davranışa bağlanmaktadır. Bu bağlanma takip eden diğer isteklere uyma ihtimalini arttırmaktadır. Diğer bir neden ise insanın kendi gözündeki imajının

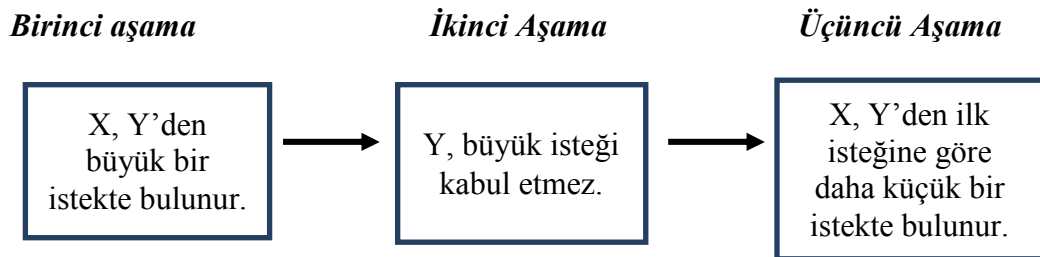
¹⁶¹ J.L. Freedman, S. Fraser, **Compliance Without Pressure: The FITD Technique**, 1966, aktaran H. Andaç Demirtaş, s.77.

¹⁶² Jack Arbuthnot, Richard Tedeschi, Marc Wayner, James Turner, Stuart Kressel, Robert Rush, "The Introduction Of Sustained Recycling Behavior Through Foot In The Door Technique", **J. Environmental Systems**, Vol 6(4), 1976-77, s.357.

veya algısının değiştiğidir. Örneğin oy vermediği bir partinin mitingine katılan bir kişi ilk ihtimal doğrultusunda kendisini bu partiye bulaşmış hissedecektir veya ikinci ihtimal doğrultusunda gözünde kendi imajı bir siyasal etkinlikte bulunmasından dolayı değişecek ve tutumlarında yumuşama olabilecektir.¹⁶³ Bununla birlikte bu teknikte tutarlılık beklentisinin de rolü bulunmaktadır. Belli bir konuda karar veren kişi bu kararının arkasında durmak istemektedir.¹⁶⁴

Sonuç olarak, kapıyı aralama tekniğinde kullanılan ilk mesajın kişiyi razı edebilecek ve kişisel algısını tetikleyebilecek nitelikte bir içerik sunması çok önemlidir. Başka bir ifadeyle kişi ilk mesajı aldıktan sonra olumlu bir davranışta bulunmalıdır ki akabinde diğer taleplere razı olabilsin.

Kapıyı Kapama Tekniği (Önce Büyük Sonra Küçük Rica Tekniği), kapıyı aralama tekniğinin tam tersi bir tekniktir. Kapıyı kapama tekniğinde insanlardan ilk olarak reddeceklerinden emin olunan büyük bir davranışa uymaları istenmekte, daha sonra istek dereceleri azaltılmaktadır.¹⁶⁵ Örneğin amaç bir bireye bir partinin reklamını izletmekse, kişiye önce daha büyük bir ricada bulunulmaktadır. Bu sebeple öncelikle kişinin daha önce hiç oy vermediği partiye üye olması istenmekte ve kişi bunu reddedince daha küçük bir ricada bulunularak bu partinin seçim reklamını izlemesi istenmektedir. Bu şekilde kişinin sevmediği partinin reklamını izleme olasılığı daha yüksek olabilecektir.



şekil 1.12: Kapıyı Kapama Tekniği

Kaynak: Hogg, Michael A., ve Vaughan, Graham M. (2002), *Social Psychology*, London, Printice Hall Inc, s.213.

¹⁶³ Kalender, a.g.e., s.134-135.

¹⁶⁴ Demirtaş, a.g.e., s.77.

¹⁶⁵ M. Burgoon, Erwin P. Bettinghaus, **Persuasive Message Strategies, Persuasion: New Directions In Theory And Research** içinde, Michael Roloff, Gerald R. Miller (Eds.), London: Sage Publications, 1980, s.157.

Bu tekniğin etkili olabilmesi için iki istek arasındaki sürenin çok kısa olması gerekmektedir ve bu istekler açıkça birbirleriyle bağlantılı olmalıdır.¹⁶⁶ Bununla birlikte ilk isteğin hedefte gücenme, kızgınlık veya düşmanlık uyandırmaması ve kaynağın hedef kitle gözünde taviz verir şekilde gözükmemesi gerekmektedir.¹⁶⁷ Diğer yandan bazı araştırmacılara göre ricasında indirime giden kaynak kişinin bu hareketi, hedefin gözünde bir ödün verme olarak görülmekte ve karşılılık ilkesi doğrultusunda bu ödünün karşılığını vermek adına hedef ikinci ricayı kabul etmektedir.¹⁶⁸

Gitgide Artan Ricalar Tekniği ile hedefe öncelikle kabul edilebilir bir öneri sunulmakta ve öneri kabul edilince farklı başka öneriler sunulmaktadır. Önce küçük sonra büyük rica tekniğinden farklı olarak bu teknikte sonraki ricanın daha büyük olması şartı aranmaması, sonradan gelen ricaların daha küçük olabilmesidir.¹⁶⁹ Bu tekniğin temel ilkesi “insanlar bir kez bir eylemi yapmaya baş koyduklarında, bu eylemin maaliyetindeki küçük bir artışı da kabul etmeleri daha olasıdır.”¹⁷⁰ Örneğin bir seçmenden öncelikle partinin mitingine gitmesi istenmektedir. Bunu kabul eden seçmene daha sonra miting esnasında sosyal medya hesaplarından mutlaka fotoğraf paylaşılması talep edilmektedir. İlk ricayı kabul eden seçmenin ikinci ricayı da kabul etmesi daha yüksek ihtimal olarak görülmektedir.

Sadece O Değil Tekniği hedef ricayı kabul edip etmediğini açıklamadan ricada indirime gidilmesi üzerine kuruludur. Önce büyük sonra küçük rica tekniğinden farklı olarak bu teknikte ilk ricaya cevap verilmesi beklenmeden ikinci teklif sunulmaktadır.¹⁷¹ Bir seçmenden mitinge gelmesi istenip henüz seçmen yanıtını vermeden eğer kabul ederseniz çanta ve erzak yardımı yapılacağıının söylenmesi halinde ikna etme ihtimali daha yüksek olacaktır.

Evet Evet Tekniği ile hedefe üst üste “evet” yanıtını verebileceği sorular yöneltilmektedir. Asıl soru ise en sona bırakılmaktadır. Bu şekilde hedefe son

¹⁶⁶ Kalender, a.g.e., s.135.

¹⁶⁷ Burgoon, Bettinghaus, a.g.e., s.158-159.

¹⁶⁸ Demirtaş, a.g.e., s.78.

¹⁶⁹ Demirtaş, a.g.e., s.80.

¹⁷⁰ Balcı, a.g.e., s.49.

¹⁷¹ Demirtaş, a.g.e., s.81.

soruda da “evet” dedirtmek daha kolay olmaktadır.¹⁷² Örneğin bir seçmene, “X partisini seviyor musunuz?”, “X partisinin adayını beğeniyor musunuz?”, “X partisinin seçim reklamlarını beğendiniz mi?” gibi soruların ardından “X partisinin mitingine katılır mısınız?” şeklindeki esas rica sorulur. Diğer sorulara “evet” diye cevap veren hedef bu son soruya da “evet” yanıtını verme olasılığı yüksektir.

Acaba Değil Hangi Tekniği ile bir anlamda emrivaki yaparak hedefe herhangi bir konu hakkında seçim yapmak isteyip istemediği sorulmadan doğrudan seçenekler sunulmaktadır.¹⁷³ Örnek vermek gerekirse bir seçmene “X partisinin mitingine Salı mı gelmek istersiniz Çarşamba mı?” diye sorduğunuzda hedef iki seçenek arasında seçim yapmaya meyilli olmaktadır. Bu şekilde “Mitinge gelmek istemiyorum” gibi bir yanıt almayı engellemek amaçlanmaktadır.

Yer Etme Tekniği, reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bu teknikte en az beş duyudan birine hitap etmeye çalışılarak hedefin zihninde yer etmek amaçlanmaktadır.¹⁷⁴ “Buz gibi kola”, “kıpkırmızı domates”, “çıtır çıtır patates” gibi tanımlamalar ile hedefin ürünü gözünde canlandırmasına ve akılda kalmaya çalışılmaktadır.

Borca Sokma Tekniği, adından da anlaşılacağı gibi öncelikle hedef için bir uğraş verilip hedefin kendini borçlu hissetmesi sağlanmaktadır. Bu şekilde aradaki eşitlik bozulur ve bunu telafi etmek için hedef ne gerekiyorsa yapmak ister.¹⁷⁵ Örneğin bir mağaza dakikalarca size yardımcı olan, yeni ürün önerileri yapan, beden olmayınca bir başkasını getiren, en çok yakışan ürünü bulmaya çalışan bir satış temsilcisi en sonunda hedefin kendisini borçlu hissetmesine ve bu sebeple ürünü almaya ikna olmasına sebep olabilmektedir.

¹⁷² Charles U. Larson, **Persuasion: Reception and Responsibility**, Belmont, Wadsworth Publishing Company, 1995, s.330.

¹⁷³ Larson, a.g.e., s.330.

¹⁷⁴ Larson, a.g.e., s.332.

¹⁷⁵ Demirtaş, a.g.e., s.83.

2. SİYASAL İLETİŞİM

Çalışmanın ikinci bölümünde siyasal iletişimin bir bütün olarak anlaşılabilmesi adına öncelikle bu kavramla ilgili yapılan farklı tanımlar üzerinde durulacaktır. Siyasal reklamların seçmenleri nasıl ikna ettiğini anlayabilmek için bu süreçte yer alan aktörler ve bu aktörlerin rolleri incelenecek, daha sonra en önemli siyasal iletişim yöntemlerinden biri olan siyasal reklamlar ve siyasal reklamların kullanıldığı mecralar üzerinde durulacaktır. Bu şekilde siyasal iletişimin etki alanı ve işlevleri ortaya konmaya çalışılacaktır.

2.1. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim araştırmacılar tarafından birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Siyasal iletişim, “siyaset” ve “iletişim” gibi çok geniş iki alanı incelediğinden ötürü, bu kavram için de tek bir tanım yapmak mümkün değildir. Bununla birlikte siyasal iletişim için araştırmacıların yaptıkları tanımlardan yola çıkarak bir alan belirlemek, etkilerini gözlemlemek için gerekli olacaktır.

Siyasal iletişimin ortaya çıkması politikanın varoluşu kadar eskidir. Toplumsal yaşama geçmekle birlikte bireyler arasında politik söylem alışverişi başlamış; retorik, hitabet, ikna ve propaganda gibi yöntemlerle siyasal iletişimin temelleri atılmıştır. Diğer yandan komünizm ve nazizmin siyasal iletişim ve propaganda ile tanımlanmasından ötürü “politika” ve “söylemler” arasında ahlaki açıdan bir fark olduğu düşünülmektedir. Politika, aksiyonlara ait değerli bir kavram olarak görülürken söylem tam tersi olarak konumlanmakta ve politik söylemin, politikanın diğer yüzü olan yalanlar, vaatler ve ideolojilere gönderme yaptığı düşünülmektedir.¹⁷⁶

¹⁷⁶ Dominique Wolton, “La Communication Politique: Construction d’un Modèle”, **Hermès**, no:4, Paris, CNRS Editions, 1989, s.27.

Başka bir deyişle ifade etmek gerekirse, iktidar ile ilgili söylemlerin ilk ortaya çıkışından itibaren politika ve iletişim arasında ayrılmaz bir bağ oluşmuştur.¹⁷⁷ Siyasetin temel amacı iktidarı ele geçirmektir. İktidarı elde etme amacı doğrultusunda karşı karşıya gelen farklı güçler hedeflerine ulaşabilmek için iletişimi kullanmaktadır. Tarih boyunca politik güçler toplumsal birliği sağlayıp halkın desteğini kazanmak ve rakiplerini eleyebilmek için kendilerini ifade etmeye ihtiyaç duymuşlardır.¹⁷⁸ Bu ihtiyaç siyasal iletişimin de doğuşunu sağlamıştır. Siyasal iletişimin kapsamını, kullanım amaçlarını ve yöntemlerini anlamak adına önce bu kavramı oluşturan “siyaset” kavramının tanımlarını incelemekte fayda vardır.

Değişik araştırmalarda siyaset iki farklı bakış açısına göre tanımlanmıştır. Bir görüşe göre siyaset iktidarı ele geçirmek ve toplumun değerlerinin paylaşımı için bir tartışma alanı olarak nitelendirilmektedir.¹⁷⁹ Bu anlamda siyaset, değişik sınıflardaki, değişik ilgi alanları ve istekleri olan insanlar arasındaki paylaşımı sağlamak için var olan bir çatışmadır. Bu görüşe göre siyasetin temelinde çatışma ve değişik ilgi alanları ile fikirlerden kaynaklanan anlaşmazlık vardır. Anlaşmazlığın temel sebebi iktidarın, sınırlı kaynakların farklı ve çok sayıdaki ihtiyaçları karşılamak adına paylaştırılmasını organize etmesinden kaynaklanmaktadır.¹⁸⁰ Diğer görüşe göre ise siyaset değerlerin paylaştırılmasından ziyade genel faydayı, düzeni, iyiliği sağlamak için çalışan bir fonksiyon olarak tanımlanmaktadır.¹⁸¹

Siyaseti “iktidara erişmek için aktörler arasındaki tartışma, çatışma ve savaş” olarak tanımlayan görüşe göre siyasetin doğuşu toplum halinde yaşamaya dayanmaktadır. Toplumsal yaşama geçiş ile siyaset vatandaşları organize etmekte, yönetmekte ve kurallara tabi tutmaktadır.¹⁸² İşte bu noktada iletişim, iktidara sahip olabilmek adına toplumsal kuralların oluşmasını sağlamakta ve bu kuralları düzenlemekte hayati bir rol oynamaktadır.

¹⁷⁷ Anne-Marie Gingras, “La communication Politique: État des Savoirs, Enjeux et Perspectives”, **Presses De L’Université du Quebec**, 2003, s.3.

¹⁷⁸ Darren G. Lilleker, **Siyasal İletişim Temel Kavramlar**, Editörler: Yusuf Devra, Alparslan Nas, Betül Ekşi, Yenal Göksun, 2013 İstanbul: Kaknüs Yayınları, p.15.

¹⁷⁹ Kapani, Münici, **Politika Bilimine Giriş**, Ankara: Bilgi Yayınevi, 2001, s.17.

¹⁸⁰ Mine İnanc Demir, “Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme”, **International Journal of Art, Culture&Communication**, Cilt:1, Sayı:1, Kasım 2018, s.84.

¹⁸¹ Mahmut Oktay, **Politikada Halkla İlişkiler**, İstanbul: Derin Yayınevi, 2002, s.5.

¹⁸² A.g.e.

Siyaseti “toplumsal çatışmaları düzenleyen bir araç” olarak niteleyen görüşe göre ise siyasal iletişim “çatışma” ve “anlaşma” arasındaki arabulucu rolündedir. Bu nedenden ötürü siyaset ve iletişim arasındaki gereklilik hep var olmuştur ve bu iki kavram birbiriyle sürekli etkileşim içindedir.¹⁸³ Dolayısıyla siyasal iletişim, sadece bir tarafın başka bir tarafa üstünlük kurmak veya fikirlerini kabul ettirmek için kullandığı bir alan değil, aynı zamanda farklı tarafların birbirlerini tanımak ve anlamak için faydalandıkları bir alan olmaktadır.

Siyasal iletişimin toplumsal yaşama geçiş ile doğduğundan bahsetmiştik. Bu doğrultuda insanların toplumsal yaşamda kendilerini savunması, toplumsal düzenin sağlanması, ticari ürünlerin kayıt altına alınmaya başlanması, paranın icadı ve bu icadın getirdikleri sonucunda iletişim farklı bir boyut kazanmıştır.¹⁸⁴ Bunun sonucunda iletişim sürecine siyasal unsurların eklenmiş ve her türlü iletişim yöntemleri ve araçları siyasal aktörler tarafından kullanılmaya başlamıştır.¹⁸⁵

Siyasal iletişim kavramının tanımını yapan teorik araştırmalar incelendiğinde siyasal iletişimin, siyasal yaşam içerisinde yer alan hükümet, kitle iletişim araçları ve toplum gibi ana aktörlerin arasındaki iletişimden oluştuğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmacılar şu şekilde yorumlarda bulunmuşlardır: Aziz, siyasal iletişimi; siyasal aktörlerin amaçlarını topluma kabul ettirmek, gerektiğinde eyleme dönüştürmek üzere kullandıkları iletişim tekniklerinin bütünü olarak tanımlamaktadır.¹⁸⁶ Denton ve Woodward’a göre siyasal iletişim; kamusal kaynakların paylaşımı, yasal otorite (yasama ve karar verme gücünü elinde bulunduranlar) ve yasal yaptırımlar arasındaki tartışmadan oluşmaktadır. İletişime siyasal boyutunu kazandıran mesajın kaynağı değil içeriğidir. Bu tanımlara ek olarak McNair siyasal iletişim tanımını üç kategoride anlatmıştır.¹⁸⁷

¹⁸³ Abdullah Özkan, *Siyasal İletişim Stratejileri*, İstanbul: Tasam Yayınları, 2007, s.42.

¹⁸⁴ Oya Tokgöz, *Siyasal İletişimi Anlamak*, Ankara: İmge Kitabevi, 2008, s.19.

¹⁸⁵ Mustafa Özgür Seçim, “Sosyal Medyanın Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması”, *Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*, cilt:6, sayı:2, Aydın, 2016, s.423.

¹⁸⁶ Aysel Aziz, *Siyasal İletişim*, 5.basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, 2014, s.4.

¹⁸⁷ Brian Mc Nair, *An Introduction To The Political Communication*, Oxon: Routledge, 2011, s.3-4.

1. Politikacılar ve diğer siyasal aktörler tarafından ideolojik amaçlarına ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen iletişim teknikleri bütünü.
2. Siyasal aktörler dışındaki seçmenler ve köşe yazarları gibi grupların politikacılar ve diğer siyasal aktörler ile kurdukları iletişim.
3. Medyanın yürüttüğü, politikacılar, siyasal aktörler ve onların aktivitelerini içeren haberler, yorumlar ve diğer politika içeriklerinden oluşan iletişim.

Siyasal iletişime dair daha derin araştırmalar yaptığımızda bu kavramla ilgili daha farklı bakış açıları ve yorumlar olduğunu da görmekteyiz. Siyasal iletişimin doğuşunun toplumsal yaşama geçiş ile birlikte başlaması ve etkin bir şekilde kullanılıyor olması onu tanımlarken farklı bakış açılarının doğmasına sebep olmuştur. Siyasal iletişimin farklı bir tanımına şu şekilde yer verebiliriz: Siyasal iletişim güçler arasındaki ilişkinin gelişmesi ile doğmuştur. Siyasal iletişimi ilk tanımlayan araştırmacılara göre siyasal iletişim temel olarak kurumların kendi düşüncelerini, davranışlarını ve misyonlarını yaymak amacıyla oluşturdukları aktiviteler bütünüdür.¹⁸⁸

Politik sistemin daha demokratik bir versiyona doğru gitmesi ile siyasal iletişimin de yapısı değişmiştir.¹⁸⁹ Bu doğrultuda iletişimin alanı genişlemiştir. Günümüzde siyasal iletişim sadece iktidar güçleri tarafından kullanılmakta olan, tek yönlü bir iletişim türü olmaktan çıkmıştır. Özellikle medyanın araya girmesiyle kamuoyu kavramı ortaya çıkmış ve iletişimin yönü yöneten ve yönetilen arasında çiftyönlü olarak akmaya başlamıştır.¹⁹⁰ Bu sebeple siyasal iletişim sadece yönetsel ve devlet kurumlarının tekelinde olan bir iletişime indirgenememektedir. Siyasal iletişim aynı zamanda sadece bir mesaj iletme tekniği, bir politik pazarlama aracı veya politik söylemlerin medyada yer alması olarak da görülmemelidir. Bütün bunların ötesinde çok daha geniş bir alanı vardır. Genel anlamıyla siyasal iletişim siyasal aktörlerin, gazetecilerin ve kamuoyunun karşı karşıya geldiği bir alan olarak tanımlanabilmektedir.¹⁹¹

¹⁸⁸ Tokgöz, a.g.e., s.84.

¹⁸⁹ Lilleker, a.g.e., s.15.

¹⁹⁰ Wolton, a.g.e., s.27.

¹⁹¹ Dominique Wolton, “Les Contradictions De La Communication Politique”, **Hermès**, no.17-18, Paris, CNRS Editions, 1995, s.107.

Günümüzde demokratik sistemlerin sonucu olarak iktidara gelmek isteyen adaylar arasında bir seçim savaşı oluşmaktadır. Bu sebeple siyasal aktörler bu savaştan galip çıkabilmek için her türlü siyasal iletişim tekniklerinden faydalanmaktadır. İktidara gelmek isteyen partiler ve adaylar öncelikle kendi görüşlerini, fikirlerini, hizmetlerini, vaatlerini, çözüm önerilerini, halka açık bir şekilde anlatmak durumundadır. Bu noktada halkın dikkatini çekebilmek, ona en doğru şekilde ulaşabilmek ve etkili mesajlar gönderebilmek için siyasal iletişim tekniklerini kullanmaktadır. Bu anlamda bir tanımlama yapılacak olursa; siyasal iletişimin hedef kitleyi etkilemek ve hedef kitlenin davranışlarını gerektiğinde değiştirmek, gerektiğinde ise pekiştirmek için kullanıldığı sosyal ilişkiler bütünü olduğu söylenmektedir.¹⁹²

Bununla birlikte seçimler tek başlarına demokratik toplumların oluşması için yeterli değildir. Demokratik toplumlarda yönetilen kesim de fikirlerini, görüşlerini, mesajlarını özgürce iletebileceği alanlar bulmalıdır. Siyasal iletişim görüşlerin karşılıklı olarak paylaşılabilesini sağladığı için de çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu bakış açısıyla baktığımızda, amaç karşıt görüşleri, fikir ayrılıklarını ve farklı yorumları yok etmek değildir. Tam aksine “öteki”olarak nitelendirilen grubu tanımak ve iletişimsel alanda yaşamalarına izin vermek demokratik sistemlerin vazgeçilmezidir.¹⁹³

Siyasal iletişim, o an içinde bulunulan döneme göre farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin herhangi bir seçimin veya olayın olmadığı normal dönemlerde farklı, seçim dönemlerinde farklı, siyasal kriz dönemlerinde farklı siyasal iletişim tekniklerinden faydalanılmaktadır.¹⁹⁴ Bu sebeple siyasal iletişim sadece iktidarı ele geçirmek adına oluşturulan aktivitelerden ibaret değildir, politik alandaki bütün çalışmaları kapsamaktadır.¹⁹⁵

¹⁹² Andre-J. Bélanger, **La Communication Politique ou Le Jeu de Theatre et Des Arenes**, Hermès, no.17-18, CNRS Editions, s.127-128.

¹⁹³ Dominique Wolton, **La Communication Politique : Construction d'un modèle**, s.29.

¹⁹⁴ Wolton, **Les Contradictions De La Communication Politique**, s.108.

¹⁹⁵ Özer Silsüpür, “Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter’ın Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimi Üzerine Bir Çalışma”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, cilt.4, sayı.2, 2016, s.728.

Eskiden iletişimin yönü siyasal aktörlerden halka doğruydı, ancak artık halk tek yönlü değil karşılıklı ve interaktif bir iletişim modelini istemekte, diyaloglara katılmayı ve onları yönetenlerin kararlarını etkilemeyi arzu etmektedir. Siyasal iletişim sadece siyasal parti ve adayların seçimlerde iktidarı ele geçirmek için kullanılan bir yöntemden ibaret değildir. Siyasal iletişimin sosyal haklar, sağlıkla ilgili haklar, kampanyalar ve gelişmeler, yeni kanunlar ve bunun gibi halkı ilgilendirebilecek konularda bilgi iletmek gibi misyonları da bulunmaktadır.

Modern çağda artık bilgiye erişim çok daha kolay olarak sağlanmaktadır. Bilgiyi aktarabilecek daha fazla gelişmiş kaynak bulunmaktadır ve eğitim seviyesi daha yükselmiştir. Bunun bir sonucu olarak siyasal yaşama katılım eskiye oranla daha aktif hale gelmiştir. Bugün halkın politik yaşamda çok daha önemli bir rol oynadığı görülmektedir.¹⁹⁶ Bu sebeple günümüzde siyasal iletişim, siyasal yaşamda kendini meşru olarak ifade etme hakkı olan ve siyasal yaşamı etkileme potansiyeline sahip siyasal aktörler, gazeteciler ve kamuoyu tarafından ortaya konan karşıt söylem ve görüşlerin yer aldığı bir alan olarak tanımlanmaktadır.¹⁹⁷

Bununla birlikte seçim süreçleri boyunca siyasal iletişim medyadan, kamuoyu araştırmalarından, siyasal pazarlama ve siyasal reklamlardan faydalanmaktadır.¹⁹⁸ Bütün bu farklı reklam ve pazarlama tekniklerinin ortaya çıkması ile siyasal iletişim çok yönlü, daha karmaşık bir yapıya dönüşmüştür. Medya siyasal aktörlerin sıklıkla kullandığı bir alan haline gelmiştir. Televizyonun ortaya çıkışı ile çok daha büyük dinleyici kitlesine ulaşım sağlanmış, İnternetin gelişimi ve sosyal medyaların ortaya çıkışı da siyasal iletişime yenilikler kazandırmıştır. Aziz'e göre de günümüzde siyasal mesajların içerikleri değişmiş, iletişim kanalları teknolojik gelişmelerden etkilenmiş, medyanın etkisi artmış, siyasal aktör-medya ilişkileri değişime uğramış, sosyal medya siyasal iletişimin önemli bir unsuru haline gelmiş, ve "Y" kuşağı yeni bir siyasal aktör olarak devreye girmiştir.¹⁹⁹

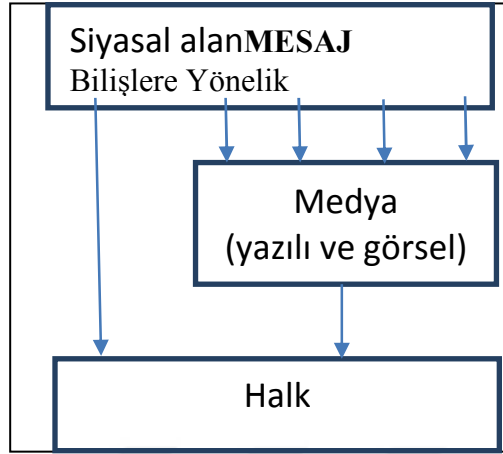
¹⁹⁶ Lilleker, a.g.e., s.15.

¹⁹⁷ Wolton, **La Communication Politique: Construction d'unmodèle**, s.29

¹⁹⁸ Wolton, **La Communication Politique: Construction d'unmodèle**, s.28

¹⁹⁹ Aziz, a.g.e., s.16.

Aşağıda gördüğümüz “Geleneksel Siyasal İletişim Modeli” şeklinde iletişimin yukarıdan aşağıya tek yönlü olarak aktığını görmekteyiz.

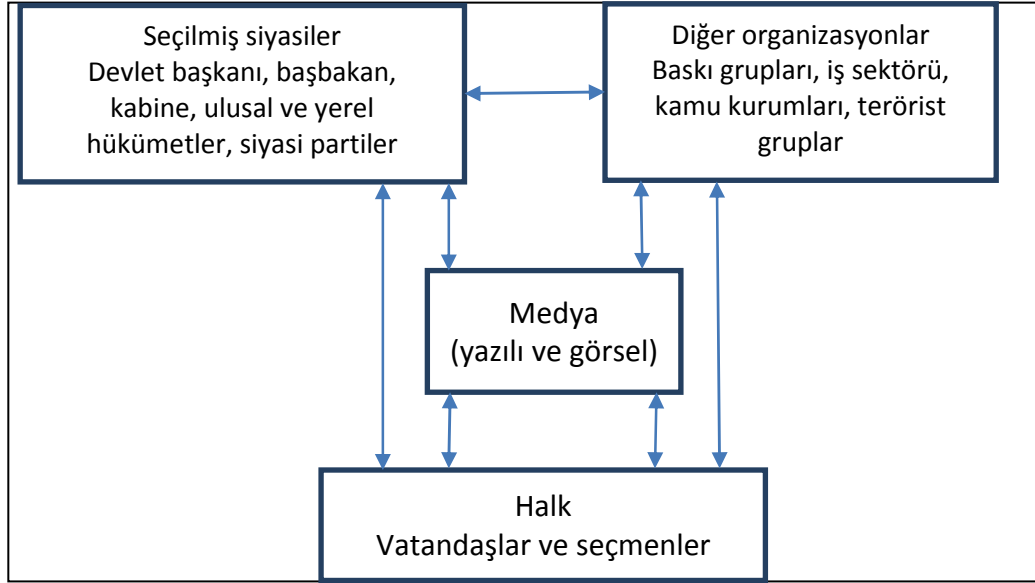


Şekil 2.1: Geleneksel Siyasal İletişim Modeli

Kaynak: Darren G. Lilleker, Siyasal İletişim Temel Kavramlar, Editörler: Yusuf Devra, Alparslan Nas, Betül Ekşi, Yenal Göksun, 2013 İstanbul, Kaknüs Yayınları, s.16

Ancak “Siyasal İletişimin Katmanları” şeklinde de görebileceğimiz gibi bu durum artık değişmekte; siyasal aktörler, organizasyonlar, medya ve halk arasında karşılıklı bir iletişim sistemi oluşmaktadır. Kanallar, birbirlerinin rakibi konumundayken, diğer yandan birbirleri için bilgi kaynağı konumundadırlar.

