

TÜRKİYE’DE NEGATİF SİYASAL REKLAMLAR: 1995, 1999 ve 2002 GENEL SEÇİMLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Şükrü Balcı*

ÖZET

Demokratik toplumlarda siyasi parti ya da adaylar çeşitli yöntemler kullanmak suretiyle insanları etkilemeye ve kendilerine oy vermeleri konusunda ikna etmeye çalışırlar. Bu stratejilerden birisi de hiç şüphesiz negatif siyasal reklamlardır. Negatif siyasal reklamcılık, rakip adayın kişisel özelliklerine, ortaya attığı ve savunduğu düşüncelere veya üyesi olduğu partilere yönelik saldırıları içeren reklamlar olarak ön plana çıkmaktadır. Bu tür reklamlar vasıtasıyla rakip parti ya da adayın yeterliliği ve gücü sorgulanırken; seçmen nezdinde onlara ilişkin bir şüphe yaratılmak istenmektedir. İşte bir siyasal kampanya stratejisi olarak negatif siyasal reklamcılığın konu edildiği bu çalışmada, 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri’nde Türkiye’deki siyasi partilerin negatif siyasal reklamları kullanma sıklıkları, hangi tür negatif reklamlara daha çok önem verdikleri ve bu tür reklamlarda ön plana çıkarılan konuların neler olduğu tartışılmıştır. İçerik çözümlemesi bulgularına göre; negatif siyasal reklam kullanımı bakımından seçim dönemleri ve partiler arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Analiz edilen üç seçim dönemi içerisinde negatif siyasal reklamların en çok kullanıldığı dönem 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri’dir. 1995 Seçimleri’nde ANAP, CHP, DYP ve RP; 1999 Seçimleri’nde CHP, DYP ve FP; 2002 Seçimleri’nde ise ANAP, CHP, DYP ve MHP siyasal kampanya çalışmalarında negatif reklamlara yer veren partiler olmuştur.

Anahtar sözcükler: Negatif siyasal reklam, partiler, seçimler, içerik çözümlemesi

NEGATIVE POLITICAL ADVERTISING IN TURKEY: AN ANALYSIS OF THE 1995, 1999 AND 2002 GENERAL ELECTIONS

ABSTRACT

In democratic societies, political parties and candidates compete in various ways to influence people and try to persuade them to vote for them. One of these strategies is certainly the negative political advertisement. Negative political advertising emerges as containing attacks against personal traits of the opponent candidate, the ideas stated and advocated by him or attacks against the opponent party. Such advertisement is used to question the competency and abilities of the opponent party or candidate and to cast doubt on them among the voters. The subject of this study is the usage of negative political advertising as a political campaign strategy by Turkish political parties in the 1995, 1999 and 2002 general elections, they have been discussed by usage frequency, by preferred type of negative advertisement and the themes emphasized. The content analysis results showed meaningful differences between election periods and parties in the use of negative political advertising. Among the three analysed election campaign years, the period with the most usage of negative political ads was the 24 December 1995 general elections. The parties that have used negative political advertisement in their campaigns were in the 1995 elections the ANAP, CHP, DYP and RP; in the 1999 elections the CHP, DYP and the FP; in the 2002 elections the ANAP, CHP, DYP and MHP.

Keywords: Negative political advertising, political parties, elections, content analysis.

GİRİŞ

Seçim kampanyaları boyunca siyasal parti ya da adaylar, kendi icraatlarını öven reklam yayınlatmanın yanı sıra, rakip parti veya adayı

eleştiren ve onların yetersizliğine vurgu yapan mesaj stratejilerini de sık sık kullanmaktadırlar. Özellikle bu tür reklamlar vasıtasıyla rakip aday gündeme getirilerek onun başarısızlıkları, liderlik bakımından yetersizlikleri ve geçmişte-

* Arş. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

ki yanlış icraatları hedef seçmen gruplara iletilmekte; bu adaya ilişkin olumsuz bir imaj oluşturulabilmektedir (Devran 2003: 139-140).

Negatif siyasal reklam, modern bir kampanya taktiği olmasına rağmen; terim, yaygın bir toplumsal hastalık olarak siyasal iletişim alanında yanlış anlaşılmiş fikirlerden birisini oluşturmaktadır. Negatif siyasal reklamcılığın kullanımı çevresindeki bu çelişkiler, öne sürülen bazıları açık bazıları ise gizli gerekçelere dayanmaktadır. Bunlara göre, negatif siyasal reklamlar, pozitif siyasal reklamlardan daha farklı ve siyasal sistem üzerine daha zararlı bir etkiye sahiptir. Öne sürülen bu gerekçelerin dayanağı “*negatif siyasal reklamcılık*” teriminin kötileyici tonundan kaynaklanabilmektedir. “İsminde bile “*negatif- olumsuz*” çağrışım bulunan bir şeyin kendisinde muhakkak bir kötülük olması gerekmektedir”. Bu görüşü savunanlara göre; eğer negatif siyasal reklamcılıkta kötü bir şey varsa, bireye, siyasal kurumlara ve topluma da bu kötülüğün dokunması kuvvetle muhtemeldir (Johnson-Cartee ve Copeland 1997: 19).

Günümüzde bu eskimiş siyasal inanç artık önemini yitirmeye başlamıştır. Çünkü iktidara talip olan parti ya da adaylar neredeyse kendilerini tanıtmak kadar rakiplerine saldırmaya da güvenmektedirler. Siyasal parti veya adaylar, rakiplerinin kişisel karakterlerine veya savundukları konulara çeşitli suçlamalar ve taşlamalarla saldırdıkça, siyasal reklamcılık sektöründe önemli bir eğilim olarak negatif mesaj stratejilerinin kullanımında bir artış gözlemlenmektedir (Roddy ve Garramone 1988: 415, Basil ve ark. 1991: 245).

Adaylar seçim kampanyaları esnasında negatif reklamları çeşitli sebeplerden dolayı kullanabilmektedirler. Örneğin, birçok aday kendisine karşı yapılan olumsuz saldırılara cevap vermek için bu tür reklamlara yönelebilir (Gunsch ve ark. 2000: 29). Bazı yazarlar tarafından negatif reklamlar etik dışı bulunsa (Surlin ve Gordon 1977: 89) ve onaylanmasa da (Garramone 1984: 251); seçmenlerin bir kısmı negatif reklamları daha çok hatırlayabilmektedir (Christ ve ark. 1994: 254, Sorescu ve Betsy 2000: 26). Negatif reklamların oranı arttıkça insanlar “negatiflik” meselesini giderek daha fazla kampanyanın ana konularından biri olarak konuşmaktadırlar. Benzer şekilde, insanlar çok sayıda olumsuz reklam içeren kampanyaları izledikçe adayların kampanya konularını doğru

bir şekilde tanımlama olasılığı da artmaktadır (Kahn ve Kenney 2000: 84). Negatif reklamcılık üzerine batıda ve özellikle de ABD’de yapılan araştırma sonuçları göstermektedir ki; bu tür reklamlar siyasi yarışta geride kalan adaylar için, adayın isminin hatırlanması bakımından faydalı olabilmektedir (Merritt 1984: 34-35). Negatif reklamlar özellikle siyasi rekabet hakkında daha fazla bilgi sağlayabilmekte (Roddy ve Garramone 1988: 426, Finkel ve Geer 1998: 577) ve reklamı önemli bir bilgi kaynağı olarak gören seçmenler tarafından önemsenmektedir (Surlin ve Gordon 1977: 89-98). Üstelik negatif reklamlar, seçmenler üzerinde muhtemel duyguların açığa çıkmasına yardımcı olduğu için daha fazla hatırlanabilmektedir (Garramone 1984: 252-253). Yine bu tarz stratejiler, insanların kampanyalar ve adaylar hakkındaki anlayışlarını olumlu reklamlardan daha fazla artırmaktadır. Bilgili bir seçmen kitlesi kampanyalarda amaçlanan bir hedef ise, negatif reklamlar seçim sisteminde önemli bir işlev yerine getirebilir (Kahn ve Kenney 2000: 84).

İşte siyasal kampanyalarda önemi gittikçe artan negatif reklamcılık anlayışının konu edildiği bu çalışmada; Türkiye’de siyasi partilerin 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri’nde yaygın basında yayınlattıkları reklamlar analiz edilmektedir. Aynı zamanda bu araştırma seçim dönemlerine göre hangi partilerin ne oranda negatif reklamları kullandığını; partiler ve seçim dönemleri açısından negatif reklam kullanımında farklılaşmanın olup olmadığını; partilerin hangi tür negatif reklam kullanıma önem verdikleri ve negatif reklamlarda ön plana çıkarılan konuların neler olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Söz konusu araştırma sonucunda toplanacak veriler ise; negatif reklamların siyasal kampanya faaliyetlerindeki yerini ortaya koyması; seçim dönemleri arasında karşılaştırma yapma olanağı tanınması, negatif mesaj stratejileri üzerinde düşünme, tartışma ve yeni araştırmalara imkan yaratması bakımından önem taşımaktadır.

I. NEGATİF SİYASAL REKLAMCILIK

Seçim kampanyalarında önemi zaman içinde giderek artan negatif siyasal reklamcılık, farklı çalışmalarda farklı şekillerde ele alınmıştır (Banwart 2002: 40). Bir bakıma negatif kam-

panya stratejisi; seçmen katılımındaki düşüşler, siyasal alaycılık ve kamunun keyfinin kaçması gibi kavramlarla ilişkilendirilmiştir (Lau ve Pomper 2001: 69-70).

1960'dan 1988'e kadar ABD'de yapılan Başkanlık Seçimleri'ndeki reklamları analiz ettikleri çalışmasında Kaid ve Johnston (1991: 53), negatif siyasal reklamları; rakibi eleştiren aday reklamları olarak tanımlamışlardır.

Surlin ve Gordon (1977: 89) ise, negatif siyasal reklamı; rakip adayların kişisel özellikleri, ortaya attıkları düşünceler veya üye oldukları partilere yönelik saldırıları içeren reklamlar olarak tarif etmişlerdir.

Gerçekten de zaman içinde yapılan tanımlamalarda negatif siyasal reklamcılık, *çamur atma* terimiyle eş anlamlı hale gelmiştir (Garramone 1985: 147). Stewart (aktaran, Johnson-Cartee ve Copeland 1991: 271) yaptığı araştırmada seçmenlere çamur atmaya tanımlayan eylemlerin neler olduğunu sorduğunda en yaygın cevaplar olarak şunları almıştır: "*Rakibine karşı yapılan yanıltmalar; çarpıtma ve yanlış yönlendirme; rakibin özel hayatına veya kişiliğine saldırılar; rakibe veya onun fikirlerine karşı önemsiz, ilgisiz bilgi ve suçlamaları ortaya çıkarma vb...*". Stewart'a göre seçmenler çamur atmaya, "parti ya da adayların elindeki her türlü araçlarla, ahlaki düşünceleri veya basitçe dürüstlüğü göz önünde bulundurmadan, rakibi tahrip etmeye yönelmiş bir eylem" olarak görmektedir.

Öte yandan negatifliğin reklam stratejisi dışında kitle iletişim araçlarında işlenecek önemli bir haber değeri taşımasından dolayı (Galtung ve Ruge 1973: 58-59, Rigel 2000: 205), siyasal adaylar, haberlerde yer almak amacıyla söylemlerinde negatifliğe de eğilmektedirler. Madalyonun diğer bir yüzü olarak medya profesyonelleri de, ticari amaçlarını gerçekleştirilebilmek için negatif olaylara yönelimli davranmayı bir koşul olarak görmektedir. Medyanın gözünde negatiflik ve zıtlıkların ilgi çekiciliği sebebiyle bir olay, sonuç olarak ne kadar olumsuzluk içeriyorsa o kadar haber olma özelliği taşımaktadır (Güz 2005: 67). Haber içeriklerinde negatif olayların vurgulanması, yaşanan zamanla ilgili olduğu gibi, geleceğe yönelik tehditleri de içermektedir (Alver 2003: 208).

Negatif siyasal reklamlara seçim kampanyaları boyunca özel koşullarda başvurulmaktadır. Örneğin; iki partinin programı, sorunlara getirdikleri çözümler ve seçmenlere vaat ettikleri arasında önemli bir fark yoksa ve yasalar izin veriyorsa seçmenlerinin dikkatini çekmek için bu tür reklam kullanılabilir (Görgün 2002: 22).

