

T.C  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

“SEÇMENLERİ ETKİLEME SÜRECİNDE SİYASAL REKLAMCILIK  
OLGUSU (1999 GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ)”

Yüksek Lisans Tezi

112752

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Ahmet KALENDER

Hazırlayan

Şükrü BALCI

KONYA- 2001

T.C. SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI  
KURULU  
2001

## İÇİNDEKİLER

TABLolar ÇETVELİ.....	V
GRAFİKLER ÇETVELİ.....	VII
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PARTİLERİN SİYASAL KAMPANYA ÇALIŞMALARI

I. SİYASAL KAMPANYA KAVRAMI.....	6
II. SİYASAL KAMPANYALARIN ORTAYA ÇIKIŞI VE TARİHİ GELİŞİMİ.....	8
III. SİYASAL KAMPANYALARDA PAZARLAMA YAKLAŞIMI.....	11
A. Pazarlama Yaklaşımının Siyasal Kampanyalara Uyarlanması.....	14
B. Siyasal Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejilerinin Saptanması.....	15
IV. SİYASAL KAMPANYA İLETİŞİMİNİN İŞLEVLERİ.....	18
V. SİYASAL KAMPANYALARDA ADAYIN AMAÇLARI.....	20
VI. SİYASAL KAMPANYALARIN SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	21
VII. SİYASAL KAMPANYA FAALİYETLERİ.....	25
A. Siyasal Kampanya Planlaması .....	26
1. Kampanya Planlamasında Hazırlık Aşaması .....	28
2. Kampanya Amaçlarının Belirlenmesi .....	30
3. Kampanya Stratejisinin Belirlenmesi.....	30
4. Hedef Kitlenin Tanımlanması.....	32
5. Kampanya Temasının Oluşturulması.....	33
B. Siyasal Kampanyaların Yönetimi.....	34

C. Siyasal Kampanya İletişimi.....	34
1. Yüzyüze İletişim ve Convassing (Yüzyüze Oy Toplama).....	35
a) Aday ile Seçmenler Arasındaki Yüzyüze İletişim.....	38
b) Aday ile Özel Gruplar ve Medya Arasındaki Yüzyüze İletişim.....	39
2. Kitle İletişimi .....	40
D. Siyasal Kampanya Organizasyonu.....	43

## İKİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL REKLAMCILIK

I. SİYASAL REKLAMCILIK KAVRAMI.....	48
II. SİYASAL REKLAMLARIN GRUPLANDIRILMASI .....	51
III. TÜRKİYE’DE SİYASAL REKLAMCILIK.....	53
IV. TİCARİ REKLAMLARDAN SİYASAL REKLAMA GEÇİŞ .....	60
V. SİYASAL KATILMAYI ÖZENDİRME AÇISINDAN SİYASAL REKLAMCILIK .....	65
VI. SİYASAL REKLAM ARAÇLARI .....	66
A. Televizyon Reklamları .....	67
B. Radyo Reklamları .....	70
C. Açık hava Reklamları .....	72
D. Siyasal Reklam Aracı Olarak İnternet .....	73
E. Basın Reklamları.....	75
F. Parti El Kitapları ve Bildirileri .....	77
VI. SİYASAL REKLAMCILIKTA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ ve ÖNEMİ.....	79
A. Büyük Halk Toplantıları .....	83
B. Özel Toplantılar .....	85
C. Halkla Yüzyüze İlişkiler .....	85

D. Mahalle Gezileri .....	86
E. Destek Komitesi.....	88

### III. BÖLÜM

#### 18 NİSAN 1999 GENEL SEÇİMLERİNDE BASINDA YER ALAN PARTİ REKLAMLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZLERİ

I. 18 NİSAN 1999 GENEL SEÇİMLERİNDE BASINDA YER ALAN ANAVATAN PARTİSİ, DOĞRU YOL PARTİSİ, CUMHURİYET HALK PARTİSİ VE DEMOKRATİK SOL PARTİ REKLAMLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZLERİ .....	89
A. Anavatan Partisi (ANAP) .....	90
B. Doğru Yol Partisi (DYP) .....	96
C. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP).....	105
D. Demokratik Sol Parti (DSP).....	110
II. GENEL DEĞERLENDİRME.....	116
A. Yayınlanan Reklamların Sayısal Dağılımı.....	116
B. Yayınlanan Reklamların Kapladığı Alana Göre Dağılımı.....	121
SONUÇ.....	131
EKLER.....	134
EK I. A.....	135
EK I. B.....	136
EK I. C.....	137
EK I. D.....	138
EK I. E.....	139
EK I. F.....	140

EK II. A.....	141
EK II. B.....	142
EK II. C.....	143
EK II. D.....	144
EK II. E.....	145
EK II. F.....	146
EK II. G.....	147
EK II. H.....	148
EK II. I.....	149
EK II. İ.....	150
EK III. A.....	151
EK III. B.....	152
EK III. C.....	153
EK III. D.....	154
EK III. E.....	155
EK III. F.....	155
EK IV. A.....	157
EK IV. B.....	158
EK IV. C.....	159
KAYNAKÇA.....	160

**TABLolar ÇETVELİ**

**Tablo 1:** Anavatan Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Sabah Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

**Tablo 2:** Anavatan Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Hürriyet Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

**Tablo 3:** Anavatan Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

**Tablo 4:** Anavatan Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Zaman Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

**Tablo 5:** Anavatan Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Türkiye Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

**Tablo 6:** Doğru Yol Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Sabah Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

**Tablo 7:** Doğru Yol Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Hürriyet Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

**Tablo 8:** Doğru Yol Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Zaman Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

**Tablo 9:** Doğru Yol Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Türkiye Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

**Tablo 10:** Cumhuriyet Halk Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Sabah Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

**Tablo 11:** Cumhuriyet Halk Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Hürriyet Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

**Tablo 12:** Demokratik Sol Parti'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

**Tablo 13:** Demokratik Sol Parti'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Sabah Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

**Tablo 14:** Demokratik Sol Parti'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Hürriyet Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

**Tablo 15:** Demokratik Sol Parti'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

**GRAFİKLER ÇETVELİ**

**Grafik 1:** Anavatan Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde Örnekleme Yer Alan Gazetelerde Yayınlanan Reklamlarının Sayıca Dağılımı

**Grafik 2:** Doğru Yol Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde Örnekleme Yer Alan Gazetelerde Yayınlanan Reklamlarının Sayıca Dağılımı

**Grafik 3:** Cumhuriyet Halk Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde Örnekleme Yer Alan Gazetelerde Yayınlanan Reklamlarının Kapladığı Alana Göre Dağılımı

**Grafik 4:** Demokratik Sol Parti'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde Örnekleme Yer Alan Gazetelerde Yayınlanan Reklamlarının Sayıca Dağılımı

**Grafik 5:** Söz Konusu Partilerin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde Örnekleme Yer Alan Gazetelerde Yayınlanan Reklamlarının Sayıca Dağılımı

**Grafik 6:** Anavatan Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde Örnekleme Yer Alan Gazetelerde Yayınlanan Reklamlarının Kapladığı Alana Göre Dağılımı

**Grafik 7:** Doğru Yol Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde Örnekleme Yer Alan Gazetelerde Yayınlanan Reklamlarının Kapladığı Alana Göre Dağılımı

**Grafik 8:** Cumhuriyet Halk Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde Örnekleme Yer Alan Gazetelerde Yayınlanan Reklamlarının Kapladığı Alana Göre Dağılımı

**Grafik 9:** Demokratik Sol Parti'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde Örnekleme Yer Alan Gazetelerde Yayınlanan Reklamlarının Kapladığı Alana Göre Dağılımı

**Grafik 10:** Söz Konusu Partilerin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde Örnekleme Yer Alan Gazetelerde Yayınlanan Reklamlarının Kapladığı Alana Göre Dağılımı



## GİRİŞ

Günümüzde meydana gelen toplumsal gelişmeler, siyasal alanda da reklamcılıktaki tekniklerin kullanılmasına uygun bir ortam hazırlamıştır. Yüzyüze ilişkilerin ve grup bağlarının zayıflaması, hayatın rasyonelleşerek tek tipleşmesi ile partiler arasındaki farkların azalması ve hızla değişen günümüzün karmaşık dünyasında insanların yalnızlaşması ve gelişmeleri anlamaktan aciz kalmaları<sup>1</sup> ile siyasal reklamcılık önemli bir kavram olarak ön plana çıkmıştır.

Bir iletişim süreci olarak kabul edilen reklam kurumu<sup>2</sup> da üstlendiği işlevler ve uzmanlıklarıyla insanoğluna bir anlamda sosyal ilişkiler modeli sunarken; politikacılar kitle iletişim araçlarını bu model çerçevesinde amaçları doğrultusunda kullanarak kendilerine taraftar toplama çabasında bulunmaktadır<sup>3</sup>. Her ne kadar bu çalışmaların kökenleri çok eski tarihlere dayansa da özellikle günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşmasıyla birlikte farklı bir boyut kazanmış, böylece bireyler ve toplumsal kategoriler gözönünde otoriter-totoliter rejimlerin temel iletişim yöntemlerinden biri olarak olumsuzlanan propaganda kavramının yerini siyasal reklam kavramı alır olmuştur<sup>4</sup>. Bunun sonucunda değişik teknikler kullanılarak, ikna eylemini gerçekleştirme yönünde çalışmalar ortaya konulmaktadır.

Gelişmiş reklamcılık sektörünün bulunduğu sanayileşmiş ya da sanayileşme yolundaki ülkelerde seçim kampanyalarında siyasal reklamlar sıkça kullanılmaktadır. Artık pek çok ülkede siyasal reklamlara ve televizyonda yapılan siyasal tartışmalara seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası gözüyle bakılmaktadır. Ayrıca, siyasal reklamlar ve siyasal tartışmalar seçim

---

<sup>1</sup> YILMAZ, Aytakin: "Siyasal Reklamcılık ve Kamuoyu", *Yeni Türkiye Dergisi Türk Siyaseti Özel Sayısı*, Yıl: 2, Sayı: 9, Ankara, Mayıs-Haziran 1996, s. 193

<sup>2</sup> GÜRGEN, Haluk: *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1990, s. 15

<sup>3</sup> DALKIRAN, Nesrin: *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1995, s. VIII

<sup>4</sup> VAROL, Muharrem: *Siyaset ve Halkla İlişkiler, Bir Başlangıç*, İmaj Yayıncılık, Ankara, 1994, s. 81

kampanyalarında, hangi siyasal partinin veya hangi adayın seçimi kazanacağını belirlemede önemli olabilmektedir<sup>5</sup>.

Bu açıdan insanlar bilerek ya da bilmeyerek her zaman siyasal reklamcılık faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Çünkü demokrasilerde kişiler, seçmenlerden güven ve destek isterlerken, onlara mesaj iletmek zorundadırlar. Amaç bir parti ya da adayı çok sayıda seçmene tanıtmak, diğer parti veya adaylar arasındaki ayrımı belirtmek ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplayabilmektir.

Bu çalışmada siyasal kampanyalar ve bu süreçte yer alan siyasal reklamcılık olgusundan hareketle partilerin seçim kampanyası döneminde yoğun olarak kullandıkları gazete reklamları içerik analizi yöntemi ile değerlendirilecektir. 18 Nisan 1999 Genel Seçim Dönemi'nin örnek olay olarak ele alındığı çalışmada Türk siyasi hayatının sağ kesiminde yer alan Anavatan ve Doğru Yol Partisi ile sol tarafta yer alan Cumhuriyet Halk Partisi ve Demokratik Sol Parti'nin 1-17 Nisan tarihleri arasında Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet, Zaman ve Türkiye Gazeteleri'nde çıkan reklamları karşılaştırmalı olarak analiz edilecektir. Söz konusu partilerin seçilmesinde temel kriter merkez sağ ve merkez solda yer almaları ve kulvarlarında birinci parti olma yarışında bulunmalarıdır. Belirtilen gazetelerin seçilmesinde ise Sabah ve Hürriyet açısından merkezde yer alma ve tiraj yüksekliği esas alınırken muhafazakar sol ve sağ kesimi temsil eden Cumhuriyet, Zaman ve Türkiye gazeteleri örnekleme dahil edilerek denge oluşturulmaya çalışılmıştır.

Ayrıca çalışma parti merkezlerinin gazetelere verdiği reklamlarla sınırlı tutulmuştur. Milletvekili adaylarının yanında Belediye Başkanı adaylarının gazetelerde yayınlanan reklamları çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Yine çalışmanın 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında yayınlanan reklamlar ile sınırlandırılmasının nedeni ise, örnekleme yer alan partiler seçim çalışmalarının başlangıcında miting alanlarında yaptıkları çalışmaların haber olarak

---

<sup>5</sup> TOKGÖZ, Oya: "Türkiye'de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt:24, Sayı:1, Ankara, Mart 1991, s. 13

yayınlanması ile kamuoyunun gündemine girmeye çalışmaları ve bunu yanında son iki haftada gazetelere reklam vermeyi tercih etmeleridir.

Aslında seçmenleri etkileme, onların tutum ve davranışlarını değiştirme sürecinde televizyon ve radyo reklamları ile parti liderlerinin katıldığı açık oturum programlarının da bu kapsamda incelenmesi gerekmektedir. Ancak söz konusu reklam türlerinin yayınlandıktan sonra kalıcılığının azalması, o anda seyredilip ya da dinlenip anlamayı gerektirmesi ve arşivlenmesinin güçlüğü tez çalışmasını gazete reklamlarıyla sınırlandırmayı zorunlu kılmaktadır.

Araştırmanın genel varsayımı olarak “Siyasal reklam, siyasal aday ya da partilerin farkındalığını yaratmak, aday veya partinin kimliğini geliştirmek ve söz konusu kimliğin algılanmasını sağlamak, tutumlara yön vermek ve bilgilendirmek açısından önemli bir araçtır” görüşü esas alınıp araştırma yapılarak sonuçlar değerlendirilmektedir. Ayrıca ‘‘siyasal reklamcılık partilerin kendilerini seçmen kitlelere anlatmak için kullanabilecekleri bir iletişim süreci olarak, özellikle belirli konular hakkındaki görüşlerin kamuoyuna sunulmasında, sorunlara yönelik çözüm önerilerinin aktarılmasında, bir başka anlatımla seçmenlerin sorunlar ve çözüm önerileri hakkında bilgilendirilmesinde yararlı bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır’’.

Çalışmada yöntem olarak içerik çözümlemesi kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi; iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli (sistemik) sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olarak belirtilmektedir.<sup>6</sup> Bu açıdan içerik çözümlemesi sosyal bilimlerde ve onun bir alt dalı olan iletişim bilimlerinde kullanılan kavramlardan biri olduğu kuşku götürmez bir olgudur<sup>7</sup>. İçerik çözümlemesi özünde iletişimin düz anlamsal düzeyi ile ilgilenirken, bu düzey içerisindeki değerlerin ve tutumların ifade ediliş sıklıklarını da ortaya çıkarmaktadır<sup>8</sup>. İçerik analizinin kullanımı, kültür ve toplumun çalışma alanı

<sup>6</sup> AZİZ, Aysel: *Araştırma Yöntemleri- Teknikleri ve İletişim*, Turhan Kitabevi, Ankara, 1994, s. 119

<sup>7</sup> GÖKÇE, Orhan: *İçerik Çözümlemesi*, Turkuaz Yayıncılık, Eskişehir, 1994, s. 11

<sup>8</sup> FISKE, John: *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1996, s. 187

içerisine girmiştir. Medyanın içeriği toplum hakkında çok şey belirleyen en verimli ve bulunabilir verilerden biri haline gelmiştir<sup>9</sup>. İçerik çözümlemesinin konusu, genelde, kamusal iletişimin çözümlemesidir. Amacı ise; açık şekilde formüle edilmiş, eş deyişle tanımlanmış olan araştırma soruları için önemli olan bilgilerin taranması ve değerlendirilmesidir. Dolayısıyla içerik çözümlemesi hiçbir zaman metnin tekrar oluşturulmasını, yinelenmesini amaçlamamaktadır<sup>10</sup>.

Bu açıdan siyasal reklamcılıkla ilgili olarak siyasal reklam içeriği üzerinde yapılan araştırmaları iki genel gruba ayırmak mümkündür<sup>11</sup>:

- i. İzlenimci, betimleyici şekilde reklamın içeriğini çözmek
- ii. Reklamın içeriği üzerinde sistematik içerik çözümlemesi yapmak

Her iki şekilde de içerik çözümlenmeleri gazete siyasal reklamları üzerinde uygulanmaktadır<sup>12</sup>. Çalışmada, nicel içerik çözümlemesiyle birlikte tema çözümlemesi de kullanılarak, betimleyici/izlenimci bir çözümleme yapma yoluna gidilmiştir. Bunu yanında reklamlarda güdülen strateji tespit edilmeye çalışılmış, partilerin ülke sorunlarına ve çözüm önerilerine, lidere ağırlık verişleri gibi ayrımlar yapılmıştır. Ayrıca örnekleme yer alan partilerin reklamlarında pozitif ve negatif reklamlara verilen öncelik , reklamların yöneldiği hedef kitleler incelenmiştir. Tez çalışmasında kullanılan inceleme yönteminin oluşturulmasında Oya Tokgöz'ün "1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar" ve "Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi (1987-1999): Gazete Siyasal Reklamları Üzerinden Bir Değerlendirme" adlı makalelerinde parti reklamlarını mukayese ettiği çalışmaları örnek alınmıştır.

Analiz sırasında tablo oluşturulurken; reklamların hangi tarihte yayınlandığı, gazete sayfasında ne kadar yer işgal ettiği, reklamların renkli ya da

<sup>9</sup> MCQUAIL, Denis: *Kitle İletişim Kuramı*, Çev. Ahmet Haluk Yüksel, Kibele Sanat Merkezi Yayını, Eskişehir, 1994, s. 188

<sup>10</sup> GÖKÇE, Orhan: a.g.e., s. 19

<sup>11</sup> JOHNSON Cartee Karen. ve COPELAND, Gary A.: *Negatif Political Advertisement: Coming of Age*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey, 1991, s. 250

<sup>12</sup> TOKGÖZ, Oya: "Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi (1987-1999): Gazete Siyasal Reklamları Üzerinden Bir Değerlendirme", *Gazi İletişim Dergisi*, Yaz 99/3, Ankara, 1999, s. 68

siyah- beyaz tasarlanıp tasarlanmadığı, reklamlarda slogan, fotoğraf kullanılıp kullanılmadığı ve aynı gün içinde kaç defa yayınlandığı gibi kriterler gözönünde bulundurulmuştur.

Çalışma başlıca üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde siyasal kampanyalar ve siyasal partilerin kampanya faaliyetlerinden hareketle kaynağını toplum bilimlerinden alan siyasal iletişim çalışmalarının rolü incelenecektir. Karmaşıklaşan toplum yapıları, siyasal parti ve adayların seçmenlerle kurduğu iletişimde araştırmalara ve kampanya dönemlerinde özel örgütlenmelere gereksinimini artırmıştır<sup>13</sup>. Bundan dolayı birinci bölümde siyasal kampanya kavramının yanında siyasal kampanyalarda pazarlama yaklaşımı, siyasal kampanyaların seçmen davranışı üzerindeki etkileri, siyasal kampanya faaliyetleri ve organizasyonu gibi konulara değinilmiştir.

İkinci bölümünde de siyasal reklamcılık çatısı altında, siyasal reklamcılığın tarihsel gelişimi ve gruplandırılması, ticari reklamlarla siyasal reklamlar arasındaki ilişki, siyasal reklam türleri ve siyasal reklamcılıkta halkla ilişkilerin önemi gibi konular üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın uygulama kısmını oluşturan üçüncü bölümde ise örnekleme yer alan partilerin 18 Nisan 1999 Genel Seçimlerinde 1-17 Nisan tarihleri arasında belirtilen gazetelerde çıkan reklamları içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

---

<sup>13</sup> UZTUĞ, Ferruh: *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Mediacat Yayınları, Ankara, 1999, s. 14

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PARTİLERİN SİYASAL KAMPANYA ÇALIŞMALARI

#### I. SİYASAL KAMPANYA KAVRAMI

Kampanya sözcüğü, ilk olarak savaşta istenilen amaca erişmek için düzenlenen bir dizi faaliyeti ifade etmek için kullanılmıştır<sup>1</sup>. Ancak gelişen teknoloji ve değişimle birlikte kampanyalar; reklam ve pazarlama kampanyaları, sosyal kampanyalar ve bütün seçmenlerce algılandığı gibi seçim kampanyası<sup>2</sup> olarak çeşitli türde karşımıza çıkmaktadır.

Halk adına ülkeyi yönetecekleri ve kitleleri temsil edecekleri belirlemede başvurulan bir yol olan seçim, oy hakkının kullanılmasının da temel amacını oluşturmaktadır<sup>3</sup>. Halkın işlevi, demokratik değerlere bağlı, yetenekli, uzman liderleri ve seçkinleri seçmek, kararları alacak ve tercihleri yapacak olan azınlığı oylarıyla iş başına getirmektir. Politik kadrolar da, politikalarını meşrulaştırmak ve halka onaylatmak amacıyla çeşitli ikna metotlarına başvurumaktadırlar<sup>4</sup>. Bu bağlamda, siyasal süreçte her zaman bulunan iletişim, seçim dönemlerinde daha da yoğun olmaktadır. Seçim kampanyalarıyla siyasi partiler daha fazla oy toplayabilmek ve kararsız seçmenleri kendilerine çekebilmek için en etkili yöntemleri kullanmaya çalışmaktadırlar. Amaç, hedef kitleyi istenilen noktada eyleme geçirmeye yöneliktir.

Siyasi parti ya da adaylar ile seçmenler arasında karşılıklı iletişimin kurulmasını sağlama ve yönlendirmede siyasal parti veya adayların gereksinim duyduğu bilgilendirici ve etkileyici iletişim çabalarının tamamı, düzenli, profesyonel çalışmalar bütünü olarak siyasal kampanyaları ortaya çıkarmıştır.

---

<sup>1</sup> ALBRİGHT; Jim: *Creating the Advertising Message*, Mayfield Publishing, Comp: California, 1992, s. 40

<sup>2</sup> GÖKÇE, Orhan: "*Siyasal İletişim ve Televizyon*", *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:1, Sayı: 1, Konya, 1993, s. 92

<sup>3</sup> KIŞLALI, Ahmet Taner: *Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1995, s. 189

<sup>4</sup> OKTAY, Mahmut: "*Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi*", *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:2, Nisan 1993, s. 77

Gelişmiş ülkelerinde uzun yıllardan beri profesyonel kişilerce yürütülen<sup>5</sup> siyasal iletişim kampanyaları; en genel tanımıyla; “belirli bir hedef kitleye, kitle iletişim araçları veya yüzyüze iletişim yoluyla bir dizi ikna edici mesajların aktarılması”<sup>6</sup> olarak açıklanmaktadır.

Siyasal sistemlerde partilerin taşıdığı büyük önem, seçim kampanyalarında ortaya çıkmaktadır. Özellikle çok partili sistemlerde bu daha da belirginleşmiştir. Bugün sadece dünyada birkaç ülkede adaylar seçim kampanyalarını kendileri finanse etmektedir; diğer tüm ülkelerde kampanyaların giderleri ve düzenlemeleri partiler tarafından yapılmaktadır<sup>7</sup>.

Seçim kampanyaları, vatandaşların dikkatini politikalara doğru çevirmekte, bu arada sapan tercihleri politik kuşatmasıyla uygun hale getirmektedir. Ayrıca kampanyalar, bir sosyal iletişim sürecini harekete geçirmede siyasal uyarıcılar olarak görev yapmakta ve sonuçta seçmenin içinde bulunabileceği karışıklık üzerinde etkili olmaktadır<sup>8</sup>. Hangi boyutta olursa olsun bir kampanyanın oluşabilmesi şu niteliklere sahip olması gerekmektedir<sup>9</sup>:

- i. Kollektif, örgütlü bir kaynağa sahiptir.
- ii. Amaca yöneliktir, çok açık bir şekilde belirlenebilen bazı amaçlar tarafından yönlendirilir.
- iii. Büyük ölçüde kamusal olarak nitelendirilebilir; bu özellikle kitle iletişim araçlarının kullanılması ve bu araçların amaç, yöntem ve geçerliliğini içerir.
- iv. Amaçlara bağlı olarak belli gruplara veya geniş kamuya yöneltilebilir.

<sup>5</sup> RİGEL, Nurdoğan: *Rüya Körleşmesi*, Der Yayınları, İstanbul, 2000, s. 213

<sup>6</sup> UZTUĞ, Ferruh: *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Mediacat Yayınları, Ankara, 1999, s. 24

<sup>7</sup> FİDAN, Mehmet: “*Seçim Kampanyalarında Siyasi Partilerin Güvenilirlik Oluşturma Girişimleri: 1999 Seçimleri Üzerine*”, *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*, İletişim Dergisi Yayınları 3, Ankara, 3-5 Mayıs 2000, s. 325

<sup>8</sup> KALENDER, Ahmet: *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2000, s. 91

<sup>9</sup> Mc QUAIL, Denis ve WINDAHL, Sven: *Kitle İletişim Modelleri*, Çev. Konca Yumlu, İmge Kitabevi, Ankara, 1997, s. 214

v. Kampanya kurumlaştırılmış bir faaliyettir. Bu faaliyet kamu gözüyle yasal olmalı, yerleşik normlara uygunluk göstermeli ve çok fazla da tartışmalı olmamalıdır.

Siyasal kampanyalar, haber medyasının yanı sıra kampanya iletişimi içinde temel bilgi kaynağı olarak da görülmektedir<sup>10</sup>.

Bir seçim kampanyasında seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular hakkında aday ve partilerin konumları, muhalefet partilerinin yaptığı olumlu ve olumsuz çalışmalar gibi konularla ilgili bilgiler verilmekte, vatandaşların tercihlerine ışık tutulmaya çalışılmaktadır. Bilgi verme amacının yanında kampanyalarda, seçmenler çeşitli mesaj ve ikna teknikleriyle herhangi bir aday veya parti lehine cezbedilmeye çalışılmaktadır<sup>11</sup>. Ayrıca kampanya çalışmalarıyla seçmenlerin oy verme motivasyonları harekete geçirilmekte, parti veya aday lehine her türlü çalışma için seferber olmaları amaçlanmaktadır.

## II. SİYASAL KAMPANYALARIN ORTAYA ÇIKIŞI VE TARİHİ GELİŞİMİ

Siyasal seçim kampanyalarının tarihi gelişimine göz atıldığında, özellikle 1930'lu yıllarda yaygınlaşmaya başladığı ve bu yıllarda Nazi Almanya'sında Hitler'in ve Goebbels'in kullandıkları siyasal propaganda yöntem ve teknikleri dünyaya korku saçmıştır<sup>12</sup>. Gelişen teknolojilerle birlikte siyasal kampanyaların günümüzde değişik bir boyut ve yoğunluk kazandığı görülmektedir<sup>13</sup>.

Pazarlama tekniklerinin politikada uygulanmaya başlaması adaylara yeni olanaklar kazandırmıştır. Amerika'da bazı politikacılar bu teknikleri kullanmaya başlayınca büyük ilgi görmüşlerdir. 1952 Başkanlık Seçimlerinde ABD'de,

<sup>10</sup> FİDAN, Mehmet: *Siyasette Güvenilirlik İmajı*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 04, Konya, 2000, s. 49

<sup>11</sup> KALENDER, Ahmet: a.g.e., s. 91

<sup>12</sup> BROWN, J.A.C.: *Siyasal Propaganda*, Çev. Yusuf YAZAR, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1992, s. 60-62

<sup>13</sup> KALENDER, Ahmet: a.g.e., s. 91



Eisenhower'in siyasal amaçlı 60 saniyelik paralı reklam spotlarının yayınlanması dönüm noktası olarak ortaya çıkmıştır<sup>14</sup>. Bu yeni teknikleri çok az kişi bildiğinden, söz konusu kişiler bu alanda uzmanlaşmışlardır. Böylece ilk olarak Amerika 'da olmak üzere "Siyasal İletişim Danışmanlığı ya da Siyasal Pazarlama Uzmanlığı" diye anılan yeni bir meslek ortaya çıkmıştır<sup>15</sup>.

Siyasal iletişim danışmanlığının ilk öncülüğünü de Amerikalı Jo Napolitan başlatmıştır. Kendisine o dönemde " John Kennedy'nin gizli silahı" ismi takılmıştır. Seçim kampanyalarını düzenlediği iki yüzden fazla kişinin %85'inin seçimi kazandığı doğrulanmıştır. Cumhuriyetçiler de Jo Napolitan'a karşılık F. Clifton White adlı bir danışman kullanmışlardır. Bir televizyoncu olan White, Kennedy- Nixon kampanyasını konu alarak "Bir Başkan Nasıl Yaratılır" adlı bir kitap yazmasıyla siyasal pazarlamanın yaygınlaşmasına yol açmıştır<sup>16</sup>.

İngiltere'de ise kampanyaların özel öneminin anlaşılması, 1832'den 1918'e kadar gelen tedrici oy kullanma hakkının elde edilmesiyle başlamıştır. Partiler ve politikacılar, bu tarihten itibaren yoğun kampanya tekniklerini kullanmaya devam etmişlerdir<sup>17</sup>.

Amerika'daki gelişmeleri uzaktan izleyen Fransa'da da ilk pazarlama kampanyaları 1963'de başlatılmıştır. O yıllarda Michel Bongrand'ın, iletişim uzmanı olarak kısa sürede büyük başarı kazandığı görülmüştür. Amerika'da Jo Napolitan ile birlikte çalışmış olan Bongrand, 1965'de Fransa'da Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde De Gaulle'e karşı adaylığını koyan Jear Lecaruet'nin seçim kampanyasını düzenleyerek seçimlere yeni ve değişik bir hava getirmiştir<sup>18</sup>.

<sup>14</sup> TOKGÖZ, Oya: "Türkiye'de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları", Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O. Yıllık Nermin Abadan Unat'a Armağan, 1989-1990, Ankara, s. 256

<sup>15</sup> TOPUZ, Hıfzı: *Türkiye'de Seçim Kampanyaları*, Tüses Yayınları, İstanbul, 1991, s. 5

<sup>16</sup> DALKIRAN, Nesrin: *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1995, s. 55

<sup>17</sup> KALENDER, Ahmet: a.g.e., s. 92

<sup>18</sup> TOPUZ, Hıfzı: *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991, s. 10

Böylece Fransızlar ilk bir pazarlama kampanyasıyla karşılaşmışlardır. Lecaruet o döneme kadar çok tanınmış bir lider değildir. Bongrand kendisinin büyük boy afişlerini hazırlatmıştır. Bembeyaz ve düzgün dişlerini göstererek gülümseyen bir adayın resimleri, diş macunu reklamlarını andırıyordu. Halk, belki bunu biraz yadırgadı ama sevimli buldu. Ayrıca bunun yanı sıra Bongrand, yeşil rengi de kampanyanın simgesi olarak kullanmıştır. Renklerin hep bir anlamı vardır ve Bongrand her yeri yeşil bayraklarla donatmıştır. Lecaruet, televizyon konuşmalarında alışılmamış bir görüntü yaratmış ve sempati kazanmıştır<sup>19</sup>.

Yine Sequela ilk kez 1974 Başkanlık seçimlerini hazırladıklarında o zaman ki Cumhurbaşkanı Giscard d'Estaing'in iletişim danışmanlığını yaparak seçim kampanyalarını yürütmüştür. Projeleri olumlu karşılınca 1977'de Sosyalist Parti'ye "Yol alan düşünce, Sosyalizm" sloganını üreterek, ilk büyük siyasal afişi hazırlamıştır. Bütün bu afişlerde lider ön planda yer almıştır<sup>20</sup>.

Siyasal iletişim danışmanlığı başarılı bir meslek olunca bir çok iletişimci, reklamcı ve halkla ilişkiler danışmanı bu alanda uzmanlaşmıştır. Örneğin; Claude Marti adlı bir reklamcı Michel Rocard'ın, sonra Mitterand'ın kampanyalarını hazırlamıştır. Bernard Krief ve Jean-Pierre Raffarin De Gaulle'cü adaylara hizmet etmişlerdir. Jacques Hintzy, Giscard d'Estaing ile çalışırken Elie Crespi Jaques Chirac'a ve Jaques Sequela da Mitterand'a siyasal kampanyalar hazırlamışlardır<sup>21</sup>. Ayrıca seçimlere hazırlanırken parti merkezlerinde bürolar ve ekipler oluşturulmuş ve çeşitli dallarda uzmanlaşmış kişiler bu ekiplerde görev almışlardır.

Günümüzde ise kitle iletişim araçlarındaki olağanüstü gelişme ve diğer yeni teknolojilerin kullanılmasıyla, seçim kampanyaları bambaşka bir çehreye bürünmüş ve seçmen tercihlerini etkilemede son derece önemli bir hale gelmiştir. Özellikle televizyonun yaygınlaşmasıyla modern seçim kampanyaları, kitle iletişim araçlarının seçimleri olmaktadır. Partiler ve adaylar milyonlarca

<sup>19</sup> TOPUZ, Hıfzı: *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, s. 10-11

<sup>20</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 56

<sup>21</sup> TOPUZ, Hıfzı: *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, s. 11-12

seçmenle, basın ve yayın ağlarıyla iletişim kurmakta ve ulusal kampanya faaliyetleri genellikle televizyonla yapılmaktadır<sup>22</sup>. Ayrıca kampanya tekniklerindeki yeni usullerin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının önem kazanması, reklam, halkla ilişkiler, siyasal iletişim ve kamuoyu araştırmaları uzmanlarına olan ihtiyacı artırmıştır.

### III. SİYASAL KAMPANYALARDA PAZARLAMA YAKLAŞIMI

Çağdaş işletme fonksiyonlarından biri olan pazarlama, insanlık tarihi kadar eskidir. Bu anlamda ticaret ile eş anlamlı tutulabilmektedir. Ancak bilinçli bir pazarlama uygulaması sanayi devrimi sonucunda ortaya konulabilmiştir<sup>23</sup>.

Kabul edilen en geniş anlamıyla pazarlama; “kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir<sup>24</sup>” şeklinde tanımlanmaktadır.

Pazarlamada amaç malı satmak olduğuna göre; tanım doğrultusunda pazarlama mamul planlamasından başlayıp, satışla devam eden ve satış sonrası da etkinliği sona ermeyen bir faaliyet olmaktadır. İşletmelerin devamlılığı için amaç sadece satmak olmayıp gelecekte de sürekli satabilmektir<sup>25</sup>. Bu durumda pazarlamanın kesin sınırlarla belirlenmiş bir başlangıç ve bitiş noktası olmamaktadır.

Tecimsel anlamda pazarlama anlayışından hareketle siyasal kampanyaların pazarlama yaklaşımına uyarlanması siyasal pazarlama olarak da adlandırılmaktadır. Bu noktada siyasal pazarlama; “bir adayın olası seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmenin tanınmasına yardımcı olmak,

<sup>22</sup> KALENDER, Ahmet: a.g.e., s. 92

<sup>23</sup> ODABAŞI, Yavuz: *Pazarlama İletişimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1995, s. 5

<sup>24</sup> CEMALCILAR, İlhan: “*Pazarlamanın Tanımı*”, *Pazarlama Seçme Yazılar*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1990, s. 14

<sup>25</sup> KARAÇOR, Süleyman: *Toplumsal Değişme ve Reklam*, S.Ü İletişim Fakültesi Yayınları, Konya, 2000, s. 53

rakiplerle farkını yaratmak, en az araçla bir seçimi kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü"<sup>26</sup> olarak tanımlanmaktadır.

Bu yaklaşımda siyasi partiler ya da adaylar ve fikirleri bir ürün olarak kabul edilmekte, araçsal olmayan bir değiş-tokuş süreci içinde değerlendirilmektedir. Yine Bongrand'ın tanımı, aynı zamanda kişi pazarlaması tanımıyla da benzerlik göstermektedir. Kişi pazarlaması, özel bir insana karşı oluşan tutumları değiştirmeye, korumaya, sağlamaya yönelik pazarlama faaliyetlerini içermektedir<sup>27</sup>.

Ülkelerde başarılı siyasal propaganda yapmanın yolu siyasal pazarlama ilkelerinden geçmektedir. Bu ilkeler ülkelerdeki deneyimler sonucunda ortaya çıkmıştır. Genel anlamda ilkeler aşağıdaki gibidir<sup>28</sup>:

1. Siyasal pazarın hedef kitlesinin belirlenmesi ve tanınması gerekmektedir. Burada hedef kitle seçmendir.
2. Siyasal pazar, ortak bilgi ve beklentiye sahiptir.
3. Siyasal pazardaki etkinlik, pazar bölümlenmesinin iyi ve doğru yapılmasına bağlıdır.
4. Hedef kitleye ulaşmada her türlü iletişim aracı kullanılmalıdır.
5. Siyasal partilerin ürünlerinin birer yaşam eğrisinin bulunması gerekmektedir (parti fikirleri birer üründür).
6. Siyasal pazarlamada, seçim kampanyaları, bağış ve gönüllü çalışma önemlidir (Seçmen partinin ve adayların gösterdiği politikaları oyla destekler).
7. Adayların benimsedikleri değerlerin seçmenlerin de kabul etmesi için seçmeni tatmin edecek biçimde olmalıdır.
8. Siyasal pazarlamada, dağıtım kanalları önemlidir.

<sup>26</sup> BONGRAND, Michel: *Politikada Pazarlama*, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992, s. 21

<sup>27</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 43

<sup>28</sup> ÜSTE, Rabia Bahar: "Türkiye'deki Seçim Propagandaları Üzerine Bir Değerlendirme", *Siyasal İletişim 3-5 Mayıs 2000 1. Ulusal İletişim Sempozyumu*, İletişim Dergisi Yayınları 2, Ankara, 2000, s. 40

9. Siyasal pazarlamada tanıtım faaliyetleri önemlidir.

10. Propaganda, tanıtımın daha stratejik ve teşvik edici nitelik taşımamasını sağlamaktadır.

11. Siyasal reklamcılık, siyasal pazarlamanın önemli bir etkenidir.

Belirlenen siyasal pazarlama ilkeleri siyasal partilerin, liderlerin ve fikirlerin halka aktarılmasında bir faktördür.

Öte yandan siyasal pazarlama bağlamında partiler, özellikle seçim dönemlerinde sundukları parti programları ve seçim bildirgeleriyle değişik alanlarda ve değişik konularda ürettikleri fikir ve politikaları pazarlamaktadırlar. Parti örgütüne veya sosyal siyasal programına ilgi duyanların beklentilerini tahmin edecek program ve politikalar bir ürün karması şeklinde sunulmaktadır. Bu açıdan kar amaçsız olan örgütlerden partiler siyasal pazarlamada kişileri pazarlarlar, örgütlerini, partilerini pazarlarlar ve ayrıca fikirlerini ve programlarını da pazarlamaktadırlar<sup>29</sup>.

Siyasal pazarlama açısından adayın pazarlama stratejisi pazarlama karmasının tüm öğelerini içermektedir. Burada da hedef pazarın seçilmesi ve pazarlama karmasının oluşturulması strateji geliştirilmesinde başlıca ödevler olmaktadır. Arzu edilen amaçları sağlamak için pazarlama stratejisini günü gününe tatbik uygulamalarla kanalize etmek gerekmektedir. Çoğu kez bir iddia, kişisel özellik veya bir kampanya ana konusu bir çeşit ürün simgesi yaratmaktadır. Bir anlamda insanların beklentilerine hizmet etmeyi vaad eden aday, bu beklentilerin gerektirdiği hizmet kavramını somutlaştıran bir varlığa dönüşmektedir<sup>30</sup>. Seçmenler kendilerine en çok yarar sağlayacağına inandıkları adaya oy vererek hizmeti satın almış olmaktadır.

<sup>29</sup> LİMANLILAR, Mehmet: “Siyasal Pazarlama”, Pazarlama Dünyası, Yıl:15, Sayı: 29, Eylül-Ekim 1991, s. 30-32

<sup>30</sup> ERDİL, Sabri: “Politik Pazarlama ve Siyasal Partilerde Seçim Kampanyaları”, Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:16, Temmuz-Ağustos 1989, s. 32

### A. Pazarlama Yaklaşımının Siyasal Kampanyalara Uyarlanması

Siyasal kampanya düzenleyicileri, pazarlama yöneticileriyle benzer sorunlarla karşılaştıklarını belirtmektedirler. Söz konusu benzer sorunlar; rekabet durumu, seçmenlerin rolü ve iletişim kanalları alanlarında karşımıza çıkmaktadır.

Rekabet Durumu: Siyasal kampanya düzenleyicileri ve tecimsel pazarlama yöneticilerinin rekabetçi bir pazarda var olabilmek için, rakiplerine göre ürünlerinde farklı bir üstünlüğe sahip olmaları gerekmektedir. Söz konusu farklılık siyasal alanda, siyasal partinin yapısı, ideolojisi, liderin özellikleri ve adayların nitelikleri üzerinde gerçekleşmektedir. Diğer yandan ürünlerini üstün kılacak farklılığı geliştirmede her ikisi de sınırlı zaman, para ve uzman işgücü kaynaklarına sahiptirler<sup>31</sup>.

Seçim dönemlerinde siyasal pazarlamanın amacı ya da adayın veya partinin gerekli oyu alarak seçimi kazanmaları iken, tecimsel pazarlamada söz konusu olan bir işletmenin ürünlerine olan talebi (istemi) belirlemek, doyurmak ürün ve hizmetleri en etkin bir şekilde hazır bulundurarak istemi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan faaliyetlerin bütünüdür<sup>32</sup>. Bu açıdan söz konusu ticari çalışmaların sürekliliği, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini devamlı kılmıştır. Bu durum, her iki alandaki rekabetin yapısını değiştirmektedir.

Seçmenlerin Rolü: Tüketicilerin ve seçmenlerin, karar alıcı olarak benzer bir rol oynamaları, ikinci bir benzerlik alanı olarak değerlendirilmektedir. Seçmenler de tüketiciler gibi ailelerinden, arkadaşlarından ve iş ortamından etkilenmektedirler. Her iki alanda da tüketicilerin ve seçmenlerin birer hedef kitle olarak davranışlarının çözümlenmesi, birey olarak da kültürel yapıları ve toplumsal sınıfları ile referans gruplarını anlamak önem kazanmaktadır<sup>33</sup>.

<sup>31</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 40

<sup>32</sup> TEK, Ömer Baybars: *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık Ofset Tesisleri, İzmir, 1991, s. 3

<sup>33</sup> UZTUĞ, Ferruh: *"Siyasi Pazarlama, Kamuoyu Oluşumu ve Kamuoyu Araştırmaları, Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, Yıl: 2, Sayı: 11, Ankara, Eylül-Ekim 1996, s. 849*

İletişim Kanalları: Üçüncü benzerlik alanı, siyasal kampanya düzenleyicileri ile tecimsel pazarlamacıların kullandıkları iletişim kanalları ile ilgilidir. İletişim kanalları, elektronik medya (radyo, televizyon, internet), basılı medya (gazete dergi) açık hava (poster, billboard), kişisel iletişim (seçim bölgesi çalışmaları, miting) ve diğer medya (doğrudan postalama, telefon) olmak üzere tanımlanmaktadır. Siyasal parti veya adaylar da tecimsel pazarlamacılar gibi olası hedef kitlelerine ulaşmak için en uygun iletişim kanallarını seçerek, bir medya programı geliştirmek durumundadırlar<sup>34</sup>. Bu açıdan geniş kitlelere politik ürünlerin yani adayın ya da partilerin fikirlerinin, mesajlarının pazarlanması noktasında kitle iletişim araçlarının kullanımı ön plana çıkmaktadır.

## **B. Siyasal Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejilerinin Saptanması**

Ulaşılmak istenen amaçlara nasıl ulaşılacağını ifade eden pazarlama stratejisi iki genel bölümden oluşmaktadır. Öncelikli olarak hedef pazarın seçilmesi, bunun için de seçmenin yani pazarın tanınması gerekmektedir. Burada devreye pazarlama araştırmaları girmektedir. İkinci bir yaklaşım olarak karşımıza toplam pazar yaklaşımı çıkmaktadır. Toplam pazar yaklaşımı, siyasi partilerin ülke genelinde bütün seçmenleri hedeflemelerini amaçlamaktadır<sup>35</sup>. Çünkü pazarlanması gereken herhangi bir ürün değildir. Bu açıdan pazarlama karması çeşitli elemanların birleşmesinden oluşmaktadır.

Pazarlama karması stratejisi açısından siyasal pazarlamada ortaya konulan ürün, siyasi partilerin yapısını, ürettikleri fikir ve politikaları, ülke sorunlarına ilişkin geliştirdikleri çözüm önerilerini kapsamaktadır<sup>36</sup>. Bu ifade siyasi parti lideri, programı, örgüt ve adayları aracılığıyla kamuoyuna sunulmaktadır. Seçmenler soyut ifadelerle kendilerine sunulan söz ve vaatlerin yerine getirileceğine ve kamu mal ve hizmetlerinin ihtiyaç ve isteklerine uygun

<sup>34</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 42

<sup>35</sup> KORKMAZ, Sezer: "Siyasal Pazarlama ve Siyasi Partilerin Bu Konudaki Etkinlikleri", Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 3, Sayı:2, Ankara, Temmuz 1999, s. 128

<sup>36</sup> LİMANLILAR, Mehmet: a.g.m., s. 35

olduğuna inanırlarsa siyasi partilere oylarını verebilirler<sup>37</sup>. Bu bakımdan siyasi ürünler, siyasi parti ile seçmenler arasında bir köprü fonksiyonu görmektedir. Çünkü seçmenler siyasi partileri sundukları ürünlere göre değerlendirmektedirler.

Siyasal pazarlama açısından ikinci bir öge olan fiyat ise, ticari ve endüstri işletmelerinden oldukça farklılık arz etmektedir. Ancak görünürde sunulan ürün ve hizmetlerin parasal bazda olmasa bile şu veya bu şekilde bir bedeli ve ödeyeni vardır<sup>38</sup>. Aday desteklemenin, sandığa gitmenin ve üyelerin adaylara parasal destek vermesinin dışında, seçim propagandalarına yardımcı olmaları yorgunluk ve zaman kayıplarına neden olacaktır. Ayrıca adayın seçildikten sonra değerlerinin değişmesi ve seçmenlerine karşı duyarsızlığı da bir bedel olarak ortaya çıkmaktadır. Bunların dışında siyasi pazarlamada toplanan üye aidatları, bağışlar<sup>39</sup> fiyat kavramı içinde yer alan maddi unsurlardır.

Bu arada siyasi partilerin ve adayların kendilerini tanıtmak için katlanmaları gereken bir parasal bedel mevcuttur. Bunun da fiyat kavramı içinde ele alınıp irdelenmesi gerekmektedir. Özellikle seçim kampanyalarında tutundurma politikalarının gerçekleştirilmesi için, parti üye ve yandaşlarının katlanması gereken bir parasal bedel ortaya çıkmaktadır.

Siyasal pazarlama karması açısından üçüncü bir öge olarak karşımıza dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım çıkmaktadır. Siyasi partiler fikirlerini, ideolojilerini, politikalarını ve bunlarla ilgili mesajlarını pazarlama araçlarını kullanarak seçmenlere ulaştırmak zorundadırlar. Bu araçlar siyasi parti ile seçmen arasında iletişimi sağlayan kişi ve kuruluşlardır<sup>40</sup>. Siyasi mesajların geçerliliği, seçmene uygun zaman, yer ve aracı vasıtasıyla sunulduğunda bir anlam ifade etmektedir.

---

<sup>37</sup> KIŞLALI, Ahmet Taner: *Siyaset Bilimi*, İmge Kitabevi Yayıncılık, Ankara, 1996, s. 262

<sup>38</sup> KORKMAZ, Sezer: a.g.m., s. 132

<sup>39</sup> LİMANLILAR, Mehmet: a.g.m., s. 37

<sup>40</sup> KORKMAZ, Sezer: a.g.e., s. 133



Siyasi partiler içinde dağıtımla ilgili kararlar fiziksel ürün pazarlamasında olduğu gibi karşılıklı bağımlı iki aşamada ele alınabilmektedir. Birinci aşamada, nasıl bir dağıtım şeklinin olacağı, mesajların hedef kitleye ulaştırılmasında ne tip ve ne sayıda aracı kullanılacağı sorularına cevap aranmaktadır. İkinci aşamada ise, mesajların hedef kitleye zamanında ve en az maliyetle nasıl ulaştırılacağı tespit edilmeye çalışılmaktadır. Direkt dağıtımda siyasi partiler parti eylem ve mesajlarını kamuoyuna, parti örgütünü, üyeleri ve gönülleri kullanarak iletmektedir. Ayrıca bu konuda il ve ilçe örgülerinden de yararlanabilmektedirler<sup>41</sup>.

Bunun yanı sıra siyasi pazarlamada endirekt dağıtım kanallarından da istifade edilebilmektedir. Siyasi partiler seçmenle aralarındaki mesaj akışını partiden tamamen ayrı, bağımsız kuruluşlardan faydalanarak sağlayabilirler. Burada karşımıza çeşitli iletişim araçlarını kullanan profesyonel danışman şirketler çıkmaktadır<sup>42</sup>.

Siyasi partiler direkt ve endirekt kanalları ayrı ayrı kullanabilecekleri gibi ikisini birlikte de kullanabilirler. Dağıtım kanallarının seçiminde ve kullanılmasında dikkate alınması gereken bazı genel ilkeler şu şekilde sıralanabilmektedir<sup>43</sup>:

- i. Her şeyden önce dağıtım kanallarının seçmenin davranışsal, sosyo-kültürel ve ekonomik özelliklerine göre düzenlenmesi gerekmektedir.
- ii. Seçilen dağıtım kanalları siyasi parti pazarlama programı amaçlarına uymalıdır.
- iii. Dağıtım kanalları hedef kitleye mesajların ulaştırılmasını sağlayacak şekilde olmalıdır.