Sonuç olarak, klasik siyasal iletişim tanımlarının yanı sıra artık modern demokrasilerde siyasal iletişimin, devlet ve vatandaşların ilişkisini güçlendiren, diyalog temelli ve siyasal aktörler, devlet dışındaki aktörler ve medyayı kapsayan bir yapısı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişimin iktidara hizmet etmenin yanı sıra, halkı bilgilendirmek ve halkın görüşlerini de iktidara iletmek gibi önemli görevleri bulunmaktadır. Siyasal iletişimin özelliklerini ve fonksiyonlarını toparlayacak olursak araştırmacıların yaptıkları kategorileştirmelerden faydalanabiliriz. Farklı araştırmacılar bu fonksiyonları farklı başlıklar altında değerlendirmişlerdir.



Şekil 2.2: Siyasal İletişimin Katmanları

Kaynak: Darren G. Lilleker, Siyasal İletişim Temel Kavramlar, Editörler: Yusuf Devra, Alparslan Nas, Betül Ekşi, Yenal Göksun, 2013 İstanbul, Kaknüs Yayınları, s.16

Wolton'a göre siyasal iletişimin üç fonksiyonu vardır. Öncelikle siyasal iletişim, siyasal problemleri tanımlamaya yardımcı olmaktadır. İkinci olarak bu problemleri kamuoyu yoklamalarının ve siyasal aktörlerin önemli bir rol oynadığı siyasal tartışma alanlarına taşıyarak bunların meşrulaştırılmasını sağlamaktır. Son olarak medya tarafından sunulan gündemi yönetmektir. Bu anlamda siyasal iletişim ile ilgili üç tane önemli aktör olduğu görülmektedir. Bunlar siyasal aktörler, medya ve kamuoyu yoklamalarıdır.²⁰⁰ Uslu bu fonksiyonları daha detaylı bir şekilde ele alarak siyasal iletişimin yedi önemli özelliğini vurgulamıştır.²⁰¹

1. Siyasal iletişim siyasal mesajları hedef kitleye iletmek için kullanılmaktadır. Siyasal sembollerin, etik değerlerin, normların, ideolojik tezlerin, politik amaçların ve problemlere karşı oluşturulan çözüm planlarının yer aldığı mesajların, net ve anlaşılır bir şekilde iletilmesine yardımcı olmaktadır.

²⁰⁰ Dominique Wolton, **La Communication Politique: Construction d'un Modèle**, Hermès, no:4, Paris, CNRS Editions, 1989, aktaran Adem Doğan, s.23.

²⁰¹ Zeynep Karahan Uslu, "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri", **Yeni Türkiye Dergisi**, Özel Sayı:I, Ankara, 1996, s.790.

2. Demokratik anlayış doğrultusunda dürüst teknikler kullanarak ve halkın tepkilerini göz önünde bulundurarak politik aksiyonlar alınmasını ve bu şekilde mesajların etkisinin ve sürekliliğinin sağlanmasını desteklemektedir.
3. Siyasal iletişim sayesinde siyasal partiler halkın düşüncelerini, beklentilerini ve taleplerini öğrenmektedirler.
4. Siyasal iletişim, yöneten ve yönetilen arasında çift yönlü bir iletişim sistemi kurabilmek için “geri bildirim” kanallarının oluşturulmasında rol oynamaktadır.
5. Siyasal iletişim ile halkı etkileyebilecek “fikir önderleri” mesajların dağıtımında rol üstlenmektedir
6. Siyasal iletişimin gündem yaratma özelliği ile siyasal partiler mesajlarını ve problemlere karşı sundukları çözüm önerilerini daha geniş kitlelere iletebilmektedirler.
7. Siyasal iletişim tekniklerini kullanan siyasal partiler rakiplerine karşı avantaj sağlayabilmektedirler.

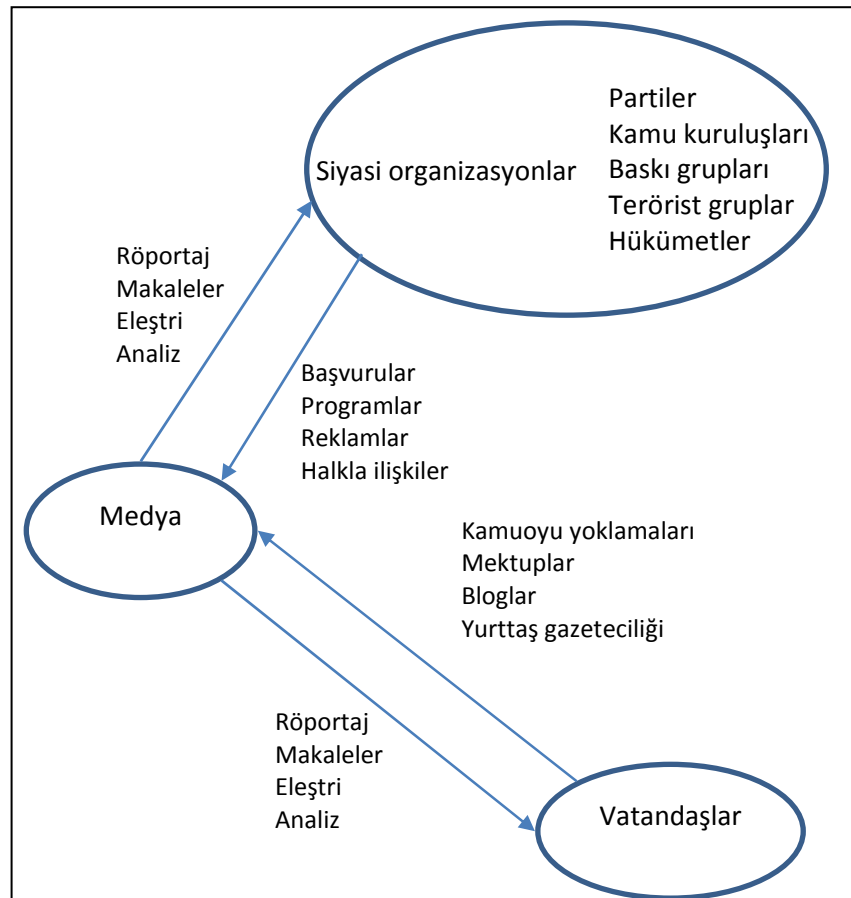
Bu farklı bakış açıları ve bilgiler ışığında genel olarak siyasal iletişimin tüm iktidar biçimlerinin hedeflerine ulaşması ve aynı zamanda halkın bilgilendirilmesi, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanması amacıyla toplumsal yaşama geçildiği andan itibaren var olan bir alan olduğu görülmektedir. Siyasal iletişimin etkilerini doğru bir şekilde inceleyebilmek adına öncelikle siyasal iletişim ile ilgili tanımlara yer verilmiş, farklı bakış açıları ile çok yönlü bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Bir sonraki bölümde, siyasal iletişim sürecini oluşturan aktörleri ve bu aktörlerin rollerini incelenecektir.

2.2. Siyasal İletişimin Aktörleri

Siyasal yaşamda bulunan aktörleri incelemek, aralarındaki ilişkileri anlamak ve siyasal iletişim yöntemlerini nasıl ve hangi amaçlarla kullandıklarını görebilmek açısından önemlidir. Bu anlamda siyasal iletişimin, hedef kitle, kitle iletişim araçları ve siyasal aktörler olmak üzere üç temel aktörden oluştuğu gözlemlenmektedir.

Siyasal iletişim sürecinde mesajları yayınlayan kaynak “siyasal aktörler” olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal aktörler hedef kitlelerine genellikle kitle iletişim araçlarını kullanarak mesajlarını iletmektedirler.²⁰² Siyasal iletişimin aktörleri içinde bulundukları örgütün ilke ve kurallarına göre hareket etmek ve iletişimde bulunmak durumundadırlar.²⁰³

McNair göre siyasal aktörler, siyasal güce sahip olarak kendi istedikleri politikaları uygulamak amacıyla karar verme sürecini etkilemeye çalışan kurumsal ve organizasyonel yapılardır.²⁰⁴



Şekil 2.3: Siyasal İletişimin Aktörleri

Kaynak: Brian McNair, An Introduction To The Political Communication, Oxon, Routledge, 2011, s.6.

²⁰² Mustafa Bostancı, **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması**, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, s.19.

²⁰³ Aysel Aziz, a.g.e., s.17.

²⁰⁴ Mc Nair, a.g.e., s.5.

Şekil 2.3’de görebileceğimiz üzere siyasal aktörler kendi aralarında çift yönlü bir iletişim sistemi kullanmaktadırlar. Bu çalışmada, siyasal aktörlerin içinde en önemlileri olan devlet başkanı, hükümet, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, sivil itaatsizlik, seçmenler ve medya aktörleri üzerinde durulacaktır. Bu aktörlerin siyasal yaşamdaki rollerini incelemek siyasal iletişimi kullanma amaçlarını daha iyi anlamayı sağlayacaktır.

2.2.1. Devlet Başkanı ve Hükümet

Değişik yönetim biçimlerine göre Devlet Başkanı farklı şekillerde adlandırılabilir. Ancak her yönetim biçiminde Devlet Başkanı ve hükümet siyasal yaşamın temel aktörleri olmuşlardır. Devlet Başkanı ve hükümet, hedef kitlelerine mesajlarını iletebilmek ve onları ikna edebilmek için düzenli bir şekilde siyasal iletişim tekniklerinden faydalanmaktadırlar. Toplumu temsil eden devlet başkanları siyasal iletişimin de yöneticisidirler.²⁰⁵ Yürütme kuvvetinin başındaki kişi olarak devlet başkanı ekonomik, siyasal ya da güvenlik gibi konularda çeşitli araçların da yardımıyla mesajlarını geniş kitlelere aktarabilmektedirler. Bu noktada iletilen mesajların hangi yöntem ve tekniklerle hedef kitleye ulaştırıldığı ve devletin sahip olduğu kitle iletişim araçları önem kazanmaktadır.²⁰⁶ Bu sebeple siyasal iletişim aktörleri arasındaki dengeyi oluşturabilmek son derece önemlidir ve temel aktör olan devlet başkanı ve hükümet diğer aktörler için de yeterince alan bırakmalıdır.²⁰⁷

Devlet her zaman halkla ve politik çevresi ile iletişim halinde olmalı ve aynı zamanda uluslararası ilişkileri de yönetmelidir. Bu iletişimin siyasal bir yapısı vardır. Demokratik ülkelerde devlet başkanı ve devlet hedef kitlesini ikna edebilmek için siyasal iletişim araçlarının tümünü etkili bir şekilde kullanır ancak demokratik olmayan toplumlarda siyasal iletişim sadece propaganda çalışmaları ile sınırlı kalmıştır.²⁰⁸ Demokratik sistemlerde iktidar, seçim ile iş başına gelmekte ve halk ile güçlü bağlar kurarak tekrar iktidara gelmeyi hedeflemektedir. Bu sebeple aksiyonlarını, vaatlerini, vizyon ve misyonlarını halka net bir şekilde

²⁰⁵ Ertuğrul Aslan, **Siyasal İletişim Sürecinde Siyasal Reklamın Sosyal Medyada Kullanımı**, Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, s.33.

²⁰⁶ Aziz, a.g.e., s.18.

²⁰⁷ Doğan, a.g.e., s.26.

²⁰⁸ Doğan, s.g.e., s.27.

anlatmak ile birlikte halkın problemlerini dinlemeye ve bu doğrultuda taktikler geliştirmeye çalışmaktadırlar.²⁰⁹

Özellikle günümüzde devlet başkanları ve hükümetler siyasal iletişimin çeşitli yöntemlerini çok daha etkin bir şekilde kullanmaktadır. Kendi web siteleri üzerinden halkın ulaşmak isteyeceği bilgileri yayınlamakta ve farklı mecralarda halk ile karşılıklı iletişimde bulunarak ilişkilerini güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Bununla birlikte Devlet Başkanı ve hükümetler medya kuruluşlarının çoğunu kontrolleri altında tutabilmektedirler. Bu tür bir finansal yaklaşma ve tekelleşme demokratik toplumlar için büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Bu sebeple diğer siyasal aktörlerin de kendilerini ifade edebilecek mecralar bulabilmeleri ve bunların desteklenmesi son derece önemlidir.

2.2.2. Siyasal Partiler

Siyasal partiler, iktidara gelmeyi hedefleyen seçim süreci boyunca yoğun bir şekilde siyasal iletişim kampanyaları yürüten, siyasal yaşamın en önemli aktörlerindendir. Siyasal partiler iktidar için mücadele eden kuruluşlardır. Seçim sürecinde yürüttükleri siyasal iletişim çalışmalarında kendilerine oy veren seçmenlerin görüşlerini pekiştirmek ve kendilerine oy vermeyen kitleleri etkileyebilmek adına seçmenlerle güçlü ve samimi ilişkiler kurmayı hedeflemektedirler. Seçim sonrasında ise farklı iletişim yöntemlerinden faydalanmaktadırlar. Bu noktada İktidarda olan siyasal partiler ile muhalefet partileri farklı türde siyasal iletişim çalışmaları yürütmektedirler. Bu durum siyasal partileri siyasal iletişimin önemli birer aktörü haline getirmektedir. Demokratik sistemlerde hükümetler ve yerel yönetimler seçim ile belirlenmektedir. Bu seçimler siyasal partiler tarafından yönetilmektedir. Bu sebeple de siyasal partiler siyasal iletişim açısından temel aktörler olarak nitelendirilmektedir.²¹⁰ Modern demokrasilerde farklı partilerin farklı ideolojileri olsa da amaç halkı ikna etmektir.²¹¹

²⁰⁹ Mustafa Bostancı, **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması**, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, s.19.

²¹⁰ Doğan, op.cit., p.28.

²¹¹ McNair, a.g.e., s.5

Siyasal partilerin birçok fonksiyonu bulunmaktadır. Siyasal partiler, toplum içindeki farklı sistemleri birleştirmeye çalışmaktadırlar. İktidar ve halk arasında bir köprü görevi görmektedirler. Liderlerin seçilmelerine de yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte muhalefet partilerinin iktidarı denetlemek gibi önemli görevleri bulunmaktadır.²¹² Siyasal partiler demokrasinin merkezinde olma özellikleriyle birlikte aynı zamanda siyasal pazarlama aktivitelerinin de önemli uygulayıcılarıdır.²¹³ Siyasal partiler siyasal iletişimi en sık kullanan organlardır. Siyasal partilerin organları ve onları destekleyenlerin davranışları siyasal iletişimin bir parçasıdır. Özellikle seçim dönemlerinde siyasal partilerin siyasal iletişim faaliyetleri yoğunlaşmakta, seçim kampanyaları, siyasal reklamlar, logolar, sloganlar, bayraklar gibi çeşitli faaliyetler artmaktadır.²¹⁴

Siyasal partilerin başlıca hedeflerinin hedef kitlelerini ikna etmek olduğunu belirtmiştik. Bu amaçla sürece uygun tekniklerin ve araçların kullanılabilmesi için profesyonel reklam ve halkla ilişkiler ajanslarından yardım alabilmektedirler. Bu şekilde seçim kampanyalarını daha bilinçli bir şekilde yönetmeyi ve başarı şansını arttırmayı hedeflemektedirler.

2.2.3. Yerel Yönetimler

Yerel yönetimler halka en yakın kuruluşlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Halkın ihtiyaçlarına, sorunlarına, beklentilerine çözümler bulmakta ve bunu halk ile paylaşmaktadırlar. Bu sebeple siyasal iletişimi en çok kullanan aktörlerden bir tanesi yerel yönetimlerdir. Bir hükümetin yönetim yapısı bir ülkeden başka bir ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Türkiye’de merkezi bir yönetim ve karar organlarının seçimle iş başına geldiği yerel yönetimler bulunmaktadır. Devletin yetkisi bu şekilde lokal güçler arasında paylaştırılmış olmaktadır.²¹⁵ Bununla birlikte yerel yönetimlerin coğrafi olarak yetki alanları sınırlı olduğu ve yapıları gereği halka daha yakın oldukları için halkın siyasal yaşama katılımını sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bu özellikleri sebebiyle yerel yönetimler, özellikle belediyeler, demokrasinin beşiği olarak

²¹² McNair, a.g.e., s.28

²¹³ Esen Gürbüz, Mehmet Emin İnal, **Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım**, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2004, s.4

²¹⁴ Bostancı, a.g.e., s.21

²¹⁵ Hamza Eroğlu, **İdare Hukuku**, Dördüncü Baskı, Ankara: Turhan Yayınevi, 1984, s.135.

nitelendirilmektedirler.²¹⁶ Yerel yönetimlerin verdiği hizmetler ve çalışma şekilleri vatandaşların gündelik hayatını direkt olarak etkilemektedir. Bu sebeple vatandaşlar ile çok daha yakın bir temas ve diyalog oluşturarak kendi çalışmalarını ifade etmekte ve aynı zamanda halkın düşünce ve problemlerini öğrenmeye çalışmaktadırlar.

Bu sebeplerden dolayı belediyeler siyasal iletişimi etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Kurumsal İletişim Müdürlüğü veya Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü gibi bölümler kurarak çalışmalarını daha profesyonelce yürütmektedirler. Siyasal iletişim çalışmaları ile belediyeler bir yandan belediye başkan adayının halkın gözünde olumlu bir imaj yaratmasını sağlamaya çalışırken bir yandan belediyenin vereceği hizmetleri halka anlatmaktadırlar.²¹⁷ Bununla birlikte yerel yönetimler seçim dışı dönemlerde geleneksel siyasal iletişim tekniklerini kullanmakta ve iletişim teknolojileri alanında çalışmalar yürütmektedirler.²¹⁸

Halka en yakın yönetim birimleri oldukları için seçim dışındaki süreçlerde de belediyeler aktif iletişim çalışmaları yürütmektedir. Halkın sorunlarını, beklentilerini, taleplerini dinlemek ve çözüm üretmenin yanı sıra yapılacak hizmetlerle ilgili bilgi vermek, etkinliklerin tanıtımını yapmak gibi amaçlarla siyasal iletişim tekniklerinden faydalanmaktadırlar.

2.2.4. Sivil Toplum Örgütleri

Sivil Toplum Örgütlerinin özerk kuruluşlar olmaları ve kâr amacı gütmeyen genel faydaya hizmet etmek adına gönüllü olarak bir araya gelen bireylerden oluşmaları gibi temel özellikleri ile günümüzdeki rolü inkâr edilemez derecede önemlidir.²¹⁹ Bu örgütleri meydana getiren bireyler sadece belirli sorunların çözümlerinde birbirlerine yardım etmek için çalışmamakta aynı

²¹⁶ Birkan Uysal Sezer, “Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler”, **Çağdaş Yerel Yönetimler**, cilt.5, Sayı.6, 1996, s.59.

²¹⁷ Aziz, a.g.e., s.2.1

²¹⁸ Onur Bekiroğlu, Enes Bal, **Siyasal Reklamcılık**, Konya: Literatürk Yayınları, 2014, s.44.

²¹⁹ Gaelle Le Goff, **L’Influence des Organisations Non Gouvernementales Sur La Négociation De Quelques Intruments Internationaux**, Yüksek Lisans Tezi, McGill University Montreal, 1999, s.17.

zamanda bu belirli problemlere halkın dikkatini çekmeyi amaçlamaktadırlar.²²⁰ Her ne kadar sivil toplum örgütlerinin temelinde siyasal bir özellik bulunmasa da, toplumsal problemler hakkında fikirlerini beyan ederken siyasal mesajlar verirler.²²¹ Zaman zaman tek başlarına zaman zaman da birleşerek hem ulusal hem de uluslararası alanlarda kamuoyunu ilgilendiren siyasal konular üzerine çalışmalar yürütebilmektedirler.²²² Bu anlamda demokratik toplumlarda sivil toplum kuruluşlarının toplumsal sorunlar ile ilgili proje ve faaliyetler yürütmeleri, iktidarı denetleyici bir görevlerinin oluşmasını sağlamaktadır.

2.2.5. Baskı Grupları

Baskı grupları sivil toplum örgütlerine benzer yapılanmalardır ancak sivil toplum örgütlerine göre daha az kurumsallaşmışlardır. Değişik sosyal gruplardan destekleyicileri bulunmaktadır.²²³ Sivil toplum kuruluşları gibi baskı gruplarının da temel niteliği siyasal değildir, siyasal güçler tarafından oluşmamışlardır ve amaçları iktidara gelmek değildir ancak iktidarı etkilemeyi hedeflerler.²²⁴ Baskı gruplarının oluşmasının amacı iktidar üzerinde baskı yaratarak grup üyelerinin beklentileri doğrultusunda kararlar alınmasını sağlamaktır.²²⁵ Amaçlarına ulaşabilmek adına baskı grupları kamuoyuna, devlete, meclise, yerel yönetimlere, kurumlara beklentilerini ve taleplerini iletmek için siyasal iletişim tekniklerinden faydalanmaktadırlar. Bu anlamda baskı grupları da demokratik sistemlerde sosyal, kültürel ve ekonomik hayatın temsilcileri olan birlikler olarak tanımlanmaktadır.

Baskı grupları iş dünyasındaki örgütlü yapılar, siyasal ideolojiye sahip örgütler veya hemşehri dernekleri olabilmektedir. Kendilerine yakın adayları seçim sürecinde desteklemekte hatta bazı kadrolara atanmalarını istemektedirler. Bunla birlikte kendi üyelerini eğitmek ve bilinçlendirmek için bazı baskı gruplarının gazeteler ve dergiler yayınladıkları görülmektedir.²²⁶

²²⁰ McNair, a.g.e., s.7-8.

²²¹ İlder Turan, **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, İstanbul: Der Yayınevi, 1979, s.59.

²²² Rafet Aykut Akay, **Siyasal İletişim Danışmanı**, Ankara: Nobel Yayınları, 2012, s.44.

²²³ McNair, a.g.e., s.8.

²²⁴ Jacques Basso, "Les Groupes D'Interet, Les Groupes de Pression, et Le Fonctionnement de la Democratie, En Societe Civile Européenne", **L'Europe en formation**, n.303, 1996-1997, s.41.

²²⁵ Doğan, a.g.e., s.31.

²²⁶ Ertuğrul Arslan, **Siyasal İletişim Sürecinde Siyasal Reklamların Medyada Kullanımı: 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde TBMM'de Temsil Edilen Partilerin Siyasal REklamlarının Facebook ve Youtube Mecralarında İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi, 2018, s.36.

2.2.6. Sivil İtaatsizlik

Sivil İtaatsizlik bir grubun haksızlığa uğradıkları düşüncesi ile hükümet politikalarını değiştirme çabasıdır. Devletin yasalarına uymamak, vergi vermemek gibi kanunen suç sayılabilecek eylemleri şiddete başvurmada yapmaktadırlar.²²⁷ Genel olarak daha az kurumsallaşmış olmaları ve hedeflerinin siyasal boyutunun daha açık bir şekilde belli olmasından ötürü diğer kamu kuruluşlarından ayrılırlar.²²⁸ Eylemi gerçekleştiren grubun amacı sistemi iyileştirmektir. Bu amaçla seslerini duyurabilmek adına siyasal iletişim tekniklerinden faydalanıp medyada yer almaya çalışırlar.²²⁹

Başka bir deyişle sivil itaatsizlik için demokratik sistemlerde son çare olarak başvurulun, şiddet içermeyen, sistemde yasal imkanların tükendiği noktada başvurulun, kamuya açık bir protesto eylemi olarak tanımlayabiliriz. Bu anlamda iktidarı kontrol etme rolü ile ve çeşitli mecralarda seslerini duyurma çabaları ile siyasal yaşamda iletişimi kullanan örgütler sınıfına girmektedirler.

2.2.7. Seçmenler

Siyasal partiler, siyasal iletişimi yöntemlerini seçmenleri ikna etmek için kullanmaktadır. Bu anlamda seçmenin olmadığı bir siyasal yaşam ve siyasal mesajlar anlamsız olacaktır. Dolayısıyla seçmenler siyasal iletişimin en büyük ve en önemli aktörlerinden biri olmaktadır. İktidarı hedefleyen parti ve adaylar toplum içindeki farklı sosyo kültürel yapılara sahip olan seçmen kitlelerine ulaşmayı hedeflemektedir.

Demokratik toplumlarda seçimlerin yapılması toplumdaki güç dengelerinin sürekli aynı kalmasını engellemektedir. Her seçim döneminde iktidara kimin eline geçebileceği değişkenlik gösterebilmektedir. Bu anlamda iktidarı şekillendiren ve siyasal rejimlerin istikrarını belirleyen durum seçimlere

²²⁷ Gordon Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü**, (çev.) O.Akınhay, D.Kömürcü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005, s.662.

²²⁸ Bekiroğlu ve Bal, a.g.e., s.47.

²²⁹ Doğan, a.g.e., s.32.

ve buna bağı olarak seçimlerde oy veren seçmenlere bağıdır.²³⁰ Seçmenler siyasal iletişim sürecinin hem öznesi hem de nesnesi konumundadırlar. Öznelerler çünkü seçimler aracılığı ile kendi yöneticilerini belirler, bir başka deyiş ile bireysel olarak siyasal sürecin karar vericisidirler. Diğer yandan nesnelerler çünkü diğer siyasal aktörler tarafından etkilenecek ve ikna edilerek onların desteğı elde edilmeye çalışılmaktadır.²³¹

Siyasal iletişimin temel amacı hedef kitleyi ikna etmek ve oy verme davranışında değışiklik yaratabilmektir. Seçmenlerin ikna edilmesi ile amaçlananlar seçim kampanyasının desteklenmesi, icraatların onaylanması, parti veya adaya oy verilmesi, parti politikalarının meşrulaştırması, iktidarı ele geçirmek veya iktidarda kalabilmektir.²³² Bir sonuca varabilmek için seçmenler gündemi, çevresinde olup bitenleri ve yenilikleri takip etmekte ve bu gözlemleri değıerleri ve yargıları ile birleştirip bir değıerlendirmede bulunmaktadırlar. Oy verme davranışını değıştirebilmek için seçmeni etkileyen faktörlerin neler olduğunu iyi incelemek ve bu doğrultuda her seçmen tipine göre ayrı stratejiler uygulamak gerekmektedir.

2.2.8. Medya

Medya deyince en çok akla gelen geleneksel yayın kuruluşları olan televizyon kanalları, gazeteler ve radyolardır. Bununla birlikte günümüzde artık online kanallar, haber kanallarının siteleri, bloglar, Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar da yeni medya sayılmakta ve hızlıca bilgi alışverişine imkan tanımaktadır. Özellikle siyasal partiler ve liderler sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmakta ve seçmenleriyle karşılıklı olarak etkileşim içinde bulunmaktadırlar. Bununla birlikte geleneksel medya mecraları özellikle internetin yoğunlukla kullanılmadığı bölgelerde halen geniş bir etki alanına sahiptir.

Siyaset ve medya arasındaki ilişkinin temeli medyanın bireylerin düşünceleri üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır. Medyada yayınlanan

²³⁰ Murat Başarır, **Siyasal İletişim Sürecinde Lider Uslubunun Seçmen Davranışı Üzerindeki Rolü Üzerine Bir Araştırma**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, s.31.

²³¹ Doğan, a.g.e., s.32.

²³² Bekiroğlu, a.g.e., s.47.

haberler ve programlar seçmenlerin siyasal davranışlarını etkilemektedir.²³³ Bilgi, dil vasıtasıyla dağıtılır ve bu dil tamamen transparan değildir, bilgi kaynağın vizyonu doğrultusunda şekillenir. Bu anlamda medya; sivil toplumun, iktidarın aktiviteleri ile ilgili bilgi aldığı, iktidarın da toplumun istek ve taleplerini öğrendiği bir filtredir. Medya, toplumsal çevreyi ve siyasal hayatı yansıtan bir prizma gibidir. Bu sebeple sosyal, politik ve ekonomik alanlarda stratejik öneme sahiptir. Hedef kitlelerini etkilemeye çalışan siyasal aktörler öncelikle medyayı etkilemelidirler. Bu amaçla siyasal aktörler ve medya bir dil oluşturmakta ve bu yeni gerçeklik hedef kitleye sunulmaktadır.²³⁴

Liberal teorilere göre medyanın üç tane politik işlevi vardır. İlki, halka toplumsal gündem ile ilgili kendini ifade etme alanı tanıması, ikincisi iktidarı halkın düşüncelerini anlamaya yöneltmesi ve üçüncüsü de halkın oy verme bilinci ile ilgili eğitilmesidir.²³⁵ Medya, demokratik sistem için de önemlidir çünkü iktidar ve hedef kitle arasında karşılıklı bir iletişim yaratılmasını sağlamaktadır. Medyanın topluma karşı olan sorumluluğu haber ve bilgi ile kamuoyu oluşturur, tutum ve davranışlar üzerinde düşünceler geliştirir; diğer yandan toplumu siyasal yaşama katılma konusunda cesaretlendirmektedir. Siyasal aktörler üzerindeki sorumluluğu ise toplumun talep, düşünce ve sorunlarını gündem yaratarak siyasal aktörlere iletmeektir.²³⁶

Bununla birlikte farklı medya kanallarının seçmenler üzerinde farklı etkileri olabildiği gözlemlenmektedir. Basılı ve online gazeteler seçmenlerin büyük bir çoğunluğu için bilgi edinmek konusunda en güvenilir mecralar olarak görülmektedir. Televizyondaki tartışma programları siyasal katılımı desteklemekte, adayların imajları hakkında somut fikirler edinmeyi sağlamaktadır. Diğer yandan sosyal medya ve internet genç seçmenlere ulaşmak için en etkili yollar olarak görülmektedir.

²³³ Doğan, a.g.e., s.33.

²³⁴ Julie Morales, La Relation Entre Le Monde Politique, “Les Médias et La Société Civile Dans La Construction du Discours de Presse Sur L’Événement Stan (Octobre 2005, Chiapas, Mexique): De L’Objet Médiatique à L’Instrument Politique”, **Histoire, Philosophie et Sociologie des Sciences**, Université Paris-Est, 2009, s.12.

²³⁵ Metin Işık, “İletişim Sistemleri-Siyasal Sistem İlişkileri Bağlamında İletişim Alanını n Düzenlenmesi ve Medya-Devlet ilişkilerinin Değerlendirilmesi”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi**, no.2, 2002, s.28.

²³⁶ Arslan, a.g.e., s.37.