Yine Kahn'ın da vurguladığı gibi, negatif siyasal reklamlar, kadın adayların yanı sıra görevi başındaki bir adaya meydan okuyanlar (challenger) tarafından daha çok tercih edilmektedir. Yazara göre, erkek adaylar "*negatif kampanya ile meşgul olurlarsa, bir kadını dövmüş gibi algılanacaklarına inandıkları için*" negatif reklam kullanmaya daha az eğilim göstermektedirler (aktaran Robertson 2000: 56).

Sonuç olarak seçmenin desteğini kazanmak için mücadele eden parti ve adaylardan iki şey yapmaları beklenmektedir: Birincisi, neden kendilerine oy vermeleri ve ikincisi de neden diğer adaylara oy vermemeleri gerektiğine seçmenleri ikna etmeleri. Rakip adaya neden oy vermemeleri gerektiğini açıklamanın en kolay yolu ise negatif siyasal reklamdır (Kara 2000: 128). İster ima yoluyla isterse de açık şekilde olsun karşı tarafı aşağı bir düzeyde konumlandıran negatif siyasal reklam (Johnson-Cartee ve Copeland 1997: 20-21); pozitif siyasal reklamla karşılaştırıldığında şu ayrımlar dikkati çekmektedir (Görgün 2002: 25):

— Negatif siyasal reklam, rakip adayın kendisi ya da partisine veya adayın işlediği konulara saldırıları içermektedir. Pozitif siyasal reklam ise; siyasal parti ya da adayın kendi icraatlarını, vaatlerini iyimser bir gelecek teması içinde sunan reklamlardır.

— Negatif siyasal reklam, eleştiri unsurunu kullanırken; pozitif siyasal reklam iyi özelliklere vurgu yapmaktadır.

— Negatif siyasal reklam, rakip parti ya da adayın yeterliliğini ve gücünü sorgulayarak, onlara ilişkin şüphe yaratmak amacıyla taşıyan reklamlardır.

II. NEGATİF SİYASAL REKLAMLARIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Seçmenler üzerindeki etkisi halen tartışma konusu olan negatif siyasal reklamlar (Polat 1997: 96), Türkiye’de çeşitli dönemlerde siyasal kampanyalarda kullanılan bir tür olmuştur.

Sözgelimi 1965 Seçimleri’nde CHP teşkilatı tarafından hazırlanan el ilanlarında AP (Adalet Partisi) lideri Süleyman Demirel doğrudan hedef alınmış ve Demirel *mason* olmakla suçlanmıştır. Buna karşılık AP, karşı propaganda çalışmalarında “*CHP’nin Komünizmi övme, komünist olma*” tezini ön planda tutmuştur. AP ayrıca, komünistlik temasını işleyen bazı gazetelerin nüshalarını da bol miktarda satın almak suretiyle köy ve illere dağıtma yoluna gitmiştir. Bu çeşit özel nüshalardan bir tanesi İzmir’de çıkan “Adalet” isimli gazetenin 27.9.1965 tarihli sayısında yayınlanmıştır. Gazetenin birinci sayfasını, İnönü’yü Moskova’da Stalin, Molotof, Kalinin, Karahan, Podgorny ve Bn. Gromiko ile gösteren çeşitli fotoğraflar kaplamaktadır. Manşette ise şu yazılar dikkat çekmektedir: “*Vatandaşları kurşuna dizdirip, ot ve süpürge tohumu yedirenler, iktidara gelemes. Ortanın solu, Moskova’dır yolu. Allah CHP’nin iktidarından korusun*” (Abadan 1966: 258-259).

Türkiye’de çok partili demokratik hayata geçildikten sonra negatif kampanyanın ilk örneklerinden birine rastladığımız bu seçim döneminde partiler, propaganda çalışmalarında akıldan çok duygulara hitap eden, tahrik edici, kuvvetini gerçek delillerden çok asılsız iddia ve suçlamalardan alan bir anlayışı esas almışlardır. Diğer yandan seçmenlerin büyük çoğunluğunun asgari bir yurttaşlık bilgisinden yoksun oluşu, geleneksel fikir kalıplarından güç alan telkinlerin etkililik derecesini olağanüstü ölçüde artırmıştır (Abadan 1966: 263).

1987 Genel Seçimleri’nde SHP, halkın, iktidar partisi ANAP tarafından “Limon” gibi sıkılması simgesini, hem gazete reklamlarında hem de televizyondaki propaganda konuşmalarında kullanmıştır (Tokgöz 1991: 24, Elden ve Fırlar 2004: 121-122). SHP için hazırlanan diğer reklam filmlerinde de, vatandaşların öncelikli olarak olumsuz bir tonda sorunları dile getiriliyor; ardından Erdal İnönü görünüyor ve her şey olumlu bir hale bürünüyor (Devran 2003: 145). SHP, bu seçim döneminde ilk defa oy kullanacak gençlere dönük hazırladığı televiz-

yon reklamında tiyatro sanatçısı Ferhan Şensoy yer almıştır. Şensoy, “*Seçimde ANAP’a mı oy vereceğiz ağabey?*” diye soran Osman lakaplı arkadaşı Rasim Öztekin’e, “*Saçmalama Osman! Oyumuz SHP’ye*” şeklinde cevap vermektedir (Özkan 2002: 93). Her reklamın sonunda ise, Genel Başkana (Erdal İnönü’ye) seçmenler tarafından söz verilmiş ve Genel Başkan son ve çarpıcı iletiyi orijinal müzik eşliğinde seçmenlere ulaştırmıştır. Ayrıca reklamın bitiş kısmında SHP mitinglerinden çöşkulu, neşeli insanlara parti amblemi eşliğinde yer verilmiştir (Nedimoğlu 1990: 138-139).

Bir başka noktada limon ilanının etkisi ANAP’ı harekete geçirmiş; kampanya yöneticisi Ege Ernar’ın karşı çıkmasına rağmen, SHP’nin “limon gibi sıkılmak” temasını işleyen reklamlarına, “Bir siyasi gaf, bir milli ayıp...” başlıklı negatif tepkisel cevap reklamıyla karşılık verilmiştir. ANAP, “*Sırf bir oy uğruna, insan kendi milletine limon demez. Milletini limona benzetmez. Ayıptır... Siyasette acemi olunabilir. Ama insanın kendi milletine karşı kabalık etmesi, siyasi gaptır. Hoş geldiler siyaset sahnesine*” diyerek limon kampanyasını eleştirmiştir (Tokgöz 1991: 24). Aslında ANAP’ın söz konusu cevap reklamları, SHP’nin kampanyasına olumlu katkı sağlamıştır. Çünkü köşe yazarları limon kampanyasını öven ya da yeren yazılar kaleme almışlardır. Böylelikle kampanyaların başlangıç aşamasında SHP reklamların gündemde kalması ve konuşulması için gerekli ortam oluşmuştur.

Bir başka açıdan Türkiye’de negatif siyasal reklamlar, genel seçimlerde olduğu kadar yerel seçimlerde de tercih edilen bir strateji olarak ön plana çıkmaktadır. Örneğin, 1989 Yerel Seçimleri’nde DYP, farklı ulusal gazetelerde yayınlanan ve “Ülken, Belden, Ailen için Bize Güven” başlığını taşıyan ilanında, bir taraftan aynı pazar bölümünü hedefleyen ANAP’ı karalarken; diğer taraftan da kendilerinin ne kadar iyi olduğunu belirtici mesaj unsurlarına ağırlık vermiştir. Bu reklamlarda, pahalılık, enflasyon, işçi ve memurun dar boğaza düşmesinin sebebi olarak ANAP gösterilmekte; üretim ve yatırımın artmasını sağlamada beceriksiz olan bu partinin yerine DYP önerilmektedir (Kara 2000: 130-131).

1991 Genel Seçimleri’nde SHP, bir önceki genel seçimde olduğu gibi, rakiplerine yönelik negatif kampanyalara devam etmiştir. Bu bağlamda SHP, “Ne farkları var?” başlığını taşıyan ilanlarında Rusların ünlü matruşka adı verilen içi içe geçmiş bebek figürlerinden yararlanmıştı. Siyasi parti liderlerinin resimlerinin çizili olduğu matruşkaları kullanmakla SHP, seçmene, Süleyman Demirel’den Mesut Yılmaz’a sağ partilerin liderleri arasında hiçbir farkın olmadığı, farklı olan tek liderin İnönü olduğunu anlatmak istemiştir (Elden ve Fırlar 2004: 123).

Devran’a (2003: 145) göre, SHP’nin bu negatif içerikli reklamlarındaki en büyük hata, matruşka bebeklerin Türk kültürünün bir parçası olmaması ve bu ilanlarda kullanılan kodların, sıradan bir seçmenin kolayca çözümleyebilmesine imkân tanımamasıdır.

Özellikle 1991 Genel Seçimleri’yle birlikte negatif siyasal reklam uygulamalarındaki artış, bir çok partinin bu stratejiye yönelmesinde etkili olmuştur. Söz konusu partilerden biri olan RP (Refah Partisi), kampanya çalışmalarında bir taraftan marjinal söylemlerinden çıkıp, tüm seçmenleri kucaklayan bir kitle partisi görünümünü sergilemeye çalışırken; diğer taraftan da iktidar partisini hedef alarak olumsuz bir reklam kampanyasına ağırlık vermiştir. “Demokrasi mi?..”, “Faiz beni batırdı!..”, “Doğulu olmak suç mu?..” iki yakamız bir araya gelmiyor...”, “Enflasyon büyüyor, maaşım küçülüyor!..” gibi başlıkları taşıyan reklamlarda (Özkan 2002: 144-153), haksızlığa uğramış, toplumdaki sosyo-ekonomik eşitsizliğin kurbanı olmuş insan tiplerinden yararlanılmıştır. Bunlar arasında sanayici, emekli, dar gelirli memur, memur karısı, esnaf, işçi, işçi kızı, köylü, doğulu, başörtülü üniversiteli kız ve hayat kadını gibi toplumun değişik katmanlarından insanlar yer almaktadır. Reklam örnekleri dikkatlice değerlendirildiğinde, sorunların kaynağı olarak 1983’ten beri iktidarda bulunan ANAP’ın negatif yönde eleştirildiği dikkati çekmektedir (Tokgöz 1994: 27-28).

Zaman zaman dini renkleri ağır basan partilerin oylarını yükselttiği ve iktidar alternatif olduğu bu dönemlerde, din konusu, bir taraftan stratejik bir pazarlama aracı haline gelirken; diğer yandan da negatif veya pozitif tutundurma yaklaşımlarına konu olabilmektedir. Bunun en

belirgin örneği, Tansu Çiller ve Mesut Yılmaz tarafından 1995 Genel Seçimleri’nde yürütülen seçim faaliyetidir ki- her iki lider de, anketlerin iktidar alternatifi olarak gösterdiği Refah Partisi karşısında partinin dini renklerini hedef alan, saldırı odaklı kampanya faaliyetlerine girişmiştir (Polat ve ark. 2004: 90). Özellikle seçmenlere, Refah Partisi’ne oy verildiği takdirde ülkenin karanlığa gömüleceği, laikliğin elden gideceği, insanların inandığı gibi yaşayamayacağı, modernleşmenin duracağı ve geriye döneceği yönünde mesajlar iletilerek korku uyandırılmaya çalışılmıştır (Kalender 2005: 127).

DYP’nin karikatür öğelerinin ağırlık kazandığı mizahi tarzda hazırlattığı negatif reklamlarında da karşılaştırma yapılmak suretiyle rakiplerin yetersizliği ön planda tutulmaktadır. Reklamlarda açıkça seçmenlerden oylarını DYP verecek; Avrupa’yı yakalama sevdasındaki Türkiye’nin önünde engel olan ANAP ve RP’yi sandıkta cezalandırmaları istenmiştir.

Bir başka noktada Türkiye’de daha çok iktidar parti/partileri başta olmak üzere aynı kuldarda yarışılan ya da farklı ideolojik kutuplardaki partilere yönelik olarak uygulanan negatif siyasal reklamlar, 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri’nde de kampanyaların değişmez enstrümanı olmuştur. Mesela CHP, 20-21 ve 22 Mart 1999 tarihlerinde arka arkaya çeşitli gazetelerde yayınlanan tam sayfa ilanlarında farklı siyasi rakiplerini hedeflemiştir. CHP’nin ilk iki ilanın konusu ANAP ve DYP iken; üçüncü ilanda Fazilet Partisi ve DSP hedef alınmıştır.

