

TÜRKİYE'DE 2002 GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİNDE GAZETE SİYASAL REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Zekeriya SARIHAN¹

Raci TAŞCIOĞLU²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Öğr. Gör.

Gümüşhane Üniversitesi Torul
Meslek Yüksekokulu, Gümüşhane,
Türkiye

E-Posta

zekeriyasarihan@gumushane.edu.tr

ORCID

0000-0002-8278-005X

² Prof. Dr.

Atatürk Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Erzurum, Türkiye

E-Posta

tascio@atauni.edu.tr

ORCID

0000-0003-2917-295X

Başvuru Tarihi / Received

15.10.2021

Kabul Tarihi / Accepted

04.03.2022

2002 Genel Seçimleri siyasi tarihimizde önemli değişikliklerin yaşanmasına sebep olurken bu seçim döneminde siyasal reklamlar seçim sürecinin en etkin araçlarından biri haline gelmiştir. Bu dönemde partiler ve adaylar yayınlattıkları siyasal reklamlar ile seçmenlerin tercihlerini etkilemeyi ve kendilerine oy vermeleri konusunda onları ikna etmeyi amaçlamıştır. Bu açıdan her seçimde olduğu gibi hiç şüphesiz ki bu seçimde de siyasal reklamlar çeşitli kitle iletişim araçlarında özellikle de gazetelerde yoğun bir şekilde kullanılmıştır.

Gazete siyasal reklamlarının konu edinildiği bu araştırmanın amacı, 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde siyasi partilerin farklı yayın politikalarına sahip gazetelerde yayımlanan reklamlarını incelemek olup, bu reklamların türünü ve hangi konular üzerine yoğunlaştığını tespit etmektir. Betimleyici bir yaklaşıma sahip olan bu çalışma, Türk siyasal tarihinde tek partili yeni bir iktidar döneminin başlangıcı olan bu seçim sürecinde merkez sağ ve solda yer alan çeşitli siyasal partilerin kampanyalarında kullandıkları reklamları karşılaştırmalı bir biçimde ele alması nedeniyle önemlidir. Çalışmada, dönemin önde gelen partileri olan Anavatan Partisi (ANAP), Doğru Yol Partisi (DYP), Demokratik Sol Parti (DSP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) yanında bu seçimler öncesi kurulan ve seçimlere damga vuran Genç Partinin (GP) 15-26 Ekim 2002 tarihleri arasında ulusal basın evreninde farklı yayın politikalarına sahip Hürriyet, Sabah, Radikal ve Yeni Şafak gazeteleri örnekleminde yayımlanan reklamları içerik analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Söz konusu gazetelere yönelik arşiv taraması neticesinde siyasi partilerle ilgili toplam 94 siyasal reklama ulaşılrken, tür açısından pozitif ve negatif reklamların yarı yarıya olduğu ve bu reklamlarda ağırlıklı iç politika ve ekonomi konularının öne çıktığı bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Reklam, 2002 Genel Seçimleri, Gazete, Siyasal Partiler.

AN ANALYSIS ON POLITICAL ADVERTISEMENTS OF NEWSPAPERS IN THE CASE OF 2002 GENERAL ELECTIONS IN TURKEY

ABSTRACT

2002 General Elections caused serious changes in our political history while political advertisements have become the most effective tool of the election process. In this period, parties and candidates aimed to influence the preferences of the voters and persuade them to vote for them with their political advertisements. From this point of view, in this election, as in every election, political advertisements were used extensively in various mass media, especially in newspapers.

The aim of this study which discussed political advertisements in newspapers was to review the advertisements of political parties published in newspapers with different publication policies in the General Elections of November 3rd 2002, and also to determine the type of these advertisements and what subjects they focus on. This study that had a descriptive approach is important in terms of dealing with the advertisements used in the campaigns of various political parties in the center-right and left comparatively in this election process, which is the beginning of a new single-party ruling period in Turkish political history. This paper also used the content analysis method to analyze the advertisements of the leading parties of the period were Motherland Party (ANAP), True Path Party (DYP), Democratic Left Party (DSP), Nationalist Movement Party (MHP), Republican People's Party (CHP) and also The Young Party (GP), which was founded before these elections and left its mark on the elections published in the sample of Hurriyet, Sabah, Radikal, and Yeni Safak newspapers, which have different publishing policies in the national press universe, between 15-26 October 2002. As a result of the archive scanning for the relevant newspapers, while a total of 94 political advertisements which were related to political parties had been reached, there was a balance between positive and negative advertisements and the domestic politics and economy issues were the prominent topics.

Keywords: Political Advertisement, 2002 General Elections, Newspaper, Political Parties.

GİRİŞ

Siyasi partiler demokratik düzenin vazgeçilmez unsurlarındandır. Her siyasi parti iktidara gelmeyi ve iktidarın nimetlerinden faydalanmayı arzulamaktadır. Günümüzde partilerin ve adayların tıpkı bir eşya veya hizmet gibi pazarlandıklarından, ideolojik farklılıkların ortadan kalktığından, parti ve aday imajlarından söz edilmektedir. Bu kapsamda hiç kuşkusuz siyasi partileri iktidara taşıyacak, onları halk nezdinde kabul edilir kılacak, parti ve aday imajlarını oluşturacak en önemli faktörlerden biri olarak siyasal reklamlar karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal reklamlarla birlikte adaylar ve siyasi partiler kendilerini rahatlıkla halka tanıtmakta, vaatlerini ve mesajlarını onlara iletebilmekte, onları ikna

edebilmekte, onların tutum ve davranışlarını etkilemekte, kararlarını kuvvetlendirmektedir. Bu açıdan bakıldığında siyasal reklamlar bir seçimin aslında olmazsa olmazlarından. Siyasi partiler de bu etkileri oluşturabilmek adına ister genel ister yerel seçimlerde çok sayıda siyasal reklam yayınlamaktadırlar. Her ne kadar siyasal reklamların seçmen üzerindeki etkisi tam olarak ölçülemese de bilimsel çalışmalarda bu reklamların önemine dikkat çekilmektedir.

Günümüzde dünyanın dört bir yanındaki bütün siyasi partilerin amacı, iktidar olma isteği ve arzudur. Bunu gerçekleştirmek için özellikle seçim dönemlerinde seçim stratejilerine uygun siyasal iletişim yöntem ve tekniklerini yoğun bir şekilde kullandıkları görülmektedir.

Siyasal iletişim tekniklerinden biri olan siyasal reklamlar ile birlikte aday ya da partinin seçmenler tarafından tanınması, seçmenlerin bilgilendirilmesi, adayın başarılı olacağına inandırılması, adaya güvendirilmesi, seçmenlerin yönlendirilmesi, rakip aday ve partilerin karalanarak seçmenler üzerinde olumsuz algıların oluşturulması, vaatlerin duyurulması gibi birçok husus siyasal reklamlar ile gerçekleştirilebilir. Bu açıdan geçmişten bu güne siyasal reklamlar seçimlerde önemli işlevleri yerine getirmiştir.

2002 genel seçimlerinde siyasal partilerin gerçekleştirdikleri seçim kampanyalarını siyasal iletişim literatüründeki Amerikanlaşma bağlamında değerlendirmek mümkündür. Bu süreçte aday ve partilerin, medyada sıklıkla öne çıkmalarıyla birlikte Amerika Birleşik Devleti (ABD)’ndeki siyasal kampanya özelliklerini gösterdiği görülmektedir. İşte bu süreç ABD’de geliştirilen birçok kampanya yöntem ve tekniklerinin diğer ülkelere uyumlaştırılması düşüncesine dayanmaktadır (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 43).