Araştırmada siyasal aktörlerin siyasal iletişimi kullanma amaçları ve biçimleri incelenerek siyasal iletişimin nasıl etkili olabileceği hakkında fikir edinilmeye çalışılmıştır. Bir sonraki bölümde siyasal iletişimin en çok kullanılan yöntemlerinden biri olan siyasal reklamlar değerlendirilecektir. Seçim kampanyaları sürecinde her aday veya parti siyasal reklamlar yayınlamaktadırlar. Bu çalışmanın araştırma kısmında da siyasal reklamlar üzerinden bir değerlendirme yapılacak olduğu için öncelikle siyasal reklamların ne olduğunu ve türleri incelenecektir.

2.3. Siyasal Reklam

Siyasal iletişim birçok farklı yöntemden oluşmaktadır. Siyasal reklamlar da siyasal iletişim çalışmaları kapsamında kullanılan metodlardan biridir. Siyasal reklamlar adayların ve partilerin temel görüşlerini, ideolojilerini hedef kitlelerine aktarmalarını, vaatlerini bildirmelerini, şimdiye kadar yapmış oldukları hizmetleri hatırlatmalarını ve bazı durumlarda rakipleriyle karşılaştırma yapmalarını sağlamaktadır. Yapılan birçok araştırmada reklama maruz kalan bireylerin, adayın adı, imajı, özellikleri, gelişimi ile ilgili bilgi edindiği saptanmıştır. Bu sebeple, siyasal aktörler tarafından kullanılan en etkili siyasal iletişim yöntemlerinden biri olmuşlardır.²³⁷

Siyasal reklamlar ile siyasal aktörler hedef kitlelerini olumlu bir şekilde etkilemeyi amaçlamaktadırlar. Bu reklamlarda bir yandan adayın pozitif özellikleri vurgulanırken diğer yandan rakibin negatif ve zayıf özelliklerine dikkat çekilmektedir.²³⁸ Bundan dolayı seçim kampanyalarında aday ve parti tanınırlığı için olmazsa olmaz bir iletişim aracı olan siyasal reklamlara mutlaka yer verilmektedir.²³⁹ Kendall, siyasal reklamın özelliklerini altı başlıkta değerlendirmektedir:²⁴⁰

²³⁷ Lynda Lee Kaid, Monica Postelnicu, Kristen Landreville, Hyun Jung Yu, Abby Gail Le Grange, "The Effects of Political Advertising on Young Voters", **American Behavioral Scientist**, cilt.50, sayı.9, Sage Publications, 2007, s.1137.

²³⁸ Andrew Hughes, "Defining Negative Political Advertising: Definition, Features and Tactics", **Australian and New Zealand Marketing Academy Conference**, University of South Australia, Adelaide, 2003, s.164.

²³⁹ Oya Tokgöz, "Türkiye'de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi, Gazete Siyasal Reklamları", **Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yılığ**, 1989-1990, s.255.

²⁴⁰ Kathleen E. Kendall, **Communication in the Presidential Primaries: Candidates and the Media**, 2000, aktaran Balcı, s.115.

1. Tüm siyasal reklamlarda adayın yeterliliği ve iş bitirme gücü sürekli ön planda tutulmaktadır. Yani adaylar her zaman başarılı kişilikler olarak lanse edilmektedir.
2. Siyasal reklamlarda her zaman var olan olgu mücadele fikridir ve bu fikir adayın kazanma gücüyle yakın bir ilişki içinde ifade edilmektedir.
3. Siyasal reklamlar genelde “slogan reklamları” olmuşlardır. Siyasal parti ve adayların bilgilendirme ve açıklama amaçlı mesajlarına çok yoğun bir şekilde yer verilmemektedir.
4. Aday özelliklerinin onun siyasal konulardaki bilgileriyle bütünleştirilerek sunulmaktadır.
5. Siyasal reklamlar genellikle adayların konuşmasından oluşmaktadır.
6. Her zaman halka yönelik hazırlanmışlardır.

Bir siyasal reklamın etkili olabilmesi için öncesinde çok iyi bir araştırma yapmak gerekmektedir. Hangi tür siyasal reklam kullanılacağı, reklamda hangi mesajların verileceği, görselliğinin nasıl olacağı gibi birçok unsur reklamın başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Araştırmacılar siyasal reklamların sahip olması gereken özelliklerle ilgili farklı tespitlerde bulunmuşlardır. Friedenberg’e göre bir siyasal reklamda öncelikle amacı ve hedef kitleyi belirlemek, ardından aşağıdaki dört soruyu sormak gerekmektedir:²⁴¹

1. Hedef kitlemize ne anlatacağız?
2. Öncelikli konularımız nelerdir?
3. Bu mesajları iletmede en iyi yol hangisidir?
4. Fiyat ne olacaktır?

Birinci soru mesaj üzerine yoğunlaşmaktadır. Aday ve rakip arasındaki temel farklılıkları mesajda net bir şekilde ortaya koymak gerekir. İkinci soru en önemli konuların belirlenip en basit şekilde iletilmesidir. Üçüncü soru mesajların etkileyici olması ve ilgi çekebilmesi için yaratıcılığı teşvik etmektedir. Son olarak

²⁴¹ Robert V. Friedenberg, **Communication Consultants in Political Campaigns: Ballot Box Warriors, Connecticut**, Praeger, 1997, s.158.

dördüncü soru doğru bir bütçe planlamasının gerekliliğine dikkat çekmektedir.²⁴²

Tan ise siyasal reklamın amaçlarını altı kategori altında gruplandırmıştır.²⁴³

1. Kamuoyuna yeni adayı, partiyi ve vaatleri tanıtmak.
2. Büyük kitlelerin oy verme davranışlarını adayın veya partinin lehine döndürerek onların almak.
3. Aday veya parti ile ilgili olumlu bir imaj oluşturabilmek ve hedef kitlenin sadakatini kazanabilmek.
4. Diğer siyasal iletişim tekniklerine aday, parti ve vaatlerle ilgili tanıtımlar ve açıklamalar yaparak katkıda bulunmak.
5. Önyargıları düzeltmek, olumsuz bir imaj ve izlenim oluşmuşsa bunu olumlu yönde değiştirebilmek.
6. Seçmenleri bilgilendirmek ve eğitmek.

Bütün bu görüşler doğrultusunda siyasal reklamı, yayınlandığı kuruluşlara para ödenerek hedef kitleye ulaşılabilen ve partilerin veya adayların ülke hakkındaki düşüncelerini açıklamak, problemlere karşı uygulayacakları çözüm önerilerini anlatmak, geçmiş hizmetlerinden bahsetmek, vaatlerini tanıtmak ve rakiplerinin zayıf yönlerini açıklamak için sıklıkla kullandıkları bir siyasal iletişim tekniği olarak tanımlayabiliriz. Günümüzde bir çok siyasal parti ve aday reklamlarının başarılı olabilmesi için profesyonel ajanslardan yardım almaktadır. Bununla birlikte siyasal reklamlar artık sosyal medya aracılığıyla da yayınlanarak geniş kitlelere ve özellikle gençlere ulaşma imkanı bulmaktadır.

2.3.1. Siyasal Reklamın Etkileri

Siyasal aktörler ve halk arasındaki en etkili iletişim yöntemlerinden biri olan siyasal reklamlar seçim dönemlerinde halkı etkilemek, bilgilendirmek ve istenilen yöne doğru bir davranış sergilemesi için ikna etmek amacıyla yayınlanmaktadır. Siyasal Reklamların seçmenleri etkileyip etkilemediği, etkiliyorsa bunu hangi parametrelere bağlı olarak başardığı ve tüm seçmenler için aynı kuralların geçerli olup olmadığının birçok araştırmacı tarafından incelendiği görülmektedir. Siyasal iletişimle ilgili yapılan çalışmaların çoğunda araştırmacılar

²⁴² Friedenber, a.g.e., s.158.

²⁴³ Ahmet Tan, **Politik Pazarlama**, İstanbul: Papatya Yayınları, 1.basım, 2002, s.87.

süreç yerine daha çok sonuçlara odaklanmışlardır. Kampanya sürecinde siyasal reklamların seçmeni nasıl uyardığı ve etkilediği halen tam olarak net değildir. İzleyiciler siyasal reklamı izleme sürecinde çok farklı tepkiler verebilmektedir.²⁴⁴

İzleyicilerin siyasal reklamlar ile ilgili tepkileri üzerine yapılan araştırmalarda değişik sonuçlar ortaya çıkmıştır. Reklamın yayınlandığı mecranın da izleyiciyi etkileme üzerinde önemli bir rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Tokgöz'e göre seçmenler en çok televizyonda yayınlanan siyasal reklam aracılığıyla adaylar ve toplumsal sorunlar hakkında bilgi edinmektedirler. Bu görüşe göre televizyondaki siyasal reklamlar seçmenlerin ilgisini arttırmakta, adayları daha iyi tanıtmakta, bilgisiz olanları ikna etmekte, henüz karar vermemiş olanları karar vermeye teşvik etmekte ve kararlı seçmenin kararını pekiştirmektedir.²⁴⁵

Yapılan araştırmaların çoğu siyasal reklamların, seçmen gözünde aday imajının oluşturulması, adaya karşı seçmenin tutumu ve oy verme davranışı üzerinde etkisi üzerinde durmaktadır. Bu tip araştırmalarda siyasal reklamların sadece aday imajının izleyici tarafından algılanması konu alınmaktadır. İkinci bir teori olarak bu etkilenmenin sonuçları da incelenmektedir. Bu sebeple siyasal reklamların gerçekten aday imajının algılanmasını etkileyip etkilemediğini veya seçmenin siyasal reklamı izlemeden önce zaten bir karar vermiş olup olmadığını incelemek adına şu dört birleşen arasındaki bağı takip etmek gerekmektedir: (1) bilişsel-duyuşsal unsurlar (aday imajı), (2) adaya karşı genel tutum, (3) belirli bir adaya karşı oy verme yönelimi, (4) oy verme kararı. Araştırmaların büyük kısmında bilişsel ve duyuşsal unsurlar ayrı analiz edilmektedir ancak bu ikincil teoriye göre bu dört bileşen arasında bir bağ vardır ve bunlar birlikte incelenmelidir.²⁴⁶

Bütün bu sorulara cevap arayan araştırmacılar siyasal reklamların etkilerini üç kategori altında değerlendirmişlerdir: seçmenlerin bilgi seviyeleri üzerindeki etkiler, seçmenlerin adayı algılamaları üzerindeki etkiler, seçmenlerin oy tercihleri

²⁴⁴ Chang, Chingching, "The Impacts of Emotion Elicited By Print Political Advertising on Candidate Evaluation", **Media Psychology**, vol.3, 2001, s.91.

²⁴⁵ Tokgöz, **Türkiye'de Siyasal Reklamcılık : Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları**, s.261.

²⁴⁶ Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski, Lynda Lee Kaid, "Role of Advertising in Forming The Image of Politicians: Comparative Analyses of Poland, France Germany", **Media Psychology**, vol.2, s.122-123.

üzerindeki etkiler. Siyasal reklamların etkilerini anlamak, kişilerin karar verme sürecinde bu reklamlardan nasıl etkilendiklerini analiz edebilmek adına faydalı olacaktır.

2.3.1.1. Bilgi Seviyeleri Üzerindeki Etkiler

Siyasal bilgi, adayların isimlerini, karakteristik özelliklerini ve niteliklerini hatırlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte siyasal bilgi seçim kampanyaları, seçimle ilgili sorunlar, adaylarla onların gündem konularına ilişkin bağlantıyı fark etme yeteneği olarak görülmektedir. Siyasal reklamların en büyük etkisi gazete ve televizyon haberlerine az maruz kalan seçmeni gündemle ilgili bilgilendirmesidir.²⁴⁷

Seçim kampanyalarında, siyasal reklamların direkt etkilerine ilginin artması, bilişsel etkilere yönelik ilginin artması ile doğru orantılıdır. Araştırmacılar giderek siyasal reklamların siyasal konularda seçmenin bilgi ve ilgisini nasıl arttırdığı konusuna daha çok ilgi duymaktadırlar.²⁴⁸ Örneğin, 1992 yılında ABD’de Senato Seçimleriyle ilgili yapılan araştırmada West, siyasal reklamlar aracılığı ile aday hakkında edinilen bilginin haberler vasıtasıyla edinilen bilgiye göre daha yoğun olduğunu ve dolayısıyla siyasal reklamların bilgi seviyesini yükselttiğini savunmuştur.²⁴⁹

Siyasal reklamların çeşitli türleri bulunmaktadır. Bulunulan döneme, parti veya adayın konumuna, seçimlerin türüne göre kullanılacak olan reklam tipi değişiklik gösterebilmektedir. Yapılan bazı araştırmalarda, siyasal reklamların türünün bilgi edinme sürecini etkilediği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte seçmenlerin demografik, kişisel ve sosyal özelliklerinin de bilgi seviyeleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Örneğin imaj reklamları diğer tip reklamlara göre daha çok akılda kalmaktadır.²⁵⁰ Micheal Basil’in hafıza ile ilgili yaptığı

²⁴⁷ Charles Atkin, Gary Heald, “Effects of Political Advertising”, **Public Opinion Quarterly**, Volume 40, Issue 2, 1976, s. 217.

²⁴⁸ Lynda Lee Kaid, Christina Holtz-Bacha, **Political Advertising**, California: Sage Publications, 2006, s.262.

²⁴⁹ Daniel West, **Political Advertising and News Coverage in the 1992 California U.S. Senate Campaign**, 1994, aktaran Şükrü Balcı, s.139.

²⁵⁰ Gina M.Garramone, “Issue Versus Image Orientation And Effects Of Political Advertising”, **Communication Research**, Vol.10, Issue:1, 1983, s.73.

araştırmada, negatif içerikli siyasal reklamların izleyici tarafından daha çok hatırlandığı tespit edilmiştir.²⁵¹ Bununla birlikte yapılan çalışmalarda bilgi düzeyi düşük olan seçmenlerin, kararsızlar veya son anda karar veren seçmenlere göre siyasal reklamlardan daha çok etkilendikleri tespit edilmiştir.²⁵² Çalışmanın ilk bölümünde değinildiği üzere, eğitim seviyesi daha yüksek olan seçmenlerin ise haberlerde siyasal olayları ve kampanyalardaki gelişmeleri daha yakından takip etmekte oldukları belirlenmiştir.²⁵³

Siyasal reklamların yapısı ve tasarımı ne kadar etkili olacaklarının da belirleyicisidir. Görsel işitsel bir yapı ve müzik, siyasal reklamların hatırlanmasında en önemli unsurlardandır. Televizyonda izlenen siyasal reklamlarda görsellik olduğu için aksiyonlar ve hikayeler daha gerçekçidir. Bu özellik işitsel unsurlar ve müzik ile birleşince bu gerçeklik algısı daha da derinleşmektedir. Televizyon vasıtasıyla adayların gerçek sesleri ve görüntüleri iletilir ve bu durum seçmenlerin adaylar ile samimiyet kurmalarını ve adayların seçmenler tarafından hatırlanmasını sağlamaktadır.²⁵⁴ Televizyon reklamları günümüzde sosyal medya ortamlarında da yayınlanmakta ve bu şekilde de büyük bir seçmen kitlesine ulaşmaktadır. Bu şekilde siyasal partiler ve adaylar genç seçmenlerin de ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır.

2.3.1.2. Seçmenlerin Adaylara İlişkin Algılarına Etkileri

Seçim kampanyaları ile ilgili en önemli bölümlerden biri adayın imajıdır. Aday seçmenlerin gözünde pozitif bir algı yaratabilmek için siyasal düşüncelerini, vaatlerini, hizmetlerini anlattığı siyasal reklamları kullanabilmektedir. Bu sebeple siyasal reklam aracılığı ile seçmenlerin gözünde bir aday ve parti imajı oluşabilmekte veya var olan algı sağlamlaştırılabilmektedir. Dolayısıyla siyasal reklamın temel görevlerinden bir tanesinin seçmenlerin aday imajı ile ilgili algılarını etkilemek olduğunu söylemek doğru olacaktır. Siyasal reklam türleri ve şekilleri aday imajının algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır ve genellikle

²⁵¹ Michael Basil, Carolina Schooler, Byron Revees, "Positive and Negative Political Advertising: Effectiveness of Ads and Perception of Candidates", **Psychological Process**, Vol.1, 1991, s.258.

²⁵² Balcı, a.g.e., s.140.

²⁵³ Adam F. Simons, "The Winning Message: Candidate Behavior, Campaign Discourse and Democracy", **Cambridge University Press**, 2002, s.54.

²⁵⁴ Mahmut Oktay, a.g.e., s.163.

seçmenler tarafından adayın imajının pozitif yönde algılanmasını sağlamaktadırlar.²⁵⁵

Bir siyasal reklamı izlemeden önce, seçmenler genellikle parti veya aday hakkında bir fikir sahibidirler. Bu fikirler pozitif veya negatif olabilmekte ve genellikle aile ile sosyal çevrenin etkisi altında oluşmaktadır. Eğer izleyici, rakip aday ile ilgili önceden edindiği bir fikir yoksa rakibe saldıran, çamur atan bir siyasal reklam izlediğinde bilincinde aday ile ilgili negatif bir imaj oluşabilmektedir. Diğer yandan seçmenler adayın kendi vizyon ve misyonunu anlattığı reklamları izlediğinde pozitif bir algı edinmektedir.²⁵⁶ Bu sebeple seçmenlerin, seçim kampanyaları sürecinde partilerin ve adayların değişik problemlere karşı yaklaşımları ve davranışları ile ilgili fikir edindikleri ve bazı kanılara vardıkları gözlemlenmektedir. Bu şekilde, bir yandan seçmenler fikirlerinden emin olurken diğer yandan adayların politikalarını etkileyebilmektedirler.²⁵⁷

Seçmenler seçim kampanyalarına karşı kişisel ve demografik özellikleri doğrultusunda farklı tutumlar sergileyebilmektedirler. Bazen bir konuyla ilgili ciddi tartışmaları dinlemek bazen de sadece sloganı duymak istemektedirler. Oy verme davranışını anlamak için seçmenlerin kimliklerini analiz etmek gerekmektedir çünkü seçmenler kendi kimlikleri ile özdeşleşen adaylara yönelmektedir.²⁵⁸

2.3.1.3. Seçmen Tercihleri ve Davranışları Üzerindeki Etkiler

Siyasal reklamların seçmenlerin oy verme davranışı ve tercihleri üzerindeki etkileri araştırmacıların en çok üzerinde durdukları konulardan biridir. Araştırmacılar, siyasal reklamların oy verme davranışı üzerinde etkili olduklarını gösteren birçok bulguya ulaşmışlardır. Siyasal reklamların adayların ve partilerin algılanmalarına yönelik değişik şekillerde etkileri olduğu düşünülmektedir. Bu

²⁵⁵ Yusuf Devran, **Siyasal KampanyaYönerimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler**, İstanbul: Odak Yayınevi, 2003, s.17.

²⁵⁶ Chingching, a.g.e., s.97.

²⁵⁷ Balcı, a.g.e., s.142.

²⁵⁸ Julina, Diana Eravia, Qomariah, "The Effect of Candidate Image, Advertising, Program, and Party, toward Candidate Election Decision", **Proceedings of the International Conference on Economics and Banking**, Atlantis Press, 2015, s.66.

sebeple, özellikle seçim dönemlerinde partiler ve adaylar mutlaka kampanya mesajlarını paylaştıkları reklamlar yayınlamaktadır. Siyasal reklamın etkileri genelde son anda karar veren seçmenler üzerinde daha etkilidir çünkü siyasal reklamlar genellikle kararsızları etkilemeyi amaçlamaktadırlar.²⁵⁹ Bununla birlikte Cwalina ve Falkowski'nin yaptığı çalışmalara göre siyasal reklamlar, kararsız seçmenleri etkilemekle birlikte kararını vermiş olan seçmenlerin tercihlerini de pekiştirmektedir. Reklam veren aday destekleyenler desteklerini, muhalif aday destekleyenler de muhalefet konusundaki kararlılıklarını artırmaktadır.²⁶⁰

Seçmenlerin siyasal sürece katılımları seçimlere gösterilen ilginin seviyesini de belirlemektedir. Yüksek ilginin olduğu seçimlerde seçmenlerin kampanya sürecini daha yakından takip ettiği görülmüştür. Düşük ilginin olduğu seçimlerde ise seçmenler kampanyalara yeterince duyarlılık göstermemektedir. Genel seçimler yerel seçimlere göre daha çok ilgi çekmektedir, adayların kendileri de seçimlere ilgiyi artırabilmektedir.²⁶¹ Özellikle yerel seçimlerde belediye başkanı adayları seçimlere olan ilgi seviyesinde kilit rol oynamaktadır. Daha önce seçilmiş ve hizmetlerinden memnun olunan veya yeni başlangıçlar vaat eden karizmatik bir aday seçimlere ilgiyi artırıcıdır. Bu tip adayların reklamları da dolayısıyla daha çok izlenme oranlarına ulaşacaktır.

Siyasal reklamların ne zaman yayınlandığı ve hangi mecrada yayınlandıkları da etkileme oranını etkileyen bir faktördür. Örneğin haberler esnasında gösterilen bir reklamın seçmen davranışlarını etkileme olasılığı daha yüksektir.²⁶² Siyasal reklamların başarılı olabilmesi için kaynağın güvenilir olmasının yanı sıra doğru bir strateji ile oluşturulmuş mesajlara yer vermeleri de çok önemlidir.²⁶³

Koşullar ve değişkenler doğru bir şekilde analiz edilmeden oluşturulan stratejilerin başarılı olma şansı düşüktür. Bu detaylı analiz yapıldıktan sonra hangi tip reklam yayınlamak gerektiği de ortaya çıkacaktır. Siyasal reklamanın

²⁵⁹ Devran, a.g.e., s.17.

²⁶⁰ Cwalina, Falkowski, Khaid, a.g.e., s.139-140.

²⁶¹ Devran, a.g.e., s.18.

²⁶² Karen.S Johnson Cartee, G.A. Copeland, **Inside Political Campaigns**, London: Praeger, 1997, s.23.

²⁶³ Devran, a.g.e., s.18.

hedeflenen izleyici kitlesine ulaşabilmesi ve izleyicileri etkileyebilmesi için reklam türüne doğru bir şekilde karar vermek gerekmektedir. Bir sonraki bölümde bu farklı reklam tipleri üzerinde durulacaktır.

2.3.2. Siyasal Reklam Türleri

Araştırmacıların siyasal reklam türleri ile farklı kategorilendirmeler yaptıkları görülmektedir. Bunlardan en çok kabul görenleri pozitif reklamlar ve negatif reklamlardır. Adaylar veya siyasal partiler kendi hizmetlerini pazarlamak için pozitif siyasal reklamlarda veya rakip aday ve partileri yermek ve seçmen gözünde imajlarını zedeleyebilmek için negatif siyasal reklamlardan faydalanabilmektedirler.

Bazı siyasal iletişim çalışmalarında ise siyasal reklamların pozitif, karşılaştırmalı ve negatif reklamlar olmak üzere üç kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Uztuğ ise siyasal reklamları altı farklı türde incelemiştir.²⁶⁴

1. Parti kimliğine ve konumuna vurgu yapanlar,
2. Lider imajını öne çıkartanlar,
3. Parti bağlılığının altını çizenler,
4. Adayların kişisel özelliklerini ve performanslarını ön plana çıkartanlar,
5. İktidar partisinin faaliyetlerini pazarlayanlar,
6. İktidar partisini suçlayan ve faaliyetlerine çamur atan reklamlar.

Johnson Cartee ve Copeland'ın yaptığı bir diğer sınıflandırmaya göre ise; pozitif siyasal reklamlar, negatif siyasal reklamlar, tepkisel cevap reklamları ve mesaj aşılama reklamları olarak dört kategori bulunmaktadır.²⁶⁵

Bu farklı sınıflandırmalara rağmen siyasal reklamların yukarıda bahsedildiği üzere genel olarak pozitif siyasal reklamlar ve negatif siyasal

²⁶⁴ Ferruh Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak**, İstanbul: Mediacet Yayınları, 2004, s.318.

²⁶⁵ Karen S. Johnson-Cartee, Garry A. Copeland, **Manipulation of The American Voter: Political Campaign Commercials**, London: Praeger Series in Political Communication, 1997, s.1.

reklamlar olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Bu iki reklam tipini birbirinden ayıran şey mesaj stratejisinin içeriğidir. Pozitif reklamlar genel olarak güçlü partiler tarafından, negatif reklamlar ise yoğunlukla muhalefet partileri tarafından kullanılmaktadır. Seçim kampanyalarında genellikle pozitif veya negatif reklam stratejileri kullandığı için bu çalışmada da bu reklam tipleri üzerinde durulacaktır.

2.3.2.1. Pozitif Siyasal Reklamlar

Pozitif siyasal reklamlar adayın kendisini, geçmiş hizmetlerini, başarılarını vurguladığı ve liderlik özelliklerini seçmen tarafından algılanmasını amaçlayan reklamlardır.²⁶⁶ Aday veya siyasal parti her zaman rakibine saldırı stratejisini seçmeyebilir. Özellikle parti tabanı kuvvetli, anketlerde önde giden ve saygınlığı olan adaylar centilmence bir yarışa girip bu tip reklam tipinden faydalanabilmektedirler. Muhalefete karşı güçlü olan iktidarlar pozitif mesaj stratejisini tercih edebilmektedir.²⁶⁷

Johnson-Carte et Copeland pozitif siyasal iletişim reklamlarının tercih edilme sebeplerini beş başlık altında açıklamışlardır:²⁶⁸

1. Adayın bilinirliğini arttırmak,
2. Adayın liderlik özelliğini vurgulamak,
3. Seçmenin adayla kendini özdeşleştirmesini sağlamak,
4. Adaya bir kahraman imajı yaratabilmek,
5. Adayın belirli konulardaki görüş ve fikirlerini açıklamak ve bu görüşlerin seçmenlerinkiyle ne kadar uyumlu olduğunu göstermek.

Siyasal reklamlar, adayların olumlu kişisel özelliklerini ve gelecek için pozitif bir ortam yaratmak adına yaptıkları çalışmalarını vurgulamak için

²⁶⁶ Balcı, a.g.e., s.171.

²⁶⁷ Devran, a.g.e., s.136-137.

²⁶⁸ Johnson, **Manipulation of The American Voter: Political Campaign Commercials**, s.1-2.

kullanılmaktadır.²⁶⁹ Bu doğrultuda siyasal reklamlar bilgi verici, tematik, ilham verici ve uygulayıcı olmak gibi özelliklere sahiptirler.²⁷⁰

Pozitif reklamlar özellikle günümüzde daha olumlu karşılanmaktadır. Bunun sebebi halkın ayrıştırmacı, ötekileştiren, diğerlerini hiçbir şekilde beğenmeyen ve onaylamayan tutumlardan sıkılmış olmasıdır. Bunun yerine daha ılımlı mesajlar daha çok akılda kalmakta ve beğeni kazanmaktadır. Bununla birlikte bazı durumlarda negatif mesaj stratejilerinden de faydalanılmaktadır.

2.3.2.2. Negatif Siyasal Reklamlar

Araştırmacıların çalışmalarında negatif siyasal reklamcılığın çok farklı tanımları ile karşılaşılmaktadır. Bu kavramı tanımlamanın zor olmasının sebebi aşağıdaki gibi birtakım soruların cevaplarından kaynaklanmaktadır:²⁷¹

1. Bir siyasal kampanya rakibe ne zaman saldırmalıdır?
2. Bir politik kampanyada negatif mesaj stratejisine yer vermek için en önemli faktör nedir?
3. Rakip adayı veya partiyi eleştirmek için en uygun zaman nedir?
4. Bir siyasal kampanyada saldırı stratejisinden ne zaman kaçınmak gerekir?
5. Karşı taraftan saldırı geldiğinde kendini savunmak her zaman doğru bir karar mıdır? Veya cevap vermenin en doğru olduğu durumlar olabilir mi?

Negatif siyasal reklamcılık stratejisini uygulayan kaynak, seçilme amacıyla kendi hedefleri, planları ve düşüncelerini odak noktasına koymak yerine rakibinin söylem ve argümanlarına odaklanmaktadır.²⁷² Bu tip reklamlar rakibi eleştirmek, suçlamak, rakibe saldırmak gibi stratejiler içermektedirler. Dolayısıyla bahsedilen konular rakibin tutmadığı sözler, iktidara gelince rakibin ne kadar

²⁶⁹ Bayram Oğuz Aydın, Betül Süslen, “Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: CHP 2017 Halkoylaması Reklam Filmi Örneği”, **AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2018, Cilt:18, Yıl:18, Sayı: 2, 2018, s.154.

²⁷⁰ Köklü, a.g.e., s.41.

²⁷¹ Ayten Görgün, **Çamurda Dans Negatif Politik Reklam**, İstanbul: Bas-haşYayınları, 2002, s.23.

²⁷² Lilleker, a.g.e., s.172.

başarısız olacağı, güçsüzlüğü ve yanlışları gibi olumsuz içeriklerdir.²⁷³ Bu şekilde seçmenin ilgisini rakibin olumsuz taraflarına çekerek tercihinin gözden geçirmesi, rakip adayla ilgili bilmediği bazı olumsuzluklar varsa öğrenmesi ve uzun vadede düşünüldüğünde bu doğrultuda seçmenin oy verme davranışının değiştirilmesi amaçlanmaktadır.