<sup>41</sup> TUNCER, Doğan: “*Dağıtım Kanalları Sistemi*”, Editör: Mithat Üner, **Pazarlama**, Gazi Büro Kitabevi, Ankara, 1992, s. 147

<sup>42</sup> KORKMAZ, Sezer: a.g.e., s. 134

<sup>43</sup> STANTON, William J. : **Fundamentals of Marketing**, Tokyo: Mc Graw Hill Kogakusha Ltd., 1981, s. 339

iv. Dağıtım kanallarında çatışma yaşanmamalı, gerek parti içi gerekse parti dışı üyelerle uyumun sağlanmasına çaba gösterilmelidir.

v. Dağıtım kanalları değerlendirilmeli ve gerektiğinde değişiklikler yapılmalıdır.

Siyasal pazarlama karması kapsamında bir de tutundurma çabaları bulunmaktadır. Halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış bu çatı altında değerlendirilebilmektedir. İleriki bölümlerde bu konularla ilgili daha detaylı bilgi verileceğinde burada ayrıca üzerinde durulmayacaktır.

#### **IV. SİYASAL KAMPANYA İLETİŞİMİNİN İŞLEVLERİ**

Meşruluk, siyasi alanda, iktidarın sağlanması ve elde tutulması bakımından en önemli faktörlerden birini oluşturmaktadır. Yönetimi kolaylaştıran, sağlamlaştıran, onu daha istikrarlı ve etkili kılan bir faktör olması sebebiyle iktidar sahipleri her zaman ve her yerde iktidarlarının meşru olduğu inancını halk arasında yaymak hususunda çaba harcamaktadırlar<sup>44</sup>. İşte bu noktada siyasal iktidarların yönetimlerini meşrulaştırmada en etkili unsur geniş halk kesiminin oylarıyla iş başına gelmelerinde ortaya çıkmaktadır.

Yöneticilerin, yönetilenlerce belirlenmesini sağlayan hukuki bir işlem olarak seçim, oy hakkının kullanılmasının temel aracını meydana getirmektedir. Seçimler sadece yönetim erkinin liderlere ya da partilere devredilme aracı değil, aynı zamanda yönetim biçimine duyulan güveni artırıcı ve pekiştirici bir işlevi de yerine getirmektedir.

Bu boyutuyla yönetilenlerle yöneticiler arasında bir iletişim biçimi olarak değerlendirilen seçim, geliştirilecek ve uygulanacak olan siyasal kararların onayının yönetilenlerce verilmesi sürecinde temel bir rol oynamaktadır. Karar verici olarak seçmenler, seçenekleri değerlendirmede bilgiyi gereksinim duyarlar. Kararlarını oluşturmada çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri değerlendirmektedirler. Bu bilgiler seçim döneminin öncesinden başlayarak

<sup>44</sup> KAPANİ, Münci: *Politika Bilimine Giriş*, Bilge Yayınları, Ankara, 1995, s. 85

seçim aşamasına kadar uzanan geniş bir bilgilendirme ağından seçmenlere ulaşmaktadır.

Seçimler sırasında kullanılan bilgilerin önemli bir gövdesi de “siyasal kampanyalar”dır. Bu kampanyalar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşturmakta ve seçmenlerin umutları, hayalleri ile adayların faaliyetleri arasında bir köprü hizmeti sunmaktadır<sup>45</sup>. Siyasal kampanyaların siyasal sistem içindeki konumu işlevlerinin tanımlanmasında önemli bir yol göstericidir. Bu noktada siyasal kampanyaların işlevlerini “araçsal” ve “tamamlayıcı” olmak üzere iki başlık altında toplamak mümkündür<sup>46</sup>.

Araçsal işlevler üç açıdan ele alınabilmektedir<sup>47</sup>:

i. Kampanyalar yalnızca seçmen tercihlerini değiştirmede ya da tutumları pekiştirmekle kalmamakta bunun yanında seçmenleri oy vermeye ve kampanyaya yardımcı olmaya da özendirilmektedir.

ii. Kampanyalar görüşlerin tartışılmasını, aralarındaki farklılığın seçmenlerce ayırt edilmesini de sağlamaktadır.

iii. Kampanyalar, yeni liderleri tanıtarak onları meşrulaştırmaktadırlar.

Tamamlayıcı işlevler ise genel olarak seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmaları ve sosyo-psikolojik uzlaşmanın yaratılmasına yardımcı olmaları ile tanımlanmaktadır<sup>48</sup>.

Siyasal kampanyalar doğrudan katılım, toplumsal etkileşim ile birlikte gerçekleşen tartışmalar ile birçok kişisel katılım olanağı sağlamaktadırlar. Kampanyalar vasıtasıyla seçmenler, ülkenin gündeminde yer alan ya da ertelenen güncel sorunları daha açık bir şekilde görmekte ve izleyebilmektedirler. Bu bağlamda siyasal kampanyaların bir tür eğitim işlevini de yerine getirdiği

<sup>45</sup> FİDAN, Mehmet: a.g.e., s. 53

<sup>46</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 19

<sup>47</sup> DENTON, Robert ve WOODWARD, Garry: *Political Communication in Amerika*, Preager Series in Political Communication, 1990, s. 49

<sup>48</sup> FİDAN, Mehmet: a.g.e., s. 53

söylenmektedir. Siyasal öğrenme kuramı açısından siyasal kampanyaların eğitim işlevi şu açılardan ele alınmaktadır<sup>49</sup>:

i. Adayların Fark Edilmesi: bir öğrenme süreci olarak siyasal kampanyalar, adayların halk tarafından fark edilip tanınmasını sağlamaktadır.

ii. Gündem Belirleme: Siyasal kampanyalar, siyasal adayları popülerleştirerek, tanınırlıklarını artırmaktadır. Ayrıca, siyasal kampanya sürecinde haber medyası, ülkenin temel sorunlarını gündeme getirerek seçmenlerin bunları öğrenmesini sağlamaktadır.

iii. Adayların Siyasal Tercihleri: Seçim kampanyası boyunca gündeme gelen konulara ilişkin adayların aldığı tavır ve dolayısıyla konulara yönelik tercihleri öğrenilebilmektedir.

iv. Adayların Kişisel Özellikleri: Siyasal kampanya sürecinde diğer rakip adaylar, gazeteciler ve halk, adaylarla ilgili oluşan kanılar üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Bu kanılar, adayların yetenek ve becerileriyle doğrudan ilgilidir. Haber medyası da ilgi çekmek için adayları bu açılardan dramatik bir üslupla betimleme eğilimi göstermektedirler.

## V. SİYASAL KAMPANYALARDA ADAYIN AMAÇLARI

Seçim kampanyasına girilirken adayların amacı mutlak seçilmek olmayabilir. Bu açıdan aday şu üç amaçtan biri üzerinde durabilmektedir<sup>50</sup>:

- i. Kendisinin ya da partisinin düşünce ve görüşlerini duyurmak,
- ii. Seçimi kazanmasa bile iyi bir oranda oy toplayarak gücünü kanıtlamak ya da öteki adaylarla pazarlık yapabilecek duruma gelmek,
- iii. Çoğunluğun oylarını toplayarak seçilebilmek.

Bir adayın veya partinin seçimi kazanmak konusunda hiçbir umudu olmayabilir. Önemli olan, mensubu olduğu örgüt ya da partiye hizmet olabilir.

<sup>49</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 20- 21

<sup>50</sup> TOPUZ, Hıfzı: Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle, s. 179

Amacı düşüncelerini yaymak, geliştirmek ve ilerideki seçimlerde kendisini destekleyebilecek kişilerle ilişki kurmaktır<sup>51</sup>.

Siyasi parti ya da adayların desteklemesine kesin gözüyle bakılan bir seçmen kitlesi vardır. Bunlar adayların doğal hedeflerini oluşturmaktadır. Sadece bunlara yönelik bir kampanya kısır bir politikanın sonucudur<sup>52</sup>. Bu açıdan adaylar diğer çevrelerin desteğini kazanacak seçim kampanyası stratejileri belirlemek zorundadırlar.

Öte yandan siyasal kampanyalarda hedef belirlenirken “yüzen oylar” olarak kabul edilen belirli bir eğilimi olmayan seçmenlerin oylarını elde edecek bir yol izlemek gerekmektedir. Bu tür oyların yüzdesi oldukça yüksektir. Kendilerini geleneksel bir biçimde bir ideolojiye, eğitime, bir partiye adanmış olan seçmenleri başka bir yöne çekmek çoğu zaman olanak dışıdır ama, yüzen oylar olarak nitelenen kararsız seçmenlerin oyları daha kolay elde edilebilir ve seçimlerin kesin sonuçları bu çevrelerin tercihlerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır<sup>53</sup>. İşte bu bakımdan stratejilerin belirlenmesinde kararsız seçmenleri etkileyebilecek mesajların hazırlanması önemli bir konu olarak belirmektedir.

## VI. SİYASAL KAMPANYALARIN SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Günümüzde siyasal rekabetin geçmişe oranla daha da artması, seçmenlere ulaşmayı eskisinden de zor hale getirmiştir. İletişim çevresi içinde bilginin dolaşımı ve siyasal etki araçları değişmiştir. Bu bağlamda parti ya da adayların, seçmen kitleye, etki-bilgi akışını gerçekleştiren aracı birimi de siyasal kampanyalar olmaktadır.

Siyasal seçim kampanyaları herhangi bir aday, parti veya gündem konusuyla ilgili değişik enformasyonu seçmenlere ileterek onların karar verme süreçlerini etkilemekte, parti veya adaylara oy verme yönündeki motivasyonu

<sup>51</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 78

<sup>52</sup> FİDAN, Mehmet: a.g.e., s. 58

<sup>53</sup> TOPUZ, Hıfzı: *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, s. 181-182

güçlendirmektedir<sup>54</sup>. Özellikle günümüz siyasal yaşamında kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılmasıyla, siyasal kampanyalar seçmen tercihi üzerinde daha etkili konuma gelmiştir.

Tarihi sürece bakıldığında kampanya ve etki konulu araştırmalar özellikle Columbia Üniversitesi kaynaklı olup; “Klapper’in, sınırlı etki modeli” adı ile anılmaktadır<sup>55</sup>. Bu modelin temel hipotezi, kitle iletişim araçlarıyla seçim kampanyasının etkisinin az olduğudur. Bu görüş doğrultusunda, grubun baskısı önemli bir duvar meydana getirmektedir. Columbia ekibinin 1940 seçimleri için yaptıkları araştırma sonucunda, seçim kampanyalarının daha çok seçmenlerin mevcut görüşünü destekleme yönünde etkilerde bulunduğu ifade edilebilmektedir<sup>56</sup>.

Lazarseld, daha sonra Berelson ve Mc Phee ile 1948 seçimlerinde Elmira araştırmasını gerçekleştirmiş ve kampanyalarla ilgili olarak şu sonuçlara ulaşmıştır<sup>57</sup>:

- i. Çoğu seçmen, kampanya başlangıcından seçim gününe kadar sahip olduğu pozisyonu pekiştirmiştir.
- ii. Kararsızlara karar vermede yardımcı olmaktadır.
- iii. Bir kısım seçmene hiç etkide bulunmazken, çok küçük bir azınlık fikirlerini karşı yönde değiştirmiştir.
- iv. Siyasal taraflılıktaki partizanlık, kampanya sırasında artmaktadır.
- v. Kampanyada kitle iletişim araçlarına maruz kalma kurum üyeliği, eğitim, sosyo-ekonomik statü, cinsiyet ve kişisel yargılama gibi özellikler tarafından etkilenmektedir.

<sup>54</sup> KALENDER, Ahmet: a.g.e., s. 94

<sup>55</sup> TÜFEKÇİOĞLU, Hayati: **İletişim Sosyolojisine Başlangıç**, Der Yayınları, İstanbul, 1992, s. 34

<sup>56</sup> ÖZERKAN, Şengül ve İNCEOĞLU, Yasemin: **İletişimde Etkileme Süreci**, Pan Yayıncılık, İstanbul, 1997, s. 96

<sup>57</sup> KALENDER, Ahmet: a.g.e., s. 96; YILMAZ, Aytekin: “*Siyasal Reklamcılık ve Kamuoyu*”, **Yeni Türkiye Dergisi, Türk Siyaseti Özel Sayısı**, Yıl:2, Sayı:9, Ankara, Mayıs-Haziran 1996, s. 198

vi. Kitle iletişim araçlarında politik malzemelere maruz kalma, genel olarak bu araçlara daha çok dikkat kesilenlerde yüksektir.

vii. Kitle iletişim araçlarında kampanya mesajlarına daha çok maruz kalanlar daha ilgili seçmenler olmakta ve kendi adayları hakkında güçlü duygulara sahip olmaktadır.

viii. Kitle iletişim araçlarında kampanyaya daha çok maruz kalanlar, kampanya hakkında doğru bilgi almakta ve adayların konu konumları daha gerçekçi algılanmaktadır.

Bu sonuçlar Hovland ve ekibince de Amerikan askerlerinin eğitiminde filmlerin kullanılması üzerine yürüttükleri araştırma programında da doğrulanmıştır<sup>58</sup>. Sonuçta kampanyaların seçmen kitlesi üzerinde mevcut parti veya aday bağımlılığını güçlendirici bir etkide bulunduğunu ve daha çok enformasyon sağlayıcı bir işlev üstlendiği ortaya çıkmaktadır.

Herşeye rağmen, kampanya süresince seçmene akan bilgiler, tek başına tutum ve davranış değişikliği yaratacak kadar etkili olmamaktadır. Kampanya süresince maruz kalınan ikna edici iletişimin farklı biçimlerde desteklenmesi, etkiyi artırıcı güç taşıyabilmektedir. Seçim kampanyaları, propaganda amacını açık seçik gösteren bir iletişim türüdür. Ancak örneğini, kaynağın yararına olmadığı bilinen iletişim türleriyle desteklendiğinde, kampanya mesajları farklı bir bakışla ele alınabilmektedir<sup>59</sup>. Kişilerarası iletişim desteği kitle iletişim araçlarından gelen mesajların diğer kanallardan akan bilgilerle örtüşmesi durumunda ikna gücünü artırmaktadır.

Öte yandan seçime ve siyasete ilgisi yüksek kişiler oyunu daha önceden belirlemektedir. Kampanya boyunca da bu eğilimlerini muhafaza etmektedirler. Kampanya sürecinde ve sonunda fikir değiştirenler “tutarsızlar” kategorisinde yer almaktadırlar. Bu tür seçmenler, başlangıçta bir partiye oy verme niyetiyle yola çıkan, oradan uzaklaşan ve daha sonra orijinal seçimine geri dönen insanlardan

<sup>58</sup> TÜFEKÇİOĞLU, Hayati: a.g.e., s. 33

<sup>59</sup> ÖZERKAN, Şengül ve İNCEOĞLU, Yasemin: a.g.e., s. 96-97

oluşmaktadır<sup>60</sup>. Siyasal ilgisi çok olup, kararını son ana dek, titizlikle oluşturmayı bekleyen ya da beklentisi, partilerin düzeylerinden üstte olan bir grup seçmen de, farklı nitelikte kararsız grup olarak bu bölümlemede yerini almaktadır<sup>61</sup>.

Özellikle bir parti ya da aday üzerinde karar vermemiş ve sık sık parti veya aday değiştiren bu kesim, siyasal kampanya boyunca yararlanılan kitle iletişim araçlarından etkilenmekle birlikte, kişilerarası iletişim tekniğinin kullanılmasıyla, kampanya sonucunda istenen yöne kanalize edilebilmektedirler.

Kitle iletişim araçları yoluyla düzenlenecek oy verme davranışını artırıcı siyasal iletişim kampanyaları ile seçmende oy vermemin gerekliliğine ilişkin bir tutum oluşturulacak, bu tutumu doğrultusunda oy verme davranışında bulunmasını sağlamak amaçlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kampanyaya katkısı, varolan tutum ve yaşam biçimini güçlendirme yönünde gerçekleşecektir. Bu alanda yapılan araştırmalar konuya bakılmaksızın kitle iletişim araçlarının, izleyicinin var olan tutum ve yaşam biçimini güçlendirdiğini ortaya koymuştur<sup>62</sup>. Ayrıca kitle iletişim araçlarında yer alan siyasal tartışma, siyasal reklamlar gibi yayınlar da seçmenin oy verme ve siyasal bilgi elde etmesinde katkıya sahiptir.

Ayrıca yapılan çalışmalar kitle haberleşme araçlarından tesadüfen edinilen siyasal bilgilerin kamusal sorunlar bakımından tartışmaya yön verdiğini, tartışmanın daha fazla bilgiye sahip olmaya zemin hazırladığını, bunun da ilgi, tartışma ve bilgi edinmeye yol açtığını ortaya koymuştur. Hepsi de siyasal katılma için bir başlangıç demektir<sup>63</sup>.

Bir başka açıdan son zamanlarda yapılan araştırmalarda seçim kampanyaları, sosyal çevre ve şartlar açısından ele alınmış, kişisel statü ile politikalarla kişisel dikkat arasındaki karşılıklı ilişki yönünden tahlil edilmiştir. Buna göre düşük statülü insanlar, kampanyanın başlangıcında çevre şartlarından

<sup>60</sup> KALENDER, Ahmet: a.g.e., s. 95

<sup>61</sup> ÖZERKAN, Şengül ve İNCEOĞLU, Yasemin: a.g.e., s. 97

<sup>62</sup> YILMAZ, R. Ayhan: "Seçim Dönemlerinde Oy Verme Davranışını Artırıcı İletişim Kampanyaları", İ.Ü İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:6, İ.Ü Basımevi ve Film Merkezi, İstanbul, 1997, s. 409

<sup>63</sup> TOKGÖZ, Oya: *Siyasal Haberleşme ve Kadın*, Ankara Üniversitesi SBF Yayını, No:429, Sevinç Matbaası, Ankara, 1979, s. 11



daha fazla etkilenmekte ve seçim kampanyaları bu gerçekten hareket etmektedir. Ayrıca kişisel dikkat açısından, politika ve seçimlerle ilgilenmeyen insanların kampanyalardan etkilenmesi çok zor olmaktadır<sup>64</sup>.

Bu değerlendirmeler sonucunda siyasal seçim kampanyalarının seçmen tercihi üzerindeki etkilerinin giderek artan bir önem taşıdığı belirtilebilmektedir.

Ayrıca günümüzde gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının ve diğer teknolojilerin yaygın olarak kullanılmasıyla, siyasal seçim kampanyalarının bazı seçmenlerin tercihi üzerinde daha etkili olduğu da söylenebilmektedir<sup>65</sup>. Başarılı bir kampanya ve ikna stratejilerinin kullanılması, seçmen davranışının iyi tahlil edilmesi, en azından geç karar veren, kararsız ve yüzergezer seçmenlerin değişiminde etkili olmaktadır<sup>66</sup>.

## VII. SİYASAL KAMPANYA FAALİYETLERİ

Demokratik toplumlarda belirli aralıklarla yapılan seçimlerde, siyasi partilerle seçmen arasındaki ilişkiler son yıllarda büyük değişiklikler göstermiştir. Bunlardan birincisi, iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelerin yarattığı medyalarla geniş seçmen kitlesine ulaşmanın gündeme gelmesidir. 1948 yılından itibaren TV'nin toplumda kendine bir yer edinmesiyle seçim kampanyaları biçim değiştirmeye başlamıştır. Televizyon öncesinde adaylar partilerine bağlılıklarını her zaman ön planda tutarlardı. Çünkü siyasi partilerin toplumdaki imajı bugünkünden daha çok güçlüydü ve adayların kampanyalarını tabana yayabilmek için parti örgütlerine ihtiyaçları vardı. Fakat TV'nin yaygınlaşmasıyla adaylar partilerinden ziyade kendilerini ön plana çıkarmaya başlamışlardır<sup>67</sup>.

İkinci değişim alanı, siyasal kampanyaların profesyonelleşme sürecine girmesidir. Daha önceleri siyasal kampanyalar doğrudan ve dolaylı bir şekilde siyasal aktörler tarafından yürütülürken, zamanla profesyoneller bu alana girmeye

<sup>64</sup> KALENDER, Ahmet: a.g.e., s. 98

<sup>65</sup> FİDAN, Mehmet: a.g.e., s. 49-50

<sup>66</sup> KALENDER, Ahmet: a.g.e., s. 98

<sup>67</sup> TURAM, Emir: *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, İrfan Yayıncılık, İstanbul, 1994, s. 196

başlamışlardır. Reklam ajansları, kamuoyu araştırma şirketleri yani bilinç endüstrisinin iş görenleri tüketicilere siyasal ürünlerini satmak için kolları sıvamışlardır<sup>68</sup>. Bu değişimdeki en önemli neden de daha önce belirtildiği gibi iletişim alanındaki değişim ve yaygınlaşmadır.

Üçüncü olarak ise; profesyonelleşme ile birlikte siyasal partiler ve adaylar, kampanya stratejilerini ve taktiklerini geliştirmek için kamuoyu araştırmalarına, anket sonuçlarına büyük önem vermeye başlamışlardır<sup>69</sup>.

Yukarıda belirtilen değişim ve gelişme ile birlikte profesyonel bir nitelik kazanan siyasal kampanyaların başarılı bir şekilde yürütülmesi için ancak planlamanın akılcı ve düzgün yapılmasıyla mümkündür.

#### A. Siyasal Kampanya Planlaması

Etkili bir kampanya planlanırken bazı noktalara özellikle dikkat etmek gerekmektedir<sup>70</sup>. Seçim kampanyalarında önemli olan unsur, ön çalışmaları ihtiva eden bilgi ve enformasyona yönelik faaliyetlerden sonra, hedefe ulaşmak için “kampanya ekseninin” tayin edilmesidir. Bu çalışma hedef için amacı oluşturmaktadır. Toplanan çok değişik bilgilerle oluşturulmak istenen imaj, kampanya ekseninin esasını teşkil etmektedir<sup>71</sup>. Söz konusu eksen, çevresindeki sloganlar, reklam müzikleri, filmler, afişler, el ilanları ya da broşürler gibi çalışmalarla oluşturulmaktadır.

İyi organize edilen bir kampanyanın amacı adayı, teknik ve maddi sıkıntılardan kurtararak, zamanını düşünmeye ve politik alanlardaki görevlerine ayırmasına olanak sağlamaktır. Böyle bir mantık belli dönemlerdeki kampanyalar için kesinlikle geçerli olmaktadır. Burada siyasal reklamcılık yapılacak işlerin en

<sup>68</sup> BOSTANCI, M. Naci: *Toplum, Kültür ve Siyaset*, Vadi Yayınları, Ankara, 1995, s. 82

<sup>69</sup> ATABEK, Nejdet: “*Kamuoyu: Basında Kamuoyu Araştırmaları*”, *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*, Yıl:2, Sayı: 11, Ankara, 1996, s. 870

<sup>70</sup> KALENDER, Ahmet: “*Konuya Oy Verme Modeli Çerçevesinde Siyasal Kampanyaların Planlanması*” *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*, İletişim Dergisi Yayınları 3, Ankara, 3-5 Mayıs 2000, s. 316

<sup>71</sup> ERDİL, Sabri: “*Politik Pazarlama ve Siyasal Partilerde Seçim Kampanyaları*”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:3, Sayı:16, İstanbul, Temmuz-Ağustos 1989, s. 37

kötüsü ya da en iyisi konumuna gelebilecektir<sup>72</sup>. Bu açıdan olumlu sonuç almak amacıyla seçim kampanyası planlamasının iyi oluşturulması gerekmektedir.

Siyasal kampanya planlaması, hazırlık, örgütlenme ve stratejilerin geliştirilmesi ve yürütülmesi aşamaları ile ilgili kararları içermektedir. Hazırlık aşamasında; rakipler, seçmen-pazar araştırmaları gerçekleştirilerek stratejiyi oluşturmak için gerekli bilgilere ulaşılmaktadır. Bu bilgiler, stratejik kararların dayanaklarını ve kampanya sınırlılıklarını belirlemektedir. Ayrıca kampanyanın yürütülmesi sırasında işlev üstlenecek parti örgütleriyle ilgili birimlerin örgütlenme çalışmaları da hazırlık aşaması içinde gerçekleştirilmektedir. Genel olarak parti çalışanları ile gönüllülerin uyumlaştırılması, merkez-taşra iletişim hatlarının kurulması, seçim bölgelerinde mesaj dağıtımı ve kişisel iletişim çabalarının düzenlenmesi ile ilgili çalışmaları içeren kampanya örgütlenmesi gerçekleştirilmelidir<sup>73</sup>. Parti örgütünün söz konusu bu birimlerinin seçim kampanyalarında örgütlenme biçimleri ülkelere göre de farklılıklar göstermektedir.

Bir başka aşama olan stratejilerin gerçekleştirilmesi temelde kampanya temasının belirlenmesi ile ilgilidir. Bu aşamadan sonra, siyasal partiye ya da adaya en yoğun görevlerin düştüğü, stratejilerin yürütülmesiyle ilgili kapanış aşaması gelmektedir. Kampanyanın hızı, kampanya faaliyetlerinin zamanlaması ve yürütülmesi ile uygun kanal ve araçların yanı sıra kampanya bütçesi ile ilgili kararlar da kapanış aşamasında ele alınmaktadır<sup>74</sup>. Bu açıdan kampanya planlamasının başarısı, planın gerçekçi olup olmadığına ve rakip kampanyalara göre anında yeniden uyarlanabilme becerisine bağlı olmaktadır<sup>75</sup>.

<sup>72</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 78

<sup>73</sup> UZTUĞ, Ferruh: "Siyasal Kampanya Planlamasında Pazarlama Yaklaşımı", *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*, Yıl:2, Sayı:11, Ankara, Eylül-Ekim 1996, s. 850-851

<sup>74</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 48

<sup>75</sup> POLAT, Veli: "Medyatik Lider ve Medyatik Seçim Kampanyaları", *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*, Yıl:2, Sayı:11, Ankara, Eylül-Ekim 1996, s. 862

## 1. Kampanya Planlamasında Hazırlık Aşaması

Bir siyasal parti siyasa üretirken, ideolojik ve politik tercihleriyle birlikte, kamuoyunun, hem siyasal sistemden, hem de bir siyasal organ olarak kendisinden neler beklendiğini de göz önünde bulundurmalıdır. Çünkü üretilen siyasalar, toplumun beklentilerinden uzak olmamak zorundadır. Kamuoyu beklenti ve taleplerinin ölçümlenmesi partinin daha sağlıklı kararlar almasını sağlayacaktır.

Kamuoyunun beklentileri doğrudan ve dolaylı iletişim yöntemleriyle ölçümlenebilmektedir. Dolaylı bir iletişim yöntemi olan kamuoyu araştırmaları, konjonktüre göre tavır alan toplumun talep ve beklentileri konusunda mutlak bilgiler vermemekle birlikte; bu konuda yapılacak analizler için mevcut olan en fonksiyonel yöntemdir<sup>76</sup>. Yüz yüze iletişim yöntemleri kamuoyu araştırmalarına göre daha doğru bilgiler vermekle birlikte, bu yöntemle iletişim kurulabilecek kişilerin sayısı daha sınırlıdır. Bu nedenle çoğunlukla kamuoyu araştırmaları tercih edilmektedir.

Kampanya araştırmaları genelde üçe ayrılmaktadır. Birincisi; siyasal partilerin ve politik fikirlerin analiz edilmesidir. Aday açısından araştırmalar, seçmenlerin adayları nasıl gördüklerini ve seçmenlerle adaylar arasındaki benzer özellikleri ortaya çıkarmada önem kazanmaktadır. İkincisi; hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesidir. Hedef kitlenin analizi oy verme kalıpları, oy vermenin demografik bağlantıları ve tutumlarını içermektedir<sup>77</sup>. Ayrıca gündemdeki önemli konuları herhangi bir siyasal parti veya adaya oy verme karar sürecinde dikkate almayla bu özellikler arasındaki ilişkiler incelenmelidir. Seçmenlerin yaşı, eğitim düzeyi, cinsiyeti, mesleği, geliri vb. ile, gündem konularını tercih süreçlerinde dikkate alma arasındaki ilişkinin boyutu belirlenmelidir<sup>78</sup>. Üçüncüsü ise, pazar analizidir<sup>79</sup>. Pazar olarak; partilerin oy

<sup>76</sup> USLU, Karahan Zeynep: “Siyasal İletişim ve 24 Aralık Genel Seçimleri”, *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*, Yıl:2, Sayı:11, Ankara, Eylül-Ekim 1996, s. 791

<sup>77</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 51

<sup>78</sup> KALENDER, Ahmet: “Komüya Oy Verme Modeli Çerçevesinde Siyasal Kampanyaların Planlanması”, s. 314

<sup>79</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 51

dağılımlarının, örgütlenmelerinin belirlenmesinin de bu araştırma dahilinde yapılması gereklidir.

Öte yandan belirli örneklerden hareketle, seçmen kitlesinin eğilimlerini, siyasi parti tercihlerini belirtmek amacıyla yapılan kamuoyu araştırmaların iki yönlü bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Birincisi; araştırma sonucu elde edilen veriler özellikle kararsız seçmenlerin siyasi parti tercihlerini etkilemektedir. İkincisi; yapılacak bir seçimde parlamentoda istediği güce erişemeyeceğini ya da seçim barajını aşamayacağını düşünen siyasal partilerin seçimlerde diğer partilerle ittifaklar kurmasına ya da benzer görüşleri savunan daha güçlü bir partiye katılmalarına yol açabilmektedir<sup>80</sup>.

Ayrıca, kamuoyu araştırmaları ile seçmenlerin gereksinimlerinin ve motivasyonlarının saptanmasına da çalışılmaktadır. Kampanya çalışmalarına girecek adaylar ve partiler bu tür yoklamaların sonuçlarına göre çeşitli konulara öncelik tanımakta, programlarına buna göre yön vermektedir<sup>81</sup>.

Bir başka açıdan siyasal partiler ve adaylar hem kampanya stratejisi ve taktiklerini belirlemek için hem de seçilen gruplara belirlenen temaları işledikleri zaman bunların etkisinin ne olduğunu öğrenmek amacıyla araştırmalara önem vermektedirler. Ayrıca araştırmalar diğer stratejik kararlarda da yol gösterici olabilmektedir. Örneğin hangi seçim bölgelerine ağırlık verileceği, hangi seçim bölgelerine zaman ve para harcanması gerektiği gibi konuların belirlenmesine yardımcı olmaktadır<sup>82</sup>. Bu tür araştırmalar geçmiş seçim verilerini, yerel saha araştırmaları ile o bölgede parti ya da adayın durumunu da sergilemektedir. Buna göre, seçim bölgesine yapılacak ziyaretin tarihi, konuşmanın tonu, örgütlenmede izlenecek taktikler daha sağlıklı belirlenebilmektedir.

<sup>80</sup> ATABEK, Nejdet: "Kamuoyu: Basında Kamuoyu Araştırmaları", *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*, Yıl:2, Sayı:11, Ankara, Eylül-Ekim 1996, s. 869

<sup>81</sup> TOPUZ, Hıfzı: *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, s. 218

<sup>82</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 51

## 2. Kampanya Amaçlarının Belirlenmesi

Siyasal kampanya planlaması oluşturulmadan önce yapılması gereken çalışmalardan birisi de, amaçların ortaya konmasıdır. Oluşturulacak stratejiler bu amaçlar doğrultusunda hazırlanmalıdır. Çünkü etkili bir mesaj geliştirilmesinde medya seçiminde belirlenen amaçlar önemli rol oynamaktadır.

Seçim kampanyasına girişen her partinin amacı mutlaka seçimi kazanıp iktidar olmak olmayabilir. Bu aşamada siyasal parti şu amaçları benimseyebilmektedir<sup>83</sup>:

i. Partinin seçimi kazanma potansiyeli olmasına rağmen önemli bir oranda oy alarak politik gücünü ortaya koymak.

ii. Seçim sonuçlarının koalisyonu gündeme getirmesi durumunu göz önüne alarak, böyle bir koalisyona katılmaya imkan tanıyacak ölçüde oy almak.

iii. Seçim barajını aşma gücü ya da seçilmek için önemli bir tabanı olmadığı halde düşüncelerini duyurmak ve ilerdeki seçimlere yatırım yapmak. İktidar olma şansı olmadığı seçime katılan parti, ideolojisini geniş kitlelere anlatmak, partiyi tanıtmak, gelecek seçimlerde partiyi desteklemesi mümkün olan seçmenlerle iletişim kurmak gibi bir takım imkanlara sahip olacaktır.

iv. Seçimden en yüksek oyu alan parti olarak çıkmak ve iktidar olmak.

Aday ya da siyasal parti amaçlar konusunda kesin bir karara vardıldıktan sonra hedeflerine ulaşmak için nasıl bir kampanya yapması gerektiğini inceleyecek ve stratejisini saptamaya yönelecektir.

## 3. Kampanya Stratejisinin Belirlenmesi

Strateji kabaca, belirlenen hedeflere ulaşmak için çizilen yolu ifade etmektedir. Siyasal bağlamda doğal olarak en önemli hedef, seçim yarışından başarıyla ayrılmaktır<sup>84</sup>.

<sup>83</sup> ERDİL, Sabri ve PİRTİNİ, Serdar: “Yeni Demokratik Açılımda Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları”, *İktisat Dergisi*, Yıl:30, Sayı: 353-354, İstanbul, Ekim-Kasım 1994, s. 34

<sup>84</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 78

Yine bir başka açıdan strateji elde edilecek hedeflerin çokluğuna bağlı olan çeşitli temaların kaynaklanacağı genel bir iletişim ekseni belirlemeye imkan sağlamaktadır. Siyasal stratejinin amacı hedefe ulaşmaktır. Kendisine bir yöntem bulur ve yardımcıları kullanmaktadır<sup>85</sup>.

Strateji geliştirme; bir kampanyanın sürdürülmesi için formüle edilmiş ayrıntılı planları ifade etmektedir<sup>86</sup>. Ayrıca Kampanya stratejisi, belirlenen hedefler doğrultusunda ve araştırmaların ışığında kampanya teması belirlenmesi ile ilgili süreçleri içermektedir. Bunlar, seçmenleri ilgilendirecek konularla alakalı vaatlerin saptanması, rakiplere ilişkin taktiklerin oluşturulması ve bunlara bağlı olarak kampanyanın yürütülmesine dair verilen kararları içermektedir<sup>87</sup>. Ayrıca, aday ya da partinin özellikleri, seçmenlerin sosyo- kültürel yapıları ve seçimin türü gibi birçok değişken strateji ile ilgili kararların alınmasında etkili olmaktadır.

Öte yandan seçim kampanyalarında en önemli noktalardan birisi yüzen oyların kazanılmasıdır. Kararsız seçmen oyları çoğu zaman seçim sonuçlarını etkilemektedir. Bu nedenle belli bir eğilimi olmayan seçmenlerin oylarını elde edebilmek için izlenecek yolların belirlenmesi, kampanya stratejisinin saptanmasında göz önünde bulundurulacak noktalardan biridir<sup>88</sup>. Çünkü bunlar son dakikada bile kararlarını değiştirebilmektedirler.

Yüzen oyların dışında kesin karalı olmayan esnek durumdaki kararsız seçmenlerin kazanılması da bir iletişim stratejisi konusu olmaktadır. Bu tür seçmenler olayları izleyen, ancak eğilimleri kesin olmayıp yön değiştirebilmektedirler<sup>89</sup>.

Kamuoyuna yön verebilecek durumda olan kanaat önderleri şeklinde adlandırılan bireylerin desteğini kazanmak için de strateji saptaması

<sup>85</sup> BONGRAND, Michel: *Politikada Pazarlama*, Çev. Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları Cep Üniversitesi, İstanbul, 1992, s. 50

<sup>86</sup> KALENDER, Ahmet: *"Komuya Oy Verme Modeli Çerçevesinde Siyasal Kampanyaların Planlanması"*, s. 316

<sup>87</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 79

<sup>88</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 80

<sup>89</sup> TOPUZ, Hıfzı: *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, s. 182

yapılmaktadır. Siyasal parti seçim kampanyalarında bu tür bir strateji uyguladığında, iletişim açısından bu strateji, “iki aşamalı akış modeli” denilen iletişim modelinin kullanılmasını gerektirmektedir. Bu modelde parti, seçmenlere direkt ulaşmak yerine, fikir önderleri denilen grubu kazanmak, onlar aracılığı ile seçmen kitlelere ulaşmayı tercih etmektedirler.

#### 4. Hedef Kitlenin Tanımlanması

Hedef kitle, mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlanabilmektedir<sup>90</sup>. Hedef kitle farklı toplumsal sınıf ve statülere sahip insanlardan oluşmaktadır<sup>91</sup>. Siyasi partilere göre ise hedef kitle, oy kullanma durumundaki kişilerdir. Bunlara ulaşmak ise öncelikle bu grubun sosyal, psikolojik, ekonomik, sosyo- kültürel durumlarının gerekirse önceden bir sondaj çalışmasıyla belirlenmesi gerekmektedir<sup>92</sup>. Bu belirleme doğrultusunda sosyo- kültürel ve sosyo ekonomik açılardan farklılık taşıyan sosyal katmanlara yönelik strateji saptaması yapılmaktadır. Ortalama bir program belirleyip seçmenlere bununla genel olarak seslenmek yanlış olacaktır. Bu yüzden seçmenleri çiftçiler, yaşlı insanlar, kadınlar, işçiler, memurlar, esnaf ve serbest meslek sahipleri vb. alt gruplara ayırıp, bunlara yönelik stratejiler belirlenmesi kampanyanın başarısı için büyük öneme sahiptir<sup>93</sup>.

Mesajlar, sloganlar hazırlanırken, strateji saptamalarında hiçbir zaman kalabalığa seslenmemek gerekmektedir. Özel olarak kitlelere seslenilmelidir. “Sevgili Türk Milleti “ denildiği zaman çok dikkat çekmemekte, fakat “Sevgili kadınlar” diye hitap edildiği zaman söz konusu kitlenin dikkati adayın üzerinde yoğunlaşmaktadır<sup>94</sup>. Ayrıca alt grupların gereksinimlerini belirlemek ve her bir alt

<sup>90</sup> MUTLU, Erol: *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayını, Ankara, 1994, s. 88

<sup>91</sup> IŞIK, Metin: *İletişimden Kitle İletişimine*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:2, Konya, 2000, s. 65

<sup>92</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 79

<sup>93</sup> TOPUZ, Hıfzı: *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*, s. 180

<sup>94</sup> URAL, Mehmet: “*Siyasal Reklamcılık (Üzerine)*”, *Kamuoyu Araştırmaları 1. Uluslararası Sempozyumu*, Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O Yayınları:11, Ankara, Ekim 1998, s. 89



gruba yönelik bültenler hazırlamak, konuşma yapmak çok daha kolay olmakta ve dikkat çekmektedir<sup>95</sup>.

Günümüzde seçmen profilinin çok değişiklik göstermesi, siyasal partilerin her geçen gün daha çok “merkeze” kaymaları ile kitle partisi görünümü kazanmaları ve bunların dolaylı bir sonucu olarak kararsız seçmenlerin yoğun artışı, siyasal partilerin hedef kitlelerin resimlerini kesin belirlemelerine imkan tanımamaktadır<sup>96</sup>. Bu gelişmeleri dikkate alarak hedef kitlenin nüfus, yaş, cinsiyet, gelir, eğitim gibi demografik özelliklerin yanında yaşam tarzı, alışkanlıklar gibi kriterlere göre alt bölümlere ayrılması, kampanyanın temel mesajlarını oluşturacak iletişim stratejilerinin belirlenmesinde yardımcı olacaktır.

Bu arada adayın yalnızca desteğine güvendiğe çevrelere yönelik bir kampanya yapması, kısır bir politikadır. Bu açıdan aday, yalnız kendi çevresinin desteğiyle seçim kazanamayacağını biliyorsa, öteki kitlelerin güvenini kazanabilmek için değişik stratejiler aramak zorundadır<sup>97</sup>.

##### **5. Kampanya Temasının Oluşturulması**

Her seçim kampanyasının amacına göre temel bir teması bulunmaktadır. Hedef kitleyi oluşturan seçmen topluluklarına mesajları iletirken, her bir ileti, içeriğinde seçmen topluluğunun yapısından, değerlerinden kaynaklanan özgün parçaları taşımalıdır. Çünkü kampanya mesajlarında kendi öz değerlerinden bir şeyler bulan seçmenin mesajı kabullenme olasılığı daha da artacaktır. Örneğin, bir seçim kampanyasında “rock” müziğinin dinlendiği bir bölge kesiminde, mehter marşlarıyla tanıtım etkinlikleri düzenlemek temanın belirlenmesinde eksiklik yaratacaktır<sup>98</sup>.

Hedef kitlelere gönderilen her mesajın kampanya temasını desteklemesine dikkat edilmelidir. Mesajlar sıklıkla tekrar edilerek seçmenlerin aklında yer etmesi ve onu harekete geçirici bir etki yaratmasına çalışılması gerekmektedir.

<sup>95</sup> TOPUZ, Hıfzı: *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*, s. 183

<sup>96</sup> ERDİL, Sabri ve PİRTİNİ, Serdar: a.g.m., s. 79

<sup>97</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 80

<sup>98</sup> ERDİL, Sabri: a.g.m., s. 37

Kampanya teması belirlenirken “seçmen niye size oy versin ve neden rakibinize oy vermesin” sorusunu yanıtlayacak biçimde iki başlı olmalıdır<sup>99</sup>. Ayrıca temanın basit tutulması ve tüm kampanya boyunca aynı temaların kullanılması da büyük önem taşımaktadır.

## B. Siyasal Kampanyaların Yönetimi

Seçim kampanyalarının bir yöneticisi vardır. Bu kişiler siyasi partilerin başkanları tarafından atanan bir kadro ile gerçekleştirilmektedir. Genellikle de parti genel başkan yardımcılığını yapan üst kadrolardan birinin başkanlığında bu çalışmalar yürütülmektedir. Söz konusu kişinin yanında da danışmanlar ve uzmanlar bulunmaktadır. Her parti kendi gücüne göre bir kadro oluşturmaktadır. Kampanyanın ayrıntılarını genellikle genel başkan belirlemektedir<sup>100</sup>.

Siyasal kampanyalarda genel olarak kampanya yöneticisinin görevleri şu şekilde belirtilebilmektedir<sup>101</sup>:

- i. Kampanyanın stratejisini saptamak,
- ii. Kampanyada örgütünü oluşturan bütün bölümlerin etkinliklerini belirlemek,
- iii. Kampanyanın bütün ayrıntılarını saptamak,
- iv. Kampanyanın nasıl uygulandığını incelemek ve değerlendirmek.

Yönetimden sorumlu olan kişi, kampanyanın başlangıcından son noktasına kadar olan bütün hareketlerden sorumludur ve haberdardır<sup>102</sup>.

## C. Siyasal Kampanya İletişimi

Siyasal kampanya planlamasının en yoğun çaba gerektiren aşaması, iletişim faaliyetlerinin programlanması ve yürütülmesidir. Temel olarak kampanya

<sup>99</sup> ÖZERKAN, Şengül ve İNCEOĞLU, Yasemin: a.g.e., s. 245

<sup>100</sup> FİDAN, Mehmet: a.g.e., s. 59

<sup>101</sup> TOPUZ, Hıfzı: *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, s. 196

<sup>102</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 84

stratejisine bağlı olarak, oluşturulmuş mesajların iletilmesini içermektedir. Bu açıdan siyasal kampanya iletişiminin amaçları ve işlevlerini şu şekilde açıklamak mümkündür<sup>103</sup>:

- i. Kampanya gündemini oluşturarak, rakipleri ve kitle iletişim araçlarını tepkisel bir havaya sokmak
- ii. Seçmenlerin adaylar ve tartışılan konular hakkında bilgi düzeyini artırmak
- iii. Elde edilmiş olan seçmen tavrını pekiştirmek
- iv. Rakipleri destekleyen seçmenlerde şüphe uyandırmak
- v. Adayı ya da partiyi avantajlı bir konuma taşıyarak, olumlu bir kimlik yapılandırarak.

### 1. Yüzyüze İletişim ve Convassing (Yüzyüze Oy Toplama)

Kitle iletişim araçlarının etkinliği konusundaki ilk çalışmalar, kitle iletişim araçlarının doğrudan ve çok yönlü etkiye sahip olduğunu kabul etmişlerdir. Daha sonra gerçekleştirilen çalışmalarda, kitle iletişim araçlarının etkilerinin sanıldığı kadar etkili ve doğrudan olup olmadığı sorgulanmışlardır. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet öncülüğünde gerçekleştirilen araştırmalar, kişisel iletişimin seçmenlerin oy verme kararını etkilemede kitle iletişim araçlarına göre hem daha etkili hem daha sık başvurulan bir iletişim biçimi olduğunu göstermiştir<sup>104</sup>.

Söz konusu çalışmalarda kişilerarası iletişimin temel olarak mesaj içeriğinin daha zengin olması ve bazı temel psikolojik üstünlükleri nedeniyle kitle iletişim araçlarından daha etkili olduğu ileri sürülmüştür<sup>105</sup>. Kişilerarası iletişim insanlar arasında var olan iletişimdir. Yani kaynakta, alıcı da insandır<sup>106</sup>. Ayrıca

<sup>103</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 104-105

<sup>104</sup> SEVERİN, J. Werner ve TANKART, W. James: **İletişim Kuramları**, Çev. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi Yayını, Eskişehir, 1994, s. 339

<sup>105</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 107

<sup>106</sup> DÖKMEN, Üstün: **İletişim Çalışmaları ve Empati**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1994, s. 18

yüzyüze iletişim araya bir başka araç girmediği için daha samimi olabilmekte, feedback anında ve doğrudan ortaya çıkabilmektedir<sup>107</sup>. Bu durum mesaj kaynağının ikna edicilik kabiliyetini artırmaktadır.

Kişilerarası iletişimde seçmenler kendi partilerinin tercihleriyle ilgili olarak birbirleriyle ilişki kurabilmektedirler. Yakın iletişimde kişiler birbirilerinin siyasal eğilimlerini bilmekte ya da en azından bunu tahmin edebilmektedirler. Kişiler arası iletişim, konunun kapsamını daha genişletme imkanına sahip olmaktadır ve bu açıdan süre sınırlaması yoktur<sup>108</sup>. Mesajın, alıcıya en uygun zamanın, en uygun anında sunulması olanağı vardır.

Diğer yandan insanların gündelik yaşamlarında alıştıkları ve güvendikleri haber kaynaklarından gerektiğinde haber alamadıklarında ya da haber kaynaklarını güvenilir bulmadıklarında kişisel iletişime yöneldikleri gözlenmiştir. Siyasal kampanyalarda da aday veya kampanya hakkında haber akışının zayıf olduğu zamanlarda seçmenler, kişiler arası iletişime daha fazla yönelmektedirler<sup>109</sup>.

Bir başka açıdan kitle iletişim araçlarından gelen bilgilerin birbirleriyle çelişir olması durumunda kişisel iletişimin oy verme davranışı üzerinde daha büyük etkisi olduğu saptanmıştır<sup>110</sup>. Ayrıca; yeniliğe ait bilgilerin yayılımında kitle iletişim araçlarının, söz konusu yeniliğin kabulünün sağlanmasında ise yüzyüze iletişimin etkili olduğu belirlenmiştir.

Siyasal parti ve adayların seçim dönemlerinde kullandıkları bir yüzyüze iletişim türü de Canvassing'tir. Adaylar kapı kapı dolaşarak kahvelerde, marketlerde, sokaklarda insanlarla sohbet etmekte, çarşıda pazarda herkesle el sıkışarak, seçmen evlerine gitmek suretiyle kendilerine destek olunması yönünde

<sup>107</sup> KALENDER, Ahmet: a.g.e., s. 111

<sup>108</sup> ÖZERKAN, Şengül ve İNCEOĞLU, Yasemin: a.g.e., s. 67

<sup>109</sup> TRENT, Judith ve FRİDENBERG, Robert: *Political Campaign Communication*, Preager, New York, 1983, s. 297

<sup>110</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 108

çalışmalar yapmaktadırlar<sup>111</sup>. Canvassing, Amerika ve İngiltere’de pek çok aday tarafından kullanılmış bir yöntemdir.

Yüzyüze oy toplamanın başka ve çok yaygın bir şekli ise, özel görevlilerin aday adına kapı kapı dolaşarak temsil ettikleri kişinin veya partinin programını anlatmalarıdır. Yine ABD ve İngiltere’de son derece yaygın olan ve ülkemizde de Refah Partisi tarafından uygulanmasıyla başka bir boyut kazanarak gelişme gösteren bu uygulamada gönüllü görevlilere “Canvasser” ismi verilmektedir<sup>112</sup>. Canvasser, biri erkek biri de bayan olmak üzere iki kişiden oluşmaktadır.

Başarılı bir canvassing yapılabilmesi için seçim karargahlarında bulunan seçmen listesinden adresler belirlenip, görevlilerin gönderilmesi gerekmektedir. Ayrıca Canvasserler herşeyden önce temiz giyinmeli ve nazik olmalı, seçmenle tartışmamalı, adayın konumu, kişiliği ve seçim kuralları hakkında insanları bilgilendirmeli, seçmenlere nazik bir şekilde ismi ile hitap etmeli, ziyaret ettiği insanlarla ilgili notlar almalı, kime niçin oy vereceklerini kaydetmeli, yemek saatleri ve aile eğlenceleri dışındaki zamanlarda çalışmalarını yapmaya dikkat etmelidir<sup>113</sup>. Kapı kapı dolaşarak yapılan canvassinglerde, seçmenlere ayrıca küçük hediyelerin verilmesi de yarar sağlayabilecektir.

Bu tür çalışmalarda yalnızca parti ya da adayların sempatizanlarıyla değil, diğer seçmenlerle de görüşmelerin yapılmasına dikkat edilmelidir<sup>114</sup>. Bu ve benzeri nedenlerden ötürü parti ya da adayın seçim kampanyalarının örgütlenmesi profesyonel bir yaklaşımı ve dolayısıyla denetimi gerekli kılmaktadır.