2002 Genel Seçimleri’nde ise gerek ANAP gerekse de DYP ve CHP’nin yayınlattığı negatif reklamlarının temel hedefi; kamuoyu araştırmalarının büyük farkla önde gösterdiği AKP’nin gerçek yüzünü seçmene anlatma ve ülkenin içinde bulunduğu ekonomik sorunlar oluşturmuştur. Bilindiği gibi Türkiye *Şubat 2001 Krizi* ile birlikte ekonomik, sosyal ve siyasal alanda büyük bir sarsıntı yaşamıştır. Halkın söz konusu krizin sorumlusu olarak gördüğü iktidardaki partilere (DSP/ ANAP/ MHP) aşırı tepki ve öfke duyduğu ortamda AKP, bir umut olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla hem ANAP hem de DYP ve CHP yayınlattıkları negatif reklamlar vasıtasıyla, AKP’nin gerçek yüzünü seçmenlere anlatmaya ve bu

yolla da AKP’nin yükselişini durdurmayı amaçlamışlardır.

Sonuç olarak yukarıda tarihsel süreç içerisinde çeşitli yönleriyle tartışılan negatif siyasal reklamcılık uygulamaları, gerek dünyada gerekse de Türkiye’de bundan sonra da artan bir şekilde kullanılmaya devam edilecek gibi gözükmemektedir. Çünkü negatif siyasal reklamların seçmenlerin dikkatini çekme ve bilgi düzeylerini artırdığı yönündeki inanç devam ettiği sürece (Banwart 2002: 47), siyasi parti ya da adayların bu stratejiyi terk etmeleri pek olası gözükmemektedir.

III. NEGATİF SİYASAL REKLAM TÜRLERİ

Siyasal iletişim literatürü tarandığında, negatif siyasal reklamların değişik yazarlar tarafından farklı şekilde türlere ayrılıp incelendiği dikkati çekmektedir. Örneğin Kern (1989: 94), negatif siyasal reklamcılığın “*İkna yolu*” ve “*Zorlayıcı*” olmak üzere iki türü olduğu hipotezini öne sürmüştür. İkna yolulu reklamda, eğlence öğesi olarak mizahın, öz eleştirinin, hikaye anlatımının ve olayların farklı yönlerinin yaygın biçimde kullanımı göze çarpmaktadır. Zorlayıcı ya da başka bir anlatımla “acı gerçek” reklamlarında ise, adayın seçmenlerden farklı olduğu ve bu yüzden söz konusu kişiye güvenilemeyeceği iddiası görsel ve işitsel olarak en şiddetli biçimde ifade edilmektedir.

Farklı bir sınıflandırmada bulunan Jamieson ise, negatif siyasal reklamları üçe ayırmaktadır. Yazara göre bu türler: (1) Birbiriyle ilgisiz görsel imgeleri üst üste bindirerek yanlış çıkarımlar oluşturmayı amaçlayan *kavram reklamları*, (2) Sıradan vatandaşa rakibi kötüleme imkânı veren *kişisel tanıklık reklamları* ve (3) Seçmene, onun kendi başına olumsuz bir sonuç çıkarmasına yardımcı olacak biçimde bilgi sunan *tarafsız anlatıcı reklamı* (aktaran, McConkey 1994: 137).

Johnson-Cartee ve Copeland (1991: 17) da, “*Negatif Siyasal Reklamcılık*” adlı kitaplarında negatif siyasal reklamların; “*doğrudan saldırı reklamları*”, “*doğrudan karşılaştırma*” ve “*imalı karşılaştırma reklamları*” olmak üzere üç türünün bulunduğunu ifade etmektedirler. Söz konusu bu ayırım siyasal reklamcılık litera-

türünde daha yaygın olarak ele alınıp tartışıldığı için, bunlara yönelik aşağıdaki bölümde daha detaylı bilgi verilmektedir.

A. DOĞRUDAN SALDIRI REKLAMLARI

Doğrudan saldırı reklamları; hedef adayın karakterlerine, güdülerine, yakın çevresine, partisine ve faaliyetlerine reklamveren özelliğiyle hemen hemen hiç mukayeseye girmeden doğrudan saldırıyı içermektedir (Johnson-Cartee ve Copeland 1991: 38). Merritt’e (1984: 27) göre, bir negatif saldırı reklamı “öncelikle rakibin görünüşünü reklamı yapılan aday ya da parti lehine aşağılamak için tercih edilmektedir”.

Yukarıdaki tanımlarda dikkat çeken en önemli nokta doğrudan saldırı reklamlarının yalnızca rakibe yönelik olup, adayları birbiriyle karşılaştırmamasıdır. Yani reklamverenin veya diğer adayların üstünlüklerinden asla bahsedilmez. Siyasal partilere de, aynı biçimde bir bireysel aday gibi ister isim olarak ister sembol olarak saldırılabilir (Johnson-Cartee ve Copeland 1997: 27).

Bu strateji özellikle fazla bütçeye sahip olmayan kampanya çalışmalarında kullanılmaktadır. Kendisine saldırılan aday ya da siyasal partinin adı açıkça verilebileceği gibi, muhalefet veya iktidar partisi gibi sıfatlardan da yararlanılabilir. Doğrudan saldırı mesajları bilhassa şu iki açıdan önem arz etmektedir (Devran 2003: 146-147):

1. Eğitim seviyesi düşük seçmenleri inançlarından, kanaatlerinden ya da görüşlerinden döndürmek.
2. Var olan kanaatin pekişmesini sağlamak.

Bu açıdan eğitim düzeyi yüksek ve kararsız seçmen oranının çok az olduğu bir seçim bölgesinde çoğunluğu elinde bulunduran bir aday veya partiye yönelik doğrudan saldırı stratejisi kullanmak oldukça sakıncalıdır (Johnson-Cartee ve Copeland 1991: 39).

İslamoğlu’na (2002: 110-111) göre, bir siyasal parti saldırı önceliklerini tayin ederken iki noktaya dikkat etmelidir. Birincisi, öncelikle hangi rakibe saldırması, ikincisi ise saldırının

hangi alanlara yapılması gerektiğidir. Hangi rakibe saldırılacağı kararı, büyük ölçüde saldırı-
racak olanın ve rakibinin siyasal pazardaki
konumuna bağlıdır. Örneğin, iktidardaki partiyi
izleyen bir parti ya da aday, saldırısını lidere
yönelirken; başka bir parti ise aynı kulvarda
yarıştığı kendisine en yakın olanı saldırı hedefi
olarak tanımlayabilir.

Geleneksel anlayışta bu tür reklamı kullanan
adaylar için dört basamaklı bir iletişim şekli
bulunmaktadır (Swint 1998: 33-34):

1. İsmi tanımlama
2. Konular ve bireysel olarak adayın bulunduğu
konunun üzerine yoğunlaşma
3. Saldırı evresi
4. Son olarak pozitif reklama geri dönüş.

Özellikle Amerika'da seçim kampanyalarında
yapılan çoğu deneysel, alan araştırması ve
içerik çözümlemesine yönelik çalışmaların
bulguları göstermektedir ki; hem kadın adaylar
(1) hem de erkek adaylar kampanyalarında
saldırı stratejisine sık sık yer vermektedir. Öyle
ki, kadın adaylar rakiplerine karşı yaptıkları
olumsuz saldırılarda daha çok konu içeriklerini
ön plana çıkarırken; erkek adaylar, kadın rakip-
lerine karşı düzenledikleri saldırı reklamlarında
daha çok kişilik ve imaj faktörlerini kullanmak-
tadırlar (Kaid 2004: 177).

Uygulamada doğrudan saldırı reklamları daha
çok, kısa olarak reklam tekrarlarında kullanılır.
Reklam tekrarlarında, ilk negatif reklam uyarı-
sından yani ilk öğrenme periyodundan sonra,
reklamın yerini aynı temayı işleyen fakat
başka örneklerle dramatize edilen reklamlar
almaktadır (Polat 1997: 96).

Aslında siyasal reklam gibi bir uyarının etkisi,
alıcı (seçmen) ile uyarıcı arasındaki etkileşimin
bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ne-
denle etkilerin ortaya çıkış şartları ve doğası,
seçmenlere ilişkin özellikler bakımından ince-
lenmelidir. Seçmenin reklamverenle ve rek-
lamda hedef alınan parti ya da adayla ilgili
mevcut tutum veya tercihi, onların reklamı
algılamasını ve göstereceği tepkiyi etkilemek-
tedir (Garramone 1984: 251). ABD'de yapılan
bir araştırmaya göre, siyasal konuları baz alan
olumsuz mesajların kullanılmasını kabul eden

kişiler, daha iyi gelir ve eğitim seviyesine sahip
bireylerden oluşurken; adayın karakteristik
özelliklerini baz alan saldırı mesajlarını onay-
layan bireyler, daha düşük gelir ve eğitim dü-
zeyine sahip kişilerden oluşmaktadır (Johnson-
Cartee ve Copeland 1991: 12). Bir başka yön-
den doğrudan saldırı reklamları, seçmenin,
reklamın hedef aldığı parti ya da adaya karşı
başlangıçta negatif eğilimi varsa, daha etkili
olabilmektedir (Ansolabehere ve Iyengar 1995:
98).

Yine Roddy ve Garramone (1988: 425)
ABD'deki kolej öğrencileri üzerinde yaptıkları
araştırmada; saldırı reklamlarını rakipten bir
cevap izlediğinde, konu saldırı reklamlarının
(adayın konular ve sorunlar karşısında takındığı
tavra yönelik) imaj saldırı reklamlarından
(adayın karakteristik özelliklerine yönelik)
daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.
Denekler, rakibin suç ve çevresiyle ilgili pozis-
yonuna karşı saldırıyı, onun karakteristik özel-
liklerine yönelik saldırıdan daha haklı ve makul
bulmuşlardır. Bu nedenle siyasal kampanya
planlayıcılarının dikkat etmesi gereken unsur;
rakibin bir konudaki güçsüzlüğüne saldırmak,
onun karakterine saldırmaktan daha erdemli ve
daha fazla yarar sağlayacağıdır (Hong 1996:
13).

Öte yandan negatif saldırı reklamlarının kam-
panya çalışmalarında sık kullanılması göz
önüne alınarak, veri ve olay çalışmalarıyla
literatüre, negatif kampanyayı kullanmada bir
takım davranış kuralları kazandırılmıştır. Bun-
ları sıralayacak olursak (Swint 1998: 152-153):

— Saldırı kampanyalarında kişisel saldırılardan,
ismi deşifre etmekten ve alaycılıktan uzak
durmak başarıyı artıracaktır. Özellikle rakibin
geçmişteki icraatları ile olaylar ve sorunlar
karşısındaki tavırlarına kilitlenmek daha fayda-
lı olmaktadır.

— Rakip hakkında öne sürülen iddiaların bel-
gelenmesi ve diğer kaynaklarla desteklenmesi
gerekmektedir. Bu güvenilirliği artırmada ve
seçmenlerle daha etkin iletişim kurmada başa-
rılı bir uygulamadır.

— Rakip parti ya da adaya yönelik hassas ve
tartışmalı bir konuda saldırılacağı zaman tele-
vizyonun kullanılması sakıncalı olabilmektedir.

Geri tepme etkisini önlemek adına, doğrudan postalama gibi hedef seçmen sayısını azaltacak yöntemleri kullanmak tavsiye edilmektedir.

— Parti taraftarları istiyor diye rakibe yönelik negatif saldırı kampanyası düzenlemek birçok istenmeyen duruma ortaya çıkarabilir. Bu nedenle negatif saldırı kampanyasına başvurmadan önceden araştırma verilerinden faydalanmak gerekmektedir.

— İktidarda olan parti ya da adaylar için, şartlar elverişli ise, rakip adaylara yönelik negatif kampanya yürütmek daha uygundur.

— Negatif bilginin daha dikkat çekici olması göz önüne alındığında, yürütülecek negatif saldırı kampanyası, rakip parti ya da aday için zıt fikirler oluşturmaya amaçlamalıdır.

Doğrudan saldırı reklamlarının belki de en ünlülerinden biri, 1988 ABD Başkanlık Seçimleri’nde George Bush’un, rakibi Dukakis’e yönelik hazırlattığı “Boston Harbour” (Boston Limanı) ismini taşıyan reklam filmidir. Demokratların halkın sağlığı ve güvenliğine ne kadar özen gösterdiğine ilişkin tezleri ve kanaatleri ortadan kaldırmak için tasarlanan bu filmde, Demokrat Partililerin ve özellikle de Dukakis’in hiç de çevreci bir kişi olmadığı iddia edilmiştir (Devran 2003: 141-142).

