

2011 CHP Seçim Reklamları Bağlamında Siyasal Reklâmcılığın İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi

*A Reception Analysis of Political Adverts' Impacts on
Viewers: The Case of Adverts CHP Used in 2011
Elections Campaign*

Tülay ŞEKER*
Mustafa İŞLİYEN*

ÖZET

Bu çalışmada, 2011 Genel Seçimleri sürecinde televizyon kanallarında yayınlanan Cumhuriyet Halk Partisi'ne ait siyasi reklamların izleyiciler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu alımlama analizi yöntemiyle ortaya konulmaya çalışılmıştır. İzleyicilerin medya metinlerine yönelik nasıl bir duruş sergiledikleri, Stuart Hall'ün "Kodlama-Kodaçıklama" yönteminden hareketle incelenmiştir. Hall, izleyicilerin medya iletileri karşısında pasif olmadığını, aksine aktif davrandığını ifade etmiştir. Alıcı kitlenin üç farklı okuma biçimi sergilediğini söyleyen Hall, bu okuma biçimlerini baskın-hegemonik, müzakereci ve muhalif okuma olarak belirlemiştir. Çalışmada CHP'ye ait 7 reklam filminin etkileri farklı yaş, cinsiyet, sınıfsal konum, eğitim düzeyinden 14 kişi üzerinde derinlemesine görüşmeler yapılarak analiz edilmiştir. Alınan cevaplar Hall'ün ortaya koyduğu farklı okuma biçimlerine göre irdelenmiştir.

ANAHTAR KELİMELELER

CHP, siyasi reklam, alımlama analizi, izleyici.

ABSTRACT

This study seeks to reveal effects of political TV adverts CHP (Republican People's Party) used in 2011 General Elections campaign on viewers using reception analysis method.

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi

* Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ABD Doktora Öğrencisi

Using “Encoding-Decoding” method developed by Stuart Hall how viewers approach to media texts was examined. Hall states that viewers are not passive receivers of media messages but they have an active role in the process. Hall who argues that receivers mass exhibit three different reading patterns identified them as dominant-hegemonic, negotiated and globally contrary. In this study, effects of 7 political adverts by CHP were analyzed with profound interviews with 14 people from different age, gender, socioeconomic and education level. The responds were analyzed according to different reading patterns introduced by Hall.

•

KEYWORDS

CHP, political advert, reception analysis, viewer



I. GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca bazı güç odakları, kitleleri etkileme noktasında kimi yöntemlere başvurmuşlardır. Bu odakların kitleyi etkileyerek kendi düşüncelerine yaklaştırmasında, kendi gücünü pekiştirme ve gücünün devamını sağlama amacı yatmaktadır. Güç odağının kolektif bir şekilde kitleyi istediği yöne kanalize etmesinde kullanılan yöntemlerin en etkin olanı şüphesiz propagandadır.

Her daim tarih sahnesinde var olagelen ‘propaganda’ kavramı farklı yüzyıllarda, farklı şekillerde kullanılmış ancak bugünkü anlamıyla 18. yüzyılın sonunda kullanılmaya başlanmıştır. İlk olarak Roma Katolik Kilisesi tarafından sosyolojik anlamda kullanılmış ve “fikirlerin yayılması” deyiminde ifadesini bulmuş olan (Çiçek, 2007: 95) propaganda, bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların düşüncelerini, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranış olarak tanımlanabilir. Propagandada amaç, “fertlerin kabule zorunlu olmadıkları bir düşünceyi istekleriyle kabule; yapmaya zorlanamayacakları bir hareketi istekleriyle yapmaya yöneltmektir” (Özsoy, 1998: 5-9).

Yüzyıllardır pek çok amaç için kullanılan propaganda endüstrileşmenin XX. yüzyılda, hız kazanmasıyla birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Bu yeni boyut gelişen bazı kitle haberleşme araçlarının salt propaganda için kullanılması şeklinde görülmektedir. I. Dünya savaşının da içinde bulunduğu bu yeni dönemde ülkeler, propagandayı yurttaşlarını düşmana karşı kullanabilmek için etkin bir araç olarak görmüştür. Ancak I. Dünya Savaşı sonrası ve II. Dünya Savaşı öncesinde propaganda yeni bir boyut daha kazanmış bulunmaktadır. Bu dönemde Nazi Almanyası’nda ve Faşist İtalya’da “toplumsal dayanışma” boyutundan “ideoloji yayma” boyutuna geçilmiştir (Tokgöz, 2010: 113–116). İdeoloji yayma boyutundan ötürü propagandaya olumsuz anlamlar yüklenmiştir. Ancak savaş gibi olağanüstü durumlarda vazgeçilmez bir araç olarak kullanılan propaganda, devlet ve toplumların krizleri atlattırda kullandıkları bir araç olarak kendini göstermektedir (Ayhan, 2007: 79).

II. Dünya Savaşı’ndan sonra televizyonun yaygınlık kazanmaya başlaması ve buna paralel olarak etki alanının genişlemesi ile reklâmcılık faaliyetleri hız

kazanmış ve bu da reklâmların açık ve örtük propaganda için oldukça önemli bir araç halini alması sonucunu doğurmuştur. Özellikle siyasi arenada çokça tercih edilen reklâm son derece gerekli bir propaganda faaliyeti olarak görülmüştür.

Bu çalışmada 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri sürecinde televizyon kanallarında yayınlanan CHP reklamları irdelenmiş, reklamların izleyiciler üzerinde bıraktığı etki, alımlamaları onların söylemleri çerçevesinde analiz edilmiştir. Söz konusu reklamlar Mart ayından itibaren televizyonlarda yayınlanmaya başlanmış ve Yüksek Seçim Kurulu'nun propaganda yasağı getirdiği 11 Hazirana kadar reklamların yayını devam etmiştir.

2. SİYASAL REKLAMCILIKTA PROPAGANDA FAALİYETLERİ

Siyasi arenada propogandanın kullanılması, onun ideolojik bir baskı aygıtı olarak görülmesine sebep olmuştur. Bu da propogandanın başarıya ulaşmasını büyük oranda etkilemiştir. Bireylerin açık şekilde yapılan propoganda faaliyetlerinin etkisine maruz kalmayı reddetme eğilimi göstermeleri örtük propoganda faaliyetlerini gündeme getirmiş ve reklâmlar bunun için önemli bir araç haline gelmiştir. Toplumsal manada başarıya ulaşmak isteyen siyasi erk, reklâmları siyasi arenada kullanma yoluna başvurmuştur. Bu durum 'siyasal reklâmcılık' kavramını gündeme getirmiştir. Siyasi erkin seçmenin oyunu almak için iki şeyi yapması beklenmektedir. Bunlardan ilki; seçmenin kendilerine neden oy vermeleri gerektiğini anlatmak; ikincisi ise diğer parti veya adayları neden desteklememeleri konusunda onları ikna etmektir. Rakip parti ya da adaya oy vermemeleri hususunda seçmen kitleleri etkilemenin en kolay ve kestirme yollarından biri şüphesiz siyasal reklâmlardır (Balci, 2007a: 74). Oldukça önemli bir propoganda aracı olarak karşımıza çıkan siyasal reklâmcılık, politik amaçlar doğrultusunda reklâmcılık teknikleri kullanılarak hedef kitleyi istenilen yönde etkilemeyi amaç edinmektedir. Denilebilir ki ticari kurumlar tarafından kullanılan reklâmcılık, ürünlerin pazarlanmasına hizmet ederken; politik gruplar tarafından kullanılan siyasal reklâmcılık, fikirlerin hedef kitle tarafından kabul görmesine hizmet etmektedir (Göker-Alpman, 2010: 36).