Öte yandan yeterli gönüllü bulunamadığı veya zaman sınırlaması sebebiyle ya da kapı kapı dolaşmaya ek olarak canvassing, telefonla yapılabilmektedir. Her ne kadar yüzyüze iletişimin yerini tutmasa da, özellikle seçmenlerin adaylar tarafından tanışılmasında yarar bulunmaktadır. Adayın bütün seçmenlerle telefonla görüşmesinin mümkün olmadığı durumlarda, gönüllülerden de

<sup>111</sup> TOPUZ, Hifzı: *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*, s. 192

<sup>112</sup> KALENDER, Ahmet: a.g.e., s. 112

<sup>113</sup> KALENDER, Ahmet: a.g.e., s. 112-113

<sup>114</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 110-111

yararlanılabilmektedir. Ayrıca bugün daha yaygın olarak kullanılan iki yöntem de başvurulabilir. İlkinde aday programını bir kasete okumakta ve bu kaset telefonun cevap verici sistemine bağlanmaktadır. Gazete ilanlarıyla durum seçmenlere duyurulmakta, isteyenler verilen telefon numaralarını arayarak adayın konuşmasını dinlemektedirler<sup>115</sup>. Bir başka yöntemde ise; adayın konuşması tesadüfen seçilen yüzlerce telefon abonesine aynı anda dinlettirilmek suretiyle yapılmaktadır<sup>116</sup>.

#### a) Aday ile Seçmenler Arasındaki Yüzyüze İletişim

Siyasal iletişim kampanyalarında aday ile seçmenler arasındaki iletişim kurulmasında büyük halk toplantıları ve seçim gezileri önemli yer tutmaktadır.

Siyasal kampanyalarda, büyük halk toplantıları, seçim gezileri aracılığıyla adaylar geniş kitlelere ulaşır ve kendilerini tanıtmaya olanağını da elde etmektedirler. Bu basitleştirilmiş mesaj ve sloganların duyurulmasında da etkili bir yöntemdir. Ayrıca militan kadronun yetişmesine de yardım etmektedir<sup>117</sup>.

Bir başka açıdan siyasal partilerin ve adayların, çevre ile en önemlisi "hedef kitle" ile birlikteliklerini gerçekleştirmesinde toplantılar da önemli bir rol üstlenmektedir. Bir adayın zamanını nasıl kullanacağını planlarken maksimum sayıdaki kişiyle karşılaşp, onların elini sıkıp birkaç sözcük edebilmesine olanak sağlanmalıdır<sup>118</sup>. Bir adayın kuracakları iyi bir iletişim sonucunda bir bölüm seçmenin oyunu etkileyebilecek olması son derece normaldir.

Seçim çalışmalarında bu tür yüzyüze iletişim ortamlarıyla ilgili faaliyetlerin kitle iletişim araçlarında haber olarak yer alma potansiyeli siyasal kampanya iletişiminin hedeflerinden birisi olmaktadır. Bu nedenle büyük halk toplantıları ve seçim gezilerinin, kitle iletişim araçlarında haber olarak yer almasını sağlayacak şekilde planlanarak örgütlenmesi büyük önem taşımaktadır.

<sup>115</sup> TOPUZ, Hıfzı: *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, s. 192-193

<sup>116</sup> KALENDER, Ahmet: a.g.e., s. 112-113

<sup>117</sup> TOPUZ, Hıfzı: *Türkiye'de Seçim Kampanyaları*, s. 194

<sup>118</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 74

Büyük halk toplantılarının hedef kitle üzerinde istenen etkiyi sağlayabilmesi toplantının düzenlenişine, yaratılan atmosfere ve bu atmosferi yaratmada birinci derecede önemli rol üstlenen adayın konuşmalarına bağlıdır. Aday ya da parti sempatanları bu tür toplantılara daha yoğun ilgi göstermektedirler. Seçmenlerin kararlarını ve tutumlarını pekiştirmede, toplantının düzenlenişi, kullanılan görsel tasarım, etkili ses düzeni, ünlü veya tanınmış kişilerin adaylarla birlikte kürsüde bulunması etkiyi artırmaktadır<sup>119</sup>. Ancak bu toplantıların televizyona yansıyan kısımlarında, TV izleyicileri adayı izlerken onu, salonun görünüşüne, dekorasyonuna, adayın ve rakibinin davranışlarına, taraftar veya karşıt bir kitlenin bağırıp çağırmasına ya da alkışlarına göre değerlendirecektir<sup>120</sup>.

#### **b) Aday ile Özel Gruplar ve Medya Arasındaki Yüzyüze İletişim**

Siyasal seçim kampanyalarında adaylar sadece seçmenlerle yüzyüze iletişim kurmazlar. Birçok ulusal ya da yerel sivil örgütle, baskı gruplarıyla ya da mali/siyasi destek görmeyi umduğu grup ya da kişilerle de iletişim kurmaktadır. Burada da adayların görüşlerini, siyasi dayanaklarını ve kişisel niteliklerini kampanya eksenine çelismeyecek şekilde iletmeleri gerekmektedir. Görüşme yapılan grupların özellikleri önceden araştırılarak, incelenmeli ve adaylar bu şekilde sağlanan bilgilerin ışığında hazırlanmalıdırlar<sup>121</sup>.

Bir başka açıdan sık sık sosyo-profesyonel ve kültürel kuruluşların temsilcileri ve baskı grupları, adayları kendi özel kategorilerini ilgilendiren sorunlar karşısında tavırlarını anlamaya çalışmaktadırlar. Aday, bir sosyo-profesyonelin desteğiyle bu gruplarla ayrı ayrı özel toplantılar düzenleyebilir<sup>122</sup>.

Ayrıca medya ve medya mensuplarıyla kurulacak yüzyüze iletişim de adaylar açısından önemlidir. Siyasiler, kamuoyunun istek ve arzularını nasıl giderebilecekleri yolundaki mesajlarını çoğunlukla medya aracılığıyla iletmek

<sup>119</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 109

<sup>120</sup> BONGRAND, Michel: a.g.e., s. 92

<sup>121</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 75

<sup>122</sup> BONGRAND, Michel: a.g.e., s. 95

durumundadırlar. Medyayı, bu mesajları doğru ve zamanında ulaştırabildikleri durumda başarı kazanabileceklerdir.

Adayların basınla sağlıklı ve doğru iletişim kurmaları , basınla ilişkilerin iyi gitmesi için basına ve basının yaptığı işe saygı duymaları gerekmekte, basınla ilişkiler her zaman samimi ve tutarlı olmalıdır. Adaylar, basın toplantıları, röportajlar, yemekli v.b organizasyonlarla gazetecilerle daha sık birlikte olmaya çalışarak, olumlu ilişkileri geliştirmelidirler. Bazı durumlarda da adayların basın danışmanları devreye girerek basınla aday arasındaki ilişkilerin düzenlenmesine yardımcı olmaktadır.

Aday böylece medya ile kuracağı içten ve tutarlı bir iletişim sayesinde siyasal görüşlerini, yaptıkları ve yapacakları çalışmalarını çok daha iyi bir şekilde gösterme ve geniş bir kitleye anlatma olanağını yakalayabileceklerdir.

## 2. Kitle İletişimi

Kitle iletişimi, kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirilen bir iletişimdir. Bu özelliği ile kişisel iletişimden ayrılmaktadır. Kitle iletişimin yüzyüze iletişimden farklı yönlerinden biri de, kaynağın tek bir kişi değil, bir kuruluş olmasıdır. Kitlelere ileti gönderenler, genelde siyasal, ekonomik ve kültürel elitlerdir. Elitlerin kitlelerle iletişimi, elitlerden kitlelere doğru tek yönlü iletişimdir ve kitlelerden, verilen mesajlara göre belli davranışlarda bulunmaları beklenmektedir<sup>123</sup>. Kişisel iletişimde tek bir kişinin iletiyi kodlarken yaptığı simge seçimi, sentaks arama, oluşturma, iletişimde etkinlik artırmak için kurumsal bilgilerden yararlanma gibi işleri kitle iletişimde gazete,radyo ya da televizyon gibi bir kuruluş yapmaktadır<sup>124</sup>.

Kitle iletişim araçları teknolojilerinin özellikle günümüzde başdöndürücü gelişmesi, insanların dünyanın her bir tarafındaki olaylardan anında haberdar olmasına, her türlü konu hakkında daha kolay ve çok düşük maliyette

<sup>123</sup> ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz: **Popüler Kültür ve İletişim**, Ümit Yayıncılık, Ankara, 1994, s. 54

<sup>124</sup> OSKAY, Ünsal: **İletişimin ABC'si**, Simavi Yayınları, İstanbul, 1992, s. 46-47



bilgilenmesine sebep olmuştur. Bu durum, çoğu insanın günlük hayattaki olaylara bakış açısını değiştirmekte ve karar verme sürecini etkilemektedir<sup>125</sup>.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi, siyasal kampanya çalışmalarında profesyonel hizmetlere gereksinim duyulmasının en önemli nedeni olarak kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçların gelişimine bağlı olarak siyasetin yapısında önemli değişiklikler ortaya çıkmış, ve adaylar, bu araçların işleyiş biçimine uyum sağlamak zorunda kalmışlardır<sup>126</sup>. Bu nedenle de kitle iletişimin işleyişi ve özellikleri siyasal kampanyalar için yaşamsal bir önem taşımaktadır.

Siyasal kadrolar, toplumun gündemine girmek, belirli imaj yaratarak popülarite sağlamak ve toplumu kendi politikaları doğrultusunda ikna ederek yönlendirmek için tüm iletişim araçlarını geniş ölçüde kullanmaktadırlar.

Kitle iletişim araçlarının, bireyleri, toplumu nasıl etkilediği veya ikna ettiği konusundaki önemli bir yönü de gündem belirleme işlevidir. Bu kurama göre kamu gündemi yani insanların neleri tartışıp neleri düşündükleri ve neler için üzüldükleri, haber medyasının üzerinde durduğu konularla şekillenip yönetilmektedir. Kuramcılara göre, medya bizi neyi düşüneceğimizi değil, ne hakkında düşüneceğimizi söylemektedir<sup>127</sup>.

Kamuoyunun gündemini belirleyebilmekten kaynaklanan büyük üstünlük, kitle iletişim araçlarını günümüzün en etkili ve önemli siyasal güçlerinden biri haline getirmiştir. Medya kuruluşlarını yönetenler, haber bültenlerini kendi bakış açılarına göre düzenleme olanağına sahiptirler. Medyanın elindeki güç, özellikle seçim dönemlerinde ortaya çıkmaktadır. Politikacı, toplumun kendini en fazla izlemesi gerektiği bu dönemde, seçmene en kısa sürede ulaşmak için medyayı kullanmak zorundadır. Bu bakımdan karasız seçmenlerin oyunu hangi parti lehinde kullanacağı medyadan alacağı bilgiye büyük oranda bağlıdır.

<sup>125</sup> KALENDER, Ahmet: a.g.e., s. 113

<sup>126</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 112

<sup>127</sup> YÜKSEL, A. Haluk: *İkna Edici İletişim*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1994, s. 109

Gündemin oluşturulmasında en önemli etkenlerden biri de gerçek hayatta meydana gelen olaylardır. Ancak bu konuda yapılan araştırmalar medyanın gündeminin genellikle gerçekte olan olaylarla oluşmadığını göstermektedir. Funkhouser, gerçek olayların akışının yanı sıra bir konunun alabileceği medya dikkatinin miktarını etkileyen beş mekanizmalık bir liste oluşturmuştur<sup>128</sup>:

- i. Medyayı olayların akışına uydurmak
- ii. Genellikle görülmeyen, fakat önemli olayları çok fazla haber konusu yapmak
- iii. Haber değeri taşımayan olayların haber değeri taşıyan açılarının haber konusu yapılması
- iv. Yaratma olaylar ya da haber değeri taşıyan haberlerin üretilmesi. Kamunun ilgisini çekebilecek olan kurgusal olaylar, kampanya konularının basının gündeminde yer almasını sağlayabilir.
- v. Olaya özetleri ya da haber değeri olmayan olayların haber değeri varmış gibi gösterilmesine olanak verilen durumlar.

Öte yandan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında halkın siyasal ortamı gözetleme gereksinimini doyuran bir işleve sahip kitle iletişim araçları siyasal kampanya sırasında ve dışında seçmenlere birçok bilgi akışını sağlamaktadır. Siyasal kampanya iletişimi, denetleyebildiği ve denetleyemediği kitle iletişim olanaklarına sahiptir<sup>129</sup>. Bu anlamda iletişim araçlarının yanısıra reklam ve halkla ilişkiler gibi tutundurma öğeleri, siyasal bağlamda da kullanışlı ve işlevseldir. Üçüncü bölümde siyasal kampanyalarda kitle iletişimi açısından siyasal reklam araçları ve siyasal reklamcılıkta halkla ilişkilerin rolü adlı kısımlarda daha detaylı bilgi verilecektir.

<sup>128</sup> SEVERİN, J. Werner ve TANKART, W. James: a.g.e., s. 392-393

<sup>129</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 117-118

#### D. Siyasal Kampanya Organizasyonu

Seçmen tercihi ve karar verme sürecini daha yüksek oranda etkileyebilecek bir seçim kampanyası gerçekleştirmek için, iyi bir organizasyon yapılması gerekmektedir. Bu amaçla kampanyanın araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarının her birisi üzerinde ciddiyle eğilinmeli, yapılacak işler ve görevliler, uygulanacak mesaj ve ikna stratejileri net olarak belirlenmelidir<sup>130</sup>.

İyi organize edilen bir kampanyanın amacı adayı teknik ve maddi sıkıntılardan kurtararak, zamanını düşünmeye ve politik alandaki görevlerine ayırmasına olanak sağlamaktır<sup>131</sup>. Bu mantık, belli önemdeki kampanyalar için kesinlikle geçerlidir.

Bu amaçla başarılı bir siyasal seçim kampanyası yürütmek için, öncelikle amaçlara yönelik bazı çalışmaların yapılması zorunludur. Bunlar; oy artırma, barajı aşma, birinci parti olma gibi kampanya ana hedefinin belirlenmesi, adayın seçmen tarafından tanınması, imajının değiştirilmesi veya pekiştirilmesi, hedef kitlenin belirlenip tanınması, siyasal ilgi katılımının artırılması, gündem oluşturulması, halkla ilişkiler, propaganda ve reklam stratejilerinin tesbit edilmesi olarak sıralanabilmektedir<sup>132</sup>.

Seçim kampanyası boyunca çalışacak olan görevliler, farklı fonksiyon ve icra yerlerine göre titiz bir araştırma ile seçilmelidir. Deneyim ve sorumlulukların bilincinde olan görevlilerden oluşan grup, verimlilik ve sonuç almada istenilen noktaya kolaylıkla ulaşacaktır. Uyumlu bir grup çalışması, aynı zamanda çok iyi programlanmış bir eylem planı ve basamaklı olarak sıralanmış hazır bir kadro ile başarıya ulaşılacaktır. Merkezden, alan çalışmasına kadar sağlanacak uyumlu ve yüksek tempolu bir çalışmada, nicelik değil nitelik ön plana çıkacaktır<sup>133</sup>.

<sup>130</sup> KALENDER, Ahmet: a.g.e., s. 99

<sup>131</sup> BONGRAND, Michel: a.g.e., s. 96

<sup>132</sup> ÖZERKAN, Şengül ve İNCEOĞLU, Yasemin: a.g.e., s. 109

<sup>133</sup> TOPUZ, Hıfzı: a.g.e., s. 180

Buna göre modern bir seçim kampanyasında kaynak artırıcı, medya danışmanı, kamuoyu araştırmaları yöneticisi, basın sorumlusu, araştırmacı ve söz yazarı, programcı ve öncü grup, karargahlar ve organize gruplar sorumlusunun kesinlikle görevlendirilmesi gerekmektedir<sup>134</sup>. Ayrıca bu uzmanlara ek olarak ülkenin siyasal ve hukuki yapısı doğrultusunda, zaman zaman ortaya çıkabilecek yasal problemleri halletmesi ve adayı bilgilendirmesi açısından iyi bir hukuk danışmanının; seçmenlerle ilişkileri iyileştirme yönünde yapılacak çeşitli etkinlikleri organize edebilecek iyi bir halkla ilişkiler uzmanının kampanyada görevlendirilmesi faydalı olacaktır<sup>135</sup>.

Kampanya yöneticisi bir kampanyanın bütün yönlerinden ve çalışanlarından, adaya ve siyasal partiye karşı sorumlu olan kişidir. Kampanya stratejilerinin ve etkinliklerinin koordine edilmesi, aksayan yönlerin düzetilmesi temel görevleri arasında sayılmaktadır. Bu kişi partinin üst kadrolarınca ya da aday tarafından atanmaktadır. Ayrıca yöneticinin yanında iletişim danışmanları da bulunmaktadır<sup>136</sup>. İdeal olarak bir kampanya yöneticisi stres altındayken soğukkanlı olabilmeli, uzun çalışma saatleri canlılığını kaybettirmemeli, tarafsız ve gerçekçi olabilmelidir. Yine bir kampanya yöneticisinin, adaya veya siyasal parti yöneticilerine özgürce öğüt verebilecek kişiliğe sahip olması gerekmektedir<sup>137</sup>.

İyi bir seçim kampanyası için öncelikle bir finansman sağlanmalıdır. Bunun için de günün koşullarına ve seçim çalışmalarının genişliğine göre, gerekli tüm ihtiyaçlar ile olabilecek giderler için bir liste hazırlanmalı ve faaliyetler buna göre planlı bir şekilde başlatılmalıdır. Bu açıdan seçim kampanyalarında yoğun ve planlı bir propaganda yapmayan ve çok para harcamayan bir adayın kampanyası da sönük kalmakta ve adayın lehine olabilmektedir.

<sup>134</sup> KALENDER, Ahmet: a.g.e., s. 100

<sup>135</sup> KALENDER, Ahmet: a.g.e., s. 100

<sup>136</sup> TOPUZ, Hıfzı: *Türkiye’de Seçim Kampanyaları*, s. 28-29

<sup>137</sup> KALENDER, Ahmet: a.g.e., s. 110

Seçim çalışmalarında finansman; adaydan, partiden gönüllü kuruluşlardan, taraftarlardan ve yapılan çeşitli etkinliklerden sağlanabilmektedir<sup>138</sup>. Bu kaynakların dengeli bir şekilde harcanması kaynak artırıcının görevleri arasında yer almaktadır.

Seçim kampanyalarında yapılması gereken işlerden biri de rakip parti ya da adayın izlenmesidir. Kelimenin tam anlamıyla bir casusluk söz konusu olmasa da, diğer adayın kampanya çalışmaları, seçim stratejileri takip edilmelidir. Bu, sıradan bir vatandaş gibi, rakibin toplantılarına gitmek, bastırıldığı gazeteleri, afişleri, diğer malzemeleri okuyarak ve radyo ve televizyon programları izlenerek gerçekleştirilebilmektedir<sup>139</sup>.

Ayrıca gereken işlerden biri de medyayı etkin kullanabilmek için medya programlamasının yapılmasıdır. Programlama-pazarlama hem zamanlamayı hem de dağıtımı kapsamaktadır. Kampanya düzenleyicilerin iletişim çabalarının yoğunlaşacağı anahtar zamanlara ve harcayacakları çabaya karar vermeye ihtiyaçları vardır<sup>140</sup>. Bu açıdan medya danışmanı, medya ile ilgili stratejileri, hangi tür mesajların hangi araçlarla verilmesi gerektiğini, reklam ve ilanları, aday açık oturumlarını ve buna benzer faaliyetleri planlamak, uygulamak ve değerlendirmekle görevlidir<sup>141</sup>.

Kampanyada araştırmacı ve söz yazarı, gündem doğrultusunda adaya çeşitli konuşmalar hazırlamakla görevliyken, halkla ilişkiler danışmanı, özellikle yüzyüze oy toplama tekniklerini ve adayın ya da partinin düzenleyeceği çeşitli halkla ilişkiler amaçlı etkinlikleri koordine etmekle görevli olmaktadır<sup>142</sup>.

Yine seçim kampanyalarının önemli bir aşamasını mitingler oluşturmaktadır. Mitingler, meydanlarda daha geniş halk kitlelerinin etkilenmesi, büyük kalabalıklar toplayarak gövde gösterileri yapılabilmesi açısından önem

<sup>138</sup> ERDİL, Sabri: a.g.m., s. 37

<sup>139</sup> BONGRAND, Michel: a.g.e., s. 98-99

<sup>140</sup> FİDAN, Mehmet: a.g.e., s. 68

<sup>141</sup> KALENDER, Ahmet: a.g.e., s. 101-102

<sup>142</sup> KALENDER, Ahmet: a.g.e., s. 102

taşımaktadır. Miting yerleri, panayır yerlerine dönmekte, zaman zaman bir eğlence niteliğine bürünmekte ve farklı görüşlerden kitlelerinin de dikkatini çekmektedir. Bu yüzden mitinglerde meydan seçimi ve alanın düzenlenmesi önemli bir husustur.

Yeterli kalabalığın toplanamayacağı büyüklükte ya da küçük bir meydanın seçimi, istenilmeyen ve alehte durumlar ortaya çıkarabilmektedir. Uygun bir seçimle, meydanın doldurulmaması tehlikesi yanında izdiham yaşanması da engellenmiş olacaktır. Meydanın önceden belirlenmesi, düzenlenmesi ve miting tarihinin duyurulması gerekmektedir.<sup>143</sup>.

İşte bu noktada kampanya çalışmalarında görev olan programcı ve öncü grup sorumlusu, adayın ziyaret edeceği yerleri, katılacağı toplantı ve mitingleri, güzergahları belirlemek ve düzenlemek, buralarda adaya karşı tezahüratları organize etmek sorumluluğunu üstlenmektedir<sup>144</sup>.

Bu arada mitinglerle ilgili olarak konuşma kürsüsünün veya otobüsün tesbiti de önemli bir husustur. Konuşma kürsüsü, meydanın hakim bir noktasında yüksekçe bir yerde herkesin görebileceği ve duyabileceği bir konumda olmalı, kürsüde, yalnız konuşmacı bulunmalı, güneşten ve yağıştan korunmalıdır. Ses düzeni kontrol edilmeli ve teknik eleman hazır bulundurulmalıdır.

Ayrıca miting esnasında uzun konuşmalar dikkat dağılması neden olacağından konuşmacı kendini kaptırarak programı aksatıyor ise, halka hissettirmeden uyarılmalıdır. Bu açıdan miting en fazla 1,5 saat sürmeli, konuşmalar 15-20 dakikadan fazla olmamalıdır. Yine miting süresi hesaplanırken, açık havada yapılıyor olması ve dinleyiciler arasında yaşlı veya hasta bulunması ihtimali gözden kaçırılmamalıdır<sup>145</sup>.

<sup>143</sup> BARUT, Basri: **Türkiye’de Siyasi Partilerin Seçim Propagandaları ve Bu Süreçte Medya İlişkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1995, s. 67

<sup>144</sup> KALENDER, Ahmet: a.g.e., s. 102

<sup>145</sup> BARUT, Basri: a.g.e., s. 69

Bir siyasal seçim kampanyasında karargahlar ve organize gruplar sorumlusu diğerk bir görevliyi oluşturmaktadır. Bu vazifeyi üstlenen kişi parti çalışmalarının, çeşitli gençlik ve kültür kuruluşları ile karargah sorumlularının koordinasyonunu yapmakta ve onları motive etmektedir<sup>146</sup>. Bu anlamda karargah; parti merkezleri, bir mağazanın deposu, bir süreliğine kiralanan bir büro, tanıdık bir kuruluş aracılığıyla ödünç alınan bir otel, yüksek bir binanın bir katı, kampanya süresince adayın profesyonel mekanını oluşturmaktadır. Burada militanlar, yapıştırılacak ve dağıtılacak talimatları alır, toplantılar düzenlenir, adayın yolculukları ve ziyaretleri organize edilir, kampanyanın el ilanları yazılır, aday ziyaretçilerini ve gazetecileri kabul edebilir veya basın toplantısı düzenlenebilir. Seçimde çalışmalarında görevli kişilerin seçim gecesi galibiyetin mutluluğunu haykırmak veya yenilginin duyurusunu sessizce dinlemek için yine karargahın kapısında toplanmaktadırlar<sup>147</sup>.

---

<sup>146</sup> KALENDER, Ahmet: a.g.e., s. 102

<sup>147</sup> BONGRAND, Michel: a.g.e., s. 96-97

## İKİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL REKLAMCILIK

#### I. SİYASAL REKLAMCILIK KAVRAMI

Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday veya parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti<sup>1</sup> olarak tanımlanabilmektedir.

Bu tanımda üzerinde önemle durulması gereken ise, iletişim sürecinde paralı olma niteliğinin bulunmasıdır. Siyasal reklamda reklam yapanın, reklamın paralı olması nedeniyle, reklam mesajının içeriğini ve biçimini de denetlemesini beraberinde getirmektedir<sup>2</sup>.

Ülkemizde son yıllarda güdeme gelmeye başlayan siyasal reklamcılık, Türkiye için henüz yeni bir kavramdır. Fransız siyasal reklamcısı Jacques Seguela Ağustos (1991) başlarında Türkiye'ye gelerek ANAP'la ilişki kurmasıyla siyasal pazarlama ya da siyasal reklamcılık konuları birden bire güncellik kazanmıştır<sup>3</sup>.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika'da doğup gelişen ve 1960'lı yıllarda Batı Avrupa ülkelerinde uygulanmaya başlayan siyasal reklamcılık; Michel Bongrand tarafından şöyle tanımlanmaktadır<sup>4</sup>:

“Politik pazarlama bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve

<sup>1</sup> UZTUĞ, Ferruh: *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Mediacat Yayınları, Ankara, 1999, s. 122

<sup>2</sup> TOKGÖZ, Oya: “Türkiye’de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar”, *Amme İdaresi Dergisi*, TODAİE Yayınları, Cilt:24, Sayı:1, Mart 1991, s. 13

<sup>3</sup> TOPUZ, Hıfzı: *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991, s. 7

<sup>4</sup> BONGRAND, Michel: *Politikada Pazarlama*, Çev. Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi, İstanbul, 1992, s. 17



minimum araçla bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür”.

Bu açıdan insanlar bilerek ya da bilmeyerek her zaman siyasal iletişim yapmışlardır. Çünkü demokrasilerde kişiler, seçmenlerden güven isterlerken onlara mesaj iletmek zorundadırlar<sup>5</sup>. Amaç bir adayı en çok sayıda seçmene tanıtmak, diğer adaylarla arasındaki ayrımı belirtmek ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplayabilmektir.

Çok yakın geçmişe kadar seçim pazarlamasında taviz vermeyi reddeden, ticari yöntemlere ve politik yaşamın “Amerikanlaşmasına” karşı çıkarak seçmenleriyle yüzyüze ilişkileri tercih eden büyük partiler için bir adayın imaj oluşturma kampanyası artık, doğal bir uygulama haline gelmiştir. Kimse imaj kampanyalarının yurttaşlık ateşini canlandıracağını ve seçmenleri seçim sandıklarına yönelteceğini düşünmüyor olduysa bile, gelişmeler, reklam olmaksızın her şeyin mat ve fulu olduğu hakkındaki fikirler üzerinde birleşmektedir<sup>6</sup>. Reklam kurumu üstlendiği işlevler ve uzmanlıklarıyla bir sosyal ilişkiler modeli sunmaktadır. Sözü edilen ilişkiler genellikle kitle iletişim araçlarını amaçlarında kullanmaktadırlar.

Öte yandan siyasal aday veya parti de reklam mesajlarını iletmede görsel-işitsel araç olarak televizyondan, işitsel bir araç olarak radyodan, basılı araç olarak da gazete, dergi vb. ile afiş, poster ve billboard gibi açık hava araçlarından yararlanmaktadır. Siyasal kampanya iletişimi içinde siyasal reklamın işlevleri şu şekilde açıklanabilmektedir<sup>7</sup>:

i. Siyasal reklamın bilgilendirme gücü hem kaynağından hem içeriğinden kaynaklanmaktadır. Çünkü siyasal reklamlar aday ya da partiler ile kampanyayı yaratanlar tarafından oluşturulduğu için mesajın denetlenme olanağı çok daha yüksektir. Ayrıca siyasal reklamlar, medyada aday ya da parti hakkında olumsuz, yanlış ve eksik bilgileri düzeltme olanağı sağlamaktadır.

<sup>5</sup> TOPUZ, Hıfzı: a.g.e., s. 7

<sup>6</sup> MATTERLANT, Armond: **Reklamcılık**, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi, İstanbul, 1991, s. 116

<sup>7</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 123

ii. Siyasal reklamlar aracılığıyla adaylar kendilerini, medyanın konumlandığı gibi değil, kendilerinin ya da kampanya yaratıcılarının istediği gibi konumlandırma olanağını elde ederler.

iii. Aday ya da partinin seçmene vaadlerini doğrudan ulaştırma olanağı vermektedir.

iv. Aday kimliği ya da görüşlerinin daha açık ve çarpıcı bir şekilde anlatımını sağlamaktadır.

Öte yandan siyasal reklam; yapılan suçlamalara muhatap olan adayın bu suçlamalardan arındırılması, adayın imajının yaratılması –ki bunun gerçekte ilgisi olmayabilir- düzleminde yapılan girişimler olarak da tanımlanabilmektedir. Siyasal reklamlarla olabildiğince kısa sürede zihinsel ve duygusal etkide bulunulmak istenmektedir<sup>8</sup>. Siyasal reklamları, diğer siyasal iletişim çabalarından ayıran en önemli özellik, seçmene doğrudan iletilecek mesajların denetiminin tamamen kaynakta yani aday ya da parti ile kampanya yaratıcılarında olmasıdır. Bu durum, siyasal reklamların en önemli özelliği olarak değerlendirilmektedir<sup>9</sup>. Ayrıca siyasal reklam mesajlarının birçok kanalda tekrarlanarak yayınlanma olanağı mesajın akılda kalıcılığını sağlamaktadır.

Bu arada siyasal reklamlarla ilgili araştırmalarda genellikle ya mesaj türüne vurgu yapılmakta ya da araç üzerinde durulmaktadır. Söz konusu araştırmalardan elde edilen bulgulara göre; reklam spotlarında seçmeni ikna etmek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır: Ürün reklamlarının yöntemleri ödünç alınmakta ve müzik, anlatı, grafik vs. unsurlara yer verilmektedir<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> SHLES, Leonard: "Issue Content and Legitimacy in 1998 Televised Political Advertising: Hubris and Synecdoche in Promoting Presidential Candidates", **Television and Political Advertising**, der., F. Biocca Hillsdale, New Jersey, Lawrence Earlbaum Associates Publishers, cilt 1, 1991, s. 134,

<sup>9</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 124

<sup>10</sup> FİDAN, Mehmet: **Siyasette Güvenilirlik İmajı**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 4, Konya, 2000, s. 55-56

## II. SİYASAL REKLAMLARIN GRUPLANDIRILMASI

Siyasal reklamları negatif ve pozitif reklamlar olarak iki temel gruba ayırmak mümkündür. Negatif reklam ağırlıklı kampanya, rakip adayın kendisine, adayın partisine ya da adayın işlediği konulara saldırıları içermektedir. Negatif reklam eleştiri unsurunu kullanırken (24 Aralık Genel Seçimlerinde DYP bu yöntemi sık sık kullanmıştır) pozitif reklam iyi özelliklere vurgu yapmaktadır. Basit bir şekilde pozitif reklam; reklamı yapılan adayın erdemlerini öne çıkaran ve rakiplerine yönelik fazla bir şey söylemeyen bir türdür. Buna karşılık negatif reklam ise, bünyesinde rakiplerin olumsuz yönleriyle ilgili unsurları kullanan reklam olarak tanımlanabilmektedir<sup>11</sup>.

Negatif siyasal reklamlar üzerinde yapılan araştırmalarda üç türe dikkat çekilmektedir: (a) İmalı reklam; rakip parti veya adaya doğrudan değil imalı ya da kinayeli bir yolla saldırıda bulunmayı ifade etmektedir. (b) Karşılaştırmalı reklam; çekişen parti ya da adaylar arasında açık bir mukayeseye girmektedir. (c) Saldırgan reklam; hedef adayın karakterine, güdülerine, dost ve ahabplarına, yürüttükleri faaliyetlerine reklamı verenin özellikleriyle hemen hemen hiç mukayeseye girmeden doğrudan ve şahsa yönelik saldırıda bulunulması olarak belirtilebilmektedir<sup>12</sup>. Rakip adayı karalamaya yönelik olarak başlatılacak negatif siyasal reklamı uygulamaya geçmeden önce reklam verenlerin kendi adaylarının pozitif özelliklerini iyi belirleyebilmeleri gerekir ki, ileride bu olumlu yanları rakip adayın muhtemel saldırıları karşısında savunmalarında kullanabilsinler.

Yine yapılan birçok araştırmada seçmenlerin yaptıkları siyasal değerlendirmelerde negatif siyasal reklamların verdiği enformasyonun pozitif reklamlarla karşılaştırıldığında daha ağırlıklı olduğu görülmüştür. Ayrıca negatif siyasal reklamın yalnızca enformasyon olarak kalmayıp, edinilmiş kanaatlerin değiştirilmesinde de oldukça etkili olduğu belirtilmektedir. Öte yandan olumsuz

<sup>11</sup> GARRAMONE, Gina M.: "Voter Responses to Negative Political Ads", *Journalism Quarterly*, 61, Summer 1984, s. 250-259

<sup>12</sup> JOHNSON Cartee, KS. ve COPELAND, GA: *Negative Political Advertisement. Coming of Age*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey, 1991, s. 49

olarak edinilen ilk izlenimin değiştirilmesinin, pozitif ilk izlenimin değiştirilmesinden daha zor olduğu da saptanan bulgular arasındadır<sup>13</sup>.

Negatif reklamlar kampanyalarda televizyonun önemli bir yer tutması ile yaygınlaşmıştır. Amerika'da 1952 tarihinde başkan adayı Estes Kefauver bir televizyon reklamını Eisenhower'a karşı doğrudan bir saldırı olarak kullanmıştır. Kaid ve Johnston'un da vurguladıkları üzere, özellikle Amerika 'da 1980'li yıllar, olumsuz içerikli kampanyaların ve iftiranın ağırlıklı olduğu bir dönem dönemdir. 1988 Başkanlık Seçimleri'nde siyasal reklamların %60-70'i olumsuz içerikteydiler<sup>14</sup>.

Negatif reklamın, seçmenlerin inanç ve tutumları üzerinde önemli etkilerde bulunduğu yapılan araştırmalarda ortaya konmaktadır. Ayrıca negatif reklamın, seçmenlerin karar verirken kendilerine daha fazla güven duymalarını sağladığı da öne sürülmektedir. Literatür tarandığında bu reklam türüne seçmenin tepkisinin fazla, aynı zamanda güçlü olduğu görülmektedir<sup>15</sup>. Bu arada bazı politik gözlemciler, negatif siyasal reklam kampanyasının, politik sürece yönelik olumsuzluk yaratabileceği konusunda uyarılarda bulunmaktadır.

Bu olumsuzluklardan birincisi geri tepme, ikincisi kurban sendromu ve üçüncüsü de iki yönlü zarar etkisidir. Geri tepme etkisi; reklamı veren siyasal parti ya da adayın beklemediği bir etkidir. Öyle ki hedef alınan aday veya partiden çok reklamı veren hakkında olumsuz duygular geliştirilmesine neden olmaktadır. İkinci zararlı etkisinde ise; verilen negatif reklamın haksız olduğunu düşünen seçmenler arasında kurban sendromu adı verilen bir duygu gelişmekte ve hedef etrafında beklenenin tersine daha olumlu duyguların gelişmesine sebebiyet verilmektedir. Sonuncu tür zararlı etkide ise; verilen reklamın yaptığı etki sonucunda reklamı veren hakkındaki olumlu düşüncelerde de bir azalma

<sup>13</sup> KARA, Nurten: "1989-1994 Yerel Seçimlerinde Doğru Yol Partisi Gazete Reklamlarına Negatif Siyasal Reklam Açısından Bir Bakış", *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, Ocak 2000, s. 128

<sup>14</sup> ÖZERKAN, Şengül ve İNCEOĞLU, Yasemin: *İletişimde Etkileme Süreci*, Pan Yayıncılık, İstanbul, 1997, s. 211

<sup>15</sup> TOKGÖZ, Oya: "Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi (1987-1999): Gazete Siyasal Reklamları Üzerinden Değerlendirme", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 99/3, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara, 1999, s. 68

olmasıyla, hem hedef hem de reklamı verene karşı olmak üzere iki yönlü bir zarar<sup>16</sup> söz konusudur.

Bir başka açıdan, negatif siyasal reklamların etkisinin farklı seçmen bölgelerinin kendi özellikleri doğrultusunda değişiklik gösterebileceği de unutulmamalıdır. Kaldı ki, Kaid ve Bodyston'un Oklahoma City'de yaptıkları bir araştırmada reklamı veren kişinin belli olmadığı durumda negatif siyasi reklamların daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Söz konusu çalışmada reklamı verenin siyasi aday ya da parti olduğunun seçmenler tarafından bilindiği durumlarda ise, hedef alınan kişi hakkındaki negatif imgelerin değerlendirmesini yaparken seçmenlerin güçlük çektiği de gözlenmiştir<sup>17</sup>

### III. TÜRKİYE'DE SİYASAL REKLAMCILIK

Türkiye'de çok partili siyasal yaşama geçiş ile birlikte gerçek anlamda bir siyasal rekabetin ortaya çıkması, hiç kuşkusuz seçim kampanyalarının ve buna bağlı iletişim çabalarının yapısını değiştirmiştir. Yönetenler, yönetime aday olanlarla yönetilenler arasındaki iletişimin dünya ölçeğindeki profesyonelleşme sürecinin izlerinin ülkemizde belirmesi zaman almıştır. İletişim ve demokrasi arasındaki ilişki göz önüne alındığında bu geç kalmışlığı anlayabilmek mümkündür<sup>18</sup>.

Türkiye'de siyasal reklamcılık 1977'de Adalet Partisi'nin girişimi ile başlamıştır. Bu tarihe kadar Türkiye'de siyasal partilerin genellikle edilgen ileti konumuna düşecek bir uygulama ile tanıtım ve reklam çalışmalarını yürütmüşlerdir. 1977 yılında Türkiye'de kitle iletişim araçlarının yaygınlığı düşünüldüğünde bu tarihten önce siyasal reklamcılık alanında önemli sayılabilecek bir gelişim düşünmek güçtür<sup>19</sup>. Adalet Partisi Cenajans'ın

<sup>16</sup> GARRAMONE, Gina M.: "Voter Responses to Negative Political Ads", *Journalism Quarterly*, 61, Summer 1984, s. 250-259

<sup>17</sup> KARA, Nurten: a.g.m., s. 129

<sup>18</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 25

<sup>19</sup> POLAT, Veli: "Medyatik Lider ve Medyatik Seçim Kampanyaları", *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*, Sayı:11, Ankara, 1996, s. 860

yardımla seçim kampanyalarını sürdürmüş, propaganda malzemelerini hazırlatmıştır. Sokakları donatan afişlerde “bu renge dikkat edin” ibaresi bulunurken; gazetelere ve diğer yazılı basın organlarına verilen ilanlarda ise “Aziz Türk Milletine, Gerçekçi Yoldan Büyük Türkiye’ye Doğru 4 Milyon, 40 Milyon, 7 Küpeli Gelin” sloganları yer almıştır<sup>20</sup>. Ondan önceki süreçte iletişim araçları seçim kampanyalarında yalnız klasik yöntemlerle kullanılmıştır. Yani radyo konuşmaları yapılmış, bültenler yayınlanmıştır, bildiriler ve el ilanları dağıtılmıştır. Ama bunların kullanımı çağdaş iletişim teknolojisi ve siyasal reklamcılık anlayışına yön vermemiştir<sup>21</sup>.

İkinci bur uygulama olarak TÜSİAD’ın 1979’da Man Ajans’a “Yokluğunu Paylaşmak Mı”, “Bolluğu Sağlamak Mı?” sloganını taşıyan reklamları sipariş vermesidir. 13-30 Mayıs 1979 tarihleri arasında 7 günlük gazete ile bir dergide yayınlanan reklamlar siyasal düzeyde epey tartışmalara neden olmuştur<sup>22</sup>.

Aslında siyasal parti ve adayların seçim dönemlerinde gerçekleştirebileceği iletişim çabalarının teknolojik ve ekonomik koşulların yanı sıra yasal sistemle de ilişkili olduğunu söylemek gerekmektedir.

Bu konuda ilk düzenleme, çok partili yaşama geçildiğinde en etkin kitle iletişim aracı olan radyoda gerçekleştirilmiştir. 16 Şubat 1950 tarihli Seçim Kanunu ile radyo siyasal partilere açılmıştır. Düzenleme, aday gösterilen seçim çevresi sayısını baz alarak siyasal partilere süre tahsis ediyordu<sup>23</sup>. Buna göre “Radyolarda propaganda, her siyasi parti için günde 10 dakikayı aşamaz. En az beş seçim çevresinde aday göstermemiş olan siyasi partiler radyolardan yararlanamazlar. 20’den fazla seçim çevresinde aday göstermiş olan partiler günde 20 dakika konuşma yapabilirler. Radyo konuşmaları seçimden 10 gün önce

<sup>20</sup> RİGEL, Nurdoğan: *Rüya Körleşmesi*, Der Yayınları, İstanbul, 2000, s. 213

<sup>21</sup> TOPUZ, Hıfzı: *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*, s. 15-16

<sup>22</sup> TOKGÖZ, Oya: *“Türkiye’de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları”*, Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O. Yıllık Nermin Abadan Unat’a Armağan, 1989-1990, Ankara, s. 263

<sup>23</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 26

başlar, 3 gün önce sona erer. Konuşmanın süresi ve zamanı için kura çekilir<sup>24</sup> şeklindedir. Demokrat Parti'nin isteği ile muhalefete tanınan bu hak, yine aynı partinin iktidarı sırasında yürürlükten kaldırılmıştır.

1950 seçimlerinde Demokrat Parti klasikleşmiş sloganı “Yeter Söz Milletindir” eksenli bir tema ile iktidara gelmiştir. Bu temanın yaygınlaşmasında söz konusu sloganın yer aldığı afiş temel bir rol oynamış, bu seçimlere damgasını vurmuştur<sup>25</sup>. Diğer bir örnek, CHP için hazırlanan afişte “Mutlu Yarınlar İçin Oyunu CHP'ye Ver” denilmesinin amacı, CHP'nin ekonomik ve sosyal programının yarınlarda geniş kitlelere daha iyi bir yaşam standardı yaratacağını vaadeden bir söylemdir<sup>26</sup>.

Öte yandan partiler gazeteleri bir tür yayın organı olarak görmüşler, açık bir şekilde siyasal özdeşleşmeye sahip gazetelerle karşılaşmıştır. Örneğin, Ulus Gazetesi CHP (Cumhuriyet Halk Partisi), Vatan Gazetesi DP (Demokrat Parti) lehinde haber ve yorumları vermektedir. 1960'lı ve 70'li yıllarda gazetelerin seçmenlerin kampanyaları ve siyasal ortamı izlemekte en önemli araçlardan biri haline gelmesi doğaldır<sup>27</sup>. Gazeteler seçim dönemlerinde miting ve gezileri izlemekte, lider ve adayları seçmenlere tanıtmakta, konulara yönelik duruş ve tavırlarını iletmektedir. Bu da gazeteleri en etkin iletişim aracı haline getirmiştir.

Bu arada 1968 yılında Ankara'da Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından başlatılan televizyon deneme yayınları 1970'ten sonra Türkiye geneline yayılmaya başlamıştır. Radyo ve gazeteden sonra yeni bir iletişim aracı olarak gündeme gelen televizyonun siyasal rekabete olan etkileri diğerleri ile kıyaslanamayacak ölçüdedir. Televizyon girdiği tüm ülkelerde seçim kampanyalarını ve siyasal iletişimi kökten denebilecek şekilde etkilemiştir. Aslında Türkiye'de gerçek anlamda bir televizyon ortamı için 1990'lı yıllar

<sup>24</sup> İÇEL, Kayhan: **Kitle İletişim Hukuku**, 4. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1998, s. 39-40

<sup>25</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 26

<sup>26</sup> ÜSTE, Rabia Babar: “Türkiye'deki Seçim Propagandaları Üzerine Bir Değerlendirme”, **Siyasal İletişim 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri**, İletişim Dergisi Yayınları 2, Ankara, 3-5 Mayıs 2000, s. 43

<sup>27</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 28

beklenecekti, fakat yine de televizyon yayın hayatına başlaması ile birlikte seçim kampanyaları üzerinde azımsanmayacak bir konuma gelmekte gecikmemiştir. Televizyondan siyasal parti önderlerinin karşılıklı olarak görüşleri verilebilmiş, yani siyasal parti liderleri, ulusal seçim kampanyası sırasında belirli sorunları tartışabilmişlerdir<sup>28</sup>. Bu aslında, bir noktada, pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de seçimlerin kaderini belirleyen en önemli hususlardan bir tanesi olmuştur.

Diğer yandan 1970’li yıllarda gazeteler özellikle seçim öncesi kamuoyu araştırmalarına yönelmeye, değişen Türkiye’nin seçmen tercihlerini ortaya çıkarmaya ve haber yapmaya başlamışlardır. Bu aynı zamanda siyasal partilerin de benzer araştırmalara başvuracağına da işareti olmuştur. Bu boyutuyla kamuoyu araştırmaları seçim dönemlerinde önemli bir haber malzemesi niteliğine kavuşmuştur<sup>29</sup>. Söz konusu bu araştırmalar sonucunda elde edilen bilgiler ışığında daha sağlıklı kampanya stratejileri geliştirilmiş ve uygulamaya konulmuştur.

Gerçek anlamada siyasal reklamların Türkiye’ye girişi 5 Haziran 1977 seçimleri öncesi Adalet Partisi adına reklam kampanyası düzenleyen ve kampanyalarda kullanılan teyp bantlarını hazırlayan Cenajans vasıtasıyla gerçekleşmiştir<sup>30</sup>. Sayısı yirmi bini bulan ve üç büyük kentte dağıtılan bu bantlara “Demirel evinizde” ismi konulmuştur. Kampanyada kullanılan afişler de basın ilanlarıyla bütünlükçü bir çerçevede tasarlanmıştır. Afişlerde “Canım anneciğim sokaktaki teröre karışmıyorum” gibi ortak temalar kullanılmıştır. 20 milyon liraya mal olan AP (Adalet Partisi) kampanyası aslında bu ortamda güçlüklerle yürütülebilmektedir. Yazılı basın ve diğer iletişim araçlarının mesajları tam ve istenilen düzeyde verilmeyeceği düşünülerek özel bir gazete hazırlanmış ve yayınlanmıştır<sup>31</sup>. Yine 1977 yılındaki seçimlerde kullanılan ilk siyasal reklam

<sup>28</sup> TOKGÖZ, Oya: “*Ulusal Siyasal Kampanyalar*”, **Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu**, Ankara Üniversitesi BYYO Yayınları, Ankara, 1988, s. 71-72

<sup>29</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 30

<sup>30</sup> ŞİMŞEK, N. Melda: “*Refah Partisi’nde Halkla İlişkiler ve Reklam*”, **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı**, Sayı:11, Ankara, 1996, s. 874

<sup>31</sup> TOPUZ, Hıfzı: **Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle**, s. 16-17



kampanyaları, hem halk için hem de siyasi kadro için yeni bir yaklaşım tarzını ön plana çıkarmıştır. İlk kez bir parti lideri ve birkaç yönetici, reklam ajanslarıyla birlikte bu çalışmalarını yürütmüşlerdir<sup>32</sup>.

Öte yandan 12 Eylül 1980 askeri müdahalesinin ardından, 1977’de AP (Adalet Partisi)’nin Hürriyet Gazetesi’nde başlattığı basın ilanı verme uygulaması yasal bir düzenlemeye kavuşturulmuştur. Bu dönemde özellikle reklam ajansları ile siyasal partiler arasındaki ilişkide belirgin bir gelişme gözlenmiştir. 1983 seçimleri öncesinde ANAP (Anavatan Partisi) Manajans, MDP (Milliyetçi Demokrasi Partisi) Ajans Ada ile işbirliği yapmış profesyonel yardım almışlardır<sup>33</sup>. Bu eğilim daha sonraki her seçimde ve 1987 Referandumu’nda da sürmüştür. 1987 seçimleri öncesinde SHP (Sosyalist Halkçı Parti) de Yorum Ajans ile profesyonel bir ilişki geliştirmiştir<sup>34</sup>. 1983 Genel Seçimleri ile birlikte siyasal partilerin özellikle reklam ajansları ile birlikte çalışmalarını kampanyaların profesyonelleşme sürecini hızlandıracak ve geliştirecektir.

Bu arada 1983 Genel Seçimlerinde kullanılan ANAP reklamlarında daha çok ekonomik, toplumsal ülke sorunları ile parti ilişkileri işlenmiştir. Aday-parti, parti-aday sorun ilişkisi reklamlarda hiç kullanılmamıştır. Önceleri partiyi tanıtan parti amblemi yayınlanmakla birlikte ANAP lideri Turgut Özal’ı tanıtan sözler kullanılmıştır. Bu noktada Özal ile parti özdeşleştirilmektedir<sup>35</sup>. Turgut Özal ve partisi için kullanılan temel tanımlamalar şunlardır<sup>36</sup>:

“Ekonomi mimarı Özal’ın partisi”

“İşsizliği çözümlenmeyi planlamış, programlamış, uygulamaya hazır Özal’ın partisi”

<sup>32</sup> DALKIRAN, Nesrin: *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1995, s. 101

<sup>33</sup> RİGEL, Nurdoğan: a.g.e., s. 224

<sup>34</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 32

<sup>35</sup> RİGEL, Nurdoğan: a.g.e., s. 219-220

<sup>36</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 103

“Sana destek değil, köstek olan bürokrasi zihniyetini devlet kapısından kovacak Özal’ın partisi”

“Hayat pahalılığına, dur, demesini bilen Özal’ın partisi”

“Başını sokacak bir yuvanın özlemini çekiyorsan, konut yapımını planlamış, parasını, pulunu nereden sağlayacağını hesaplamış, Özal’ın partisi”

Yukarıda da görüldüğü gibi partinin yapmak istedikleri Turgut Özal ile bütünleştirilmiş olarak verilmiştir.