Türkiye’deki seçim kampanyalarında da doğrudan saldırı reklamları, belirli aralıklarla kullanılan bir negatif strateji olmuştur. Örneğin; SHP, 1987 Seçimleri’nde gerek basılı ilanlarında gerekse de Erdal İnönü’nün televizyonda yaptığı konuşmalarda doğrudan saldırı stratejisi öğelerine yer vermiştir. SHP lideri İnönü, radyo ve televizyonda yayınlanan propaganda konuşmalarından birinde, Anavatan iktidarının ekonomi politikaları yüzünden kötü yola düşen kadınların oranının arttığına değinmiştir. ANAP bu saldırı karşısında Erdal İnönü’nün, Türk kadınının şerefine ve namusuna dil uzattığını ileri sürerek; “Siyasi gaf ve çok daha büyük bir ayıp” şeklinde sert bir karşılık vermiştir. Söz konusu bu reklam, Türk yazılı siyasal reklam tarihinin ilk atışması olarak kabul edilmektedir (Özkan 2002: 93).

Diğer yönden 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri de negatif saldırı reklamların yoğun olarak

kullanıldığı bir seçim olması nedeniyle de dikkat çekmektedir. Özellikle kamuoyu araştırmalarının önde gösterdiği AKP’ye ve onun liderine yönelik olarak CHP lideri Deniz Baykal tarafından “Hakkında dosya bulunanlar bu ülkeyi yönetemez” şeklinde yapılan karalama veya saldırı stratejileri sonucunda, Recep Tayyip Erdoğan’ın mazlum olduğuna ilişkin seçmen nezdinde bir kanaat oluşmuştur. Kampanya iletişim stratejisi olarak saldırılara asla cevap vermeme ve kampanyayı negatif zemine çekmemeyi tercih eden AKP ise, “Her şey Türkiye için” sloganı temelinde, tartışma ve polemige girme yerine kendini halka anlatma, neyi nasıl yapacağını vurgulamaya özen göstermeyi ilke olarak benimsemiştir (Özkan 2004: 235).

B. DOĞRUDAN KARŞILAŞTIRMA REKLAMLARI

Siyasal parti ya da adayların, seçmenlere sunulacak politik bilgi veya vaatlerin miktarını artırmak için sadece saldırı reklamları kullanmaları ya da sadece pozitif savunma reklamlarına başvurmaları pek tavsiye edilen bir durum değildir (Jamieson ve ark. 2000: 60). İşte bu güçlüğü karşı bir çözüm olarak ortaya çıkan doğrudan karşılaştırma reklamları; özellikle adaylardan birini diğeriyle karşılaştırarak; rakibin güçsüzlüğü ya da yetersizliğine vurgu yapmaktadır. Buna yaparken de reklamveren aday (reklamveren ister bir siyasal parti, siyasal eylem komitesi veya bireysel aday olsun) böyle karşılaştırmalarda her zaman önde, üstün ve farklı gösterilmektedir (Johnson-Cartee ve Copeland 1997: 31).

Karşılaştırmalı saldırı stratejisinde rakip adayın başarıları ön plana çıkarılmaksızın ikinci düzeyde kalmasına özen gösterilmelidir. Bu anlamda karşılaştırmalı olarak adaylara ilişkin bilgi verilirken, rakip aday hakkında yanlış bilgi sunmak vahim sonuçlar doğurabilmektedir. Çünkü bu durumda rakip, yanlışlıkları ve iftiralari kanıtları ile çürütürerek, reklamveren kampanyasına büyük zarar verebilir (aktaran Devran 2003: 149).

Birçok danışman, seçmenlerin, her iki tarafı da sunması nedeniyle adil olarak gördükleri karşılaştırma reklamlarının, doğrudan saldırı reklamlarından daha kolay kabul ettiklerine inan-

maktadır (Johnson-Cartee ve Copeland 1991: 61). Araştırmalar böyle iki taraflı sunumların “yüksek eğitilmiş insanların inanasına yönelik bir araç olarak tek taraflı sunumlardan daha etkili olduğunu ve daha sonra ortaya çıkabilecek karşı-propagandaya yönelik koruyuculuk görevi gördüğünü” (Betthinghaus ve Cody 1987: 154) ortaya koymuştur.

Yine karşılaştırmalı mesajlar, duygusal iddialardan daha çok rasyonel iddiaları içermelidir. Ayrıca bir karşılaştırmalı kampanya mesajında, centilmenlik anlayışına ters düşmemek koşuluyla sadece bir veya iki iddiaya yer verilmesi gerekir. Aksi durumda konu karmaşık bir hale dönüşebilir (Devran 2003: 149).

Öte yandan doğrudan karşılaştırma reklamları düşük katılımli seçimlerde daha fazla kullanılan bir türdür. Çünkü medyadaki önemsiz bir haber bile seçimlerle ilgili olabilmektedir. Ayrıca kampanyalar için düşük miktarda finansal kaynak ayrılmaktadır. Bu şartlar altında bazı siyasal danışmanlar doğrudan karşılaştırmalı negatif siyasal reklamcılığın etkili ve ucuz mesaj iletme yolu olduğunu ileri sürmüşlerdir (Johnson-Cartee ve Copeland 1991: 53). Jamieson ve arkadaşlarının (2000: 60-61) da vurguladığı gibi, bir negatif karşılaştırma reklamı; doğrudan saldırı reklamlarına yakın ve yüksek oranda siyasal içerik sunmada başarılı sonuçlar verebilir.

Farklı bir yaklaşımda bulunan Johnson-Cartee ve Copeland’a (1991: 55-56) göre, muhalefette bulunan ya da meydan okuyan adaylar, rakipleriyle aynı doğrudan karşılaştırma reklamında yer almak suretiyle “halo etkisi”nden (2) de yararlanabilmektedirler. Karşılaştırmalı reklamlar üzerine yapılan araştırmalar, siyasi göreve yeni taliplilerin, yani meydan okuyanların, daha tanıdık görülen görev başındaki aday ile birlikte görünmeden yararlandıklarını, böylece kendileri için bir “statü kazandıklarını” ortaya koymaktadır.

Türk siyasi hayatında özellikle 1995 ve 2002 Genel Seçimleri’nde doğrudan karşılaştırma stratejisini sıklıkla kullanan partilerden biri DYP olmuştur. 1995 Genel Seçimleri’nde DYP, gazetelere verdiği “Engelleri aşalım, haydi Türkiye’ye” başlıklı reklamlardan birinde, Türkiye’yi Avrupa seviyesine taşımak iste-

yen Tansu Çiller’in karşısında Necmettin Erbakan ve Mesut Yılmaz, iki büyük engelleyici taş olarak gösterilmiştir. Yine “biz yaparız, onlar yıkar” başlıklı ilanda DYP, Türkiye’yi Avrupa’ya bağlayan bir köprü, RP ve ANAP ise söz konusu köprüyü yıkmaya çalışan partiler olarak mizahi bir anlatımla sunulmuştur (Özkan 2002: 204-205).

Benzer şekilde 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri’nde de DYP, ulusal gazetelere verdiği reklamlarında daha çok ekonomik sorunlara vurgu yapmış; “biz ve onlar” (3) teması sembolik anlatımlarla süslenecek seçmenlere çeşitli mesajlar karşılaştırmalı olarak verilmek istenmiştir. Söz konusu anlayışa örnek oluşturacak bir reklamda terazi figürü kullanılmıştır (Hürriyet 13 Ekim 2002: 16). Terazinin iş ve aş sağlama bakımından ağır basan kefesinde DYP yer almakta; işsizlik ve yolsuzluk bakımından hafif kalan kefesinde ise 1997’den beri iktidarda yer alan partiler sunularak bir kıyaslama yapılmaktadır. Tansu Çiller’in ekonomi kurmaylarının fotoğraflarıyla desteklenen reklamda, Türk siyasetinin sağ kesiminde yer alan seçmene seslenilerek, oyların bölünmemesi, DYP’yi tek başına iktidara taşımaları istenmiştir.

C. İMALI KARŞILAŞTIRMA REKLAMLARI

İmalı olarak taraflar arasında karşılaştırma yapmayı strateji edinen kampanya yönetimi, reklamlarda kendi adaylarının başarılı icraatlarına ve karakteristik özelliklerine sürekli vurgu yapmaktadırlar (Devran, 2003: 151). Ancak bu mesajlarda rakip adayların isimleri özel veya üstü örtülü olarak bile anılmaz (Faber ve ark. 1993: 68-69). Hatta bazı durumlarda reklamveren aday (parti veya siyasal eylem komitesi) ancak yazılı olarak sunulabilir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997: 33). Öz olarak seçmenler, bu tür reklam stratejisinde kendi kafalarında bir karşılaştırma yapmaya yönlendirilmiş olurlar.

Elbette imalı karşılaştırma reklamlarının bazı avantajları olabilir. Çünkü böyle reklamlar genelde kendi başlarına bir olumsuz reklam olarak kabul edilmezler. Bu siyasal reklam türüne olumsuz yorumunu seçmenin kendisi ekler (Johnson-Cartee ve Copeland 1991: 54-55).

İmalı karşılaştırma reklamı; doğrudan saldırı ve doğrudan karşılaştırma reklamlarından farklı olarak, çıkarımda bulunma yaklaşımını kullandığından, rakip adayın kim olduğunu ve bu adayın nasıl eleştirildiğini bulmak seçmenlere kalmaktadır. Ancak burada vurgulanması gereken önemli nokta; ima yoluyla çıkarımın etkinliği için seçmenin, adayın farklı siyasal konumları, arka planı, geçmişi, kişiliği vs. hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Reklam işte bu siyasal bilgi temelini kullanır ve karşılaştırma söz konusu temel içinde gerçekleştirilir (Johnson-Cartee ve Copeland 1997: 33). Ayrıca imalı karşılaştırma reklamlarından önce destekleyici veya hazırlayıcı mesajların seçmenlere sunulmuş olması gerekmektedir. Yani seçmenler karşılaştırmayı kendi başlarına yapabilmeleri için gerekli bilgiyi bu yolla elde etmiş olmaktadır. Sonuçta, kampanya sırasında her iki adayın açıkça tanımlanmasından önce imalı karşılaştırma reklamı başarılı bir biçimde kullanılamaz.

Öte yandan imalı karşılaştırma stratejisi, düşük katılımlı ve adayın tanınırlığının düşük olduğu seçim kampanyalarda nadiren tercih edilir. Bununla birlikte seçimin gündemdeki yeri seçimin düzeyine göre olağanüstü bir önem kazanmışsa, imalı karşılaştırma reklamlarına sık sık başvurulur (Polat 1997: 97-98).

Siyasal kampanyalarda imalı saldırı reklamları bir takım şartların yerine getirilmesi sonucunda başarılı bir şekilde kullanılabilir. Bunları sıralayacak olursak (Kern 1989: 143):

1. Özellikle televizyon gibi görsel medyada, özel ve anlamı anlaşılabilir kelimeler ve semboller kullanılmalıdır.
2. Her bir mesajın televizyonda çeşitli izleyicisinin olduğu unutulmamalıdır.
3. Saldırıda kalınmalıdır.
4. Asla bir siyasal motivasyon içine girilmemelidir.

26 Mart 1989 Yerel Seçimleri sırasında ANAP için Cenajans tarafından hazırlanan bazı afişlerle rakiplerine karşı imalı saldırılar düzenlenmiştir. İlanların birinde Uzakdoğulu (Çinli) olduğu anlaşılan bir belediye başkanı, (başka bir alfabe ile) kendi dilinden konuşmaktadır: “Farklı dilden konuşan bir belediye başkanı

ister miydiniz?” başlıklı bu afişte, diğer partilerin adaylarının halkın dilini konuşamayacağı ve onların sorunlarını algılayamadığı ima edilmeğe çalışılmıştır (Özkan 2002: 108-109).