Bu çalışmada amaç, 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde siyasal partilerin ulusal gazetelerde yayımlanan reklamlarını inceleyerek bu reklamların türünü ve hangi konular üzerinde yoğunlaştığını ortaya koyabilmektir. Bu bağlamda, ulusal gazeteler kapsamında bir örneklem oluşturularak 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerine yönelik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Türk siyasal hayatında tek partili bir iktidar döneminin başlangıcı olarak partilerin kampanya döneminde yayımlanan

reklamlarını karşılaştırmalı bir şekilde ele alması bakımından önem kazanan bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

1.Siyasal Reklam

Siyasal reklamcılık ilk dönemlerde partilerin ideolojilerini ve programlarının tanıtımına ağırlık verirken, günümüzde Amerikanlaşma bağlamında lider ya da aday imajına yönedikleri görülmektedir. Bu yüzden günümüzde siyasal reklamlar siyasetçilerin görmezden gelebilecekleri bir araç olmaktan çıkmış, uzun veya kısa dönemli, küçük veya büyük bütçeli siyasal reklamlar partilerin veya adayların olmazsa olmazları arasına girmiştir (Devran, 2003: 15; Özkan, 2004: 22). Seçmenlerin oyunu ve desteğini almak isteyen siyasi partiler veya adaylar kitle iletişim araçlarını kullanarak hizmetlerini, projelerini ve ideolojilerini seçmenlere aktararak, onları etkilemeye, ikna etmeye ve yönlendirmeye çalışmaktadırlar (Doğan ve Aslantaş, 2015: 35).

Bir tanımlama yapacak olursak siyasal reklam, aday veya parti tarafından medyada yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını etkilemek amacıyla mesajların oluşturulması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyetidir (Uztuğ, 1999: 122).

Kaid (2004: 156) siyasal reklamı, siyasi parti veya adayların seçmenlerin siyasal tutumlarını, inançlarını, davranışlarını etkileme amacı taşıyan siyasal mesajları kitle iletişim araçlarıyla sergileme fırsatı yakaladığı iletişim süreci olarak tanımlamaktadır.

Bongrand (1992: 17) siyasal reklamlara politik pazarlama açısından yaklaşmıştır. Ona göre bir adayın seçmenlere uygunluğunu göstermek, seçmenlerce tanınırlığını artırmak, rakiplerle farkını yaratmak ve minimum araçla kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümü politik pazarlama yaklaşımı içerisinde değerlendirilmektedir.

Bolland, reklamcılığı “örgütsel mesajların medyada ücretli yerleştirilmesi” olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamadan yola çıkarak siyasal reklamcılık, siyasal mesajları hedef kitleye iletmek için ticari oranlarda ödenen reklam alanının satın alınması ve kullanılması anlamına gelmektedir (McNair, 2011: 87).

Polat’a (2015: 453) göre siyasal reklamlar, siyasi partilerin veya adayların ülkedeki problemlere yönelik yaklaşımlarının, bu problemlerin çözümüyle ilgili düşüncelerinin, planlarının, yaptıklarının veya vaatlerinin seçmenlere iletilmesi, anlatılması, benimsetilmesi ve onların desteğini almaya yönelik araç ve yöntemlerdir.

Tüm bu tanımlamalar ışığında siyasi reklamın ticari reklamlarla benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Bireyleri ikna etmeyi amaçlama, belirli bir maliyete katlanma, hedef kitlenin inanç, tutum ve davranışlarında değişikliği arzulama gibi bir takım benzerlikler olduğu görülmektedir. Ancak ticari reklamlar, mal ve hizmetlere talep oluşturup onların satın alınmasını teşvik ederken, siyasi reklamlar siyasi ürüne anlayış, sempati ve destek sağlayarak oya dönüştürme sürecini anlatmaktadır (Taşcıoğlu, 2018: 10).

Siyasal reklamların literatürde içeriklerine göre olumlu (pozitif) ve olumsuz (negatif) reklamlar olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Olumsuz reklamlar rakip parti, aday veya liderin gücünü sorgulayarak, onlara ilişkin kuşku oluşturmak amacını taşımaktadır. Olumlu reklamlar ise siyasal parti, aday veya liderin kendi faaliyetlerini, vaatlerini, programlarını olumlu bir bakış açısıyla sunan reklamlardır. Bu tanımlamalarla birlikte olumlu reklamlar daha çok iktidardaki siyasal parti, aday veya liderler tarafından kullanılırken, olumsuz reklamlar ise muhalefetteki parti veya adaylar tarafından kullanılmaktadır. Bu açıdan muhalefetin iktidara, icraatlarına ve programlarına yönelik eleştiri ve saldırıları, iktidarın kendi yaptıklarını savunmaya geçme hissiyatı böylesi bir durumu açıklamaktadır (Uztuğ, 1999: 89-90).

Negatif reklamların gerçekte seçmen katılımını önemli ölçüde düşürdüğü bazı yazarlarca ileri sürülmektedir. Stephen Ansolabehere ve Shanto Lyengar’ın yapmış oldukları çalışmada siyasi kampanya danışmanlarının seçmenleri devre dışı bırakmak için bu reklamları bilerek kullandıklarını ve hesaplamalarına göre 1992 yılı ABD başkanlık seçimleri sırasında kullanılan negatif kampanyalarla 6 milyondan fazla seçmenin sandık başına gitmediğini belirtmişlerdir. Fakat başka bir çalışmada negatif reklamların seçim süreci için iyi sonuç verdikleri ortaya koyulmuştur. Saldırgan reklamlar veya olumsuzluklar partizanca davranmayı, seçmenleri konsolide etmeyi, katı bilgi ihtiyaçlarını karşılamayı gerçekleştirdiği için bazı araştırmacılar tarafından kampanya için sağlıklı görülmektedir (Baker, 2009: 121).

Siyasal reklamlarda daha çok halkın duygularına hitap eden simge ve semboller kullanılmaktadır. Örneğin ABD’deki siyasal reklamlarda Amerikan bayrağı gibi sembollerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Reklamlarda kullanılan sloganlar için seçilen renkler de genellikle Amerikan değerlerini yansıtan kırmızı, beyaz ve mavi renkler kullanılarak vatansever duygulara hitap edilmeye çalışılmaktadır. Yaşlılar, suç mağdurları, göçmenler, gençler, işsizler gibi toplumun belirli kesimini hedef alan reklamlarda, reklam yüzleri olarak bu kesim içerisinde yer alan bireylerin kullanılması reklamlara maruz kalanlar için hiç kuşkusuz güvenilirlik, özdeşleşme ve duygusal bir bağ oluşturmaktadır (Baker, 2009: 118).

Siyasal reklamlar birçok amacı gerçekleştirmek adına siyasal partiler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Yapılan bu siyasal reklamların amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Uztuğ, 1999: 123; Devran, 2003: 19);

- Seçimlerin son anında karar veren ya da seçimlere ilgisiz olan seçmenleri ikna etmek,
- Taraftar seçmenlerin kanaatlerini kuvvetlendirmek,
- Aday veya partinin farkındalığını artırmak,
- Seçmenlerin tutum ve davranışlarını etkilemek,
- Kamuoyunu bilgilendirmek veya eğitmek,
- Rakip adaylara yönelik olumsuz algı yaratmak veya onlara saldırmak,
- Seçmen gruplarına mesaj göndermek,
- Aday ve parti imajını oluşturmaktır.

2. Türkiye’de 2002 Genel Seçimleri ve Yeni Bir Siyasi Dönemin Başlangıcı

18 Nisan 1999 genel seçim sonrası DSP, MHP ve ANAP bir araya gelerek koalisyon hükümeti kurmuşlardır. Bülent Ecevit Başbakan olurken DSP’den Hüsamettin Özkan, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz Başbakan Yardımcıları olmuştur. Koalisyon hükümeti kurulduktan kısa bir süre sonra hem Yalova ve Düzce depremleri hem de 2000 yılı Kasım ayında başlayan ve 2001 yılında önemli bir noktaya ulaşan bankacılık krizi (Tokgöz, 2010: 455-456) ülkeyi ekonomik ve politik alanda kaotik bir ortama sürükleyerek hükümeti önemli ölçüde yıpratmıştır.