Yine ANAP 1983-1988 iktidar dönemlerinde televizyonda yayınlanan “İcraatın İçinden” programları ile ülkemizde bir yeniliğe imza atmıştır. Yasal olarak TRT’nin hazırlayamadığı bu programlar profesyonel yardımlar ile hazırlanmıştır. Program, adından da anlaşılacağı gibi iktidar partisinin icraatlarını “tanıtım” mantığına dayalı, görsel çekiciliği olan ve iktidar partisinin gücünü, yeterliliğini vurgulamayı amaçlayan bir içerikteydi. Televizyon gibi etkin bir aracın tüm özellikleri kullanılmış, yaygınlığı nedeniyle de geniş kitlelere ulaşılmıştır<sup>37</sup>. Hiç kuşkusuz muhalefetin böylesi bir araca karşı çok fazla şansı yoktur.

Bu gelişmeleri 1987 Seçimlerinde SHP’nin “Limon Kampanyası” (Yorum Ajans tarafından hazırlanmıştır.) izlemiş, kampanyaya başlamadan da kamuoyu araştırmaları yapılarak seçmenlerin tutumları saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca Yorum Ajans, SHP Genel Başkanı Erdal İnönü’nün giysileri, konuşma tonu, hızı ve biçimi hakkında öneriler de getirmiştir<sup>38</sup>.

1990’lı yıllara gelindiğinde ise bu gelişmeler ışığında profesyonel hizmetler bir zorunluluk haline gelmiştir. Özel ulusal ve yerel televizyonların kurulması, yazılı basındaki gelişmeler, kısacası zenginleşen ve çeşitlenen medya ortamında siyasal parti ve adayların seçmenlerle iletişimi, kişisel iletişimden kitle iletişim ağırlıklı bir yapıya doğru hızla dönüşmüştür. Doğal olarak 1980 sonrası

<sup>37</sup> TOPUZ, Hıfzı: *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*, s. 30-31

<sup>38</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 104

Türkiye'nin değişen toplumsal ve ekonomik koşullarında seçmen profili de değişmiştir<sup>39</sup>. Siyasal bilgilenme ve katılım biçimlerinde köklü değişimler yaşanırken, bu değişimlere ayak uydurmak ve yeni kitle iletişim koşullarına uyum gösterme konusunda siyasal partiler ve adaylar profesyonel kampanya uzmanlarına ve siyasal iletişim danışmanlarına gereksinim duymuşlardır.

Bunlardan bir tanesi 1991 Genel Seçimlerinde Seguela tarafından düzenlenen ANAP seçim reklamlarıdır<sup>40</sup>. Öyle ki; 1991 seçimleri öncesi Fransız reklamcısı Jacques Seguela, ENA İletişim Şirketi aracılığıyla ANAP ile ilişkiye geçecek ve hem muhalefet hem de iletişim çevrelerinde tartışmalara neden olacak bir işbirliği geliştirmiştir<sup>41</sup>. Bu tartışmalarda muhalefet çevreleri ve reklamcılar genelde: "Seçimlerin son derece yerel, sosyo-psikolojik ve ulusal karakterler taşıyan bir olay olduğunu, bölgeler arası farklılıkların, seçmenlerin ruh halinin ancak bu ülkede yaşayan iletişimci ve reklamcılar tarafından algılanabileceğini, Türkiye'de hiçbir reklamcılık ve pazarlama deneyimi olmayan bir yabancı firmanın böyle bir kampanyayı yapamayacağını"<sup>42</sup> belirterek, bir bakıma şikayetlerini dile getirmişlerdir.

Söz konusu kampanyada mesaj stratejisinin temeli lider Mesut Yılmaz üzerine oturmuştur. Star 1 televizyonundan yayınlanan filmlerle ve gazete ilanlarıyla, Mesut Yılmaz ismini hep ön plana çıkartılmaya çalışılmıştır<sup>43</sup>.

Sonuçta 1990'lı yıllar boyunca ülkemizde siyasal iletişim kampanyalarının hızla geliştiği görülürken, yasal düzenlemeler açısından iletişim çabaları birçok kısıtlama ile karşı karşıya kalmıştır. Televizyonun bir reklam medyası olarak kullanılamaması, sergileme medyalarının seçim dönemlerinde yasaklanması bunlara örnek olarak verilebilmektedir.

<sup>39</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 33

<sup>40</sup> ÜSTE, Rabia Babar: a.g.m., s. 45

<sup>41</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 33

<sup>42</sup> TOPUZ, Hıfzı: *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, s. 45

<sup>43</sup> KALENDER, Ahmet: "1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi'nin Mesaj Stratejileri", *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt:1, Sayı: 4, Konya, Ocak 2001, s. 57

1995 Genel Seçimlerinde, DYP-SHP koalisyonu ile başlayan DYP-CHP Koalisyonu ile biten bir dönemin ardından gelinmiştir. 1995 seçiminde iktidar ve muhalefet konumlarının stratejiye olan etkisini en rahat gözlemleyebileceğimiz iletişim biçimi siyasal reklamcılıktır. Bu seçimlerde ulusal yaygınlığı olan gazetelerde yayınlanan reklamlar kullanılmıştır. Siyasal reklam filmlerine YSK ve RTÜK aracılığıyla afiş, pankart, bayrak vb. asmaya ve kamuoyu araştırmalarının (kitle iletişim araçlarında) yayınlanmasına yasaklar getirilmiştir<sup>44</sup>. Bu dönemde siyasal reklam, siyasal basın ilanları ile sınırlı kalmıştır.

Diğer yandan yasakları delme yolunda dürüst olmayan birçok işe kalkışan siyasal iletişimciler, yasal düzenlemelerdeki esneklikle seçmenlerin tercihlerini etkileme yolunda etki ve bilgi akışını daha sağlıklı sağlayabileceklerdir. Son seçim kampanyalarında (18 Nisan 1999 Genel Seçimleri) örneklerini gördüğümüz televizyon medyasını kliplerle kullanmak, kamu kuruluşları adına verilmiş reklamlar aracılığıyla açık hava medyalarından yararlanmak gibi yollara başvurmayı gerektirmeyecek bir yasal düzenleme ile bu süreç daha sağlıklı ve doğru bir yapıya oturacaktır<sup>45</sup>.

#### IV. TİCARİ REKLAMLARDAN SİYASAL REKLAMA GEÇİŞ

Reklam, modern endüstriyel dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmekte olan ve gelişmiş (sanayileşmiş) ülkelere ait bir olgudur. Reklama duyulan gereksinim; nüfus patlaması, büyük alış-veriş merkezleriyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yayılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması gibi gelişmelerin sonucu ile doğmuştur. Üretilmekte olan ürünlerin kalitesi tüketicilere reklam yoluyla duyurulmaya başlanmıştır<sup>46</sup>. Bu noktada reklam, ürün ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu

<sup>44</sup> ÜSTE, Rabia Babar: a.g.m., s. 46

<sup>45</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 34

<sup>46</sup> YAYLACI, Gaye Özdemir: **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1999, s. 4

ortadan kaldırıp, ürün hakkındaki gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilmektedir.

Temel ilkesi satışın artmasına katkıda bulunmak olan reklamın çok değişik tanımları vardır<sup>47</sup>. Bir etkileyici iletişim biçimi olarak reklam, tüketicileri bir mal ya da hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve o mala, markaya, hizmete veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların çeşitli medyalarda ücretli olarak yayınlanması biçiminde tanımlanabilir<sup>48</sup>. Tanımdan da anlaşılacağı gibi reklamın bilgi verme ve ikna etme gibi iki önemli işlevi vardır.

Amerikan Pazarlama Birliği ise reklamı; “herhangi bir malın, hizmetin ve ya fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kimin ödediği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüzyüze satışın dışında kalan tanıtım faaliyetleridir”<sup>49</sup> şeklinde tarif etmektedir.

Reklam sözcüğü pazarlama sözcüğü gibi tek başına kullanıldığında hemen her zaman ticari pazarlama veya reklam anlamındadır. Ancak hiç şüphe yok ki politik alanda da reklam yaklaşımları artık bazı disiplinler tarafından kabul edilmiştir<sup>50</sup>. Bu sebeptendir ki, politik reklamı, diğer ticari reklam alanlarından ayırmak, onun farklı ve özgün yanını ortaya koymak için bir tanımlama yapmak yerinde olacaktır:

“Siyasal reklamcılık, bir siyasi partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasi inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemek bakımından, siyasi mesajlar verme için kullanılması sürecidir”<sup>51</sup> şeklinde tanımlanmaktadır.

<sup>47</sup> ÖZGÜR, Aydın Ziya: *Televizyon Reklamcılığı “Kavramlar ve Süreçler”*, Der Yayınları, 1996, s. 17

<sup>48</sup> KURTULUŞ, Kemal: *Reklam Harcamaları*, İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, 1989, s. 25

<sup>49</sup> ÜNLÜ, İlhan: *Reklam Kampanyası Planlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1997, s. 7

<sup>50</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 65

<sup>51</sup> TOKGÖZ, Oya: *“Türkiye’de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasi Reklamlar”*, s. 13

Bu açıdan ticari reklamcılık ile siyasi reklamcılık arasındaki benzerlik ve farkları daha iyi anlamak için ticari pazarlamada yer alan altı ögenin siyasi alandaki eşgüdümünü oluşturmak için her bir terimi tek tek analiz etmeye çalışmak, bu noktada görüş açımızın farklılaşmasında yardımcı olacaktır.

i. *Ürün*, ticari pazarlamada bir istek ve gereksinimi karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için bir piyasaya (pazara) sunulan herhangi bir şeydir<sup>52</sup>. Bu açıdan belli bir pazara uyması için farklılaştırılabilir veya biçimlendirilebilmektedir<sup>53</sup>. Siyasal pazarlamada ise, başarılı olması istenen ürün üç öğeden oluşur. Bunlar parti imajı, aday imajı ve partinin savunduğu görüşlerdir<sup>54</sup>. Ürün ücretsizdir, ancak yapılacak seçim herkesin ortak geleceğini ilgilendirmektedir<sup>55</sup>.

ii. *Pazar*, ticari olarak bir ürün veya hizmetin fiili veya potansiyel alıcılarının oluşturduğu kümedir. Başka bir deyişle, bir ürün veya hizmeti satın alan ya da almaya ikna edilebilir kişiler ve örgüt birimleridir<sup>56</sup>. Bu açıdan politika alanında gerçek anlamda bir pazar yoktur. Sadece bir seçmen alıcı kitlesinden söz etmeye cesaret edilebilmektedir. Objektif ve somut bir talep yoktur, oy verme yaşındaki vatandaşlar bulunmaktadır. Yalın bir mantıkla, siyasal pazarlama, süreci tersine çevirerek ilgili seçmenin beklentilerine en iyi cevap verecek aday profilini tanımlamaya da olanak sağlamaktadır<sup>57</sup>.

iii. *Tüketici*, siyasal pazarlama açısından değerlendirildiğinde öncelikle oy verme yaşına erişmiş bir vatandaşdır ve dikkatini çekip, ilgi uyandırmak ve oy verme davranışına sevk etmek için ona kendisinin, ailesinin ve ülkesinin geleceğini ilgilendirecek mesajları sunmak gerekmektedir.

<sup>52</sup> TEK, Ömer Baybars: *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık Web ve Düz Ofset Tesisleri, İzmir, 1991, s. 239

<sup>53</sup> Mc QUAIL, Denis ve WINDAHL, Sven: *Kitle İletişim Modelleri*, Çev. Konca Yumlu, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1997, s. 2228

<sup>54</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 79

<sup>55</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 66

<sup>56</sup> TEK, Ömer Baybars: a.g.e., s. 4

<sup>57</sup> BONGRAND, Michel: a.g.e., s. 18

Politik pazarlamanın elde etmeye çabaladığı şey yalan veya demogojiyle suçlama riski olmadan bilgi vererek, kendine çekmektir. Siyasal iletişim danışmanları seçim gününde yanlış (olumsuz) bir etki yaratma kaygısıyla aşmamaları gereken sınırları bilmekte<sup>58</sup> ve buna göre hareket etmektedirler. Bu noktada çok çabuk geri bildirim (feedback) görmek ve izlemek mümkün olabilmektedir. Burada önemli olan oy alabilme çabalarıdır<sup>59</sup>. Tüketici yani seçmen kitlesi tarafından alınabilecek ürün ücretsizdir.

iv. *Fark yaratmak* ise, ticari pazarlamanın temel ögesi ve pazarlama karmasının hedefidir. Fark yaratmak aslında rekabet karşısında bir “artı” meydana getirmektir. Bu farkı artı yönünde çoğaltmak ise politik iletişim uzmanları ve reklamcılarının ortak çabaları ile mümkün olabilmektedir. Siyasal pazarlamada, fikirler ve insanlar arasında ikili bir rekabet olgusu vardır. Günlük yaşantıda bile bundan kaçmak mümkün görünmemektedir. Fikirlerin birbirine olan üstünlüklerini göstermek bu noktada güçtür. Daha çok, bir kişinin bir iletişim tarzıyla, kampanyasının organizasyonu ve sağlamlığıyla, kendi kişisel iletişim gücüyle farklılık yaratabilmek kapasitelerine bağlıdır. Halkla ilişkiler ve iletişim uzmanlarında kişisel yetenek, iletişim kabiliyeti ön planda bulunmaktadır. Dünyanın birçok ülkesinde seçmenlerin dörtte üçünün oylarını hangi partiye vereceklerine önceden karar verdikleri görülmektedir<sup>60</sup>. Burada hedef etkili politik kampanya çalışmaları ile kararsız oyları toplayabilmektir.

v. Bir başka öge olan *Satış*, kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetleridir<sup>61</sup>. Bu kavram siyasal pazarlama için geçerli görünmemektedir. Çünkü burada bir ücret ödenmediği gibi karşılığında bir ürünün de satışı söz konusu değildir.

<sup>58</sup> BONGRAND, Michel: a.g.e., s. 18-19

<sup>59</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 66

<sup>60</sup> BONGRAND, Michel: a.g.e., s. 19

<sup>61</sup> TEK, Ömer Baybars: a.g.e., s. 510-511

Burada siyasal pazarlamanın işlevi; bir kişinin bilgisini ve fikirlerini organize etmek, şöhretini oluşturmak, ölçmek ve son tahlilde aday lehine bir kabul olgusunu başlatmaktır. Bu bağlamda, politik pazarlama, vatandaşın işin içine girmesini başlatan, bir hızlandırıcı rolündedir ve duygusal bir katsayıya, yani oya sahiptir<sup>62</sup>. Oy ise parti ya da aday için oluşturulan imajın, sunulan mesajların karşılığında kampanya sonunda somut olarak elde ediliştir.

vi. *Kazanç* da, somut bir kavramın elde edilişidir. Ticari pazarlamada kazanç, satış analizleri ve pazardaki konum itibariyle kazançlı olmak mümkündür. Politik etkinliklerden doğan ortak kazancı önceden nicelendirmek olanaklı değildir. Bu yüzden politika dünyasındaki psikolojik sorunların büyük önemi göz önüne alınırsa, ideal adayın profilini nicel olarak tanımlamak her zaman için çok güç bir iş olmaktadır<sup>63</sup>. Burada bir aday ya da parti için kazanç, seçilmeleri yani seçim yarışında ipi birincilikle göğüslemeleridir.

Ticari pazarlama alanında amaç satıştan doğan kazancı en yüksek düzeye getirmek olsa bile tüketiciye hareke geçiren kampanya, bir gün onun ürününü reddedebileceği olasılığı göz önüne alınarak sürdürülmektedir. Buna karşılık siyasal pazarlama alanında seçmen bir lideri belirli bir süre için seçtiğinden, gerekirse cezalandırma yani onu iktidardan uzaklaştırma işi daha uzun süreli olabilmektedir<sup>64</sup>.

Bir başka açıdan seçim dönemlerinde siyasal pazarlamanın amacı parti ya da adayın gerekli oyu alarak seçimi kazanmaları iken, tecimsel pazarlamada söz konusu olan ticari faaliyetlerin sürekliliği, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini devamlı kılmıştır. Bu durum, her iki alandaki rekabetin yapısını değiştirmektedir. Bundan dolayı, politik pazarlama çalışmalarının çok daha fazla risk taşıdığı<sup>65</sup> düşünülebilmektedir.

<sup>62</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 67

<sup>63</sup> BONGRAND, Michel: a.g.e., s. 20

<sup>64</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 68

<sup>65</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 41



## V. SİYASAL KATILMAYI ÖZENDİRME AÇISINDAN SİYASAL REKLAMCILIK

Demokratik toplumlarda yurttaşların, devletin çeşitli düzeylerdeki karar ve uygulamalarını etkileme eylemlerine siyasal katılma denilmektedir<sup>66</sup>. Aynı zamanda siyasal katılma, demokratik değer ve süreçlerin toplumda benimsenmesine ve demokrasinin işlerlik kazanmasına yönelik bir kavramlar ve uygulamalar bütünüdür ifadesi olarak da değerlendirilmektedir<sup>67</sup>.

İnsanlık tarihinin kimi aşamalarında katılım olayının varlığı gözlenmekle birlikte<sup>68</sup>, tüm iniş ve çıkışlara rağmen, genel gidişin “daha fazla katılma” yönünde olduğu görülmektedir. Tarih boyunca siyasal katılma çeşitli şekillerde olmakta, ancak günümüze doğru olan gelişmeler genellikle bir çok biçimin bir arada kullanıldığını<sup>69</sup> bizlere göstermektedir. Bunlar arasında yoğunluk bakımından bir kademelenme, bir hiyerarşiden söz etmek mümkündür. En alt kademede, gazete, dergi, radyo ve televizyon yoluyla siyasal olayları izleme, dinleyici olarak mitinglere katılma, özel temaslarda siyasal konuları tartışma gibi<sup>70</sup> faaliyetler yer almaktadır.

Siyasal katılmanın işlevlerinin başında, siyasal yöneticilerin ve toplumsal istemlerin belirlenmesi gelmektedir. Birçok kez bu iki işlev içiçe girmiş olmakla birlikte, sınırlı bir demokrasinin tercih edildiği durumlarda, siyasal katılma ile seçimleri eşdeğerli tutma eğilimi vardır. Seçim yolunu açık tutmakla birlikte halkın sorunlarını ve eleştirilerini dile getirme olanaklarını kısıtlayan rejimler, bir tür seçkinler yönetimini istiyorlar demektir<sup>71</sup>. Katılmanın temelinde demokrasilerin karakteristik esasları önemli olgu olarak kabul edilmektedir<sup>72</sup>. Yine siyasal

<sup>66</sup> KIŞLALI, Ahmet Taner: *Siyasal Sistemler Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*, İmge Kitabevi, Ankara, 1998, s. 183

<sup>67</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 57

<sup>68</sup> UYSAL, Birkan: “*Siyasal Otorite, Laiklik ve Katılma*”, *Amme İdaresi Dergisi*, TODAİE Yayınları, Cilt:14, Sayı:4, Ankara, Aralık 1981, s. 61

<sup>69</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 57

<sup>70</sup> KAPANİ, Münci: *Politika Bilimine Giriş*, 7. Baskı, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1995, s. 131

<sup>71</sup> KIŞLALI, Ahmet Taner: a.g.e., s. 184

<sup>72</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 58

katılma, çeşitli toplum kesimlerine temsil olanağı sağlayarak, toplumda belirli bir dengenin ve uzlaşmanın oluşumunu kolaylaştırmaktadır. Katılım olanakları değişik bir biçimde arttıkça, toplumdaki güçler dengesinin siyasete barışçı yollardan yansması ve siyasal istikrarın artması doğal bir olgu olarak görülmektedir. Bir başka açıdan siyasal katılma, sistemin barışçı yollardan zaman içinde değişmesine olanak tanırken, aynı zamanda karşı güçleri sistemle bütünleştirmiş ve bir anlamda sistemi de güçlendirmiş olmaktadır<sup>73</sup>.

Yukarıda belirtilen davranışlar normal demokratik katılma yollarıdır. Kurulu düzeni değiştirmek için zora başvurma, her türlü şiddet eylemleri, terörizm, silahlı ayaklanma, hükümet darbesi vs. gibi girişimler, siyasal bir sonuç elde etmeye yönelik de olsalar normal katılma sürecinin dışında<sup>74</sup> kalmaktadırlar.

Katılma ile hedeflenen toplum bireylerinin demokratik değer ve süreçleri benimsemesi ve bu değer ve süreçlere bağlılığın devam ettirilmesidir. Bu noktada da politik iletişim danışmanları ve reklam kampanyalarının etkileri küçümsenmeyecek kadar büyük görünmektedir<sup>75</sup>. Seçim dönemlerinde uygulanan siyasal reklam çalışmaları ile seçmen kitleleri oy verme davranışına yönlendirilen, böylelikle halk doğrudan doğruya ülke yönetiminde söz sahibi olmaktadır. Kamuoyu araştırmaları da bu tür çalışmaları ve etkinlikleri destekler niteliktedir.

## VI. SİYASAL REKLAM ARAÇLARI

Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanmasını ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilmektedir<sup>76</sup>. Tecimsel reklam kampanyaları, her bir aracı iletişim amaçlarına ulaşmada

<sup>73</sup> KİŞLALİ, Ahmet Taner: a.g.e., s. 184

<sup>74</sup> KAPANİ, Münci: a.g.e., s. 132

<sup>75</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 59

<sup>76</sup> TOKGÖZ, Oya: "Türkiye'de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları", s. 257

bütüncül olarak kullanılmaktadır<sup>77</sup>. Siyasal aday ya da parti de reklam mesajlarını iletmede görsel-işitsel araç olarak televizyondan, işitsel araç olarak radyodan, basılı araç olarak da gazete, dergi ile afiş, poster ve billboard gibi açık hava araçlarından yararlanmaktadırlar.

### A. Televizyon Reklamları

Son yıllarda siyasal iletişim araştırmalarında televizyona ve onun sunum tekniklerine karşı önemli ölçüde bir ilgi gözlemlenmektedir. Bu ilgi, en açık şekilde siyasal reklamcılıkta karşımıza çıkmaktadır.

Televizyon reklamcılığı güçlü bir tanıtım aracıdır. Gerek görsel gerekse işitsel albeninin birlikte kullanılması onu diğer reklam araçlarından çok daha ilgi çekici kılmaktadır. Reklama karşı olanlar bile bu gerçeği kabul etmektedirler<sup>78</sup>.

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon ile yapılan iletişim tek yönlü olarak gerçekleşmektedir. Kitle iletişiminde hangi mesajın, hangi araçlarla, hangi zamanda, hangi yoğunlukta ve nasıl verileceğinin kararını iletişimde bulunan kaynak vermektedir. Kitle iletişim araçları içerisinde teknikten en fazla yararlanabilen araç televizyondur. Reklam medyası olarak televizyon diğer reklam yayın araçlarına nazaran yapım ve gösterim açısından oldukça pahalıdır. Televizyon yayınları içerisinde reklam filmlerinin yayınlanma süresi çok az olduğundan kalıcılık şansı azdır, izleyiciler tarafından seyredilir ve biter. Bu yüzden sık sık tekrarlanması gerekmektedir<sup>79</sup>.

Televizyon izlemek için okuma yazma bilmek gerekmez. Bu yüzden televizyon, okuma yazması olmayan hedeflere de kolaylıkla ulaşır. Ürün ve hizmet hakkında her türlü bilgiyi görüntü ve ses eşliğinde vermenin yanı sıra çarpıcı görüntüler ile ürün hakkında istenilen imaj sağlanabilmektedir. Reklamın medyası olarak televizyon kullanımı, reklam filminin yapımının ve

<sup>77</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 122-123

<sup>78</sup> BOOK, Albert C. ve SCHICK, Dennis: *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*, Çev. Dilek Şendil, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1998, s. 249

<sup>79</sup> ÖZGÜR, Aydın Ziya: a.g.e, s. 24

yayınlanmasının yüksek maliyeti nedeniyle, finansal olarak reklam verenin güçlü olduğu imajı yaratır.

Televizyon dinamik bir reklam aracıdır ve bir ürünün kullanımının ve sahip olunmasının verdiği deneyimi tekrar eder ve gündeme getirir. “Göstermek; anlatmaktan veya söylemekten daha ikna edicidir”. Bu görüşü göre televizyonun reklam medyası olarak bir ürünün gösterimi amacı ile icad edildiği de söylenebilir<sup>80</sup>.

Amerika’da ilk kez 1952 yılında yapılan seçim kampanyasında adaylar televizyon ekranlarında boy göstermeye başlamışlar, bu durum Amerikan halkı arasında büyük ilgi ile karşılanmıştır<sup>81</sup>. Televizyonda siyasal reklamların yapılması, hem yeni bir aracın siyasal reklamcılığa açılması hem de siyasal reklamcılıkta ağırlığın, televizyona kayması yönünden önemlidir<sup>82</sup>. Televizyon ekranında görünen adayların kuvvetli veya silik kişilikleri, yüz mimiklerinin ifade kudreti gibi faktörler seçmenlerin oylarını bunlara verip vermemesinde etkin olmaktadır<sup>83</sup>.

Siyasal reklamların ABD’de ilk kullanıldığı dönemlerde baskın olan format, adayın doğrudan kameraya konuşmasıdır. Bu formatın televizyonun olanaklarını değerlendiremediği ve izleyicileri sıktığı için günümüzde kullanımı azalmıştır. Daha sonraları televizyonun yaratıcı kullanımında siyasal reklam filmleri kampanya olaylarındaki gerçek görüntülerden oluşmaya başlamıştır. Ancak, bu tür filmlerin görüntü malzemelerinin –mesaj- denetimi açısından pek uygun olmaması başarılı sonuçların alınmasını olumsuz yönde etkilemiştir<sup>84</sup>.

Öte yandan TV reklam filmlerinin görsel ilgi yaratması, izleyicilerin beğenisini çekmesi ve eğlendirici olması, bu alanda kullanılan yeni teknoloji ve

<sup>80</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 28

<sup>81</sup> TOPUZ, Hıfzı: **Televizyon, Radyo, Basın ve Afişle Seçim Savaşları**, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1977, s. 9

<sup>82</sup> TOKGÖZ, Oya: “*Türkiye’de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları*”, s. 256

<sup>83</sup> ONARAN, Alim Şerif: **Kamuoyu El Kitabı**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1984, s. 55

<sup>84</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 122-123

maliyeti gittikçe artan medya zamanı gibi nedenlerden ötürü kısa fakat etkili reklam filmleri tercih edilmeye başlanmıştır. Bunun sonucunda, reklam filmlerinin yapım fikri formatların ötesinde önemli bir belirleyici rol oynamaya başlamıştır<sup>85</sup>.

Siyasal reklam filmi yapım formatları, konu ve imaj içeriklerine göre de bazı özellikler taşımaktadır. Örneğin; doğrudan kamera karşısında konuşan aday görüntüsü sıkıcı olmasına rağmen yine yüksek güvenilirlik sağladığı için, genellikle kampanyanın son birkaç gününde seçmenlerin desteğini pekiştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Gerçek yaşam formatı, gerçek yaşam içinde aday diğer insanlarla etkileşim içinde göstermektedir. Bu format, adayın seçmenlerle doğal, samimi iletişim içinde olduğunu ve seçmenlerle ilgili, onların sorunlarına duyarlı birisi olarak sergileme olanağı tanımaktadır. Yine doğrudan adayın yaşamına dair bilgileri içeren ve “biyografik” reklam formatı olarak adlandırılan filmler, belgesel yapım formatı ile benzerlikler göstermektedir. Belgesel reklamlar temel olarak adayın deneyimlerini, hizmetlerini vurgulayan genellikle 60 saniyeden uzun filmlerden oluşur<sup>86</sup>. Kampanyanın ilk zamanlarında adayın tanınırlığını artırmak için oldukça işlevsel bir format olarak değerlendirilmektedir.

Bu arada siyasal reklam filmlerinin izlenmesi alıcının denetimindedir. Reklam ekranda görüldüğünde seçmen televizyondan uzaklaşabilir ya da kanal değiştirebilir. Bu nedenle siyasal reklam filmlerinin seçmene ulaşması için bilimsel düzeyi yüksek medya planlaması çalışmasının yapılması gerekmektedir. Bilindiği gibi siyasal reklam filmi amacına ancak izlendiğinde ulaşabilir. Siyasal reklamların televizyon dışında yayınlanacağı “medya” seçenekleri bu engeli aşmak için etkili bir yol olarak düşünülmektedir.

---

<sup>85</sup> ÖZGÜR, Aydın Ziya: a.g.e., s. 25

<sup>86</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 176-177

## B. Radyo Reklamları

Radyo; bütün ülkelerde yayıldığı coğrafi alan itibariyle en güçlü yayın aracıdır. Bölgelere göre yayın yapılabilen, istenilen bölgeye göre reklam verilebilmektedir. Radyo istasyonlarının kuruluşu nispeten kolay ve maliyeti düşük, alıcıların fiyatı ise hemen hemen her bütçenin kaldırabileceği kadardır<sup>87</sup>. Radyoda reklam mesajı hedef kitleye çok çabuk ulaşabilir. Bu nedenle, güncel olaylar ile ilgili hazırlanan reklam kampanyalarında radyo; tatmin edici bir medya olarak kabul edilebilir.

Radyo işitsel bir araçtır. Reklam mesajını radyoda ses ve müzik aracılığıyla iletmek mümkündür. Bu nedenle radyoda herşeyin ses ve hayal gücünden başka bir şey olmadığını söyleyebiliriz. Özellikle; dinleyicilerin hayal güçlerine seslenmek çok önemlidir. Bu nedenle reklam mesajını düzenlerken dinleyicilerin, mesajını somut bir şekilde algılayabilmeleri için uygun sözcükler, ses ve müzik kullanılmalıdır<sup>88</sup>. Sözgelimi reklamı yaptığınız ürünün rengi önemli ise, bu rengi dinleyicilerin hayal ederek canlandırmaları için gerekli sözcükler, müzik ve efektten yararlanılmalıdır.

Radyo yayınları bireyi içinde bulunduğu ortamda yakalamaktadır. Evde, arabada, lokantada, kahvede vb. gibi... Bu sesleniş doğrudan ses yoluyla olduğundan bireyin bunu algılaması, direkt olarak kendine seslenilir biçimdedir. Daha açık bir deyişle yayınlar toplumlar için ya da en azından belirli nitelikleri olan izleyicilerin oluşturdukları kümeler için olmasına karşılık birey onu yalnızca kendisi için yapılan bir yayın olarak almaktadır<sup>89</sup>. İletişim yüzyüze değildir, ancak yine de bir aracı olmadan kulaktan kulağa bir iletişim söz konusudur.

Radyo yayınlarını dinlemede, yayın alanında olma ve yayınları dinleme olanağına sahip olma dışında herhangi bir çaba gerekmez. Diğer kitle iletişim

<sup>87</sup> GÖKSEL, Ahmet Bülend: **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, E.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, No: 2, İzmir, 1993, s. 82-83

<sup>88</sup> GÜRGEN, Haluk: **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1990, s. 123

<sup>89</sup> GÖKSEL, A. Bülend: **Radyo-Televizyon İçin Reklam Üretimi**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, 1994, s. 54

araçlarından, örneğin gazetelerden sürekli yararlanmak için gazete alma zorunluluğu ya da sinemadan yararlanmak için sinemaya gitme, bilet alma gibi zorunluluklar vardır<sup>90</sup>. Oysa radyo yayınlarından yararlanmak sadece bir kez bir alıcı edinmekle çözümlenebilmektedir. Bu alıcıların televizyona göre daha ucuz olmaları da bir avantajdır.

Siyasal bir araç olarak da radyonun potansiyeli tahmin edilemeyecek kadar geniştir<sup>91</sup>. Siyasal kampanyaların öncüsü Amerika'da siyasal radyo çağı 1930'larda başkan Franklin Roosevelt ile başlamıştır. Ondan önce de radyo vardı ve siyasal alanlarda kullanılıyordu ama, Roosevelt radyo yayınlarına yeni bir hava getirmiştir<sup>92</sup>.

Siyasal radyo reklamlarında aday sunumunda en önemli unsur olarak ses öne çıkmaktadır. Adayın kendi sesini mi yoksa bir sunucuyu mu kullanacağı önemli bir karar olarak değerlendirilmektedir. Adayın kendi sesini kullanması, seçmenlerle daha samimi iletişim kurulmasına neden olmaktadır. Ancak, adayın sesinin mikrofona uygun olmaması istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir. Sözsüz iletişim içinde dilin sözsüz yönlerinden en önemlisi olan sesin, adayın inanırlılığını, güvenilirliğini, kendine duyduğu güveni ya da güvensizliği, heyecanlarını alıcılara geçirebileceği unutulmamalıdır<sup>93</sup>. Tabii ki bu noktada seçmenin politika ile ilgilenmesi gerekmektedir. Hiç siyaset ile ilgilenmeyen çevreler için radyo pek başarılı bir siyasal kampanya aracı sayılmamaktadır<sup>94</sup>.

Radyo reklamlarında kullanılacak bir diğer işitsel öge müziktir. Müzik özellikle adayın ve dolayısıyla partinin algılanma etkin bir rol oynamaktadır. Aday kimliğinin yapılandırılmasında müzik seçiminin dolaylı etkileri olduğu da düşünülebilmektedir. Kullanılan müzik adayın dünya görüşü ve yaşam biçimleri hakkında ipuçları içermektedir. Klasik müzik kullanımı, yerel ya da ulusal

<sup>90</sup> ERDAMAR, Bengül: **Radyo Programcılığı**, Der Yayınları, İstanbul, 1992, s. 22-23

<sup>91</sup> BEKTAŞ, Arsev: **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2000, s. 135

<sup>92</sup> TOPUZ, Hıfzı: **Televizyon, Radyo, Basın ve Afişle Seçim Savaşları**, s. 73

<sup>93</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 185

<sup>94</sup> FİDAN, Mehmet: **Siyasette Güvenilirlik İmajı**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:04, Konya, 2000, s. 70

ezgileri içeren bir müzik, alıcılarda farklı izlenimler oluşturacaktır. Örneğin; klasik bir müziğin yumuşak ezgileri ile eşleştirilmiş bir radyo reklamı olasılıkla çağdaş, entelektüel, batılı yaşam tarzını tercih eden bir aday algılanmasına neden olabilmektedir<sup>95</sup>.

### C. Açık hava Reklamları

Siyasal kampanya iletişimde kitle iletişim araçlarının dışında reklam mesajının taşındığı bir diğer medya seçeneği olarak açık hava, temel olarak afiş ve billboard<sup>96</sup> araçlarının kullanımı karşımıza çıkmaktadır.

Açık hava reklam araçlarının kullanımı oldukça eski bir tarihe dayanmaktadır. Bunlar şehir girişlerinde oldukça yaygın bir biçimde kullanılan yol panoları, duvar ve çatı reklamları, toplu taşıma araçlarının iç ve dış mekanlarına konan reklamlar, durak ve iskele gibi istasyonlarda, hava limanlarında oldukça sık göze çarpmaktadır<sup>97</sup>.

Bu araçlar çok sınırlı mesaj taşıma olanaklarına sahiptir. Geleneksel olarak seçim kampanyaları sırasında en yoğun olarak kullanılan araçlar arasında yer alan bu araçlarda siyasal reklam mesajları, genellikle çok az sözcükten, çarpıcı bir fotoğraftan ve sembolik anlatımdan<sup>98</sup> oluşmaktadır.

Televizyonun çok vurucu ve etkileyici olmasına karşılık, açık hava reklam aracı olarak nitelendirilen afişte hem vuruculuk hem de bir ölçüde süreklilik bulunmaktadır. Televizyon belirli bir zamanın kendisine ayrılmasını gerektirirken, afiş seçmene kendini zorla kabul ettirmektedir. Hiç beklenmeyen anda, bir otobüs ya da dolmuş beklerken karşılaşılmaktadır<sup>99</sup>.

Öte yandan bir çok reklam metin yazarının kabul ettiği ve uyguladığı bir kurala göre, bu tür bir medya için yazılan metinlerin sekiz sözcükten fazla

<sup>95</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 186

<sup>96</sup> ONARAN, Alim Şerif: a.g.e., s. 65

<sup>97</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 21

<sup>98</sup> BEKTAŞ, Arsev: a.g.e., s. 142

<sup>99</sup> TOPUZ, Hıfzı: *Televizyon, Radyo, Basın ve Afişle Seçim Savaşları*, s. 102



olmaması gerekmektedir. Bundan dolayı da konu bilgisini ayrıntılı taşıyamazlar<sup>100</sup>.

1987 Genel Seçimlerinde ANAP ve SHP kampanyalarında gazete ilanlarını destekleyici ve pekiştirici afişler kullanmışlar ve söz konusu araçların günümüzde kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Bu afişlerde SHP lideri Erdal İnönü, çalışma ortamında sakin ve güler yüzlü fotoğrafıyla “Kararlı insan, güvenilir lider” slogan başlığı yer almıştır. Afiş ve billboardlar kampanya iletişimi içinde kitle iletişim araçlarıyla yapılandırılmaya çalışılan aday/lider kimliğini pekiştirici ve destekleyici bir işlev görebilmektedir. Yine Anavatan Partisi’nin 1987 Genel Seçim Kampanyasında aynı şekilde afişlerde Turgut Özal, F-16’ların önünde gösterilmektedir. Gelişen ve büyük Türkiye’nin çağdaşlaşmasının ve üreticiliğinin bir simgesi olan F-16’larla Turgut Özal’ın liderliğindeki Türkiye ile ilişki kurulmaktadır. Bu afişle Turgut Özal’ın güçlü, başarılı, yeterli bir iktidar aday/lider kimliği için F-16’ların seçmenlerde oluşturacağı imgesel çıkarımlardan yararlanılmaktadır<sup>101</sup>.

#### D. Siyasal Reklam Aracı Olarak İnternet

İnternet, iletişimin doğasını hacim, hız, biçim, yön ve bireysel kontrol boyutlarında değiştirmektedir. İnternet üzerinden iletişim hızlı, iki yönlü, interaktif veya eş anlamlı hale gelmiştir<sup>102</sup>.

İnternette reklam fiyat ve performans açısından dikkat çekici bir özelliğe sahiptir. Bugünkü rakamlar durumu tam göstermemekle birlikte yakın gelecekte İnternet’in ulaşacağı seviyeler göz önünde bulundurulursa konu çok daha bariz anlaşılacaktır. Artık İnternet üzerinden çok kolay ve etkili reklam da yapılabilmektedir. Reklam kampanyalarının aynı olsa dahi, ulaşım kolaylığı ve

<sup>100</sup> GÜRGEN, Haluk: a.g.e., s. 128

<sup>101</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 187

<sup>102</sup> TOSUN, Tanju: “Devlet-Yurttaş İletişiminde İnternetten Yararlanma Düzeyleri: Politik İletişim Açısından Türkiye’de Kamu Kurumlarının Web Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme”, “Medyanın Manipülasyon Gücü” Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Uluslararası İletişim Sempozyumu, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No:43, Eskişehir, 11-13 Nisan 2001, s. 107

ulaşılacak kitle açısından klasik yöntemlerle yapılan reklamlardan çok daha kazançlı olduğu kesindir. Türkiye’de firmalar yavaş yavaş bunu görmeye başlamışlardır.

Reklam Ajansları da Web sayfaları hazırlama işine yoğunluk vermişlerdir. Bu şartlarda İnternet üzerinde reklamcılığın geleceği çok parlak gözükmektedir. Birçok faaliyet gibi reklamlar da burada yapılacaktır. Meslekler değişecek, yeni meslekler ortaya çıkacak ve bütün bunlara bağlı olarak reklamcılığın tarifi de yeniden yapılacaktır<sup>103</sup>. Çünkü insanlara görsel ya da yazılı basınla ulaşmanın belli bir fiziki şartı vardır, ama dijital dünya bunlardan farklılık arz etmektedir.

İnternetin politik süreç üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler “Mobilizasyon teorileri ve pekiştirme teorileri” olmak üzere iki ana mecrada toplanmaktadır. Mobilizasyon teorisyenlerine göre internetin bir yeni iletişim aracı olarak politik alana uzanan etkileri vardır. Herşeyden önce internetin bağlantırlık, interaktiflik ve hipermetinlilik özellikleri bu aracı politik sürecin işleyişini uzun vade de olsa yeniden yapılandırma potansiyeline sahip kılmaktadır. Özellikle sanayi sonrası toplumlarda politik sistemi demokratikleştirici bir araç olarak internetin fikirlerin değişimini sağladığı, kamuyu mobilize ettiği, sosyal sermayeyi güçlendirmek için kullanıldığı görüşünde olanlar bulunmaktadır<sup>104</sup>. Bu bilgilere göre yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı yönetenlerle yönetilenler arasındaki mesafenin daralması için fırsatlar yaratırken, doğrudan demokrasiyi de güçlendirmektedir.

Pekiştirme teorisinde ise; internetin sosyal eşitsizliklerin ve politik katılımın varolan örüntülerini radikal biçimde dönüştürmese de güçlendireceği iddia edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, internet bu araca sahip olanlar ile olmayanlar arasındaki katılım uçurumunu genişletmeye, pekiştirmeye hizmet etmektedir. İnternet politik açıdan ilgili olanlara yeni bilgi kaynakları sağlamakla birlikte, kendisine ulaşmadaki varolan eşitsiz durum dikkate alındığında,

<sup>103</sup> **MARKETING TÜRKİYE**: Yıl:9, Sayı: 220, Ağustos1999, s.54

<sup>104</sup> TOSUN, Tanju: a.g.m., s. 107

demokratik katılıma yönelik dönüştürücü potansiyeline şüpheyile yaklaşmak gerekmektedir<sup>105</sup>.

Siyasal reklamcılık açısından 1996 Başkanlık Seçimleri tarihe, elektronik uzay olarak bilinen İnternette gerçekleşen ilk seçim kampanyası olarak geçmiştir. Seçmenin yaklaşık %12'sinin "Worldwide" dünya bilgisayar ağına ulaşma imkanı olduğundan, bu yıl yüzlerce bilgisayar "tekno-uzay"da Başkanlık Seçimleri'ni tartışmış ve adayların kampanyalarını izlemiştir<sup>106</sup>.

Öte yandan günümüzde siyasi partiler oluşturdukları Web siteleri ile parti programlarını ve propaganda içerikli siyasi mesajlarını hedef kitlelere ulaştırabilmekte, böylelikle siyasi reklamcılık alanına yeni bir boyut kazandırmaktadırlar.

#### **E. Basın Reklamları**

Gazete ve dergilerde yayınlanan ilanlar yalnızca sözcüklerden oluşmaz. Bu ilanlarda fotoğraf, karikatür, desen, şekil, tablo gibi görsel öğelerle ve yazı karakterleriyle görsel anlatım güçlendirilmektedir. Reklam metninde yapı, başlık geliştirme ve ayrıntılar, kanıtlar ya da teminatlar ile kapanıştan oluşmaktadır. Sözel ve görsel öğeler ayrılmaz bir bütün oluşturmaktadırlar<sup>107</sup>.

Reklamın kalıcılığı, hedef kitleye kolay ulaşma, ekonomik olma ve hedef kitleye hitap etme açısından bir takım avantajlara sahip olan basın reklamlarında görsel ve sözel öğeler uyumlu ve dikkat çekici şekilde birlikte kullanıldığında ilanların okunma olasılığı artmaktadır. Ayrıca, gazete ya da dergide reklamın kapladığı alan da reklam mesajına olan ilgiyi artırabilmektedir. Yine basın tekniklerinin gelişimi ile mesajın aktarımında renk ve benzeri grafik öğelerinin kullanımı mesajın başarılı iletimi şansını artırıcı olanaklar sağlamakta<sup>108</sup> birlikte bir takım dezavantajlı yönleri de olabilmektedir. Reklamda, seçmeni ikna etme amacı güden ve bu amaçla ihtiyaç duyulan materyalleri toplayan, yine aynı

<sup>105</sup> TOSUN, Tanju: a.g.m., s. 108

<sup>106</sup> ÖZERKAN, Şengül ve İNCEOĞLU, Yasemin: a.g.e., s. 270

<sup>107</sup> GÜRGEN, Haluk: a.g.e., s. 71

<sup>108</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 181

amaçla materyalleri düzenleyen, ifadeleri belirleyen, kompoze eden özel bir ekibin olması ve bu ekibin hangi gazetede, ne zaman, hangi sayfanın neresinde reklamın yer alması gerektiği konusunda belirleyici olması<sup>109</sup>, gazetede ki diğer mesaj veriliş şekillerinden reklamı ayırmaktadır.

Ülkemizde 1977 Genel Seçimleri ile birlikte yoğun olarak kullanılmaya başlanan basın ilanlarında lider ya da adayların kimlik tasarımına ilişkin bir tarzdan çok konu vurgulu ve yazı ağırlıklı bir tarz ile karşılaşmaktadır. 1983 genel seçimleri ile birlikte artan bir şekilde adaya ve liderin kişisel özelliklerine vurgu artmaktadır. Yine fotoğraf yoğun olarak yer verilmiştir<sup>110</sup>.

Kullanılan bu fotoğraflarda aday gençliği, çağdaşlığı, bilgiyi imleyecek şekilde sunulabilmektedir. Gençler arasında spor giyimli görülmesi, bilgisayar kullanırken ya da bir baraj inşaatında kafasında baret ile mühendisler arasında görülmesi birçok soyut niteliğin görselleştirilmesine örnek olarak verilebilmektedir. Ayrıca, yardımsever ya da aile bağlarına sahip bir adayın eşi ve çocukları ile veya kimsesiz çocuklarla huzurevinde gösteren fotoğraflar seçmenlerin zihninde yardımsever, ailesine sadık bir aday kimliği yapılandırma amacı taşımaktadır<sup>111</sup>.

Bir başka açıdan gazete ya da dergilerde yer alan ilanların sözel içeriğe de imaj yönelimli reklamlarda görselliği tamamlayıcı ve pekiştirici bir görev yüklenmektedir. Örneğin reklam başlığında yer alan “Dürüst Lider” “Türkiye’yi Geleceğe Hazırlayacak Yönetici” gibi ifadeler, karikatür veya fotoğraf sunumu ile birlikte uyumlu olacak şekilde yer almalıdır. Ayrıca, ana metinde adayın kimliğe gerçekten sahip olduğuna dair kanıtlar ileri sürülebilmektedir<sup>112</sup>.

<sup>109</sup> CAN, Baki: “1999 Seçim Kampanyasında Gazete Reklamları”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Yayın No: 1, Safa Matbaacılık ve Tanıtım Hizmetleri Ltd. Şti., İstanbul, 2000, s. 104

<sup>110</sup> RİGEL, Nurdoğan: *Rüya Körleşmesi*, Der Yayınları, İstanbul, 2000, s. 214

<sup>111</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 187

<sup>112</sup> YILMAZ, Aytekin: “Siyasal Reklamcılık ve Kamuoyu”, *Yeni Türkiye Dergisi Türk Siyaseti Özel Sayısı*, Yıl:2, Sayı:9, Ankara, Mayıs-Haziran 1996, s. 198

Öte yandan siyasal reklam filmleri genelde ortalama bir izleyiciyi hedefleyip televizyon medyasının özellikleri açısından özel hedef kitlelere özel mesajların iletimi için uygun değilken, gazeteler özellikle de dergiler özel hedef kitlelere doğrudan ve ayrıntılı mesaj iletmede kullanılabilir<sup>113</sup>. Örneğin; adayın çağdaş, liberal kimliği, ekonomi bilgisi ile desteklenmiş bir ilanla ekonomi dergilerinde sergilenebilir. Ana metin adayın ekonomi konusunda geliştirdiği önerileri ve sahip olduğu bilgiyi hedef kitlesini etkileyebilecek şekilde kanıtları ile birlikte sunulabilmektedir.

Ayrıca burada belirtilmesi gereken bir nokta da, gazete siyasal reklamlarının etkisi, bir yerde, reklamların seçmene ulaşabilmesiyle doğru orantılıdır. Gazete siyasal reklamlarının etkili olabilmesi, öncelikle seçmenin gazete okumasına bağlıdır. Bu konuda Konya ve çevresinde yapılan bir araştırma gösteriyor ki, seçmenlerin % 16,2'si her gün düzenli olarak birden fazla, % 32'si her gün bir tane, % 31,3'ü haftada birkaç gün, % 8,1'i haftada bir ve % 7,7'si on beş gün veya ayda bir gazete okumaktadır. Seçmenlerin % 4,7'si hiç gazete okumadıklarını belirtmişlerdir<sup>114</sup>. Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar, Türk seçmenin gazete okuma sıklığıyla ilgili bir bilgi vermektedir. Bu da, gazete siyasal reklamlarının Türk seçmeni için de önemli olduğunun göstergesidir.