3 Kasım 2002 Genel Seçimleri’nde de CHP lideri Deniz Baykal, kampanya çalışmalarının son günlerinde kamuoyu araştırmalarının AKP’yi önde göstermesiyle birlikte, özellikle Recep Tayyip Erdoğan’ı hedef alan saldırı tarzı açıklamalarda bulunmuştur. Bu amaca uygun olarak hazırlanan parti reklamlarında da imalı saldırı stratejisi içeren incir, kavun ve kabak konseptleri kullanılmıştır. Devran’a (2003: 152) göre, CHP’nin seçim kampanyasını yürüten İRA reklam ajansının bu konsepti hazırlamasının amacı; “seçimi iyi olan, dürüst olan kazansın” mesajını vermek ve CHP’nin tek rakibi olarak gördükleri AKP’ye imalı olarak saldırmaktır. İncir objesinin kullanıldığı reklamlarda kırmızı bant üzerinde “Ocağınza incir ağacı dikilmesin” (Hürriyet 16 Ekim 2002: 15), kavun objesinin kullanıldığı reklamlarda “kelek çıkmasın...” (Hürriyet 18 Ekim 2002: 15) ve kabak objesinin kullanıldığı reklamlarda ise “başınıza patlamasın” (Sabah 17 Ekim 2002: 30, Milliyet 17 Ekim 2002: 8) sloganlarına yer verilmek suretiyle Türk seçmeninin pişman olacağı bir davranışta bulunmaması istenmiştir. Ayrıca reklamlarda sebze ve meyve fotoğraflarında yeşil renk kullanılarak, rakip olarak görülen AKP’ye ironik bir gönderme yapılmıştır.

IV. NEGATİF SİYASAL REKLAMCILIK AÇISINDAN 1995, 1999 ve 2002 GENEL SEÇİMLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

A. METODOLOJİ

Bu çalışmaya esas olan veriler 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri’nde yaygın basında yayınlanan siyasal reklamların analiz edilmesiyle elde edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın evreni; siyasi partilerin seçim dönemlerinde yaygın basına verdikleri reklamlardan oluşmaktadır. Örneklem ise 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri’nde -belirli bir seçmen tabanı olan ve barajı geçme ya da seçimlerde en yüksek oyu elde etme olasılığı olan Anavatan Partisi (ANAP), Demokratik Sol Parti (DSP), Doğru Yol Partisi (DYP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Fazilet Partisi (FP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), Refah Partisi (RP) ve

Saadet Partisi (SP) gibi- partilerin ulusal gazetelelere vermiş oldukları reklamlardan meydana gelmektedir. Araştırma söz konusu reklamların içerikleri ve özelliklerine göre incelenmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçlarından sadece gazete reklamlarının geneline çıkarım yapma olanağı bulunmaktadır. Partilerin seçim kampanyaları sırasında kullandıkları açık hava medyası, broşür, el ilanı ve doğrudan postalama gibi reklam araçları inceleme dışında tutulmuştur.

Çalışma kapsamında partilerin ilgili seçim dönemlerinde Sabah, Milliyet, Hürriyet, Cumhuriyet, Türkiye ve Zaman Gazeteleri'nde yayınlanan reklamları analiz edilmiştir. Çünkü söz konusu altı gazete üç seçim döneminde de yayın hayatını devam ettirmişlerdir. Bir başka noktada bu basın kuruluşları, inceleme yapılan zaman dilimi içinde Türkiye'de var olan medya tekellerinden birer tanesine ait durumdaydılar. Ayrıca çalışma parti merkezlerinin yaygın basına verdiği reklamlarla sınırlı tutulmaktadır. Yerel gazeteler ve partilerin hazırlattıkları diğer basılı materyaller çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Yine Milletvekili adaylarının yanında Belediye Başkanı adaylarının gazetelerde (özellikle yerel gazetelerde) yayınlanan reklamları çalışma kapsamına dâhil edilmemiştir.

Çalışmada aşağıda sıralanan 5 temel araştırma sorusuna cevaplar aranmıştır:

— 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri'nde negatif siyasal reklamların kullanılma oranı nedir?

— Seçim dönemlerine göre negatif siyasal reklam tercihi bakımından bir farklılaşma var mıdır?

— 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri'nde hangi partiler negatif reklamlara daha çok ağırlık vermişlerdir? Negatif siyasal reklam kullanımını bakımından partiler arasında bir farklılaşma var mıdır?

— 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçim dönemlerinde en çok kullanılan negatif siyasal reklam türü nedir? Negatif reklam türü tercihi açısından partiler arasında bir farklılaşma var mıdır?

— 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçim dönemlerinde yayınlanan negatif reklamlarda öne çık-

rılan temel konular nedir? Tercih edilen konu türü bakımından seçim dönemleri ve partiler arasında bir farklılaşma var mıdır?

Yöntem olarak içerik çözümlemesinin kullanıldığı bu çalışmada 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimlerinden bir ay öncesinde gazetelerde yayınlanan toplam 1063 siyasal reklam incelenmiştir. Böyle bir sınırlamaya gidilmesinde kuşkusuz zaman açısından daha geniş bir örnekleme riski taşıyacaktır. Analiz edilen reklamların % 52'si (553 adet) 1995 Genel Seçimleri'ne, % 27.3'ü (291 adet) 1999 Genel Seçimleri ve % 20.7'si ise (219 adet) 2002 Genel Seçimleri'ne aittir.

Araştırma için örneklem belirleme işleminden sonra, Türkiye'deki siyasi partilerin 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri'nde negatif siyasal reklamları ne oranda kullandıkları, hangi tür negatif reklamlara ağırlık verdikleri, bu tarz reklamlarda en çok hangi konuları ele aldıkları seçim dönemleri ve partiler arası karşılaştırmalar yapılarak ortaya konulmuştur. Araştırmada güvenilirliği sağlamak adına, çalışmayı yürüten araştırmacı tarafından aynı içerikler farklı zamanlarda iki kez kodlanmış (4) ve elde edilen verilerin tamamına yakınında (% 95 oranında) mutabakat sağlanmıştır. Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra ise veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS 11 istatistik programıyla değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımları ve Ki-Kare testleri kullanılmıştır.

B. BULGULAR

Türkiye'de siyasi partilerin 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri'nde negatif siyasal reklamları ne oranda kullandıkları, negatif siyasal reklamların partilere ve türlere göre dağılımları, negatif reklamlarda ele alınan ve tartışılan konuların neler olduğu, seçim dönemleri ve partilere göre konu seçiminde farklılıkların bulunup bulunmadığına dair bulgular aşağıda sunulmaktadır.

1. Seçim Dönemlerine Göre Negatif Siyasal Reklam Kullanımı

Tablo1: *Negatif Siyasal Reklamların Seçim Dönemlerine Göre Dağılımı*

SEÇİM DÖNEMİ	SAYI	YÜZDE
1995 Genel Seçimleri	232	66.3
1999 Genel Seçimleri	30	8.6
2002 Genel Seçimleri	88	25.1
TOPLAM	350	100

Negatif siyasal reklam kullanımı bakımından seçim dönemlerine bakıldığında, incelenen 350 reklamın % 66.3’ü 1995 Seçimleri, % 8.6’sı 1999 Seçimleri ve % 25.1’i 2002 Seçimleri’ne aittir. Dolayısıyla 1995 Genel Seçimleri’nde partiler negatif reklamlara daha çok ağırlık vermişlerdir. 1999 Genel Seçimleri’nde ise partilerin görece çok daha az negatif reklam yayınlattıkları dikkati çekmektedir.

Analiz edilen üç seçim dönemi içinde negatif siyasal reklamların en çok kullanıldığı dönem 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri’dir. Öyle ki, bu seçim yılında analiz edilen siyasal reklamların % 42.3’ü olumsuz içerik taşımaktadır. 18 Nisan 1999 Seçimleri’nde ise negatif reklam kullanımında büyük bir düşüş yaşanmıştır. Söz konusu seçim dönemi içinde incelenen reklamların ancak % 10.3’ü olumsuzdur. 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri’ne gelindiğinde ise negatif siyasal reklam kullanımında görece bir artış yaşandığı dikkati çekmektedir. Bu bağlamda 2002 Seçimleri’nde analiz edilen reklamların % 40.2’si, rakip parti ya da aday hedef alan negatif bir içeriğe sahiptir.

1995 Seçimleri, genel olarak iki temel propaganda konusu üzerinde yoğunluk kazanmıştır. Birinci konu, Başbakan Çiller ve ailesi hakkında uzun bir süreden beri kamuoyunun gündemini işgal eden yolsuzluk iddialarıydı. Çiller ailesinin özellikle ABD’deki mülklerinin kökenleri, hesabı verilemeyen bir konu olarak tüm kampanya sırasında derinliğine işlendi. İkinci konu ise, seçimlerden birinci parti olarak çıkabileceği anlaşılan RP’nin, “siyasal İslam” a dayalı tutumuna ve bu tutumun rejime karşı oluşturduğu tehdide karşı takınılan tavrıdır (Kongar 2000: 270). Bu noktada gerek yürütülen kampanyalar gerekse de sonuçları açısından 24 Aralık 1995 Seçimleri’nin temel gerilim eksenlerinden birini RP oluşturmuştur. Belki de yakın siyasi tarihimizde ilk defa farklı partiler, sınırları belirsiz bir “biz” kavramında birleşerek “onlar”ı RP olarak tarif etmiştir (Bostancı 1996: 67).

Seçimler dolayısıyla meydanlarda, radyo ve televizyonlarda ve hatta sokak aralarında halka hitap eden parti liderleri veya milletvekili adayları sık sık “*şeriat*” tehlikesinden söz ederek, milleti bu belirgin tehlike ile korkutmaya ve tabir yerindeyse ayartmaya çalışmışlardır. Bu bağlamda partiler arasındaki rekabet, “*kim RP’ye karşı daha iyi mücadele verebilir*” yarışına dönüşmüştür (Bostancı 1998: 32, Unan 1996: 83). Ancak RP’nin dini siyasete alet ettiği ve şeriatçı eğilimleri olduğunu belirtmenin ötesinde rakip partilerce ciddi eleştirilerin getirilememesi, iddiaların etkisini bir ölçüde azaltmıştır (Karahana Uslu 1996: 800).

Buna karşılık RP’nin tutarlı bir pozitif proje ürettiği söylenemez. Partinin yürüttüğü kampanya çalışmalarında sorunların nasıl çözüleceğinden çok, sorunların ancak RP iktidarında çözüleceği fikri işlenmiştir. Ötekiler rakip kabul edilmemiş; aralarında oluşturmuş oldukları zımnî ittifak adeta desteklenmiştir. Çünkü ötekilerin bir arada görünmesi, *seçmen nezdinde, sanki partiler değil karşıt iki blok arasında bir seçim yapılacaktı hissi uyandırıyor*du (Bostancı 1998: 32).

2. Partilere Göre Negatif Siyasal Reklam Tercihleri

Tablo 2’de de açıkça görüldüğü gibi, seçim dönemlerine göre negatif siyasal reklam kullanımını bakımından partiler arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ($X^2 = 261,720$; $s.d. = 8$; $p = .001$).

1995 Seçimleri’nde ANAP, CHP, DYP ve RP; 1999 Seçimleri’nde CHP, DYP ve FP; 2002 Seçimleri’nde ise ANAP, CHP, DYP ve MHP siyasal kampanya çalışmalarında negatif reklamlara yer veren partiler olmuştur. 1995 Seçimleri’nde ANAP, 1999 Seçimleri’nde CHP ve 2002 Seçimleri’nde ANAP ve MHP negatif reklamları en çok kullanan parti görünümündedirler. CHP ve DYP üç seçim döneminde de negatif reklam yayınında bulunurken; örnekleme de yer alan DSP ise, üç seçim döneminde de kampanya çalışmalarında negatif reklamları kullanmayan tek parti olma özelliğini taşımaktadır.

Tablo 2: Siyasal Kampanyalarında Negatif Siyasal Reklam Kullanan Partilerin Dağılımı

Partiler	1995 Seçimleri		1999 Seçimleri		2002 Seçimleri		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
ANAP	128	55.2	---	---	27	30.7	155	44.3
CHP	13	5.6	16	53.3	15	17	44	12.6
DYP	91	39.2	10	33.3	5	5.7	106	30.3
FP	---	---	4	13.3	---	---	4	1.1
MHP	---	---	---	---	41	46.6	41	11.7
TOPLAM	232	100	30	100	88	100	350	100

1995 Seçimleri'nde incelenen gazetelerde yayınlanan negatif reklamların % 55.2'si ANAP'a, % 5.6'sı CHP'ye ve % 39.2'si DYP'ye aittir. 1999 Seçimleri'nde CHP % 53.3'lük oranıyla en fazla negatif reklam yayınlatan parti olurken; bunu % 33.3 ile DYP ve % 13.3 ile de FP takip etmektedir. 2002 Seçimleri'nde ise analiz edilen 88 negatif reklamın % 46.6'sı MHP'ye, % 30.7'si ANAP'a, % 17'si CHP'ye ve % 5.7'si DYP'ye aittir.