"Siyasal reklâmcılık bir ikna stratejisi olarak hem propogandanın tarihsel deneyiminden faydalanmakta hem de reklâmın tüketiciler nezdinde elde ettiği başarıları ve yöntemleri kullanmaktadır. Siyasal reklâmcılık; siyasi çıkar odaklarının uygulamalarının haklılaştırılmasında ve meşrulaştırılmasında ideolojik bir araç olarak kullanılmaktadır" (Göker-Alpman, 2010: 28).

II. Dünya Savaşı'nın bitiminden sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde siyasal reklâmın önemi kendini hissettirmiştir. 1952 ABD başkanlık seçimlerinde başkan adayı Dwight D. Eisenhower'in televizyonda siyasal amaçlı 60 saniyelik paralı reklâm spotları kullanması siyasal reklâmın önemini arttırmıştır denilebilir. Siyasal reklâmcılık seksenli yılların sonlarından itibaren de Türkiye'de de başvurulan ciddi bir propaganda yöntemi olmaya başlamıştır (Tokgöz, 2010: 171-177).

Siyasal reklâm için siyasal iletişim açısından kesin bir tanım bulunmamakla beraber "içeriği siyasal olan reklâmcılık" olarak betimlenmektedir. Lynda Lee Kaid'e göre siyasal reklâmcılık, "bir siyasal partinin veya adayın kile iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek bakımından, siyasal mesajlar vermek için kullanılması süreci" olarak tanımlanmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta reklâmın paralı olmasıdır ki reklâmı verenin reklâm üzerinde içerik ve biçim bakımından denetlenme yapması mümkündür (Akt: Tokgöz, 2010: 171-172).

Siyasilerin oldukça önem verdiği siyasal reklâmcılık genellikle seçim dönemlerinde tercih edilmektedir. Söz konusu reklâmlar ya direkt olarak belirli bir partiye/parti liderine hizmet etmekte ya da belirli bir politik görüşe gönderme yapacak şekilde yapılmaktadır. Siyasal reklâmcılık pozitif ve negatif olarak iki şekilde gerçekleştirilmektedir.

"Negatif siyasal reklâm, rakip adayın kendisi ya da partisine veya adayın işlediği konulara saldırıları içermektedir. Pozitif siyasal reklâm ise; siyasal parti ya da adayın kendi icraatlarını, vaatlerini iyimser bir gelecek teması içinde sunan reklâmlardır. Negatif siyasal reklâm, eleştiri unsurunu kullanırken; pozitif siyasal reklâm iyi özelliklere vurgu yapmaktadır" (Balci, 2007b: 124).

Rakibe saldırıyı temel alan ve genellikle olumsuzluğa vurgu yapan siyasal reklâmcılık türü 'negatif siyasal reklâmcılık' olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu reklâmlar tarafından yürütülen propaganda faaliyetlerinde duygular ön planda tutulmakta; akıldan çok duygulara hitap edilmektedir. Bu nedenle hedef kitleye gönderilen mesajlar tahrik edici yöndedir. Negatif siyasal reklâmcılık gücünü daha çok asılsız iddia ve suçlamalardan almaktadır (Balci, 2007 b:125). Gerçekleri yansıtmak gibi bir kaygısı olmayan ve hedef kitleyi ikna etmek adına yanıltıcı bilgiler vermekten çekinmeyen siyah propaganda, negatif siyasal reklâmcılıkta kullanılan propaganda türlerinden biridir. Bu anlamda korku çekiciliği negatif siyasal reklâmcılığın kullandığı tekniklerden biridir. Toplumda bir kaos/panik ortamı yaratmak adına kullanılan korku çekiciliği her daim gerçeklerden beslenmemekte kimi zaman gerçeğe dayalı bilgiler abartılı

biçimde yansıtılmakta ya da gerçek dışı tehlike ya da tehdit unsurları ortaya atılabilmektedir.

Hedef kitleyi ikna etmede başarısı kanıtlanan korku çekiciliğinin beklenen/geleceğe ait ve geçmişle ilgili olmak üzere 2 türü bulunmaktadır. Beklenen korku çekiciliği geleceğe ilişkin olumsuz yargıları içermekte ve mevcut iktidarın gelecekte ülke rejimine dair ne yapmayı amaçladığını korku uyandıracak şekilde göstermektedir (Balci, 2007a: 79). Geçmiş dönük korku çekiciliği ise bir partinin geçmişte ne gibi olumsuzluklar yaptığını vurgu ve gönderme yapmayı temel almaktadır. Gass ve Seiter korku çekiciliğinin başarısına etki eden birtakım değişkenler öne sürmektedirler. Söz konusu bu değişkenler algılanmış tehlike,¹ önerilerin belirginliği² ve önerilerin yerleştirilmesidir³ (Balci, 2007a: 80).

Negatif siyasal reklâmcılık siyah propagandanın yanı sıra politik propaganda türü ile de yakından ilişkilidir. Politik propaganda özellikle seçim dönemlerinde uygulanarak seçmenleri istenilen yönde etkileme amacını taşımaktadır. Negatif siyasal reklâmcılık da yine özellikle seçim dönemlerinde hız kazanan bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. ETKİN VE EDİLGEN İZLEYİCİ TARTIŞMASI

İzleyici ve televizyon arasındaki ilişki uzunca bir süredir tartışıla gelen bir konudur. Bir tarafta izleyiciyi televizyona karşı etkin olarak konumlandıran ve kavramlaştıran yaklaşımlar varken diğer tarafta izleyicinin televizyon karşısında edilgen olduğunu savunan yaklaşımlar durmaktadır. Edilgen izleyici yaklaşımına göre izleyiciler medyanın kendilerine sunduğu iletileri, metinleri olduğu gibi almaktadır. Gönderilen iletiler eğer kaynağın istediği gibi algılanmamışsa iletişim gerçekleşmemiş demektir. Etkin izleyici yaklaşımında ise izleyici, yalnızca iletileri alan kişi değil, onu beklentileri doğrultusunda kullanan, yorumlayan, yeniden anlamlandıran kısacası metne müdahale edebilen bir konumda bulunmaktadır (İrvan, 1994-95: 205).

¹ Bir korku çekiciliğinin başarılı olabilmesi için izleyicilerin kendilerini tehlikede hissetmeleri gerekmektedir.

² Belirgin öneriler, bireylere bir korku çekiciliğinde belirtilen tehlikenin azaltılması veya bundan kaçınılması için ne yapılması gerektiğini açık ve anlaşılır bir şekilde ortaya koymaktadır.

³ Yapılan araştırmalarda da ortaya konulduğu gibi problem- çözüm- önerilerinin etkili olabilmesi için, yüksek düzeydeki korku çekiciliği mesajından hemen sonra verilmesi gerekmektedir (Balci, 2007a: 80).

İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinin içinde yer alan “alımlama analizi” 1980’li yıllarda gelişen ve oldukça kullanılan bir analiz yöntemidir⁴. Bu analiz yöntemi ile izleyicilerin medya iletileri karşısında kendilerini nasıl konumlandıkları konusu ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Kültürel çalışmalar geleneği içinde izleyici alımlamalarına ilişkin araştırmalar yapılması gerektiğini ilk kez vurgulayan Stuart Hall (İrvan, 1994-95: 206), “Encoding-Decoding/Kodlama-Kodaçımı” adlı makalesinde egemen paradigma içerisinde yürütülen kitle iletişim araştırmalarını eleştirir. Hall’e göre egemen paradigmanın iletişim modeli gönderen-mesaj-alıcı doğrusallığı üzerine kurulmuş ve yalnızca mesaj alışverişi düzeyinde yoğunlaşmıştır. Ona göre iletişim süreci farklı momentler (üretim, dolaşım, dağıtım/tüketim yeniden üretim) içinde üretilen ve süregiden bir yapıdır (Hall, 2003: 309).