#### **F. Parti El Kitapları ve Bildirileri**

Seçim kampanyalarında oluşturulan iletişim mesajlarını seçmenlere duyurmada başvurulan yollardan biri de el kitaplarıdır. Bu tür basılı propaganda araçları özellikle 1983 seçimleriyle birlikte ülkemizde hızla çoğalmıştır<sup>115</sup>. Genelde parti teşkilatlarınca hazırlanan bu kitaplarda aday ya da partinin geçmişte yaptıkları icraatlar ve gelecek dönemle ilgili planlarının yanısıra rakip parti ya da adayın olumsuz yönleri ortaya konulmaktadır. Ayrıca bu kitaplarda seçmenlerin

<sup>113</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 184

<sup>114</sup> KALENDER, Ahmet: *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2000, s. 182-183

<sup>115</sup> TOPUZ, Hıfzı: *Televizyon, Radyo, Basın ve Afişle Seçim Savaşları*, s. 100

oy kullanırken nelere dikkat etmeleri gerektiğini gösteren uyarıcı bilgilere de yer verilebilmektedir.

Seçim bildirileri ise; boyutları yarım gazete sayfası ile posta kartı arasında değişmektedir. Baskı iyi yapılırsa ve dağıtım da başarılı olursa etkili sonuç alınabilmektedir. İçeriklerinin çok kısa ve açık olması gerekmektedir. Dağıtım parti militanları ile yapılırsa daha geniş seçmen kitlelerine iletilmeleri olanağı vardır<sup>116</sup>.

Söz konusu araçlar dışında özellikle batı ülkelerinde çok sık başvurulan tekniklerden biri de mektuplardır. Aday, kendi bölgesindeki seçmenlerin listesini telefon rehberlerinden çıkartarak, örneğin iki haftada bir, ayda bir bütün seçmenlere basılı bir mektup göndermektedir. Eğer aday, zaten milletvekili ise kendi bölgesine sağladığı çıkarları, yeniden seçilirse neler yapacağını mektupta seçmene anlatmaktadır<sup>117</sup>.

Yine son yıllarda partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları bir başka araç da video kasetleri ya da CD'leridir. Liderlerin çeşitli dönemlerde yaptığı konuşmalar kasetlere alınmak suretiyle toplantılarda yayınlanmaktadır. Örneğin, 1983 Genel Seçimleri'nde Anavatan Partisi Turgut Özal'ın gazeteci Mehmet Barlas'ın sorularını yanıtlarken, tüm konuşması videoya çekilmiş ve böylece 3500 adet video kaseti oluşturularak, 67 il ve çeşitli ilçe teşkilatlarına dağıtılmıştır. Böylece parti teşkilatındaki görevliler evlerinde veya dükkanlarında videoları, kahvelere getirerek, halkın toplu halde Özal'ı dinlemesini ve seyretmesini sağlamışlardır<sup>118</sup>. Böylece Özal'ın hem fikirleriyle hem de görüntüsüyle Türkiye'nin en ücra köşelerine kadar tanıtımı yapılmıştır.

<sup>116</sup> TOPUZ, Hıfzı: *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, s. 195

<sup>117</sup> TOPUZ, Hıfzı: *Televizyon, Radyo, Basın ve Afişle Seçim Savaşları*, s. 115

<sup>118</sup> RİGEL, Nurdoğan: a.g.e., s. 220

## VI. SİYASAL REKLAMCILIKTA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE ÖNEMİ

Demokratik yöntemlerin uygulandığı toplumlarda uygulandığı toplumlarda kamuoyu ve kamuoyunun oluşumunun ne kadar büyük önem taşıdığı tartışmasızdır. Yüzyılımızın toplumsal ve ekonomik yapısının bir sonucu olarak örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için, çevreyle ilişki kurmaları, çevreden gelen etkilere açık olmaları ve kendilerini çevresel etkilere göre düzenlemeli gerekmektedir. Bu anlamda halkla ilişkiler, örgütlerin toplum isteklerine cevap vermelerini kolaylaştıran yöntemlerden biri<sup>119</sup> olarak düşünülmektedir.

Halkla ilişkiler; “özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup, geliştirerek onların olumlu inanç ve eylemlere yönltilmesi, tepkileri değerlendirerek tutuma yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır”<sup>120</sup> şeklinde tanımlanmaktadır.

Uluslar arası Halkla İlişkiler Birliği ise, halkla ilişkileri, özel veya kamu kesimlerinde faaliyet gösteren bir kuruluş ya da kurumun, ilişkide buldukları kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek üzere sürekli olarak yapmış oldukları bir yönetme görevi<sup>121</sup> olarak açıklamaktadır.

Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkilerde temel amaç; bir kuruluşun ilişkide bulunduğu grup ve kitlenin, giderek tüm toplumun güven desteğinin sağlanması, kamuoyunda kuruluşun, kuruluşta da toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesi ve kuruluş ile çevresi arasında en yüksek oranda uyum ve işbirliğinin sağlanmasıdır<sup>122</sup>. Aynı zamanda organizasyonun dışa açılan penceresi

<sup>119</sup> ONAL, Güngör: **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997, s. 1

<sup>120</sup> SEÇİM, Hikmet ve ÇOŞKUN, Selma: **Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, No: 303, Eskişehir, 1995, s. 3

<sup>121</sup> TORTOP, Nuri: **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınları, Ankara, 1993, s. 3

<sup>122</sup> ACAR, Muhittin: **Belediyelerde Halkla İlişkiler**, Devlet Planlama Teşkilatı Yayını, Ankara, 1993, s. 21

olarak nitelendirilen halkla ilişkiler bir bütünü anlatır ve bu bütünün içinde örgütün kendi personeli de önemli yer işgal etmektedir<sup>123</sup>.

İster reklam amaçlı, ister propaganda amaçlı ve isterse de halkla ilişkiler amaçlı olsun, bir siyasal partinin , hedef kitleye tanıtımı söz konusu olduğunda, bu tanıtımın başarılı bir şekilde yapılabilmesi için bu muhatap kitlenin çeşitli özelliklerinin tam anlamı ile bilinmesi, onu; şu ya da bu nedenle harekete geçiren etmenlerin tespit edilmesi, gelir, yaş ortalaması, kültür coğrafi dağılım ve beğeni odaklarının yapılacak araştırmalarla saptanması gerekmektedir<sup>124</sup>. Bu çalışmalar sonucunda elde edilecek bilgiler, halkla ilişkilerin siyasal parti kampanyasında temelini ve çıkış noktasını belirlemektedir.

Siyaset alanı bakımından ifade edersek halkla ilişkiler, siyasal kurum ya da örgütlerin, toplumsal kaynaklarından kopmalarını, kaynaklarına yabancılaşmalarını önleme işlevini görecek bir etkinliktir<sup>125</sup>.

Bu açıdan halkla ilişkilerin siyasal kampanya iletişimiyle ilgili işlevleri şu şekilde açıklanabilmektedir<sup>126</sup>:

i. Haber değeri olan öykülerin ve kurgusal olayların planlanması ve duyurum çabalarını örgütlemek

ii. Siyasal kampanya etki- bilgi akışı içinde önemli bir araç olan haber medyası ve yayıncıları ile ilişkilerin düzenlenmesi

iii. Hedeflenen aday kimliğinin yapılandırılmasında eşik bekçileri ve köşe yazarlarına bilgi akışını sağlamakta etkin olmak. Bir anlamda haber akışını denetlemek

iv. Aday ya da partinin gündemi yakalaması ve oluşturmasına yönelik çabaları gerçekleştirmek

<sup>123</sup> GÜZ, Hanife: “Performans Alanlarına Göre Halkla İlişkiler Amaçları: Bilgilendirme İle İlgili Amaçların Diğer Amaçlara Etkisi”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt:1, Sayı: 3, Temmuz 2000, s. 98

<sup>124</sup> GÖKSEL, A. Bülend: **Halkla İlişkiler**, Tanık Matbaacılık, II. Baskı, İzmir, 1990, s. 60

<sup>125</sup> VAROL, Muharrem: “Siyasal Alanda Halkla İlişkiler”, **Halkla İlişkiler Sempozyumu 20-21 Nisan 1987**, Ankara Üniversitesi BYYO Yayınları, No:11, Ankara, 1988, s. 187

<sup>126</sup> UZTUĞ, Ferruh: a.g.e., s. 118-119



v. Aday tartışma oturumları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin medyada aday ya da parti lehine yer almasını kolaylaştırıcı haber değeri içeren öyküleri oluşturmak

vi. Adayın kitle iletişim araçlarının doğasına uygun olarak sunumunun tasarlanması

Öte yandan belirli boyutlara gelmiş her işletmenin bünyesinde halkla ilişkiler bölümü görmek ya da uzman elemanların görevlendirildiğine tanık olmak olasıdır<sup>127</sup>. Bu kuruluşlardan bir tanesi de siyasi partilerdir. Siyasi partilerde halkla ilişkiler bölümünün genel amaçları, hedefleri ve stratejilerinin neler olması gerektiğini, Varol, şu şekilde sıralamaktadır<sup>128</sup>:

1- Partinin toplumdan ve toplumsal kaynaklardan kopmasını, topluma ve kaynaklarına yabancılaşmasını önleyici çalışmalar yapmak.

2- Siyasal- yönetsel- karar alma süreçlerini parti felsefesi doğrultusunda yönlendirmek, bu süreçlerde etkili olabilmek bakımından bireyleri, toplumsal grup ve kategorileri veya kesimleri parti felsefesi doğrultusunda harekete geçirmeye yarayacak çalışmalar yapmak.

3- Partilerin parti olmaktan dolayı gurur ve övünç duyabilmelerine, “biz duygusu” geliştirebilmelerine katkıda bulunacak etkinliklerde bulunmak.

4- Ulusal siyasal kampanyaların organizasyonunu yapmak.

5- Yerel örgütlere yerel siyasal kampanyalar için veri ve uzmanlık desteği sağlamak.

6- Sosyal, kültürel ve siyasal katılma ve gelişmeyi teşvik edici girişimlerde bulunmak ve bu noktalarda kampanyalar düzenlemek, düzenlenenlere katkıda bulunmak vb. etkinlikler yoluyla toplumsal düzeyde pek çok olumsuzluğa uzun

<sup>127</sup> SABUNCUOĞLU, Zeyyat: *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Rota Ofset, Bursa, 1993, s. 5

<sup>128</sup> VAROL, Muharrem: *Siyaset ve Halkla İlişkiler: Bir Başlangıç*, İmaj Yayıncılık, Ankara, 1994, s. 83-84

süredir kaynaklık eden depolitizasyon sürecinin etkilerinin aşılmasına öncülük etmek.

7- Doğal ve toplumsal (sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasal) kriz veya olağanüstü durumların aşılması ve etkilerinin en aza indirilmesinde partinin öncülük etmesine yarayacak çalışmalar yapmak.

8- Alternatif kriz senaryoları ve planları geliştirmek ve karar organı/ yönetim onayını alarak bunları arşiv veya bilgi bankasında hazır bulundurmak.

9- Kısa ve uzun vadede toplumu ve dolayısıyla partinin varlığını ve gelişimini derinden etkileme potansiyeli taşıyan makro ve mikro ölçekli sorunlarla ilgili veriler toplamak, işlemek ve bu sorunların çözümüne ilişkin alternatif senaryo, plan ve programları geliştirmek, bunları gerekli görülen zamanlarda kamuoyunda tartışmaya açmakla ilgili hazırlıkları yapmak.

10- Genel amaçlar ve her birimin çalışma alanına giren konularda parti felsefesi-temel eğilimleri doğrultusunda tanıtma dökümanları hazırlamak veya hazırlatmak ve bunları kamuoyuna sunarak tartışma gündemini belirleyici, yönlendirici hazırlıkları yapmak.

11- Belirlenen amaçları gerçekleştirmek ve belirlenen hedeflere ulaşabilmek için eldeki verilere ve sorunlara bağlı olarak partinin, savunduğu değerlerin yaygın ve güçlü olduğu kanısını yaratıcı ve geliştirici iletişim tarzı olarak PROATKİF bir strateji izlemek.

12- Partinin, başta temel toplumsal kategoriler veya kesimler olmak üzere, toplumsal yaşamın her alanındaki sorunlar ve sorun çözümleri ile ilgili kişi ve kuruluşlara karşı, büyük ölçüde gerçekliğe uygun biçimde, duyarlı olduğu imajını yaratmak ve geliştirmek.

Türkiye’de seçim kampanyaları sırasında siyasi partiler, özellikle 27 Mart 1994 yerel seçimleriyle birlikte halkla ilişkiler de kurup beraber çalışma yolunu seçmişlerdir. Bu açıdan İstanbul’da SHP adayı Zülfü Livaneli; Dalya Oskay, Ergun Gümrah, Ayçe Yücel ve Ünal Ersözölü gibi gazetecilerden oluşan bir grupla

bu işlevi yürütürken, ANAP adayı İlhan Kesici'nin basın ve halkla ilişkilerini başında Deniz İnel'in bulunduğu İnel Tanıtım ekibi yapmıştır. MHP adayı Ahmet Vefik Alp'in arkasında ise Premier Halkla İlişkiler şirketi yer almıştır<sup>129</sup>.

Bu arada siyasal partilerin halkla ilişkiler açısından tanıtma yöntemlerini ise; büyük halk toplantıları, özel toplantılar, halkla yüzyüze ilişkiler, mahalle gezileri ve destek komitesi<sup>130</sup> olmak üzere beş kategoride toplamak mümkündür. Konunun daha iyi anlaşılması açısından aşağıdaki bölümde bu yöntemler açıklanacaktır.

### A. Büyük Halk Toplantıları

Halkla ilişkiler iletişimde, yalnızca kitle iletişim araçlarını kullanma, araçlar-kuruluş ilişkisi (basını izleme ve basınla ilişkiler) tek başlarına ikna sürecinde etkili olmamaktadır. Bu noktada Cutlip ve Center halkla ilişkilerde üç temel gerçekten söz etmektedir<sup>131</sup>:

i. Dinleyiciler insanlardan oluşmaktadır. Bu insanlar çeşitli toplumsal koşulların oluşturduğu çevre içinde, diğerleri ile birlikte yaşamakta, çalışmakta ve çeşitli etkilere maruz kalmaktadır.

ii. İnsanlar kendileri ilgilendiren ya da kendilerine sempatik gelen konulardaki haberleri okuma, dinleme veya seyretme eğilimindedirler.

iii. Alıcıdan beklenen yanıtın onu ödüllendirmesi gerekmektedir. Aksi halde alıcı yanıt vermeyebilir.

İşte bu açıdan siyasal partilerin, çevre ile en önemlisi seçmen kitle ile birlikteliklerini gerçekleştirmesinde "toplantılar" önemli bir rol üstlenmektedir. Bir adayın zamanını nasıl kullanacağını planlarken maksimum sayıdaki kişiyle karşılaşp, onların elini sıkıp, birkaç sözcük edebilmesine olanak sağlanmalıdır.

<sup>129</sup> SAĞNAK, Mehmet: *Medya-Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya Potikacı İlişkileri)*, Eti Kitapları, İstanbul, 1996, s. 324-325

<sup>130</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 74

<sup>131</sup> UYSAL, Birkan: *Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler*, TODAİE Yayınları, No: 287, Ankara, 1998, s. 184

Bir adayın kendileriyle kuracakları iyi bir iletişim sonucunda bir bölüm seçmenin oyunu etkileyebilecek olması son derece normaldir<sup>132</sup>.

Binlerce insanı, bir spor sarayında veya gösteri merkezinde, büyük bir meydana bir araya getirmek her adayın hedefleri arasında yer almaktadır. Bu tür organizasyonlara zaten partili olanların katıldığı, küçük bir sonuç elde etmek için çok emek ve para sarfedildiği şeklinde karşı çıkılabilmektedir. Bu kampanyanın dinamiğinde, söz konusu toplantıların önemini gözardı etmek, büyük kitleleri bir araya getirmenin duygusal yapısını reddetmek, bir adayı partilerle bir arada tutan bağı ihmal etmek ya da görmemezlikten gelmek, gösterinin başarısı karşısında etkilenen kararsız kişileri çekmekte son derece etkin olan “karşı karşıya” görüşmeyi reddetmek demektir<sup>133</sup>. Öyleyse siyasi partiler ya da adaylar, öncelikle halk toplantıları organizasyonlarını, halkla ilişkiler açısından kullanmalı ve birinci sırada tutmalıdırlar.

Öte yandan Fransa’da genel seçimler döneminde Başbakan’ın iktidar partisinin başı olarak, tüm diğer bütün kuruluşların önde gelen politik liderleri gibi kendi adaylarını sunmak için bir Fransa turu yapmasını olağan hale getirmiştir. Departman seçimlerinde, yanlarında departmanın ve departmanların adaylarının da bulunması doğaldır. Başbakanlık seçimlerinde, bu toplantılar adayın kendisinin de gerçek bir Fransa turu yapması anlamına gelmektedir. Bu yüzden, büyük halk toplantılarının derece derece artmasını garanti etmek çok önemlidir<sup>134</sup>. Burada ikna sürecinin gerçekleşmesi ancak uygun stratejilerin belirlendiği halkla ilişkiler faaliyetlerinin programlanması ve uygulanmasıyla mümkün olmaktadır.

Bir başka açıdan siyasal yaşamın yıldızları klasmanındaki yerinin de bilincine varmak gerekmektedir. İyi bir iletişim danışmanı halkla ilişkiler faaliyetlerinde bunu da göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bir siyasal parti liderinin son kamuoyu araştırmasında popülerliği yüzde ellinin üstündeyse, hedef

<sup>132</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 74

<sup>133</sup> BONGRAND, Michel: a.g.e., s. 91

<sup>134</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 75

kitlenin %30 ve %60'ın üstünde bir kişiyi bir araya getirebilmektedir. Çünkü herkes onu beklemekte ve dinlemeyi arzu etmektedir. Eğer siyasi parti lideri hızını yitiriyorsa bu kötüdür. Bu nedenle aday hırsını kapasitesine göre ayarlamak zorundadır. Çünkü medyalar bu konuda acımasız davranacak ve şüphesiz ki, televizyon kameraları boş koltukları görüntüleyecektir<sup>135</sup>.

## B. Özel Toplantılar

Özel toplantılar bölgedeki parti ileri gelenlerinden birinin evinde ya da bir kulüp veya toplantı salonunda düzenlenebilmektedir. Bu toplantılara seçimde etkisi büyük olabilecek kişiler davet edilmektir. Aday böyle bir ortamda konuşarak politikalarını açıklamaktadır. Toplantıya katılanların sayısı kısıtlı da olsa, söz konusu katılımcıların kamuoyuna yön verecek güçte “Opinion Leaders” konumunda sayılmalı, toplantının önemini bir kat daha artırmaktadır<sup>136</sup>.

Sık sık sosyo-profesyonel ve kültürel kuruluşların temsilcileri ve baskı grupları, adayları kendi özel kategorilerini ilgilendiren sorunlar karşısında tavırlarını anlamaya çalışmaktadırlar. Bu sorulara genellikle adayın “etat-major”ü (kurmay heyeti) cevap verir. Aday ayrıca, saygı duyulan bir sosyo-profesyonelin desteğiyle tarımcılar, küçük el sanatçıları ve vakıf üyeleriyle özel toplantılar düzenleyebilmektedir<sup>137</sup>.

## C. Halkla Yüzyüze İlişkiler

Yüzyüze iletişimde adından da anlaşılacağı gibi yüzyüzelik ve oradalık vardır. İletişime girenler aynı mekanı paylaşmaktadırlar<sup>138</sup>. Halkla ilişkiler uygulamalarında, örgütün iletişimde bulunmak istediği kişi ya da gruplarla yüzyüze ilişkiler kurarak, belirli bir konuyu anlatmak ve grubu o konuda olumlu düşünce ve eyleme yöneltmek amaçlanmaktadır. Yüzyüze ilişkiler, mesajı

<sup>135</sup> BONGRAND, Michel: a.g.e., s. 93

<sup>136</sup> TOPUZ, Hıfzı: *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*, s. 192

<sup>137</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 76

<sup>138</sup> İŞİK, Metin: *İletişimden Kitle İletişimine*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:2, Konya, 2000, s. 47

iletmek için doğrudan iletişim çabaları göstermektedir. Bu tür iletişimde, konuşma, inandırıcılık yeteneği, duruş, giyiniş biçimleri başarılı sonuçlara neden olmaktadır<sup>139</sup>. Bu tür iletişim tarzında yüksek düzeyde ve yoğunlukta geri bildirim (feedback) ortaya çıktığı görülmektedir.

Yüzyüze ilişkiler özellikle siyasi parti ve liderlerinin tanıtımı ve imaj oluşturmada oldukça etken rol oynamaktadır. Gerçekten, kendileri ile ilişkisi olan çevreden bilgi edinmek suretiyle karar oluşturmak ve daha sonrada aldığı bu kararlara karşı halkın tepkisini ölçmek durumunda olan siyasi parti liderleri için yüzyüze ilişkiler, son derece önemlidir<sup>140</sup>. Ancak, siyasi partilerin halkla yüzyüze ilişkilerde hakettiği önemin verildiğini söylemek pek mümkün değildir. Bu tür görüşmeler, genellikle seçimlere yakın bir tarihte yapılmaya çalışılmakta, ancak “zaman” sorunu olduğundan çok sınırlı sayıda kalabilmektedir. Aslında siyasi parti liderleri açısından yüzyüze ilişkilerin önemi son derece büyüktür. Tabii ki bu ilişkilerde temel amaç sadece dert dinlemek değil, gereksinimler doğrultusunda parti politikalarının oluşturulmasında yol gösterici ve ipuçları verici olmasıdır<sup>141</sup>.

Öyleyse halkla ilişkileri iyi kavramış bir yönetsel anlayış, örgütün (konumuz açısından siyasi parti ya da adayın) daha iyiye gidebilmesi için sonuçlar çıkarmalıdır ya da çıkarmak zorundadır<sup>142</sup>.

#### **D. Mahalle Gezileri**

Geçmişte politikacılar kampanyaları sırasında seçim bölgelerinde, tüm toplantılarını bir okul avlusunda veya bir cafede yaparlardı. Bazı bölgelerdeki yerleşim sayısı 50-200 arasında olduğu için, tüm adaylar için bu gerçekten zorunlu bir mücadele alanıydı. Tek tük dinleyiciler önünde yapılan pek çok

<sup>139</sup> GÜRÜZ, Demet: **Halkla İlişkiler Teknikleri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 1, İzmir, 1993, s. 43

<sup>140</sup> GÖKSEL, A. Bülend: **Halkla İlişkiler**, s. 64

<sup>141</sup> GÖKSEL, A. Bülend: **Halkla İlişkiler**, s. 65

<sup>142</sup> KAZANCI, Metin: **Halkla İlişkiler**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 6, Ankara, 1996, s. 153

konuşma “dostluk adına kaldırılan” veya içiyormuş gibi yapılan pek çok kadeh gerektiriyordu<sup>143</sup>. Ülkemizde ise yapılan köy, kahve ve mahalle toplantıları daha çok dert dinleme olarak gelişse bile, yine etken durumdadır<sup>144</sup>.

Ziyaretler esnasında aday, kalabalık bir grupla gezmektedir. Ancak gidilecek yere göre bu değişebilmektedir. Örneğin; bir dükkana gidiyor ise yanında iki üç kişiden fazla bulunmaz. Aksi takdirde karşı taraf nasıl ağırlayacağı konusunda şaşkınlık duyacaktır. Ayrıca bu ziyaretlerde, iş sahibi ile işlerin nasıl gittiğine ve sorunlarına dair kısa bir sohbet yapmakta fayda bulunmaktadır<sup>145</sup>.

Öte yandan kahvelerde yapılacak toplantılar için bir gün önceden mahalle sakinlerine duyuru yapılması gerekmektedir. Dikkat çekmek için kahvehaneye pankart, afiş ve reklam malzemeleri asılmaktadır. Toplantı esnasında konuşmacı, yüksek bir yerden ve yüksek sesle halka hitap etmelidir. Ev toplantıları ise; o bölgenin sevilen ve sayılan kişinin evinde yapılır. Kan davası gibi çevresi ile düşmanlığı ve kötü şöhreti olmayan ailelerin evleri seçilmelidir. Ev önceden hazırlanır. Evde samimi hava olacağı, herkesle tek tek ilgilenilebileceği ve daha iyi bir ortam sağladığı için bu toplantılarda verim daha yüksek olmaktadır<sup>146</sup>.

Köy gezilerinde de gidilecek köyün muhtarını ve ileri gelenlerini önceden haberdar etmek gerekmektedir. Aksi takdirde köydeki insanlar tarlaya, bağa bahçeye gidebilirler, aday etkileyeceği kimseyi bulamayabilir. Bu tür çalışmalarda da köylülerin sorunları dinlenmekte, çözüm önerileri için vaadlerde bulunmaktadır.

Bu küçük karşılaşmalar sıradan gezintiler değildir. Organize yapılmaları gerekmektedir. Toplantının ardından toplantı hakkında yazılan bir yazı aynı

<sup>143</sup> BONGRAND, Michel: a.g.e., s. 94

<sup>144</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 76

<sup>145</sup> BARUT, Basri: *Türkiye’de Siyasi Partilerin Seçim Propagandaları ve Bu Süreçte Medya İlişkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1995, s. 71

<sup>146</sup> UĞURLU, M. Fatih: *Seçim Stratejileri*, SEK Yayınları, Ankara, 1994, s. 27-28

biçimde dağıtılarak, konunun pekiştirilmesi, zihinlerdeki izinin kalıcılığı sağlanmalıdır<sup>147</sup>.

Yukarıda açıklanan bu dört toplantı ya da etkinlik ile aday gerçekten tanıtılmış olacak ve seçmen kitlelerin etkilenmesi açısından sunulan mesajların yüzlerce kişiye intikali gerçekleştirilebilecektir.

### **E. Destek Komitesi**

Aday ya da danışmanları tarafından kampanyanın başında politikacının adaylığı kabul ediş nedeninin nasıl sunulacağına karar verilmesi gerekmektedir. “Aday kendiliğinden mi yoksa dostane ve ısrarlı bir istek sonucu mu bu karara varmıştır?”<sup>148</sup>.

Bir destek komitesinin değeri iki unsurdan oluşmaktadır. Kitlesi ve üyelerinin bazılarının tanınmışlığı. Bu yüzden söz konusu komitenin yöneticileri için kampanya en tanınmış ve en saygın imzaların araştırmasıdır (Çeşitli sosyo-profesyonel kategorilerin tanınan ve sevilen temsilcileri, sanatçılar, bilim adamları, edebiyatçılar ve sporcular). Komite adayın hangi sayıda olursa olsun tüm arkadaşları arasında olabileceği ve halkın her an adayın programı ve kampanyasının gidişi hakkında bilgilendirilebileceği bir merkeze sahip olmalıdır. Bu merkez daha sonra il örgütleri ve şubeler şeklinde genişleme gösterebilmektedir<sup>149</sup>.

---

<sup>147</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 77

<sup>148</sup> BONGRAND, Michel: a.g.e., s. 95

<sup>149</sup> DALKIRAN, Nesrin: a.g.e., s. 77



### III. BÖLÜM

#### 18 NİSAN 1999 GENEL SEÇİMLERİNDE BASINDA YER ALAN PARTİ REKLAMLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZLERİ

#### I. 18 NİSAN 1999 GENEL SEÇİMLERİNDE BASINDA YER ALAN ANAVATAN PARTİSİ, DOĞRU YOL PARTİSİ, CUMHURİYET HALK PARTİSİ VE DEMOKRATİK SOL PARTİ REKLAMLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZLERİ

Türkiye’de gazetelerde siyasal reklam yayınlanmaya, ciddi anlamda 1983 seçimlerinde başlanmıştır. ANAP, 1983 Genel Seçiminde, çeşitli gazetelerde partisinin siyasal reklamını yaparak, iktidar olmayı başarmıştır<sup>1</sup>. 1983 seçimleriyle başlayan gazete siyasal reklamları, aradaki diğer seçimlerde olduğu gibi, 1999 Genel Seçimleri’nde de devam etmiştir. Bu süreç içerisinde, 1995 ve 1999 seçimlerinde gazete siyasal reklamlarına verilen önem artmıştır. Gazete siyasal reklamlarının öneminin artışının en büyük nedeni, bu iki seçimde radyo ve televizyonlarda siyasal reklam yayınlamanın yasaklanmasıdır. Ulusal yayın yapan özel televizyon sahiplerinin, ulusal yayın yapan birer veya birden fazla gazeteye de sahip olduklarından ve başka sebeplerden bu durum medyada ciddi bir şekilde eleştirilmemiştir<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> TOKGÖZ, Oya: “Türkiye’de Siyasal Reklamcılık, Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları”, Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O Yıllık Nermin Abadan Unat’a Armağan, Ankara, 1991, s. 255

<sup>2</sup> CAN, Baki: “1999 Seçim Kampanyasında Gazete Reklamları”, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Yayın No: 1, İstanbul, 2000/1, s. 105

### A. Anavatan Partisi (ANAP)

Bu başlık altında Anavatan Partisi'nin (1-17 Nisan) tarihleri arasında Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet, Zaman ve Türkiye Gazeteleri'nde yayınlanan reklamların içerik analizi yapılacak ve sonuçlar değerlendirilecektir.

Siyasal reklam içeriği üzerinde yapılan araştırmaları iki genel gruba ayırmak mümkündür<sup>3</sup>:

- i. İzlenimci, betimleyici şekilde reklamın içeriğini çözmek
- ii. Reklamın içeriği üzerinde sistematik içerik çözümlemesi yapmak

Her iki şekilde de içerik çözümlemeleri gazete siyasal reklamları üzerinde uygulanmaktadır<sup>4</sup>. Çalışmada, nicel içerik çözümlemesiyle birlikte tema çözümlemesi de kullanılarak, betimleyici/izlenimci bir çözümleme yapma yoluna gidilmiştir.

#### 1. Sabah Gazetesi (1-17 Nisan 1999)

#### ANAVATAN PARTİSİ

TARİH	Kullandığı Alan (cm./st) %	Yayınlandığı Sayfa	Fotoğraf Kullanımı Ve Renk Durumu	Slogan	Aynı Gün Kullanılan Reklam Adeti
01.04.1999	40.31=1240	24	Var- Renkli	1	1
05.04.1999	40.31=1240	24	Var- Renkli	1	1
05.04.1999	40.31=1240	25	Var- Renkli	1	1
11.04.1999	40.31=1240	28	Var- Renkli	1	1
11.04.1999	40.31=1240	29	Var- Renkli	1	1
14.04.1999	20.15=300	17	Var- Renkli	1	1
14.04.1999	20.15=300	17	Var- Renkli	1	1
14.04.1999	20.15=300	18	Var- Renkli	1	1
17.04.1999	52.35,5=1846	16	Yok-Renkli	1	1
<b>5 Günün TOPLAMI</b>	<b>8846</b>			<b>9</b>	<b>9</b>

**Tablo 1:** Anavatan Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Sabah Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

<sup>3</sup> JOHNSON Cartee K. ve COPELAND, G.A.: **Negatif Political Advertisement: Coming of Age**, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey, 1991, s. 250

<sup>4</sup> TOKGÖZ, Oya: "Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi (1987-1999): Gazete Siyasal Reklamları Üzerinden Bir Değerlendirme", **Gazi İletişim Dergisi**, Yaz 99/3, Ankara, 1999, s. 68

Tablo 1’de de görüldüğü gibi Anavatan Partisi’nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri’nde Sabah Gazetesi’nde 5 günün sonunda 9 tane reklamı yayınlanmıştır. Reklamların gazetede toplam kapladığı alan 8846 santimetre karedir. Bunlardan sadece bir tanesi tam sayfaya verilmiştir. Reklamların yedisinde fotoğraf kullanılmış (Mesut Yılmaz ve seçmen kitlesinin fotoğrafları), tümüyle ambleme yer verilmiştir. Amblemin hemen altında daire içinde “evet” ibaresine yer verilerek seçmenin tercihini Anavatan Partisi’nden yana kullanması istenmiştir. Sayfanın ¾’üne verilen reklamlarda Mesut Yılmaz’ın gülümseyen yüzünü yansıtan fotoğrafı da kullanılmıştır. Sayfanın yaklaşık ¼’üne verilen her reklamda ayrı konulara yer verilmiştir. Büyük puntolarla yazılan “Bu defa sen kazan!” ve bunun üst başlığı gibi kullanılan “sessiz çoğunluk, bu seçim senin” ve “çözüm tek Anavatan Partisi” sloganlarına yer verilmiştir. Ayrıca reklamların hepsi renkli olarak tasarlanırken partinin rengi olan bal sarısı ağırlıklı olarak göze çarpmaktadır.

## 2. Hürriyet Gazetesi (1-17 Nisan 1999)

### ANAVATAN PARTİSİ

TARİH	Kullandığı Alan (cm./st) %	Yayınlandığı Sayfa	Fotoğraf Kullanımı ve Renk Durumu	Slogan	Aynı Gün Kullanılan Reklam Adeti
03.04.1999	40.31=1240	24	Var- Renkli	1	1
03.04.1999	40.31=1240	25	Var- Renkli	1	1
08.04.1999	26.15=390	29	Var- Renkli	Duyuru	1
10.04.1999	40.31=1240	28	Var- Renkli	1	1
10.04.1999	40.31=1240	29	Var- Renkli	1	1
14.04.1999	20.15=300	27	Var- Renkli	1	1
14.04.1999	20.15=300	29	Var- Renkli	1	1
14.04.1999	20.15=300	31	Var- Renkli	1	1
17.04.1999	52.35,5=1846	15	Yok-Renkli	1	1
<b>5 Günün TOPLAMI</b>	<b>8096</b>			<b>1 Duyuru 8 Slogan</b>	<b>9</b>

**Tablo 2:** Anavatan Partisi’nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri’nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Hürriyet Gazetesi’nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

Tablo 2’de göze çarptığı üzere Anavatan Partisi’nin 18 Nisan Genel Seçimlerinde Hürriyet Gazetesi’nde 1 Duyuru 8 reklamı yayınlanmıştır. Duyuruda Mesut Yılmaz’ın NTV’de yayınlanan “Liderler Konuşuyor” adlı programa katılacağı ilan edilmektedir. Duyurularda partinin amblemi, liderin fotoğrafı yer aldığından siyasal reklam kapsamında değerlendirmektir. Duyurular da dahil olmak üzere ANAP siyasal reklamlarının gazetede kapladığı alan 8096 santimetre karedir. Reklamların sekizinde fotoğraf kullanılmış (Mesut Yılmaz ve seçmen kitlesinin fotoğrafları), bütün reklamlarda bal peteği şekli verilen Türkiye Haritası üzerinde arı şeklindeki parti amblemine yer verilmiştir. Yine siyasal reklamlar sayfanın tamamı,  $\frac{3}{4}$ ’ü ve  $\frac{1}{4}$ ’ünde yayınlanmıştır. Bu tür reklamlarda “Bu defa sen kazan!”, “Bu seçim senin!”, “Sessiz çoğunluğun sesi.” ve “Çözüm tek Anavatan Partisi” sloganları kullanılmıştır.

### 3. Cumhuriyet Gazetesi (1-17 Nisan 1999)

#### ANAVATAN PARTİSİ

TARİH	Kullandığı Alan (cm./st) %	Yayımlandığı Sayfa	Fotoğraf Kullanımı ve Renk durumu	Slogan	Aynı Gün Kullanılan Reklam Adeti
08.04.1999	26.15,5=403	2	Var-Renkli	Duyuru	1
<b>1 Günün TOPLAMI</b>	<b>403</b>			<b>1 Duyuru</b>	<b>1</b>

**Tablo 3:** Anavatan Partisi’nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri’nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Cumhuriyet Gazetesi’nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

Tablo 3’de dikkati çektiği gibi 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri’nde Anavatan Partisi’nin Cumhuriyet Gazetesinde yayınlanan Duyuru türü ilanlarının sayısı 1’dir. Bu duyuruda partinin amblemi ile Mesut Yılmaz’ın fotoğrafı yer almaktadır. Yine Mesut Yılmaz’ın NTV katılacağı açık oturumun ilanı şeklindeki duyuru renkli olarak tasarlanmıştır.

#### 4. Zaman Gazetesi (1-17 Nisan 1999)

##### ANAVATAN PARTİSİ

TARİH	Kullandığı Alan (cm./st) %	Yayımlandığı Sayfa	Fotoğraf Kullanımı ve Renk durumu	Slogan	Aynı Gün Kullanılan Reklam Adeti
08.04.1999	40.31=1240	2	Var- Renkli	1	1
08.04.1999	40.31=1240	3	Var- Renkli	1	1
15.04.1999	20.15=300	18	Var- Renkli	1	1
15.04.1999	20.15=300	19	Var- Renkli	1	1
15.04.1999	20.15=300	20	Var- Renkli	1	1
17.04.1999	52.35,5=1846	2	Yok-Renkli	1	1
<b>3 Günün TOPLAMI</b>	<b>5226</b>			<b>6 Slogan</b>	<b>6</b>

**Tablo 4:** Anavatan Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Zaman Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

Tablo 4'de de görüldüğü gibi Anavatan Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimlerinde Zaman Gazetesinde 5 günün sonunda 6 tane reklamı yayınlanmıştır. Bu siyasal reklamların 1 tanesi sayfanın tamamına, 2 tanesi sayfanın  $\frac{3}{4}$ 'üne ve 2 tanesi de yaklaşık olarak sayfanın  $\frac{1}{4}$ 'üne verilmiştir. Reklamların gazetede kapladığı toplam alan 5226 santimetre karedir. Yine diğer gazetelerde de olduğu gibi tam sayfaya verilen reklam dışında diğer reklamlarda fotoğraf kullanılmıştır ve tüm reklamlar renkli olarak tasarlanmıştır.

#### 5. Türkiye Gazetesi (1-17 Nisan 1999)

## ANAVATAN PARTİSİ

TARİH	Kullandığı Alan (cm./st) %	Yayımlandığı Sayfa	Fotoğraf Kullanımı ve Renk durumu	Slogan	Aynı Gün Kullanılan Reklam Adeti
06.04.1999	40.31=1240	22	Var- Renkli	1	1
06.04.1999	40.31=1240	23	Var- Renkli	1	1
09.04.1999	40.31=1240	24	Var- Renkli	1	1
09.04.1999	40.31=1240	25	Var- Renkli	1	1
16.04.1999	20.15=300	24	Var- Renkli	1	1
16.04.1999	20.15=300	25	Var- Renkli	1	1
17.04.1999	52.35,5=1846	4	Yok-Renkli	1	1
<b>4 Günün TOPLAMI</b>	<b>7406</b>			<b>7 Slogan</b>	<b>7</b>

Tablo 5: *Anavatan Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Türkiye Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar*

Tablo 5'de verildiği gibi Anavatan Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde Türkiye Gazetesinde 4 günün sonunda 7 adet siyasal reklamı yayınlanmıştır. Bu siyasal reklamların 1 tanesi sayfanın tamamına, 4 adeti sayfanın ¾'ünde ve 2 adeti de yaklaşık olarak sayfanın ¼'ünde yayınlanmıştır. Reklamların gazetede kapladığı toplam alan 7406 santimetre karedir. Türkiye Gazetesi'nde yer alan Anavatan Partisi reklamları, diğer gazetelerde yayınlanan reklamlarla eşdeğer olduğundan aynı niceliksel bilgiler geçerlidir.

### Değerlendirme

ANAP, 18 Nisan 1999 Genel Seçimi'ne, 1995-1999 yılları arasında kurulan koalisyon hükümetlerinde yer almış bir parti olarak girmiştir. ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz; "İş, aş, huzur için Türkiye Sözleşmesi"ni gündeme getirerek, seçmene, "Bu seçim senin, sessiz çoğunluğun sesi. Bu defa sen kazan" çağrısı yapmıştır.

Anavatan Partisi neden sessiz çoğunluğun sesini dinlemek istemektedir? Neden böyle bir yaklaşımı benimsemiştir? Bu soruların yanıtlarını bulabilmek

için, reklamların söylemlerine göz atmak gerekmektedir. ANAP'ın siyasal reklamlarındaki temel söylemi, Mesut Yılmaz'ın tarihi bir belge olduğunu söylediği, "Sessiz Çoğunluğun Sesi İçin Türkiye Sözleşmesi" oluşturmaktadır. Söz konusu sözleşmede; "iş, aş, huzur için: işsizlik sigortası, hayat pahalılığı, enflasyonun %5'e indirilmesi, çağdaş eğitim, kişisel sağlık sigortası, her aileye konut, tarım ürünlerine ürün sigortası prim sistemi, yerel yönetim reformu ile tüm sorunlara yerinde çözüm, şeffaf, adil ve özgürlüklere dayalı devlet yönetimi" vadeleri dikkati çekmektedir. Reklam, üç ara başlık ve bunların ifadelerinden oluşmaktadır:

I. Hatırla: bugün Türkiye'de 15 yıl öncesinden daha iyi ve yeni ne varsa bizim eserimizdir. İşte otoyollar, toplu konutlar, GAP'ta atılım, ekonomik reformlar, bilgisayar, renkli televizyon, cep telefonu...Hepsi bizim eserimiz.

Reklamlarda yer alan "Bugün Türkiye'de 15 yıl öncesinden daha iyi ve yeni ne varsa bizim eserimizdir. Türkiye'ye çağ atlatan icraatlarımızın üzerine hangisi bir çivi çaktı?.." sözleri, Turgut Özal dönemindeki "çağ atlama" temasının yeniden gündeme getirilerek, partinin Özal dönemindeki geçmişiyle bağlantı kurma çabasının belirgin bir örneğini oluşturmaktadır.

II. Düşün: Bizim yaptıklarımıza onların hayali bile yetişemez. 18 ayda yaptığımız işleri bir düşün: Eğitim hamlesi, enerji atılımı, çetelerle, terörle ve pahalılıkla kıyasıya mücadele...

III. Seçimini yap: Türkiye'ye çağ atlatan icraatlarımızın üzerine hangisi bir çivi çaktı? Bugün senden oy isteyenlerin Türkiye'ye kazandırdığı tek eser, sana yaptığı tek hizmet yok! Senin sesini duyuyoruz, dertlerinin çözümünü sadece biz biliyoruz. Vatandaşa huzur ve hizmet sunma bir tek Anavatan' da var.

Siyasal reklamların birinci bölümünde dikkat edilirse ANAP'ın geçmiş dönemlerdeki icraatları hatırlatılmakta ve rakiplere yönelik herhangi bir unsura yer verilmemektedir. İkinci bölümde geçmiş dönemde yapılan çalışmalar övülmekte, ancak rakiplerle bir karşılaştırmaya da gidilmektedir. Üçüncü bölümde de rakip siyasal partiler olumsuz olarak sunulurken, kendinin olumlanması net bir şekilde

yapılmaktadır. Dolayısıyla Anavatan Partisi'nin siyasi reklamlarında, siyasal reklamcılığın iki çeşidi olan pozitif ve negatif reklam unsurlarına yer verilmiştir.

Mesut Yılmaz imzalı, mektup şeklinde hazırlanan siyasal reklamlarda, "Sesinizi duyuyoruz. Unutma, ben seni duyuyorum, sen de beni dinlemeye devam et. Sevgiyle, saygıyla" temel yaklaşımı kullanılmıştır. Bu tür reklama örnek "fabrikadaki işçilere sesleniş" şeklinde hazırlanan "sesinizi duyuyorum mektubu" gösterilebilir.

Yine Mesut Yılmaz imzalı bir başka mektupta "Sessiz çoğunluk şahittir. Terörle kavgam var. Dünya 2000 yılına hazırlanıyor. Biz neredeyiz?" şeklinde seçmene yaklaşarak, 18 aylık ANASOL-D Hükümeti boyunca terör ve Abdullah Öcalan konusunda yapılanlar anlatıldıktan sonra, "Bu durumu hazmedemeyenler, el ele verip bizi iktidardan indirdiler. Kara çaldılar. Tuzak kurdular... Şimdi daha da kararlıyız. Sevgili vatandaşım sana söz veriyorum. Türkiye'nin üstünden bu karanlığı söküp atacağız. İşi de, aşığı da, huzuru da olan aydınlık ve güçlü Türkiye'yi birlikte kuracağız" denilerek, TBMM'de 1998 yılında DYP, CHP ve FP'nin kendi hükümetine karşı yaptıkları oyunlara serzenişte bulunmaktadır.

18 aylık ANASOL-D iktidarının yaptıklarının anlatıldığı bir başka mektupta Anavatan Partisi Genel Başkanı Mesut Yılmaz, "Sessiz çoğunluk şahittir. Hizmeti seviyorum... Yeni bir dünya kuruluyor. 21. yüzyılın kalbi işte bu coğrafyada atacak. Çok değil beş yıl içinde ülkem değişecek. Sen bana güvendin, yine güven. Başlattıklarımı tamamlamam için, sana hizmeti tamamlamam için bana ve parti-me güç ver. Oyunla önümüzü aç" şeklinde seçmenden oy istenmektedir.

## **B. Doğru Yol Partisi (DYP)**

Bu başlık altında Doğru Yol Partisi'nin Sabah, Hürriyet, Zaman ve Türkiye Gazetelerinde yayınlanan reklamların içerik analizi yapılacak ve sonuçlar değerlendirilecektir. DYP'nin Cumhuriyet Gazetesi'nde reklamı yayınlanmamıştır.

### **1. Sabah Gazetesi (1-17 Nisan 1999)**



## DOĞRU YOL PARTİSİ

TARİH	Kullandığı alan (cm./st) %	Yayınlandığı Sayfa	Fotoğraf Kullanımı Ve Renk Durumu	Slogan	Aynı Gün Kullanılan reklam Adeti
06.04.1999	10.11,5=115	13	Var-Renkli	Duyuru	1
06.04.1999	44.19,5=858	14	Var-Renkli	5	1
07.04.1999	40.11,5=460	14	Var-Renkli	5	1
07.04.1999	10.11,5=115	14	Var-Renkli	Duyuru	1
08.04.1999	10.11,5=115	20	Var-Renksiz	1	1
08.04.1999	10.11,5=115	20	Var-Renksiz	1	1
08.04.1999	10.11,5=115	20	Var-Renksiz	1	1
08.04.1999	10.11,5=115	20	Var-Renksiz	1	1
09.04.1999	10.11,5=115	3	Var-Renkli	Duyuru	1
09.04.1999	10.11,5=115	3	Var-Renkli	Duyuru	1
10.04.1999	10.11,5=115	3	Var-Renkli	Duyuru	1
11.04.1999	12.19=228	2	Var-Renkli	2	1
11.04.1999	10.11,5=115	6	Var-Renkli	Duyuru	1
12.04.1999	10.11,5=115	5	Var-Renkli	Duyuru	1
12.04.1999	10.11,5=115	20	Var-Renksiz	1	1
12.04.1999	10.11,5=115	24	Var-Renksiz	1	1
13.04.1999	10.11,5=115	16	Var-Renkli	Duyuru	1
14.04.1999	12.19=228	4	Var-Renkli	2	1
14.04.1999	10.11,5=115	7	Var-Renksiz	Duyuru	1
14.04.1999	10.11,5=115	11	Var-Renksiz	1	1
14.04.1999	10.11,5=115	19	Var-Renksiz	1	1
14.04.1999	10.11,5=115	22	Var-Renksiz	1	1
14.04.1999	10.11,5=115	23	Var-Renksiz	1	1
15.04.1999	10.11,5=115	11	Var-Renksiz	Duyuru	1
15.04.1999	52.35,5=1846	18	Var-Renkli	6	1
16.04.1999	12.19=228	4	Var-Renkli	2	1
16.04.1999	10.11,5=115	4	Var-Renkli	Duyuru	1
16.04.1999	10.11,5=115	4	Var-Renkli	Duyuru	1
16.04.1999	10.11,5=115	7	Var-Renksiz	1	1
16.04.1999	10.11,5=115	14	Var-Renksiz	1	1
16.04.1999	10.11,5=115	19	Var-Renksiz	1	1
16.04.1999	10.11,5=115	22	Var-Renksiz	1	1
17.04.1999	46.15,5=713	29	Var-Renkli	6	1
17.04.1999	10.11,5=115	29	Var-Renkli	Duyuru	1
<b>12 Günün TOPLAMI</b>	<b>7666</b>			<b>13 Duyuru 42 Slogan</b>	<b>34</b>

**Tablo 6:** Doğru Yol Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Sabah Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

Tablo 6'da da sunulduğu gibi Doğru Yol Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde Sabah Gazetesi'nde 12 günlük süre zarfında 13'ü duyuru tarzında

olmak üzere 34 reklamı yayınlanmıştır. Reklamların Sabah Gazetesi'nde kapladığı toplam alan 7666 santimetre karedir. Yayınlanan reklamlara baktığımızda reklamlar yarım sayfa olarak değil, sayfanın sağ veya sol alt köşelerine serpiştirilmiş durumdayken sadece 15 Nisan tarihinde yirminci sayfadan tam sayfa reklam verilmiştir. Ayrıca reklamlarda karikatür ögesine yer verilmeyip sembolik anlatımdan yararlanılmamıştır. DYP'nin reklamlarının tümünde DYP Genel Başkanı Tansu Çiller'in sol elini havaya kaldırıp seçmenleri selamlayan fotoğrafı ve parti'nin amblem kullanılmıştır. Ayrıca reklamlarda sloganın hemen yanında parti amblemi kırat'ın üzerine "evet" mührü yerleştirilerek seçmenlerin tercihini DYP lehinde kullanmaları istenmektedir. Böylece büyük çoğunluğun DYP'ye oy vereceği sanısı yaratılmaya çalışılarak bireyin çoğunluğa uyma güdüsünden yararlanmak istenilmiş, DYP'ye verilecek oyun boşa gitmeyeceği anlatılmaya çalışılmıştır. Renkli olarak dizayn edilen reklamlarda partinin kendi rengi olan kırmızı beyaz tonlar dikkati çekmektedir. Tansu Çiller'in fotoğrafta görülen kırmızı kaşgol ve beyaz ceketli görüntüsü parti renkleriyle uyum içindedir. Yine siyasal reklamların yanında DYP Genel Başkanı Tansu Çiller'in çeşitli televizyon kanallarında yapacağı konuşmaları içeren duyurular da yayınlanmıştır. Bu duyurular hem renkli hem de siyah beyaz olarak tasarlanmıştır.