Bu gelişmelerle birlikte Mayıs 2002’de Başbakan Ecevit’in hastalanması sebebiyle görevini yürütüp yürütemeyeceği yönünde yoğun tartışmalar da yaşanmaya başlanmıştır. Bu tartışmalar sonucunda DSP içerisinde önemli sayıda milletvekili partilerinden ayrılmış ve yaşanan gelişmeler ışığında koalisyon hükümetinin ortaklarından MHP’nin Genel Başkanı Devlet Bahçeli 7 Kasım 2002 günü 11. Kocayayla Türkmen Kurultayı’nda yaptığı açıklamada siyasi belirsizliğin milletin iradesiyle aşılması gerektiğini ifade ederek Kasım ayında erken seçime gidilmesi yönünde bir öneride bulunmuştur. Bahçeli “Gelin TBMM’yi 1 Eylül’de olağanüstü toplantıya çağıralım. 3 Eylül’de erken seçim kararı alalım. Geçmiş dönemde olduğu gibi 60 günlük bir seçim takvimi içerisinde seçimleri yapalım ve seçim tarihini 3 Kasım olarak belirleyelim” ifadelerini kullanmıştır (ntv.com.tr). Her ne kadar diğer koalisyon ortakları seçim kararının alınmasına olumlu bakmazken yaşanan ekonomik kriz ve siyasi belirsizlik seçim kararının alınmasını zorunlu kılmıştır.

2002 seçimlerinde siyasi partiler çeşitli ajanslarla çalışarak seçim kampanyalarını yürütmüşlerdir. ANAP, Terminal Ajans ile çalışmış, seçimlerde ilk defa oy kullanacak sekiz milyon genç üzerinde yoğunlaşmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti), Arter Ajans ile çalışmış, seçmenlere ulaşmada daha çok yüz yüze iletişim olan miting türünü tercih etmiş, en fazla miting yapan ikinci parti olmuştur. DYP Cenajans ile MHP ise Advise Ajans ile çalışmıştır. Bu seçimlerde en dikkat çeken kampanya hiç kuşkusuz Ali Taran ile çalışan GP lideri Cem Uzan’a aittir. Kampanyada GP lideri Cem Uzan öne çıkarılmaya çalışılmış ve milliyetçi söylem geliştirilmiştir. Uzan özellikle mitingler yolu ile halkın ayağına giderek onları etkilemeye çalışmış ve yaklaşık 140 miting yapmıştır (Aziz, 2017: 199).

3 Kasım 2002 tarihinde 81 ilde 85 seçim çevresinde düzenlenen seçimlere %79,13 oranında katılım gerçekleşmiş, yüzde 10’luk seçim barajı nedeniyle geçerli oyların yaklaşık %45’i TBMM’ye yansımamış, seçimlere katılan on sekiz siyasi partiden yalnızca Ak Parti ve CHP seçim barajını aşabilmiştir. Aşağıda seçime katılan partilerin almış oldukları oy oranları verilmiştir.

Tablo 1. 2002 Genel Seçimlerinde Partilerin Almış Olduğu Oy Oranları

SİYASİ PARTİ	OY ORANLARI(%)
AK PARTİ	34,28
CHP	19,39
DYP	9,54
MHP	8,36
GP	7,25
DEHAP	6,22
ANAP	5,13
SP	2,49
DSP	1,22
DİĞER	6,10

Kaynak: ysk.gov.tr

Geçerli oyların %34,28’ini alan Ak Parti 363 milletvekili ile (9 Mart 2003’de yapılan ara seçim ile 365), oyların %19,39’unu alan CHP ise 178 milletvekili ile mecliste temsil edilmiştir. Ayrıca 9 bağımsız aday da TBMM’ye girebilmiştir.

Bu seçim sonuçları değerlendirildiğinde hiç kuşkusuz en dikkat çeken partinin DSP olduğu görülmektedir. Türk siyasi tarihinde ilk kez iktidarda bulunan bir partinin oylarında 21 puanlık bir kayıp yaşanmış ve oy oranı %22’den %1,22’e düşmüştür. Seçimlerden kısa süre önce partide ayrılıkların yaşanması ve partinin bölünmesi, sağlık durumu kötüye giden Ecevit’in kendini idare edemez görüntüsü vermesi ve buna rağmen görevini bırakmak istememesi ve Ecevit’in başkanlığındaki hükümetin derin ekonomik krize sürüklenmesi yaşanan bu oy kaybının nedenleri olarak ifade edilmektedir (Gökçe vd., 2002: 2-3).

Seçimin bir diğer dikkat çekici sonucu ise Ak Parti’nin yeni kurulmuş bir parti olmasına rağmen önemli bir oy oranına ulaşarak tek başına iktidara gelmesidir. Artık bu seçimden itibaren Türk siyasi hayatında önemli değişiklikler yaşanmış ve yaklaşık yirmi yıldır Ak Parti tek başına hükümeti oluşturmuştur.

Bir diğer önemli sonuç, 1987 seçimlerinden bu yana ülkemizde ilk kez bir parti tek başına iktidara gelmiş, çok partili siyasal hayata geçildiği yıldan bu yana ilk kez iki partili bir meclis, 56 yıl sonra yeniden oluşmuştur (Aziz, 2017: 200).

3.2002 Genel Seçimlerinde Gazete Siyasal Reklamlarının Analizi

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada amaç, 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde siyasi partilerin gazetelerde yayımlanan reklamlarını incelemek olup, bu reklamların türünü ve hangi konular üzerinde yoğunlaştığını ortaya koymaktır. Bu amaç etrafında dönemin önemli siyasi partileri olan ANAP, DYP, DSP, MHP, CHP ve GP’nin seçim sürecinin yoğun olarak yaşandığı 15-26 Ekim (yasalar gereği yazılı basında siyasi reklamların yayımlanamayacağı son tarih) tarihleri arasında Türk ulusal gazeteler evreninde yer alan, farklı yayın politikalarına sahip gazeteler olasılıksız örneklem yöntemlerinden amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak; Hürriyet, Sabah, Radikal ve Yeni Şafak gazeteleri örnekleminde yayımlanan reklamlar ele alınmıştır. Amaçlı ya da yargısal örnekleme yöntemi daha çok nitel araştırmalar için kullanılan bir yöntemdir (Ishak ve Abu Bakar, 2014: 32). Bu yöntem, araştırmacının olayları, kişileri, durumları araştırmaya dahil etme zorunluluğu gördüğü örnekleme yöntemidir (Taherdoost, 2016: 23). Bir başka ifadeyle amaçlı örnekleme, gözlemlenecek birimlerden evreni en iyi temsil edeceğine inanılan ve araştırmaya en yararlı olacağı düşünülen örneklemin seçimidir (Barbie, 2007: 184). Bu açıdan araştırmalarda belirlenen amaç ve hedeflere daha iyi uyması, çalışmanın titiz bir şekilde yürütülmesi ve sonuçların güvenilirliğini artırmak için amaçlı örneklem yöntemi kullanılmaktadır (Campbell vd., 2020: 653).

Çalışma kapsamında Hürriyet, Sabah, Radikal ve Yeni Şafak gazeteleri belirlenen tarihlerde gün gün taranmış, 2002 seçimleriyle ilgili ANAP, DYP, MHP, CHP, GP, DSP’ye ait Tablo-2’de görüleceği üzere toplam 94 gazete siyasal reklamı tespit edilmiştir. Elde edilen siyasal reklamlar betimleyici bir yaklaşımla içerik analizine tabii tutulmuştur. İçerik analizi, yazılı, sözlü ya da görsel iletişim mesajlarını analiz etmek için kullanılan bir araştırma yöntemidir (Cole, 1988: 53). Berelson (1952: 18) içerik analizini, iletişimin belirgin içeriğini nesnel, sistematik ve sayısal olarak tanımlayan bir araştırma tekniği şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka tanımla içerik analizi, metinlerin içerisinde açık ya da gizli kalmış anlamları sistematik olarak kavramlara ve kategorilere indirgeyerek nesnel bir şekilde analiz edilmesidir (Güçlü, 2019: 169). Bu bağlamda bu yöntem ile veriler tanımlanmaya ve

verilerin içerisinde gizli kalan gerçekler açıklanmaya çalışılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259).

İçerik analizi aslında verilerden kullanım bağlamlarına yönelik tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak amacıyla bir dizi metot kullanılan yöntemdir (Krippendorff, 2004: 18; Weber, 1990: 9). Bir diğer ifadeyle olguyu kavramsal bir biçimde tanımlayacak bir model oluşturmak amacıyla araştırmalarda bu yöntem kullanılmaktadır (Elo ve Kyngas, 2008: 107). Daha açık bir ifadeyle metinlerdeki içeriğin hangi anlama geldiğini ve ana vurgusunun ne olduğunu anlamak ve yorumlamak için çalışmalarda daha çok bu yöntem tercih edilmektedir (Bal, 2013: 179). Bu açıdan içerik analiziyle birlikte, birbirine benzeyen veriler belirli kavram ve temalarla bir araya getirilip, bireylerin anlayabileceği şekilde yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). Çalışmada kodlama cetvelinin oluşturulmasında Balcı ve Bekiroğlu’nun (2012) çalışmasından yararlanılmıştır.