Modele göre anlamlı bir söylem olan televizyon metni, bir değiş tokuş süreci sonunda gerçekleşir. Dolayısıyla bu alışverişin her iki yanındaki (kodlanmasında-kodaçımınmasında) oluşturucu unsurlara ayrılması gerekir. Anlamın üretimi ve yeniden üretimi kodlanma ve kodaçımınmada aynı evrelerden geçmektedir. Kodlama verilecek olan anlamı taşıırken kodaçımınlama alınacak anlamı taşımaktadır. Dolayısıyla “anlam” modelin temel sorunsalıdır. Anlam, tek bir bütünlük değil, en azından ikiye ayrılan bir parçalanma olarak ele alınmaktadır. Burada önemli olan bu verilen anlam ile alınan anlamın örtüşüp örtüşmediğini tespit etmek ve çözümlenektir (Mutlu, 2005: 130). Kodlama sürecindeki anlam üretme etkinlikleri, izleyicinin kodaçarken anlam üretme etkinliklerini tam olarak etkileme ve belirleme gücüne sahip değildir. Her iki süreçte de anlamlar arasında benzerlik olabileceği gibi farklılıklar da meydana gelecektir. Farklılıkların en önemli nedeni üretici ve izleyici arasındaki ilişkiler ile toplumsal konumlarındaki yapısal farklılıklardır. Diğer bir neden ise üretici ve izleyicinin izafet çerçevelerinin farklılığıdır (İrvan, 1994-95: 206-207). Kültürel biçimlerin kurumsal ilişkiler, profesyonel normlar ve

⁴ Alımlama çözümlenmesi, alımlama sürecini anlayabilmek için medya söylemleri ile izleyici söylemlerini karşı karşıya getiren okuma biçimi olarak tanımlanabilir. İzleyici söylemleri, küçük ölçekli gruplarla katılcı gözlem yöntemi ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilir. İzleyici söylemlerini medyada inşa edilen söylemlerle karşılaştıran alımlama araştırmaları, belirli program türlerinin özgül izleyiciler tarafından nasıl özümsemiğini irdelemektedir. İzleyicinin içinde bulunduğu toplumsal bağlamı ve diğer kültürel ve siyasal konumlarla ilişkisini de göz önünde bulunduran bu araştırmalar, izleyicinin özgül yorumlayıcı topluluk aracılığıyla toplumsal anlam üretimine ve kültürel biçimlere nasıl katkıda bulunduğunu da ortaya koymaya çalışılmaktadır (İrvan, 1994-95: 206).

teknik donanımdan oluşan belirli bir tarihsel bileşim aracılığıyla kodlandığı söylenebilir. Aynı şekilde, izleyicilerin kullandığı kodaçıklama stratejileri de toplumsal yapısal ilişkilere, siyasal ve kültürel yönelimlere ve ilgili teknolojiye erişime bağlıdır (Stevenson, 2008: 134). İzleyicinin gönderilen mesajı doğrudan kabul edip okuyamayacağını söyleyen Hall, izleyicinin mesajı okuma esnasında (her izleyiciye göre değişebilir) üç farklı okuma davranışı sergilediğini belirtmektedir. Bunlar sırasıyla “Baskın-Hegemonik okuma”, “Müzakere edilmiş okuma” ve “Muhalif okuma”dır.

İlk okuma biçimi olan “*baskın-hegemonik*” okumada Hall, izleyicilerin televizyon aracılığıyla gönderilen mesajı tam ve doğrudan anlamına uygun bir biçimde okumaları durumunda baskın hegemonik okumanın gerçekleşmiş olduğunu belirtir. Hall’un tabiriyle “bu kusursuz şeffaf iletişim’in ideal-tipik bir örneğidir –ya da ‘tüm pratik amaçlar için’ ulaşmamızın beklendiği yerdir” (Hall, 2003: 322-323). Bu durumda, izleyici gönderilen mesajın tüm anlamlarını kabul etmiş ve gönderilen mesaja inanmış bulunmaktadır.

İkinci okuma çeşidi “*müzakere edilmiş*” okumadır. Bu okuma biçimde izleyicilerin büyük bir kısmı iletilen medya metinlerinin taşıdığı anlamın ne olduğunu bilincindedir. Yani izleyici kendisine sunulan mesajın ne olduğunu bilir ve yeterince anlar. İzleyici, metnin belli kısımlarını kendi görüşlerine uygun bulurken belli kısımlarına karşı çıkmaktadır. Buna rağmen, hâkim tanımlar oldukça hegemoniktir; çünkü küresel anlamda ‘hâkim pozisyon’da olan olayları ve durumları temsil ederler. Müzakereci okumayı içeren bir kodaçımı, hem kabul edilen hem de reddedilen unsurların karışımından oluşur. Hall, bu okumaya, endüstriyel ilişkiler sebebiyle grev yapma hakkını sınırlayan bir yasa veya ücret artışının durdurulması ile karşı karşıya kalan işçinin tepkisini örnek vermiştir. İşçi enflasyonun düşmesi için çalışanların daha az kazanması gerektiğini kabul edebilir. Ancak bunu benimsemesi daha yüksek bir ücret artırımını ve iyileştirilmiş çalışma koşulları için grev hakkına sahip olmasına engel değildir (Hall, 2003: 324).

Hall’ün belirttiği üçüncü okuma şekli “*muhalif okuma*”dır. Muhalif okumada izleyiciye iletilen mesaj alınır ve metnin içinde bulunan bütün anlam ve yan anlamlar izleyici tarafından çözümlenerek bu metinlere karşıt bir tutum belirlenir. İzleyici mesajın bütünlüğünü bozarak tercih ettiği yönde, alternatif bir referans çerçevesi içinde mesajın anlamını yeniden kurar. Ücretlerin sınırlandırılması gerekliliği üzerine olan bir tartışmada, her “ulusal çıkar” sözünü “sınıfsal çıkar” olarak “okuyan” izleyicinin durumu buna örnek olarak gösterilmektedir. Yani izleyici ulusal çıkar olarak sunulan mesajda değinilen konunun sınıfsal çıkarlarla alakalı olduğu sonucuna varır ve muhalif duruşunu

sergiler (Hall, 2003: 325-326). Stuart Hall'ün kodlama/kodaçımı çalışması bu alanla ilgili yapılan çalışmalara ilham kaynağı olmuştur. Hall'ün modelini çalışmalarında test eden ilk isim David Morley'dir.