Bununla birlikte negatif siyasal reklamlar oy verme katılımını bazen olumlu bazen ise olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ancak bu reklamların etkisi sadece oy verme katılımını etkilememekte aynı zamanda seçmenin yapısını da değiştirebilmektedir. Çünkü her seçmen bu reklamlardan farklı etkilenmektedir.²⁷⁴ Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre, eğitim seviyesi düşük olan bireyler negatif siyasal reklamları daha iyi hatırlamakta ve eğitim seviyesi yüksek olanlara göre bu reklamlara daha yüksek bir inanma düzeyi oluşturmaktadırlar. Ancak eleştiri yapan adayın veya partinin isminin reklamda yer alması rakip için yapılan olumsuzlamaların bu aday veya partiye yönelik olduğuna dair bir algı hatasına sebep olduğu gözlenmiştir.²⁷⁵

Negatif mesaj stratejisinin kullanımının her zaman çok olumlu sonuçlar doğurmayabileceğini kanıtlayan çeşitli çalışmalar da yapılmıştır. 1979 yılında, the Republican Congressional Campaign Committee tarafından yaptırılan, televizyondaki siyasal reklamlar ile ilgili araştırmanın sonuçlarına göre negatif siyasal reklam kullanımının yüksek bir risk içerdiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda negatif siyasal reklamların verebileceği üç zarardan bahsedilebilmektedir:²⁷⁶

1. Bumerang etkisi; rakibi ile ilgili güven sarsıcı mesajlar vermek isteyen parti veya liderin bu olumsuz mesajlardan rakibi yerine kendisinin etkilenmesidir. İzleyici bu durumda mesajı yayan kaynak ile ilgili olumsuz duygular beslemeye başlamaktadır.

²⁷³ Oya Tokgöz, **Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim**, Ankara: İmge Kitabevi, 2010, s.302.

²⁷⁴ Daniel Stevens, John Sullivan, Barbara Allen, Dean Alger, “What’s Good for The Goose is Bad For The Gander: Negativ Political Advertising, Partisanship, and Turnout”, **The Journal of Politics**, Vol. 70, No. 2, 2008, s.527.

²⁷⁵ Lilleker, a.g.e., s.175.

²⁷⁶ Karen S.Johnson-Cartee, Gary A.Copeland, **Negative Political Advertising: Coming of Age**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1991, s.9.

2. Kurban sendromu; negatif reklamın geçerli haklılığı olmadığına inanan seçmen, suçlanan adayı veya partiyi bir kurban gibi görerek onun yanında olma isteği ile ona karşı olumlu duygular beslemeye başlamaktadır.
3. İki yönlü zarar etkisi; bu durumda hem mesajı veren kaynak hem de hakkında suçlamalarda bulunulan rakip hakkında iki yönlü olumsuz duygular oluşmaktadır.

Zaman içinde yapılan tanımlarda negatif siyasal reklamcılık çamur atma olarak nitelendirilmeye başlamıştır.²⁷⁷ Negatif reklamların tehlikelerini minimuma indirmek adına parti ve adaylar önce kendi vaatlerini, hizmetlerini, vizyonlarını açıklamalı, ardından rakiplerinin eksikliklerini, zayıf yönlerini, vaatlerini incelemelilerdir.²⁷⁸

Johnson-Cartee ve Copelean'a göre negatif siyasal reklamların fonksiyonları aşağıdaki gibi tanımlanabilmektedir:²⁷⁹

1. Siyasal adaylar hakkında dramatizasyon yoluyla farkındalık oluşturmak,
2. Seçmenlerin farkındalığını siyasal gündeme doğru çekmek ve ilgilerini artırmak,
3. Medya ve kamuoyunu kampanyaya olan ilgiyi artırmak amacıyla kullanmak,
4. Muhalefet ile ilgili olumlu değerlendirmeleri azaltıp aday hakkındakileri artırmak böylece bir kutuplaşma yaratarak seçmenin tercihini etkilemek.

Seçimleri kazanıp iktidara gelmek için bir savaş veren siyasal partilerin ve adayların kampanya stratejilerinde yer vermeleri gereken iki önemli unsur vardır: kendilerini tanıtarak seçmenin neden kendilerine oy vermesi gerektiğiyle ilgili seçmeni ikna etmek ve rakip parti veya aday ile ilgili eksiklikleri, zayıflıkları

²⁷⁷ GinaM. Garramone, "Effects of Negative Political Advertising: The Roles of Sponsor and Rebuttal", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, vol.29, n.2, 1991, s.147.

²⁷⁸ Devran, a.g.e., s.140.

²⁷⁹ Johnson-Cartee, Copeland, **Negative Political Advertising: Coming of Age**, s.27.

vurgulayarak seçmenin rakibi seçmesini engellemek. Bu noktada seçmenin rakip adaya neden oy vermemesi gerektiğini açıklamak için negatif siyasal reklamları stratejilerine dahil etmektedirler.

Negatif siyasal reklamları pozitif reklamlar ile karşılaştırdığımızda şu farkları gözlemleyebiliriz:²⁸⁰

1. Negatif siyasal reklamlar rakip parti ve adayın vaatlerine yönelik saldırıda bulunan reklamlardır. Pozitif siyasal reklamlar ise siyasal partinin veya adayın kendi vaatlerini ve icraatlarını olumlu bir gelecek tablosu içinde sunmasıdır.
2. Negatif siyasal reklam eleştirel bir söylem kullanırken, pozitif siyasal reklam olumlu bir söylem dilini kullanmaktadır.
3. Negatif siyasal reklam ile rakip parti ya da aday ile ilgili şüphe ve endişe uyandırmak hedeflenir. Pozitif siyasal reklam ise adaya olan güveni pekiştirmeyi amaçlamaktadır.

Negatif siyasal reklamların genel olarak üç bölüme ayrıldığı görülmektedir: doğrudan saldırı reklamları, doğrudan karşılaştırma reklamları, imalı karşılaştırma reklamları.

Doğrudan Saldırı Reklamları, Johnson-Cartee ve Copeland'e göre rakip adayın vizyonuna, hedeflerine, vaatlerine, icraatlarına doğrudan saldırarak bu eylem esnasında reklam veren aday rakip ile bir karşılaştırma yapmaya yer vermez. Yani reklam veren adayın olumlu özelliklerinden bahsedilmez, sadece rakibe karşı saldırı vardır.²⁸¹ Bu reklam tipi özellikle düşük bütçeye sahip aday ve partilerin tercih ettiği bir stratejidir. Rakip adayın adı reklamlarda direkt olarak yer alabilir veya iktidar/muhalefet partisi gibi sıfatlardan yararlanılabilir. Bu tip reklamların iki ana amacı vardır: (a) Eğitim seviyesi yüksek olmayan seçmenlerin düşüncelerini ve dolayısıyla oy verme davranışlarını etkilemek, (b) var olan kanaati pekiştirmek.²⁸² Seçim kampanyası esnasında negatif reklam stratejisini uygulamaya karar veren adayın bu mesajların içeriğini özenli bir şekilde

²⁸⁰ Balcı, a.g.e, s.188

²⁸¹ Johnson-Cartee, Copeland, **Negative Political Advertising: Coming of Age**, a.g.e., s.38

²⁸² Devran, a.g.e., s.146-147

hazırlaması gerekmektedir. Mesajın olumsuz etkisinin reklam verene yönelmemesi adına, mesaj içeriklerinin doğru olması gerekmektedir.

Doğrudan Karşılaştırma Reklamları, genellikle düşük katılımın olduğu seçimlerde tercih edilir ve basının ilgisinden dolayı yüksek harcamalara gerek kalmadan medyada yer alabilmektedirler.²⁸³ Sadece saldırı stratejisini kullanmaktansa aday ve rakibi arasında bir karşılaştırma yapılmaktadır. Bu karşılaştırmada reklam veren aday veya siyasi parti üstün, önce ve güçlü gösterilirken, rakip güçsüz ve yetersiz gösterilmektedir.²⁸⁴ Bu tip negatif reklamlarda yukarıda bahsedildiği üzere nezaket anlayışından uzaklaşmak iyi bir davranış olmayacaktır. Her zaman doğru bilgilere yer vermek reklamın inandırıcılığı açısından önem kazanmaktadır.

İmalî Karşılaştırma Reklamları, tam olarak negatiflik çağrıştırmamaktadır. Olumsuzluk seçmen tarafından takdir edilmektedir. Bu özelliği ile üstünlük sağlayan bir siyasi reklam türü olarak görülmektedir. Araştırmacılar bu reklamların istatistiksel olarak hedef gösterilen adayın gelişimini ve oy verme sonuçlarını en çok etkileyen reklam türü olduklarını bulmuşlardır.²⁸⁵ Bu tip reklamlarda, reklamı veren adayların başarılı oldukları faaliyetler ve karakteristik özelliklerine yer verilmektedir. Muhalif parti veya adaya direkt saldırı mesajları içermeyen izleyiciyi kendi bilgilerine dayanarak bir karşılaştırma yapmaya itmektedir. Bu tip reklamlar adayın saldırgan bir kişilik imajı çizmesinin de önüne geçmiş olmaktadır.²⁸⁶ Bununla birlikte bu tip reklamları yayınlamadan önce aday ile ilgili seçmene adayla ilgili karşılaştırma yapabilecekleri kadar bilgi mesajları verilmiş olması gerekmektedir.²⁸⁷ Dolayısıyla adaylar yeterince tanınmadan imalî karşılaştırma mesajlarının kullanılması çok anlam ifade etmemektedir.

²⁸³ Köklü, a.g.e., s.44.

²⁸⁴ Johnson-Cartee, Copeland, **Manipulation of The American Voter: Political Campaign Commercials** a.g.e., s.31.

²⁸⁵ Johnson-Cartee, Copeland, **Negative Political Advertising: Coming of Age**, s.38.

²⁸⁶ Devran, a.g.e., s.151.

²⁸⁷ Şükrü Balcı, "Türkiye'de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999, 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt :1, sayı :17, 2013, s.131.

2.3.3. Siyasal Reklam Mecralarına Genel Bir Bakış

Siyasal partilerin ve adayların seçim kampanyaları süresince kullandıkları farklı mecralar bulunmaktadır. Siyasal reklamlar açısından en etkili olan araçlardan biri geniş bir seçmen kitlesine ulaşmayı sağlayan kitle iletişim araçlarıdır. Günümüzde hemen hemen her hanede bir televizyon bulunmaktadır. Bu anlamda televizyon yoluyla yayınlanan mesajlar halen daha yüksek izleyici kitlesine ulaşmaktadır. Bununla birlikte yeni iletişim teknolojileri siyasal parti ve adayları farklı mecralar kullanmaya itmiştir. Özellikle genç seçmenler artık haberleri internet üzerinden takip etmekte, gelişmeleri sosyal medya kanalları aracılığıyla öğrenmektedir.

Demokratik ülkelerde kitle iletişim araçları toplumun bilgilendirilmesi, kamusal sorunlara halkın dikkatinin çekilmesi, demokratik kültürün halka benimsetilmesi, siyasal katılım hakkında duyarlılık oluşturulması gibi önemli görevleri bulunmaktadır.²⁸⁸ 1920’lerde radyo, 1950’lerde de televizyonun hayata girişi ile kitle iletişim araçları siyasal reklamların temel unsurları haline gelmiştir.²⁸⁹ Bu yeni teknoloji döneminde siyasal aktörler seçmenler ile olan iletişimlerinde kullandıkları yöntemlere yenilikler getirmek durumunda kalmışlardır.²⁹⁰ Kitle iletişim araçlarının en önemli özellikleri sürekli ve devamlı olmalarıdır. Farklı izleyici kitlelerini mekân sınırlaması olmadan ulaşabilmektedirler. Bununla birlikte her yerden aynı zamanda ulaşılabilen ve anlık olarak yayın yapabilmektedirler. Bu özelliklere ilaveten toplumu birleştirici ve kamusal yaşama katılma konusunda bilinçlendirici bir özellikleri bulunmaktadır.²⁹¹

Her kitle iletişim aracının seçmeni farklı bir güçte etkileme özelliği olduğu tespit edilmekle birlikte bütün kitle iletişim araçlarının az veya çok bir etkisinin olduğu söylenebilmektedir.²⁹² Bu sebeple kullanılacak araçlar bir medya

²⁸⁸ Esen Gürbüz, M.Emin İnal, **Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım**, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2004, s.87.

²⁸⁹ William Dube, **The Effect of New Media On Political Advertising: Television Ads and**

Internet Ads in the 2008 Presidential Primary, Thesis, Rochester Institute of Technology, 2009, s.9.

²⁹⁰ Christian Delporte, “Image, Politique et Communication Sous La Cinquième République”, **Presses de Sciences Politique Vingtième Siècle Revue d’histoire**, n.72, 2001, s.109.

²⁹¹ Arslan, a.g.e. s.31.

²⁹² Doğan, a.g.e., s.48.

planlaması yapılarak programlı bir şekilde kullanılmalıdır. Kitle iletişim araçlarının seçmenlerin oy verme davranışı üzerindeki etkileriyle ilgili Harrop ve Miller aşağıdaki tespitleri yapmışlardır.²⁹³

1. Parti bağlılığı zayıfladığında kitle iletişim araçları çok daha fazla etkili olmaktadır.
2. Kitle iletişim araçları yeni konuları kapsadığında çok daha önemli hale gelmektedir.
3. Kitle iletişim araçları güvenilir bulunduğu çok daha etkilidir. Özellikle televizyonun görsel olması güvenilirliğini pekiştirmektedir.
4. Siyasal tartışmaların gerçekleşmesi açısından kitle iletişim araçları önemlidir.

Televizyon, yeni iletişim teknolojileri yüksek oranda eskilerin yerini alsa da günümüzde seçim kampanyaları sürecinde halen kullanılmakta olan önemli bir araç olarak görülmektedir. Televizyonun gelişi ile birlikte siyasal iletişim kuralları ciddi şekilde değişime uğramıştır.²⁹⁴ Günümüzde siyasal kampanyalar imaj oluşturma çalışmaları etrafında şekillenmektedir bu noktada televizyonlar görsel yardım sağlayarak adayların olumlu imaj oluşturmalarını kolaylaştırmaktadır.²⁹⁵ Bu şekilde televizyon aracılığı ile adaylar mesajlarını ve fikirlerini bütün bir ülkeye aynı anda verme şansına sahip olmaktadırlar.

Televizyonun geniş kitlelere ulaşma konusundaki başarısı ve görsel inandırıcılığın albenisinden faydalanması tüm dünyada siyasal adayların seçim kampanyalarında televizyonu en etkin araç olarak kullanmalarını sağlamaktadır.²⁹⁶ Bununla birlikte üzerinde durulması gereken bir diğer önemli nokta ise televizyon yayınlarının kimin kontrolünde olduğudur. Birçok iktidar yerini sağlamlaştırabilmek adına televizyon kanalları üzerinde hakimiyet kurmaya çalışmaktadır.

²⁹³ Martin Harrop, William L. Miller, **Elections and Voters**, 1987, aktaran Ahmet Kalender, s.71.

²⁹⁴ André Gosselin, "La Communication Politique; Cartographie D'Un Champ de Recherche", **Hermès** n.17-18, 1995, s.18.

²⁹⁵ I. Bruce Newman, **The Mass Marketing of Politics**, London: Sage Publications, 1999, s.21.

²⁹⁶ Balcı, a.g.e., s.148.

Bektaş da devlet tekelinde bulunan televizyon kanallarının siyasal iktidarlar tarafından yönetildiğini belirtmektedir.²⁹⁷ Devlet dışında belirli sınıfların elinde olan medya, reklam gelirlerinin devamlılığını sağlamak için bazı güç odaklarıyla iş birliği yapmak durumunda ve bu noktada medyaya güven sorunu oluşmaktadır. Bu medya kuruluşları kendi ekonomik ve siyasal çıkarları doğrultusunda hangi mesajların televizyonda yer alacağını seçmekte ve bu şekilde izleyicinin algısını yönlendirmektedirler.²⁹⁸

Radio, siyasal iletişim açısından popülerliği azalsada kullanılan araçlardan biri olarak yaşamını sürdürmektedir. Türkiye’de radyo 1990’lı yıllara doğru etkinliğini kaybetmeye başlamış olsa da, 1990’ların ikinci yarından sonra yapılan yeni yasal düzenlemeler ile yeniden popüler hale gelmiştir.²⁹⁹ Televizyona göre çok daha ekonomik bir mecra olması sebebiyle avantajlıdır. Özellikle pahalı bir altyapıya ihtiyaç duyulmaması, radyoya erişimin oldukça kolay olması, başka bir işle uğraşırken de dinlenebilmesi radyonun etkisini arttırmaktadır.³⁰⁰

“Ses” radyo reklamlarında dikkat edilmesi gereken bir unsurdur çünkü adaylar kendi sesleri ile seçmene mesaj ilettiklerinde seçmenin aklında çok daha fazla yer edinmektedirler ve daha samimi bir iletişim kurmaktadır.³⁰¹ Radyo’da bir sohbet programına katılan aday saatlerce seçmenlerin sorularını cevaplayabilmektedir.³⁰² Radyoların bir diğer avantajı ise görüntülü sunum özelliğine sahip olan televizyon reklamları kadar sert bulunmamasıdır.³⁰³ Bu şekilde radyolarda yayınlanan haberlerin yanı sıra tartışma programları da dinliyecilere güncel bilgiler vermekte ve farklı bakış açıları iletmektedir.

Gazete ve Dergiler, siyasal reklamların kalıcılığı açısından tercih edilebilen mecralar olmaktadır. Gazete ve dergilerde yer alan siyasal reklamlar; sadece o gazeteyi satın alan seçmenler tarafından değil daha sonra onları inceleyen

²⁹⁷ Arsev Bektaş, *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, İstanbul: Bağlam Yayınları, 2000, s.140.

²⁹⁸ Necdet Atabek, “Kamuoyu, Medya ve Demokrasi”, *Kurgu Dergisi*, sayı:19, 2002, s.231.

²⁹⁹ Balci, a.g.e., 2006, s.152.

³⁰⁰ Serhat Doğan, *Türkiye’de Değişen Radyo Dinleme Alışkanlığı ve Özel Radyolarda Radyo Tiyatrosu*, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2017, s.46.

³⁰¹ Ferruh Uztuğ, *SiyasalMarka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, İstanbul: Mediacet Yayınları, 1999, s.185.

³⁰² Burcu Zeybek, *Türkiye’de Gazetelerin Yayınladığı Siyasal Reklamlarda Retorik Figürlerin Kullanımı*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2015, s.105.

³⁰³ Johnson-Carteeve, Copeland, *Negative Political Advertising: Coming of Age*, s.207.

okurlar tarafından da görülmektedirler. Balcı'ya göre gazete ve dergilerin siyasal reklamlarda kullanılması aşağıdaki gibi avantajlar sağlamaktadır.³⁰⁴

1. Yazılı basın okuyucuya metnin görünümünü kontrol edebilme, kendi yetenek ve ilgilerine göre hızlı ilerleme imkanı sunmaktadır.
2. Kitleye sadece bir kere ulaşma sorunu yoktur. İlk seferde anlaşılmıyorsa tekrar okunabilirler, metin tekrar gözden geçirilip üzerine düşünülebilmektedir; bir zaman kısıtlaması yoktur.
3. Konular daha ayrıntılı işlenmektedir.
4. Daha yüksek saygınlığa sahiptirler. Özellikle bazı basılı organların okuyucuların gözünde bir saygınlığı vardır. Bu sebeple bu yayın organlarından çok kolay bir şekilde etkilenebilmektedirler.

Bununla birlikte gazete ve dergi okuyucuları, televizyon izleyicilerine kıyasla daha entellektüeldir. Siyaset, ekonomi, ülke sorunları, dünya gündemi gibi alanlarda daha ilgili ve bilgi sahibidirler ve bu anlamda oy verme olasılığı daha yüksek bireyler olarak görülmektedirler.³⁰⁵ Özellikle yerel seçimlerde gazeteler ve dergiler seçmen davranışlarını etkileme konusunda en çok kullanılan kitle iletişim araçlarındandır.³⁰⁶

Devran, gazetelerde reklam verebilmenin televizyonlara göre daha kolay ve ekonomik olduğunu savunur. Televizyonlarda reklam için yer bulabilmek oldukça zahmetlidir ancak gazetelerde reklama her zaman yer vardır. Bununla birlikte adaylar gazete reklamlarında kendilerini televizyonda olduğundan daha iyi ifade edebilmektedirler. Bunlara ek olarak gazeteler bölgelere göre farklı yayınlanabildikleri için belirli bölgelere yönelik verilecek reklamlar için avantajlı olmaktadır.³⁰⁷ İnternetin gelişimiyle birlikte artık hemen hemen bütün gazetelere online olarak ulaşabilmek mümkündür. Bu şekilde gazeteler çok daha fazla okuyucu kitlesine ulaşabilmektedir.

³⁰⁴ Balcı, 2006, a.g.e., 155.

³⁰⁵ Johnson-Carteeve Copeland, 1991, s.200.

³⁰⁶ Larry Powell ve Joseph Cowart, **Political Campaign Communciation: Inside and Out, Bostoni Pearson Education**, 2th Edition, London: Pearson Publications, 2012, s.119.

³⁰⁷ Devran, a.g.e., s.236-237.

Açık hava Reklamları, siyasal reklam aracı olarak hemen hemen her seçimde kullanılmaktadır. Özellikle kalabalık ve araç trafiğinin yoğun olduğu ve görülmesi kolay olan yerlere yerleştirilmektedirler. Verdikleri mesaj kısa sözcüklerle, uygun resimlerle, vurucu ve dikkat çekici olmalıdır.³⁰⁸ Uztuğ, bir siyasal reklam aracı olarak Açık hava reklamlarının fonksiyonlarını şu şekilde sıralamaktadır:³⁰⁹

1. Partinin ya da adayın sempatisini olanların veya destekleyenlerin moralini yükseltmektedir.
2. İsim tanınırlığı oluşturmayı ve akılda kalmayı sağlamaktadır.
3. Kararsız seçmeni oy vermeye teşvik etmekte ve bilgilendirmektedir.
4. Diğer iletişim kanalları ile verilen mesajları desteklemekte ve pekiştirmektedirler.

Genellikle hedef kitlenin açık hava reklamlarını inceleyebilme süresi çok kısadır. Bu sebeple akılda kalıcı bir görsel ve seçim kampanyasının ana sloganı dikkat çekici bir şekilde yer almalıdır. Bütün seçim süreci boyunca genellikle en çok kitleye ulaşan reklam aracı açık hava reklamları olmaktadır. Çünkü genellikle yoğun araç ve yaya trafiği olan bölgelerde konumlanmışlardır. Sabit reklamların yanı sıra elektronik billboardlar da hedef kitlenin ilgisini çekmek için kullanılmaktadır.

Broşürler, siyasal reklamların yer aldığı bir diğer mecraadır. Broşür dağıtmak kapı kapı dolaşp görüşme yapmaktan hem daha kolay hem de daha hızlıdır. Broşürler günün herhangi bir zamanı dağıtılabileceği için kampanyanın son aşamalarında broşür dağıtmak yer alabilmektedir.³¹⁰ Green ve Gerber broşür ve el ilanlarının etkili olabilmesi için muhatapların broşürü çöpe atmamaları için dikkatlerini çekebilecek bir görsel kullanılmasını, iletilmek istenen mesajların kısa, anlaşılır ve büyük puntolarla yazılmasını ve bir telefon veya web adresine yönlendirerek güvenilirlik ve inandırıcılık yaratılması gerektiğini savunmaktadırlar.³¹¹ Günümüzde hala broşür dağıtmak en çok kullanılan

³⁰⁸ Cihat Polat, *Siyasal Pazarlama ve İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları, 2015, s.518.

³⁰⁹ Uztuğ, *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*, s.344.

³¹⁰ Balcı, a.g.e., s.161.

³¹¹ Balcı, a.g.e., s.161.

yöntemlerden biridir. Özellikle yerel seçimler her aday kendini tanıtabilmek için sık sık kapı önlerine veya araba camlarına broşür bırakmaktadır. Broşürlerde genel olarak adayın resmi ve kısa bir şekilde adayın mesajı yer almaktadır.

Seçim kampanyaları esnasında en çok kullanılan araçlardan biri *doğrudan postalamadır*. Bu araçlarla sunulan mesajların negatif siyasal reklam özelliklerini taşımasından dolayı doğrudan postalama yöntemi “siyasetin zehirli kalemi” olarak adlandırılmaktadır.³¹²

Seçmenlerle doğrudan iletişim kurabilmek ve siyasal parti ile adayların düşüncelerini ve planlarını daha detaylı bir şekilde açıklama ve savunma olanağı bulabilmelerinden ötürü doğrudan postalama yöntemi sıklıkla kullanılmaktadır. Bu yöntem ile seçmen siyasal partinin veya adayın kendisine direkt olarak mektup yazdığı hissine kapılmasını sağladığı için de önemlidir.³¹³ Bununla birlikte doğrudan postalama yöntemi ile geç karar veren ve yoğunlukla televizyon izleyicisi olan seçmenler üzerinde etkili olabilecek bir araçtır.³¹⁴

Öte yandan internet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte doğrudan postalama yöntemi yerini e-postalara bırakmıştır. Ancak yine de Türkiye’de hane başına düşen bilgisayar sayısının ve internet kullanımının az olduğu bölgeler bulunmaktadır ve bu bölgelerde halen doğrudan postalama yönteminden faydalanılmaktadır.

Seçim kampanyaları süresince cep telefonlarına gönderilen mesajlar yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu mesajlar ile siyasal partilerin veya adayların faaliyetleri, etkinlikleri, toplantıları hakkında seçmenlere bilgi verilmektedir. GSM teknolojisinin en önemli avantajları; kısa süre içerisinde binlerce seçmene mesaj gönderebilmek, belirli hedef kitlelere farklı mesajlar iletebilmek ve seçmenlerle kısa süre içerisinde anket uygulamasının gerçekleştirilmesi olarak görülmektedir.³¹⁵

³¹² Carte, Copeland, **Negative Political Advertising: Coming of Age**, s.207.

³¹³ Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi**, s.345.

³¹⁴ Cartee, Copeland, **Negative Political Advertising: Coming of Age**, s.207.

³¹⁵ Devran, a.g.e., s.28.

İnternet ve Sosyal Medya, günümüzde en çok kullanılan mecra haline gelmiştir. İnternet teknolojisinin toplum yaşamına kattığı yenilikler ve kolaylıklar siyasal iletişim alanını da etkilemiştir.³¹⁶ Artık modern dünyada internet ve siyaset birbirinden ayrı düşünülememektedir ve siyasal karar vericiler ile halk arasındaki iletişim bariyerleri karşılıklı iletişimi sağlayacak şekilde yıkılmıştır.³¹⁷ Siyasal aktörler ve seçmenler arasındaki ilişki internet kullanımının yaygınlaşması ile farklılık kazanmaktadır. Adaylar gündelik yaşamlarını, katıldıkları etkinlikleri, duyurularını internet üzerinden anlık olarak paylaşmaktadırlar. Bunun sonucunda seçmen aday ile daha yakın bir bağ oluşturmakta, adayın paylaştığı gönderilere yorum yaparak tepkisini ortaya koyabilmektedir.

Özellikle seçim dönemlerinde siyasal partiler herhangi bir medya kuruluşuna ihtiyaç duymadan internet aracılığı ile istedikleri mesajları istedikleri zaman yayınlamak ve hedef kitleleri ile çevrimiçi iletişim kurabilmek adına web sitelerini siyasal iletişim çalışmalarında etkin bir şekilde kullanmaktadırlar.³¹⁸ Günümüzde artık her siyasal partinin bir web sitesi bulunmaktadır, siyasetçiler kişisel e-maillerini seçmenlerle paylaşmaktadırlar.³¹⁹

Bununla birlikte internet kullanımı ile seçmenler mesajları ne zaman alabileceklerini kendileri kontrol edebilmektedirler. İstedikleri her ortamda siyasal olaylarla ilgili araştırmalar yapmaya olanak sağlayan internetin avantajları şu şekilde sıralanabilmektedir:³²⁰

1. Adaylar interneti kullanarak hedef kitleye mesajlarını iletebildiği gibi, internet adayların seçmenlerle interaktif bir iletişim kurmasına olanak sağlar ve bu şekilde politikacılar seçmenlerde hızlı geri bildirim alabilmektedirler.
2. İnternet diğer iletişim araçlarına göre daha az masraflıdır ve daha hızlıdır.

³¹⁶ Oktay, a.g.e., s.184.

³¹⁷ Sali Emruli, Miroslav Baca, "İnternet and Political Communication – Macedonian Case", **International Journal Of Computer Sciences Issues**, Cilt.8, No:1, 2011, s.154.

³¹⁸ Nedret Çağlar, Pelin Havva Köklü, "Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma", **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1, s.150.

³¹⁹ Oktay, a.g.e., s.184-185.

³²⁰ Devran, a.g.e., 227-228.

3. İnternet ile hem yazılı hem görsel, hem de sesli mesaj yayınlanabilmektedir.
4. İnternet siyasal parti veya adaylara finansal kaynak sağlamaya yardımcı olur.
5. Kısa süre içerisinde, istenilen dönemde anket çalışmaları yapmaya imkan vermektedir.

Günümüzde siyasal partiler seçim savaşlarını kazanabilmek için daha demokratik, dinleyen, anlayan ve etkileşimli bir iletişim tarzı benimsemek durumundalardır. Bu noktada yardımlarına kullanıcıların etkileşimli olarak geri bildirim yapabildiği internet koşmuştur. Bütün siyasal aktörler internet üzerinden kendilerini ifade edebilmektedir.³²¹

Sosyal medyanın siyasal iletişim çalışmalarında yer alması çok eskilere dayanmasa da günümüzde dünyadaki gelişmelerin etkisiyle sosyal medya en az geleneksek medya kadar siyasal iletişimin gerçekleştirildiği bir ortam olmuştur.³²² Seçmenler hem siyasal bilgi edinme hem de siyasal katılım sağlama amacıyla sosyal medya kanallarına yönelmektedirler. Bununla birlikte siyasetçiler de sosyal medyanın olanaklarından faydalanmaktadırlar.³²³

1. Siyasal parti ve lider hakkında bilgi yayını yapılması,
2. Bu bilgilerin sürekli güncellenebilmesi,
3. Kullanıcıların siyasal parti ve liderin aktivitelerini desteklemeye çağırılması,
4. Seçmenler ile siyasal parti ve aday arasında etkileşime geçilebilecek sanal bir ortam yaratılmış olması,
5. Siyasal parti ve adayın farklı kullanıcılara erişme konusunda hızlı ve düşük maliyetli bir araç olması,
6. Sosyal medya kullanıcıları arasında sanal topluluklar oluşturma ve sanal toplulukların desteğini başka ortamlara da taşıyabilme.

³²¹ Çağlar, Köklü, a.g.e., s.151.