Siyasal reklamların içerik analizine kılavuzluk etmek üzere bu çalışmanın amacına bağlı olarak oluşturulan araştırma soruları ise şu şekildedir:

- Partilerin gazetelere göre siyasal reklamları kaç tanedir?
- Partilerin siyasal reklamları gazetelerde hangi sayfadadır ve bu reklamlar gazetelerde hangi alanı kaplamaktadır?
- Partilerin gazete siyasal reklamlarının türü nedir?
- Partilerin gazete siyasal reklamlarında hangi görseller kullanılmıştır?
- Partilerin gazete siyasal reklamlarında hangi temalar ön plana çıkmıştır?

3.2. Verilerin Analizi, Bulgular ve Yorumlanması

3.2.1. Partilere Ait Gazete Siyasal Reklamlarının Nicel Analizi

Çalışmada ANAP, DYP, MHP, CHP, GP ve DSP’nin Hürriyet, Radikal, Yeni Şafak ve Sabah gazetelerinde yayımlanan her bir reklamı değerlendirmeye alınmış olup, birbirinin tekrarı, aynı görselli, benzer temalı her bir reklam ayrı bir gazete siyasal reklamı olarak değerlendirilmiştir. Aşağıda partilerin gazetelerde yayımlanan siyasal reklamları verilmiştir.

Tablo 2: Partilere Ait Gazete Siyasal Reklam Sayıları

Parti / Gazete	Hürriyet	Radikal	Yeni Şafak	Sabah	Toplam
ANAP	12	6	-	13	31
DYP	5	-	-	1	6
MHP	4	-	2	5	11
CHP	6	-	-	3	9
GP	9	4	5	9	27
DSP	5	-	-	5	10
Toplam	41	10	7	36	94

Tablo-2 incelendiğinde 15-26 Ekim 2002 tarihleri arasında dört gazete özelinde gazetelerde yayımlanan siyasal reklamların en fazla 31 reklam ile ANAP’a ait olduğu görülmektedir. ANAP’ın toplam 31 reklamının 13 tanesi Sabah, 12 tanesi Hürriyet ve 6 tanesi Radikal gazetelerinde yayımlanmıştır. GP’nin 27 siyasal gazete reklamı yayımlandığı görülürken bunların 9’u Hürriyet, 9’u Sabah, 5’i Yeni Şafak ve 4’ü Radikal gazetelerinde yayımlanmıştır. MHP’nin ise 5 Sabah, 4 Hürriyet ve 2 Yeni Şafak gazetelerinde toplam 11 reklamının yayımlandığı görülmektedir. 10 gazete reklamı yayımlanan DSP’nin reklamlarının 5’i Hürriyet ve 5’i Sabah gazetelerinde olduğu görülmektedir. CHP’nin 6 Hürriyet ve 3 Sabah olmak üzere toplam 9 gazete reklamının yayımlandığı görülmektedir. En az siyasal gazete reklamı yayımlatan DYP’nin 5 Hürriyet, 1 Sabah olmak üzere toplam 6 reklamı gazetelerde yayımlanmıştır.

Gazetelerde yayımlanan siyasal reklamların hangi sayfalarda yayımlandığı kuşkusuz önemli bir konudur. Bireylerin gazete okuma alışkanlıkları dikkate alındığında gazetelerin daha çok 1-3 sayfa aralığı ve son sayfaların daha çok okunduğu görülmektedir. 1-3 sayfa aralığı gündemdeki önemli konular ve gelişmeleri ortaya koyarken, son sayfalar ise futbol tutkunları için haberlere yer vermektedir. Bu açıdan okuyucuların dikkatlerini çeken gazete sayfalarında bir sınıflandırmaya giderek çalışmada 1-3 sayfa, iç sayfa ve son sayfa şeklinde bir kategorileştirme yapılmıştır.

Tablo 3: Partilere Ait Siyasal Reklamların Yer Aldığı Gazete Sayfaları

Sayfa / Parti	ANAP	DYP	MHP	CHP	GP	DSP
1-3 sayfa	26	-	-	1	9	2
İç sayfa	5	6	11	6	16	8
Son sayfa	-	-	-	2	2	-

Tablo-3 incelendiğinde 1-3 sayfa arasında ANAP’ın 26, CHP’nin 1, GP’nin 9, DSP’nin 2 reklamının yayımlandığı görülmektedir. ANAP’ın 5, DYP’nin 6, MHP’nin 11, CHP’nin 6, GP’nin 16, DSP’nin 8 gazete siyasal reklamının iç sayfalarda, yine CHP’nin 2 ve GP’nin 2 reklamının ise gazetelerin son sayfalarında yayımlandığı görülmektedir. ANAP’ın yoğun olarak 1-3 sayfaları, DYP ve MHP’nin yalnızca iç sayfaları, DSP’nin daha çok iç sayfaları kullandıklarını ve CHP ve GP’nin ise her üç sayfa türünü de tercih ettikleri görülmektedir. Bu açıdan ANAP ve GP’nin gazetelerde yayımlanan reklamlarını okuyucuların görebilme ihtimalinin daha çok olduğu söylenebilir.

Okuyucunun gazetelerde yayımlanan siyasal reklamlarla karşılaşma ihtimalini belirleyici unsur olan sayfalar kadar, okuyucunun dikkatini çekebilmede siyasal reklamların gazetelerde kapladığı alan da önemlidir. Bu noktada siyasal partilerin gazetelerde yayımlanan siyasal reklamlarının her birinin hangi alanı kapladığı ölçü aracı kullanmaksızın belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 4: Partilere Ait Siyasal Reklamların Gazete Sayfalarında Kapladığı Alan

Alan / Parti	ANAP	DYP	MHP	CHP	GP	DSP
Tam sayfa	4	-	-	1	-	2
Yarım sayfa	2	4	5	3	19	4
Çeyrek sayfa	-	2	6	-	-	2
Kartvizit	21	-	-	-	-	-
1/8	-	-	-	-	8	-
3/4	4	-	-	5	-	2

Tablo-4 incelendiğinde ANAP’ın siyasal gazete reklamlarının 4’ünün tam ve 2’sinin yarım sayfa, 21’inin kartvizit boyut, 4’ünün tam sayfanın $\frac{3}{4}$ alanını kapladığı görülmektedir. DYP’nin gazete reklamları 4 yarım ve 2 çeyrek sayfalık alan kaplarken, MHP’nin gazete reklamlarının ise 5 yarım ve 6 çeyrek sayfalık alan

kapladığı görülmektedir. CHP’nin gazete reklamlarının ise 1 tam, 2 yarım sayfa ve 5’inin tam sayfanın $\frac{3}{4}$ ’lük alanını kapladığı görülürken, GP’nin 19 yarım sayfa ve 8’inin tam sayfanın $\frac{1}{8}$ ’lik alanını kapladığı görülmektedir. Son olarak DSP’nin ise 2 tam, 4 yarım, 2 çeyrek sayfa ve 2’sinin tam sayfanın $\frac{3}{4}$ ’lük alanını kapladığı görülmektedir. Gazetelerde siyasal reklamların bulunduğu sayfalarda olduğu gibi bu reklamların kapladığı alan bakımından da ANAP ve GP’nin reklamları dikkat çekmektedir. ANAP’ın kartvizit reklamlarının hepsinin gazetelerin ilk sayfalarında yer alması ve bu reklamlarda yoğun olarak çocuk görsellerinin kullanılması göze çarpmaktadır. GP’nin ise daha dikkat çekici tasarımla birlikte ağırlıklı olarak gazete sayfalarını dikey yarım sayfa şeklinde kullandığı ve sayfada boş alanların fazla olduğu görülmektedir. Burada GP, daha basit ve sade bir tasarımla yakıştırmaların aksine karmaşıklıktan uzak, açık ve şeffaf bir parti olduğunu, temiz siyaset anlayışını benimsediğini vurgulamaya çalıştığı ifade edilebilir.