David Morley, 1980 yılında *The Nationwide Audience* (Ülke Çapında İzleyiciler) çalışması Stuart Hall'ün geliştirdiği Kodlama-Kodaçım modelinin izinden giderek sınıfsal konumun, izleyicilerin televizyon programlarının şifresini çözme biçimlerini belirleyeceği savını araştırmaya çalışmıştır (Smith, 2007: 234). Morley, anlam üretim sürecinin, televizyon mesajının içyapısına ve izleyicinin kültürel birikim ile toplumsal tarihin dayandığı varsayımı üzerine temellendirdiği ilk araştırması olan *Nationwide* adlı dizi-belgesel programın anlamına ilişkin yorumların toplumsal kümelerle göre nasıl farklılaştığını saptamaya çalışmıştır (Mutlu, 2005: 135). *Nationwide* adlı programın ideolojik içerik analizini yapan Morley, bu programın ulusal birlik yönünde milliyetçi görüşler aktardığı ve sınıfsal çelişkileri maskeleydiği sonucuna ulaşmıştır (Yaylagül, 2010: 135). Morley, tek bir olayın okunuşunu araştırmak için çeşitli toplumsal çevrelerden yirmi altı odak grubunu (farklı eğitim, yaş, cinsiyet ve meslek grupları) kullanarak (Smith, 2007: 234) verilen mesajların nasıl alımlandığını araştırmıştır. Bu araştırma neticesinde izleyicilerin sınıfsal konumları ile medya mesajlarının anlamlandırmaları arasında doğrudan bir ilişkinin olmadığı sonucuna varmış ve bu metinlerin çoklu okumalara açık olduğunu saptamıştır. (Yaylagül, 2010: 136).

David Morley'in daha sonraki çalışması olan *Family Television* (Aile Televizyonu) çalışması televizyon izlemenin aile içi ilişkilerde ne gibi bir rolü olduğunu ve cinsiyete bağlı program tercihlerini araştırmıştır (İrvan, 1994-95: 209). Belirli programların içeriğini ve alımlanmasını irdelemekten çok, televizyon izlemenin aile içi rutininin bir parçası olup olmadığını ve nasıl yapılandığını ortaya koymaya çalışmıştır (Smith, 2007: 235). Morley'in vardığı sonuca göre televizyon izleme, laboratuvar ya da deney koşullarında olduğu gibi steril bir ortamda gerçekleşmemektedir aksine aile yapısı ve ilişkileri içerisinde gündelik kültürel pratik ve rutinlerden biridir (Yaylagül, 2010: 136). Morley, çalışması için on sekiz aile belirler ve onların evlerinde çalışmasını yapar. Araştırma bulgularının değerlendirildiği çalışmada Morley, aile içindeki iktidar ilişkileri üzerinde yoğunlaşır. Sonuçlara göre hemen hemen tüm ailelerde erkekler egemen konumdadır. Erkeğin evde bulunduğu saatte onun belirleyeceği program izlenmekte ve onun bilgisi dışında kanalın değiştirilmesine müsaade etmemektedir (İrvan, 1994-95: 210). Buna karşılık kadınlar evi boş zaman geçirilebilecek bir mekan olmanın dışında iş alanı olarak da görmektedirler. Bu yüzden ev işi yaparken dahi televizyonu açık tutarlar (Yaylagül, 2010: 136). Morley, çalışmanın sonucunda evde televizyon

kullanımının ve kontrolünün ailedeki cinsiyet rollerine bağlı olduğu sonucuna varmıştır (İrvan, 1994-95: 210).

4. CHP REKLAMLARININ ANALİZİ

Cumhuriyet Halk Partisi'nin 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri'ne yönelik seçim reklamları 2011 Mart ayından itibaren bütün yaygın televizyonlarda gösterime girmiştir. Reklamlar gündemdeki konulara paralel olarak peyderpey yayınlanmıştır.

Toplam 7 reklam filminin ele alındığı çalışma, kampanya başlangıcında ve daha sonra yayınlanan reklamların parti vizyonunu, parti liderini, partinin seçime yönelik vaatlerini tanıtıcı ve olumlayıcı bir üslupla ekrana taşıdığını aynı zamanda diğer siyasi partileri -ki bu sadece AKP olarak görülmüştür- eleştirel bir tutumla ele aldığını bulgulamıştır. Söz konusu reklam kampanyasında öncelik CHP'nin yeni liderinin tanıtımına ve vaatlerine verilmiştir. CHP'nin, "Aile Bütçesi" ile yoksul ailelere maaş bağlanacağı; İntibak Yasası ile emekli maaşlarının arttırılacağını öne süren reklamlar seçim vaatleri kapsamında izleyiciye sunulmuştur. Reklamlar, duygusal unsurların öne çıkarılması itibarıyla dikkat çekmektedir. Bu reklamları gündemle ilişkili diğer reklamlar takip etmektedir. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'yla paralel bir şekilde "Çocuk bütçesi" reklâmı; 1 Mayıs öncesinde ve sonrasında "İşçi Bayramı" reklâmı; 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı'na yönelik olarak ise "Gençlik reklâmı" ve seçimin yaklaştığı günlerde sandığa teşvik ve oyunu CHP'den yana kullanmayı salık veren reklamlar yayınlanmıştır. CHP reklamları, YSK'nın seçim propagandalarını durdurduğu 11 Haziran 2011'e kadar yayınlanmaya devam etmiştir.

4.1. YÖNTEM

CHP siyasal reklamlarının izler kitle üzerindeki etkisini bulgulamayı amaçlayan çalışmaya farklı yaş, cinsiyet, sınıfsal konum, eğitim düzeyinden 14 kişi katılmıştır. Analize tabi tutulan kişilerin tamamı oy kullanma hakkına sahip, 21-36 yaş gurubundadır. Eğitim düzeyleri 1'i ilkokul 1'i ortaokul, 2'si lise mezunu; 5'i üniversite öğrencisi; 2'si üniversite ve 3'ü lisansüstü mezunu şeklindedir. Analiz sınırlı sayıda kişi üzerine uygulandığı için bulgularının genelleştirilmesi doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Analize katılan kişilerin 11'i oy kullanacağını, 2'si kaydı başka bir yerde bulunduğu için kullanmayacağını, 1'i ise kendisini hiçbir siyasi ideolojiye yakın bulmadığı için oy kullanmayacağını belirtmiştir.

Derinlemesine görüşmelerin yapıldığı çalışmada, görüşmeler katılımcıların doğal ortamında gerçekleştirilmiştir. Her bir katılımcıya 13'er soru

yöneltilmiştir. Sorular reklamların geneli dikkate alınarak hazırlanmış ve bu şekilde soruların CHP'nin seçim kampanyasının bütününe genellenebilir olması sağlanmıştır.

4.2. BULGULAR VE YORUM

CHP seçim reklamlarına yönelik yapılan bu çalışmanın bulguları iki başlık altında toplanmıştır. Başlıkların belirlenmesinde sorulara verilen yanıtlar etkili olmuştur. Birinci başlık altında izleyicilerin reklamlara ilişkin genel kanaatleri ele alınmış, ikinci başlık altında ise reklamların izleyiciler üzerindeki etkisi paralelinde partiye yönelik herhangi bir kanaat değişikliğinin oluşup oluşmadığı sorgulanmıştır.

4.2.1. REKLÂMLARA İLİŞKİN GENEL KANAATLER

CHP'nin seçim dönemi kampanyalarında televizyonda yayınlattığı siyasi reklâmlara yönelik katılımcıların hemen hepsinde belli bir kanaat gözlenmiştir. Reklâmlara yönelik izleyici grubunun verdiği tepkiler sahip olunan siyasi görüşlerden ötürü farklılık arz etmektedir.

4.2.1.1. CHP REKLÂMLARININ İZLENİRLİĞİ

CHP seçim reklamları, izleyicilerde olumlu ya da olumsuz kimi kanaatler oluşturmuştur. Bu kanaatlerin oluşmasında reklamların akılda kalıcılığı önemli bir kıstas olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların verdiği yanıtlar, reklamların özellikle duygusal unsurlar içermesi nedeniyle hatırlandığını göstermektedir. Bu anlamda izler kitle, ikiye ayrılmakta olup kimileri bu unsurlardan ötürü reklamları başarılı bulurken; kimileri ise ajitasyon yapıldığına dikkat çekerek reklamları gerçekçi bulmamaktadır. Reklamların hatırlanabilirliğini arttıran unsurlardan biri de güncel konulara temas etmesidir. Reklamlara yönelik izler kitlede oluşan kanaatler şöyledir:

A. Ç. : Gençlere dair reklâmda “2023 de benim arkadaş” diyen gencin ifadesi çok itici. Restoranın camından bakan çocuk da duygusal sömürü ifadesi. Yeşil kartın bile yanlış kullanıldığı bir ülkede bu kadar tarafgir bir kitlenin desteklediği CHP'nin sosyal devleti sağlama isteğini çok gerçekçi bulmuyorum.