3. Partilere Göre Negatif Siyasal Reklam Türü Kullanımı

Tablo 3'e göre 1995 Seçimleri ($X^2 = 103,933$; $s.d. = 4$; $p = .001$), 1999 Seçimleri ($X^2 = 30,000$; $s.d. = 4$; $p = .001$) ve 2002 Seçimleri'nde ($X^2 = 49,756$; $s.d. = 6$; $p = .001$) kullanılan negatif siyasal reklam türü bakımından partiler arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır.

Tablo 3: Negatif Siyasal Reklam Türlerinin Partilere Göre Dağılımı

	Doğrudan Saldırı		Doğrudan Karşılaştırma		İmalî Karşılaştırma		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1995 Seçimleri								
ANAP	48	37.5	7	5.5	73	57.6	128	55.2
CHP	---	---	10	76.9	3	23.1	13	5.6
DYP	54	59.3	35	38.5	2	2.2	91	39.2
TOPLAM	102	% 44	52	% 22.4	78	% 33.6	232	% 100
1999 Seçimleri								
CHP	---	---	---	---	16	100	16	53.3
DYP	10	100	---	---	---	---	10	33.3
FP	---	---	---	---	4	100	4	13.4
TOPLAM	10	% 33,3	0	% 0	20	% 66.7	30	% 100
2002 Seçimleri								
ANAP	---	---	---	---	25	100	25	29.4
CHP	---	---	---	---	15	100	15	17.6
DYP	2	40	1	20	2	40	5	5.9
MHP	---	---	---	---	40	100	40	47.1
TOPLAM	2	% 2.4	1	% 1.2	82	% 96.4	85	% 100

Örnekleme yer alan partiler 1995 Genel Seçimleri'nde hazırlattıkları negatif reklamlarda hedef aldıkları parti ya da adayın kimliğini açıkça ortaya koymaktan çekinmemişlerdir. Öyle ki, bu seçim yılında hazırlanan negatif

reklamların % 66.4'ü doğrudan saldırı ve doğrudan karşılaştırma türlerindedir. Partiler bazında değerlendirilecek olursa, 1995 Seçimleri'nde doğrudan saldırı ve doğrudan karşıla-

tırma gibi türleri reklam kampanyasında kullanılan partiler ANAP, DYP ve CHP’dir.

1999 Seçimleri’nde ise yayınlanan negatif reklamların % 33.3’ünde rakip parti ya da adayın kimliği açıkça tanımlanmıştır. Bu seçimlerde sadece DYP, doğrudan saldırı tarzındaki negatif reklamlarında rakip partinin kimliğini ortaya koyarak eleştirmiştir.

2002 Seçimleri’nde de negatif reklamların ancak % 3.6’sında rakip partinin kimliği tanımlanmıştır. Bu seçim yılında DYP negatif reklamlarının bir kısmında hedef aldığı partinin kimliğini açıkça ortaya koyarken; kampanya

çalışmalarında negatif reklamları kullanan ANAP, CHP ve MHP gibi diğer partiler, genelde çıkarımda bulunma yaklaşımını benimsemişlerdir. Bir başka anlatımla suçlanan ve eleştirilen partinin kim olduğunu bulmak seçmenlere bırakılmıştır.

4. Negatif Siyasal Reklamlarda Ön Plana Çıkarılan Konular

Tablo 4’de de açıkça sunulduğu gibi, negatif siyasal reklamlarda ele alınan konular bakımından seçim dönemleri arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ($\chi^2 = 230,367$; $s.d. = 36$; $p = .001$).

Tablo 4: Negatif Siyasal Reklam Konularının Seçim Dönemlerine Göre Dağılımı

Konu/Dönem	1995	1999	2002	Toplam
Ekonomi	42 (% 58.3)	5 (% 6.9)	25 (% 34.7)	72 (% 20.6)
Sağlık	6 (% 100)	---	---	6 (% 1.7)
Eğitim	4 (% 100)	---	---	4 (% 1.1)
Demokratik Haklar	17 (% 94.4)	---	1 (% 5.6)	18 (% 5.1)
Konut Sorunu	6 (% 100)	---	---	6 (% 1.7)
Sosyal Güvenlik	---	---	4 (% 100)	4 (% 1.1)
Siyasal Yozlaşma	6 (% 35.3)	1 (% 5.9)	10 (% 58.8)	17 (% 4.9)
Yolsuzluk	37 (% 77.1)	7 (% 14.6)	4 (% 8.3)	48 (% 13.7)
AB’ye Giriş Süreci	13 (% 52)	---	12 (% 48)	25 (% 7.1)
Açıklık ve Şeffaflık	16 (% 100)	---	---	16 (% 4.6)
Dini İnanç	1 (% 25)	2 (% 50)	1 (% 25)	4 (% 1.1)
Doğruluk ve Gerçeklik	2 (% 15.4)	---	11 (% 84.6)	13 (% 3.7)
Gelişme ve İstikrar	---	4 (% 57.1)	3 (% 42.9)	7 (% 2)
Geçmişteki İcraatlar	17 (% 100)	---	---	17 (% 4.9)
Gelecek Projeleri	2 (% 15.4)	---	11 (% 84.6)	13 (% 3.7)
Rakip Parti ya da Aday	---	6 (% 75)	2 (% 25)	8 (% 2.3)
Milliyetçilik	---	---	2 (% 100)	2 (% 0.6)
Birden Çok Konu	17 (% 100)	---	---	17 (% 4.9)
İrtica	46 (% 86.8)	5 (% 9.4)	2 (% 3.8)	53 (% 15.1)
TOPLAM	232 (% 66.3)	30 (% 8.6)	88 (% 25.1)	350 (% 100)

1995 Genel Seçimleri’nde yayınlanan negatif reklamların başlıca gündem konusu irtica (46) olmuştur. Özellikle merkez sağın iki partisi konumundaki ANAP ve DYP, kamuoyu araştırmalarının önde gösterdiği ve dolayısıyla birincilik şansı bulunan RP’ye karşı hazırlattıkları negatif reklamlarda irtica konusuna daha fazla yer vermişlerdir. Bu anlamda Bostancı’nın (1998: 32-39) da vurguladığı gibi, Refah karşısında kutsal ittifak oluşturan partilerin

anlamlandırmasında “onlar”ı temsil eden RP; kötüyü, şeriatçı’ydı ve laiklik düşmanı’ydı. Eğer iktidara gelirlirse radikal şekilde düzeni değiştirecek, Türkiye’yi bir İran, olmazsa Cezayir, o da olmazsa Suudi Arabistan yapacaklardı. İşte yıllardır karikatürize edilen semboller 24 Aralık 1995 Seçimleri’yle dolaşıma sokulmuştur. Bunun yanında toplumun en önemli sorunu olarak gördükleri ekonomik bunalım ve ortaya koyduğu sonuçlar da farklı

partiler tarafından negatif reklam mesajlarına taşınmıştır. Ekonomi ile birlikte Türkiye'nin artık kronikleşen sorunları arasında yer alan yolsuzluk (37), demokratikleşme ve demokratik haklar (17), açıklık ve şeffaflık (16) gibi konuların da farklı oranlarda negatif siyasal reklamlarla gündeme getirildiği görülmektedir. Yine birden çok konunun (17) tartışıldığı negatif reklamlar da diğer konularla birlikte daha fazla yayınlanmıştır.

1999 Genel Seçimleri'nde ise partiler, toplumun en önemli sorunu olarak gördükleri ekonomik bunalım (5), yolsuzluk (7), rakip parti veya aday (6) ile irtica (5) gibi konuları negatif reklamlarına daha fazla taşımışlardır. Partiler bazında değerlendirilecek olursa; CHP için hazırlanan reklamlarda ekonomi ve irtica; DYP için hazırlanan reklamlarda doğrudan rakip adaya saldırı ve FP için hazırlanan reklamlarda yolsuzluk temaları daha çok dikkat çekmektedir.

Örneğin CHP için hazırlanan imalı karşılaştırma türündeki her bir ilanda farklı siyasi partiler hedef alınmıştır. *"Bir Dakika Düşün"* ana başlığının kullanıldığı bir reklamın hedefi geçmiş dönemlerde iktidar olmuş ANAP ve DYP gibi merkez sağ partilerdir. Söz konusu reklamda; *"300 bin işçiyi işinden çıkaranlara mı? Esnafın kepengine kilit vurduranlar mı? Çalışan, üreten insanları faize, bankaya ezdirenler mi? Ülkeyi 140 milyar dolar borca batıranlar mı? Vergi yasasıyla esnafı, halkı canından bezdirenler mi?... Türkiye'yi kurtaracakmış..."* ifadeleriyle geçmişte ülkeyi yönetmiş bu iki partiye yönelik karalama ve eleştiriler dile getirilmektedir. Diğer bir reklamda ise, FP ile DYP hedef alınan ve eleştirilen partiler olmuştur. Yine *"Bir Dakika Düşün"* ana başlığının kullanıldığı reklamda gövde metninde *"Yıllardır oy pazarlığıyla din istismarı yapanlar mı? Tarikatlarla, cemaatlerle, liste pazarlığı yapanlar mı? Haftalık resmi tatilin, Pazar yerine Cuma olması için önerge verenleri liste başına getirenler mi? Kadınlar, gençler, aydınlık için bir dakika karanlık eylemi yapanlar Cumhuriyete sahip çıkarken; toplumsal mücadeleden kaçanlar mı? Cumhuriyetin güvencesi olacakmış..."* sözleri yer almaktadır. CHP'nin örnek olarak sunulan bu reklamında, cemaat ve tarikat mensuplarını milletvekili adayı göstermesiyle FP; irticacılarla işbirliği yaptığı gerekçesiyle de

DYP, eleştirilerin odağındaki iki parti olmuştur.

DYP oluşturduğu negatif reklamda da rakip parti lideri Mesut Yılmaz'ın kimliğini açıkça ortaya koymaktan çekinmemiştir. *"İstikrar Yürek İster, Kaçma Bir İmza Yeter"* başlıklı negatif reklamda, iki partiden seçim sonrası oy oranı düşük partinin genel başkanının istifası gerektiğini belirten tek taraflı olarak imzalanmış (Tansu Çiller'in imzası bulunmakta), noter onaylı bir belge kullanılmıştır. Karahan Uslu'ya (2000: 81) göre, sağda bütünleşme ve istikrarın ancak bu şekilde sağlanabileceği iddiası ile Tansu Çiller'e kazandırılmak istenen güçlü ve kişisel çıkar peşinde koşmayan lider imajı oluşturmak ve sağ oyların adresi olabilmek hedeflenmiştir.

1999 Seçimleri'nde negatif reklamları kullanan bir başka parti görünümdeki FP ise, bu tarz reklamlarda daha çok yolsuzluk konusuna ağırlık vermiştir. Söz konusu reklamda, daha önce iktidar olmuş ve seçime katılan partilere imalı göndermeler yapılmıştır. Reklamda *"Fazilete verilmeyen her oy, yolsuzluk, haksızlık, baskı, rüşvet, hayat pahalılığı olarak geri dönebilir"* şeklinde bir başlık kullanmak suretiyle insanlara korku aşılanmaya ve bu suretle seçmenler FP'ye oy vermeleri yönünde ikna edilmeye çalışılmıştır.

3 Kasım 2002 Seçimleri'ne gelindiğinde de ekonomi (25), siyasal yozlaşma (10), AB'ye giriş süreci (12), doğruluk ve gerçeklik (11) partilerin negatif reklamlarında daha fazla ele aldıkları konu başlıklarını oluşturmaktadır.

2002 Seçimleri'nde negatif reklamları kampanyaları boyunca kullanan dört partiye bakılacak olursa ANAP; ekonomi, demokratik haklar, AB'ye giriş, gelecek projeleri, CHP; ekonomi, yolsuzluk, irtica, doğruluk ve gerçeklik, DYP; ekonomi ile rakip adaylara açıkça saldırı, MHP ise; ekonomi, sosyal güvenlik, siyasal yozlaşma, AB'ye giriş, gelişme ve istikrar konularını gündeme taşımaya çalışmıştır.