Çalışmada bir diğer önemli konu partilerin gazetelerde yayımlanan siyasal reklam türlerinin neler olduğudur. Bu bağlamda gazetelerde yayımlanan siyasal reklam türleri aşağıda verilmektedir.

Tablo 5: Partilere Ait Gazete Siyasal Reklamlarının Türü

Tür / Parti	ANAP	DYP	MHP	CHP	GP	DSP
Pozitif reklam	19	2	5	-	13	8
Negatif reklam	12	4	6	9	14	2

Tablo-5 incelendiğinde ANAP’ın gazetelerde yayımlanan siyasal reklamlarının 19’u pozitif, 12’sinin ise negatif reklam türü olduğu görülmektedir. Ulaşılan bu verilerle ANAP’ın reklamlarının önemli bir kısmının pozitif reklamlar olduğunu söylemek mümkündür. DYP’nin gazetelerde 2 pozitif, 4 negatif içerikli reklam yayımlattığı görülmektedir. Çalışma kısıtları bağlamında bakıldığında partinin reklamlarında negatif reklam türünü yoğun bir şekilde kullandığını söylemek mümkündür. Gazetelerde 5 pozitif ve 6 negatif reklamı yayımlanan MHP’nin hemen hemen aynı oranlarda her iki reklam türünü de kullandığı ifade edilebilir. Gazetelerde yayımlanan 9 siyasal reklamı bulunan CHP’nin bütün reklamlarının

negatif reklam türünde olduğu görülmektedir. Gazetelerde 13 pozitif ve 14 negatif reklamı yayımlanan GP’nin her iki reklam türünü de eşit oranlarda kullandığını söylemek mümkündür. Yine 8 pozitif ve 2 negatif içerikli reklamı gazetelerde yayımlanan DSP’nin, çalışma kısıtları bağlamında bu seçim döneminde genellikle pozitif içerikli reklamlardan yararlandığı ifade edilebilir. Partilerin gazetelerde yayımlanan pozitif reklamların türü aşağıda verilmektedir.

Tablo 6: Partilere Ait Pozitif Reklamların Türü

Tür / Parti	ANAP	DYP	MHP	CHP	GP	DSP
Konu reklamları	-	1	1	-	12	2
İmaj reklamları	19	1	4	-	1	6

Tablo-6 incelendiğinde ANAP’ın gazetelerde yayımlanan pozitif reklamlarının tamamının imaj reklamı olduğu görülmektedir. ANAP bu reklamlarda hemşire, koruma görevlisi, işçi ve özellikle çocuk görsellerini tercih etmiştir. Bu görsellerle ANAP hem vatandaşların hem de özellikle çocukların geleceğine odaklanan bir parti olarak kendini konumlandırmaya çalışmıştır. DYP’nin konu reklamında seçmenin oy kullanmada sağduyuyla hareket etmesi gerektiği, imaj reklamında ise Tansu Çiller’in ekonomi bilgisi ve tecrübesi vurgulanmaya çalışılmıştır. MHP’nin gazetelerde yayımlanan konu reklamında istikrarın MHP iktidarıyla sağlanacağı ve dış borçların bu iktidarla ödeneceği belirtilmiştir. MHP, 4 imaj reklamında ise Türk insanına inandığını ve güvendiğini, onların doğru kararı verebileceklerini vurgulayarak Türk milletiyle kendini özdeşleştirmeye çalıştığı söylenebilir. GP’nin yayımlanan imaj reklamında Cem Uzan’ın devletin bütün güç ve yetkilerini milletin çıkarları için kullanan bir lider olacağı vurgulanmaya çalışılmıştır. Konu reklamlarında ise GP’nin eğitim, ekonomi, görev ve seçime davet konularının işlendiği görülmektedir. DSP’nin gazetelerde yayımlanan 2 konu reklamında gençlik şölenleri hakkında bilgi verilirken, 6 imaj reklamında yenilikçi, laik, demokrat, yerli, dürüst, ilkeli, inançlara saygılı, ulusal birliği arzulayan bir parti olarak kendini konumlandırmaya çalıştığı görülmektedir.

Tablo 7: Partilere Ait Negatif Reklamların Türü

Tür / Parti	ANAP	DYP	MHP	CHP	GP	DSP
Doğrudan saldırı reklamı	12	2	-	7	6	-
Doğrudan karşılaştırma reklamı	-	2	6	-	8	-
İmalı karşılaştırma reklamı	-	-	-	2	-	2

Çalışmada belirlenen kısıtlar çerçevesinde ANAP’ın negatif siyasal gazete reklamlarının tamamının Ak Parti’ye yönelik doğrudan saldırı reklamları olduğu görülmektedir. Siyah ampul fotoğraflarıyla birlikte “Bu ampul hayatınızı karartacak”, “Bu ampul ekonomiyi karartacak”, “Bu ampul Avrupa yolunu karartacak”, “Bu ampul hak ve özgürlükleri karartacak”, sloganlarıyla Ak Parti’ye yönelik saldırıları göze çarpmaktadır. DYP’nin gazetelerde yayımlanan negatif reklamlarının 2’sinin doğrudan saldırı reklamı olduğu görülürken, 2’sinin ise doğrudan karşılaştırma reklamı olduğu görülmektedir. Korkuyorlar ve kaçtılar başlıklı doğrudan saldırı reklamlarında iki siyasi parti genel başkanını hedef aldığı görülürken, doğrudan karşılaştırma reklamlarında ise mevcut hükümet ile kendi iktidar dönemlerini ekonomik göstergeler bakımından karşılaştırdığı görülmektedir. MHP’nin negatif reklamlarının tamamı doğrudan karşılaştırma reklamı olup, bu reklamlarda MHP merkez sağ ve solda konumlanan partilere ekonomi, değişim, istikrar üzerinden göndermelerde bulunmaktadır. CHP’nin doğrudan saldırı reklamları çeşitli görsellerle “Başınıza patlamasın”, “Ocağınıza incir ağacı dikilmesin”, “Kelek çıkmasın” başlıklı reklamlarla doğrudan Ak Parti’ye yönelik saldırılar olduğu görülmektedir. İmalı karşılaştırma reklamlarında ise CHP, ekonomi ve umutsuzluk üzerinden özellikle sol oyların kendilerinde birleşmesine yönelik mesajlar verdiği görülmektedir. GP, doğrudan saldırı reklamlarında ekonomi, yolsuzluk, dış borç gibi konular üzerinden hükümeti hedef aldığı görülmektedir. 8 doğrudan karşılaştırma reklamında GP’nin “Hoparlör İşkencesi” başlıklı reklamı gazetelerde yayımlanmıştır. Gövde metinde GP; seçmenin oyunu alabilmek için, onun hastası var mı yok mu, çocuğu uyuyor mu uyumuyor mu onu hiçe sayarak hoparlörlerle gürültü yapmamayı ve vatandaşları rahatsız etmemeyi bir parti prensibi olarak kabul etmekte, diğer partilerle anlayış farkının olduğunu dile getirmektedir.

DSP imalı karşılaştırma reklamında çeşitli konularda rakiplerine atıfta bulunduğu görülmektedir (Bkz. Tablo-7).

Tablo 8: Partilere Ait Gazete Siyasal Reklamlarında Kullanılan Görseller

Görsel /Parti	ANAP	DYP	MHP	CHP	GP	DSP
Lider	9	3	11	-	11	4
Çocuk	15	-	-	-	-	2
Halk	4	-	-	5	-	-
Diğer	3	2	-	4	8	2
Görsel yok	-	1	-	-	8	2

ANAP, seçimlerde çocuklar üzerinden bir kampanya yürüttüğünden yayımlanan gazete reklamlarında en fazla kullanılan görsel çocuk görselleri olmuştur. DYP’de ön plana çıkan görsel lider ve ekibi olurken, MHP reklamlarının tamamında lider görseli ön plandadır. CHP’nin reklamlarında lider görseli bulunmazken, halktan belirli kesimlerin görselleri reklamlarda yer almaktadır. GP reklamlarında lider ve lider halk buluşması görselleri göze çarpmaktadır. DSP’nin reklamlarında da lider görselinin öne çıktığı görülmektedir (Bkz. Tablo-8).