F. Ş.: CHP reklamlarına dair ilk aklıma gelen başarılı bir reklâm stratejisi yürüttüğü. Örneğin 23 Nisan için çocuklara, 1 Mayıs için işçilere ve 19 Mayıs için gençlere yönelik hazırladığı reklâmlar hem günceli takip etmesi hem de hedef kitleyi direkt olarak yakalaması itibarıyla etkileyici.

G. C.: Beni en çok etkileyen reklâmı, elinde tartısı müşteri toplamaya çalışan bir çocuğun bir lokantanın önünden geçerken içeride kendinden daha

üstün (ekonomik üstünlük) olan çocuğun ailesiyle mutlu mesut yemek yemesi ve diğer çocuğun ona imrenerek bakması. Burada insanın içine işleyen, dram olgusu yaratan bir unsur olarak kullanılan çocuğun insanların bam teline bastığını düşünüyorum.

N. G.: Yoksul insan görüntüleri ve yoksulluğa olan vurgu akılda kalanlar. Bunun dışında son reklâmda kullanılan cümleler dolaylı yoldan rakiplerle farkı anlatıyor. Projeler dışında bu tarz reklâmın olması da önemli. Projeler seçim vaatlerinden öteye geçmiyor. Halkın gözünde 12'den sonra (sandıklar kapandıktan sonra) balkabağına dönen saray arabası gibi çünkü vaatler.

S. U.: Emekli öğretmen ile ilgili çekilen film ve özgürlüklerle ilgili çekilen film aklımda. Yaşlı öğretmenin o yorgun ölümü bekleyen hali. Yasaklarla ilgili olarak da filmin en sonundaki nefes kelimesi de yasak denilmesi çok çarpıcı olmuş.

M. Y. B.: Bir çocuk ailesiyle lokantada yemek yerken diğerinin pencereye bakıp iç geçirmesi.

Z. K.: Her aileye 600 liralık ödenek aklımda kalan.

F. P.: Aklımda kalanlar Kılıçdaroğlu'nun sahnesi ve emekli olan öğretmenin öğrencisiyle karşılaşması.

Y. Z. Ö.: Reklâmlarda oynayan çocukların istismar edildiği ve iktidara gelebilmek için somut değil de soyut projeler olduğu görülmekte. Her işsize 600 TL aklımda kalan ve saçma olan bir proje.

A. Ş.: Kızlara okuma şansı verilmesiyle ilgili bir reklâm vardı.

F. H.: Simit satan amcanın öğrencisini görüp utanması (para kazanmak ayıp değildir).

G. H.: Gençlerin, her şey bize yasak demesi. Bence yasaklar 2001 yılından önce idi.

İ. K.: İzlemiyorum. Başladığında kanalı değiştiriyorum.

İzleyici yorumları, reklâmlardaki duygusal ve maddi öğelerin daha çok hatırlandığını ortaya çıkarmıştır. Öte yandan kimi katılımcılar reklâmın vaatlerini hatırlarken de olumsuz manada sorgulamaktadır. Bu da ideolojik bir kapanmanın olduğunun göstergesidir. Özellikle İ. K.'nin (erkek) reklâmlar başladığında kanalı değiştiriyor olması "muhalif okuma"yı desteklemektedir. Diğer taraftan reklâm mesajının etkili olduğunu düşünen katılımcıların da reklâmın kodlarına uygun olarak Hall'ün "baskın okuma"sını destekledikleri görülmektedir.

4.2.1.2. CHP REKLÂMLARININ AKILDA KALICILIĞI

Reklâmların hatırlanma durumu reklâmların akılda kalıcılığı açısından dikkat çekicidir. Bunun yanında seçim reklâmlarından en çok ilgi çekici olan reklâm hangisidir şeklindeki soruya katılımcıların verdiği cevaplar da şu şekilde olmuştur:

A. Ç.: Gençlerle ilgili olan.

F. Ş. : Söyleyemem “yasak”. Anlaşıldığı üzere gençlik reklâm filmi. Çünkü çarpıcı, sert ve eleştirel...

G. C.: Çocukların kullanıldığı reklâm.

N. G.: Kılıçdaroğlu'nun sesinden sunulan son reklâm.

S. U.: İntibak Reklâmı. Duygu Yoğunluğu Karşı Tarafa İyi Aktarılmış

İ. K.: İzlemiyorum.

U. Ç.: İzlemiyorum.

G. H.: Benim ilgi alanım CHP olmadığı için ilgimi çekmiyor.

F. H.: Hiçbiri ilgimi çekmiyor. Çünkü hepsi yalan.

A. Ş.: Ben Kılıçdaroğlu diye başlayan, işsizlere maaş bağlayacağımı iddia eden reklâm.

Y. Z. Ö.: Çocuk bütçesi reklâmı. Çocuklar üzerinden toplumun duygusal yönüne dair siyaset yapılmakta.

F. P.: Emeklilere yönelik reklâm.

Z. K.: Şu an fazla anımsayamıyorum.

M. Y. B.: Pek ilgimi çekmiyor.

Görüldüğü üzere reklâmlar arasından ilgi çekici olan reklâm hangisi şeklindeki soruya katılımcıların bir kısmı ilgisiz kalmıştır. Öte taraftan bazı reklâmlar kimi izleyicilere göre ilgi çekici olmasına rağmen bazı katılımcılar tarafından eleştirilmiştir. Partiye yönelik karşıt duruş sergileyen katılımcılar reklâmları doğrudan olumsuz yönde eleştirmiş; ancak partiye yakın olan katılımcılar ise reklâmlar arasından ilgi çekici olanına olumlu değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

4.2.1.3. CHP REKLÂMLARINA YÖNELİK KANAATLER

Katılımcılara CHP'nin seçim reklâmlarına yönelik genel kanaatlerinin ne yönde olduğu bunun yanında reklâmların içeriğine ve verdiği mesaja göre başarılı ya da başarısız olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya şu cevaplar alınmıştır:

A. Ç.: Duygusal sömürü var. İnsanların zafiyetlerini kullanıyor. Demokrasi adına ifadeler yok sadece belli bir kesimin hükümete karşı hazmedemeyişlerini, nefretlerini yansıtıyor.

N. G.: Başarılı ya da başarısız olduğunu seçim sonuçlarına bakarak görebiliriz.

M. Y. B.: İnsanların ihtiyaçlarını neler olabileceği tespit edilmiş fakat çözüm konusunda sadece yapacağız denmesi başarısız bir tablo çizmiş.

Z. K.: İzliyorum ve ülke pratiğinden uzak buluyorum.

F. P.: Reklâmı başarısız buluyorum. Çünkü yeterince gerçekçi ve samimi değil. Ayrıca insanların duygularını sömürmeye yönelik reklâmlar.

Y. Z. Ö.: CHP'nin geçmişte izlemiş olduğu politikaların samimi ve içten olmadığını düşünmekteyim. Seçim reklâmı ise gerçeklikten uzak olması nedeniyle başarısızdır.