Örneğin Anavatan Partisi'nin negatif reklamlarının genelinde kamuoyu araştırmalarının önde gösterdiği AKP hedef alınmıştır. AKP'nin insanların hayatını karartacağı, ülkeyi belirsizliğe götüreceği gibi temalar ön plana çıkarıldığı

söz konusu reklamlarda, seçmenlerde korku duygusunu uyandırmak için AKP’nin simgesi olan “ampul”den yararlanılmıştır.

2002 Seçimleri’ndeki reklam kampanyasında negatif saldırı stratejisi unsurlarına ağırlık veren bir parti görünümündeki CHP ise, imalı karşılaştırma türünde hazırlattığı reklamlarda ANAP’a benzer şekilde hedef olarak AKP’yi seçmiştir. Söz konusu reklamlarda ayrıca incir, kavun ve kabak konseptleri kullanılmıştır. CHP’ye ait “*KADER SEÇİMİ*” ana başlığını taşıyan bir başka negatif reklam türünde de; “*Ya dokunulmazlık aynen devam eder, yolsuzluk himaye bulur, hırsızın çaldığı yanına kar kalır*”, “*Ya dokunulmazlık sınırlanır, yolsuzluk siyasi korumadan çıkar; hırsıza gitmeyen kaynaklar sana iş, aş olur*” denilerek seçmenlerden bir karar vermeleri, yolsuzluklarla mücadele için CHP’yi tercih etmeleri istenmektedir.

2002 Seçimleri’nde DYP için hazırlanan doğrudan saldırı tarzındaki reklamların hedefi AKP ve CHP olurken; imalı saldırı tarzındaki reklamların hedefini 1997-2002 yılları arasında iktidar olmuş partiler meydana getirmektedir.

“*Korkuyorlar. Açıkoturumlarda Çiller’in Karşısına Çıkamıyorlar, Kaçıyorlar. Çünkü İş Bilmiyorlar*” ana başlığıyla yayınlanan reklamda, televizyonda açık oturuma çıkmaya hazırlanan AKP ve CHP liderinin, Tansu Çiller’i programda istemediklerini ifade eden bir gazete kupüründen yararlanılmıştır. Söz konusu reklamda “*Anketler sönecek, balonları inecek. Rüzgârları dönecek, havaları bitecek*” ifadeleriyle de, kamuoyu önde gösterdiği AKP ve CHP’ye ironik bir gönderme yapılmıştır.

Daha çok ekonomik sorunlara vurgu yapılan DYP reklamlarında “biz ve onlar” sembolik anlatımlarından yararlanılmıştır. Buna örnek oluşturacak bir reklamda terazi figürü kullanılmıştır. Terazinin iş ve aş sağlama bakımından ağır basan kefesinde DYP yer almakta; işsizlik ve yolsuzluk bakımından hafif kalan kefesinde ise 1997’den beri iktidarda yer alan partiler sunularak bir kıyaslama yapılmaktadır. Tansu Çiller’in ekonomi kurmaylarının fotoğraflarıyla desteklenen reklamda, Türk siyasetinin sağ kesiminde yer alan seçmene seslenilerek, oyların bölünmemesi, DYP’yi tek başına

iktidara taşınmaları istenmektedir (Balcı 2005: 166).

2002 Seçimleri’nde negatif reklamları en çok kullanan parti konumundaki MHP ise kendine hedef olarak merkez sağ ve sol partileri seçmiştir. Örneğin “*İkisinden de vazgeçmeyiz*” ana başlığını taşıyan reklamda, geçmişte seçim meydanlarında dile getirdikleri “*işçi önemlidir, bizden olan işçi daha da önemlidir*” sözüyle DSP ve CHP gibi sol partiler, “*İşveren önemlidir, bizden olan işveren daha da önemlidir. İşçilere seçim zamanı önem verilir*” ifadesiyle de ANAP ve DYP gibi sağ partiler eleştirilmektedir. Reklamda her türlü ayrımcılığın karşısında olduğunu ısrarla vurgulayan MHP, söyleminde “*işçi ve işverenin Türkiye’nin kalkınma anahtarı olduğunu, birisi olmazsa diğerrinin de olamayacağını*” altını çizmektedir.

Benzer şekilde “*sorumluluğu alan başarı*” ana başlığıyla yayınlanan bir başka reklamda, sorumluluk almaktan korkan, sürekli birbirini eleştiren sağ ve sol yelpazedeki partiler eleştirilmektedir. Söz konusu partilerin kendi sözlerinden yola çıkılarak hazırlanan reklamda, “*Türkiye’deki iyi şeylerin sorumlusu biziz, kötü şeylerin sorumlusu ise sağ iktidarlardır*” sözleriyle CHP ve DSP; “*Türkiye’deki iyi şeylerin sorumlusu biziz, kötü şeylerin sorumlusu ise sol iktidarlardır*” ifadesiyle de ANAP ve DYP’ye gönderme yapılmaktadır. Reklamda geçmişte iktidar olmuş partiler “yillardır başarı vaat etme, ülkenin eşsiz kaynaklarını ve büyük gücünü heba etmekle” suçlanırken, “*Milliyetçi Hareketin 57. Hükümetin koalisyon ortağı olarak kendi görev alanına giren icraatların sorumluluğunu alıp erken seçime gittiği*” dile getirilmektedir. Yine reklamda MHP’nin “*Yeni dönemde Türkiye’nin yönetim sorumluluğunu almaya talip bulunan, bu yolda da en büyük dayanağının zor günlerde Türk Milletiyle paylaştığı sorumluluk ahlakı*” olduğu vurgulanmaktadır.

“*Sevdamız gizli değil*” başlıklı ilanda gerek sağ gerekse de soldaki partilerin “*koltuk sevdası, başbakanlık sevdası, bakanlık sevdası, genel başkanlık sevdası*” içinde oldukları seçmenlere hatırlatılırken; “*Milliyetçi Hareketin baştan beri makam ve mevkilerin değil, memleketin sevdalısı olduğu; gücünü bu sevdadan aldığı;*

geleceği bu sevda ile yoğurduğu ve söz konusu sevdamın hiç değişmediği” ifade edilmektedir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Mevcut araştırma, Türkiye’deki siyasi partilerin 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri’nde yaygın basında negatif siyasal reklamları ne oranda kullandıkları, hangi türlere daha çok ağırlık verdikleri, ne tür konuları ön planda tuttıkları ve negatif siyasal reklam kullanımı bakımından seçim dönemi ve partiler arasında anlamlı farklılaşmanın olup olmadığını tespit etmeye çalışmıştır. İçerik çözümlemesi sonuçlarının da açıkça ortaya koyduğu gibi, muhalefetteki partilerin iktidardaki ya da iktidar olma şansı yüksek partilere karşı ve benzer şekilde aynı kuldarda yarışan partilerin birbirlerine yönelik yürüttükleri karalama kampanyalarıyla seçmenin dikkati çekilmek istenmiştir.

Analiz edilen üç seçim dönemi içinde negatif siyasal reklamların en çok kullanıldığı dönem 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri’dir. 18 Nisan 1999 Seçimleri’nde siyasal reklam kullanımındaki azalmaya paralel olarak negatif reklam tercihinde de büyük bir düşüş yaşanmıştır. 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri’ne gelindiğinde ise negatif siyasal reklam kullanımında görece bir artışın olduğu dikkat çekmektedir. 1995 Seçimleri’nde ANAP, CHP, DYP ve RP; 1999 Seçimleri’nde CHP, DYP ve FP; 2002 Seçimleri’nde ise ANAP, CHP, DYP ve MHP siyasal kampanya çalışmalarında negatif reklamlara yer veren partiler olmuştur. 1995 Seçimleri’nde ANAP, 1999 Seçimleri’nde CHP ve 2002 Seçimleri’nde ANAP ve MHP negatif reklamları en çok kullanan parti görünümündedir. Öte yandan örnekleme yer alan DSP ise, üç seçim döneminde de kampanya çalışmalarında negatif reklamları kullanmayan tek parti olma özelliğini taşımaktadır.

Partiler 1995 Genel Seçimleri’nde kullandıkları negatif reklamlarda rakiplerinin kimliğini açıkça ortaya koymaktan çekinmezlerken; 1999 ve 2002 Genel Seçimleri’nde partilerin bu stratejiye görece daha az yer verdikleri görülmektedir. Bir başka anlatımla son iki seçim döneminde partiler negatif reklamlarında genelde çıkarımda bulunma yaklaşımını benimsemişler, suçlanan ve eleştirilen partinin kim olduğunu bulmak seçmenlere bırakılmıştır.

1995 Seçimleri’nde ekonomi, yolsuzluk ve irtica; 1999 Seçimleri’nde ekonomi, yolsuzluk, gelişme/istikrar ve irtica; 2002 Seçimleri’nde ise ekonomi ve siyasal yozlaşma negatif siyasal reklamlarda en çok ele alınan konu türlerini oluşturmaktadır. Milli Görüş eksenli partilerin (RP, FP, SP ve AKP gibi) kamuoyu araştırmaları sonucuna göre iktidara gelme durumu ortaya çıktığında, diğer rakip partiler bunu engellemek için negatif reklamlarında irtica söylemlerine ağırlık vermişlerdir. Türkiye’nin kronikleşen konularının başında gelen ekonomi ve ekonomik sorunlar da, üç seçim döneminde negatif reklamlar aracılığıyla toplumun gündemine taşınmaya çalışılmıştır. Yine özellikle ülkemizin son 15-20 yıllık döneminde yolsuzluk ve devleti dolandırma gibi faaliyetlerde yaşanan görece artış ve söz konusu artışın seçmenler üzerinde oluşturduğu etki dikkate alındığında (Damlapınar ve Balcı 2005: 69); partilerin zaman zaman; siyasal yozlaşma, yolsuzluk, doğruluk ve gerçeklik gibi temalara da negatif reklamlarında yer vermeleri doğal bir sonuç olarak belirmektedir.

İncelenen üç seçim dönemi açısından da negatif siyasal reklamların çeşitli amaçlara hizmet etmek için kullanıldığı söylenebilir. Öncelikle birbiriyle örtüşen siyasal vaatler, çözüm önerileri ve programların yaygınlık kazandığı siyaset arenasında partiler, karşılaştırma yapmak suretiyle kendilerini seçmen nezdinde belirgin kılmaya çalışmışlardır. Yine hakkında eleştiri yöneltilen ve karalama yapılan partilerin seçmen tarafından sorgulanmasını sağlamak ve böylelikle de reklamveren partinin olumlanmasına çalışmak hedeflenmiştir.

Sonuç olarak gerçekleştirilen bu araştırma, seçmenlerin negatif reklamlara maruz kalmalarıyla oy verme davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışan bir başka araştırma sonuçlarıyla tamamlanamadığı için, negatif reklamlarının Türk seçmenin tutum ve davranışları üzerinde ne tür etkiler meydana getirdiği konusunda ipuçları sağlayamamaktadır. Dolayısıyla bundan sonra bireyler üzerinde odaklanan saha araştırmalarına ihtiyaç bulunmaktadır. Öyle ki gelecekteki araştırmalar; negatif siyasal reklamları kullanan adayların mevcut algılanışı, hedef alınan adayın oy oranında bir azalmaya yol açıp açmadığı, negatif reklamlarda öne çıkarılan konuların toplumun gündemiyle ne

derece örtüştüğü ve negatif reklamları kullanan adayın bağlı olduğu parti, olaylar/ sorunlar karşısındaki tutumu ve cinsiyetiyle oy verme davranışı arasında ilişkiyi araştırmalıdır. Kuşkusuz yapılacak böylesi araştırmalarda elde edilecek bulgular; reklam ajansları başta olmak üzere kampanya yöneticileri ve siyasal danışmanlara oluşturacakları negatif mesaj stratejileri için yardımcı bilgi sağlayacaktır.