3.2.2. Partilere Ait Gazete Siyasal Reklamlarının Nitel Analizi

Çalışmanın bu kısmında, çalışmada belirlenen kısıtlar çerçevesinde siyasi partilerin gazetelerde yayımlanan reklamlarında hangi konuların ön plana çıktığına ilişkin araştırma yapılacak olup, bu temaların her birine ilişkin ön plana çıkan reklamlar nitel içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Gazetelerde yayımlanan siyasal reklamlar konu içeriği bakımında; ekonomi (IMF, istikrar, yolsuzluk, işsizlik, kriz), eğitim, iç politika (gelecek, umut, değişim, yenilik, çağdaş, gençlik, dürüst, ilkeli, dokunulmazlık, Türk Milleti, hak ve özgürlük), dış politika (Avrupa Birliği), seçim ve birden çok konu şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 9: Partilere Ait Gazete Siyasal Reklamlarında Öne Çıkan Konular

Konu / Parti	ANAP	DYP	MHP	CHP	GP	DSP
Ekonomi	2	2	6	2	6	3
Eğitim	-	-	-	-	4	-
İç Politika	26	2	5	1	1	4
Dış Politika	3	-	-	-	-	-

Seçim	-	1	-	-	14	-
Birden çok konu	-	1	-	6	1	3
Diğer	-	-	-	-	1	-

Tablo 9’da görüldüğü üzere tüm partiler değerlendirildiğinde reklamlarda en çok işlenen konuların sırasıyla iç politika, ekonomi, seçim, birden çok konu, eğitim, diğer ve dış politika olduğu görülmektedir. Tüm partilerin ekonomi ve iç politikaya yönelik gazete reklamları ürettikleri görülürken, eğitime yönelik reklamların GP’ye, dış politikaya yönelik reklamların ise ANAP’a ait olduğu görülmektedir.



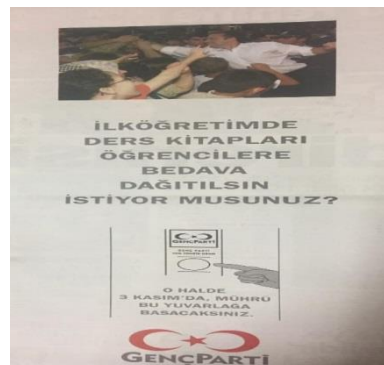
Şekil 1.

Ekonomi konusuna ilişkin en dikkat çekici gazete reklamının DYP’ye ait olduğu ifade edilebilir. 19 Ekim’de Hürriyet gazetesinin 13. sayfasında yarım sayfa şeklinde yayımlanan reklamda DYP’nin iktidar olduğu 1997 yılı ile mevcut durum; büyüme, ihracat, işsizlik, faiz/vergi, kamu borçları, iç/dış borç ve milli gelir bakımında veriler ortaya koyularak karşılaştırılmıştır. Kurtuluş savaşındaki hasta adam benzetmesine atıfta bulunarak “Türkiye hasta adam olamaz! Gerçek kurtuluş savaşını başlatıyoruz! Hiçbir kurtuluş savaşı dışarıdan ithal edilen kumandanlarla yapılamaz!” denilerek ekonomik krizin yalnızca tek başına iktidara gelecek olan DYP ile çözüleceği vurgulanmıştır. Çiller’in ekonomik bilgisi ve tecrübesi vurgulanırken ekonomi kurmaylarının yer aldığı görselin bu reklamda kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 2.

Ekonomi konusuna ilişkin bir diğer dikkat çeken gazete reklamı MHP’ye aittir. MHP’nin “Geleceğe borç bırakmayacağız” adlı gazete reklamı 16 Ekim’de Sabah gazetesinde 13. sayfasında yayımlanırken, Yeni Şafak gazetesinde 19. sayfada yayımlanmıştır. Bu reklamda MHP, merkez sağ ve merkez solda yer alan, özellikle de iktidar döneminde ortakları olan ANAP ve DSP’ye IMF üzerinden göndermelerde bulunmuştur. Yine reklamda ülkenin bu gününü eleştirenlere, en eskisi 1942’den gelen 3966 çeşit borcun ödenmekte olduğu hatırlatılmaktadır. Ayrıca MHP iktidarında bu borçların ödeneceği, borç almakta olan Türkiye ekonomisinin en kısa sürede borç veren bir güce ulaşacağı belirtilmektedir. Türkiye’nin bunu başaracak yeterli yeraltı ve yerüstü kaynaklara, zenginliklere ve dinamik insan gücüne sahip olduğu vurgulanmaktadır. Reklamda kırmızı ve beyaz renklerin kullanılması hem Türk bayrağını hem de üç hilali hatırlatmaya yönelik bir strateji olduğu ifade edilebilir.



Şekil 3.

Eğitim alanına ilişkin çalışma kısıtları bağlamında GP tarafından yapılan 4 gazete reklamı göze çarpmaktadır. Bu reklamlar ilköğretimde ders kitaplarının bedava dağıtılmasına ilişkin reklamlar ve üniversite sayısının dört yılda dört katına çıkarılmasına yönelik gazete reklamlarıdır. Hürriyet gazetesinde 19 Ekim’de 25. sayfada dikey yarım sayfa şeklinde, 24 Ekim’de Sabah gazetesinin 2. sayfasında “İlköğretimde ders kitapları öğrencilere bedava dağıtılsın istiyor musunuz?” başlığı ile reklam yayımlanmıştır. Bu reklamla partinin iktidara gelmesi halinde ders kitaplarının öğrencilere bedava dağıtılacağı vaat edilmiştir. Reklamda lider Uzan’ın halkın arasında çekilmiş görselinin kullanıldığı görülmektedir. GP’nin tüm gazete reklamlarında olduğu gibi bu reklamda da başlığın altında seçimlerde partinin oy pusulasındaki kesit görseli kullanılarak işaret parmağıyla mührün vurulacağı yer gösterilip “O halde 3 Kasım’da mührü bu yuvarlağa basacaksınız” alt başlığının kullanıldığı görülmektedir. Reklamın en altında parti logosu ve amblemi bulunurken, altında ise Uzan’ın imzasının yer aldığı görülmektedir.



Şekil 4.

İç politikaya ilişkin yayımlanan gazete reklamlarında ANAP ve CHP’nin gazete reklamları göze çarpmaktadır. Hürriyet gazetesinde 24 Ekim tarihinde “Karar vermeden önce çocuğunuzun gözüne bakın” başlığıyla 2. sayfada yarım sayfa şeklinde ANAP’ın reklamının yayımlandığı görülmektedir. Gövde metinde, seçmenlerin umutlarının yitirildiği, güçlerinin kalmadığı, sinirlendiği ve yanlış karar verdiği, geleceğe güvenle bakamadığı ifade edilmektedir. Ancak, seçmenlerin oy

kullanmadan önce çocuğunun gözlerine baktığında umutlarının yeşereceği, güçlerinin artacağı, doğru kararlar verebileceği ve geleceğe güvenle bakacağı belirtilmektedir. Görselin sağ altında parti amblemi yer alırken bu amblemin solunda “Anavatan’a evet! Çünkü bu hepimizin geleceği” sloganı dikkat çekmektedir. Bu slogan ile ANAP, çocukların geleceğini garanti altına alan bir parti olarak kendini konumlandırmaya çalıştığı görülmektedir. Ayrıca burada duygusal bir strateji geliştirerek seçimlerde oy kullanacak anne ve babaların etkilenmeye çalışıldığı ifade edilebilir. Aynı reklam bir gün sonra Sabah gazetesinde 6. sayfada yarım sayfa olarak yayımlanmıştır. Bu reklam benzer görsel ve benzer temalı olarak farklı tarihlerde farklı gazetelerde yayımlandığı görülmektedir.



Şekil 5.

İç politikaya ilişkin yayımlanan bir diğer gazete reklamı da 16 Ekim’de Hürriyet gazetesinin 2. sayfasında incir fotoğrafıyla birlikte “Ocağınıza incir ağacı dikilmesin”, Sabah gazetesinin 30. sayfasında kabak fotoğrafıyla birlikte “Başınıza patlamasın”, yine 18 Ekim’de Hürriyet gazetesinin 15. sayfasında kavun fotoğrafıyla birlikte “Kelek çıkmasın” başlıklı “içi dışı farklı olan değil, gizlisi saklısı olan değil, özü sözü farklı olan değil dürüst olan kazansın” sloganlı reklamlardır. Bu reklamlar ile seçime ilk defa katılacak olan Ak Parti’ye yönelik negatif bir tutum takınıldığı söylenebilir.