A. Ş.: Reklâmı başarılı, ama amacına ulaşmayacağından da eminim.

F. H.: Başarısız ve amacından uzak buluyorum.

G. H. : Başarısız buluyorum ve başarısızlığın değerlendirmesi olmaz.

S. U.: Seçim sürecinde partinin yapmak istediklerinin bazıları reklâm filmlerinde başarılı bir strateji ile sunulmuş. Başarılı bulma nedenim oy oranları ile ilgili değil çünkü oy oranlarını etkileyen birçok faktör bulunmakta bunlardan sadece 1 tanesi reklâm filmleri dolayısıyla CHP'nin oy oranlarının ne boyutlara ulaşacağı ile reklâm filmlerinin arasında bağlantı olsa bile doğrudan tek etken olmadığı için reklâm filmleri için başarı kavramı oy oranları ile açıklamaz. Bu anlamda halka daha fazla inen ihtiyaçları karşılayan filmler yapıldığını düşünüyorum sonuçlar kötü olsa bile. Ancak şunu da belirtmekte fayda var CHP'nin reklâm filmleri iyi olsa bile genel pazarlama (propaganda; ben pazarlama demeyi seviyorum) stratejisinde ciddi hatalar bulunduğunu düşünüyorum

G. C.: Başarılı ya da başarısız olarak ele almaktansa ben şu şekilde bakıyorum CHP reklâm kampanyasına; kısa ve öz amacına uygun içerikle

ulaşmak istediği hedefe iyi bir şekilde ulaşmaya çalışan bir reklâm kampanyası yürüttüğünü düşünüyorum.

F. Ş.: CHP'nin reklâm filmlerini oldukça başarılı buluyorum. Kullanılan görseller, reklâm metinleri, Kılıçdaroğlu'nun hitabı ve slogan (CHP varsa herkes için var) oldukça etkileyici. Reklâmlar CHP'nin 12 Haziran seçimleri için vermek istediği mesajı direkt ve etkili olarak aktarıyor. Ama reklâmların başarılı olması reklâmlarda sözü edilen vaatlerin de başarılı ya da gerçekçi olduğu anlamına gelmiyor.

Katılımcıların reklâmlarda vaat edilenlere yönelik algılarında farklılık olduğu gözlenmiştir. Kimi katılımcılar seçim reklâmlarını başarısız bulmasına rağmen kimileri de başarılı bulmuştur. Başarısız bulanların büyük çoğunluğunda Hall'ün muhalif okuma biçiminin yeğlendiği görülmektedir. Kimi katılımcılar ise reklâm stratejisi açısından olaya yaklaşmış ve müzakere edici bir okumayla reklâmı başarılı bulmuştur. Katılımcılardan vaatleri olumlu karşılayanların görüşleri ise şöyledir.

N. G.: Gerçekçi olmadığını düşünmüyorum. Aynı zamanda uygulanabilir vaatler bunlar. Cesaretle uygulanabilir. İktidar olursa göreceğiz.

S. U.: Gerçekçi buluyorum.

Vaatleri olumsuz olarak değerlendirenlerin görüşleri ise şöyledir:

A. Ç.: Vaatleri gerçekçi değil çünkü uygulanabilir değil. Mesala, çiftçiye 1,5 TL mazot verirse, çiftçiler alarak başkalarına verme yoluna gidebilir vs. Bunun yerine şu anki hükümetin ekili alana göre verdiği destek daha makul.

U. Ç.: İzlemiyorum

İ. K.: Uyduruyor.

G. H.: İnanırcı bulmuyorum.

F. H.: Hiç inandırcı değil.

A. Ş.: Gerçek olamayacağını düşünüyorum. AKP iktidarından sonra CHP'nin iktidara geçerse de çok fazla bir şey değiştireceğine inanmıyorum. Çünkü AKP 8 yıl boyunca kadrolaşmalarıyla hizmetlere engel olabilir.

Y. Z. Ö.: Vaatleri hiçbir gelir kaynağına bakmadan ve ülkenin ekonomik durumunu incelemeden sıralanmış vaatler olarak görmekteyim.

F. P.: Gerçek dışı çünkü vaat edilenler için somut bir delil yok.

Z. K.: Gerçekdışı vaatler olarak görüyorum. Vaad edilenler her seçim öncesinde milleti enayi yerine koyma siyasetidir.

M. Y. B.: Ülkemizin içinde bulunduğu sosyo-ekonomik durumlardan habersiz, tutarsız, hayal ürünü ve duygu sömürsü.

F. Ş.: Gerçekçi bulmuyorum. Her ne kadar söz konusu vaatler kulağa hoş gelse de vaatlerin dayanağı yok. (Cemil Çiçek'in sözlerini hatırlatırım)

G. C.: CHP ya da herhangi bir x partisinin, verilen vaatlerin sadece seçim kampanyası süresince oluşturulduğunu düşünüyorum.

Görüldüğü üzere katılımcılar reklâmlarda sunulan vaatler konusunda somut veriler olması gerektiğini düşünmektedir. Bu eleştiriyi getirenler reklâma karşı müzakereci, daha çok muhalif bir okuma sergilemişlerdir. Ancak kimi katılımcılar da reklâmlarda sunulan vaatleri olumlu bir perspektiften değerlendirmekte ve reklâma yönelik "baskın" okuma gerçekleştirmektedirler. Bunun dışında katılımcılardan A. Ş. vaatlerin gerçek dışılığını reklâm sahibi partiye değil AKP'ye bağlayarak "müzakereci" okuma gerçekleştirmiştir.

4.2.1.4. CHP REKLÂMLARINDA PROPAGANDA UNSURU

Reklâmların içeriğine dair son olarak katılımcılara reklâmlarda baskın bir propaganda unsuru olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar şöyledir:

A. Ç.: Sosyal devlet anlayışı verilmeye çalışılıyor. Sadece yoksula para ver, onlar da "bakkal"a gitsin harcasın ee.. esnafa iş olsun. Ondan sonra ekonomi büyüsün işsizlik bitsin gibi çok yüzeysel bir mantık. Yoksullukla mücadele, üretime, milli teknoloji ve iç sorunların çözümüne yönelik mesaj yok.

F. Ş.: Gençlere yönelik hazırlanan reklâm filmine kadar pozitif bir propaganda yürüten CHP reklâmları, gençlik reklâmında negatif bir reklâm propagandası içine girmiş.

G. C.: Reklâmlarda herhangi bir propaganda unsuru dikkatimi çekmedi. Başarılı reklâmlar başarılı bir dil bu kadar.

N. G.: Soruyu tam olarak anlayamadım açıkçası ama partiler reklâm yoluyla propaganda yapıyorlar işte.

S. U.: CHP'nin genel propagandasında ciddi hatalar olduğunu düşünmekle beraber reklâm filmlerinde bu propagandanın belli bir kısmının verilebileceği unutulmamalı. Reklâm ajansı üstüne düşen görevi yapmış ve istenilen konularda doğru ve etkili göstergeler üretmiş ancak sorun CHP'nin genel propaganda ve iletişim stratejisini oluşturan kurmaylarında sanırım

çünkü rakip analizleri zayıf ön plana çıkarılması gereken bir çok şey hatalı ve halkın önemseydiği bir çok konuda CHP ile ilgili var olan algıyı yıkmaktan uzak.

U. Ç.: Bilmiyorum.

İ. K. : İzlemiyorum.