³²² Bostancı, a.g.e., s.68.

³²³ Doğan, a.g.e., s.51-52.

Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçları yayılmaya başladığından beri internetin en çok kullanıldığı servisleri olmuşlardır. 2011 yılında web trafiğini kontrol eden Alexa Şirketi Facebook'un bütün dünyada en çok tıklanan site olduğunu belirlemiştir. 2008 Amerika başkanlık seçimlerin sosyal medyada kurulan belirli görüşe sahip insanların bir araya geldiği topluluklar oluşturduklarını, bu gruplarda sürekli etkileşim halinde olduklarını ve zaman zaman destekledikleri parti veya aday ile ilgili destekleyici aktiviteler düzenledikleri görülmektedir.³²⁴ Bu doğrultuda sosyal medya araçlarının siyasal yaşama aşağıdaki özellikleri kazandırdığı söylenebilir.³²⁵

1. **Gizliliğin ortadan kalması:** Herhangi bir belge rahatlıkla sosyal medyadan kamuya açık hale getirilebilmektedir.
2. **Bilgi artık seçkinlerin kontrolünde değil:** Sosyal medya sayesinde bilgiyi toplumun her kesimi kontrol edebilmektedir. Bu durum hükümetleri daha şeffaf olmaya itmektir.
3. **Bilgi sıradan insanların elindedir:** Sıradan bir sosyal medya kullanıcısı istediği zaman istediği şekilde paylaşım yapabilmekte, inkarı mümkün olmayan bir fotoğraf ya da video çekebilmekte ve bunu blog veya sosyal medya hesaplarında yayınlatabilmektedir.
4. **Bilgi küresel olarak yayılmaktadır:** Sosyal medya aracılığıyla yayılan bilgiler herhangi bir sınır tanımadan küresel olarak yayılmaktadır.
5. **Bilgi gerçek zamanlı olarak yayılmaktadır:** Yayılması istenilen bilgi anlık olarak tüm global izleyicilere sosyal medya kanalları üzerinden yayılmaktadır.

İnternetin sağladığı bir imkan olarak sosyal medyanın günümüzde en aktif şekilde kullanılan mecralardan biri olmasının yukarıda saydığımız gibi

³²⁴ Homero Gil de Zuniga, Nakwon Jung, SebastianValenzuela, "Social Media Usefor News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation", **Journal of Computer Mediated Communication**, Vol.17, No.3, 2012, s.319-320.

³²⁵ Bostancı, a.g.e., s.70.

avantajlarının olmasının yanı sıra, bilgi kirliliğine de sebep olmaktadır. Sürekli bir iletişime izin veren Facebook, Twitter, Instagram gibi uygulamaların üzerinden bazen gerçek olmayan haberler yayılabilmekte ve hakaret boyutuna gelen diyaloglar oluşabilmektedir. Bu tip olumsuzlukların adayın imajına zarar vermemesi için dikkatli olmak gerekmektedir.



3. 2019 İSTANBUL BELEDİYE BAŞKANI SEÇİM SÜRECİNDE ADAY REKLAMLARININ GENÇ VE GENÇ YETİŞKİN SEÇMENLER TARAFINDAN ALIMLANMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmada, 20-35 yaş aralığındaki genç ve genç yetişkin seçmenlerin oy verme tercihlerini belirlerken etkili olan faktörler ve siyasal iletişimin ikna yönünden oynadığı rol incelenmektedir. Teorik bölümde incelendiği gibi seçmenlerin tercihlerini hangi parti veya adaydan yana kullanacaklarına karar verme aşamasında demografik, sosyo-ekonomik ve siyasal faktörler devreye girmektedir. Çalışmada bu faktörlerle birlikte en önemli siyasal iletişim yöntemlerinden biri olan siyasal reklamların seçmenler üzerinde etkisinin boyutları ve hangi şartlar altında iknanın gerçekleştiği araştırılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Seçimler, halk ve iktidar arasındaki iletişimi çift yönlü hale getiren en önemli etkenlerden biridir. Seçimler vasıtasıyla seçmenler kendilerini yönetecek kişileri seçmekte ve aslında kendilerini nasıl bir anlayışın yönetmesini istediklerine dair bir mesaj iletmektedirler. Bu süreçte tarih boyunca adaylar ve partiler, seçmenleri etkilemeye çalışmışlardır. Günümüzde bu etkileme çalışmaları seçim kampanyaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçim kampanyaları, profesyonellerin desteği ile oluşturulan, birçok siyasal iletişim yöntemini kapsayan, adayın ve siyasal partinin görüşünü yansıtan aynı zamanda seçim vaatlerinin paylaşıldığı mesajların yayınlanmasını sağlamaktadır. Siyasal reklamlar bu seçim kampanyalarında kullanılan en önemli iletişim yöntemlerinden biri olmaktadır. Siyasal reklamların farklı mecralarda yayınlanarak geniş kitlelere ulaşabilmesi de tercih edilmelerindeki önemli nedenlerden biridir ancak her siyasal reklam etkileyici ve başarılı değildir. Aynı zamanda her seçmenin siyasal

reklamlardan etkilendiği noktalar ve etkilenme derecesi aynı olmamaktadır. Bununla birlikte yapılan araştırmalar sonucunda siyasal yaşama katılımının en yüksek olduğu yaş grubunun 20-45 yaş olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple genç ve genç yetişkin seçmenler siyasal partiler ve adaylar için yüksek bir potansiyel oluşturmaktadır. Siyasal partilerin ve adayların genç seçmenleri yanlarına çekebilmesi uzun soluklu bir kazanım sağlamakta ve dolayısıyla gittikçe önem kazanmaktadır. Bu sebeplerden dolayı oluşturulan siyasal iletişim ve ikna stratejilerinin genç seçmenlere ne kadar ulaştığı, ne kadar dikkat çektikleri, genç seçmenler üzerindeki etkilerinin hangi koşullar altında gerçekleştiği, etkilenme seviyelerinin neler olduğu ve bu alandaki eksiklerin değerlendirilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

3.3. Araştırma Soruları

1. Yerel seçimlerde oy verme tercihini belirlerken yaş faktörü etkili oluyor mu?
2. Yerel seçimlerde oy verme tercihini belirlerken aile ve sosyal ilişkiler faktörü etkili oluyor mu?
3. Yerel seçimlerde oy verme tercihini belirlerken parti bağlılığı etkili oluyor mu?
4. Yerel seçimlerde oy verme tercihini belirlerken siyasal parti liderinin imajı etkili oluyor mu?
5. Yerel seçimlerde oy verme tercihini belirlerken aday imajları etkili oluyor mu?
6. Siyasal reklamlar doğru hedef kitleye ulaşıyor mu?
7. Doğru hedef kitleye ulaşan siyasal reklamlar, izleyicilerin aklında kalıyor mu?
8. Siyasal reklamların mesaj alımlamalarında aday imajının rolü var mı?
9. Siyasal reklamlarda kullanılan ikna stratejileri etkili oluyor mu?
10. Seçmenlerin fikirleri ve görüşleri üzerinde siyasal reklamların etkisi oluyor mu?

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

1. Yaş faktörü seçmenlerin tercihleri konusunda önemli bir faktördür.

2. Parti bağılılığı genç seçmenlerin fikirleri ve algılamaları üzerinde etkilidir.
3. Aile ve sosyal çevre faktörü oy verme davranışı üzerinde etkilidir.
4. Seçmenler yerel seçimlerde, genel seçimlerden farklı değerlendirmelerde bulunabilmektedir, bu sebeple siyasal iletişim mesajlarına daha açık olmaktadır.
5. Siyasal reklamlar, başarılı olarak tanımlandıklarında, seçmenlerin fikirleri üzerinde etkili olabilmektedir.
6. Siyasal reklamlarda mesajların dikkat çekmesi, akılda kalması, kabul edilmesi ve tutum değişikliği oluşturmada kaynak önemli bir rol oynamaktadır.
7. Siyasal mesajlar seçmenlerin ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulduğunda etkili olabilmektedir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Araştırmada derinlemesine görüşme yapılan katılımcı sayısı 10 kişi ile sınırlıdır. Bu sebeple herhangi bir genelleme iddiası taşımamaktadır.
2. Araştırma belirli bir zaman aralığında yapılmıştır. Dolayısıyla belirtilen fikirler ve yorumlar bu zaman aralığı ile sınırlıdır.

3.6. Reklamların Analizi

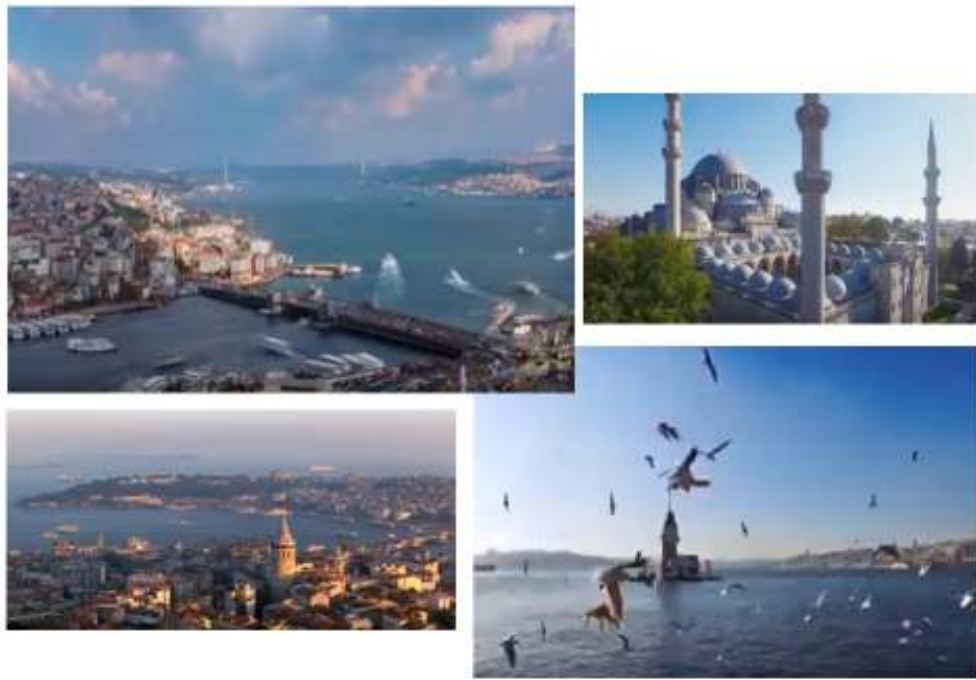
Görüşmecilere toplamda dört adet reklam izletilmiştir. Bu reklamlardan iki tanesi Ak Parti adayı Binali Yıldırım'ın; diğer iki tanesi ise CHP adayı Ekrem İmamoğlu'nun İstanbul Belediye Başkanlığı Seçimleri için yapmış oldukları reklamlardır. Görüşme esnasında kullanılan bu reklamlar aşağıda tanımlayıcı bir şekilde incelenmeye çalışılmıştır.

3.6.1. Binali Yıldırım 2019 Yerel Seçim Reklamı

İzletilen reklamlardan ilki Binali Yıldırım'a ait yerel seçim reklamıdır ve pozitif reklam olarak tanımlanabilmektedir. Teorik bölümde bahsedildiği üzere pozitif reklamlar genellikle tabanı güçlü iktidar partileri tarafından kullanılmaktadır. Bu reklamlar aracılığıyla adayın kendisi, önceki başarıları, hizmetleri, bundan sonra yapacakları vurgulanmakta, rakibe karşı herhangi bir saldırı stratejisi güdülmemektedir. Bu şekilde adayın bilinirliğini artırmak,

liderlik özelliklerini vurgulamak, seçmenin adayla kendini özdeşleştirmesini sağlamak, adayın görüş ve fikirlerinin seçmenlerinkiyle uyumlu olduğunu göstermek amaçlanmaktadır.

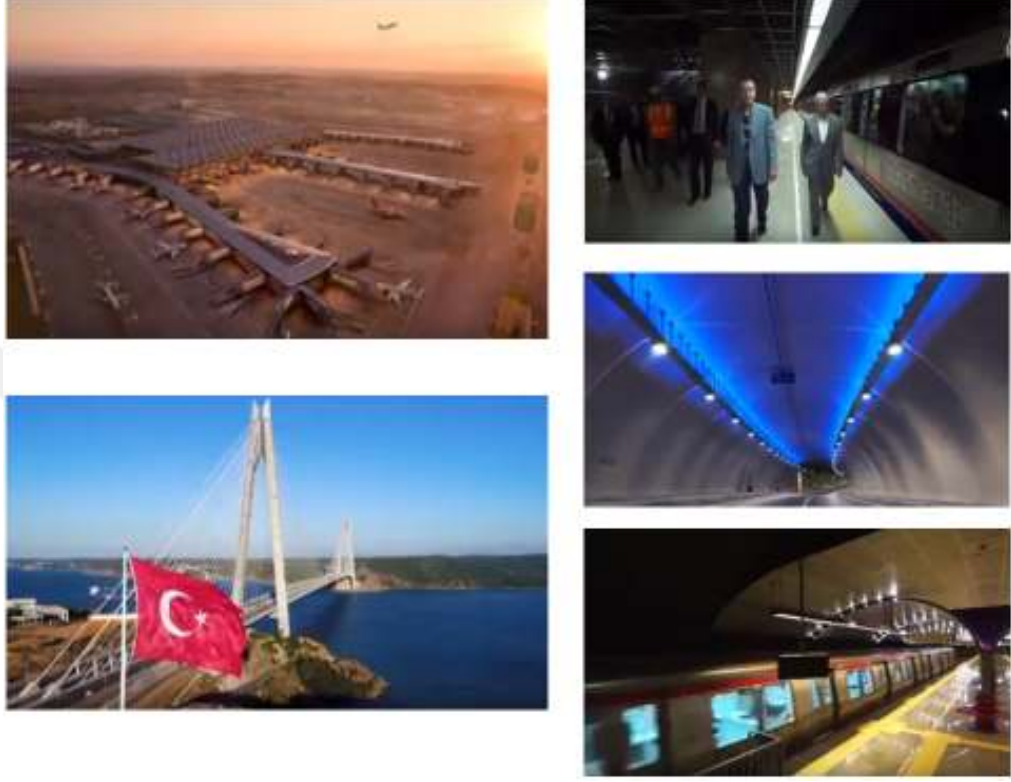
Bu doğrultuda Binali Yıldırım'ın 2019 Yerel Seçim reklamı, çeşitli İstanbul manzaraları ve tarihi eserler eşliğinde “İnsan bir şehre aşık olabilir mi?” cümlesi ile başlamaktadır. Bu aşkın Binali Yıldırım'ın çocukluğuna dayandığı vurgulanmakta ve Kız Kulesi'ne, Galata Kulesi'ne, Süleymaniye'ye ve çeşmelere olan hayranlığından bahsedilerek şehre duyulan aşk pekiştirilmektedir.



Şekil 3.1: Binali Yıldırım Yerel Seçim Reklamı Manzaralar

Binali Yıldırım, üniversite yıllarına geldikten sonra bu eserlerin büyük bir İstanbul sevdası ile yapıldığını fark ettiğini, bu eserleri ancak İstanbul'u bu şekilde sevenlerin yapabileceğini ve günümüz İstanbul'unun da bu sevdanın eseri olduğunu söyleyerek, “sevda ve aşk” söylemlerini bir kez daha vurgulamaktadır. Bu esnada çeşitli İstanbul manzaraları arka fonda gösterilmeye devam etmektedir. Daha sonra “Günümüz İstanbul'u bu sevdanın eseridir” cümlesi ile vurgulanan özellik adayın ve partisinin İstanbul sevdası ve bu seveda ile yaptıklarıdır. Bu şekilde aday, partisinin şu ana kadar İstanbul'un en önemli eserleri yapılırken hissedilen duygu ile aynı duyguyu hissederek hizmet verdiği mesajını iletmekte ve

böylece seçmenler ile duygusal bir bağ kurmaya çalışarak olumlu bir imaj yaratmak amacındadır. Bunu takip eden sahnede Marmaray, Avrasya Tüneli, Yavuz Sultan Selim Köprüsü ve İstanbul Havalimanı gibi daha önce yapılmış hizmetlerden bahsedilmiştir.



Şekil 3.2: Binali Yıldırım Yerel Seçim Reklamı İcraatlar

“Benim bu şehrin insanlarına, kültür sanatına, tarihine, sosyal hayatına gönül borcum bitmedi” cümlesi ile de kısaca vaatlere değinerek belediye başkanlığına talip olduğunu belirtmiştir. Bu esnada halkın genç, yaşlı, çocuk, türbanlı, başı açık gibi farklı kesimlerinden insanlar ile bir araya geldiği ve kucaklaştığı görüntülere yer verilmiş böylelikle halkın her kesimine hitap ettiği imajı yaratılmaya çalışılmıştır.



Şekil 3.3: Binali Yıldırım Yerel Seçim Reklamı Halkla Görüntüler

Bir sonraki sahnede AK Parti'nin İstanbul Yerel Seçimleri sloganı olan "İstanbul bizim için bir aşk hikayesi" söylemi ile uyumlu olarak destekçileri ile bir araya gelerek "Bizimkisi bir aşk hikayesi" şarkısı söylenmektedir.



Şekil 3.4: Binali Yıldırım Yerel Seçim Reklamı, Destekçiler

Reklam boyunca pozitif reklam özelliklerine bağlı kalarak rakibe karşı yapılan herhangi bir saldırı, olumsuz vurgu bulunmamaktadır.

3.6.2. Binali Yıldırım 2019 Yerel Seçimleri Rap Şarkısı

Binali Yıldırım'ın ikinci reklamı olan rap şarkısında da ilk reklamdaki pozitif strateji takip edilmiş ve rakibe herhangi bir şekilde saldırı stratejisi uygulanmamıştır. Şarkıdan önce Binali Yıldırım yaptığı çalışmaları Resul adlı şarkıcının bir rap şarkısıyla anlatacağını açıklamaktadır.

AK Parti'nin "Gönül Belediyeciliği" sloganı ile uyumlu olarak şarkının ismi "Gönülden Gönüle"dir. Şarkının klibinin tamamında alt yazılar vardır. Şarkı boyunca görüntüde animasyon şeklinde şu ana kadar İstanbul'da yapılmış icraatlara ve İstanbul'un simgesel yapılarına yer verilmiştir.



Şekil 3.5: Binali Yıldırım Rap Şarkısı Klibi

Şarkının sözleri şu şekildedir:

Şimdi anlatayım yollar yaptık gönülden gönüle
Hizmet aşkıyla kırk yıl çalıştık sığdırdık ömüre
Hedeflere koşar adım biz durmadan ilerledik
Halkımızla kolkolayız bir gram değişmedik

Ulaştırma, başbakanlık tecrübeler birikti
Böyle büyük şehre büyük tecrübeler gerekli
Onda birimiz çalışanlar oldu hepsi emekli
Durmak yok daha fazla çalışmamız gerekli

Ülkeme feda olsun bir değil bin Ali
Hizmette hiç sınır yok çok beklersin finali

İstanbul hakediyor bu gönülden hizmeti
Azim kararlılık bizde çokça hiç de bitmedi

Sözlerimin sonundayım karar şimdi sizde
Trafik ya da çevre hepsi hazır bizde
Güvenle huzur şehri İstanbul'u hisset
Şeref katar bizlere kadim şehre hizmet

Bu rap şarkıda “yollar yaptık gönülden gönüle”, “hizmet aşkıyla kırk yıl çalıştık”, “hedeflere koşar adım ilerledik”, gibi cümleler ile aday partinin yapmış olduğu hizmetler vurgulanmıştır. “Halkımızla kolkolayız bir gram değişmedik” sözü ile barışçıl ve kucaklayan bir tavır sergilenmek istenmektedir.

“Ulaştırma, başbakanlık tecrübeler birikti. Böyle büyük şehre böyle tecrübeler gerekli” cümleleri ile aday imajını güçlendirmek ve halkın adaya güven duyabilmesini sağlamak için adayın önemli özellikleri üzerinde durulmuştur. Reklamda bundan sonra yapılacak hizmetlere dair detaylı sözler bulunmamakta ancak “trafik ya da çevre çözüm hepsi hazır bizde” cümlesi ile de yine de kısaca vaatlere değinilmiştir. İstanbul'un şu anki durumunu “huzur şehri” olarak tanımlamaktadırlar.

Şarkıdan sonra Binali Yıldırım tekrar bir kapanış yapmaktadır: “Evimiz, işimiz, ortak geleceğimiz için, az laf çok iş diyoruz. Durmak yok yola devam gençler.” Cümlesinin sonunda “gençler” diyerek açıkça hedef kitleyi belirtmektedir.

3.6.3. Ekrem İmamoğlu 2019 Yerel Seçim Reklamı

Ana muhalefet partisi CHP adayı Ekrem İmamoğlu'nun ilk reklamında ise daha çok bir negatif reklam türü olan imalı karşılaştırma stratejisi uygulandığını görmekteyiz. Reklamda rakibe karşı doğrudan söylenen bir saldırı mesajı bulunmamakta ve reklam tam olarak bir negatiflik çağırmamaktadır. Bu reklam türünde adayın başarılı olduğu yönler ve karakteristik özelliklere yer verilmektedir.

Ekrem İmamoğlu reklamında “İddia ediyorum, şu şehirde moral olsun, huzur olsun; bu şehir altı ayda krizi de yener, ekonomik depresyonu da ortadan kaldırır, kent yoksulluğunu da hep beraber düzlüğe çıkartırız” sözleri ile rakibine direkt bir saldırıda bulunmamakta ancak ülkede moralsizlik, huzursuzluk, yoksulluk, ekonomik kriz gibi olumsuzlukların bulunduğunu daha pozitif bir dille belirtmektedir. Binali Yıldırım’ın reklamında olduğu gibi Ekrem İmamoğlu’nun reklamında da İstanbul manzaralarına yer verilmiştir.



Şekil 3.6: Ekrem İmamoğlu Yerel Seçim Reklamı, İstanbul Manzaraları

İstanbul görüntüleri ile birlikte Ekrem İmamoğlu ile söyleşi yapar gibi konuşma sahnelerine de yer verilmiştir. Bu söyleşi sahnelerinin arasında Ekrem İmamoğlu’nun halkın farklı kesimlerinden insanlar ile buluştuğu, kucaklaştığı görüntülere yer verilmiştir. Bu görüntüler CHP’nin İstanbul Yerel Seçim sloganı olan “Halk için, halkla beraber, hep birlikte halkın İstanbul’unu kuracağız” ile de uyum göstermektedir.



Şekil 3.7: Ekrem İmamoğlu Yerel Seçim Reklamı, Halkla buluşma

Aynı şekilde “Bu şehre huzur, barış, mutluluk, uzlaşma lazım, bizim ruhumuz buna hazır” ve “Seçildiğim gün 16 milyon insan kazanacak, sandığa atılan bütün oylar bizim. Çıkalım Binali Yıldırım ile selamlayalım İstanbul Halkını. Keşke bugün de konuşabilsek. Yarın da çıkıp insanları beraber selamlasak. Türkiye barışsa kötü mü olur?” cümleleri ile yine dolaylı olarak Türkiye’de huzur ve barış olmadığını ima etmekte ve aynı zamanda kendi için “barışı, huzuru, birliği getirecek aday” imajı yaratmaya çalışmaktadır.

Reklam arasında giren “Martın sonu bahar, dertlere derman var, mührü bas altı oka, umut dolu yarınlara” şarkısının müziği de sözleri ile uyumlu olarak hareketlidir ve şarkı boyunca Ekrem İmamoğlu’nun halk ile buluştuğu görüntülere yer verilmektedir.



Şekil 3.8: Ekrem İmamoğlu Yerel Seçim Reklamı, Halkla Buluşma

3.6.4. Ekrem İmamoğlu Rap Şarkısı

Ekrem İmamoğlu’nun İstanbul Gönüllüleri tarafından yapılmış rap şarkı reklamının ismi “Gel ve katıl bize çünkü İstanbul bizim, hepimizin”. Şarkının içinde de geçen bu sözler CHP’nin yerel seçim sloganı olan “Halk için, halkla beraber, hep birlikte halkın İstanbul’unu kuracağız” söylemini desteklemektedir. Bu sözler ile İstanbul’un belirli bir iktidara, güce, etnik kökene, dine değil İstanbul’da yaşayan herkese ait olduğu vurgulanmaya çalışılmaktadır. Bu yönden Ekrem İmamoğlu’nun yerel seçim reklamında verdiği mesajlarla tutarlılık göstermektedir.

Klip İstanbul manzaraları eşliğinde başlamaktadır. Klip boyunca alt yazı bulunmamaktadır.



Şekil 3.9: Ekrem İmamoğlu Rap Şarkısı, Manzaralar

Daha sonraki sahnelerde ise Ekrem İmamoğlu'nun halkın değişik kesimleri ile buluşma görüntülerine yer verilerek ilk reklamında olduğu gibi halkın her kesimini kucaklayan, bütünleştirici ve barışçıl bir aday imaj oluşturmak hedeflenmiştir.



Şekil 3.10: Ekrem İmamoğlu Rap Şarkısı, Halkla Buluşma

Şarkının sözleri ise şu şekildedir:

İstanbul ve en büyük derdimizdi trafik
Ve İmamoğlu geldi çözüm buldu buna pratik
Bütün şehir aç ve yoksulluk içindeyken
Şimdi CHP ile yükseliyor grafik

Onun adı Ekrem İmamoğlu, rastlanmaz eşine
Görevde her yolsuzluğun düşecektir peşine
Güvenli gidecek tüm insanlar seçime
Çünkü sahip çıkacaktır denize ve yeşile

Huzurla buluşturdu kenti
Yıllar sonra İstanbul'un kalmadı hiç derdi
En az bizim kadar inanmıştı kendi
Her hanede destekçisi ailenin her ferdi

Şehrimizin her semti günden güne gelişir
Gençlere bir umut bir müjde olur gelişi
Her yaştan insanımız istediğine erişir
Bunun adı Ekrem İmamoğlu ile değişim.

Ektem İmamoğlu gençlerimiz için
Ektem İmamoğlu dertlerimiz için
Ektem İmamoğlu emekçimiz için
Ektem İmamoğlu İstanbul için

Çünkü İstanbul bizim,
Haydi İstanbul bizim,
Gel de katıl bize İstanbul bizim
Sen de haykır haydi İstanbul için.

Bu rap şarkısında ise yine bir negatif reklam türü olan “doğrudan karşılaştırma” stratejisi kullanıldığı söylenebilmektedir. Bu tip reklamlarda doğrudan ve sadece rakibe saldırı mesajları vermektense bir tür kıyaslamaya gidilmektedir. Bu şarkıda “İstanbul’da en büyük derdimizdi trafik ve İmamoğlu geldi buna çözüm buldu pratik”, “Bütün şehir aç ve yoksulluk içindeyken şimdi CHP ile yükseliyor grafik” gibi sözler ile rakibin bu sorunlara çözüm bulamadığı ancak adayın ve partisinin çözüm bulacağını söylemektedir. Bununla birlikte “Görevde her yolsuzluğun peşine düşecektir” sözleri ile de önceki belediyeye karşı bir suçlama yapılmıştır.

3.7. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma bir sosyal gerçeğin anlaşılması ve algılanmasına yönelik olduğundan ötürü bir nitel araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme, açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, karşıdaki kişinin duygu, gözlem ve bilgilerine görüşme yoluyla ulaşıldığı bir tekniktir.³²⁶ Bu yöntem sayesinde görüşülen kişi kendini birinci elden ifade edebilmektedir. Görüşmeyi yapan kişi ise görüşme yapılan kişinin bakış açılarını, anlam dünyalarını ve içinde bulundukları özel durumlara ait duygu, düşünce ve tecrübelerini onların ifadeleri doğrultusunda derinlemesine anlama imkânı elde etmektedir.³²⁷ Bu anlamda görüşme yapılan kişinin günlük hayatta yaşadığı aktivite, olay ve mekanların bütün yönleriyle anlaşılmasına çalışılması yapılan görüşmeyi derinleştirmektedir.³²⁸

Derinlemesine görüşmenin tarzı yapılandırılmamış, karşılıklı yüz yüze görüşme şeklindedir ve sorular bireysel tecrübeleri detaylı olarak anlatmaya imkân verecek şekilde açık uçlu olarak sorulmaktadır. Bu görüşmede katılımcılara seçilen reklamlar izletilmiş ve ardından yapılandırılmış soru formu doğrultusunda değerlendirmeleri istenmiştir.

³²⁶Hasan Hüseyin Tekin, Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, sayı:3, 2006, s.101 (101-116).

³²⁷Grant McCracken, The Long Interview, Sage Publications, London, 1988, s.9.

³²⁸ Tekin, a.g.e., s.102.

Görüşmecilerin rahat hissetmesi için görüşmeler görüşmecilerin tercih ettikleri mekanlarda ses kaydı ve not alma şeklinde gerçekleşmiştir. Görüşmeler 1 Nisan – 5 Mayıs 2019 arasında farklı tarihlerde yapılmıştır. Görüşmelerin seçim sonrası yapılması ile siyasal iletişim mesajlarının alımlanması konusunda görüşmecilerin parti sadakatinden ve ideolojilerinden sıyrılarak daha eleştirel ve nesnel bir söylem oluşturmaları amaçlanmıştır.

3.8. Katılımcıların Profili

1. Görüşmeciler, yaşları 20 ve 35 arasında değişen üst düzey eğitilmiş 10 genç ve genç yetişkin seçmenden oluşmaktadır.
2. Görüşmecilere ait cinsiyet ve yaş bilgileri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Araştırmada 5 kadın ve 5 erkek ile görüşülmüştür.
3. P1 ve P5 ve P6 kişileri İstanbul’da yaşayan azınlık kökene sahiptirler.
4. Katılımcıların eğitim durumları ve meslekleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.
5. Görüşmecilerin hepsi 31 Mart Yerel Seçimlerinde oy vermiştir. Oylarını hangi adaydan yana kullandıkları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.
6. Bütün katılımcılar ile ayrı ayrı görüşme yapılmıştır.
7. Görüşmeciler İstanbul’un farklı semtlerinde ikamet etmektedir.
8. Görüşmecilerin hiçbiri birbirini tanımamaktadır.