## **2. Hürriyet Gazetesi (1-17 Nisan 1999)**

## DOĞRU YOL PARTİSİ

TARİH	Kullandığı Alan (cm./st) %	Yayınlandığı Sayfa	Fotoğraf Kullanımı Ve Renk Durumu	Slogan	Aynı Gün Kullanılan Reklam Adeti
04.04.1999	10.11,5=115	5	Var-Renkli	Duyuru	1
05.04.1999	44.19,5=858	18	Var-Renkli	5	1
05.04.1999	10.11,5=115	24	Var-Renksiz	1	1
05.04.1999	10.11,5=115	24	Var-Renksiz	1	1
05.04.1999	10.11,5=115	25	Var-Renksiz	1	1
05.04.1999	10.11,5=115	25	Var-Renksiz	1	1
06.04.1999	10.11,5=115	14	Var-Renksiz	1	1
06.04.1999	10.11,5=115	14	Var-Renksiz	1	1
06.04.1999	10.11,5=115	23	Var-Renksiz	1	1
06.04.1999	10.11,5=115	23	Var-Renksiz	1	1
07.04.1999	10.11,5=115	26	Var-Renkli	Duyuru	1
08.04.1999	10.11,5=115	7	Var-Renkli	Duyuru	1
10.04.1999	10.11,5=115	26	Var-Renkli	Duyuru	1
11.04.1999	10.11,5=115	6	Var-Renkli	Duyuru	1
11.04.1999	10.11,5=115	8	Var-Renksiz	1	1
11.04.1999	10.11,5=115	8	Var-Renksiz	1	1
11.04.1999	10.11,5=115	14	Var-Renksiz	1	1
11.04.1999	10.11,5=115	14	Var-Renksiz	1	1
12.04.1999	10.11,5=115	5	Var-Renkli	Duyuru	1
13.04.1999	10.11,5=115	14	Var-Renksiz	1	1
13.04.1999	10.11,5=115	14	Var-Renksiz	1	1
13.04.1999	10.11,5=115	15	Var-Renksiz	1	1
13.04.1999	10.11,5=115	15	Var-Renksiz	1	1
13.04.1999	10.11,5=115	26	Var-Renkli	Duyuru	1
14.04.1999	10.11,5=115	4	Var-Renkli	Duyuru	1
14.04.1999	12.19=228	6	Var-Renkli	2	1
15.04.1999	10.11,5=115	5	Var-Renkli	Duyuru	1
15.04.1999	12.19=228	5	Var-Renkli	2	1
16.04.1999	10.11,5=115	4	Var-Renkli	Duyuru	1
16.04.1999	10.11,5=115	4	Var-Renkli	Duyuru	1
16.04.2001	52.35,5=1846	6	Var-Renkli	3	1
17.04.1999	10.11,5=115	3	Var-Renkli	Duyuru	1
17.04.1999	46.15,5=713	4	Var-Renkli	3	1
<b>13 Günün TOPLAMI</b>	<b>7093</b>			<b>12 Duyuru 30 Slogan</b>	<b>33</b>

**Tablo 7:** Doğru Yol Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Hürriyet Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

Tablo 7’de görüldüğü üzere Doğru Yol Partisi’nin 18 Nisan 1999 genel Seçimlerinde Hürriyet’te 13 günün sonunda 12’si duyuru tarzında olmak üzere 33 reklamı yayınlanmıştır. Reklamın Hürriyet Gazetesi’nde kapladığı toplam alan 7093 santimetre karedir. Sunulan reklamlara baktığımızda reklamlar yarım sayfa olarak değil, sayfanın sağ veya sol alt köşelerine serpiştirilmiş durumda olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca reklamlarda karikatür ögesine yer verilmeyip sembolik anlatımdan yararlanılmamıştır. DYP’nin reklamlarının tümünde fotoğraf ve amblem kullanılırken, sadece 16 Nisan tarihinde yirminci sayfadan tam sayfa reklam verilmiştir. Yine siyasal reklamların yanında DYP genel Başkanı Tansu Çiller’in çeşitli televizyon kanallarında yapacağı konuşmaları içeren duyurular da yayınlanmıştır. Bu duyurular hem renkli hem de siyah beyaz olarak tasarlanmıştır.

#### 4. Zaman Gazetesi (1-17 Nisan 1999)

### DOĞRU YOL PARTİSİ

TARİH	Kullandığı Alan (cm./st) %	Yayınlandığı Sayfa	Fotoğraf Kullanımı ve Renk Durumu	Slogan	Aynı Gün Kullanılan Reklam Adedi
10.04.1999	15.35=525	11	Var-Renksiz	Duyuru	1
11.04.1999	10.11,5=115	20	Var-Renkli	Duyuru	1
15.04.1999	12.19=228	3	Var-Renkli	2	1
16.04.1999	10.11,5=115	6	Var-Renksiz	1	1
16.04.1999	10.11,5=115	7	Var-Renksiz	1	1
16.04.1999	10.11,5=115	8	Var-Renksiz	1	1
<b>4 Günün TOPLAMI</b>	<b>1213</b>			<b>2 Duyuru</b> <b>5 Slogan</b>	<b>6</b>

**Tablo 8:** Doğru Yol Partisi’nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri’nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Zaman Gazetesi’nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

Tablo 8’de de dikkati çektiği gibi Doğru Yol Partisi’nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri’nde Zaman Gazetesi’nde 4 günün sonunda 2’si duyuru şeklinde olmak üzere 6 reklamı yayınlanmıştır. Reklamın gazetede kapladığı toplam a-

lan 1213 santimetre karedir. Yine yayınlanan reklamlar incelendiğinde yarım sayfa olarak değil, sayfanın sağ veya sol alt köşelerine serpiştirilmiş durumda olduğu göze çarpmaktadır.

### 5. Türkiye Gazetesi (1-17 Nisan 1999)

#### DOĞRU YOL PARTİSİ

TARİH	Kullandığı Alan (cm./st) %	Yayınlandığı Sayfa	Fotoğraf Kullanımı ve Renk Durumu	Slogan	Aynı Gün Kullanılan Reklam Adeti
01.04.1999	53.16=848	2	Var-Renkli	5	1
05.04.1999	44.19,5=858	2	Var-Renkli	5	1
06.04.1999	40.11,5=460	2	Var-Renkli	4	1
07.04.1999	10.11,5=115	4	Var-Renkli	Duyuru	1
12.04.1999	12.19=228	21	Var-Renkli	1	1
14.04.1999	10.11,5=115	8	Var-Renksiz	1	1
14.04.1999	10.11,5=115	9	Var-Renksiz	1	1
14.04.1999	10.11,5=115	10	Var-Renksiz	1	1
14.04.1999	10.11,5=115	11	Var-Renksiz	1	1
14.04.1999	10.11,5=115	24	Var-Renkli	Duyuru	1
15.04.1999	12.19=228	4	Var-Renkli	1	1
15.04.1999	10.11,5=115	21	Var-Renkli	Duyuru	1
16.04.1999	10.11,5=115	4	Var-Renkli	Duyuru	1
16.04.1999	12.19=228	23	Var-Renkli	1	1
<b>8 Günün TOPLAMI</b>	<b>3770</b>			<b>4 Duyuru</b> <b>21 Slogan</b>	<b>14</b>

**Tablo 9:** Doğru Yol Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Türkiye Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

Tablo 9'da belirtildiği gibi Doğru Yol Partisi'nin 18 Nisan 1999 genel Seçimleri'nde Türkiye Gazetesi'nde 8 günlük periyotta 4'ü duyuru şeklinde olmak üzere 14 reklamı yayınlanmıştır. Reklamların Türkiye Gazetesi'nde kapladığı toplam alan 3770 santimetre karedir. Yine yayınlanan reklamlar incelendiğinde

yarım sayfa olarak değil, sayfanın sağ veya sol alt köşelerine serpiştirilmiş durumda olduğu göze çarpmaktadır. 1 Nisan günü yayınlanan reklam sayfanın sol yarısının tamamına verilmiştir. Ayrıca reklamlarda karikatür ögesine yer verilme-yip sembolik anlatımdan yararlanılmamıştır. DYP'nin reklamlarının tümünde fotoğraf ve amblem kullanılmıştır. Renkli olarak dizayn edilen reklamlarda partinin kendi rengi olan kırmızı beyaz tonlar dikkati çekmektedir. Tansu Çiller'in fotoğrafta görülen kırmızı kaşgol ve beyaz ceketli görüntüsü parti renkleriyle uyum içindedir. Yine siyasal reklamların yanında DYP genel Başkanı Tansu Çiller'in çeşitli televizyon kanallarında yapacağı konuşmaları içeren duyurular da yayınlanmıştır. Bu duyurular hem renkli hem de siyah beyaz olarak tasarlanmıştır.

### Değerlendirme

DYP, 1999 seçim kampanyasında 1995 Genel Seçimi'ne göre farklı bir yaklaşım izlerken, söylemde eleştirel olmayı sürdürmüştür. Kullandığı söylemde doğrudan doğruya rakip siyasal partilere sataşmamakla, onları direkt hedef almakla birlikte, özellikle iç siyasette malzeme yapılan sermaye/siyaset ilişkisi üzerinde fazlasıyla durularak, toplum içinde ön plana çıkan sorunlara değinilmiştir.

Gazetede yayınlanan reklamlarda vurgulanmak istenen temalar "Yeter Hak Milletindir" sloganı üzerinde odaklanmaktadır. Bu ifade, Demokrat Parti (DP)'nin 1950 yılı seçimlerinde radyo propagandasında kullandığı "Yeter! Söz Milletindir" sloganının bir benzeridir<sup>5</sup>. Aslında bu yurtdışı kaynaklı bir uygulamadır. Amerika'da Sam Amca'nın insanları askere çağırmak isteyen afişinin kopyasıdır<sup>6</sup>. Doğru Yol Partisi bu slogan ile Demokrat Parti'nin devamı oldukları mesajını vermeye çalışmıştır. Görsel eleman olarak kullanılan Tansu Çiller, beyaz giysisi ile mutlu, adeta uçuyor imajı vermektedir. Söz konusu reklam, teknoloji çağının simgelendiği bir tasarımdır. Figürün arkasında bir miting anının kalabalık

<sup>5</sup> TÜRKİYE'DE MEDYA ve SEÇİMLER, Medya İzleme Araştırması, Konrad Adenauer Vakfı Yayını, Ankara, 1999, s.156

<sup>6</sup> BATMAZ, Veysel: "Sahı Toplantıları: Türkiye'de Siyasal İletişim", Gazi İletişim Dergisi, Yaz 99/3, Ankara, 1999, s. 127

kitlesi aracılığı ile toplum bizimle, bizim arkamızda mesajı sunulmaya çalışılmıştır<sup>7</sup>.

Doğru Yol Partisi Genel Başkanı Tansu Çiller Sabah'ta yayınlanan reklamlarında "istikrar yürek ister" ibaresiyle, noter onaylı sözleşme ile Anavatan Partisi Genel Başkanı Mesut Yılmaz'a, "Kaçma Bir İmza Yeter" çağrısı yapmaktadır. Ayrıca "Yeni 1000 yılda yeni bir Türkiye için büyük çağrı: çözüme ilk on adım"ı sıralamaktadır. "Çiller iktidara, Türkiye İstikrara " kavuşacaktır. "Millet Hazır, Çiller Hazır"dır. Tansu Çiller'in sol eli havada beyaz ceket giymiş kırmızı atkılı fotoğrafının da yer aldığı reklamda, "Az kaldı" denilerek, "boş tencere oy verecek, hastane kuyrukları oy verecek, sahipsizler, varoşlar oy verecek, ekmeğine sahip çıkacağım" sözü verilerek, sıkıntı içindeki söz konusu vatandaşlarının problemlerini giderecek vaatler sunulmaktadır. Bir başka deyişle reklamlar gelecekteki politika ve uygulamaların tanıtımı ve övülmesinden oluşmaktadır.

Sabah gazetesinde 17 Nisan 1999 Cumartesi günü yayınlanan reklamda, kampanya boyunca işlenen temalar ön plana çıkmaktadır. "Millet Hazır! Çiller Hazır!" sloganıyla sunulan reklamda şu unsurlar dikkati çekmektedir:

- Devletle Milleti Barıştıracamız! "Hazine, orman alanları ve vergi itilaflarında vatandaş lehine uzlaşma kanunu çıkacak!"

- Vergi Çağrısı!, Vergi Yasası Topyekün Değişecek!,Peşin Vergi İzdırabı Bitecek!, Vergi Oranı Düşecek!

- Gençliğe Çağrı!, Askerlik Süresine Düzenleme!, Yeni Meslek Okulları!, Yeni Mezuna İş Teşviği!, İlk Konuta Vergi Teşviği!

Yukarıda da sıralandığı gibi "Yeni 1000 Yılda Yeni Bir Türkiye İçin Büyük Çağrı: Çözüme İlk On Adım" sloganıyla tam demokrasi, tam özgürlük, vergi mevzuatındaki değişim, büyüme artışı, enflasyonla mücadele, haklı rekabet dar gelirli halka sağlık hizmeti, askerlik süresinin yeniden düzenlenmesi, yeni mezun-

<sup>7</sup> ÇEVİK, Semra: "Siyasal İletişimde Bir Araç: Seçim Afişleri", Gazi İletişim Dergisi, Yaz 99/3, Ankara, 1999, s. 127

lara teşvik kredisi ve konut kredisi gibi konular reklamlarda işlenmiştir. Ayrıca bunlara ilaveten kobilere tam destek, kolay bir hayat, güçlü Türkiye, güçlü savunma, dünya devleti bir Türkiye’de yer almak temalarına da yer verilmiştir. Çözüm için çareler ayrı reklamlarda gösterilmektedir. Ayrıca bu reklamlarda çeşitli insan fotoğrafları yer almıştır.

Tansu Çiller’in 1999 seçim kampanyasında en çok üzerinde durduğu tema ise, sermaye/siyaset ilişkilerini çözmek için çalıştığını belirtmesidir. “Kartelin çetelesi” başlıklı reklamda “yalan anket!, yalan manşet!, Yeter Halk Milletin”, “Kartele Talan!, Millete Yalan!, Mafyaya Fırsat!, İhaleye Fesat!, Çaresi Var. Yeter! Medya Milletin Sesi Olacak! Çaresi Var: Çözüm Birlikte, Çare Bizde, Yeter Hak Millettir!” şeklinde ANASOL-D hükümetinin sonunu getiren medya/sermaye/çete/ihale ilişkilerini değerlendirmek istemektedir.

Doğru Yol Partisi gazete reklamlarında dikkati çeken bir başka nokta da bazı reklamın sonunda “İstikrar Yürek İster! Kaçma Bir İmza Yeter! Slogan başlığıyla Mesut Yılmaz’a seslenilmektedir. Buna göre, noter onaylı bir sözleşmede hangi parti daha az oy alırsa seçim sonunda genel başkanının istifa edeceğine ilişkin bilgi yer almakta ve Tansu Çiller kendine ayrılan bölümü imzalayarak Mesut Yılmaz’a kendisine ayrılan yeri imzalaması için çağrıda bulunmaktadır. Ayrıca reklamın dört ayrı bölümünde ayrı ayrı başlık slogana ek olarak şu slogana da yer verilmiştir: “Yeter Hak Milletin!” İlk üç bölümünde ise “Çaresi Var! Çözüm Birlikte, Çaresi Bizde!” sloganı da kullanılmıştır.

Ayrıca Doğru Yol Partisi reklamlarının bir kısmında ithal izlenimi örnek oluşturacak şekilde DYP Genel Başkanı Tansu Çiller için “Cesur Yürek” tamlaması kullanılmıştır. Türkçe’de böyle bir ibarenin olmaması bir tercüme kelimedenden geldiğini göstermektedir (Braveheart: Cesur Yürek). Braveheart filminin baş rol oyuncusu Mel Gibson’un savaş meydanlarında gösterdiği başarı, kararlılığı ve gözüpekliliği, siyaset arenasında benzer role soyunan Tansu Çiller’le özdeşleştirilmek istenmiştir.



DYP'nin kampanya döneminde kullanılan tüm reklamları temsil edebilecek bir örnek olan bu reklamda negatif siyasal reklam unsurlarına, Mesut Yılmaz'a yapılan çağrı kısmı dışında yer verilmemiştir. Çoğunlukla vaadlerden oluşan bu reklamların sloganlarında lider ve parti öne çıkarılmaktadır. Yine reklamlarda ağırlıklı olarak partinin rengi olan kırmızı- beyaz renkler ön plana çıkmaktadır.

### C. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)

Bu başlık altında Cumhuriyet Halk Partisi'nin Sabah, Hürriyet ve Cumhuriyet Gazeteleri'nde yayınlanan reklamların içerik analizi yapılacak ve sonuçlar değerlendirilecektir. Söz konusu partinin Zaman ve Türkiye Gazeteleri'nde reklamı ve duyurusu yayınlanmamıştır.

#### 1. Sabah Gazetesi (1-17 Nisan 1999)

### CUMHURİYET HALK PARTİSİ

TARİH	Kullandığı Alan (cm./st) %	Yayımlandığı Sayfa	Fotoğraf Kullanımı Ve Renk Durumu	Slogan	Aynı Gün Kullanılan Reklam Adeti
07.04.1999	26.15,5=403	13	Var-Renkli	Duyuru	1
10.04.1999	26.15,5=403	16	Var-Renkli	Duyuru	1
12.04.1999	21.36=756	27	Renkli	1	1
12.04.1999	21.36=756	28	Renkli	1	1
12.04.1999	21.36=756	29	Renkli	1	1
16.04.1999	52.35,5=1846	25	Var-Renkli	1	1
17.04.1999	52.35,5=1846	25	Var-Renkli	1	1
<b>5 Günün TOPLAMI</b>	<b>6766</b>			<b>2 Duyuru 5 Slogan</b>	<b>7</b>

**Tablo 10:** Cumhuriyet Halk Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Sabah Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

Tablo 10'da gösterildiği gibi Cumhuriyet Halk Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde Sabah Gazetesi'nde 2'si duyuru türünde olmak üzere 7 adet reklamı yayınlanmıştır. Reklamların gazetede kapladığı toplam alan 6766 santi-

metre karedir. Sabah Gazetesi'nde yayınlanan CHP reklamlarının 3 tanesi dizi reklamlar şeklinde sayfanın ½'sine, 2 tanesi ise sayfanın tamamına verilmiştir. Sayfanın alt yarısında yayınlanan reklamlarda rakamlardan (1,2 ve 3 diye) yararlanılmıştır. Renkli olarak tasarlanan söz konusu reklamlarda fotoğraf kullanılmazken, sağ alt köşede partinin amblemi olan altı ok işareti ve onun yanında kampanya sloganı olan "değişimin gücü" ibaresine yer verilmiştir. Tam sayfada sunulan reklamlarda ise sayfanın sağ kesimde Atatürk'ün yukarı doğru bakan fotoğrafı yer alırken, onun hemen yanında Atatürk'ün parti ile ilgili sözü ve imzası kullanılmıştır. Reklamlarda partinin bayrağıyla uyumlu kırmızı, beyaz ve siyah renkler dikkati çekmektedir. Ayrıca reklamlarda Cumhuriyet Halk Partisi'nin hedefleri büyük puntolarla yazılırken, parti sloganı daha küçük görünmektedir. Duyuru türüne reklamda ise Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Deniz Baykal'ın NTV'de açık oturum programına katılacağı belirtilmiştir. Yine renkli olarak tasarlanan, Deniz Baykal'ın gülen fotoğrafının yer aldığı ve parti amblemi ve sloganının bulunduğu bu tür ilanlar sayfanın ¼'ünde yayınlanmıştır.

## 2. Hürriyet Gazetesi (1-17 Nisan 1999)

### CUMHURİYET HALK PARTİSİ

TARİH	Kullandığı Alan (cm./st) %	Yayınlandığı Sayfa	Fotoğraf Kullanımı ve Renk Durumu	Slogan	Aynı Gün Kullanılan Reklam Adeti
07.04.1999	26.15,5=403	6	Var-Renkli	Duyuru	1
07.04.1999	26.15,5=403	26	Var-Renkli	Duyuru	1
11.04.1999	21.36=756	31	Yok-Renkli	1	1
11.04.1999	21.36=756	32	Yok-Renkli	1	1
11.04.1999	21.36=756	33	Yok-Renkli	1	1
17.04.1999	52.35,5=1846	2	Var-Renkli	1	1
<b>4 Günün TOPLAMI</b>	<b>4920</b>			<b>2 Duyuru 5 Slogan</b>	<b>7</b>

**Tablo 11:** Cumhuriyet Halk Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Hürriyet Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

Tablo 11'de belirtildiği gibi Cumhuriyet Halk Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde Hürriyet Gazetesi'nde 2'si duyuru türünde olmak üzere 6

tane reklamı yayınlanmıştır. Reklamların gazetede kapladığı toplam alan 4920 santimetre karedir. Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanan CHP reklamlarının 3 tanesi dizi reklamlar şeklinde sayfanın ½'sine, 1 tanesi ise sayfanın tamamına verilmiştir. Sayfanın alt yarısında yayınlanan reklamlarda rakamlardan (1,2 ve 3 diye) yararlanılmıştır. Renkli olarak tasarlanan söz konusu reklamlarda fotoğraf kullanılmazken, sağ alt köşede partinin amblemi olan altı ok işareti ve onun yanında kampanya sloganı olan "değişimin gücü" ibaresine yer verilmiştir.

### 3. Cumhuriyet Gazetesi (1-17 Nisan 1999)

#### CUMHURİYET HALK PARTİSİ

TARİH	Kullandığı Alan (cm./st) %	Yayınlandığı Sayfa	Fotoğraf Kullanımı ve Renk Durumu	Slogan	Aynı Gün Kullanılan Reklam Adeti
07.04.1999	26.15,5=403	2	Var- Renkli	Duyuru	1
07.04.1999	26.15,5=403	17	Var- Renkli	Duyuru	1
09.04.1999	26.15,5=403	17	Var- Renkli	Duyuru	1
15.04.1999	21.36=756	7	Yok-Renkli	1	1
15.04.1999	21.36=756	8	Yok-Renkli	1	1
15.04.1999	21.36=756	9	Yok-Renkli	1	1
15.04.1999	26.15,5=403	15	Var-Renkli	Duyuru	1
17.04.1999	26.15,5=403	6	Var-Renkli	Duyuru	1
17.04.1999	52.35,5=1846	7	Var-Renkli	1	1
<b>4 Günün TOPLAMI</b>	<b>6129</b>			<b>3 Duyuru 6 Slogan</b>	<b>9</b>

**Tablo 12:** Demokratik Sol Parti'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

Tablo 12'de gösterildiği gibi Cumhuriyet Halk Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde Cumhuriyet Gazetesi'nde 5'i duyuru türünde olmak üzere 9 tane reklamı yayınlanmıştır. Reklamların gazetede kapladığı toplam alan 6129 santimetre karedir. Cumhuriyet'te yayınlanan CHP reklamlarının 3 tanesi dizi reklamlar şeklinde sayfanın ½'sine, 1 tanesi ise sayfanın tamamına verilmiştir.

Sayfanın alt yarısında yayınlanan dizi reklamlarda rakamlardan (1,2 ve 3 diye) yararlanılmıştır. Renkli olarak tasarlanan söz konusu reklamlarda fotoğraf kullanılmazken, sağ alt köşede partinin amblemi olan altı ok işareti ve onun yanında kampanya sloganı olan “değişimin gücü” ibaresine yer verilmiştir.

### Değerlendirme

Cumhuriyet Halk Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'ne yönelik siyasal reklamlarında ana slogan “Değişimin Gücü” olarak belirlenmiş, kampanya stratejisi diğer partilerin ve özellikle merkez solda kendine rakip gördüğü DSP'nin seçmen nezdinde gerçek yüzlerinin anlaşılmasının sağlanması, yolsuzlukların sorumlusu olduklarının vurgulanması, partinin Cumhuriyet ilkelerinin gerçek savunucusu olarak ülke sorunlarını çözebilecek bir parti olduğu kanaati oluşturularak oy oranlarının artırılması üzerine temellendirilmiştir.

CHP'nin siyasal reklamlarında; seçimlerden önce iktidar olan ANAP-DSP ve DTP (Demokrat Türkiye Partisi) koalisyonu döneminde ve DSP başkanlığındaki Azınlık Hükümeti sırasında gündeme gelen siyasi skandallar, şaibeler aracılığıyla hepsinin seçmene içi boş vaatler sundukları ve ancak sosyal demokrasinin ilkelerinin rehberliğinde aydınlık bir Türkiye'ye ulaşılacağı temalarına ağırlık verilmiştir.

Bakıldığında CHP'nin reklamlarının ağırlıklı olarak negatif reklamlar olduğu dikkati çekmektedir. “Bir Dakika Düşün Boş Verme Karar Ver” başlıklı reklamlarda salt rakiplere yönelik olarak yolsuzluk suçlamalarının yanı sıra irticacılarla işbirliği yaptığı, tarikat mensuplarını milletvekili adayı gösterdiği ve Cumhuriyet' in güvencesi olamayacakları suçlamaları yapılmıştır.

Dizi şeklinde sayfanın alt yarısında sunulan reklamlarda rakamlardan yararlanılmıştır. Siyasal reklamların birincisinde hedef kitle olarak Laik Cumhuriyetçiler bir başka deyişle Kemalistler ve Sosyal Demokratlar olarak tespit edilmiş ve bu kitlelerin oylarına talip olunmuştur. Söz konusu reklamda “Mustafa Kemal'in kurduğu Cumhuriyet'i tarikatlara, irticaya ve din istismarına karşı ödünsüz koruyacağız”, “Toplumsal barışı bozan oy tacirlerine karşı, laikliği ve özlediğin ulusal

bütünlüğü sağlayacağız” şeklindeki ibarelerle seçmen kitlelere seslenilerek, “Özgür düşünen, her alanda örgütlenmiş ve tam anlamıyla demokratik Türkiye için” oy talep edilmektedir.

Dizi reklamların ikincisi ise “Sosyal Devleti Gerçekleştireceğiz” başlıklar taşımaktadır. Bu az sayıdaki reklamlarla pozitif ve normatif öğeler de seçmene sunulmuştur. Ancak bu tür örnekler kampanyanın genelini karakterize etmekten uzaktır. Dolayısıyla seçmeni etkileme ve oy verme davranışına geçirme potansiyeli olan örnekler olarak kabul edilemezler. Yine ilgili reklamda “Paran yok diye ne hastane kapılarında can verecek; ne de sonra rehin kalacaksın. Seni sağlık sigortasına kavuşturacağız.”, “Çocukların eğitimini babaların cüzdanına bağlı olmaktan kurtaracağız. Çağdaş ve laik eğitim olanaklarından herkesin eşit olarak yararlanmasını sağlayacağız”, “500.000 gence çağdaş koşullarda burs olanağı vereceğiz” ve “Tüm yurttaşlarımızı kucaklayan ‘Ulusal Sosyal Güvenlik Sistemi’ni kuracağız. Çalışanlara, emeğe ve emekçilere sahip çıkacağız. Grev ve toplu sözleşme haklarının önünü açacağız.” gibi vaadlerle seçmene seslenilerek “Herkesin birinci sınıf vatandaş olduğu Türkiye için...” oy istenmektedir.

CHP dizi reklamının üçüncüsü “Üretken ve hakça paylaşılan ekonomiyi kuracağız.” başlığını taşımaktadır. Bu reklamda da “Senin sırtından geçinen, enflasyon ve stok zengini bir ekonomi değil; üreten ve yarışmacı yurtsever sermayenin önünü açacağız.”, “Senin cüzdanından para çalanları engelleyeceğiz; hepsini iş olarak, sigorta olarak sana geri vereceğiz.”, “Ekonomide keyfi uygulamaları, yolsuzlukları, hırsızlıkları önleyeceğiz.” gibi vaadler sunulmuştur. “Ekonomik sorunları olmayan, yolsuzların engellendiği, herkesin insanca yaşadığı, hakça bölüştüğü, zengin ve gelişmiş Türkiye için” CHP’ye oy talep edilmektedir.

Tam sayfada yayınlanan reklamlarda ise Atatürk’ün CHP ile ilgili sözünden yararlanılmıştır. Sağ kesimde Atatürk yukarı doğru bakan fotoğrafının da bulunduğu reklamda, Atatürk’ün sözü olarak “Benim iki büyük eserim vardır: Biri Türkiye Cumhuriyeti diğeri Cumhuriyet Halk Partisi’dir” ibaresi yer almaktadır. Sözün hemen altında yer alan Atatürk imzası ile söz tescillenmiştir. Söz konusu

bu sözde Atatürk sevgisi teması işlenerek, Atatürkçü kitlelerden destek istenmektedir.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin ele alınan gazetelerde yayınlanan reklamlarında parti önderinin fotoğrafı kullanılmamış, bunun yerine tam sayfaya verilen reklamlarda Atatürk resminden yararlanılmıştır ve Türk seçmeni tarafından kavgacı, hizipçi bir kimlik olarak tanınan Deniz Baykal'a yönelik olumsuz kanaatlerin seçim sonuçlarına olumsuz yansımalarının önüne geçilmek istenmiştir. Reklamlar aracılığıyla CHP'nin toplum projeleri aktarılmamış, agresif bir tutum sergilenmiştir.

#### D. Demokratik Sol Parti (DSP)

Aşağıda Demokratik Sol Parti'nin Sabah, Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetelerinde yayınlanan reklamların içerik analizi yapılacak ve sonuçlar değerlendirilecektir.

##### 1. Sabah Gazetesi (1-17 Nisan 1999)

#### DEMOKRATİK SOL PARTİ

TARİH	Kullandığı Alan (cm./st) %	Yayımlandığı Sayfa	Fotoğraf Kullanımı ve Renk Durumu	Slogan	Aynı Gün Kullanılan Reklam Adeti
07.04.1999	52.35,5=1846	16	Var- Renkli	1	1
08.04.1999	52.35,5=1846	16	Var- Renkli	1	1
09.04.1999	52.35,5=1846	16	Var- Renkli	1	1
10.04.1999	52.35,5=1846	2	Var- Renkli	1	1
11.04.1999	52.35,5=1846	18	Var- Renkli	1	1
13.04.1999	52.35,5=1846	2	Var- Renkli	1	1
<b>6 Günün TOPLAMI</b>	<b>11076</b>			<b>6</b>	<b>6</b>

**Tablo 13:** Demokratik Sol Parti'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Sabah Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

Tablo 13'te de görüldüğü gibi Demokratik Sol Parti'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde Sabah Gazetesi'nde 6 günlük periyotta 6 adet reklamı yayınlanmıştır. Reklamların gazetede toplam kapladığı alan 11076 santimetre karedir. Reklamların tümü tam sayfaya verilmiştir. Yine DSP reklamlarının hepsinde fotoğraf, slogan, amblem kullanılmış ve renkli olarak tasarlanmıştır. Fotoğraflarda

DSP Genel Başkanı Bülent Ecevit gülen yüzü ile karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda DSP'nin bayrağında ve logosunda yer alan mavi, beyaz ve kırmızı renkler ağırlıktadır. Ayrıca Demokratik Sol Parti'nin reklamlarında alt köşede Bülent Ecevit'in adı ve imzasına da yer verilerek dürüstlüğün simgesi olarak gösterilmiştir. Yine diğer partilerin reklamlarında olduğu gibi parti ambleminin hemen yanında evet mührü kullanılmak suretiyle seçmenin partiyi onayladığı izlenimi verilmeye çalışılmıştır. Böylece büyük çoğunluğun söz konusu partiye oy vereceği sanısı yaratılmaya çalışılarak bireyin çoğunluğa uyma güdüsünden yararlanmak amaçlanmış, partiye verilen oyun boşa gitmeyeceği anlatılmak istenmiştir. Reklamlarda değişimli olarak “Dürüstlüğün Simgesi”, “Demokratik Sol Parti Geleceğin ve Gençliğin Güvencesidir” ve “Demokratik Sol Parti: Huzur ve Güven Veren Parti” sloganları kullanılmıştır. Duyuru türü ilanlara yer verilmemiştir.

## 2. Hürriyet Gazetesi (1-17 Nisan 1999)

### DEMOKRATİK SOL PARTİ

TARİH	Kullandığı Alan (cm./st) %	Yayınlandığı Sayfa	Fotoğraf Kullanımı ve Renk Durumu	Slogan	Aynı Gün Kullanılan Reklam Adeti
07.04.1999	52.35,5=1846	2	Var- Renkli	1	1
08.04.1999	52.35,5=1846	26	Var- Renkli	1	1
09.04.1999	32.47=1504	20-21	Var- Renkli	1	1
09.04.1999	26.15,5=403	34	Var- Renkli	Duyuru	1
12.04.1999	52.35,5=1846	17	Var- Renkli	1	1
13.04.1999	52.35,5=1846	6	Var- Renkli	1	1
<b>5 Günün TOPLAMI</b>	<b>9291</b>			<b>1 Duyuru</b> <b>5 Slogan</b>	<b>6</b>

**Tablo 14:** Demokratik Sol Parti'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Hürriyet Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

Tablo 14'te de belirtildiği üzere Demokratik Sol Parti'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimlerinde Hürriyet Gazetesi'nde 5 günlük sürede biri duyuru türünde olmak üzere 6 tane reklamı yayınlanmıştır. Reklamların gazetede toplam kapladığı

ğı alan 9291 santimetre karedir. Reklamların dördü tam sayfaya verilirken bir reklam da iki sayfanın büyük bir kısmını kaplayacak şekilde tasarlanmıştır. Duyuru türünde DSP Genel Başkanı Bülent Ecevit'in fotoğrafı kullanılırken renkli olarak oluşturulmuştur. Yine DSP reklamlarının hepsinde fotoğraf, slogan, amblem kullanılmış ve renkli olarak tasarlanmıştır.

### 3. Cumhuriyet Gazetesi (1-17 Nisan 1999)

#### DEMOKRATİK SOL PARTİ

TARİH	Kullandığı Alan (cm./st) %	Yayınlandığı Sayfa	Fotoğraf Kullanımı ve Renk Durumu	Slogan	Aynı Gün Kullanılan Reklam Adeti
09.04.1999	26.15,5=403	17	Var-Renkli	Duyuru	1
13.04.1999	10.35=350	19	Var-Renkli	1	1
14.04.1999	10.35=350	19	Var-Renkli	1	1
<b>3 Günün TOPLAMI</b>	<b>1103</b>			<b>1 Duyuru 2 Slogan</b>	<b>3</b>

**Tablo 15:** Demokratik Sol Parti'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar

Tablo 15'te de açıklandığı gibi Demokratik Sol Parti'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimlerinde Cumhuriyet Gazetesi'nde 3 günün sonunda biri duyuru türünde olmak üzere 3 adet reklamı yayınlanmıştır. Reklamların gazetede toplam kapladığı alan 1103 santimetre karedir. Reklamlar sayfanın alt kısmını kaplayacak şekilde tasarlanmıştır. Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan DSP reklamlarının diğer gazetelerde verilen reklamlarla aynı olduğundan diğer niceliksel bilgiler de ayrıca burada tekrar belirtilmeyecektir.

#### Değerlendirme



Demokratik Sol 18 Nisan genel Seçimlerinde siyasal reklam yayınlayan, ancak bu konuda profesyonel destek almayan tek partidir<sup>8</sup>.

DSP'nin siyasal reklamlarında kampanya bütünlüğü yaratan bir ana slogan kullanılmamıştır. Belli başlı sloganlar olarak “Demokratik Sol Parti: Huzur ve Güven Veren Parti”, “Dürüstlüğün Simgesi”, “Demokratik Sol Parti Geleceğin ve Gençliğin Güvencesidir” dikkati çekmektedir. Kampanya stratejisi; DSP'nin yıllardır taşıdığı klasik merkez sol imajını değiştirmek, ideolojik kimliğinin dar gömleğinden çıkmış birçok toplumsal grubu kuşatan, kirlî siyasetten uzak bir parti kimliği oluşturmak olarak tanımlanabilir. Bu stratejinin dinamosu ise kamuoyunda dürüstlük vasfıyla tanınan parti önderi Bülent Ecevit'tir.

Genelde tam sayfaya verilen reklamlardan birinde DSP Lideri Bülent Ecevit güler yüzlü bir şekilde halka elini uzatmış, onlarla bütünleşmiş durumdadır. Reklamda “Halkça Düzen İçin Demokratik Solda Köylü İşçi Girişimci El Ele” ibaresine yer verilmiştir. Burada amaç, DSP Genel Başkanı ile halk arasındaki sıcak ilişkiyi ve halkın lidere verdiği destek, sevgiyi göstermektir. Mitingteki grup geliştirilerek tüm seçmenleri simgelemektedir. Böylece tüm ülkenin Ecevit'i desteklediği anlatılmaya çalışılmıştır. Bu açıdan iletinin alıcısında, çoğunluğa katılma güdüsü uyandırılmaya çalışılmıştır. Diğer bir amaç olarak ise partinin halka verdiği önemi açıklamaktır. Ecevit, halkın yaşamını aydınlatan, mutluluk götüren bir kişi olarak gösterilmektedir. Renkli ve yatay bir şekilde hazırlanan reklamda arka fonda partinin renkleri ile uyumlu gökyüzü bulunmaktadır. Partinin amblemi reklamın sol üst köşesinde yer alırken, onun hemen altında seçmenin tercihini DSP 'den yana kullanmasını isteyen “evet” ibaresi bulunmaktadır. Ayrıca Bülent Ecevit koyu renk takım elbiseli olarak gösterilmiştir. Koyu renk ceket ve resmi görünümlü bir kravat liderin ciddiyetini, bürokrat, devlet adamı imgesini benimsediğini göstermektedir. Slogan alt kısmında yer almaktadır.

---

<sup>8</sup> TÜRKİYE'DE MEDYA ve SEÇİMLER, s.156

Diğer bir reklam türü ise yine tam sayfaya verilmiş ve renkli olarak dizayn edilmiştir. Reklamda yine Bülent Ecevit takım elbiseli gülen fotoğrafı ve “Hükümetlerde Başarılı Olduk Yerel Yönetimlerde de Başarılı Olacağız” ibaresi yer almaktadır. Çözüm üreten parti olarak DSP ve dürüstlüğün simgesi olarak da Bülent Ecevit gösterilmektedir. Türk siyasi hayatında dürüst lider imajı ile ön plana çıkan Ecevit’in bu özelliği reklamda açıkça vurgulanmaktadır. Reklamın sol alt köşesinde parti amblemi, logosu ve “evet” ibaresi yer alırken, sağ alt köşede ise Bülent Ecevit yazısı ve imzası bulunmaktadır. Söz konusu reklamda söylem öznesinin Bülent Ecevit olduğu en açık biçimiyle bu imzadan anlaşılmaktadır. Ecevit, söylem öznesi olarak DSP adına görüş bildirmektedir. Bu imza ile DSP ve onun liderinin verdiği sözlerin arkasında olacakları, sunulan vaatleri hayata geçirecekleri belirtilmektedir. Reklamda mavi, kırmızı ve siyah renkler dikkati çekmektedir.

DSP’nin ilgili gazetelerde yayınlanan reklamlarının diğer bir türünde de Bülent Ecevit, çocuk öğrenciler arasında gösterilmiş ve “Anneler Oylarınızı Çocuklarınız İçin Kullanın” ifadesine yer verilmiştir. Açıkça görüldüğü gibi reklamda kadın seçmene seslenilerek çocuklarının geleceği, daha iyi eğitim görmeleri, iyi yetişmelerini sağlamak için oylarını DSP lehinde kullanarak söz konusu partiyi iktidara taşımaları istenmektedir. Reklamda Demokratik Sol Parti geleceğin ve gençliğin güvencesi olarak gösterilmiştir. Renkli olarak hazırlanan reklamda parti logosu, amblemi ve Bülent Ecevit yazısı ile liderin imzası sol alt köşeye yerleştirilmiştir.

Diğer partilere kıyasla daha az reklama yer veren DSP’nin kampanyasında hedef kitleyi kadınlar, köylüler, işçiler ve serbest müteşebbisler oluşturmaktadır.

Reklamlarda ağırlıklı olarak pozitif unsurlar dikkati çekmektedir. Partinin somut çözüm önerileri gündeme getirilmemiş, onun yerine kampanya stratejiyle uyumlu olarak “Halkça Düzen İçin Demokratik Solda Köylü, İşçi, Girişimci Elele” başlıklı reklamda görüldüğü gibi sol hareketin sıklıkla olumsuzladığı özel teşebbüs sahipleri de partinin potansiyel seçmenleri olarak ekilemeye çalışılmış-

tır. “Hükümetlerde Başarılı Olduk Yerel Yönetimlerde de Başarılı olacağız” başlıklı seçim öncesi Demokratik Sol Parti’nin başkanlığındaki koalisyon hükümetine dönemine vurgu yapan, partiyi gençliğin güvencesi olarak sunan siyasal reklamlar da yayınlanmıştır.

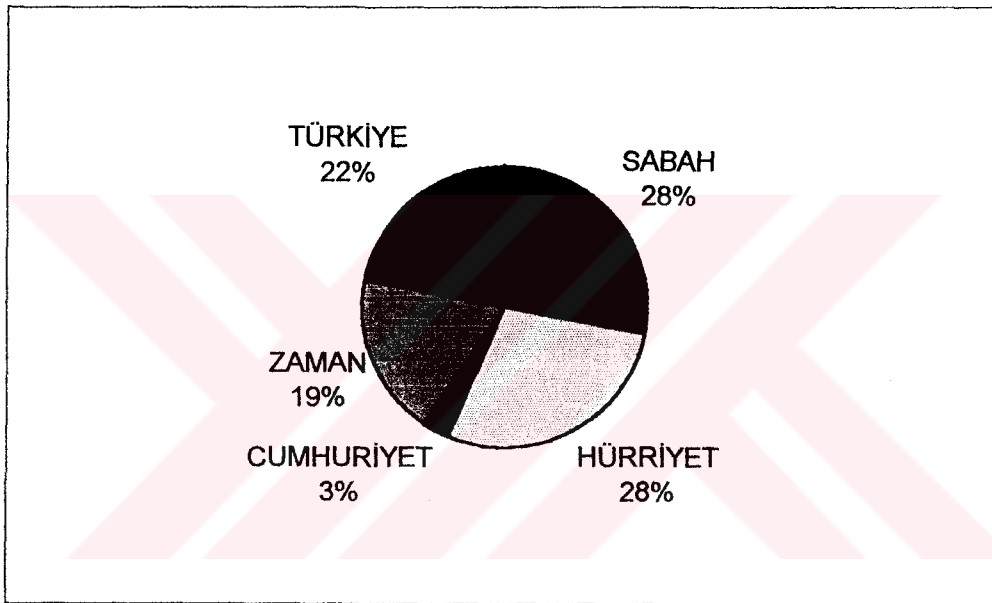
Parti liderinin fotoğrafına tüm reklamlarda yer verildiği görülmektedir. Bu reklamlarda stüdyo ortamında elde edilen yapay fotoğraflar yerine halkın içinde bulunduğu doğal fotoğraflar kullanılmış, liderin halka elini uzatan, onlarla bütünleşen, samimi ve mütevazî kişiliği görsel unsurlar aracılığıyla güçlendirilmiştir.



## II. GENEL DEĞERLENDİRME

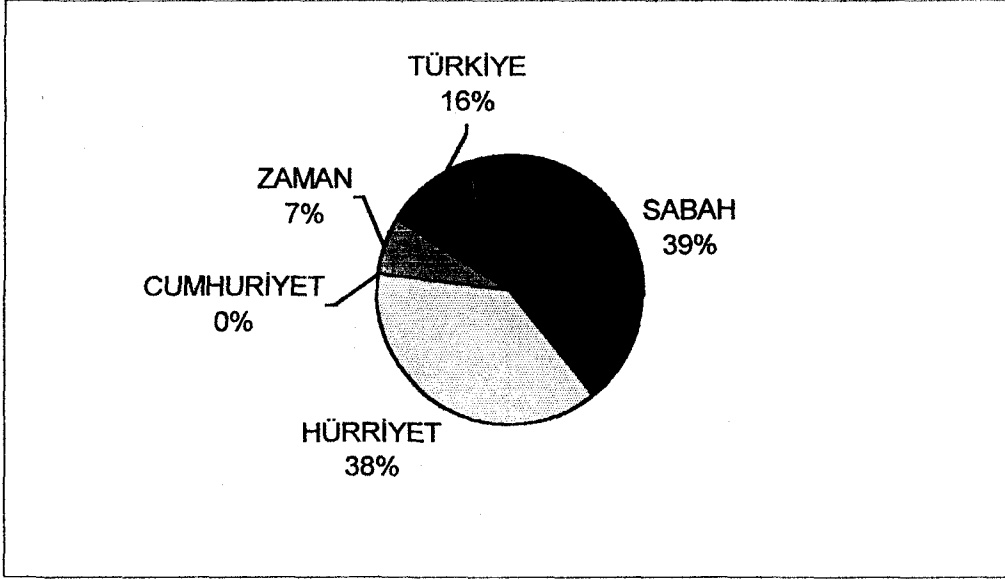
Bu başlık altında siyasal partilerin seçim kampanyaları döneminde gazetelere verdikleri siyasal reklamların analizinden çıkan sonuçlar, merkez sağın iki partisi Anavatan ve Doğru Yol ile merkez solda yer alan Cumhuriyet Halk Partisi ve Demokratik Sol Parti reklamları baz alınarak değerlendirilecektir.

### A. Yayınlanan Reklamların Sayısal Dağılımı



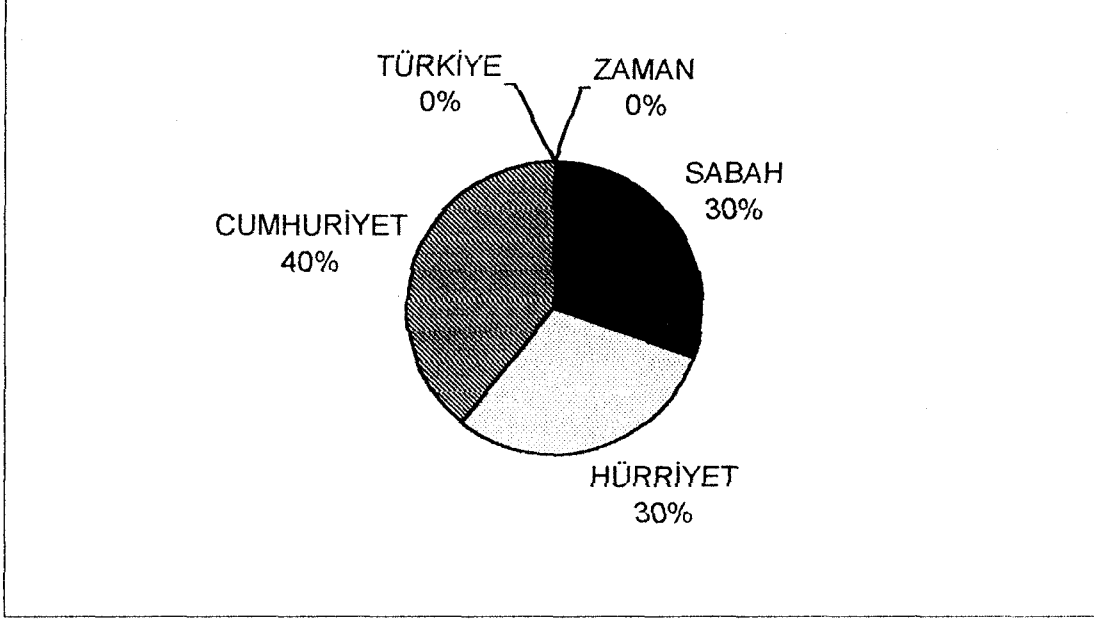
**GRAFİK 1:** *Anavatan Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimlerinde Örneklemede Yer Alan Gazetelerde Yayınlanan Reklamlarının Sayıca Dağılımı*

Anavatan Partisi'nin 18 Nisan Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan tarihleri arasında Sabah'ta 9, Hürriyet'te 9, Cumhuriyet'te 1, Zaman'da 6 ve Türkiye Gazetesi'nde 7 olmak üzere toplam 32 adet reklamı yayınlanmıştır. Buna göre Grafik 1'de görüldüğü gibi Anavatan Partisi'nin %28'lik oranla Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde eşit sayıda reklamı yayınlanırken, bunları Türkiye Gazetesi % 22, Zaman Gazetesi 19 ve Cumhuriyet %3 ile takip etmektedir.