G. H.: 600 TL maaş sözü dikkatimi çekti ve emeklilere yönelik maaş sözü.

F. H.: Gençlerin 2023 benim o da sana yasak demesi. Çok saçma bir kelime. Bütün yıllar bizim. Hepimizin.

A. Ş.: Dikkatimi çekmedi.

Y. Z. Ö.: Her işsize 600 TL propagandası ön planda. Bana gerçekçi ve samimi gelmedi.

F. P.: Yorumsuz.

Z. Ç.: Tüm unsurları kapsayan bir propaganda izlenmekte.

M. Y. B.: Siyasi bir ideoloji içermediği kanısındayım.

Verilen cevaplarda görüldüğü üzere katılımcılar, çeşitli şekillerde propaganda unsurlarına dair yorumlar getirmiştir. Kimi katılımcılar doğrudan ilgisiz kalmalarına rağmen kimileri CHP'yi olumlu yönde, kimileri olumsuz yönde eleştirmişlerdir. Muhalif, müzakereci ve baskın okuma unsurlarının hepsine rastlanmıştır.

4.2.2. PARTİ LİDERİNE VE PARTİYE İLİŞKİN KANAATLER

Cumhuriyet Halk Partisi, yeni Genel Başkanı'nın ilk seçim maratonu olması nedeniyle reklâmlarda genel başkan ile ilgili stratejiler denemiştir. Yeni genel başkanın seçmene sunumu noktasında reklâmlar önemli bir konuma sahiptir. Bu sebeple seçim reklâmlarında genel başkana ilişkin izleyici üzerinde ne tür bir izlenim bıraktığı katılımcılara sorulmuştur. Katılımcılara CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nu nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir.

A. Ç.: Liderlik vasfı olmayan, bulunduğu yeri dolduramayan, eğreti duran birisi.

F. Ş.: CHP'nin elitist zümresinden çok halka hitap eden biri olarak.

G. C.: Kemal Kılıçdaroğlu bence, partisini en iyi şekilde savunmaya ve yüceltmeye çalışan, siyaset yapmayı ve iktidara gelmeyi ciddi anlamda isteyen, iktidara geldikten sonra da ilk yıllarda mümkün olduğunca en iyi şekilde çalışmaya gönüllü bir insandır.

N. G.: Dürüst, ilkeli, samimi, güçlü ve bunları sakinlikle yöneten bir kişi olarak.

S. U.: Çok tanımamakla birlikte eski CHP'nin hatalarından uzaklaşmaya çalışan demokratik ama yalnız, yani yetkin yönetici kadrosuna sahip olmayan bir yönetici.

M. Y. B.: SSK yolsuzlukları ve adam kayırmalarına karşı ortaya çıkan delillere sessiz kalacak kadar demokrat, özgürlükçü, eşitlik anlayışı sahibi.

Z. K.: Eski lideri Deniz Baykal'ın eteği altında büyüyen, siyasete yeni atılmış toy bir genç edasında ve heyecanında.

F. P.: Erdoğan'la birlikte çoğu zaman çirkinleşebilen ve beklentileri karşılayamayan bir lider.

Y. Z. Ö.: SSK genel müdürüyken son derece başarısız bir bürokrat olduğu görülmekte. Yapmış olduğu siyasi manevralar nedeniyle başarısız, tutarsız ve güven vermeyen bir siyasi profile sahiptir.

A. Ş.: İyi bir insan olduğunu düşünüyorum. Fakat lider olarak başarılı bulmuyorum.

F. H.: Yakından takip etmiyorum. Bildiğim SSK'yı bitirip gözünü T.C'ye dikmesi.

G. H.: Siyasi parti lideri.

İ. K.: Tanımıyorum, bilmiyorum, hiç merak etmedim.

U. Ç.: Üç lider sürekli kavga ediyor.

Görüldüğü üzere katılımcıların büyük bir çoğunluğu Kemal Kılıçdaroğlu'nu tanımakta ve onun hakkında genel bir kanaate sahip bulunmaktadır. Kimi katılımcılar Kılıçdaroğlu'na olumlu bir şekilde yaklaşırken, kimileri de geçmişine dair olumsuz anekdotlar öne sürmektedir. Kimi katılımcılar da CHP Liderini diğer siyasi parti lideri/liderleri ile kıyaslama yoluna gitmiştir.

4.2.2.1. REKLÂM VE PARTİ LİDERİ İLİŞKİSİNE YÖNELİK ALGI

CHP'nin seçim reklâmlarında siyasal reklâmcılık gereği halkla bütünleşmiş, onların sorunlarına duyarlı, dürüst ve çalışkan bir lider profili çizilmeye çalışılmıştır. Bu lider profili ve diğer liderlerle ilgili değerlendirmeler katılımcılara sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar şöyledir:

F. Ş.: Halka yakın bir lider profili çiziyor. Hatta yanılmıyorsam çocuklara ilişkin hazırlanan reklâm filmi “Ben Kemal Kılıçdaroğlu, 2 çocuk babasıyım (ya da buna benzer bir şey) şeklinde başlıyor. Bu da Kılıçdaroğlu’nun halkla özdeşlik kurma çabası olarak değerlendirilebilir.

G.C.: Klasik. Herhangi bir ayrıcalığı olduğunu düşünmüyorum. En nihayetinde muhalefet partisinin lideri ve bunun gerektirdiği gibi hareket ediyor.

N. G.: Hedefleri olan bir lider profili çiziyor. Buna karşın sakinliği onu diğerlerinin öfkeli halinden ayırıyor.

S. U.: İlimli.

M. Y. B.: Aciz bir lider profili. Tayyip Erdoğan ile kıyaslamıyorum bile ama Bahçeli’ye göre daha az otoriter.

Y. Z. Ö.: Bana göre reklâmlarında klasikleşmiş bir CHP görüntüsü dışına çıkmaya çalışan bir görüntüsü var. Recep Tayyip Erdoğan’la asla mukayese edilemez. Devlet Bahçeli ile ilgili yorumum yok.

F. P.: Erdoğan’ın gerisinde daha az inandırıcı. Bahçeli’ye göre daha olumlu.

Z. K.: Reklâmlarda çizilen profil işçinin, emekçinin, köylünün yanında olan bir lider profili. Kanımca herhangi bir karizmaya sahip değil. Realiteden uzak.

İ. K.: Pasif buluyorum. İcraat yok.

G. H.: Çok başarısız.

F. H.: Bence kendini gitgide küçük düşürüyor.

A. Ş.: Reklâm filmlerinde, seçim zamanında olması gerektiği gibi vaat veren bir lider gibi görüyorum.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun bu soruya verdiği cevaplar genellikle diğer siyasi parti liderleriyle kıyaslama şeklindedir. Bu da katılımcıların reklâmları verilmek istendiği şekilde algılanmayıp; sorgulanarak alımlandığını göstermektedir. Dolayısıyla bu alımlamada muhalif okumanın etkin olduğunu göstermektedir.

Reklâmlar izlendikten sonra katılımcılara lidere yönelik bir algı değişikliğinin olup olmadığı sorulmuştur. Cevaplar şu şekildedir:

A. Ç.: Çok da değil. Çünkü reklâmlar lideri tanıma açısından bir kriter değil.

F. Ş.: Aslına bakılırsa hayır.

G. C.: Hayır hiç bir değişiklik olmadı.

N. G.: Olmadı. Gözlemlerim dışında bir özelliğine rastlamadım.

S. U.: Parti liderinin var olan konumlandırmasına etki etmediği kanısındayım.

M. Y. B.: Değişiklik olmadı. Reklâmlarla şekillenebilecek bir ideoloji söz konusu olamaz.

Y. Z. Ö.: Hayır. Üstelik Kılıçdaroğlu'na olan az güvenim tamamen yok oldu.

F. P.: Oldu. Sempatikliğini kaybetti.

Z. K.: Herhangi bir değişiklik olmadı.

U. Ç.: Hayır.

İ. K.: Hayır.