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Oy verdikleri parti
P1	Kadın	24	CHP
P2	Kadın	33	CHP
P3	Kadın	32	CHP
P4	Erkek	35	CHP
P5	Erkek	29	CHP
P6	Erkek	30	AK Parti
P7	Kadın	35	AK Parti
P8	Erkek	20	AK Parti
P9	Kadın	28	AK Parti
P10	Erkek	23	AK Parti

3.8.1. Katılımcıların Eğitim Durumları ve Meslekleri

Katılımcılar	Eğitim Durumu	Meslek
P1	Lisans	Turizmci
P2	Lisans	Mimar
P3	Lisans	Sosyolog
P4	Lisans	Bilgisayar Mühendisi
P5	Yüksek Lisans	Öğretim Görevlisi
P6	Lisans	Ulaştırma
P7	Lisans	Avukat
P8	Lisans	Öğrenci
P9	Lisans	Reklamcı
P10	Lise	Esnaf

3.9. Araştırma Bulguları

Bu çalışmanın genel amacı siyasal iletişimin önemli bir parçası olan siyasal reklamların seçmenleri istenilen yönde ikna etme konusuna katkısını incelemektir. Şüphesiz ki seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen birçok farklı faktör bulunmaktadır. Çalışmanın teorik bölümünde bu faktörler üzerinde durulmuştur. Ancak bu faktörler ile birlikte siyasal iletişim ve siyasal iletişimde kullanılan ikna yöntemlerinin, siyasal reklamlar aracılığı ile seçmenlerde etkileri üzerinde durulmaktadır.

3.9.1. Siyasal İkna

3.9.1.1. Demografik Özelliklerin Tercih Oluşumuna Etkisi

Seçmenlerin demografik özellikleri, siyasal, ideolojik, dini inançları ve kişilik özellikleri fikirleri üzerinde etkili olabilmekte ve dolayısıyla oy verme davranışlarını etkileyebilmektedir.

Teorik bölümde de bahsettiğimiz gibi demografik faktörler aynı zamanda diğer faktörlerden de etkilenme düzeyi üzerinde belirleyici olabilmektedir. Örneğin yaş olarak daha genç seçmenler, yetişkinlere göre aile ve sosyal çevreden daha çok etkilenmektedir. Bu çalışmaya katılan görüşmecilerin de 20-30 yaş aralığında bulunanlar genellikle aile ve sosyal çevreleri ile aynı görüşte olduklarını ifade ederken 30-35 yaş aralığındaki seçmenler içinde aileleri ile farklı görüşlerde olduklarını belirten görüşmeciler olmuştur:

“Ailem ile aynı partiyi desteklemiyorum.” (P6, 30, AK Parti)

“Ailem ile farklı partilere oy veriyoruz.” (P4, 35, CHP)

Yapılan araştırmalara göre siyasal yaşama katılımın en yüksek olduğu yaş aralığı 25-45 yaştır. Siyasal yaşama katılım sadece oy verme davranışı değil mitinglere katılma, parti etkinliklerinde görev alma, parti üyesi olma gibi farklı davranışları da içermektedir. Teorik bölümde, bir demografik faktör olan “yaş” faktörünün etkisi anlatılırken gençlerin aile geçindirme sorumlulukları olmadığı ve tam zamanlı bir işte çalışmadıkları için daha serbest hareket edebildikleri belirtilmiştir. Ancak bu görüşün belirttiği yaş aralığında sınırlandırma yapılması gerekmektedir çünkü yaklaşık 22 yaşından sonra gençler üniversiteyi bitirmekte ve iş hayatına atılmaktadır. Birçok genç evli olmasa bile yalnız yaşamakta ve ev sorumluluğunu üstüne almaktadır. Görüşmecilerin biri hariç hepsi tam zamanlı olarak çalışmaktadır ve oy vermek dışında farklı bir siyasal aktivetede bulunmamaktadırlar:

“Oy vermek dışında herhangi bir siyasal etkinlikte bulunmuyorum.” (P2, 33, CHP)

“Oy veriyorum sadece” (P6, 30, AK Parti)

Cinsiyet de bu araştırmada etkili olan faktörlerden biri değildir. Yapılmış olan birçok araştırmada kadınların siyasete katılımı daha düşük olarak tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi düşük ve çalışma hayatı olmayan kadınlar daha çok erkeklerin etkisinde kaldıkları savunulmaktadır. Ancak eğitim seviyesi belli bir noktada olan kadınların etkilendikleri faktörler ve etkenler erkeklerinkinden farklı gözükmemektedir. Kadınlar da erkekler gibi oy verme görevlerini yerine getirmektedirler. Bu araştırmaya katılan kadınların eğitim seviyesi en az lisans derecesindedir ve hepsi meslek sahibidir. Sorulara verdikleri cevaplar göz önüne alındığında davranışlarının kadın olmak ile bir ilgisi bulunmadığı gözlemlenmektedir. Görüşmeciler arasındaki erkekler de kadınlar gibi sadece oy kullanarak siyasal yaşama katılmaktadırlar. Bununla birlikte aynı konu ile ilgili bir kadın ve bir erkek aynı fikirlere sahip olabilmektedirler:

“Yerel seçim ve genel seçimlerde farklı partilere oy verdim. Yerel seçimlerde daha çok hizmet unsuru ön plandayken, genel seçimlerde topluma olan bakış açısı seçtiğim partiyi etkiliyor.” (P1, 24, K, CHP)

“Genel seçimler ve yerel seçimlerde farklı partilere oy verdim. Yerel seçimlerde iktidarın sahip olduğu belediyenin daha fazla kaynaktan pay alabileceğini ve işlerin daha hızlı ilerleyeceği gibi etmenler değerlendirmemde başlıca unsur olmuştur.” (P6, 30, E, AK Parti)

3.9.1.2. Siyasal Toplumsallaşma Faktörü

Bununla birlikte görüşmecilerin yerel seçimlerde oy verirken dikkate aldıkları başka faktörler de bulunmaktadır. Bunların en önemlilerinden biri sosyal ilişkiler faktörüdür. 20-35 yaş aralığındaki genç seçmenler sosyal çevrenin görüşü ile uyumlu davranışta bulunma eğilimindedirler. Görüşme esnasında ailelerinin ve ait oldukları grubun davranışlarıyla uyumsuz bir tercih sergilemekte çekindikleri gözlemlenmiştir. Görüşmecilerin bu tutumu Heider’in “Denge Kuramı” ile de uyumludur. Görüşmeciler, fikirlerine değer verdikleri ve sevdikleri aile bireyleri ve sosyal grupların desteklediği parti ve adayı sevmeye eğilimindedirler çünkü bu durum dengeli bir ilişki yaratımını sağlamaktadır.

“Ailem ve arkadaşlarımla aynı görüşü paylaşıyoruz. Ailem, arkadaşlarım hepimizin şikayetleri aynı. Sonuçta aynı çevrede yaşıyoruz. Siyasal olarak değerlendirecek olursak da aynı görüşte olduğumuzu söyleyebilirim.” (P1,24, CHP)

“Ailem ve sosyal çevrem ile tabi ki aynı partiyi destekliyorum bütün seçimlerde, aksini düşünemiyorum.” (P7, 35, CHP)

3.9.1.3. Etnik Köken’in Etkisi

Araştırmaya katılan görüşmecilerden etnik kökeni Ermeni olan bir görüşmeci; azınlık gruba ait olmanın hoşgörüsüzlük, anlayışsızlık ve ötekileştirmeye daha yoğun bir şekilde maruz kalmasına sebep olduğunu belirtmektedir:

“Gayrimüslim olarak damgalanınca ötekileştiriliyorsunuz otomatikman, eğitilmiş kesim daha anlayışlı ancak eğitimsiz kesim çok hoşgörüsüz olabiliyor.” (P5, 29, CHP).

Tarih boyunca farklı milletlerin, farklı etnik kökene ve dine sahip olan grupların bir arada yaşadığı bir ülkede huzur olabilmesi için bu gruplara anlayış ve hoşgörü gösterilmesi gerekmektedir. Bu gruplara ait olan bireyler kendilerini yönetenlerin ötekileştirme, toplumdaki ayrıştırma ve nefret söylemlerinde değil aksine bütünleştirici, kucaklayıcı ve pozitif söylemler içinde olmaları gerekmektedir. İşlevsel kuramla uyumlu olarak bu ihtiyacın farkında olarak buna yönelik kucaklayıcı ve bütünleştirici mesaj stratejisi uygulayan adaylar daha olumlu bir imaja sahip olmaktadır:

“Bütün İstanbullular açıkçası bu gerginlikten bıktı, ama azınlıklar için bu gerginlik daha da beter. Biz hepten kaybettik yani. O yüzden nefret söylemlerinden uzak, birleştirici, hoşgörülü ve ılımlı adaylar benim için olumlu izlenim yaratır.” (P5, 29, CHP)

3.9.1.4. Seçmenlerin Yerel Seçimlere Bakışı

Yapılan görüşmelerde seçmenlerin genel seçimler ve yerel seçimler arasında farklı değerlendirme kriterleri oluşturdukları görülmektedir. Seçmenler yerel seçimlerin daha çok halkın günlük yaşamını doğrudan etkileyen hizmetleri sağlayacak partinin seçimi ile ilgili olduğunu düşünmektedir. Bu sebeple genel seçimlere oranla siyasal görüşün biraz daha geri planda, verilen hizmetler ve vaatlerin daha ön planda kaldığını ifade etmişlerdir. Bu yorumlar siyasal davranışı açıklayan yaklaşımlardan “Ekonomik/Rasyonel Model”i destekler niteliktedir. Bu yaklaşıma göre seçmenler tercih yaparken öncelikli olarak fayda sağlamayı göz önünde bulundurmaktadır. Diğer bir ifadeyle kendi çıkarları doğrultusunda tercihte bulunmaktadırlar. Bu durumla birlikte bazı kişilerde parti bağlılığı olsa bile yerel seçimlerde başka partiye oy verebilmektedir. Festinger’in Bilişsel Çelişki kuramı ile ters düşen bu gibi durumlarda kişiler yine elde edecekleri faydayı çelişki halinde kalmaktan daha çok önemsemektedirler. Bu konuyla ilgili görüşmeciler aşağıdaki gibi yorumlarda bulunmuşlardır:

“Bu sefer yerel seçimlerde farklı partiye oy verdim çünkü önceki partinin son dönem yaptıklarını doğru bulmuyorum” (P2, 33, CHP)

“Yerel seçimlerde hizmete bakarım. İstanbul’dan memnunum. Metrobüs var mı var, Marmaray açıldı, Avrasya Tüneli açıldı. Sahil yolu yapıldı. Daha ne olsun yani anladın mı? Toplu taşıma çok önemli biz rahat ediyoruz. Şu ana kadar bu işleri yapmış olan partiye oy veririm açıkçası yerel seçimlerde. Genel seçimlerde henüz oy kullanmadım ama AK Parti’yi destekliyorum ama onun sebebi siyasal görüşümle uyuşması yani, ondan dolayı.” (P8, 20, AK Parti)

3.9.1.5. Parti Bağlılığının İkna’ ya Etkisi

Görüşmecilerin reklam yorumlamaları ile ilgili dikkat çekici bir diğer nokta; yerel seçimlerde öncelikli olarak vaat edilen hizmetleri değerlendirdiklerini söylemekle birlikte, siyasal açıdan destekledikleri parti adayının reklamları ile ilgili daha olumlu tutum sergilemeleridir. Bu durum siyasal davranışları açıklayan kuramlardan biri olan partiye özdeşleşme modeliyle uyum göstermektedir. Bu

yaklaşımın savunduğu görüşe göre seçmenlerin büyük bir kısmı oy verdikleri siyasal parti ile derin bir bağ kurmakta kendi kimliklerini bu partiler ile özdeşleştirmektedirler:

“AK Parti, her kesimden taraftarı olan geniş bir kitle partisidir. Amacı ve gayesi Türkiye’nin menfaatleri doğrultusunda davranmayı kendisine amaç edinmiş tek partidir. Genel seçimlerde ve diğer bütün seçimlerde AK Parti’ye oy verdim.” (P7, 35, AK Parti)

“CHP, modern, günümüz şartları ile koşullarına ayak uydurabilen, ihtiyaçlar doğrultusunda hizmet vereceği vaatlerinde bulunan halkın partisidir. Kendimi CHP’li olarak tanımlıyorum” (P1, 24, CHP)

Partizanlığın adayların, kampanyaların ve konuların değerlendirilmesinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Türkiye’de özellikle günümüzde iktidar partisi olan AK Parti’yi ve ana muhalefet Partisi olan CHP’yi destekleyen seçmenlerin birçoğunda bu bağdan söz etmek mümkündür. Bu bağı yoğun olarak hisseden seçmenler siyasal mesajlara daha kapalı olmakta veya Festinger’in çelişki kuramıyla uyumlu olarak, bir uyuşmazlık durumu yaratmamak adına destekledikleri partinin mesajlarını algılamaya çok daha açık olmaktadır:

“Binali Yıldırım’ın ilk reklamı benim içimi bana yansıtmaktadır. İstanbul’a katılan değerlerden bahsedilmiş, ayaklar yere sağlam basıyor bu reklamda. Binali Yıldırım’ın rap reklamı da İstanbul’un gerçeğini mizah da katarak anlatmaya çalışmış ki bence başarılı. Ekrem İmamoğlu reklamlarında ise huzur, uzlaşma gibi cümleleri çok fazla kullanmış, bir inandırıcılığı yok. Rap şarkısı ise facia.” (P7, 35, AK Parti)

“Ekrem İmamoğlu’nun mesajı açık ve net: huzur, barış ve ötekileştirmenin olmadığı toplumu kucaklayan bir anlayış vaat ediyor. Binali Yıldırım anlamsızca bir sevda söylemidir gidiyor, bence kendi de tam emin değil neden reklam yaptığından” (P5, 29, CHP)

3.9.1.6. Siyasal Parti Lideri'nin Etkisi

Dünyanın birçok bölgesinde seçim tercihini etkileyen en önemli faktörlerden biri parti lideri olmuştur. Seçmenle güçlü bağlar kuran, seçmenin gözünde bir kahraman olan, karizmatik, hitap yeteneği yüksek ve liderlik vasıfları güçlü olan bir parti lideri, bütün seçim tiplerinde bir adayı lanse edebilmekte ve bu adayın destek kazanmasına önemli bir katkıda bulunabilmektedir. Bu sebeple AK Partili seçmenlerin destekledikleri siyasal liderin partisi hangi adayı çıkartırsa çıkartsın liderden kaynaklı bir tercih yapma eğilimde oldukları görülmektedir:

“Biz partiyi değil, partinin sahibini destekliyoruz. Genel ve yerel aynı partiyi desteklediğimiz doğrudur. Bizim için önemli olan partinin asıl adamının isteği amacı, gayesinin güzelliğidir. Partinin bütün adaylarının da partinin asıl adamının gönlünün güzelliği doğrultusunda hareket edeceğine inanırız.” (P7, 35, AK Parti)

“Parti liderimiz en doğruyu düşünür ve en doğru adayı sunar. O sebeple biz liderimize güveniriz. Genel seçimde de yerel seçimde bizde değişmez” (P10, 23, AK Parti)

3.9.1.7. Aday İmajının Etkisi

Seçmenlerin zihninde olumlu bir aday imajı yaratabilmek seçim kampanyalarının en önemli hedeflerinden biri olmaktadır. Karizmatik, iletişim becerileri gelişmiş, hitabet yönü kuvvetli adaylar bu yöndeki kişilik özellikleri ve siyasal performansları ile seçmenlerin tercihlerini etkileyebilmektedirler. Özellikle belediye başkanlığı seçimleri gibi adayların ön planda olduğu seçimlerde aday imajı daha da önemli bir etkiye sahiptir. Adayın sorunlar karşısındaki tutumu seçmenlerin adayın imajı ile ilgili algılamalarını etkilemektedir. Adayın konular karşısındaki duruşu ve sorunlara olan yaklaşımı rakiplerinden farklı olmalıdır. Bu noktada siyasal reklamlarda kullanılan mesajların bu farklı yaklaşım ve duruşu yansıtması ve yaratılan aday imajı seçmenler tarafından algılanması önemli olmaktadır. Bu algılama sonucu olumlu bir aday imajı güvenilir, inanılır, bütünleştirici, efendi, tecrübeli gibi sıfatlarla değerlendirilmektedir.

“Binali Yıldırım her hali ile bir adım önde, daha tecrübeli, İstanbul’a daha aşık ve daha inandırıcı” (P10, 23, AK Parti)

“Ekrem İmamoğlu kendine çok güvenli duruyor. Barışçıl, insancıl ama ezik değil. Sesi ve hitabeti kuvvetli” (P2,32, CHP)

3.9.2. Reklamların Alınlanması

3.9.2.1. Görüşmecilerin Siyasal Reklamlara Bakışı

Siyasal reklamlar tek başına oy verme davranışını direkt etkilemeyebilmektedir. Özellikle daha önceden bir parti bağlılığına sahip olan seçmen kitlesinin düşüncelerini ve buna bağlı olarak davranışlarını değiştirmesi çok zordur. Ancak detaylı analizler neticesinde doğru mesaj stratejisi ile oluşturulan bir seçim kampanyası ile desteklendiklerinde siyasal reklamların, kanaatler üzerinde etkisi olabilmektedir. Bu etki kısa bir süre içinde kendini göstermese bile uzun vadede başka değişkenlerle bir araya gelerek kanaat değişimlerine katkı sağlayabilmektedir. Bu noktada önemli olan siyasal reklamların etkili olması, hedef kitlenin ihtiyaçlarının, beklentilerinin ve eksikliklerinin doğru bir şekilde tespit edilip ve bunlara uygun mesajların verilebilmesine bağlıdır. Kısa bir süre içerisinde yayınlandıkları için mesajlar açık, net ve anlaşılır olmalıdır. Bu bağlamda görüşmecilerin siyaset okuryazarlıklarının olduğu söylenebilir. Görüşmeler boyunca genç ve genç yetişkin seçmenlerin çok basit bir şekilde aslında siyasal reklam ve mesajlarını yapışökümüne uğrattığı tespit edilmiştir:

“Başarılı bir reklam için çok iyi analiz yapılmalı. Bundan kastım farklı hedef kitlelere yönelik farklı reklamlar yapılmalı. Eksikliklerin nasıl düzeltilebileceği çok can alıcı bir şekilde verilmeli etmeli. Bu şekilde birkaç kampanya döneminde yayınlanan reklamlar bir şekilde algılar üzerinde etkili olacaktır.” (P5, 29, CHP)

“Başarılı bir reklamın sahip olması gereken temel özellikler vardır. Bunları siyasal reklama da uygulayabilirsiniz çok farketmez. Türkiye’de fikirler genelde sabittir ama belli de olmaz. Hele ki yerel seçimlerde. Türkiye’de iş yapan şeyi söyleyeyim: duygulara hitap edecek. Türk halkı duygusaldır. Ama çok da içi boş olmayacak tabi. Kimse akılsız da değil. Dengeyi kurmak lazım.” (P9, 28, AK Parti)

Başarılı bir siyasal reklam aynı zamanda partinin ve adayın kendi konumu çok iyi analiz etmesine de bağlıdır. Muhalefet partileri eksikliklere dikkat çekmeli ve bu eksikliklerin giderilmesine karşı projeleri olduğu mesajını vermelilerdir. İktidar partisi ise şu ana kadar vermiş olduğu hizmetleri hatırlatıp verilecek yeni hizmetler ve projelerden, henüz çözüm bulunamamış sorunlar ile ilgili gelişmelerden bahsetmesi faydalı olacaktır. Bununla birlikte adayların çok iyi tanınmadığı seçimlerde en önemli unsur olumlu bir aday imajı yaratabilmektir. Aday, partinin ve bütün ekibinin yüzüdür. Bu sebeple aday ile ilgili oluşan olumlu düşünceler, seçmenlerin reklam mesajlarının algılanmasına ve akılda kalmasına; daha sonra da bir fikir değişikliği sağlanmasına katkısı olduğunu düşünmektedirler. Bununla birlikte reklamların düşünülerek hazırlanması, çarpıcı, dikkat çekici, düşündürücü olabilmesi de akılda kalmalarını sağlamaktadır. Yine yukarıda bahsedildiği üzere görüşmecilerin çoğu görüşmecinin siyasal reklamları doğrudan analiz edebildiği ve literatüre uygun tepkiler verdiği görülmektedir:

“Ben çok başarılı reklamları açıkçası etkileyici buluyorum. Çok başarılı reklam dediğim adayı iyi pazarlayacaksın arkadaş! Gerekirse yoktan var edeceksin. Hani izlediğinde “vay be bu kimmiş” dedirtecek sana. Örneğin aklıma ilk Obama’nın reklamları geliyor. Çok başarılı ajansların yaptığı reklamlar. Justin Trudeau’yu da çok iyi pazarladılar, adamı tanımayan kalmadı. Şimdi bu adamın başarı şansı rakiplerine göre yüksek.” (P3, 32, CHP)

“Şimdi Türkiye’de aday demek her şey demek. Biz adayı, lideri tanırız. Lider eşittir parti demektir. Bence reklamlar lidere oynamalı. Onu patlatmalı. Yani oradan vurmali. O zaman akılda kalır, o zaman bir şansı olur. O lider de tabi halkı yansıtacak, damdan düşme eli toza bile değmemiş pırıl pırıl tipler olmaz. Öyle reklamlar akılda kalır, üzerine düşünürsün.” (P8, 20, AK Parti)

Bununla birlikte seçmenler yerel seçimleri genel seçimlerden farklı konumlandırmaktadır. Genel seçimler için tercihlerini siyasal görüşlerini yansıtan parti doğrultusunda kullandıklarını belirtmektedirler. Yerel seçimleri ise genel seçimlerden farklı tutarak günlük hayatlarında alacakları hizmetleri ilgilendiren seçimler olarak görmektedirler. Yerel seçimlerde odak noktası alınacak hizmetler, sorunlara karşı getirilen çözüm önerileri ve vaatlerdir. Başka bir ifade ile seçmenlerin kendi çıkarları doğrultusunda ne gibi faydalar elde edeceklerini öğrenmeleri, fikirlerini ve algılarını etkilemektedir. Bu tutum, Anthony Downs'ın "Rasyonel Siyasal Davranış" kuramı ile uyumluluk göstermektedir. Bu sebeple seçmenler, siyasal parti ve adayların reklamlarının daha etkili olabilmesi için bu reklamlarda adayların vaatlerini daha derinlemesine öğrenmenin tercih oluşturmada önemli olabileceğini belirtmişlerdir.:

"Verilen vaatler çerçevesinde reklamlar etkileyici olabilir. Doğrudan yararlanabileceğim bir hizmetin vaat edilmesi beni etkileyecektir. Fikirlerimi değiştirebilir." (P6, 30, AK Parti)

"Reklam yapmak çok ciddi bir iş ve yetenek istiyor. Günümüzde insanları en çok etkileyen şeylerden birinin reklamlar ve medya olduğunu düşünürsek ellerinde bulunan medya, teknoloji ve reklam ajansları çok iyi seçilip, kullanılıp, süre çok iyi değerlendirilirse, reklamlar kesinlikle pozitif yönde katkı sağlayacaktır. Eğer adaylar reklamlardaki vaatlerini verirken güven veriyorsa ve yapmış olduğu hizmetleri, eğitimi bu vaatler ile örtüşüyorsa benim fikirlerim değişebilir" (P1, 24, CHP)

"Reklamlar etkili olmasa bu kadar senedir reklam diye bir şey kalmazdı herhâlde. Tamam sonuçta bu deterjan reklamı değil ama benziyor açıkçası. Özellikle yerel seçimlerde. Hangi deterjan daha iyi temizliyor eşittir hangi aday daha iyi hizmet verecek. Aslında bu kadar basit. İyi pazarlama yapmak lazım. İçi boş olmazsa belki hemen değil ama uzun vadede bence kafalarda "acaba" oluşturur." (P9, 28, AK Parti)

3.9.2.2. Görüşmecilerin İzletilen Reklamlarla İlgili Görüşleri

Görüşmecilerin siyasal reklamlar ile ilgili genel fikirleri ve hangi reklam özelliklerinin görüşmeciler üzerinde etkili olabileceğini öğrendikten sonra, görüşmecilere yukarıda çözümlenen Binali Yıldırım'ın iki ve Ekrem İmamoğlu'nun iki reklamı izletilmiş ve bu reklamlarla ilgili yorumları incelenmiştir.

Teorik bölümde incelediğimiz “Mesaj Öğrenme Kuramı”nda bahsedildiği gibi bir mesajın davranış üzerinde etkili olabilmesi için kaynak, mesaj ve hedef kitle özellikleri önemli olmaktadır. Kaynağın güvenilirlik, inanılabilirlik, beğenilebilirlik gibi değerleri ve iletilen mesajların özellikleri, hedef kitlenin mesaja dikkat etmesini ve mesajı öğrenmesini ve bu yönde kanaat değişikliği yaşamasını sağlamaktadır. Bu noktada bahsedilen etkinin gerçekleşmesi için aday imajı ve mesaj içeriği kadar hedef özellikleri de önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlamda görüşmecilerin ilk bölümde ifade ettikleri gibi başarılı buldukları bir reklamdan etkilenebilme özelliğine sahip oldukları göz önünde bulundurulmuştur. Görüşmeciler, bu teoriyle uyumlu olarak, izledikleri reklamlar sonucunda zihinlerinde bir aday imajı oluşturmuş ve bu imaj doğrultusunda mesajları alımlamaları etkilenmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki yorumlardan da görebileceğimiz üzere farklı kişiler aynı kaynak ile ilgili farklı imajlar algılamış ve algıladıkları imajlar doğrultusunda mesajların içerikleri ile ilgili farklı yorumlamalarda bulunmuşlardır. Aday imajını güvenilir ve inandırıcı bulan adaylar, bu adaya ait reklamlarla ilgili daha çok şey hatırlamakta ve daha fazla değerlendirme yapmaktadırlar. Ancak bu farklı değerlendirmelerde de önemli bir etkenin parti bağlılığı olduğu açık bir şekilde ortadadır:

“Binali Yıldırım güvensiz ve korktuğunda kaçıp babasının arkasına saklanıp şikâyet edecek bir çocuk gibi dururken Ekrem İmamoğlu tam tersi olarak güvensiz hissedip ve korktuğu noktada babasının arkasına değil halkı ile birlikte kenetlenip korkuyu aşacağı imajını veriyor.” (P1, 24, CHP)

“1 no'lu Binali Yıldırım reklamında bir aşktan bahsediliyor ama bunun belediyeçilikle olan bağı anlaşılmıyor. Çarpıcı bulduğum bir yan yok açıkçası. 3

no'lu Ekrem İmamoğlu reklamında ise “Şehirde moral olsun, huzur olsun” diye başlamasını çarpıcı buldum. Halkın istek ve arzularına uygun net mesajlar içermekte.” (P1, 24, CHP)

“Ekrem İmamoğlu güvenilir bir imaj sergilemiyor çünkü gerçeklikle alakası olmayan tekrar mesajları veriyor. Spekülatif cümleler kullanıyor. Sürekli huzur ve barışı getireceğim lafı gerçeği yansıtmıyor, inandırıcı değil. Bir sözü elli defa aynı akış ile, vurgusuz olarak söylenirse itibarını, inandırıcılığını, gerçekliğini kaybeder. Binali Yıldırım ise ayakları yere sağlam basıyor ve bu sebeple güven veriyor.” (P7, 35, AK Parti)

“Binali Yıldırım'ın konuşmaları, tavrı, kişiliği daha babacan. Babacan ve görmüş geçirmiş. O yüzden bence güven veriyor. Ekrem İmamoğlu daha çok hayalperest gibi ondan çok inandırıcı değil.” (P8, 20, AK Parti)

Mesaj Öğrenme yaklaşımında etkili olan unsurlardan biri de hedef kitlenin özellikleri olduğunu belirtmiştik. Seçmenin sahip olduğu demografik faktörler ile birlikte parti bağlılığı ve kişilik özellikleri de reklamları algılamalarında ve etkilenmelerinde rol oynamaktadır. Örneğin yoğun parti bağlılığı bulunan seçmenlerin yerel seçimlere de genel seçimler mantığında yaklaştığı ve tamamen siyasal görüşleri doğrultusunda tercihte bulundukları gözlemlenmektedir. Bu sebeple parti bağlılığı yoğun olan seçmenlerin reklamlar aracılığıyla ikna edilebilirlikleri daha düşük seviyede olmaktadır. Bununla birlikte hedef kitlenin kişilik özellikleri siyasal reklamlardan etkilenme seviyesi üzerinde belirleyicidir. Yukarıdaki bulguların aksine bazı görüşmeciler daha ılımlı bir tavırla desteklemedikleri partinin reklamlarına karşı da daha objektif olabilmektedirler:

“Ekrem İmamoğlu'nun birleştirici üslubunu takdir ettim.” (P6, 30, AK Parti)

“Binali Yıldırım'ın ilk reklamı duygulara hitap ediyor. Müzik, görseller, verdiği mesajlar netti.” (P3, 32, CHP)

Etkili bir siyasal reklam için aday imajının olumlu algılanması, o adayın mesajlarının daha çok akılda kalmasına katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte yine Mesaj Öğrenme Yaklaşımı'nda etkili olan bir diğer unsur mesaj içerikleridir. Reklamlarda verilen ana mesajların neler olduğu ve bu mesajların partinin görüşleri ile uyumlu olup olmadıkları tutarlı bir imaj yaratma konusunda önemli bir role sahiptir. Bu doğrultuda AK Parti İstanbul seçim sloganı olan “İstanbul, bizim için bir aşk hikayesi” ve CHP'nin seçim sloganı olan “Halk için, halkla beraber, hep birlikte halkın İstanbul'unu kuracağız” söylemleri reklamlarda belirtilen ana mesajlar ile uyumluluk göstermektedir. Bu sebeple reklamlarda akılda kalan ilk kelimeler adayların sloganlarını desteklemektedir:

“Binali Bey'in reklamı ile ilgili aklımda ilk kalan şey İstanbul sevdası ve aşkı” (P10, 23, AK Parti)