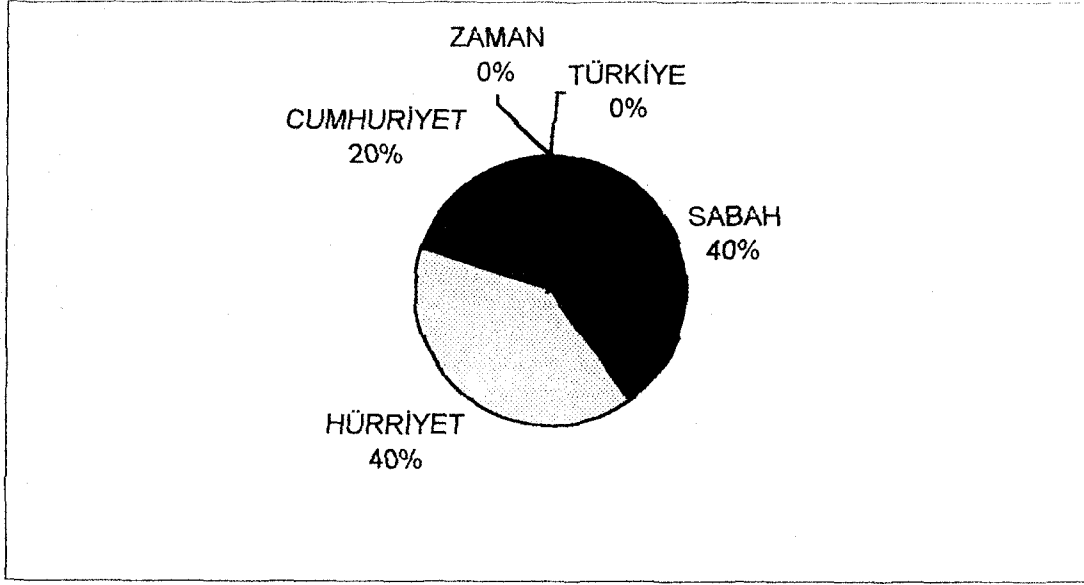
**GRAFİK 2:** Doğru Yol Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimlerinde Örneklemede Yer Alan Gazetelerde Yayınlanan Reklamlarının Sayıca Dağılımı

Doğru Yol Partisi'nin ise 1-17 Nisan tarihleri arasında Sabah Gazetesi'nde 34, Hürriyet Gazetesi'nde 33, Türkiye Gazetesi'nde 14 ve Zaman Gazetesi'nde de 6 tane olmak üzere toplam 87 reklamı yayınlanmıştır. DYP'nin Cumhuriyet Gazetesi'nde reklamı yayınlanmamıştır. Buna göre Grafik 2'de görüldüğü üzere Doğru Yol Parti'nin belirtilen tarihler arasındaki reklamlarının % 39'u Sabah'ta, % 38'i Hürriyet'te, %16'sı Türkiye'de ve %7'si de Zaman Gazetesi'nde yayınlanmıştır.



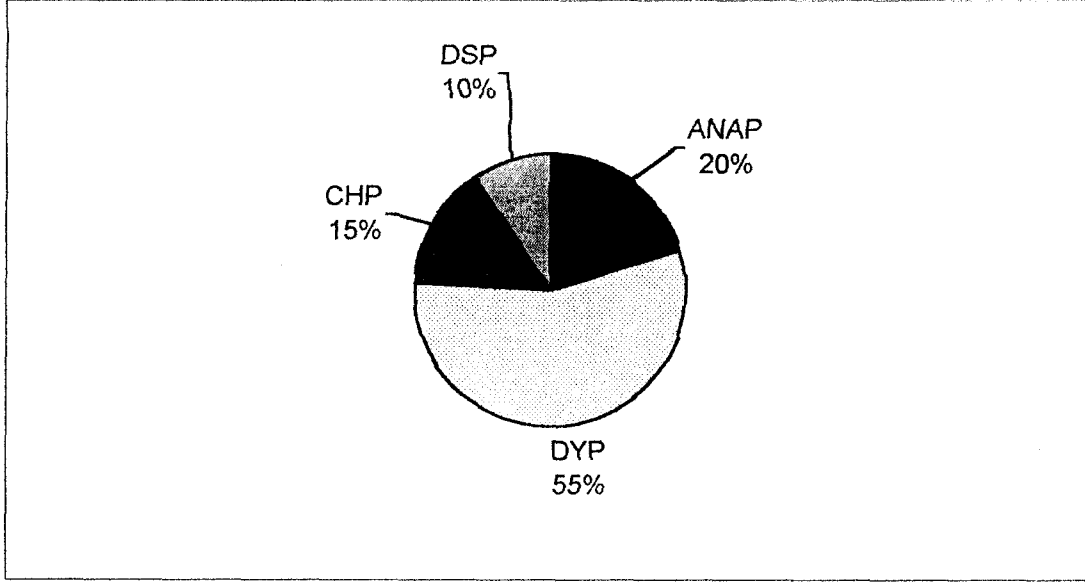
**GRAFİK 3:** Cumhuriyet Halk Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimlerinde Örnekleme Yeri Alan Gazetelerde Yayınlanan Reklamlarının Kapladığı Alana Göre Dağılımı

Cumhuriyet Halk Partisi'nin 1-17 Nisan tarihleri arasında Sabah Gazetesi'nde 7, Hürriyet Gazetesi'nde 7 ve Cumhuriyet 9 tane olmak üzere toplam 23 tane reklamı yayınlanmıştır. CHP'nin Zaman ve Türkiye Gazeteleri'nde reklamı yayınlanmamıştır. Buna göre Grafik 3'de dikkati çektiği gibi Cumhuriyet Halk Partisi'nin belirtilen tarihler arasındaki reklamlarının % 30'u Sabah'ta, yine % 30'u Hürriyet'te ve %40'ı da Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanmıştır.



**GRAFİK 4:** Demokratik Sol Parti'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimlerinde Örnekleme Yeri Alan Gazetelerde Yayınlanan Reklamlarının Sayıca Dağılımı

Demokratik Sol Parti'nin 1-17 Nisan tarihleri arasında Sabah Gazetesi'nde 6, Hürriyet Gazetesi'nde 6 ve Cumhuriyet 3 tane olmak üzere toplam 15 tane reklamı yayınlanmıştır. CHP gibi DSP'nin de Zaman ve Türkiye Gazeteleri'nde reklamı yayınlanmamıştır. Buna göre Grafik 4'de görüldüğü gibi Demokratik Sol Parti'nin belirtilen tarihler arasındaki reklamlarının % 40'ı Sabah'ta, yine % 40'ı Hürriyet'te ve %20'si de Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanmıştır.

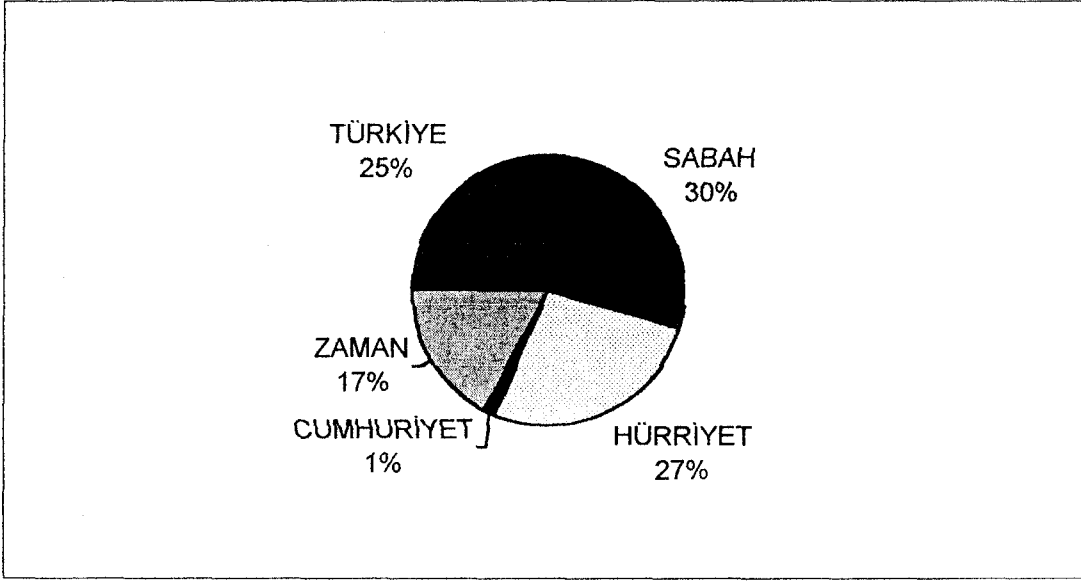


**GRAFİK 5:** Söz Konusu Partilerin 18 Nisan 1999 Genel Seçimlerinde Örneklemde Yer Alan Gazetelerde Yayımlanan Reklamlarının Sayıca Dağılımı

Yukarıdaki bilgiler ışığında 18 Nisan 1999 Genel Seçimlerinde 1-17 Nisan tarihleri arasında söz konusu gazetelerde 87 adet reklam ile en çok reklam veren parti DYP'dir. Doğru Yol Partisi'nin bu kadar çok reklamının olmasının ana nedeni küçük ebatlı (10/11,5 cm) fakat çok sayıda reklamı tercih etmiş olmasıdır. Renkli ve siyah- beyaz tasarlanan bu reklamlar sayfanın 1/8'inde yayınlanmıştır. DYP'yi 32 tane reklam ile Anavatan Partisi izlemektedir. Üçüncü sırada 23 adet reklam ile Cumhuriyet Halk Partisi ve son sırada 15 reklam ile Demokratik Sol Parti gelmektedir. Grafik 5'te görüldüğü gibi tüm reklamlar içinde DYP'nin reklamları % 55, ANAP reklamları % 20, CHP reklamları % 15 ve DSP reklamları % 10 oranına sahiptir.

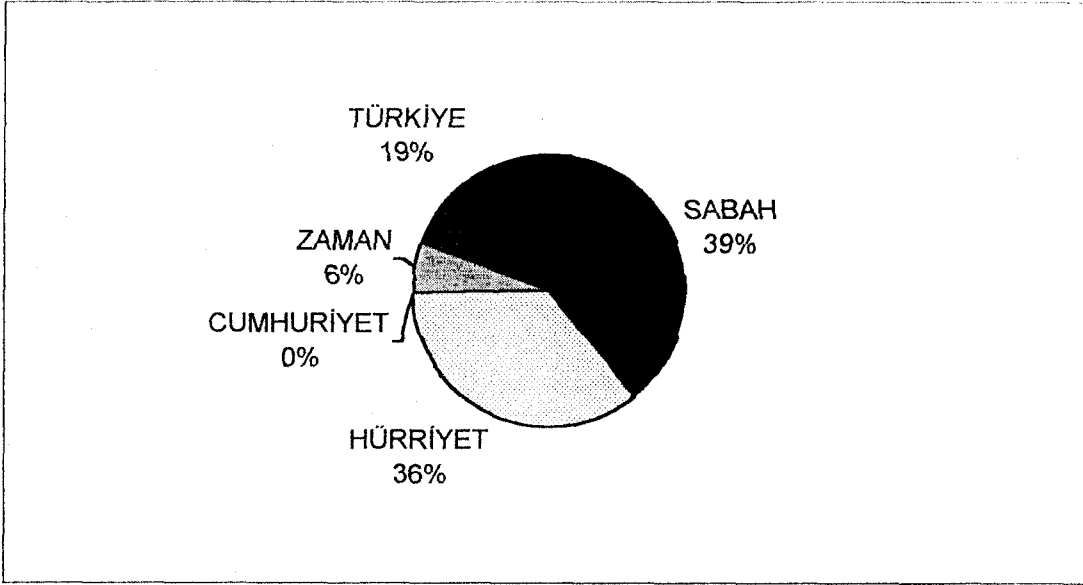


## B. Yayınlanan Reklamların Kapladığı Alana Göre Dağılımı



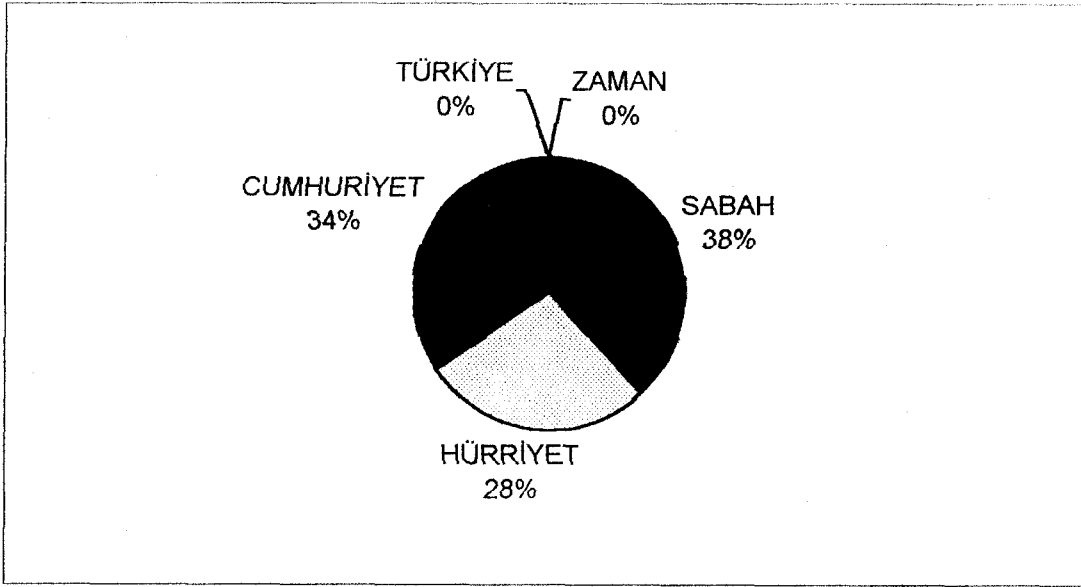
**GRAFİK 6:** *Anavatan Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimlerinde Örneklemede Yer Alan Gazetelerde Yayınlanan Reklamlarının Kapladığı Alana Göre Dağılımı*

Anavatan Partisi'nin 18 Nisan Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan tarihleri arasında yayınlanan reklamlarının kapladığı alana göre dağılımına bakıldığında Sabah'ta 8.846, Hürriyet'te 8.096, Cumhuriyet'te 403, Zaman'da 5.226 ve Türkiye Gazetesi'nde 7406 olmak üzere toplam 29.977 (2,9977 metre kare) santimetre karedir. Buna göre Grafik 6'da verildiği gibi yüzdeler dağılımına baktığımızda toplam alana göre Anavatan Partisi'nin Sabah Gazetesi'nde yayınlanan reklamlarının kapladığı alan %30, Hürriyet'te yayınlanan reklamlarının kapladığı alan %27, Türkiye Gazetesi'nde yer alan reklamlarının kapladığı alan % 25, Zaman'da yer alan reklamlarının kapladığı alan %17 ve Cumhuriyet Gazetesi'ne verilen reklamlarının kapladığı alan ise % 1'dir.



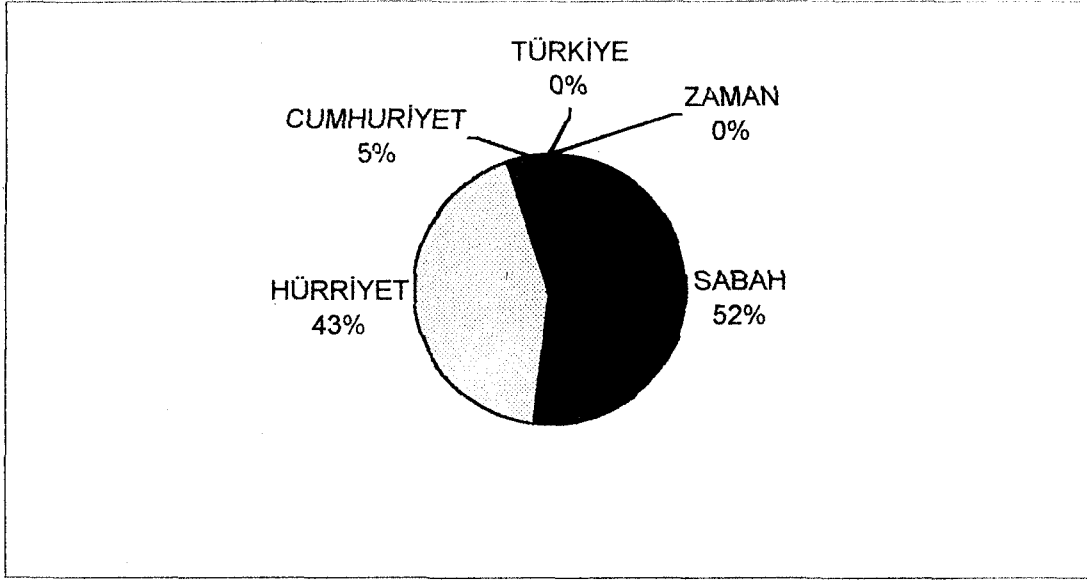
**GRAFİK 7:** Doğru Yol Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimlerinde Örneklemde Yer Alan Gazetelerde Yayınlanan Reklamlarının Kapladığı Alana Göre Dağılımı

Doğru Yol Partisi'nin 18 Nisan Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan tarihleri arasında yayınlanan reklamlarının kapladığı alana göre dağılımına bakıldığında Sabah'ta 7.666, Hürriyet'te 7.093, Türkiye'de 3.770 ve Zaman Gazetesi'nde 1.213 olmak üzere toplam 19.742 (1,972 metre kare) santimetre karedir. Buna göre Grafik 7'de görüldüğü gibi yüzdeler dağılımına baktığımızda toplam alana göre Doğru Yol Partisi'nin Sabah Gazetesi'nde yayınlanan reklamlarının kapladığı alan % 39, Hürriyet'te yayınlanan reklamlarının kapladığı alan % 36, Türkiye Gazetesi'nde yer alan reklamlarının kapladığı alan % 19 ve Zaman'da yer alan reklamlarının kapladığı alan ise % 6'dır. Cumhuriyet Gazetesi'nde DYP'nin reklamı yayınlanmadığı için değerlendirme dışında bırakılmıştır.



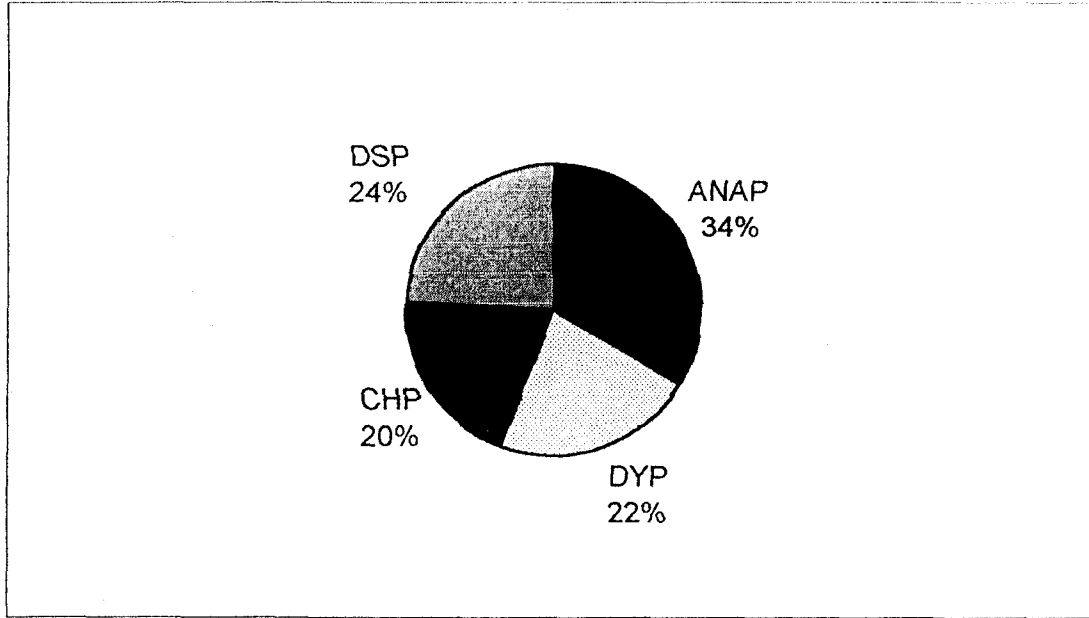
**GRAFİK 8:** Cumhuriyet Halk Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimlerinde Örneklemede Yer Alan Gazetelerde Yayınlanan Reklamlarının Kapladığı Alana Göre Dağılımı

Cumhuriyet Halk Partisi'nin 18 Nisan Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan tarihleri arasında yayınlanan reklamlarının kapladığı alana göre dağılımına bakıldığında Sabah'ta 6.766, Hürriyet'te 4.920, ve Cumhuriyet Gazetesi'nde 6.129 olmak üzere toplam 17.815 (1,7815 metre kare) santimetre karedir. Buna göre Grafik 8'de verildiği gibi yüzdeler dağılıma baktığımızda toplam alana göre Cumhuriyet Halk Partisi'nin Sabah Gazetesi'nde yayınlanan reklamlarının kapladığı alan % 38, Hürriyet'te yayınlanan reklamlarının kapladığı alan % 28 ve Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan reklamlarının kapladığı alan ise % 34'dür. Zaman ve Türkiye Gazeteleri'nde CHP'nin reklamı yayınlanmadığı için değerlendirme dışında bırakılmıştır.



**GRAFİK 9:** Demokratik Sol Parti'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimlerinde Örneklemede Yer Alan Gazetelerde Yayınlanan Reklamlarının Kapladığı Alana Göre Dağılımı

Demokratik Sol Parti'nin 18 Nisan Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan tarihleri arasında yayınlanan reklamlarının kapladığı alana göre dağılımına bakıldığında Sabah'ta 11.076, Hürriyet'te 9.291 ve Cumhuriyet Gazetesi'nde 1.103 olmak üzere toplam 21.470 (2,1470 metre kare) santimetre karedir. Buna göre Grafik 9'da dikkati çektiği gibi yüzdeler dağılımına baktığımızda toplam alana göre Demokratik Sol Parti'nin Sabah Gazetesi'nde yayınlanan reklamlarının kapladığı alan % 52, Hürriyet'te yayınlanan reklamlarının kapladığı alan % 43 ve Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan reklamlarının kapladığı alan ise % 5'dir. Yine CHP gibi, Demokratik Sol Parti'nde, Zaman ve Türkiye Gazeteleri'nde reklamı yayınlanmadığı için söz konusu gazeteler değerlendirme dışında bırakılmıştır.



**GRAFİK 10:** Söz Konusu Partilerin 18 Nisan 1999 Genel Seçimlerinde Örneklemde Yer Alan Gazetelerde Yayınlanan Reklamlarının Kapladığı Alana Göre Dağılımı

Yukarıdaki bilgiler göre 18 Nisan 1999 Genel Seçimlerinde 1-17 Nisan tarihleri arasında söz konusu gazetelerde yayınlanan reklamların kapladığı alana göre dağılıma baktığımızda Anavatan Partisi reklamların kapladığı alan 29.977 santimetre kare, DSP reklamların kapladığı alan 21.470 santimetre kare, DYP reklamların kapladığı alan 19.742 ve CHP reklamların kapladığı alan 17.815 santimetre karedir. Bu verilere göre Grafik 5'te görüldüğü gibi tüm reklamlar içinde kapladığı alan bakımından ANAP reklamları % 34, DSP reklamları % 24, DYP reklamları % 22 ve CHP reklamları % 20 oranına sahiptir.

Bu veriler ışığında merkez sağ kesimde yer alan Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi reklamlarının analizinden çıkan sonuçları karşılaştırmalı olarak değerlendirdiğimizde Grafik 5'te de görüldüğü gibi DYP'nin ANAP'a göre daha fazla reklam yayınladığı görülmektedir. Sayfanın çeşitli bölümlerine serpiştirilmiş bu reklamların her birinde farklı konulara değinilmiştir. Profesyonel olarak algılanan bu reklamların birinde "Çiller iktidara Türkiye istikrara" başlığının hemen altında "Askerlik süresine düzenleme" diğ erinde "Yeni Meslek Okulları",

bir başkasında “İlk konuta vergi teşviği” ve dördüncüsünde “Yeni mezuna iş teşviği” ibareleri yer almaktadır.

DYP dizi reklamlarının bir başkasında ise ilk olarak “Mafyayla kavgam, milletle sevdam bitmeyecek” başlığı yer alırken, arka fonda eli silahlı insanlar figürleri bulunmaktadır. İkincisinde, “Kartelle kavgam, milletle sevdam bitmeyecek” yazısı bulunurken, arka fonda karteli temsil ettiği izlenimi verilen bir insan resmi vardır. Üçüncüsünde “Lobilerle kavgam, milletle sevdam bitmeyecek. Ateşlerden geçtim boyun eğmedim” ibaresine verilirken, arka fonda lobi faaliyeti yapıldığı izlenimini veren üç kişinin resmi görünmektedir. Dördüncüsünde ise “Yolsuzluklarla kavgam milletle sevdam bitmeyecek. İffiralardan geçtim boyun eğmedim” başlığı yer alırken, yine arkada para demetleri ve kime ait olduğu belli olmayan bir el dikkati çekmektedir.

Bu açıdan bakıldığında Doğru Yol Partisi'nin reklamları iki grupta ele alınabilmektedir. Birinci grupta genel olarak pozitif, normatif ve negatif unsurlar birbirine eklenmişken, ikinci grup reklamlarda ise negatif unsurlara daha çok ağırlık verilmiştir. Birinci grup reklamlar “Yeni 1000 Yılda Yeni Bir Türkiye İçin Büyük Çağrı”, “Millet Hazır Türkiye Hazır”, “Çiller İktidara Türkiye İstikrara” başlıklarıyla yanılanmış, değişik sorunlar kısmen çözüm önerileriyle birlikte reklamlarda bir arada kullanılmıştır. Söz konusu reklamların hepsinde DYP ve Tansu Çiller'i olumlayan pozitif unsurlar dikkati çekmektedir. Bu karşılık doğrudan Anavatan Partisi Genel Başkanı Mesut Yılmaz'ı hedef alan “İstikrar Yürek İster, Kaçma Bir İmza Yeter” başlıklı negatif reklamlara da rastlanmaktadır. Mesut Yılmaz'a yönelik bu tür reklamlarda seçim sonucunda oy oranı daha düşük olan partinin genel başkanının istifa edeceğini belirten bir meydan okuma hakimdir.

Doğru Yol Partisi'nin reklamlarında “Yeter Hak Milletindir” gibi Demokrat Parti'nin 1950 yılı seçimlerinde radyo propagandasında kullandığı sloganın bir benzerini temel alırken, buna karşılık Anavatan Partisi'nin yürüttüğü kampanyada tüm reklamlarda kullanılan bir ana slogan tespit edilmemiş, temel

slogan yerine Sessiz çoğunluk adlandırmasına yer verilmiş, bu adlandırmayla da halkın büyük çoğunluğuna ulaşmak hedeflenmiştir.

Ayrıca reklamlarda ülke sorunlarına ağırlık verilerek çözümlerine vurgu yapılmaktadır. ANAP'ın geçmiş dönemlerdeki toplum tarafından benimsenen ve olumlanan faaliyetlerinin hafızada yeniden tazelenmesi sağlanarak güvenilir bir parti imajı oluşturmak hedeflenmiştir. Doğru Yol Partisi reklamlarında noter onaylı bir anlaşma dikkati çekerken, buna karşılık Anavatan Partisi reklamlarında "Türkiye Sözleşmesi" adı altında iş, hayat pahalılığı, eğitim, sağlık, konut, tarım, yerel yönetimler, devletin yeniden yapılanması olarak ön plana çıkarılan ve seçmenleri doğrudan ilgilendiren sorunların çözümleri zaman verilerek ve detayları ile beraber sunulmuştur.

Doğru Yol Partisi'nin aksine ANAP reklamlarında partinin geçmişte ve Turgut Özal zamanında yaptığı icraatlar anımsatılmaya çalışılmıştır. Bu yöntemle icraatların geçmişteki gibi olumlu sonuç vereceği ve yaşama geçirileceği garantisi vermek istenmiştir. Bunun yanında "Sessiz Çoğunluk Şahittir" sloganıyla enerji, sağlık, tarım, eğitim, enflasyon, ulaşım ve terörle mücadele gibi konularda yakın geçmiş zamanda yapılan olumlu çalışmalar ANAP reklamlarında dile getirilmiştir. Ayrıca Anavatan Partisi'nin ilgili gazetelerde yayınlanan reklamlarında rakip siyasal parti olumsuz olarak sunulurken, kendisinin olumlanması açık bir şekilde belirgindir.

Doğru Yol Partisi reklamları genel olarak lider imajı üzerine yoğunlaşmışken, ANAP konu yönelimli bir reklam kampanyası gerçekleştirmiştir.

Her iki partide reklamlarında sabit bir konu üzerinde yoğunlaşmamış, bunun yerine reklamlarda değişik konulara yer verilerek farklı alanlarda farklı sorunları olan seçmen kitlesine ulaşmaya çalışılmıştır. Partiler, kendi açılarından Türkiye'nin en önemli konularını, kendi görüşleri çerçevesinde reklamlarına taşımışlardır.

Fotoğraf kullanımı açısından Doğru Yol Partisi'nin bütün reklamlarında Genel Başkan Tansu Çiller'in tek tip fotoğrafına yer verilirken, Anavatan Partisi'nin tam sayfada yayınlanan reklamlarında fotoğraf kullanılmamıştır.

18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan tarihleri arasında Doğru Yol Partisi' nin örnekleme yer alan gazetelerde toplam 87 adet reklamı yayınlanırken, Anavatan Partisi'nin aynı tarihler arasında ilgili gazetelerde sadece 32 reklamı yayınlanmıştır. Bu karşılık reklamların kapladığı alan bakımından karşılaştırma yapacak olursak, Anavatan Partisi reklamlarının örnekleme yer alan gazetelerde toplam kapladığı alan 29.977 santimetre kare iken, Doğru Yol Partisi'nin reklamlarının kapladığı alan 19.742 santimetre karedir.

Yine ANAP reklamlarının tamamı renkli olarak tasarlanırken, Doğru Partisi reklamlarının bir kısmı siyah-beyaz yayınlanmıştır. Özellikle (11,5/10) ebatında ve sayfanın değişik yerlerinde yayınlanan reklamlarda bu özellik dikkati çekmektedir.

Son olarak Anavatan Partisi örnekleme giren beş gazeteye de reklam verirken, Doğru Yol Partisi'nin Cumhuriyet Gazetesi'nde reklamı yayınlanmamıştır.

Merkez solda yer alan iki partinin reklamlarına baktığımızda Cumhuriyet Halk Partisi reklamlarında "Değişimin Gücü" gibi belirlemiş tek slogan kullanmış ve reklamlar diğer partilerin ve özellikle merkez solda kendisine rakip olarak gördüğü Demokratik Sol Parti'nin seçmenler nezdinde gerçek yüzünün anlaşılması, yolsuzlukların sorumlusu olduğunun vurgulanması ve partinin Cumhuriyet ilkelerinin gerçek savunucusu olduğunun vurgulanması üzerine temellendirilmiştir. Buna karşılık DSP'nin reklamlarında belirgin ve yerleşik bir slogan olmakla birlikte, değişimli olarak "Dürüstlüğün Simgesi", "Demokratik Sol Parti Geleceğin ve Gençliğin Güvencesidir" ve "Demokratik Sol Parti: Huzur ve Güven Veren Parti" sloganları kullanılmıştır.

CHP reklamlarında ağırlıkla olarak negatif unsurlar yer alırken, ANAP-DSP-DTP koalisyon döneminde ve DSP'nin başkanlığındaki azınlık hükümeti



döneminde gündeme gelen politik skandallar, şaibeler aracılığıyla seçmene içi boş vaatler sundukları temalarına ağırlık verilmiştir. Dizi reklamlar şeklinde ve farklı sayfalarda yayınlanan reklamlarda rakamlardan yararlanılırken, her reklamda farklı konulara ve vaadlere değinilmiştir. Kampanyanın hedef kitlesi laik cumhuriyetçiler, bir başka deyişle Kemalistler ve sosyal demokratlar olarak tespit edilmiştir.

Ayrıca özellikle tam sayfada yayınlanan CHP reklamlarında Atatürk'ün parti ile ilgili sözü ve fotoğrafından da yararlanılmıştır. Böylece Atatürk sevgisi ve bağlılığı temaları reklamlarda işlenerek, Atatürkçü kitlelerden, Atatürk'ün görüş ve düşüncelerini, ilkelerini yaşatmak için oy talep edilmektedir.

Buna karşılık Demokratik Sol Parti reklamlarında negatif unsurlardan ziyade geçmişte yaptıkları başarılı çalışmaların gelecek yapacakları icraatların teminatı olacağı temalarına ağırlık verilmiştir.

DSP reklamları ağırlıklı olarak "Dürüst Lider" imajı üzerine odaklanırken, hedef kitle olarak kadınlar, köylüler, işçiler ve serbest müteşebbisler saptanmıştır. Reklamlarda hakça düzen, eşit paylaşım, hükümetlerdeki başarının yerel yönetimlerde de sürdürüleceği, daha iyi eğitim imkanı gibi temalar işlenmiştir.

Demokratik Sol Parti'nin ilgili gazetelerinde yayınlanan reklamların hepsinde Bülent Ecevit'in fotoğrafına yer verilirken, renkli olarak basılmıştır. Buna karşılık dizi reklamlar şeklinde birbirini takip eden sayfalarda yayınlanan CHP reklamlarında fotoğraf kullanılmamıştır.

18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan tarihleri arasında Cumhuriyet Halk Partisi' nin örnekleme giren gazetelerde toplam 23 adet reklamı yayınlanırken, Demokratik Sol Parti'nin aynı tarihler arasında ilgili gazetelerde sadece 15 reklamı yayınlanmıştır. Bununla birlikte reklamların kapladığı alan bakımından karşılaştırma yapacak olursak, Cumhuriyet Halk Partisi reklamlarının örnekleme yer alan gazetelerde toplam kapladığı alan 17.815 santimetre kare iken, Demokratik Sol Parti'nin reklamlarının kapladığı alan 21.470 santimetre karedir.

Öte yandan 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan tarihleri arasında hem CHP'nin hem de DSP'nin Zaman ve Türkiye Gazetelerinde reklamları yayınlanmamıştır.



## SONUÇ

Günümüzde iletişim, insanlara her alanda yeni bir boyut ve bakış açısı kazandırmıştır. Ülkelerde, siyaset, siyasal yapı ve siyasetçi gibi kavramlar her kesim tarafından ilgi ile izlenen alanlardır. Siyasal yapı ve kurumların halka tanıtılmasında, iletişim ağı çağdaş teknoloji ile bütünleşerek tüm bireylere bu alanda sunum yapılmaktadır.

Bu açıdan demokratik sistemlerde siyasal alanı oluşturmak, varolanı geliştirmek, siyasal tercihleri belirlemek için günümüzde siyasal reklamcılık tekniklerinin kullanılması bir zorunluluk haline gelmiştir. Siyasal reklam, bir partinin ya da adayın amaçlarının anlatılmasında, uğradığı suçlardan arındırılmasında ve adayın imajının yaratılmasında önemli bir konuma sahiptir. Siyasal reklamlarla olabildiğince kısa sürede sonuç alınmak istenmektedir. Bu süre çok kısa denebilecek seçim kampanyası dönemidir.

İletişimin yaygınlaşması ve etkinliğinin sürekli artıyor olması siyasal reklamcılık olgusu üzerinde de derin etkiler yapmıştır. Dünyadaki birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de siyasal reklamcılık çalışmalarına bakıldığında gelişmelerin ne denli hızlı olduğu görülmektedir. 1950’li yıllarda yapılan bir siyasal propaganda ile 1990 sonrası dönemde gerçekleştirilen siyasal reklamcılık arasındaki fark, gelişme açısından herkesçe kabul edilebilir ölçüdedir. Bu perspektif altında hayatlarını devam ettirmek için gelişmelere ayak uydurmak zorunda kalan siyasal partiler, hedeflerini gerçekleştirmek için iletişimin bir alt dalı olan reklamı beraberinde de “Siyasal Reklam” olgusunu kullanmak zorunda kalmışlardır.

Son genel seçimden hareketle açıklamaya çalıştığımız tez çalışmasında kitle partilerin vazgeçilmez iletişim yöntemleri haline gelen siyasal reklam faaliyetlerinin siyasal aday ya da partinin farkındalığını yaratmak, siyasal aday ya da partinin kimliğini geliştirmek ve söz konusu kimliğin algılanması sağlamak, tutumlara etki etmek, bilgilendirmek açısından önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle siyasal reklamların en kontrollü iletişim yöntemi olarak

özellikle belirli konular hakkındaki görüşlerin ifade edilmesinde, sorunlara yönelik çözüm önerilerinin aktarılmasında, bir başka deyişle seçmenlere bilgi aktarılmasında yararlı bir yöntem olarak değerlendirilebilir.

Bundan dolayı yürüttüğümüz çalışmada siyasal reklamların etkilerinin ölçülmesinden ziyade 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde partilerin durumları, reklamlarda nelere önem verdikleri, hangi temaları ön plana çıkardıkları, ne kadar sıklıkla ve ne kadar alanda reklam yayınladıkları gibi konular üzerinde tespit yapılmaya çalışılmıştır.

Bu açıdan 1999 Genel Seçimleri'nde örnekleme yer alan partiler, söz konusu gazetelerde yayınlattıkları reklamlarda genel bir uzlaşma sağlayabilmiş değillerdir. Yani , partiler, gazete siyasal reklamlarında Türkiye'nin en önemli konularını, kendi görüşleri çerçevesinde reklama taşımamışlar, bunun yerine partileri açısından önemli gördükleri konulara gazete reklamlarında yer vermişlerdir.

Anavatan Partisi; reklamlarındaki temel söylemini "Sessiz Çoğunluğun Sesi İçin Türkiye Sözleşmesi" oluştururken, Doğru Yol Partisi ekonomik sorunlar, işsizlik, vergi itilafları, askerlik süresi, meslek okulları, kartel, mafya, lobi ve yolsuzluklarla kavgayı, Cumhuriyet Halk Partisi Cumhuriyet ilkeleri, laik Cumhuriyet ve Atatürkçülüğü, Demokratik Sol Parti ise dürüstlüğü reklamlarında işlemiştir.

Ayrıca partiler reklam verirken gazetelerin tirajlarının yüksekliğine de dikkat etmişlerdir. Anavatan Partisi, Doğru Yol Partisi ve Demokratik Sol Parti'nin Sabah ve Hürriyet Gazeteleri'ne daha çok reklam vermeleri bunu göstermektedir. Bunun yanında partilerin reklam yayınında okuyucunun muhtemel siyasi tutumlarına önem verdiği de görülmüştür. CHP ve DSP Zaman ve Türkiye Gazeteleri'nde, DYP ise Cumhuriyet'te reklam yayınlamamıştır.

ANAP ve DSP'nin bütün reklamlarında imaj ön planda yer alırken, DYP ve CHP'nin daha çok konulara ağırlık verdiği dikkati çekmektedir.

Örneklemede yer alan partilerin hemen hemen hepsi geçmiş dönemlerde beklentilerini çeşitli nedenlerle hayata geçiremediklerini ve söz konusu hedeflerin yerine getirilebilmesi için tek başına iktidara gelinmesi gerektiğini reklamlarında dile getirmişlerdir.

Öte yandan 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1995 seçimlerinde olduğu gibi radyo ve televizyonlarda siyasal reklam yayınlatmak, kitle iletişim araçlarında kamuoyu araştırma sonuçlarını duyurmak yasak olduğundan, gazete siyasal reklamları halka parti ve adaylar hakkında bilgi aktarılmasında da önemli bir boyut kazanmış, Türk siyasal kültürüne yeni bir boyut getirmiştir. Boy boy renkli olarak gazetelerin değişik sayfalarında değişik boyutlarda yayınlanan bu reklamlar siyasal yaşamı bir ölçüde renklendirmiştir. İşin bir de mali boyutunu düşünürsek, profesyonel ekiplere hazırlanması ve geniş bir kitleye hitap etmenin zorunluluğu sebebiyle siyasal partiler seçimi kazanabilmek için epey para harcamak durumunda kalmaktadırlar.

Hemen belirtmek gerekir ki, siyasal reklamcılığın günümüzde gösterdiği gelişme yeterli değildir. Daha iyi bir siyasal reklamcılık çalışması için, siyasi partilerin kendilerini, fikirlerini, felsefelerini, programlarını, politikalarını, ülkeyi yönetecek aday kadrosunu etkili bir şekilde anlatabilmeleri gerekmektedir. Bu açıdan siyasal reklamcılık faaliyetlerinde istenilen amaçlara ulaşmak için uzun ve uzun ve disiplinli bir çalışma ortamına ihtiyaç vardır. Ülkemizde de uzun vadeli projeler içeren, halkın nabzını tutan, araştırmaya dayalı, somut olayları ortaya koyabilen siyasal reklamcılık çalışmaları başarılı olacaktır. Böylesi hazırlanmayan çalışmaların da yüzeysel kalması doğaldır.



TA...  
L...

# Yarın nacağın oy n için değil, yıl içindir.

Türkiye'nin 5 yıl kim yönetecek?

**Oyunu verirken geçmişi düşün.**

Otoyollar, toplu konutlar, GAP taratılım, ekonomik reformlar, bilgisayar, renkli ve çok kanallı televizyon, cep telefonu.

**Oyunu verirken bugünü düşün.**

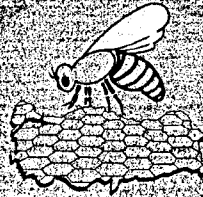
Ektiğini islah, çocuğunun eğitimini düşün. Enflasyona, çetelere ve teröre kim darbe vurdu? Eğitim Reformu'nu kim yaptı? Ekonomiyi, yatırımı kim bilji?

**Çözüm tek**

**Oyunu verirken yarını düşün.**

Türkiye'nin bir kez daha huzursuzluk, kargasa ve çözümsüzlüğe sürüklenmesine izin verme.

Hatırla, düşün, seçimini öyle yap.



1983



EK I. A: Anavatan Partisi'nin 17 Nisan 1999 Cumartesi Günü Sabah

Gazetesinde 16. Sayfada Yayınlanan Reklamı

# Bu seçim senin!

136



*EK I. B: Anavatan Partisi'nin 5 Nisan 1999 Pazartesi Gümü Sabah Gazetesinde 24. Sayfada Yayınlanan Reklamı*



# Bu defa sen kazan!

Ülkemizin  
geleceğini  
korumak için!

Türkiye'de, 15 yıl  
den daha iyi ve yeni  
bizim eserimizdir.  
Yol, toplu konutlar,  
su, ekonomik reformlar,  
renkli televizyon,  
... Hepsi bizim eserimiz.

Proje ve hizmetlerimize onların  
yeterince yetişemez.  
Bizim işleri bir düşün:  
Su, enerji atılımı, çetelerle,  
güvenle kısıya

**Yapı**

Her çağ allatan  
devrimimizin üzerine  
bir çivi çaktı?  
En çok isteyenlerin  
azandırdığı tek eser,  
tek hizmet yok!  
Biz duyuyoruz, dertlerinin  
adece biz biliyoruz.  
Güven ve hizmet sunan  
Anavatan'da var.

**Devrim, seçimini öyle yapıyor  
ki bir yıl boyunca  
geleceğini kime  
debiyorsun?  
mutlu ve güçlü  
kim taşıyabilir?**

**Çözüm tek**



En İyi Sanat ve Gazetecilik Ödülleri: Los Angeles Times'tan Chuck Phillips ve Michael A. Hiltzik, çeşitli yolsuzluk yazılarıyla.  
En İyi Ulusal Raporaj: The Wall Street Journal.  
En İyi Kamu Hizmetleri: Washington Post.

En İyi Sanatçı: Lenny News gazetesi. Harlem'de bulunan Apollo tiyatrosunu kötu mali yönetimden kurtarmak için yayınladığı yazıları aldı.  
En İyi Ajans: Associated Press. tanıtımı şabıyvetler hakkında biriktirdiği fotoğraf ödüle layık görüldü. Maureen

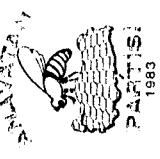
vazmıdır. Kitabına uydursam iki oy bile alam.. Ne var ki Hindistan'dan adet sendik, parmak boyama işi var.. Oyunu kullanıyorsun, şehadet parmağına boya sürüyorsun.  
Benim düzenimi bozan da bu.. Üstelik bu yöntemi o kadar tuttu ki

Sivas'ın yüksel bir evinden çıkıp dünya çapında bir isim olmak marifetidir.  
Habermiz olsun "Boyle bir adayınız var" diye yazdım, icim rahatsız.. Bu da benim Sivas'a bir hizmetim olsun.



# Türkiye'yi mutlu ve güçlü yarınlara kim taşıyabilir?

Çözüm tek



EVET

1983'ten bugüne Türkiye'de yeni ve daha iyi olan her şeyin altında kimin imzası var?  
18 ayda pahalılığa ve teröre en kararlı darbeyi kim vurdü? Hatırla, düşün, oyunu öyle kullan.

# En iyisi hiç içmemek

Amerika'nın Tekvass Üniversitesi'nden, Anderson Kanser Merkezi araştırmacılarından Dr. Adi Gazdar, bir yıl boyunca günde bir paketsiğara içenlerin, sigarayı içtikten önce bırakmış dahit olmaları kanser riski ten de olduklarını açıkladı. Gazdar, bu tür tiryakilerin akciğerlerinde yapılan arastırmalarda, molekül olarak tahripere rastlandığını belirtti. Dr. Curtis Harris de, sigarayı 15 yıl önce bırakmış olan insanların akciğerlerinde, kanser tüpörlerinin oluşumuna yol açan p53 geninde de değişiklikler görüldüğünü ifade etti. (A)

# Benzinlik bağımlısı!

Austurya'da aynı soyunak isteyen bir genç, 8 yıl hapse mahkum edildi. Geçen kışın ayında yakalanan "benzinlik bağımlısı" hürsüzün davasında yargı, 24 yaşındaki gençin "yakalanmamış olsaydı, aynı seve devam edeceğine emin olduğunuzu" belirtti. 2 hatta tein de aynı benzinliği 5inci kez soymaya çalışsan hürsüz, son denemesinde olay yerine kendini bakiyevn polislerce yakalamıştı. Benzinliğin şahibi ise maskeli ve yanacak tabanlı soymacıyı "artık uzaktan tutuşup parasını lazırladığını" bildirdi.



# Çocuklarının geleceğini kime emanet edeceksin?

Çözüm tek



EVET

1983'ten bugüne Türkiye'de yeni ve daha iyi olan her şeyin altında kimin imzası var?  
18 ayda pahalılığa ve teröre en kararlı darbeyi kim vurdü? Hatırla, düşün, oyunu öyle kullan.

EK I. D: Anavatan Partisi'nin 14 Nisan 1999 Çarşamba Günü Sabah Gazetesinde 17. Sayfada Yayınlanan Reklamı

# Tony Blair konuştu muhalefet destekledi

İngiltere Başbakanı Tony Blair, dün parlamento'da yaptığı konuşmada Makedonya ve Yunanistan'daki asker sayısını 4 bin 500'den 6 bin 300'e çıkarılacağını bildirdi. Harekatin bütün hedefler yakalanana kadar süreceğini belirten Blair, NATO'nun daha önce Mişevic'e yaptığı bütün uyarıları yerine getirilmediğinden

şüpheleri bulunmadığını ifade etti. "Pilotlarımız gece-gündüz demeden yaşamalarını riske atıyor, karadaki güçlerimiz mültecilere yardım ediyor" diyen Blair, muhalefetten de tam destek aldı. Blair'den sonra konuşan Muhafazakar Parti lideri William Hague, Başbakan'a verdikleri desteğin süreceğini vurguladı.



Başbakan Tony Blair

139

**Hatırla,  
düşün,  
oy kullan!**

# İyi düşün, bu seçim 5 yıl için!

Çözüm tek

**EVET**

1983'ten bugüne Türkiye'de yeni ve daha iyi olan her şeyin altında kimin imzası var?  
18 ayda pahalılığa ve teröre en kararlı darbeyi kim vurdu?  
Hatırla, düşün, oyunu öyle kullan.

**EK I. E:** Anavatan Partisi'nin 5 Nisan 1999 Çarşamba Günü Sabah Gazetesinde 18. Sayfada Yayımlanan Reklamı



# LİDERLER KONUŞUYOR

NURİ ÇOLAKOĞLU  
YÖNETİMİNDE

ANAVATAN PARTİSİ  
GENEL BAŞKANI  
MESUT YILMAZ

Gazetecilerin sorularını yanıtlıyor

SEDAT ERGİN  
Hürriyet

İLNUR ÇEVİK  
Turkish Daily News

İSMET BERKAN  
Radikal

MURAT YETKİN  
NTV

 NTV

[www.ntv.com.tr](http://www.ntv.com.tr)

BU AKŞAM  
22:05

**EK I. F:** *Anavatan Partisi'nin 16 Nisan 1999 Cuma Günü Cumhuriyet Gazetesinde 14. Sayfada Yayınlanan Reklamı*

# MILLET HAZIR! ÇİLLER HAZIR!

141



## Devletle Milleti Barıstıracağız!

Mazine reformları, alanlar ve vergi dilimlerinde vatandaşlarımızın haklarını koruyacağız.

## VERGİ ÇAĞRISI!

Yeni vergi dilimleri, yeni vergi oranları, yeni vergi türleri.

## Gençliğe Çağrı!

- Askerlik süresine düzenleme!
- Yeni meslek okulları!
- Yeni mezunlara iş teşvigi!
- İlk konuta ve evi teşvigi!

## İstikrar yürek ister!

Kacma Bir imza yeter!

EK II. A: Doğru Yol Partisi'nin 15 Nisan 1999 Perşembe Günü Sabah Gazetesinde 18. Sayfada Yayınlanan Reklamı

# ÇİLLER

# Geleceğe Büyük Çağrı!

**Doğru Yola doğru  
götürüyoruz!**



**Caresi Var!**

Cariye Bulunur, Care Pritisi

**EVET**

**! Hak Milletini!**

# Gençliğe Çağrı!

**Okul süresine düzenleme!  
Meslek okulları!  
Rezuna iş teşviği!  
Konuta vergi teşviği!**



**Caresi Var!**

Cariye Bulunur, Care Pritisi

**EVET**

**! Hak Milletini!**

# Vergi Çağrısı!

**Vergi Yasası Topyekün Değişecek!  
Şişin Vergi Izdırabı Bitecek!  
Vergi Oranı Düşecek!**



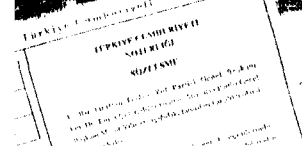
**Caresi Var!**

Cariye Bulunur, Care Pritisi

**EVET**

**Hak Milletini!**

# Tikrar Yürek ister! İmza Yeter!



**EK II. B: Doğru Yol Partisi'nin 6 Nisan 1999 Salı Günü Sabah  
Gazetesinde 14. Sayfada Yayınlanan Reklamı**

gülyor

den sildi-  
e. Olen'in  
aderilmesi  
mlere baş-  
den bu iki  
tasını iste-  
alamayın-  
ta, Del So-  
çıkardı. Al-  
dırme fak-  
i yeni isim  
nya çalışt-

da zarar et-  
ti davran-  
dılar daha  
onservisini  
kötü, Del  
Ten 1 mil-  
işt.

da

çıkıyor.  
lüğü var

ylında 0-  
adana dep-  
an sonra 3  
a Beşiktaş  
ğlar Der-  
Dernek ak-  
öneticilere  
e futbolcu-

m bugüne  
ı geldi. Bu  
aş kazan-  
ın taraf ol-  
:Kartal, ra-  
sağladı. 17  
Beşiktaş 4  
ayıldı.



oblem yok.

te

le farklı  
n ettirdi



armadağın etti.  
dine Gru-

# MİLLET HAZIR!

# ÇİLLER HAZIR!

## Devletle Milleti Barıştıracacağız!

**Yeter!**  
**Hak**  
**Milletini!**

Hazine, orman  
alanları ve vergi  
ihtilallerinde  
vatandaş lehine  
uzlaşma kartını  
çıkacak!