SONNOTLAR

(1) ABD’deki seçim kampanyalarında kadın adaylar, kendilerinin güçlülük bakımından göreve uygun olduklarını gösterirken; fazla saldırgan veya erkeksi bir imaj çizmek arasındaki dengeyi tutturmakta her zaman zorlanmışlardır. Bu zorluk özellikle negatif reklam kullanımında daha çok ön plana çıkmaktadır. Benze ve Declercq (1985), erkek ve kadın adayların reklam stratejileri üzerine yaptıkları erken dönem araştırmasında, erkeklerin, kadınlara göre daha fazla negatif saldırı reklamı kullandığını tespit etmişlerdir. Bununla birlikte 1980’lerde kampanya reklamlarının daha ayrıntılı incelenmesi sonucunda, erkek ve kadın adaylar arasındaki negatif reklam kullanım farklılıklarının seçim düzeyine bağlı olarak değiştiği ortaya konulmuştur. Kahn (1996), Belediye Seçimleri’nde erkek adayların, kadınlardan daha fazla negatif reklam kullandığını, fakat Başkanlık Seçimleri düzeyindeki kampanyalarda ise, daha çok olumsuz reklam kullananların kadın adaylar olduğunu bulgulamıştır. 1990’lı yıllara gelindiğinde ise, artık kadın adaylar, birden çok göreve talip olmaları münasebetiyle negatif reklamları kullanma sıklıkları bakımından erkek adayları yakalamış, hatta bazı durumlarda da geçmiştir (aktaran Kaid 2004: 177).

(2) *Halo Etkisi*: Başkalarını genel olarak ya da yalnızca bir tek özellikleri bakımından olumlu algıladığımızda, onlara başka olumlu özellikler yükleme eğilimi. İyi olarak algılanan biri olumlu bir çerçeveye sokulur ve bütün iyi nitelikler, ona yüklenir. Hiç kuşkusuz bunun tersi de olumsuz halo etkisidir. Bir kişinin zeki olduğunu bilme, o kişinin aynı zamanda etkin, kurnaz, ne yaptığını bilen biri olduğuna inanılması, ya da kaba olarak bilinen bir kişinin soğuk, iki yüzlü, çabuk kızan biri olarak değerlendirilmesi gibi, insanlarda bir özelliğin varlığından, başka özelliklerin varlığını çıkarma doğrultu-

sunda güçlü bir eğilim vardır (Ayrıntılı bilgi için bkz.; Freedman ve ark. 1998: 621, Uztuğ 2004: 65).

(3) Ayrımcılık söylemi temeline dayanan “*Biz ve Onlar*” ya da “*Biz ve Ötekiler*” karşıtlığı (Uğur 2003: 220), siyasal kampanyalar döneminde gerek mitinglerde gerekse de negatif siyasal reklamlarda sıklıkla kullanılan bir tür olarak dikkat çekmektedir. “*Biz ve Onlar*” zıtlığıyla kastedilen, her şeyin çevresi ile ilişkili görülmesi ve böylece kendisini diğerlerinden ayıran bir sınırın belirli olması gerekliliğidir. Bu strateji kullanılırken, kendi grubuna aşırı değer yüklenmesi, yabancı grubun ise küçümsemesi dolaylı olarak dilsel pratik biçimine bağlı araçlarla yapılmaktadır. Biz/Onlar karşıtlığında: (1) Önyargı içeren deliller sunulmaktadır, (2) Pozitif özellikler kendine, negatif özellikler ise karşı tarafa yüklenmektedir, (3) Ret etmenin açıklanması için genel geçerliliği olan normlar ileri sürülmektedir (Ayrıntılı bilgi için bkz.; Alver 2003: 213-218, Balcı 2005: 162).

(4) “Göç hareketleri ve iş pazarlarının uluslararasılaşması sürecinde yabancının/ötekinin Avusturya yazılı basını tarafından nasıl tematiğe edildiği” konusunda yaptığı araştırmada Alver (2003) de, benzer yöntemi uygulamıştır (Ayrıntılı bilgi için bkz.; Alver, 2003: 242).

KAYNAKLAR

Abadan N (1966) Anayasa Hukuku ve Siyasal Bilimler Açısından 1965 Seçimleri’nin Tahlili, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.

Alver F (2003) Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı, Der Yayınları, İstanbul.

Ansolabehere S and Iyengar S (1995) Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize The Electorate, The Free Press, New York.

Balcı Ş (2005) Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam: Güncel Örnekler Üzerinden Bir Değerlendirme, Z Damlapınar (Ed.), Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine, Turhan Kitabevi, Ankara, ss. 141-176.

Banwart M C (2002) Videostyle and Webstyle in 2000: Comparing the Gender Differences of Candidate Presentations in Political Advertis-

- sing and on the Internet, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Oklahoma Graduate College, UMI Dissertation Information Service.
- Basil M, Schooler C and Reeves B (1991). Positive and Negative Political Advertising: Effectiveness of Ads and Perceptions of Candidates, F Biocca (Ed.), Television and Political Advertising, Vol. 1: Psychological Processes, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp. 245-262.
- Bettinghaus E P and Cody M J (1987) Persuasive Communications, Holt Rinehart and Winston Inc., New York.
- Bostancı M N (1996) RP'yi Anlamak, Türkiye Günlüğü, 38, Ocak-Şubat, 67-70.
- Bostancı M N (1998) Siyaset, Medya ve Ötesi, Vadi Yayınları, Ankara.
- Christ W G, Thorson E and Caywood C (1994) Do Attitudes Toward Political Advertising Affect Information Processing of Televised Political Commercials, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 38 (3), 251-270.
- Cumhuriyet Gazetesi* 24 Kasım- 24 Aralık 1995 tarihleri arası; 18 Mart- 18 Nisan 1999 tarihleri arası; 1- 26 Ekim 2002 tarihleri arasındaki nüshalar.
- Damlapınar Z ve Balcı Ş (2005) Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması, Selçuk İletişim, 4 (1), 58-79.
- Devran Y (2003) Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler, AND Yayınları, İstanbul.
- Elden M ve Fırlar B G (2004) The Political Promotion in the Politic Arena 'A Historical Analysis on Turkey From 1950's Till 2000's', Bilig, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, 29, 105-136.
- Faber R J, Albert R T and Kay G S (1993). Negative Political Advertising and Voting Intent: The Role of Involvement and Alternative Information Sources, Journal of Advertising, 22 (4), 67-76.
- Finkel S E and Geer J G (1998) A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising, American Journal of Political Science, 42 (2), 573-595.
- Freedman J L, Sears D O ve Carlsmith J M (1998) Sosyal Psikoloji, Ali Dönmez (çev), İmge Kitabevi, Ankara.
- Galtung J and Ruge M (1973) Structuring and Selecting News, S Cohen and J Young (Eds.), The Manufacture of News, Sage Publications, London, pp. 52-63.
- Garramone G M (1984) Voter Responses to Negative Political Ads, Journalism Quarterly, 61 (2), 250-259.
- Garramone G M (1985) Effects of Negative Political Advertising: The Roles of Sponsor and Rebuttal, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 29 (2), 147-159.
- Görgün A (2002) Çamurda Dans -Negatif Politik Reklam-, Bas-Haş Yayınları, İstanbul.
- Gunsch M A, Brownlow S, Haynes S E and Mabe Z (2000) Differential Linguistic Content of Various Forms of Political Advertising, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44 (1), 27-42.
- Güz N (2005) Haberde Yönlendirme ve Kamuyu Araştırmaları, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Hong Y H (1996) Affect, Perceptual Bias, and Public Support for Regulation of Negative Political Advertising in the 1996 Taiwan Presidential Election, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Wisconsin-Madison, UMI Dissertation Information Service.
- Hürriyet Gazetesi* 24 Kasım- 24 Aralık 1995 tarihleri arası; 18 Mart- 18 Nisan 1999 tarihleri arası; 1- 26 Ekim 2002 tarihleri arasındaki nüshalar.
- İslamoğlu A H (2002) Siyaset Pazarlaması: Toplam Kalite Yaklaşımı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Jamieson K H, Waldman P and Sheer S (2000) Eliminate the Negative? Categories of Analysis for Political Advertisements, J A Thurber vd. (Eds.), Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections, Brookings Institution Press, Washington, pp. 44-64.
- Johnson-Cartee K S and Copeland G A (1997) Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials, Praeger Series in Political Communication, London.

- Johnson-Cartee, K S and Copeland G A (1991) Negative Political Advertising: Coming of Age, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey.
- Kahn K F and Kenney P J (2000) How Negative Campaigning Enhances Knowledge of Senate Elections, J A Thurber vd. (Eds.), Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections, Brookings Institution Press, Washington, pp. 65-95.
- Kaid L L (2004) Political Advertising, L L Kaid (Ed.), Handbook of Political Communication Research, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, pp. 155-202.
- Kaid L L and Johnston A (1991) Negative Versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988, Journal of Communication, 41 (3), 53-64.
- Kalender A (2005) Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Kara N (2000) 1989-1994 Yerel Seçimlerinde Doğru Yol Partisi Gazete Reklamlarına Negatif Siyasal Reklam Açısından Bir Bakış, Selçuk İletişim, 1 (2), 127-134.
- Karahan Uslu Z (1996) Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri, Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, 2 (11), 790-802.
- Kern M (1989) 30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties, Preager Publishers, New York.
- Kongar E (2000) 21. Yüzyılda Türkiye: 2000’li Yıllarda Türkiye’nin Toplumsal Yapısı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Lau R R and Pomper G M (2001) Negative Campaigning By US Senate Candidates, Party Politics, 7 (1), 69-87.
- McConkey W C (1994) Voter Choice: A Theory and Strategic Planning System for Applied Political Campaign Research and Communication, Unpublished Doctoral Dissertation, The Florida State University College of Communication, UMI Dissertation Information Service.
- Merritt S (1984) Negative Political Advertising: Some Empirical Findings, Journal of Advertising, 13 (3), 27-38.
- Milliyet Gazetesi 24 Kasım- 24 Aralık 1995 tarihleri arası; 18 Mart- 18 Nisan 1999 tarihleri arası; 1- 26 Ekim 2002 tarihleri arasındaki nüshalar.
- Nedimoğlu M O (1990) Siyasal İletişimde Dönüşümler, Yeni Bir Olgı: Siyasal Reklamlar, Yüksek Lisans Tezi, A.Ü. Sosyal Bilimler Enst, Ankara.
- Özkan A (2004) Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler..., Nesil Yayınları, İstanbul.
- Özkan N (2002) Seçim Kazandıran Kampanyalar, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Polat C, Gürbüz E ve İnal M E (2004) Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Polat N (1997) Siyasal Partiler ve Siyasal Reklamcılık (1991 Erken Genel Seçimlerinde Uygulanan Siyasal Reklamlar), Doktora Tezi, İ. Ü. Sosyal Bilimler Enst, İstanbul.
- Rigel N (2000) İleti Tasarımında Haber, Der Yayınları, İstanbul.
- Robertson, T (2000) Sex and the Political Process: An Analysis of Sex Stereotypes in 1998 Senatorial and Gubernational Campaigns, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Oklahoma Graduate College, UMI Dissertation Information Service.
- Roddy B L and Garramone G M (1988) Appeals and Strategies of Negative Political Advertising, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 32 (4), 415-427.
- Sabah Gazetesi 24 Kasım- 24 Aralık 1995 tarihleri arası; 18 Mart- 18 Nisan 1999 tarihleri arası; 1- 26 Ekim 2002 tarihleri arasındaki nüshalar.
- Sorescu A B and Betsy D G (2000) Negative Comparative Advertising: Evidence Favoring Fine-Tuning, The Journal of Advertising, 29 (4), 25-40.
- Surlin S H and Gordon T F (1977) How Values Effect Attitudes Toward Direct Reference Political Advertising, Journalism Quarterly, 54 (1), 89-98.
- Swint K C (1998) Political Consultants and Negative Campaigning, University Press of America, Inc., New York.

Tokgöz O (1991) Türkiye’de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar, *Amme İdaresi Dergisi*, 24 (1), 13-28.

Tokgöz O (1994) 1991 Genel Seçimlerinde Refah Partisi: Siyasal Reklamlarda Yer Alan İmgeler ve Söylem Üzerinde Bir Araştırma, *Amme İdaresi Dergisi*, 27 (1), 19-41.

Türkiye Gazetesi 24 Kasım- 24 Aralık 1995 tarihleri arası; 18 Mart- 18 Nisan 1999 tarihleri arası; 1- 26 Ekim 2002 tarihleri arasındaki nüshalar.

Uğur A (2003) *Kültür Kıtası Atlası: Kültür, İletişim, Demokrasi, Yapı Kredi Yayınları*, İstanbul.

Unan F (1996) 24 Aralık Seçimleri ve Türkiye’de İslam Sendromu, *Türkiye Günlüğü*, 38, Ocak-Şubat, 83-91.

Uztuğ F (2004) *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Zaman Gazetesi 24 Kasım- 24 Aralık 1995 tarihleri arası; 18 Mart- 18 Nisan 1999 tarihleri arası; 1- 26 Ekim 2002 tarihleri arasındaki nüshalar.