“Ekrem İmamoğlu'nun ilk reklamında aklımda ilk kalan söylemler huzur ve barış” (P4, 35, CHP)

Teorik bölümde siyasal reklamların genel olarak üç etkisinden bahsedilmiştir: bilgi seviyeleri üzerindeki etkileri, adayı algılamaları üzerindeki etkileri ve oy tercihleri üzerindeki etkileri. Bu araştırmada da izletilen reklamlar sonrasında görüşmeciler üzerinde özellikle bilgi seviyeleri ve adayın algılanması ile ilgili etkiler göze çarpmaktadır. Oy tercihi üzerinde ise etkilenme fikirlerin daha da sağlamlaşması şeklinde gerçekleşmektedir:

“Ekrem İmamoğlu yumuşak ve huzur verici bir ses tonu var. Bu barış mesajlarıyla örtüşüyor. Duruşu, sesi, yüz ifadesi hepsi uyumlu. Bu sebeple inandırıcı. Keşke şimdi Binali Yıldırım ile çıksak demesi de güven veriyor. Demek ki barış konusunda gerçekten iddialı. Pozitif bir algı yaratıyor. Binali Yıldırım içi geçmiş gibi. Sadece bu reklamda değerlendirdiğimde sanki kendinden bir yenilik katmak değil olanı devam ettirmek niyetinde. Çok antipatik değil bence ama daha dinamik ve daha kendi kişiliğini ortaya koyan bir tutum olsa daha iyi olurdu” (P5, 29, CHP)

“Bu reklamlar varolan fikrimin daha da sağlamlaşmasını sağladı.” (P1, 24, CHP)

3.9.2.3. Görüşmecilerin Rap Şarkılara Yaklaşımı

Teorik bölümde açıklandığı üzere siyasi kampanya çalışmalarının seçimde var olan kanaatin kuvvetlendirilmesi, seçmenin ikna edilmesi, seçimde var olan kanaatin değiştirilmesi olmak üzere üç ana amacı bulunmaktadır. Bu doğrultuda planlı ve etkili bir ikna edici iletişim stratejisi oluşturabilmek için ikna sürecinin aşamaları iyi analiz edilmelidir. Bu aşamaların şu şekilde olduğundan bahsedilmiştir: hedef kitlenin ilgisini çekebilecek mesajlar yaratmak, mesaja dikkat edilmesini sağlamak, mesajların hedef kitle tarafından kavranması, içeriğin kabulü ve bu aşamaların akabinde tutum ve davranış değişikliği. Adaylar bu noktada hedef kitlelerini iyi analiz etmeli ve mesajları onlara yönelik oluşturmalarıdır. Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu için yapılmış olan rap şarkıları, hedef kitle olan gençler için yapılmıştır. Bu şarkılar sözleri, müziği ve görselliği ile genç seçmenlerin dikkatini çekmeye çalışmakta ve daha kolay bir şekilde iletilen mesajların kabul edilmesini sağlamaktadır. Görüşmecilerin cevaplarından iki aday için de hedeflenen amaca ulaşıldığı söylenebilir:

“İki aday da gençlere hitap etmeye çalışmış. İkisi de akılda kalıcı.” (P1,24, CHP)

“Rap şarkılar gençler için yapılıyor. Ben de çok severim. Binali Yıldırım’ın rap şarkısı güzel, ağızma takıldı bile öyle diyeyim. Binali Yıldırım’ın neler yaptığını, azmini, çalışkanlığını vurguluyor.” (P8,20, AK Parti)

“Bu rap reklamları gençlik ile orta yaş arasına hitap ediyor bence. Binali Yıldırım’ın reklamı İstanbul’un şimdiki gerçeğini mizah da katarak anlatmaya çalışmış ki bence başarılı. Kimi zaman bu şekilde gençlerin zihnine hitap etmek normal seyrinde bir yol izlemekten çok daha zordur.” (P7, 35, AK Parti)

3.9.2.4. Reklamların Yayınlandığı Mecralar

Siyasal reklamların etkili olabilmesi için hedef kitle analizinin çok iyi yapıpı mesaj stratejilerinin buna uygun olarak oluşturulması gerektiğini ifade etmiştik. Genç seçmenleri hedef alan siyasal partiler ve adaylar rap şarkıları gibi hedef kitlelerinin dikkatini çekebilecek yöntemlerle mesajlarını iletmeyi tercih edebilmektedirler. Bununla birlikte siyasal reklamların yayınlandığı mecralar da yine hedef kitle araştırılarak seçilmelidir. Toplumun farklı kesimleri farklı kitle iletişim araçlarından etkilenmekte ve farklı kitle iletişim araçlarını takip etmektedir. Günümüzde internet ve sosyal medya gençler tarafından son derece aktif olarak kullanılmaktadır. Ancak hedef kitle elektriğin bile yeni ulaştığı bir köy halkı ise internet üzerinden reklam yapmak faydalı olmayacaktır. İstanbul gibi gençlerin yoğun olarak yaşadığı ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanıldığı bir şehirde artık televizyondan çok internet ve sosyal medya etkili olmaktadır. Bu sebeple reklamların youtube üzerinden yayınlanması hedef kitleye ulaşabilmek için doğru bir adımdır. Bu şekilde bakıldığında da özellikle rap reklamlar için yapılan mecra seçimlerinin doğru olduğu kabul edilebilir:

“Haberleri ve siyasetle ilgili her şeyi internet üzerinden takip ediyorum. Gazete almıyorum, televizyonum yok.” (P9, 28, AK Parti)

“Her şeye cep telefonu veya laptop üzerinden internet ve sosyal medyadan bakıyorum.” (P4, 35, CHP)

3.9.2.5. Reklamlarda Kullanılan İkna Stratejileri

Siyasal iletişim kampanyaları sürecinde partiler ve adayların farklı ikna stratejilerinden faydalandıklarından bahsetmiştik. Bazen bir tane strateji seçilirken bazen de birkaç strateji bir arada kullanılmaktadır. Bu stratejilerinden biri teorik bölümde de açıklanmış olan “Mesaj Tekrarı”dır. 1 numaralı Binali Yıldırım reklamı ile, 3 numaralı Ekrem İmamoğlu reklamında kullanılan tekrar mesajlarının görüşmecilerin aklında kaldığı görülmektedir. Ekrem İmamoğlu’nun reklamında sıklıkla “barış” mesajı verilirken, Binali Yıldırım’ın reklamında “şehir

duyulan aşk, sevdâ” tekrarlanmıştır. Görüşmeciler mesaj tekrar bulunan reklamların akılda kalıcılığı ile ilgili aşağıdaki yorumları yapmışlardır:

“Binali Yıldırım’ın reklamında sürekli bir aşk ve sevdâ muhabbeti yapılmış. Ekrem İmamoğlu ise barış ve huzur.” (P5,29, CHP)

“Ekrem İmamoğlu barış vurgusu yaparak bütünleştirici bir söylem içinde. Binali Yıldırım İstanbul sevdası ile yapılmış hizmetleri anlatması aklımda kaldı.” (P6, 30, AK Parti)

Mesaj Tekrarı ile birlikte reklamlarda kullanılan bir diğer ikna strateji olarak “korku çekiciliği” gösterilebilmektedir. Bu yöntem kullanılarak hedef kitlenin davranışlarını değiştirmesi gerektiğinin farkına vardırılması amaçlanmaktadır. Ancak korku kullanımının dozunun çok iyi ayarlanması gerekmekte, aksi takdirde ters tepebilmektedir. Ekrem İmamoğlu’nun 3 numaralı reklamında üstü kapalı bir korku çekiciliği stratejisine yer verilmiştir. *“İddia ediyorum, şu şehirde moral olsun, huzur olsun; bu şehir altı ayda krizi de yener, ekonomik depresyonu da ortadan kaldırır, kent yoksulluğunu da hep beraber düzlüğe çıkartırız”* sözleri ile Ekrem İmamoğlu seçmenlerin kendisini seçmeleri ile şehre moral ve huzur getireceğini ve bu şekilde kriz, ekonomik depresyon, kent yoksulluğu gibi sorunları gidereceğini vaat etmektedir. Aslında seçmenlerin oylarını kendisinden yana kullanmadıkları durumda şu an şehirde var olan bu sorunların devam edeceğini gizli bir şekilde vurgulamaktadır. Bununla birlikte seçildiğinde 16 Milyon İstanbullunun başkanı olacağını söyleyerek kendisinin seçilmediği takdirde şehrin yine bir ötekileştirmeye maruz kalacağını sinyallerini vermektedir. Alt mesajlar özellikle CHP’li görüşmeciler açısından fark edilmiş ve bu mesajların önemine vurgu yapılmıştır. Bu bağlamda kullanılan stratejinin CHP seçmeninin sadakatini ve oy verme davranışını pekiştirdiği de söylenebilir:

“Belediye başkanı adayı herkesi kucaklamalı. Bu sebeple reklamlardaki en çarpıcı kısım Ekrem İmamoğlu’nun bütünleştirici mesajlarıydı” (P4,35, CHP)

“Şehirde moral olsun huzur olsun diye başlayan reklamda İmamoğlu bu şehrin en damar sorunlarına değinmiş. Kanayan yaramız olan ayrımcılık sorununa dikkat çekmiş.” (P1,24, CHP)

“Bu şehirde en önemli iki sorun var bence. Birincisi ekonomik kriz, ikincisi de ayrımcılık. Beni en çok sıkan, üzen, hayattan soğutan, insanları yurtdışına kaçırان iki sorun bu. Bunlar düzelmedikçe bize rahat yok” (P5, 29, CHP)

3.9.2.6. İzletilen Reklamların Eksik Yönleri

Görüşmeciler izledikleri reklamlarda bazı eksik noktalar tespit etmiş ve eksikliklerin giderilmesi halinde reklamların fikirler üzerinde daha etkili olabileceğini belirtmişlerdir. Öncelikle yerel seçim sürecinde hazırlanan reklamların daha etkileyici ve ikna edici olabilmesi için görüşmeciler adayların seçim vaatlerine daha çok yer vermesi gerektiğini düşünmektedirler. Belediyeler halka en yakın yönetim birimleri olduğu için halkın günlük hayatına etki edecek hizmetleri sunmaktadırlar. Bu sebeple adaylar, gerçekten şehrin veya ilçenin gerçek ve acil ihtiyaçlarını belirlemeli ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda çözüm planlarını oluşturarak vaatlerini açıklamalıdır. Reklamlar adayların verecekleri hizmetleri anlatabilmeleri için büyük kitlelere ulaşabilen önemli bir iletişim metodudur. Adaylar, reklamlarında vaat edilen hizmetlere daha yoğun ve gerçekçi bir şekilde yer vermeleri halinde fikir değişikliğinin daha yoğun yaşanabileceğini bildirmişlerdir.

“Ya Ekrem İmamoğlu’nun reklamda sıfır vaat. Ben niye oy vereyim ki o zaman bu reklamı görüp? Sadece barış gelecek demekle oy kazanması zor.” (P10, 23, AK Parti)

“Reklamlar adayları görüntüleriyle gördüğümüz için tabi ki bize bazı ipuçları vermekte. Adayların hali, tavrı, bakışları, konuşma şekilleri bir fikir veriyor. Bu yerel seçim reklamı yani hizmet pazarlıyorsun. Ekrem İmamoğlu en büyük vaat olarak huzur ve barışı sunmuş. Aslında mantıklı çünkü bizde eksik o ve bu artık bizim için kanayan bir yara. Sokağa bile çıkarken düşünür olduk.

Bununla birlikte diğer vaatlerinden de biraz bahsetse iyi olurdu. Gerçi tek bir reklamda her şeyden bahsetmek zor. Binali Yıldırım ise aşk diyor sevda diyor ama kendi ne yapacak onu söylemiyor.” (P5, 29, CHP)

“Ben iki adayında kendileriyle ilgili iyi bir imaj oluşturduklarını düşünüyorum reklamlarda. İkisi de olduğu gibi aslında. Bu noktada kriter kimin daha iyi hizmet verebileceği. Ekrem İmamoğlu biraz daha bundan bahsetse iyi olurdu” (P6,30, AK Parti)

Bununla birlikte reklamlarda kullanılan görsel tasarımlar da izleyiciyi etkilemek için önemli unsurlardır. Reklamlar kısıtlı bir zaman içinde yayınlanmaktadır ve beynin görselleri daha hızlı kavraması reklamlarda kullanılan görsellerin oldukça kritik bir rol oynamasını sağlamaktadır. Bununla birlikte siyasal iletişim bir bütündür ve reklamlardaki görseller ile söylemler mutlaka uyumlu olmalıdır. Görüşmeciler izledikleri reklamlarla ilgili eksik olduğunu düşündükleri yönleri belirtirken reklamlarda kullanılan görsellerin yeterince etkili ve uyumlu olmadığını belirtmişlerdir:

“Ekrem İmamoğlu’nun 3 numaralı reklamında sahneler çok karıştı. Röportaj kısımları net ve sevecendi ama görseller bence çok karıştı. Reklamlara aceleyle herkesi koymaya çalışmışlar gibi geldi bana açıkçası” (P3, 32, CHP)

“Binali Yıldırım’ın reklamlarında yanlış görsel kullanımı vardı bence. Örneğin Ayasofya ve Galata Kulesi’ni biz yapmadık.” (P1, 24, CHP)

“Ekrem İmamoğlu’nun rap şarkısında sürekli İstanbul manzaraları uçuşuyordu, takip edemedim. İstanbul’a emeği geçmemiş bir başkan adayının bu görselleri kullanması da etkileyiciliğini kaybetmiş benim gözümde” (P7, 35, AK Parti)

3.9.2.7. Görüşmecilerin İstanbul Belediye Başkanı Adayından Bekledikleri

Görüşmeciler İstanbul'u Türkiye'nin kalbinin attığı, çok büyük, karmaşık, yönetilmesi zor bir şehir olarak tanımlamışlardır: *“İstanbul, Türkiye'nin kalbi gibi”* (P1, 24 ,CHP), *“İstanbul, Türkiye'nin kalbidir.”* (P8, 20, AK Parti), *“İstanbul'da çok karmaşa var.”* (P3, 32, CHP)

Bu şehirde herkesin farklı ihtiyaçları bulunmaktadır ve seçmenler bu ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayacak aday doğrultusunda tercihlerini yapmaktadırlar. Katz ve arkadaşlarının geliştirdiği “İşlevsel Kuram”da incelendiği üzere kişinin tutumları bir ihtiyaç sonucu oluşmaktadır ve tutumların arkasında yatan işlevi tam olarak tespit etmeden iknayı gerçekleştirmek imkansız olacaktır. Bu sebeple siyasal partiler ve adaylar da hedef kitlelerinin neye ihtiyaç duyduklarını çok iyi tespit etmeli ve bu ihtiyaçlara uygun mesaj stratejileri geliştirmelilerdir. Bu noktada hedef kitle içerisindeki seçmenlerin hepsinin ihtiyacı farklı olabilir, bu farklı ihtiyaçları da tespit ederek buna yönelik kampanya mesajları düzenlemek gerekmektedir. Görüşmeciler, İstanbul Belediye Başkanı Adayı'nın hangi ihtiyaçları karşılaması gerektiğiyle ilgili farklı yorumlarda bulunmuşlardır. Görüşmecilerin izletilen reklamlar ile ilgili en çok etkilendikleri mesajlar bahsettikleri ihtiyaç ile ilgili olan mesajlar olduğu görülmektedir. Ancak yine bu ihtiyaçlar doğrudan desteklenen parti söylemi ve aday ile örtüşmektedir:

“İstanbul Türkiye'nin özellikle ekonomik, jeopolitik ve turizm anlamında kalbi niteliğinde. Kültürel anlamda da kozmopolit yapısıyla diğer kentlerden farklı bir öneme sahip. İstanbul'un yönetiminin bu denli önemli bir kenti yönetebilecek bir sorumluluk bilincinde olmalıdır. Bunun için de hizmet aşkı ve tecrübe gereklidir.” (P6, 30, AK Parti)

“İstanbul için en büyük ihtiyaç bence herkesi kucaklayan bir yönetici. Öyle olursa bütün hizmetler herkese açık olur, sosyal imkanlardan herkes faydalanabilir, etkinliklere herkes korkusuzca katılabilir.” (P4,35, CHP)

3.9.2.8. Reklamların Ayrışan Yönleri

Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun reklamlarının ayrıştığı en önemli nokta “Araştırmanın Örneği” bölümünde belirtildiği gibi iktidar partisi adayı Binali Yıldırım'ın pozitif reklam, muhalefet partisi adayı Ekrem İmamoğlu'nun ise negatif reklam türleri olan imalı karşılaştırma ve doğrudan karşılaştırma türündeki reklamları kullanmış olmasıdır. Aynı zamanda görüşmecilerin reklam mesajlarını doğru çözümledikleri de söylenebilir:

“Binali Yıldırım'ın reklamlarının ana stratejisi bugüne kadar yapılmış olan hizmetlerden bahsedip bunları devam ettireceğiz şeklinde mesajlar vermek. CHP reklamlarında ise İstanbul'un kanayan yarası olan ayrımcılığa çözüm bulmak üzerine yapılmış mesajlar” (P5, 29, CHP)

“İki adayın reklamların ayrışan en belirgin özellik Binali Yıldırım hizmet ve hizmet aşkını vurguluyor mesajlarında. Yapacaklarına odaklanıyor. Ekrem İmamoğlu vereceği hizmetlerden çok bütünleştirici, barış mesajları ile izleyiciyi etkilemeyi amaçlamış” (P10, 28, AK Parti)

Reklamlar hem görsel hem de işitsel olarak algılanabildiği için adaylara ve partilere kendilerini çok yönlü bir şekilde ifade etme şansı tanımaktadır. Siyasal reklamlarda bir diğer önemli unsur da kullanılan müziklerdir. Seçim kampanyası sürecinde oluşturulan bütün reklam mesajlarının birbiriyle uyumlu olması gerekmektedir. Bu sebeple seçilen müzik de partinin ve adayın imajı ile uyumlu olmalıdır. Bu noktada izletilen Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun ilk reklamlarında, partilerinin ve kendilerinin görüşleriyle uyumlu olarak farklı tipte müzikler kullanmışlardır. Binali Yıldırım'ın ilk reklamında daha geleneksel ve doğu ezgileri olan bir müzik tercih edilmişken Ekrem İmamoğlu reklamında daha hareketli ve pop tarzına yakın bir müzik kullanılmıştır:

“Binali Yıldırım'ın reklam müziği çok hoş nameler barındırıyor, duygusal, etkileyici. Ekrem İmamoğlu ise daha hareketli bir müzik kullanmış, çok akılda kalmıyor.” (P9, 28, AK Parti)

3.9.2.9. Reklamların Benzer Yönleri

Rakip olan siyasal partiler ve adaylar bazı durumlarda benzer içerikler üretebilmektedirler. Bu durum parti ve adayların bazı ortak hedefleri olduğuna işaret etmektedir. Öncelikle rakip adaylar aynı hedef kitle için seçim yarışını yürütmektedirler. Aynı hedef kitleye ulaşmak istedikleri için de bazen benzer içerikler üretebilmektedirler. Daha önce de belirtildiği gibi genç seçmenler, siyasal partiler ve adaylar için uzun süreli oy kazanımı anlamına gelmektedir. Bu sebeple öncelikli olarak her iki aday da genç seçmenlere hitap etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda iki aday da rap şarkıları yapmıştır:

“Rap reklamların gençlere hitap ettiğini düşünüyorum. Mesajları akılda kalıcı. Ekrem İmamoğlu’nunki sorunlara dikkat çekmeye çalışmış. Binali Yıldırım’ınki şimdiye kadar yapılanlara ve tecrübelerine.” (P6, 30, AK Parti)

“Rap şarkıların kullanılması gençlerin dikkatini çekmek için önemli. Meydanlarda bile sürekli rap şarkılar çalıyor. Benim aklımda daha çok Binali Yıldırım’ın şarkısı kaldı. Sözleri altında yazıyordu böylece aklımda daha çok kalmasını sağladı. Şu ana kadar yapılan hizmetler, azimle çalışma, Binali Yıldırım’ın tecrübesi anlatılıyor.” (P10, 23, AK Parti)

Rap şarkıları dışındaki bir diğer benzerlik ise iki adayın da diğer reklamlarında halkın her kesiminden insanla kucaklaşma görüntülerine yer verilmesidir. Bu şekilde adaylar, kendileri hakkında her kesime hitap edebilecek, bütünleştirici bir imaj oluşturmaya ve maksimum oyu toplamaya çalışmaktadırlar. Bununla beraber iki reklamda da İstanbul manzaralarına yer verilerek İstanbul’un güzelliği ve “bu şehre talibim” mesajı vurgulanmaya çalışılmıştır:

“Görüntülerde en çok dikkatimi çeken şey iki adayın da her kesimden insanı kucaklayan sahneler olması.” (P5, 29, CHP)

“İki reklamdaki benzer kısımlar İstanbul manzaraları ve genç-yaşlı, türbanlı-türbansız her tip insanın reklamlarda yer alması.” (P6, 30, AK Parti)

SONUÇ

Siyasal iletişimin tohumları toplumsal hayata geçiş ile ekilmeye başlanmış ve dönemin getirdiği gerekliliklere göre gelişimini sürdürmüştür. Günümüz toplumunda iletişim teknolojilerinin her geçen gün hayatımıza daha çok dahil olması, bilgi akışını hızlandırmış ve iletişimin bütün aktörler arasında hızlıca yayılmasını sağlamıştır. Bu dinamik düzende siyaset partiler ve adayların hedef kitlelerini istedikleri yönde ikna edebilmeleri için profesyonel ekipler yönetiminde siyaset iletişim faaliyetleri yürütmeleri kaçınılmazdır. Siyaset iletişimin ve ikna sürecinin bu önemli konumundan hareketle, bu çalışmanın amacı siyaset reklamların genç ve genç yetişkin seçmenleri ikna yönünden nasıl etkilediğini araştırmaktır. Bu kapsamda öncelikle literatür taraması yapılarak başlanılan çalışmada ikna kavramı ile ilgili yaklaşımlar ve stratejiler incelenmiş, daha sonra siyaset iletişimin oynadığı rol üzerinde durulmuştur. Çalışmanın araştırma bölümünde ise 2019 Yerel Seçimler örneği kapsamında İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkan adayı olan Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun seçim reklamları incelenerek bu reklamların genç ve genç yetişkin seçmenler üzerindeki etkileri anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda 10 adet katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Araştırma bulgularından elde edilen verilere göre, teorik bölümde bahsedildiği gibi yaş, din ve etnik köken gibi demografik özelliklerin kişinin seçim tercihleri üzerinde etkisi bulunduğu görülmüştür. Yaş, genç yetişkin seçmenlerin tercihlerini etkileyen önemli bir demografik faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun en önemli sebebi yaş faktörünün seçmenlerin aile ve sosyal çevrelerinden etkilenme seviyeleri üzerinde rol oynamasıdır. 20-30 yaş aralığındaki seçmenlerin oy verme tercihleri üzerinde ailelerinin etkileri olduğu gözlemlenmekteyken, 30-35 yaş aralığındaki seçmenler ailelerinden farklı tercihlerde bulunmuşlardır. Bununla birlikte yapılan araştırmalarda siyaset katılımının en yüksek olduğu yaş aralığı 24-45 olarak tespit edilmesine rağmen,

günümüzde bu değerlendirmenin tam olarak doğru olmadığı görülmektedir. Genç yetişkinler, kendi geçimlerini sağlama sorumluluğunu almakta ve bu sorumluluğa ek olarak çalışma hayatının yoğunluğu ile birlikte siyasal aktivitelere katılıma yeterli zaman ayıramamaktadırlar.

Etnik köken, CHP'yi destekleyen seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen bir diğer demografik faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı bir etnik kökene sahip olan seçmenler, hoşgörü, barış, anlayış, birlik gibi konulara çok daha hassas yaklaşmaktadırlar. Ayrımcılık ve ötekileştirmeye maruz kalmayı diğerlerine göre daha yoğun yaşamaktadırlar. Bu sebeple farklı etnik kökene sahip olan genç ve genç yetişkin seçmenlerin oy verme tercihlerini belirleyen önemli bir faktör adayların mesajlarının içerikleridir. Söylemlerinde barış, birlik, bütünlük, hoşgörü gibi kavramlara yer veren adayların, bu seçmen grubu tarafından tercih edilme şansları daha yüksek olabilmektedir.

Cinsiyet ise eğitilmiş seçmenler için oy verme tercihini etkileyen bir demografik faktör olarak karşımıza çıkmamaktadır. Günümüzde genç yetişkin kadınlar da erkekler gibi eğitimlerini tamamlamakta ve çalışma hayatında bulunmaktadır. Bu durum, bilgi kaynağı olarak sadece ailelerine bağlı kalmalarını engellemekte ve kendi görüşlerini oluşturabilmelerini sağlamaktadır. Bu sebeple aile ve sosyal çevrelerinden etkilenme seviyeleri arasında cinsiyet açısından bir fark bulunmamaktadır.

Sosyal ilişkiler faktörü seçim tercihlerini etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Özellikle genç yetişkinler için sosyal hayatları ön plandadır ve arkadaş çevreleriyle sık sık görüşmektedirler. Bu sebeple arkadaş çevrelerinden farklı görüşlere sahip olmak ve farklı davranışlarda bulunmak, o çevreden dışlanmalarına sebep olabilmekte bu durum da sosyal hayatlarını tehlikeye sokabilmektedir. Genç yetişkinler bu tip bir dışlanmayı göze alamadıkları için düşünce ve davranışlarında çevrelerindekiyle tutarlı olmaya çalışmaktadırlar. Bu amaçla, Heider'in denge kuramıyla uyumlu olarak, bazı durumlarda tam olarak onaylamadıkları veya benimsemedikleri siyasal parti ve adayları, sosyal çevreleri ile uyumsuzluk yaratmamak adına beğenme ve onaylama yönüne gidebilmektedirler.

Genç seçmenler seçim tercihlerini oluştururken genel seçimler ve yerel seçimlerde farklı kriterleri değerlendirmektedirler. Genel seçimlerde tercihlerini en çok etkileyen faktör destekledikleri partinin siyasal duruşunun kendi siyasal görüşleri ile uyumlu olmasıdır. Yerel seçimlerde ise esas önemli olan siyasal parti ve adayın halka sunacağı hizmetlerdir. Hatta bazı seçmenlerin parti bağlılığı olmasına rağmen bulundukları il veya ilçelerde farklı partiden yana tercih kullandıkları bile görülmektedir. Seçmenler bu noktada, ekonomik yaklaşımda bahsedildiği gibi, yaşadıkları bölgeyi kalkındırabilecek, bu bölgede yaşamı kolaylaştırabilecek, ihtiyaçları karşılayabilecek, kendi fikirlerini, beklentilerini ve görüşlerini iletebilecekleri parti ve adayları tercih etmektedirler. Dolayısıyla seçmenler yerel seçimlerde siyasal parti ve adayların ilettikleri mesajlara karşı daha açıktırlar.

Bununla birlikte seçmenler, reklam mesajları aracılığı ile adayların vaatlerini öğrenmekte, söylemlerini, davranışlarını değerlendirmekte ve bu veriler ile bir aday imajı oluşturmaktadırlar. Özellikle belediye başkanlığı gibi adayların yarıştığı seçimlerde olumlu bir aday imajı yaratabilmek, ikna edici iletişim sürecine önemli bir katkı sağlamaktadır. Seçmenler, zihinlerinde olumlu bir aday imajı yarattıklarında, o adayı güvenilir bir kaynak olarak değerlendirmektedirler. Bu noktadan sonra adayın ilettiği mesajları daha dikkatle dinlemekte ve daha kolay algılamaktadırlar. Seçim tercihlerini de genellikle olumlu olarak nitelendirdikleri adaydan yana kullanmaktadırlar. Olumlu bir imaj yaratabilmek için ise aday, hedef kitlesinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini iyi analiz etmeli, mevcut sorunlara karşı gerçekçi çözüm önerileri sunmalıdır. Bununla birlikte adayın inandırıcılığı, güvenilirliği, duruşu, tavrı, hareketleri de aday imajını oluşturmaya katkı sağlamaktadır.

Seçim davranışlarını etkileyen bir diğer önemli özellik ise parti bağlılığıdır. Seçmenler, yerel seçimlerde tercih oluştururken değerlendikleri unsurların genel seçimlerden farklı olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte parti bağlılığı yoğun olan seçmenler, destekledikleri partinin adayının reklamlarına karşı daha olumlu düşüncelere sahip olmakta, iletilen kampanya mesajlarına daha açık olmakta ve bu mesajları daha kolay algılayarak hafızalarına

kaydetmektedirler. Özellikle günümüzde en çok desteklenen parti olan AK Parti ve ana muhalefet partisi CHP söz konusu olduğunda bahsedilen bu parti bağlılığını yoğun olarak görmek mümkündür. Bununla birlikte rakip partinin reklamlarıyla ilgili olumlu değerlendirmeler yapan görüşmeciler de olmuştur. Bu durum siyasal reklamların bazı seçmenler üzerinde kanaat oluşturmaya yardımcı olduğunu göstermektedir.

Siyasal parti lideri bütün dünyada seçmen tercihlerini en çok etkileyen unsurlardan biri olmuştur. 2019 İstanbul Belediye Başkanı Seçimlerinde’de bazı seçmenler üzerinde siyasal parti liderinin etkisi olmuştur. Karizmatik, güvenilir, güçlü, toplum ile iyi iletişim kurabilen bir lider ve partisinin diğer adaylarının da desteklenmesini sağlamaktadır. AK Parti’nin lideri Recep Tayyip Erdoğan bu şekilde geniş kitlelerin yoğun bir bağlılık duygusu hissettiği bir liderdir. Öyle ki artık imajı, partisinin bile önüne geçmektedir. AK Parti’yi destekleyen seçmenlerin birçoğu aslında Recep Tayyip Erdoğan’ı desteklediklerini, ona bağlı olduklarını ve partinin diğer üyelerinin yürüttükleri bazı faaliyetleri desteklemeseler bile önemli olanın Recep Tayyip Erdoğan’ın faaliyetleri olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum seçmenlerin reklam alımlamalarını da etkilemektedir. Bu seçmenler, Recep Tayyip Erdoğan’ın sunduğu adayın reklamlarındaki mesajları algılamaya daha açıktırlar, akıllarında bu reklamlara ait daha çok mesaj kalmaktadır ve bu reklamlara karşı değerlendirmeleri daha olumlu şekilde olmaktadır.