## VERGİ ÇAĞRISI!

**Yeter!**  
**Hak**  
**Milletini!**

Vergi Yasası  
Topyekün Değiştirilecek!  
Pesin Vergi  
İzdiracı Bitecek!  
Vergi Oranı Düşecek!



## Gençliğe Çağrı!

Askerlik süresine düzenleme!  
Yeni meslek okulları!  
Yeni mezuna iş teşvigi!  
İlk konuta vergi teşvigi!

**Yeter! Hak Milletini!**

**Caresi Var!**



## İstikrar yürek ister!

# Askerlik süresine düzenleme!



Yeteri Hak Milletini

# Yeni mezuna iş teşviği!



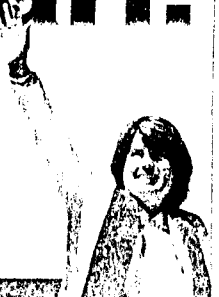
Yeteri Hak Milletini

# İlk konuta vergi teşviği!



Yeteri Hak Milletini

# Yeni meslek okulları!



Yeteri Hak Milletini

SİZİ SEVİYORUZ

## Onlar dünya Kiyamet'in s

Dünyanın her tarafında, 2000 yılında bütün bilgisayarları devre dışı maüst multimedial olan "Dijital Kiyamet" engel olabilecek, bir anda kurtarmak için çalışıyorlar.

Bu yolda en çok çalışanlar Amerikan telekomünikasyon "Cable & Wireless" için faaliyetler Rhonda Benjamin (28), Winster (33) ve Jeremy Strong'un (29) olduğu üç kişilik ekip. "Cable & Wireless"ın 70 ülkesinde, 17 milyon mni, 420 bin kilometrelik çamçakla bulaştırıyor. Hastaneler, bulaştırma şirketleri, epler ve İngiltere hükümet mercileri bu ağa bağlı bilgi abservisinde bulunuyor, bulaştırıyor, işlerini yürütüyor. Eğer bu yamete care bulunamazsa, bunlar neler oluyor

## neler oluyor



## Dünya nüfus

Ne nüfus patlamaya başlamıyor, toplumların nüfus kontrolü olarak bilinçlenmesi geliyor... Nüfus kontrolünde geniş çaplı araştırmalar. Amerikalı uzmanlara göre, tüm dünyada nüfus artışını önlemek için zenginimiz giderek kalabalıklaşıyor.

Bu yıl 6 milyar bulan dünya nüfusu 2026'da 8 milyar, 2050 yılında 10 milyar olacak. Dünya genelinde nüfus artış hızı düşüyor, ancak Asya, Afrika ve Latin Amerika bu konuda önde. Bu ülkelerdeki artış hızının, dünyadaki 25 yıl boyunca artmaya devam ediyor.

## Bebek yapma yarışı başlıyor

Tüm dünyada yarışlar başlıyor. 2000 yılının ilk günü bebek dünyaya getirilecek. Bu amaç uğruna pek çok kampanya gerçekleştirildi, uygun günler, kampanyalar, programlar, yarışlar başlandı. Düzenlenen yarış kampanyalarından biri de Zelandiya'nın Auckland kentinde. Bir radyo istasyonunu, yeni bir yarışta bebek yapmak için en kısa zamanda 9 Nisan öğleden sonra 10:00 tarihinde bir yarışta kazanacak. Fotoğrafta görülen Rachel Knoover çifti de bu yarışta yarışıyor.





Zıfı belirlenen Hasan Fidan (19) ile babası Satılmış Fidan (39) arasında henüz belirlenemeyen nedenle tartışma çıktı. Tartışmanın kavgaya dönüşmesi sonucunda, Hasan Fidan, evdeki av tüfeğini alarak, babasına ateş etti. Satılmış Fidan, olay yerinde öldü, oğlu gözaltına alındı.

## Sahte makbuzla yardım topladı

KAYSERİ'YE İstanbul'dan gelen Sait A. (25), işadamlarına "Diyanet İşleri Başkanlığı görevlisi olduğumu ve Kosovalı mültecilere yardım topladığımı" söyleyerek, 50-150 milyon lira arasında değişen fiyatlarda Kur'an kerim satarak para topladı. Sait A.'nın verdiği makbuzun sahte olduğu belirlendi.

## İşanı önünde kurşunladılar

ANKARA Ulus'ta, Anafartalar'daki Sevinç İşhanı önünde kimliği tespit edilemeyen 1 kişinin silahlı saldırısına uğrayan Orhan Pinarbaşı (26), karından tek kurşunla vuruldu. Hastaneye kaldırılan Pinarbaşı, tüm çabalara rağmen kurtarılamadı. Polis, eşkali belirlenen saldırganı arıyor.



## YAZLIĞA DIYE ÇIKTI

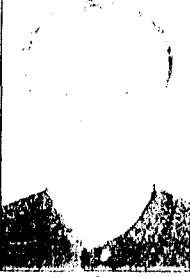
Halil Karaaştan, yazlığında çalışan işçilere para ödemek için evinden ayrılışta, ağır yaralı bulunmuştu.

A SAYIŞTIRICI Sorumluluğu Emniyet Müdür Yardımcısı Nizamettin Bayındır, katilin 40 ya da 41 numara ayakkabı giyen, düztabanlı bir kişi olduğunu, süpheli olarak gözaltına alınan kişileri, bu ayak iziyle karşılaştıracağını söyledi.

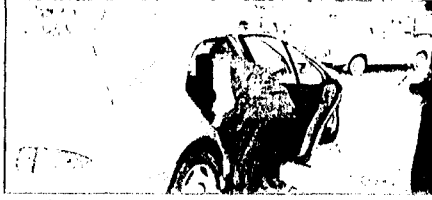
SHRİBERK ARSLAN

146

# Kuyumcuya bıç



"Taki Fuarı"na katılmak için Ar kuyumcu, otomobilinde ensesi



## OTOMOBİLDE KAN İZLERİ BULUNDU

Recep Naci Nebioğlu'nun, Mercedes marka otomobili, cesedinin 500 metre uzağında bulundu izlerinden yola çıkan polis, Nebioğlu'nun aracının içinde bıçaklanıp yol kenarına atıldığını san

**Devletle Milleti Barıştıracacağız!**

Yeter!  
Hak  
Milletin!

"Hazine, orman alanları ve vergi iktisatlarında vatandaş ile hile uzlaşma kanunu çıkacak!"

EVET

EK II. F: Doğru Yol Partisi'nin 14 Nisan 1999 Çarşamba Günü  
Hürriyet Gazetesinde 18. Sayfada Yayınlanan Reklamı

Çünkü, birisi yarıncı si-  
yasatçılarla eş anlama  
geliyor. Bastaki siyasatçiler pes  
erince "devler" de yenilmiş olu-  
yor. Eskiden kara ordular baş-  
kenilene girince, iktidarlar pes edi-  
yordu. Şimdi hava saldırıları iyice  
yoğunlaşınca pes edip etmeyecek-  
leri deniyor.

veci otalayacak yağılı...

Bizimkiler birer varsayım şim-  
dilik...

Kesin olan şu ki, seçimler son-  
rasını yeni hükümetiyle birlikte,  
gerek Balkanlarda, gerek Yalan-  
doğu'da ve hafta dünya'da yeni  
bir dönem başlıyor.

Haydi bakalım hayırlısı...

Nuts and Bolts and Guts

Steiner'in ürettiği vidalar, binlerce uça-  
ğın birleşmesini sağlıyor. Steiner, Was-  
hington Post'un kapağında yer almıştı.

Steiner'in ürettiği vidalar, binlerce uça-  
ğın birleşmesini sağlıyor. Steiner, Was-  
hington Post'un kapağında yer almıştı.

147



14 NISAN

Koç Burcu

Kişi ve olaylara  
büyük bir enerji,  
iyimserlik ve ilgi  
ile yaklaşan  
entelektüel  
birikimi yüksek  
insanlardır

## Iyimser ve entelektüel

**Bugün doğanlar:** Düşünsel ve fiziksel açıdan her  
zaman harekete ihtiyaç duyan, çevrelerine karşı aşırı  
duyarlı, idealist ve sosyal insanlardır. Tüm dünyayı  
gezip tanımak en büyük tutkularından biridir.  
Meraklı, çalışkan, atik ve enerjik insanlardır.  
Kendilerine güven duyan, organizasyon ve insanları  
doğru yönlendirme özellikleriyle dikkat çekerler.

**Olumlu tarafları:** Her zaman heyecan verici,  
entelektüel boyutu olan konularla ilgilenir,  
iyimserliklerini ve enerjilerini uzun bir araştırmaya ile  
hazırladıkları projelere kanalize ederler.

**Olumsuz tarafları:** İş ve özel yaşamlarında uzlaşma  
yolunu tercih etmeyebilir, kendi kurallarını  
uygulamak isterken hükmedici tavırlar  
sergileyebilirler.

**Sonuç:** Yakınlarına duydukları sevgi ve saygıyı daha  
yalın, daha net biçimde hissettirmeli, daha toleranslı  
olmalıdır.

**Günün Olayı:** Amerika cumhurbaşkanlarından  
Abraham Lincoln, 1865 yılında bugün siyasi bir  
suikaste kurban gitti.

## Atilla Dorsay'la festival söyleşisi

Bu yıl 18'incisi gerçekleştirilen ve uluslararası  
festivaler arasında ayrı bir öneme sahip İstanbul  
Film Festivali başlamak üzere. 17 Nisan-2 Mayıs  
tarihleri arasında yerli ve yabancı 150 film  
gösterime gireceği bu önemli festival öncesinde ünlü  
sinema eleştirmeni ve Sabah gazetesi yazarı Atilla  
Dorsay ile bir söyleşi gerçekleştirilecek. Tüm  
sineması severler 17 Nisan Cumartesi günü 17:00-18:00  
saatleri arasında Beyoğlu Vakko Cafe'de Dorsay ile  
buluşup; festivalde gösterilecek filmler, oyuncular,  
yönetmenler ile ilgili bilgi alabilirler.

### Festival biletleri gişelerde

Ayrıca bugün 18'inci Uluslararası İstanbul Film  
Festivali'nin bilet rezervasyonları tanıtılmadı.  
Rezervasyondan kalan biletler, bugün saat 11:00'den  
itibaren Beyoğlu'nda Emeç, Beyoğlu, Alkazar, ve  
Atlas; Kadıköy'de Moda sineması gişelerinde satışa  
sunuluyor. Hafta içi ve hafta sonunda farklı bilet  
uygulanması yapılıyor.

# Vergi Çağrısı!

• Vergi Yasası Topyekün Değişecek!

• Peşin Vergi Izdırabı Bitecek!

• Vergi Oranı Düşecek!

Yeter! Hak Milletin!



Caresi Var!  
Çözüm Bulunmaz, Caret Model



EK II. G: Doğru Yol Partisi'nin 14 Nisan 1999 Çarşamba Günü Sabah  
Gazetesinde 4. Sayfada Yayınlanan Reklamı

## Yarım asırlık Inkalarla tanışma

And dağlarında Inkalar'a ait çok iyi korunmuş durumda 3 mumya bulundu. National Geographic Dergisi'nin verdiği bilgiye göre, mumyalar Arjantin'in I Lullalaco dağına tepesinde, üzerinde 1.5 metrelik bir kaidenin olduğu mezarda bulundu. İki kız ve bir oğlana ait mumyaların 500 yıllık olabileceği belirtiliyor. Arkeologlar, yaptıkları incelemede, sanki yeni ölmüşlercesine, mumyaların tüm iç organlarının yerinde olduğunu, hatta kalp ve karaciğerlerinde kan izleri bulunduğunu söylediler. Mezarıda ayrıca, İnkalar tarafından sunulan, aralarında 35 altın ve gümüş heykelin, tekstil ürünleri ve içinde hala yiyecek kalıntıları bulunan kap kacağı bulunan eşyaların da yer aldığı da belirtildi. İnkalar imparatorluğu, bugünkü Kolombiya'dan Şili'nin orta kesimlerine kadar, 4 bin kilometre uzunluğunda bir alana yayılmıştı.

## nereye koşuyor?

Uzmanların tahminleri bununla da bitmiyor. Nüfus planlamacıları, ölümlerdeki artışta, gelişmekte olan ülkelerde ölüm oranlarının doğum oranlarından fazla olacağını, bu yüzden de nüfus artış oranının eksiye düşeceğini söylüyorlar. 2020 yılında ise iklim değişiklikleri nedeniyle uluslararası güçler yaşanacak. Şu sıralar AIDS'e yol açan HIV virüsünden etkilenen insanların sayısı dünyada 40 milyon. Raporla göre, Asya'da da yayılacak olan virüs, Afrika'dakinden çok daha fazla can alacak.



## Kadının yüzü

yok

O, Özdinç'in Kafkasa hapisanesinde... Yüzünü kimseye göstermiyor. Kimliğini açıklamıyor. Sanki bir suçlu, suçu da tecavüz: uğramak. Özdinç'te evlilik dışı ilişki kıran kadınlara için olduğu kadar, tecavüz: uğrayan kadınlara karşı da "bu soruları" çözümler. "Tercih namus ve suç" temeli için "bu soruları" çözümler. "Tercih namus ve suç" temeli için "bu soruları" çözümler. "Tercih namus ve suç" temeli için "bu soruları" çözümler.

# ÇİLLER BUGÜN TGRT'de

DYP Genel Başkanı  
**Prof. Dr. Tansu Çiller**  
7 Nisan Çarşamba günü  
Saat: 22.00'de  
Alternatif  
Programı'nda

**CANLI YAYINDA!**

Çarşesi Var!

EK II. H: Doğru Yol Partisi'nin 7 Nisan 1999 Çarşamba Günü Sabah Gazetesinde 14. Sayfada Yayınlanan Duyurusu

**İTİFAK İTİFAKLANDI**


A. İtîfâk'tan itibaren Emîniyet Müdürlüğüne getirilen can devâri olayı ağırlayan, fakat anı ve kendisini hatırlatan şükûbî bîdâhîlîni geçirenler: Fatma Kadirhan ve M. Emin Köyüç ile kendisine yarım remîlîler hemîni ağırla aldı. EHLİKÂNY (AMM) SİYALİ

**GİLER BUGÜN NTV'de**

DYP Genel Başkanı  
**Prof. Dr. Tansu Çiller**

9 Nisan Cuma günü  
Saat: 19.30'da  
Gündemdekiler  
Programı'nda

**PANİ ZAYINDA**





Caresi Varti

Otodaki bu cihaz fa-  
cia yararlıdır.

**Enselendiler**


P OLİS, kâmmâniyet için aradığını izleme ağı yapısını inceleme izlede de, şâsîrî. Dîrîk-şîyon hakîmiyetini kârbî-bâncîne ucu, kârmak (19) Oğuzan Körmîçî (25) adlı oto hüsnîzîm Ye-kâldîr. MİLLÎ BİL


**GİLER BUGÜN HBB'de**

DYP Genel Başkanı  
**Prof. Dr. Tansu Çiller**

9 Nisan Cuma günü  
Saat: 22.30'da  
Mozalik  
Programı'nda

**PANİ ZAYINDA**





Caresi Varti

**GÜNGÖR MENÇİ**

Amîniyet gîrîlî, gîrîlî. Çînkî Çîller'i gîrîlî de DYP'yi gîrîlî. mîrîlî, bu sonuçu yînlîğî sîyîp gîrîlîmîsî. Oymîlî asîlî 522 kîmîsî oîmîvîrîlîlîr. Oymîlî tek. dîrdîm cîkî!

**EK II. I: Doğru Yol Partisi'nin 9 Nisan 1999 Cuma Günü Sabah Gazetesinde 3. Sayfada Yayınlanan Duyurusu**



## Yalnızlığım uçtu gitti...

Bir başkadır emeklilik... Yıllarca alıştığı yoğun tempodan bir anda kopuveren insan. İlk günler rahatlatıcı gelen boş zamanlar, batmaya başlar insana; hele de yalnızsa... Bazı kendini çeşitlerine verir, bazılarını tamire, gezmeye, balık tutmaya, tavlaya... Ortaköylü Ahmet Elmas, emeklilik günlerini

hayvan sevgisiyle dolduranlardan. Her sabah parka giderek güvercin besleyen Elmas, "Her boş zamanında yem alıyor, buraya geliyorum. Kuşlar beni görünce etrafımı sarıyor, hatta ellerime konuyorlar. Hem onlara faydalı oluyorum hem de zamanımı güzelliklerle doldürüyorum" diyor. (AA)

## ÇİLLER BUGÜN STV'de

P Genel Başkanı  
Prof. Dr. Tansu Çiller

İnsan Saltı günü

Saat: 21.00'de

Her Kritik

gram'ında

YENİ  
YINDAL



Caresi Var!  
Caresi, Bilgiye, Cema Bilede!

## Suni karaciğer insan hücre

Amerikalı bilimadamları 'yapay' ması gerçeken insana nakli zaman kazandıran, nakil yapay organ sistemini domuzlardan denemeye başlıyorlar.

Amerika'nın California eyaleti La "VitaGen" firması tarafından imal edil

Yapay karaciğer, insanlarda denenmeye başladı. Uygulama başarılı olursa organ bekleme dönemi rahat geçecek, organ nakli sayısı azalacak

ğerin, c hücrek belirte versites yapay e teleriyd baslan Do calısan kulları organı taları me sif

diğini belirten Dr. Michael Millis, c nin, hastada enfeksiyon riski yarattı aletin insan hücreleriyle çalışması d ortadan kaldırılacağını ve hasta kar insan karaciğeri gibi çalıştırılacağını

### Organ ihtiyacı azalacak

Bilimadamları, "Yapay organın, ması gereken hastaya organ buluna kazandıracığını, birçok hastanın kar işlevlerine döndürerek, organ nakli'ğini' belirtiyorlar.

Karaciğer yetmezliği olan hastal ciğerin, hastalığın diğer organlara z gün ölüyeceği ve hastanın karaciğer yapılmadan toparlanmasına yardım lıyor. Uzmanlar, bazı araştırmaları sarlı karaciğerlerin üçte ikisinin, org dan iyileştirildiğini bildirdiler. (AA)

## Yapay organ nasıl çalışıyor

Yapay organın çalışma sistemi makinesi"ne benziyor. Yapay değiştirilebilen kartuşunda, milyon karaciğer hücresi var. Hastanın kan plazma yani kanın sıvı kısmı, alete ayrılmış olarak veriliyor; plazmad toksitler, kartuşta bulunan milyon karaciğer hücreleriyle temizleniyor kartuşundaki insan karaciğer hücre temizlenen plazma, tekrar hastan girdiğinde, kan hücreleriyle birleş görevini yapıyor. Bilim adamları, kartuşunda bulunan aktif karaciğer aletten geçen plazmayı, normal kan fonksiyonu yapıyor muscasına filtre belirtiyorlar.

EK II. İ: Doğru Yol Partisi'nin 6 Nisan 1999 Saltı Günü Zaman

Gazetesinde 3. Sayfada Yayınlanan Duyurusu



# Laik Cumhuriyeti Ödünsüz koruyacağız.

Mustafa Kemal'in kurduğu Cumhuriyet'i tarikatlara, irticaya, din istismarcılarına karşı ödünsüz koruyacağız.

Yeni Sincan'lar yaşanmaması için Türkiye Cumhuriyeti'nin bekçisi olacağız.

Yakın geçmişte yaşadıklarımızı unutturmaya çalışıp takkelleri, cüppelileri devlet kapısından yeniden sızdırmaya çalışanlara karşı en büyük güç olacağız.

Yeni nesillerin beynine sızmak isteyen, radikal sağ ve din istismarcılarını, çocuğunu emanet ettiği okullardan söküp atacağız.

Toplumsal barışı bozan oy tacirlerine karşı, laikliği ve özleğinin

ulusal bütünlüğü sağlayacağız.

Özgür düşünen, her alanda örgütlenmiş

ve tam anlamıyla demokratik

## Türkiye için...



EK III. B: Cumhuriyet Halk Partisi'nin 12 Nisan 1999 Pazartesi Günü

Sabah Gazetesinde 27. Sayfada Yayınlanan Reklamı



iki uzun Zaza ve Tamer'in ir-  
baundlara toplam kaktısı 0  
yazıyla sifir oldu. George  
1,78'lik Gilmore ise tam 3  
noburda oynadı.

Serdar maç sonunda büyük uzuntu içindeydi.

**GALATASARAY:** Ayşen 5,  
Perka 5, Ozem 5, Surcin 6,  
Guzo 7, Smilla 6, Neginan 6,  
Nazan 7.  
**HAKEMLER:** Suat Çerit, Ali  
Çaroboy

**1. LIG:** Samsunlu: 1-0, Karayaka: 3-0.  
**SSK-Ziraat Bankası:** 3-1, So-  
ke-Maltepe: 3-1, Bursa-Fe-  
nerbahçe: 0-3, Petrolöfisi-Ne-  
taş: 0-3; (Bayanlar) Etiler-İn-  
terarmu: 3-1, Güneş Sigorta-  
Karayaka: 3-0.

Besiktas'in yabancuları son iki sette bloklarıyla etkili oldular.

çıkışında son derece üzgün  
görünüyor. Brooke Shields'la  
bosunacak olmanın morali  
bozukluğunu yaşayan yıldız tenisçi, bir  
süre vıgımurun dinmesini beklemeden  
sonra soyunma odasının yolunu tuttu.

# Sosyal Devleti gerçekleştireceğiz.

Paran yok diye ne hastane kapılarında can verecek; ne de tedaviden sonra  
rehin kalacaksın.

Seni sağlık sigortasına kayışturacağız.

Doktor bulmak için "torpile" ihtiyacın kalmayacak.

Çocukların eğitimini babalarının cüzdanına bağlı olmaktan kurtaracağız.

Çağdaş ve laik eğitim olanaklarından herkesin eşit olarak yararlanmasını  
sağlayacağız.

500.000 gence çağdaş koşullarda burs olanağı vereceğiz.

Maaş kuyrukları bu ülkenin yüz karasıdır. Hiç kimse maaş kuyruklarında can

vermeyecek. Emeklilere, engellilere, güçsüzlere, dul ve yetimlere hak ettikleri

onurlu yaşamı sağlayacağız.

Tüm yurttaşlarımızı kucaklayan "Ulusal Sosyal Güvenlik Sistemi"ni kuracağız.

Çalışanlara, emeğe, emekçilere sahip çıkacağız. Grev ve toplu sözleşme

haklarının önünü açacağız.

Herkesin birinci sınıf vatandaş olduğu

## Türkiye için...



EK III. C: Cumhuriyet Halk Partisi'nin 12 Nisan 1999 Pazartesi Günü  
Sabah Gazetesinde 28. Sayfada Yayınlanan Reklamı

bugünkü neüemye önceki gün vevat eden reryin, seraze foretune UEFA Aşbaskamı Şerens Erzik, Çalısarınv Kulübü Baskamı Faruk Süren, Mustafa Denizli, yöneticiler, kulüp eski başkanları ve merhumun yakınları katıldı. **GÜNENİZDE**

sisterni nede toplandırtıyorlar. Le-zali olduğu için G.Birliği ma-çında oynamayan ve ülkesi-ne göden Sellamı dıno İstan-bul'a döndü. **ALİ İMRAH**

Fası Sellamı dıno geçti.

rağmen sergilenen iyi futbolun, final öncesi kendisinde büyük bir güven oluşturduğunu da sözlerine ekleyen Felkcamp, "Futbölcular-mun övverileri ve basırtıları beni sevindirdi" yorumunu yaptı.

**GÜVENİYOR** Alman hoca, "3 eköğe rağmen G.Saray önünde gerekene yapacağız" dedi.

Uçü Bahis:9.124.500 Uçü Ganyan: 691.000  
**Altılı ganyan 4-8-7-8/6-9-4 seklinde sonuclandı ve 42 milyon 332 bin 500 lira verdi.**

# Üretken ve hakça paylaşılan ekonomiyi kuracağız.

Senin sırtından geçinen, enflasyon ve stok zengini bir ekonomi değil; üreten ve yarışmacı yurtsever sermayenin önünü açacağız. Özelleştirmeyi, eşe dosta haksız çıkar sağlayıp, 300.000 çalışan gibi seni de içinden etmek için değil, toplum yararına yapacağız. 500.000 kişiye iş bulacağız.

Senin cüzdanından para çalanları engelleyeceğiz; hepsini iş olarak, sigorta olarak sana geri vereceğiz.

Ekonomide keyfi uygulamaları, yolsuzlukları, hırsızlıkları önleyeceğiz. Ne seni, ne işiyyi, ne de memuru enflasyona ezdirmeyeceğiz.

Herkesin insanca yaşadığı, hakça bölüştüğu, zengin ve gelişmiş

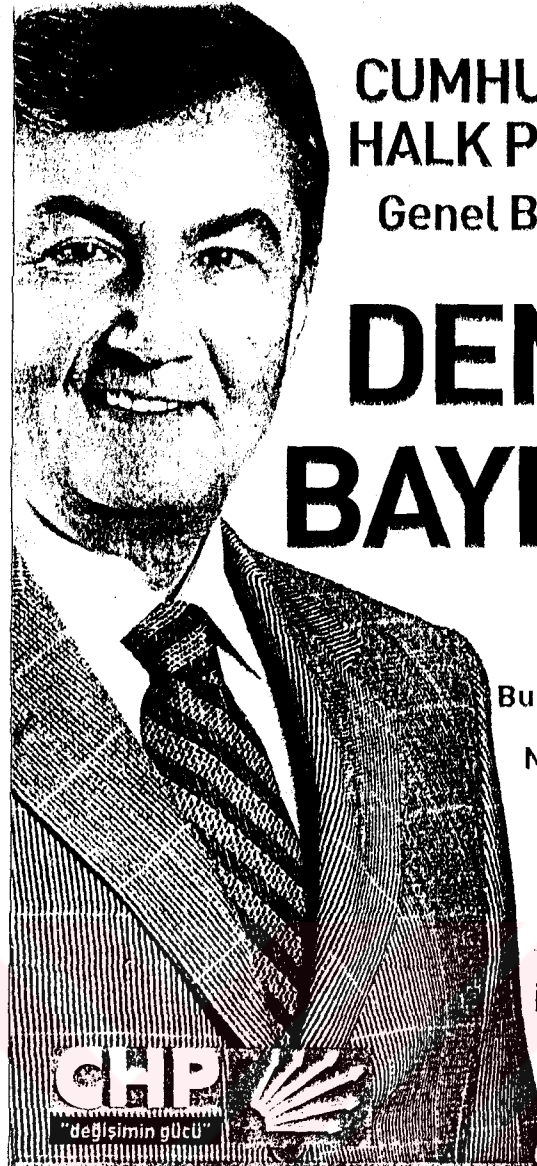
## Türkiye için...



**EK III. D: Cumhuriyet Halk Partisi'nin 12 Nisan 1999 Pazartesi Günü Sabah Gazetesinde 29. Sayfada Yayımlanan Reklamı**

CUMHURİYET  
HALK PARTİSİ  
Genel Başkanı

**DENİZ  
BAYKAL**



Bu akşam 22.05'de  
NTV'de  
Nuri Çolakoğlu  
yönetiminde

Sedat Ergin  
Hürriyet

İlnur Çevik  
Turkish Daily News

İsmet Berkan  
Radikal

Murat Yetkin  
NTV

**CHP**  
değişimin gücü

**Bu akşam 22.05'de NTV'de**

**EK III. E:** Cumhuriyet Halk Partisi'nin 7 Nisan 1999 Çarşamba Günü  
Sabah Gazetesinde 13. Sayfada Yayınlanan Duyurusu

**HALK PARTİSİ**  
Genel Başkanı

**DENİZ  
BAYKAL**



Bu akşam 21.30'da  
Kanal 6'da  
Ardan Zentürk'ün  
hazırlayıp sunduğu  
**Strateji Özel**  
programına konuk  
olacaktır.

**Bu akşam 21.30'da Kanal 6'da**

**SERMET ÇUHADAR**

**KAHRAMANMARAŞ-**  
FP Genel Başkanı Recai  
Kutan, partisinin vilâyetli  
karsısında DYP Genel Bâş-  
kanı Tansu Çiller ile ANAP  
Genel Başkanı Mesut Yi-  
ğitçi'ni panjere kapıdıkları-  
nı söyledi. Kutan, Bâlent  
Ecevit'e de yâkendiği ko-  
nuşmasında, "Bu partiler  
ve liderleri 19 Nisan günü  
teşâş kapıdıkları, büyük  
silâhî yarışmışlardır" dedi.  
Kahrâmanmaraş'ta Ko-  
nuşan Kutan, Bâşbakan  
Ecevit'i "Düriş olarak ni-  
teledirler Ecevit'in ih-  
dârlarını döveninde 'faizi-  
lere' yeni âdivia müfveçle-  
re 2 milyar 850 milyon dolar  
para âcârlanıyor. Bu mu  
dürsüdüğü" diye eleştir-  
di. Kutan şunları söyledi: "Çil-  
ler de, gece mezarlıkta ge-  
çiren âşık çâlan bir âşi  
durumunda. Onlarla birlik-  
te lîddârların hükümeti-  
minde inşâm yoktu. Bâşin  
ayrıntılı onanmaz nedeneyle  
hükümet aydınla kaldı. Yok-  
sa Çiller'in ne şâyet bîğ-  
si, ne de kültüri hükümet  
yönetmeye yetmez."

Alandaki topluluğa yak-  
laşık 45 dakika süren bir  
konuşma yapan Kutan, Me-  
sus Yılmaz'ı kastederek,  
"Türkiye de demokrasi an-  
cak müstâzâzlığın çubâr-  
rı söz konusu olınca var  
oluyor. Ülkemizdeki bu öğ-  
deş, basitçe demokrasi an-  
layışı bu seçimlerde âzlerin  
oylarıyla sandığa gömüle-  
cektir", dedi.

**Düzeltilme  
ve özür**

Bugün sunduğumuz  
"Türkiye Cumhuriyeti  
Devrim Yasaları"  
kitabının "İçmeler"  
bölümünde bir düziği ve  
düzeltilme "amlişi"  
olmuştur. 53 üncü  
sayfanın karşısındaki  
"Beşimimiel Rakamların  
Kaldırılması Hk. Kanun"  
ibaresi; "Beşimimiel  
Rakamların Kabulü Hk.  
Kanun" olacaktı.  
Düzeltilir, öâit üleriz.

**LİDERLER KONUŞUYOR**

**NURİ ÇOLAKOĞLU**  
YÖNETİMİNDE

**DEMOKRATİK SOL PARTİ**  
**GENEL BAŞKANI**  
**BÜLENT ECEVİT**

Gazetecilerin sorularını yanıtlıyor

**SEDAT ERGİN**

Hürriyet

**İLİNUR ÇEVİK**

Turkish Daily News

**İSMET BERKAN**

Radikal

**MURAT YETKİN**

NTV

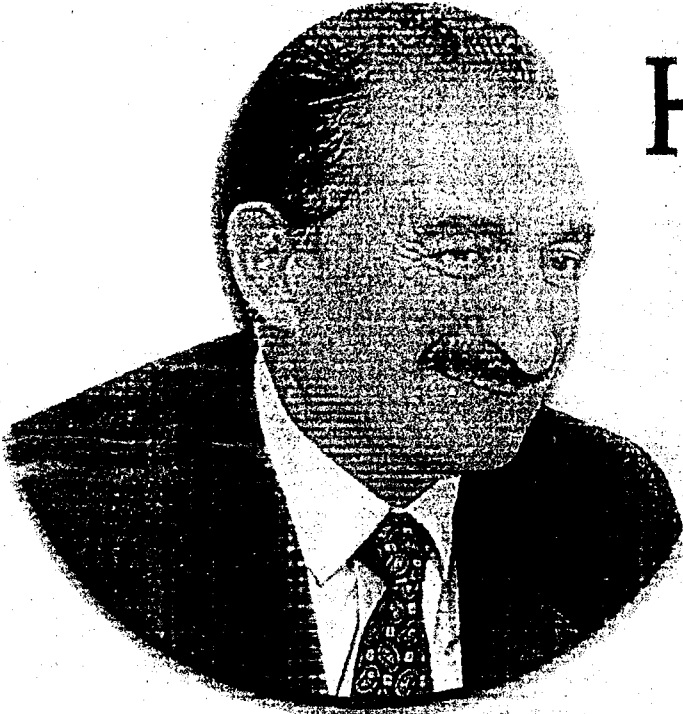
**BU AKŞAM**

**22:05**

**NTV**

www.ntv.com.tr

**EK III. F:** Cumhuriyet Halk Partisi ve Demokratik Sol Parti'nin 13 Nisan Çarşamba Cumartesi Günü Cumhuriyet Gazetesinde 13. Sayfada Yayınlanan Duyurusu



Hükümetlerde  
Başarılı  
Olduk  
Yerel

Yönetimlerde de  
Başarılı Olacağız



ÇÖZÜM ÜRETEEN PARTİ

DEMOKRATİK

SOL PARTİ



DSP

EVET

Dürüstlüğün  
Simgesi

*Bülent Ecevit*

Bülent ECEVİT

EK IV. A: Demokratik Sol Parti'nin 8 Nisan 1999 Perşembe Günü

Sabah Gazetesinde 16. Sayfada Yayınlanan Reklamı

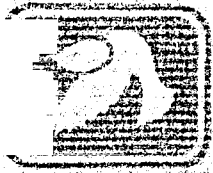
HAKÇA DÜZEN İÇİN

DEMOKRATİK SOLDA

KOYLU İŞÇİ GİRİŞİMCİ

EL ELE

DEMOKRATİK SOL PARTİ: HUZUR VE GÜVEN VEREN PARTİ



DST



EK IV. B: Demokratik Sol Parti'nin 9 Nisan 1999 Cuma Günü Sabah Gazetesinde 16. Sayfada Yayınlanan Reklamı

# ANNELER OYLARINIZI ÇOCUKLARINIZ İÇİN KULLANIN



**DENOKRATİK SOL PARTİ**

**GELECEĞİN VE GENÇLİĞİN**

**GÜVENCESİDİR**



**DSP**



EK IV. C: Demokratik Sol Parti'nin 7 Nisan 1999 Çarşamba Günü

16. Sayıda Yayımlanan Reklamı

**KAYNAKÇA**

- ACAR, Muhittin: **Belediyelerde Halkla İlişkiler**, Devlet Planlama Teşkilatı Yayını, Ankara, 1993
- ALBRIGHT; Jim: **Creating the Advertising Message**, Mayfield Publishing, Comp: California, 1992
- ATABEK, Nejdet: “*Kamuoyu: Basında Kamuoyu Araştırmaları*”, **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı**, Yıl:2, Sayı: 11, Ankara, 1996, s. 864-873
- AZİZ, Aysel: **Araştırma Yöntemleri- Teknikleri ve İletişim**, Turhan Kitabevi, Ankara, 1994
- BARUT, Basri: **Türkiye’de Siyasi Partilerin Seçim Propagandaları ve Bu Süreçte Medya İlişkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1995
- BATMAZ, Veysel: “*Salı Toplantıları: Türkiye’de Siyasal İletişim*”, **Gazi İletişim Dergisi**, Yaz 99/3, Ankara, 1999, s. 151-169
- BEKTAŞ, Arsev: **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2000
- BONGRAND, Michel: **Politikada Pazarlama**, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992
- BOOK, Albert C. ve SCHİCK, Dennis: **Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri**, Çev. Dilek Şendil, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1998
- BOSTANCI, M. Naci: **Toplum, Kültür ve Siyaset**, Vadi Yayınları, Ankara, 1995
- BROWN, J.A.C.: **Siyasal Propaganda**, Çev. Yusuf YAZAR, Ağaç Yayıncılık, Ltd. Şti., İstanbul, 1992



- CAN, Baki: “1999 Seçim Kampanyasında Gazete Reklamları”, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Yayın No: 1, İstanbul, 2000/1, s. 103-120
- CEMALCILAR, İlhan: “Pazarlamanın Tanımı”, **Pazarlama Seçme Yazılar**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1990
- ÇEVİK, Semra: “Siyasal İletişimde Bir Araç: Seçim Afişleri”, **Gazi İletişim Dergisi**, Yaz 99/3, Ankara, 1999, s. 113-130
- CUMHURİYET GAZETESİ, 1-17 Nisan 1999
- DALKIRAN, Nesrin: **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1995
- DENTON, Robert ve WOODWARD, Garry: **Political Communication in Amerika**, Preager Series in Political Communication, 1990
- DÖKMEN, Üstün: **İletişim Çalışmaları ve Empati**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1994
- ERDAMAR, Bengül: **Radyo Programcılığı**, Der Yayınları, İstanbul, 1992
- ERDİL, Sabri ve PİRTİNİ, Serdar: “Yeni Demokratik Açılımda Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları”, **İktisat Dergisi**, Yıl:30, Sayı: 353-354, Ekim-Kasım 1994, s. 76-80
- ERDİL, Sabri: “Politik Pazarlama ve Siyasal Partilerde Seçim Kampanyaları”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:3, Sayı:16, Temmuz-Ağustos 1989, s. 33-37
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz: **Popüler Kültür ve İletişim**, Ümit Yayıncılık, Ankara, 1994
- FISKE, John: **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Ark Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1996
- FİDAN, Mehmet: **Siyasette Güvenilirlik İmajı**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 04, Konya, 2000

- FİDAN, Mehmet: “*Seçim Kampanyalarında Siyasi Partilerin Güvenilirlik Oluşturma Girişimleri: 1999 Seçimleri Üzerine*”, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri**, İletişim Dergisi Yayınları 3, Ankara, 3-5 Mayıs 2000, s. 323-336
- GARRAMONE, Gina M.: “*Voter Responses to Negative Political Ads*”, **Journalism Quarterly**, 61, Summer 1984
- GÖKÇE, Orhan: “*Siyasal İletişim ve Televizyon*”, **Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:1, Sayı: 1, Konya, 1993, s. 89-99
- GÖKÇE, Orhan: **İçerik Çözümlemesi**, Turkuaz Yayıncılık, Eskişehir, 1994
- GÖKSEL, A. Bülend: **Halkla İlişkiler**, Tanık Matbaacılık, II. Baskı, İzmir, 1990
- GÖKSEL, A. Bülend: **Radyo-Televizyon İçin Reklam Üretimi**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, 1994
- GÖKSEL, Ahmet Bülend: **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 2, İzmir, 1993
- GÜRGEN, Haluk: **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1990
- GÜRÜZ, Demet: **Halkla İlişkiler Teknikleri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 1, İzmir, 1993
- GÜZ, Hanife: “*Performans Alanlarına Göre Halkla İlişkiler Amaçları: Bilgilendirme İle İlgili Amaçların Diğer Amaçlara Etkisi*”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt:1, Sayı: 3, Temmuz 2000, s. 96-102
- HÜRRİYET GAZETESİ, 1-17 Nisan 1999
- İŞİK, Metin: **İletişimden Kitle İletişimine**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:2, Konya, 2000
- İÇEL, Kayıhan: **Kitle İletişim Hukuku**, 4. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1998

JOHNSON Cartee K. ve COPELAND, G.A.: **Negatif Political Advertisement: Coming of Age**, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey, 1991

KALENDER, Ahmet: “1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi'nin Mesaj Stratejileri”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt:1, Sayı: 4, Ocak 2001, s. 57-76

KALENDER, Ahmet: “Komüya Oy Verme Modeli Çerçevesinde Siyasal Kampanyaların Planlanması” **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık**, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, İletişim Dergisi Yayınları 3, Ankara, 3-5 Mayıs 2000, s. 301-321

KALENDER, Ahmet: **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2000

KAPANİ, Münci: **Politika Bilimine Giriş**, Bilge Yayınları, Ankara, 1995

KARA, Nurten: “1989-1994 Yerel Seçimlerinde Doğru Yol Partisi Gazete Reklamlarına Negatif Siyasal Reklam Açısından Bir Bakış”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt:1, Sayı:2, Ocak 2000, s. 127-134

KARAÇOR, Süleyman: **Toplumsal Değişme ve Reklam**, S.Ü İletişim Fakültesi Yayınları, Konya, 2000

KAZANCI, Metin: **Halkla İlişkiler**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 6, Ankara, 1996

KIŞLALI, Ahmet Taner: **Siyasal Sistemler Siyasal Çatışma ve Uzlaşma**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1998

KIŞLALI, Ahmet Taner: **Siyaset Bilimi**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1996

KORKMAZ, Sezer: “Siyasal Pazarlama ve Siyasi Partilerin Bu Konudaki Etkinlikleri”, **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 3, Sayı:2, Ankara, Temmuz 1999, s. 123-151

KURTULUŞ, Kemal: **Reklam Harcamaları**, İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, 1989

LİMANLILAR, Mehmet: “*Siyasal Pazarlama*”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:15, Sayı: 29, İstanbul, Eylül-Ekim 1991, s. 29-39

**MARKETİNG TÜRKİYE**: Yıl: 9, Sayı: 220 Ağustos 1999

MATTERLANT, Armond: **Reklamcılık**, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi, İstanbul, 1991

MCQUAİL, Denis ve WİNDAHL, Sven: **Kitle İletişim Modelleri**, Çev. Konca Yumlu, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1997

MCQUAIL, Denis: **Kitle İletişim Kuramı**, Çev. Ahmet Haluk Yüksel, Kibela Sanat Merkezi Yayını, Eskişehir, 1994, s. 188

MUTLU, Erol: **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayını, Ankara, 1994

ODABAŞI, Yavuz: **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1995

OKTAY, Mahmut: “*Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi*”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:2, Nisan 1993, s. 27-39

ONAL, Güngör: **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997

ONARAN, Alim Şerif: **Kamuoyu El Kitabı**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1984

OSKAY, Ünsal: **İletişimin ABC’si**, Simavi Yayınları, İstanbul, 1992

ÖZERKAN, Şengül ve İNCEOĞLU, Yasemin: **İletişimde Etkileme Süreci**, Pan Yayıncılık, İstanbul, 1997

ÖZGÜR, Aydın Ziya: **Televizyon Reklamcılığı “Kavramlar ve Süreçler”**, Der Yayınları, İstanbul, 1996

POLAT, Veli: “*Medyatik Lider ve Medyatik Seçim Kampanyaları*”, **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı**, Yıl:2, Sayı:11, Ankara, Eylül-Ekim 1996, s. 860-863

RİGEL, Nurdoğan: **Rüya Körleşmesi**, Der Yayınları, İstanbul, 2000

SABAHA GAZETESİ, 1-17 Nisan 1999

SABUNCUOĞLU, Zeyyat: **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Rota Ofset, Bursa, 1993

SAĞNAK, Mehmet: **Medya-Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya Potikacı İlişkileri)**, Eti Kitapları, İstanbul, 1996

SEÇİM, Hikmet ve ÇOŞKUN, Selma: **Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, No: 303, Eskişehir, 1995

SEVERİN, J. Werner ve TANKART, W. James: **İletişim Kuramları**, Çev. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Kıbele Sanat Merkezi Yayını, Eskişehir, 1994

SHLES, Leonard: “*Issue Content and Legitimacy in 1998 Televised Political Advertising: Hubris and Synecdoche in Promoting Presidential Candidates*”, **Television and Political Advertising**, der., F. Biocca Hillsdale, New Jersey, Lawrence Earlbaum Associates Publishers, cilt 1, 1991, s. 133-162

STANTON, William J. : **Fundamentals of Marketing**, Tokyo: Mc Graw Hill Kogakusha Ltd., 1981

ŞİMŞEK, N. Melda: “*Refah Partisi'nde Halkla İlişkiler ve Reklam*”, **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı**, Sayı:11, Ankara, 1996, s. 874-879

TEK, Ömer Baybars: **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık Ofset Tesisleri, İzmir, 1991

- TOKGÖZ, Oya: “*Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi (1987-1999): Gazete Siyasal Reklamları Üzerinden Bir Değerlendirme*”, **Gazi İletişim Dergisi**, Yaz 99/3, Ankara, 1999, s. 61-89
- TOKGÖZ, Oya: “*Türkiye’de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar*”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt:24, Sayı:1, Ankara, Mart 1991, s. 13-28
- TOKGÖZ, Oya: “*Türkiye’de Siyasal Reklamcılık, Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları*”, **Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O Yıllık Nermin Abadan Unat’a Armağan**, Ankara, 1991, s. 255-273
- TOKGÖZ, Oya: “*Ulusal Siyasal Kampanyalar*”, **Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu**, Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O Yayınları, Ankara, 1988, s. 69-73
- TOKGÖZ, Oya: **Siyasal Haberleşme ve Kadın**, Ankara Üniversitesi S.B.F Yayını, No:429, Sevinç Matbaası, Ankara, 1979
- TOPUZ, Hıfzı: **Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle**, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991
- TOPUZ, Hıfzı: **Televizyon, Radyo, Basın ve Afişle Seçim Savaşları**, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1977
- TOPUZ, Hıfzı: **Türkiye’de Seçim Kampanyaları**, Tüses Yayınları, İstanbul, 1991
- TORTOP, Nuri: **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınları, Ankara, 1993
- TOSUN, Tanju: “*Devlet-Yurttaş İletişiminde İnternette Yararlanma Düzeyleri: Politik İletişim Açısından Türkiye’de Kamu Kurumlarının Web Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme*”, “**Medyanın Manipülasyon Gücü**” Sempozyumu **Bildiriler Kitabı**, Uluslararası İletişim Sempozyumu, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No:43, Eskişehir, 11-13 Nisan 2001, s. 104-118

- TRENT, Judith ve FRİDENBERG, Robert: **Political Campaign Communication**, Preager, New York, 1983
- TUNCER, Doğan: “*Dağıtım Kanalları Sistemi*”, Editör: Mithat Üner, **Pazarlama**, Gazi Büro Kitabevi, Ankara, 1992, s. 29-37
- TURAM, Emir: **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, 1. Baskı, İrfan Yayıncılık, İstanbul, 1994
- TÜFEKÇİOĞLU, Hayati: **İletişim Sosyolojisine Başlangıç**, Der Yayınları, İstanbul, 1992
- TÜRKİYE GAZETESİ, 1-17 Nisan 1999
- TÜRKİYE’DE MEDYA ve SEÇİMLER**, Medya İzleme Araştırması, Konrad Adenauer Vakfi Yayını, Ankara, 1999
- UĞURLU, M. Fatih: **Seçim Stratejileri**, SEK Yayınları, Ankara, 1994
- URAL, Mehmet: “*Siyasal Reklamcılık (Üzerine)*”, **Kamuoyu Araştırmaları Sempozyumu**, Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O Yayınları:11, Ankara, Ekim 1998, s. 85-90
- USLU, Karahan Zeynep: “*Siyasal İletişim ve 24 Aralık Genel Seçimleri*”, **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı**, Yıl:2, Sayı:11, Ankara, Eylül-Ekim 1996, s. 790-802
- UYSAL, Birkan: “*Siyasal Otorite, Laiklik ve Katılma*”, **Amme İdaresi Dergisi**, TODAİE Yayınları, Cilt:14, Sayı:4, Aralık 1981, s. 61-74
- UYSAL, Birkan: **Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler**, TODAİE Yayınları, No: 287, Ankara, 1998
- UZTUĞ, Ferruh: “*Siyasi Pazarlama, Kamuoyu Oluşumu ve Kamuoyu Araştırmaları*”, **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı**, Yıl: 2, Sayı: 11, Ankara, Eylül-Ekim 1996, s. 843-853

- UZTUĞ, Ferruh: **Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, Mediat Yayınları, Ankara, 1999
- ÜNLÜ, İlhan: **Reklam Kampanyası Planlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1997
- ÜSTE, Rabia Babar: “*Türkiye’deki Seçim Propagandaları Üzerine Bir Değerlendirme*”, **Siyasal İletişim 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri**, İletişim Dergisi Yayınları 2, Ankara, 3-5 Mayıs 2000, s. 35-51
- VAROL, Muharrem: “*Siyasal Alanda Halkla İlişkiler*”, **Halkla İlişkiler Sempozyumu 20-21 Nisan 1987**, Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O Yayınları, No:11, Ankara, s. 187-190
- VAROL, Muharrem: **Siyaset ve Halkla İlişkiler: Bir Başlangıç**, İmaj Yayıncılık, Ankara, 1994
- YAYLACI, Gaye Özdemir: **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1999
- YILMAZ, Aytekin: “*Siyasal Reklamcılık ve Kamuoyu*”, **Yeni Türkiye Dergisi Türk Siyaseti Özel Sayısı**, Yıl: 2, Sayı: 9, Ankara, Mayıs-Haziran 1996, s. 185-204
- YILMAZ, R. Ayhan: “*Seçim Dönemlerinde Oy Verme Davranışını Artırıcı İletişim Kampanyaları*”, **İ.Ü İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:6, İ.Ü Basımevi ve Film Merkezi, İstanbul, 1997, s. 395-420
- YÜKSEL, A. Haluk: **İkna Edici İletişim**, 2. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1994
- ZAMAN GAZETESİ, 1-17 Nisan 1999