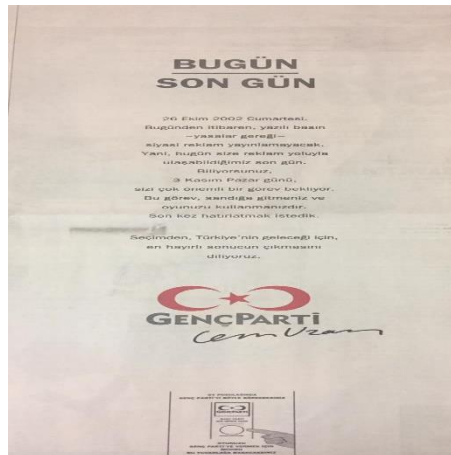
Şekil 6.

17 Ekim tarihinde Hürriyet gazetesinde yayımlanan “Bu ampul hayatınızı karartacak. Karanlığa değil, Anavatan’a oy verin” başlıklı reklam, gazetenin 14-15. Sayfalarında $\frac{3}{4}$ olarak yayımlanmıştır. Bu reklam aynı tarihte Sabah gazetesinde aynı sayfalarda, 20 Ekim’de Radikal gazetesinde 2-3. sayfalarında yine aynı boyutta yayımlanmıştır. Bu reklam aynı görselli farklı temalar ile “Bu ampul Avrupa yolunu karartacak. Karanlığa değil, Anavatan’a oy verin”, “Bu ampul ekonomiyi karartacak. Karanlığa değil, Anavatan’a oy verin” başlıklarıyla yayımlanmıştır. Bu reklamlar Ak Parti’ye yönelik doğrudan saldırı reklamları olarak değerlendirmek mümkündür. Gövde metinde, “bugün değişim diye sizi kandırıyorlar fakat yarın olduğunda maskeleri düşecek ve gerçek yüzleri ortaya çıkacaktır. Bu güne kadar hiçbir şey yapmayan ve demokrasi bizim için amaç değil araçtır diyen bir zihniyet sizi karanlık bir geleceğe sürükleyecektir” denilerek Ak Parti’nin ülkeyi karanlık bir geleceğe götüreceği ileri sürülerek seçmenler korkutulmaya çalışılmıştır. Burada ANAP’ın negatif bir stratejiyle Ak Parti’ye yönelmesi kuşkusuz her iki partinin de birbirine benzemesi, parti tabanının bu partiye kayması ve kamuoyu araştırmalarında Ak Parti’nin oy oranlarının yüksek olmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür.



Şekil 7.

Tablo-9 incelendiğinde dış politikaya ilişkin yayımlanan reklamın ANAP’a ait olduğu görülmektedir. 15 Ekim 2002 tarihinde Hürriyet gazetesinde yayımlanan “Benim oyum Avrupa Birliği’ne! Benim oyum Anavatan’a!” başlıklı reklam, gazetenin 1. sayfasının sağ alt köşesinde yayımlanmıştır. Aynı reklamın Radikal gazetesinde 16 Ekim’de yayımlandığı görülmektedir. Bu reklamlar incelendiğinde ANAP’ın Avrupa Birliğine, istikrarlı ekonomiye ve güvenli yarınlara vurgu yaptığı görülmektedir. Kuşkusuz bu vurgulamalar ANAP’ın kuruluş felsefesindeki neoliberal politikalara atıfta bulunmaktadır. Reklamda partinin kurumsal web adresi resmin sol üst köşesinde bulunurken, sağ alt köşede ise partinin amblemi ve logosu bulunmaktadır.



Şekil 8.

Gazetelerde yayımlanan seçim konulu en dikkat çekici reklamın GP’ye ait olduğu görülmektedir. Dört gazetede de GP’nin 26 Ekim Cumartesi günü “Bugün son gün” başlıklı reklamı yayımlanmıştır. Bu reklamda yazılı basında yasalar gereği

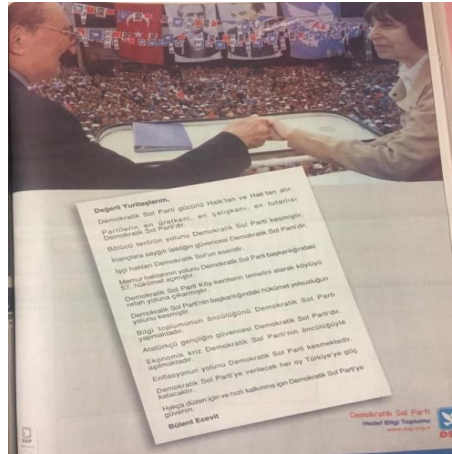
bugünden itibaren siyasal reklamların yayımlanamayacağı ifade edilerek vatandaşların 3 Kasım’da sandığa gitme ve oyunu kullanma görevi hatırlatılmıştır.

Ayrıca seçimlerde en hayırlı sonucun çıkması temenni edildiği görülmektedir.



Şekil 9.

Gazetelerde yayımlanan reklamlarda birden çok konunun işlendiğini görmek mümkündür. 20 Ekim günü hem Hürriyet hem de Sabah gazetelerinde “İşte sessiz devrim” üst başlıklı reklamda DSP lideri Ecevit, Avrupa Birliği’nin yolunun açıldığından, yargıda reform gerçekleştirdiklerinden, eğitimde çağdaş adımlar attıklarından, birçok kanunda yeni düzenlemeler yaptıklarından, işçi ve memurlar için yeni kazanımlar elde ettiklerinden bahsetmiştir. Ayrıca yolsuzluklara karşı büyük savaş verdiklerini, bankaları hortum kapısı olmaktan kurtardıklarını, sanıkları tek tek adalete teslim ettiklerini, bölücü ve dinci teröre darbe vurduklarını, faili meçhul cinayetleri aydınlattıklarını belirtmiştir. Yine bu reklamda “Demokratik Sol Parti’ye oy verin. Siyaseti kirletenlere ders verin!” sloganı kullanılmıştır.



Şekil 10.

Birden çok konunun işlendiği bir diğer gazete reklamı 26 Ekim’de Hürriyet ve Sabah gazetelerinde yayımlanan “Değerli yurttaşlarım” başlıklı reklamdır. Bu reklamın görselinde miting otobüsünün üzerinde halka hitap ederken, Bülent ve Rahşan Ecevit’in el ele tuttuğu ve halkı sevgiyle kucakladıkları bir görsel kullanılmıştır. Reklamda DSP’nin gücünü hak ve halktan aldığı, partilerin en üretkeni, çalışkanı ve tutarlısı olduğu, terörün kökünün parti tarafından kazındığı, inançlara saygı ve laikliğin güvencesi olduğu belirtilmektedir. Ayrıca işçi ve memur haklarının parti tarafından korunduğu, köylüye refah bir gelecek sunulduğu, yolsuzlukların sona erdirildiği, ekonomik krizin partinin öncülüğünde aşıldığı, partiye verilecek her oyun ülkeye güç katacağı, adil bir düzen ve hızlı ekonomik kalkınma için partiye güvenilmesi gerektiğinin vurgulandığı görülmektedir.

SONUÇ

3 Kasım 2002 Genel Seçimlerine gidilirken Türkiye’de önemli ekonomik krizlerin ve siyasi belirsizliklerin yaşandığı bir dönemden geçilmiştir. Koalisyon hükümeti içerisindeki siyasi partilerin politik duruş farklılıkları ve dönemin Cumhurbaşkanı ile olan anlaşmazlıkları mevcut siyasi krizlerin şiddetini daha da artırmıştır. Bu durum hem hükümetteki hem de parlamentodaki diğer partilerin ülkenin yönetiminde başarısız olacağı düşüncesini doğurarak seçmenlerin yeni arayışlar içerisine girmesine neden olmuştur.