Sonuç olarak siyasal reklamların, genç ve genç yetişkin seçmenlerin oy verme tercihlerinde hızlı ve direkt olarak bir değişikliğe yol açmadığı görülmektedir. Çünkü seçim tercihlerinin oluşmasını etkileyen çok fazla değişken bulunmaktadır. Seçmenlerin reklam mesajlarını bu değişkenlerden bağımsız olarak algılayıp kabul ettiklerini düşünmek hata olacaktır. Günümüzde artık iletişim teknolojilerinin gelişmiş olması sebebiyle bilgiye çok daha hızlı ve kolay şekilde ulaşılmaktadır. Bu yoğun bilgi ve iletişim trafiği içinde özellikle genç ve genç yetişkin seçmenlerin dikkatini çekebilmek artık hiç kolay olmamaktadır. Bu sebeple siyasal reklamlar da sadece rakibe saldıran içerikler üretmek yerine daha profesyonel yaklaşımlarla mesaj üretmek faydalı olacaktır. Bu şekilde üretilen siyasal reklamların oy verme davranışının şekillenmesine önemli bir katkı

sağladığı anlaşılmaktadır. Yine de oy verme tercihinde değişiklik yaratabilmek uzun soluklu bir çalışmanın sonucu olabilmektedir. Bunun için başarılı siyasal reklamlar seçim kampanyalarının tümüyle desteklenmeli ve hatta birkaç seçim boyunca aynı performans gösterilmelidir. Bununla birlikte siyasal reklamlardan etkilenme seviyeleri ve koşulları, ikna sürecinin bağımsız değişkenleri olan kaynak, mesaj, araç, alıcı ve hedef özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Buna bağlı olarak etkilenim fazla ya da az olabilmekte, daha uzun ya da daha kısa sürede gerçekleşebilmektedir. Bu doğrultuda genç ve genç yetişkin seçmenler “başarılı” buldukları reklamlardan etkilenmektedirler. Yukarıda da bahsettiğimiz üzere kaynağın imajı, mesajların açık ve anlaşılabilir olması, doğru kanallar aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılması, hedef kitlenin mesajları algılamaya açık olması, ve hedef kitleye uygun içerik üretimi yapılması bir siyasal reklamın dikkat çekmesinde, algılanmasında ve kabul edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada yapılması gereken en önemli şey, reklamları etkili şekilde tasarlayabilmektir. Hedef kitleye uygun şekilde içerik üretimi yapılması, dengeli bir şekilde seçim vaatlerine ve seçim mesajlarına yer verilmesi, etkili ve anlamlı görseller ile söylemlerin desteklenmesi ve bunları yaparken işlevselliği arttırmak adına ikna sürecinde kullanılabilecek yaklaşımlara ve stratejilerden faydalanılması reklamın başarı şansını arttıracaktır.

KAYNAKÇA

AKAY, Rafet Aykut, **Siyasal İletişim Danışmanı**, Ankara: Nobel Yayınları, 2012

ANIK, Cengiz, **Siyasal İkna**, İstanbul: Derin Yayınları, 2016

ANTUNES, Rui Jorge Da Silva, “Theoretical Models of Voting Behavior”, **Exedra**, n:4, 2010, s.145-170.

ARBUTHNOT, Jack, TEDESCHI, Richard, WAYNER, Marc, TURNER, James, KRESSEL, Stuart, RUSH, Robert, “The Introduction Of Sustained Recycling Behavior Through Foot In The Door Technique”, **J. Environmental Systems**, Vol 6(4), 1976-77, ss.355-368.

ARSLAN Ertuğrul, **Siyasal İletişim Sürecinde Siyasal Reklamların Medyada Kullanımı: 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde TBMM’de Temsil Edilen Partilerin Siyasal Reklamlarının Facebook ve Youtube Mecralarında İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018

ARSLAN, Ertuğrul, **Siyasal İletişim Sürecinde Siyasal Reklamların Sosyal Medyada Kullanımı**, Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018

ATABEK, Necdet, “Kamuoyu, Medya ve Demokrasi”, **Kurgu Dergisi**, sayı:19, 2002, s.223-238.

ATKIN, Charles, HERALD, Gary, “Effects of Political Advertising”, **Public Opinion Quarterly**, Volume 40, Issue 2, 1976, ss. 216-228.

AYDIN, Bayram Oğuz, SÜSLEN, Betül, “Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: CHP 2017 Halkoylaması Reklam Filmi Örneği”, **AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2018, Cilt:18, Yıl:18, Sayı: 2, 2018, s.149-164.

AZİZ, Aysel, **Siyasal İletişim**, 5.basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, 2014, s.4.

BAKIR, Uğur, **Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006

BAL, Hüseyin, **İletişim Sosyolojisi**, Isparta: SDÜ yayınları, 2004

BALCI, Şükrü, “Türkiye’de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999, 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt :1, sayı :17, 2013, s.122-142.

BASIL, Michael, SCHOOLER Carolina, REVEES, Byron, “Positive and Negative Political Advertising: Effectiveness of Ads and Perception of Candidates”, **Psychological Process**, Vol.1, 1991, ss.245-262.

BASSO, Jacque, “Les Groupes D’Interet, Les Groupes de Pression, et Le Fonctionnement de la Democratie, En Societe Civile Européenne”, **L’Europe en formation**, n.303, 1996-1997, ss.39-51.

BAŞARIR, Murat, **Siyasal İletişim Sürecinde Lider Uslubunun Seçmen Davranışı Üzerindeki Rolü Üzerine Bir Araştırma**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015

BEKİROĞLU, Onur, BAL, Enes , **Siyasal Reklamcılık**, Konya: Literatürk Yayınları, 2014

BEKTAŞ, Arsev, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, İstanbul: Bağlam Yayınları, 2000

BELANGER, Andre-J., “La Communication Politique ou Le Jeu de Theatre et Des Arenes”, **Hermès**, no.17-18, CNRS Editions, ss.127-143.

BERGER, Peter, LUCKMAN, Thomas, **Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi**, (Çev. Vefa Saygın Öğütle), İstanbul: Paradigma Yayınları, 2008

BETTINGHAUS, Erwin P., CODY, Michael J., **Persuasive Communication**, 5th ed., Fort Worth, TX: Harcourt Brace, 1994

BİCAL, Adil, YILMAZ, Ayhan, “Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Portakal ve Fındık Tüketimine Yönelik Örnekler”, **İnif E-Dergi**, cilt:2, sayı:2, 2017, s.38-54.

BİLGİN, Nuri, **Sosyal Psikoloji Sözlüğü**, İstanbul: Bağlam Yayınları, 2003

BOSTANCI, Mustafa, **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması**, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015

BOSTANCI, Mustafa, **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması**, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015

BRUCE, Steve, YEARLY, Steven, **The Sage Dictionary Of Sociology**, London: Sage Publications, 2006

BUDGE Ian, FARLIE Dennis, “Voting And Party Competition: A Theoretical Critique and Synthesis Applied to Surveys From Ten Democracies”, **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, vol:439, issue: 1, 1977, s.152.

BURGOON, Michael, BETTINGHAUS, Erwin P., **Persuasive Message Strategies, Persuasion: New Directions In Theory And Research** içinde, Michael Roloff, Gerald R. Miller (Eds.), London, Sage Publications, 1980

CARPENTER, Christopher, BOSTER, Franklin J., ANDREWS, Kyle R., **Functional Attitude Theory**, Sage Publications, 2013, ss.104-119.

CATELLES, Manuel, **Kimliğin Gücü, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Cilt:2, Çev.Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008,

CHANG, Chingching, “The Impacts of Emotion Elicited By Print Political Advertising on Candidate Evaluation”, **Media Psychology**, vol.3, 2001, ss.91-118.

CWALINA, Wojciech, FALKOWSKI, Andrzej, KAID Lynda Lee, “Role of Advertising in Forming The Image of Politicians: Comparative Analyses of Poland, France Germany”, **Media Psychology**, vol.2, s.119-146.

ÇAĞLAR, Nedret, KÖKLÜ, Pelin Havva, “Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1, s.148-173.

ÇAKICI, Fatma Okur, **Seçmen Tercihinin Belirlenmesinde Lider Faktörü: Doğu Karadeniz Örneği**, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, 2014

D. McQuar, S.Windhal, **Communication Models For The Study Of Mass Communication**, 2.baskı, Ankara: İmge Kitabevi, 2005, s.29.

DAINTON, Marianne, **Explaining Theories of Persuasion**, Sage Publications, 2005, ss.103-131.

DALTON, Russell J., “Citizen Attitudes And Political Behavior”, **Comparative Political Studies**, vol:33, Issue: 6-7, 2000, ss.912-940.

DE ZUNIGA, Homero Gil , JUNG Nakwon, VALENZUELA, Sebastian, “Social Media Use for News and Individuals’ Social Capital, Civic Engagement and Political Participation”, **Journal of Computer Mediated Communication**, Vol.17, No.3, 2012, ss.319-336.

DELPORTE, Christian, “Image, Politique et CommunicationSous La CinquièmeRépublique”, **Presses de Sciences Politique Vingtième Siècle**, Revued'histoire, n.72, 2001, s.109-123.

DEMİRTAŞ, H.Andaç, “Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme”, **İletişim Dergisi**, no.19, 2004, s.73-90.

DEVİRAN, Yusuf , **Siyasal KampanyaYönerimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler**, İstanbul: OdakYayınevi, , 2003

DIANA, Eravia, “The Effect of Candidate Image, Advertising, Program, and Party, toward Candidate Election Decision”, **Proceedings of the International Conference on Economics and Banking 2015**, Atlantis Press, ss.65-72.

DIANA C. Mutz, Richard A. Brody, Paul M.Sniderman, “Political Persuasion And Attitude Change”, **The University Of Michigan Press**, 1996, s.5.

DOĞAN, Adem, GÖKER, Göksel, “Siyasal Bilgi ve Siyasal Davranış Bağlamında 2014 Eleziğ Yerel Seçimleri Üzerine Bir Araştırma”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt:6, Sayı:2, 2018, ss.1014-1045.

DOĞAN, Adem, **Sosyal İlişkilerin Türk Seçmenin Siyasal Davranışına Etkisi**, Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi, 2014

DOĞAN, Serhat, **Türkiye’de Değişen Radyo Dinleme Alışkanlığı ve Özel Radyolarda Radyo Tiyatrosu**, Marmara Üniversitesi, Yüksek LisansTezi, 2017

DUBE, William, **The Effect of New Media On Political Advertising: Television Ads and Internet Ads in the 2008 Presidential Primary**, Thesis, Rochester Institute of Technology, 2009,

DURSUN, Davut, **Siyaset Bilimi**, İstanbul: Beta BasımYayım, 2012

DURSUNOĞLU, İsmail, **Siyasal Davranış Üzerine Bir Karşılaştırma: Bayburt Örneği**, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, 2017

EASTON, D. and HESS, R.D., **The Child's Political Word**, Midwest Journal of Political Science, Vol.6, No. 3, 1962, pp. 229- 246.

EMRULI, Sali, BACA Miroslav, “Internet and Political Communication – Macedonian Case”, **International Journal Of Computer Sciences Issues**, Cilt.8, No:1, 2011, s.154-163.

Eric J. Coats, Robert S. Feldman, **Classic and Contemporary Readings in Social Psychology**, Seconde Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1998, s.199.

EROĞLU, Hamza, **İdare Hukuku**, Dördüncü Bası, Ankara: Turhan Yayınevi, 1984

FRANZ, Michael M., RIDOUT, Travis N., “Does Political Advertising Persuade?”, **Political Behavior** 29(4), 2007, ss.465-491.

FRIEDENBERG, Robet V., **Communication Consultants in Political Campaigns: Ballot Box Warriors**, Connecticut, Praeger, 1997

GARRAMONE, Gina M., “Effects of Negative Political Advertising: The Roles of Sponsor and Rebuttal”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, vol.29, n.2, 1991, ss.147-159.

GARRAMONE, Gina M., “Issue Versus Image Orientation And Effects Of Political Advertising”, **Communication Research**, Vol.10, Issue:1, 1983, s. 59-76.

GHIUTA, Ovidu-Aurel, “L’Influence du Brand Politique Sur Le Comportement de L’Electeur: Une Theorisation Du Comportement Du Consommateur”, **SEA-Practical Application Of Science**, Vol.II, Issue 2, 2014, s.563-574.

GINGRAS, Anne-Marie, **La communication Politique: État des Savoirs, Enjeux et Perspectives**, Presses De L’Université du Quebec, 2003

GOSSELIN André, “La Communication Politique; Cartographie D’Un Champ de Recherche”, **Hermès**, n.17-18, 1995, s.17-33.

GÖRGÜN, Ayten, **Çamurda Dans –Negatif Politik Reklam-**, İstanbul: Bas-haşYayınları, 2002

GÜLLÜPINAR, Hasan, **Siyasal İletişim ve Aday İmajı**, Konya: Eğitim Akademi Yayınları, 2010

GÜRAN YİĞİTBAŞI, Kübra, **İkna Edici İletişim Sürecinde Siyasal Mesaj Tasarımı**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul, 2012

GÜRBÜZ Esen, İNAL, M.Emin, **Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım**, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2004

GÜRBÜZ, Esen, İNAL, Mehmet Emin, **Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım**, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2004

HARROP, Martin, MILLER, William L., **Election and Voters A Comparative Introduction**, London: McMillan, 1987

HEYWOOD, Andrew, **Siyaset**, Çev: Bekir Berat Özipek, Ankara: Adres Yayınları, 2006

HILL, Ronald Paul, “An Exploration of Voter Responses to Political Adversiments”, **Journal of Advertising**, Vol.18., n.4, 1989, s.14-22.

HUGHES, Andrew, “Defining Negative Political Advertising: Definition, Features and Tactics”, **Australian and New Zealand Marketing Academy Conference**, University of South Australia, Adelaide, 2003.

IŞIK, Metin, “İletişim Sistemleri-Siyasal Sistem İlişkileri Bağlamında İletişim Alanının Düzenlenmesi ve Medya-Devlet ilişkilerinin Değerlendirilmesi”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi**, no.2, 2002, s.23-34.

İNANÇ DEMİR, Mine, “Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme”, **International Journal of Art, Culture&Communication**, Cilt:1, Sayı:1, 2018, ss.79-104.

İNCEOĞLU, Metin, **Tutum Algı İletişim**, Ankara: V Yayınları, 1993

İSLAMOĞLU, A. Hamdi İslamoğlu, **Siyaset Pazarlaması**, İstanbul: Beta Yayınları, 2002

JOHNSON CARTEE, Karen S., COPELAND, Garry A., **Manipulation of The American Voter: Political Campaign Commercials**, London:Praeger Series in Political Communication, 1997

JOHNSON CARTEE, Karen S., COPELAND, Garry A., **Negative Political Advertising: Coming of Age**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1991

JOHNSON CARTEE, Karen.S, COPELAND G.A., **Inside Political Campaigns**, London: Praeger, 1997

JONES, Melissa, **Parantall Influence On The Political Participation Of Young People**, Texas, Kent Portney University Publications, 2007

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, **Yeni İnsan ve İnsanlar**, İstanbul: Evrim Yayınevi, 2006

KAID, Lynda Lee, HOLTZ-BACHA, **Political Advertising**, California: Sage Publications, 2006

KAID, Lynda Lee, POSTELNICU, Monica, LANDREVILLE Kristen, YU Hyun Jung, LE GRANGE Abby Gail, “The Effects of Political Advertising on Young Voters”, **American Behavioral Scientist**, cilt.50, sayı.9, Sage Publications, 2007, ss.1137-1151.

KALENDER Ahmet, **Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri**, 2.baskı, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2005

KARAHAN USLU, Zeynep, “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, **Yeni Türkiye Dergisi**, Özel Sayı:I, Ankara, , 1996, ss.790-803.

KIYMALIOĞLU, Aslıhan, “Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Uygulama Alanları”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:29, Sayı:2, 2014, ss.167-203.

KOÇAK, Abdullah, “Siyasal Davranış ve Kamoyu”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, cilt:3, no:2, 2002, ss.96-103.

KOTLER, Philip, AMSTRING, Gary, **Principals of Marketing**, New Jersey: Prentice-Hall, 2001

LE GOFF, Gaelle, **L’Influence des Organisations Non Gouvernemental Sur La Négociation De Quelques Intruments Internationaux**, Yüksek Lisans Tezi, McGill University Montreal, 1999

LILLEKER, Darren G., **Siyasal İletişim Temel Kavramlar**, Editörler: Yusuf Devra, Alparslan Nas, Betül Ekşi, Yenal Göksun, İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2013

M.A.Milburn, **Sosyal Psikolojik Açidan Kamuoyu ve Siyaset**, Çev. A. Dönemez, V. Duyan, Ankara: İmge Kitabevi, 1998, s.190-191.

M.Fishbein, I.Ajzen, **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, Addison-Wesley Publication, 1975, s. 452.

MARSHALL, Gordon, **Sosyoloji Sözlüğü**, (çev.) O.Akınhay, D.Kömürcü, Bilim ve Ankara: Sanat Yayınları, 2005

MC NAIR, Brian, **An Introduction To The Political Communication**, Oxon: Routledge, 2011

MCGUIRE, W. J., **Attitudes and Attitude Change**. In G. Lindzey, & E. Aronson (Ed.), **Handbook of Social Psychology**, Vol. 2, New York: Random House, 198, ss.233-346

MCINTOSH, Hugh, HART, Daniel, YOUNISS, James, “The Influence of Family Political Discussion on Youth Civic Development: Which Parent Qualities Matter?”, **Political Science and Politics**, 2007, ss.495-499.

MORA, Necla, **Siyasal Toplumsallaşmada Kitle İletişim Araçlarının Rolü**, <http://www.sosyalhizmetuzmani.org/siyasalkitle.htm>, 2013

MORALES, Julie, **La Relation Entre Le Monde Politique, Les Médias et La Société Civile Dans La Construction du Discours de Presse Sur L’Événement Stan (Octobre 2005, Chiapas, Mexique): De L’Objet Médiatique à L’Instrument Politique**, Thesis Doctorales, Histoire, Philosophie et Sociologie des Sciences, Université Paris-Est, 2009

MÜNCİ, Kapani, **Politika Bilimine Giriş**, Ankara: Bilgi Yayınevi, 2001

NAVARRO, Marion, “Les Comportements Politiques: Continuité ou Oppositions Entre Les Generations”, **Regards croisés sur l'économie**, no:7, 2010, ss.211-215.

NEWMAN, I. Bruce, Newman, **The Mass Marketing of Politics**, London: Sage Publications, 1999

OKTAY, Mahmut, **Politikada Halkla İlişkiler**, İstanbul: DerinYayınları, 2002

ÖZKAN, Abdullah, **Siyasal İletişim Stratejileri**, 1.Baskı, İstanbul: Tasam Yayınları, 2007

ÖZKAN, Abdullah, **Siyasal İletişim, Partiler, Seçimler, Stratejiler**, İstanbul: Nesil Yayınları, 2004

ÖZTEKİN, Ali, **Siyaset Bilimine Giriş**, 5.baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2007

POLAT, Cihat, **Siyasal Pazarlama ve İletişim**, Ankara: Nobel Yayınları, 2015

POWELL, Larry, COWART, Joseph, **Political Campaign Communciation: Inside and Out**, Bostoni Pearson Education, London: Pearson Publications, 2012

SCHOULTZ, Avan Asa, “Nordic Research On Political Behaviour”, **Scandinavian Political Studies**, Vol.38, No.4, 2015, ss.342-368.

SCHRAMM, Wilbur, **“Haberleşme Nasıl İşler” içinde Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş**, Der. Ünsal Oskay, İstanbul: Der Yayınları, 2000

SEÇİM, Mustafa Özgür, **Sosyal Medyanın Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması**, Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma , cilt:6, sayı:2, Aydın, 2016, ss.422-434.

SEVERIN, Werner J., TANKARD, James W., **Communication Theories: Origins, Methods and Uses in The Mass Media**, Fourth Edition, New York: Addison Wesley Longman, 1997

SEYMENOĞLU, Yasemin, Televizyon Reklamlarında İkna'nın belirleyicileri: **“Animasyon Karakter Kullanımının Tüketicilere İkna Sürecine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”**, Ege Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2009

SEZER, Birkan Uysal, “Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler”, **Çağdaş Yerel Yönetimler**, cilt.5, Sayı.6, 1996, ss.59-67.

SHEA, Daniel M, BURTON, Michael Joh, **CampaignCraft: The Strategies, Tactics and Art Of Political Campaign Management**, London: Praeger Series in Political Communication, 2001

SIMONS, Adam F., **The Winning Message: Candidate Behavior, Campaign Discourse and Democracy**, Cambrige: Cambrighe University Press, 2002

SIMONS, Herbert W., MORREALE, Joanne, GORENBECK, Bruce E., **Persuasion In Society**, London: Sage Publications, 2001

SİLSÜPÜR, Özer, “Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter’ın Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimi Üzerine Bir Çalışma”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, cilt.4, sayı.2, 2016, ss.725-747.

SİTEMBÖLÜKBAŞI, Şaban, **Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyo ekonomik Faktörler**, Ankara: Nobel Yayınları, 2001

STEVENS, Daniel, SULLIVAN, John, ALLEN, Barbara, ALGER, Dean, “What’s Good for The Goose is Bad For The Gander: Negativ Political Advertising”, **Partisanship, and Turnout, The Journal of Politics**, Vol. 70, No. 2, 2008, ss.527-541.

STIEGLITZ, Stefan Stieglitz, Dang-Xuan Linh, Social Media and Political Communication - A Social Media Analytics Framework, **Social Network Analysis and Mining**, 2014, ss.1277-1291.

TAKENS, Janet, KLEINNIJENHUIS, Jan, VAN HOOFF Anita, VAN ATTEVELDT Wouter, **Party Leaders in the Media and Voting Behavior: Priming Rather than Learning or Projection**, London: Routlege, 2015

TAN, Ahmet, BAYDAŞ, Abdulvahap, “Seçmen Özelliklerinin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkileri”, **Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, No.13, 2017, s. 592-622.

TAN, Ahmet, **Politik Pazarlama**, İstanbul: Papatya Yayınları, , 2002

TEMİZEL, Metehan, **Türkiye’de Seçmen Davranışlarında Sosyo-Psikolojik, Kültürel ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal ve Ampirik Bir Çalışma**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, 2012

TEPE, Mustafa Enes, **Tesettür Moda Reklamlarında İkna Bilgi Modelinin Kullanımı: Y Kuşağına Yönelik Bir Uygulama**, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2018

TOKGÖZ, Oya, **Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim**, 1.Baskı, Ankara: İmge Kitabevi, 2010

TOKGÖZ, Oya, **Siyasal İletişimi Anlamak**, 2.baskı, Ankara: İmge Kitabevi, 2008

TOKGÖZ, Oya, “Türkiye’de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi, Gazete Siyasal Reklamları”, **Ankara Üniversitesi Basın YayınYüksek Okulu Yıllığı**, 1989-1990, ss.255-273.

TURAN, Erol, TEMİZEL, Metehan, **Türkiye’de Seçmen Davranışları**, Konya: Kömen Yayınları, 2015

TURAN, Erol, TEMİZEL Metehan, “Din ve Siyaset İlişkisi Bağlamında Oy Verme Davranışı: Niğde Bölgesinde Bir Araştırma”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bölümler Dergisi**, no.7, 2015, ss.86-99.

TURAN, İlter, **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, İstanbul: Der Yayınevi, 1979

TÜRKÖZ, Şükrü, Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve Sosyal Medyanın Rolü , **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:18, Sayı:1, 2016, 97-114

UZTUĞ, Ferruh , **Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak**, İstanbul: Mediacet Yayınları, 2004

UZTUĞ, Ferruh, **Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, İstanbul: Mediacet Yayınları, 1999

WOLTON, Dominique, “La Communication Politique: Construction d’un Modèle”, **Hermès**, no:4, Paris, CNRS Editions, 1989, ss.27-42.

WOLTON, Dominique, “Les Contradictions De La Communication Politique”, **Hermès**, no.17-18, Paris, CNRS Editions, 1995, ss.107-124.

ZEYBEK, Burcu, **Türkiye’de Gazetelerin Yayınladığı Siyasal Reklamlarda Retorik Figürlerin Kullanımı**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2015

EK: SORU FORMU

1- GİRİŞ (5 dk)

- Tanışma.
- Yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, ilgi alanları gibi demografik faktörlerin belirlenmesi.
- Görüşme konusunun ve kapsamının paylaşılması.
- Bağımsız bir araştırma olduğuyla ilgili bilgilendirme.
- Kimliklerin saklı tutulacağına dair bilgilendirme.
- Görüşlerin özgürce belirtilmesinin öneminin anlatılması.

2- ISINMA (5dk)

- Yerel seçimlerle ilgili hatırladığınız bir reklam veya parti kampanyası var mı?
- Desteklediğiniz bir parti var mı?
- AK Parti ve CHP'yi nasıl tanımlarsınız?
- Yerel seçimler deyince aklınıza neler geliyor ve size neyi ifade ediyor?
- Genel seçimlerde ve yerel seçimlerde aynı partilere mi oy verdiniz? Genel seçimler ve yerel seçimler arasında oy verme davranışınızı etkileyen farklı faktörler var mı?
- Yerel seçimlerde oy verirken aile ve sosyal çevreniz ile aynı doğrultu da mı oy verirsiniz?
- İstanbul, sizce Türkiye için neyi ifade ediyor? İstanbul'da nasıl bir yönetim olmasını isterdiniz?
- Belediye başkanı adaylarından beklentileriniz nelerdir? İstanbul Büyük Şehir Belediye Başkanı nasıl bir karaktere ve tutuma sahip olmalı?
- Reklam ve haberleri genellikle hangi mecradan takip ediyorsunuz?
- Oy vermek dışında bir siyasal katılımınız var mı?

3- REKLAM DEĞERLENDİRMELERİ (20dk)

Moderatör açıklama: Şimdi size dört adet reklam filmi izleteceğim. Bu reklam filmlerinden ikisi CHP adayı Ekrem İmamoğlu'na ait, diğer ikisi de AK Parti adayı Binali Yıldırım'a aittir. İlk olarak AK Parti reklamlarını izletip değerlendirmenizi isteyeceğim, arkasından CHP reklamlarını izletip sonra değerlendirmelerinizi soracağım.

- Bu reklamlardan aklınızda ilk kalan kelimeler, söylemler nelerdir?
- Reklamlarda sizi en çok etkileyen ne oldu? Beğendiğiniz yönler, söylemler oldu mu? Beğenmediğiniz şeyler oldu mu? Nelerdir?
- İki adayın reklamlarda oluşturduğu imajını değerlendirebilir misiniz? Ekrem İmamoğlu nasıl bir imaj, Binali Yıldırım nasıl bir imaj çizmiş? Adayları güvenilir ve inandırıcı buldunuz mu?
- Sizce reklamlar kolay anlaşılabilir mi? Akılda kalıcı ve dikkat çekici mi?
- Sizce bu reklamların bize vermek istediği mesajlar neler? Her reklam için ayrı ayrı değerlendirebilir misiniz?
- Bu reklamlar aracılığıyla verilen mesajları işlevsel ve yeterli buldunuz mu?
- Bu reklamlar sizce kimlere hitap ediyor?
- Sizce iki adayın reklamlarında birbirinden ayrılan yönler, farklı söylemler, dikkat çektikleri farklı noktalar var mı?
- Sizce reklamlarda rakibe saldırı var mı?
- İki partinin de rap şarkıları var. Bu şarkılar sizce hangi tip seçmenlere hitap ediyor? Sizce iki adayın da rap şarkıları kullanmalarının sebebi nedir? Dikkat çektiklerini düşünüyor musunuz?
- Bu reklamlar vasıtasıyla görüşlerinizde ve fikirlerinizde bir değişiklik veya var olan görüşlerinizde ve fikirlerinizde bir sağlamlaştırma oldu mu?
- Sizce reklam vasıtasıyla adayların hedef kitlelerinin görüşleri değiştirilebilir mi? Reklamlar vasıtasıyla hedef kitleler bilmedikleri bazı şeyleri öğrenebilir mi? Adaylarla ilgili fikirlerinde değişimler olabilir mi?
- Reklamlar nasıl olsaydı fikirleriniz değişebilirdi? Örneğin reklamlar aracılığı ile, adayların vaatlerini öğrenip; bu vaatlerin sizin çıkarlarınızla uyumunu değerlendirir miydiniz? Ve bu değerlendirme sonucunda fikirleriniz değişebilir miydi?

ÖZGEÇMİŞ

Nazlı Kayalar, 12 Ocak 1986 tarihinde Mersin'in Erdemli ilçesinde dünyaya gelmiştir. Ortaokul ve lise öğrenimini 1997-2005 yılları arasında Galatasaray Lisesi'nde tamamlamıştır. Lisans eğitimini Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde gerçekleştirmiş ve 2009 yılında mezun olmuştur. Şu anda Galatasaray Üniversitesi'nde Stratejik İletişim Yönetimi bölümünde yüksek lisans öğrencisidir.



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Nazlı Kayalar
Tez Başlığı : Siyasal İletişim ve İkna Süreci: 2019 Yerel Seçimler Örneği
Savunma Tarihi : 09 / 07/ 2019
Danışmanı : Barış Kara

JÜRİ ÜYELERİ

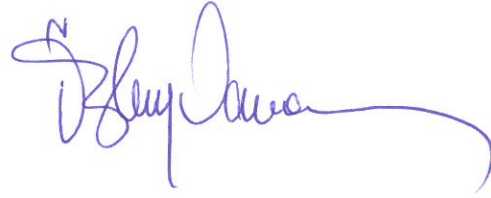
Unvanı, Adı Soyadı

İmza

Prof. Dr. A. Hülya UĞUR



Doç. Dr. Özlem DANACI YÜCE



Dr. Öğr. Üyesi Barış KARA



Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