Çalışma kısıtları bağlamında gazetelerde en fazla siyasal reklamı yayımlanan partiler ANAP ve GP olurken, en az reklamı yayımlanan partinin DYP olduğu görülmüştür. Partilerin gazetelerde yayımlanan reklamlarının en fazla Hürriyet ve Sabah gazetelerinde yayımlandığı görülürken, en az reklamın Yeni Şafak gazetesinde yayımlandığı görülmektedir. Yine bu reklamlar gazetelerin daha çok iç sayfalarında yer alırken, bu reklamların gazetelerdeki kapladığı alan daha çok yarım sayfa şeklinde olmuştur. Hem gazetelerde yayımlanan reklamların sayısı, hem reklamların yayımlandığı sayfalar hem de bu reklamların gazetelerdeki kapladığı alan dikkate alındığında ANAP ve GP’nin rakiplerine nazaran çok daha yüksek bir reklam bütçesine sahip olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Gazetelerde yayımlanan bu reklamların pozitif ve negatif reklam türleri bakımından eşit bir şekilde dağıldığı görülmektedir. Yayımlanan pozitif reklamların daha çok imaj reklamı olduğu görülürken, negatif reklamların ise daha çok doğrudan saldırı reklamı olduğu görülmüştür. Ayrıca bu reklamlarda lider görseli ön planda olurken, reklamların daha çok iç politika ve ekonomi temalı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada en dikkat çeken siyasi partilerden birinin ANAP olduğu ifade edilebilir. ANAP’ın gazetelerde yayımlanan reklamlarında doğrudan Ak Parti’yi hedef aldığı görülürken, bu durum o dönemde anketlerin yoğun olarak kullanıldığı ve seçmen tercihlerinin Ak Parti üzerinde yoğunlaştığını, tabanı Ak Parti’ye kayan ANAP’ın seçmenlerini geri kazanmak için yoğun çaba harcadığını göstermektedir. Yine ANAP ve DYP’nin aynı seçmen tabanını hedef aldıkları ve benzer mesajları kullandıkları söylenebilir.

CHP, meclis dışında olması nedeniyle diğer partilere nazaran daha rahat bir seçim kampanyası yürütmüştür. Partinin doğrudan sol oyların talibi olduğu ve solun CHP’de birleşmesi gerektiği gazete reklamlarında vurgulanmıştır. Parti bu seçimlerde laiklik, ekonomik kriz, kader seçimi ve umutsuzluk vurgusu yaparak yeni siyasi oluşumlara karşı olumsuz göndermelerde bulunmuştur. DSP reklamlarında daha çok klasik Ecevit görselleri kullanılarak ön plana çıkarılmış ve bununla hasta, ayakta duramaz algısı seçmen hafızasından silinmeye çalışılmıştır. Ayrıca partiyi Atatürk ile özdeşleştirme çabalarına girişildiği görülmektedir.

Tabanı, ideolojisi, geçmişi olmayan ve hiç şans tanınmayan GP başarılı bir seçim kampanyası ile birlikte %10’luk seçim barajını aşamamasına rağmen %7,25 gibi önemli bir oranda oy almayı başarmıştır. GP, bu kampanyasında daha çok vaatleri ve yapacakları üzerinden bir strateji yürütmüştür. Lider Uzan’ın halkın içine karışması, halkla temas kurması, IMF’ye kafa tutması, gençlere yönelik milliyetçi söylemler üretmesi ve sosyo-ekonomik bakımdan alt gruptaki seçmenlere ulaşma isteği onları etkilemeye çalıştığını göstermiştir.

Sonuç olarak siyasi partiler her ne kadar gazetelerde yayımlanan reklamlarla seçmenleri etkilemeye çalışsalar da bazen siyasi konjonktürler bu reklamların ötesine geçmektedir. Çalışma kısıtları göz önüne alındığında gazetelerde Ak Parti’nin yalnızca bir reklamına ulaşılmamasına rağmen bu seçimde tek başına iktidara gelebilme başarısını elde etmiştir.

KAYNAKÇA

- AZİZ, Aysel (2017). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayınları.
- BABBIE, Earl (2007). The Practice of Social Research, Belmont, CA: Thomson Learning.
- BAKER, Frank W. (2009). Political Campaigns and Political Advertising, California: Greenwood Press.
- BAL, Hüseyin (2013). Nitel Araştırma Yöntemi, Isparta: Fakülte Kitabevi Yayınları.
- BALCI, Şükrü ve BEKİROĞLU, Onur (2012). İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2001 Genel Seçimlerinde Ak Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma, (Editör), Özlem Güllüoğlu. İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme, Ankara: Ütopya Yayınevi, s.268-323.
- BERELSON, Bernard (1952). Content Analysis in Communication Research, New York: Hafner.
- BONGRAND, Michel (1992). Politikada Pazarlama, (Çev: Fatoş ERSOY), İstanbul: Cep Üniversitesi Yayınları.

CAMPBELL, Steve; GREENWOOD, Melanie; PRIOR, Sarah; SHEARER, Toniele; WALKEM, Kerrie; YOUNG, Sarah; BYWATERS, Danielle and WALKER, Kim (2020). “Purposive Sampling: Complex or Simple? Research Case Examples”, Journal of Research in Nursing, 25 (8), p.652-661.

COLE, Frank L. (1988). “Content Analysis: Process and Application”, Clinical Nurse Specialist, 2 (1), p.53-57.

ÇANKAYA, Erol (2015). Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de, Ankara: İmge Kitabevi.

DEVİRAN, Yusuf (2003). Siyasal Kampanya Yönetimi Mesaj, Strateji ve Taktikler, İstanbul: And Yayınları.

DOĞAN, Adem ve ASLANTAŞ, Ayşe G. (2015). “Bir İkna Yönetimi Olarak Siyasal Reklamlarda Millet ve Hizmetin Temsili”, Akademik Bakış Dergisi, 47, s.35-52.

ELO, Satu and KYNGAS, Helvi (2008). “The Qualitative Content Analysis Process”, Journal of Advanced Nursing, 62 (1), p.107-115.

GÖKÇE, Orhan; AKGÜN, Birol; KARAÇOR, Süleyman (2002). “3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim”, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2 (4), s.1-44.

GÜÇLÜ, İdris (2019). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri Teknik, Yaklaşım, Uygulama, Ankara: Nobel Yayınları.

ISHAK, Noiah M. and ABU BAKAR, Abu Y. (2014). “Developing Sampling Frame for Case Study: Challenges and Conditions”, World Journal of Education, 4 (3), p.29-35.

KAİD, Lynda L. (2004). Political Advertising, (Editörler) Lynda Lee Kaid. Handbook of Political Communication Research, London: Routledge, p.155-202.

KÖKER, Eser ve KEJANLIOĞLU, Beybin (2004). “2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın”, İletişim Araştırmaları Dergisi, 2 (1), s.39-70.

SARIHAN, Zekeriya ve TAŞCIOĞLU, Raci (2022). Türkiye’de 2002 Genel Seçimleri Örneğinde Gazete Siyasal Reklamları Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 86-113.

KRIPPENDORFF, Klaus (2004). Content Analysis An Introduction to Its Methodology, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

McNAIR, Brian (2011). An Introduction to Political Communication, New York: Taylor & Francis Group.

ÖZKAN, Necati (2004). Seçim Kazandıran Kampanyalar, İstanbul: MediaCat Yayınları.

POLAT, Cihat (2015). Siyasal Pazarlama ve İletişim, Ankara: Nobel Yayınları.

TAHERDOODTH, Hamed (2016). “Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research”, International Journal of Academic Research in Management (IJARM), 5 (2), p.18-27.

TAŞCIOĞLU, Raci (2018). Siyasal Afişten Yasal Reklama Türkiye’de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları, Erzurum: Zafer Yayınevi.

TOKGÖZ, Oya (2010). Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim, Ankara: İmge Kitabevi.

UZTUĞ, Ferruh (1999). Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, Ankara: MediaCat Yayınları.

WEBER, Robert Philip (1990). Basic Content Analysis, Newbury Park, CA: Sage Publications.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YÜKSEK SEÇİM KURULU, www.ysk.gov.tr, Erişim Tarihi: 01.05.2021

NTV HABER, <http://arsiv.ntv.com.tr/news/162391.asp>, Erişim Tarihi: 01.05.2021

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.