G. H.: Söylediği her şeyde her kelimedede kendini küçük düşürüyor.

F. H.: Sayın Kılıçdaroğlu'na yönelik algılarımdan biraz daha uzaklaştırdı.

A. Ş.: Bir değişiklik olmadı. Az çok neler yapıp neler yapamayacağını tahmin ettiğimden. Reklâmlarda da bu vaatleri görmüş oldum.

Görüldüğü üzere reklâmlar farklı siyasi perspektiften bakan katılımcılar açısından etkili olmamıştır. Verilen cevaplar göstermiştir ki; katılımcılar kendi siyasi fikirlerinde reklâmların etkili olabileceğini düşünmemektedirler.

4.2.2.2. REKLÂMLAR VE PARTİYE İLİŞKİN KANAATLER

Reklâmların Cumhuriyet Halk Partisi hakkındaki izleyicinin mevcut kanaatlerinde bir değişikliğe sebep olup olmadığı katılımcılara sorulmuş ve şu yönde cevaplar alınmıştır:

A. Ç.: Değişen CHP izlenimi vermeye çalışıyorlar ama zihniyet aynı. Dindarlara karşı bir düşmanlık var. Dine karşı da aldatmacı bir şekilde saygılı gibi dursalar da onu da beceremiyorlar.

F. Ş.: Biraz daha halka yaklaşan bir parti imajı çiziliyor. Eskinin kemikleşmiş, üst zümreye hitap eden CHP imajı daha yumuşatılmış.

G. C.: Reklâm kampanyalarının iyi olduğunu düşünsem de CHP algım ile ilgili herhangi bir değişiklik olmadı. Algımın değişmesi için CHP'nin iktidar olması ve tüm vaatlerin yerine getirilmesi gerekli.

N. G.: Hayır. Eski bir seçmeni olarak bilmediğim bir profil görmedim çünkü karşımda.

S. U.: Kısmen oldu halk partisinde halk ile ilgili sosyo-ekonomik söylemlerle karşılaşmıyorduk. Bu reklâmlar halkın alt ekonomik sınıflarını ilgilendiren söylemleri içermekte diye düşünüyorum

M. Y. B.: Reklâmlarla şekillenebilecek bir ideolojim yok.

Y. Z. Ö.: Olmadı. Hala statükonun ve militarizmin bekçiliğini ve avukatlığını yapmaya devam ediyorlar.

F. P.: Oldu. Bu denli insanların duygularının sömürüleceğini düşünmemiştim.

Z. K.: Bu değişikliklerin olması için eski ve yeni CHP arasındaki pratiklerin toplum tarafından test edilip onaylanması lazım.

U. Ç.: Hayır.

İ. K.: İzlemedim

G. H.: Hiçbir fark yok. Aynı zihniyet.

F. H.: Deniz Baykal dönemindeki CHP bence daha iyiydi.

A. Ş.: Bir değişiklik olmadı.

Reklâmlar, katılımcıların Cumhuriyet Halk Partisi'ne yönelik algılarında herhangi bir değişikliğe sebep olmamıştır. İzleyicilerin büyük çoğunluğu reklâmlara ideolojik olarak yaklaştıkları için reklâmlar amacına ulaşmamıştır. Rutin seçim dönemi reklâmları olarak algılanmıştır.

SONUÇ

Tarih boyunca kitleleri etkileme noktasında propaganda etkin bir iletişim yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal reklamcılık bağlamında propaganda, hala en çok tercih edilen stratejilerden biridir. Bu noktada siyasal reklamcılık partiyi ve icraatlarını tanıtma noktasında oldukça etkili bir yöntemdir. Ancak bu demek değildir ki her propaganda, kullanıcıyı başarıya taşır ya da siyasal reklâmlar partileri seçim dönemlerinde zafere ulaştırır. Reklâmların izler kitle üzerindeki etkisi Laswell'in doğrusal iletişim modeli (kaynak-mesaj-alıcı)ne göre ele alınırsa 2011 seçim döneminde Cumhuriyet Halk Partisi'nin reklâmlarının onu başarıya taşıması beklenirdi. Ancak Stuart Hall'ün belirttiği gibi iletişim doğrusal değil oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Karmaşık yapısından ötürü iletişimin sonuçları beklentilere göre şekillenmemektedir. Bununla birlikte diğer partilerin de kitle iletişim

araçlarında yayınladıkları reklamlar, seçim propagandalarında rekabetin göstergesi olduğunu; dolayısıyla kitleleri etkileme noktasında belli bir mesaj savaşının olduğunu gözler önüne sermektedir. Verilen mesajın etkisi, izler kitlenin dünya görüşü gibi unsurlar bu noktada yapılan propagandaların amacına ulaşma durumunu etkilemektedir.

Bu çalışmada ele alınan siyasal reklamlar, birer iletişim ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. CHP'nin siyasal reklamları, izler kitle üzerinde amaçlandığı şekilde kapsayıcı bir sonuca ulaşamamıştır. Katılımcılar, Stuart Hall'ün Kodlama-Kodaçımleme makalesinde belirtilen üç okuma biçimine yönelik algılar sergilemişlerdir. Daha önce de belirtildiği üzere bu okuma biçimleri "baskın-hegemonik", "müzakere edici" ve "muhalif" okumalardır. Kimi katılımcılar, reklamlara karşı "baskın" okumayı yeğlerken; kimi katılımcılar da "müzakere edici" ve "muhalif" okuma yönünde davranış sergilemişlerdir. Çeşitli toplumsal sınıflara mensup olan katılımcıların yayınlanan reklamlar sebebiyle algılarında partiye, parti liderine, partinin vaatlerine vs. yönelik algılarında herhangi bir sapma ve değişiklik meydana gelmemiştir. Stuart Hall'ün belirttiği gibi izleyiciler, kendilerine sunulan mesajı doğrudan kabul etmemektedir. "Baskın-hegemonik" okumalarda bile izleyiciler mesajları belli bir değerlendirmeye tabi tutarak kabul etmektedir. ©

KAYNAKLAR

- AYHAN, Bünyamin (2007). *Millî Mücadele'de Basın (Olağanüstü Durumlarda Propaganda)*, Konya: Tablet Kitabevi.
- BALCI, Şükrü (2007). "Türkiye'de Negatif Siyasal Reklâmlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz", *Selçuk İletişim*, 4 (4), 122-142.
- BALCI, Şükrü (2007a). "Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 73-106.
- ÇİÇEK, Cengiz (2007). *İknanın Yapısı Süreç, Amaç ve Yöntemleriyle*, Konya: Tablet Kitabevi.
- GÖKER, Göksel ve Alpman, S. Polat (2010). "İktidarın Yeniden Üretiminde İdeolojik Bir Araç Olarak Siyasal Reklâmcılık", *E-Journal of New World Sciences Academy*, I. (5).
- HALL, Stuart (2003). Kodlama ve Kodaçım, (Hızl. Zeynep Özarslan, Barış Çoban), *Söylem ve İdeoloji Mitoloji, Din, İdeoloji*, İstanbul: Su Yayınları.
- İRVAN, Süleyman (1994-1995) Eleştirel Yaklaşımlarda İzleyici Araştırmaları: Bir Yöntem Olarak Alımlama Çözümlemesi, İLEF Yıllık 94, Ankara Üniv. İletişim Fak. Yayınları, Ankara.
- MUTLU, Erol (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- ÖZSOY Osman, (1998). *Geçmişten Günümüze Yöntem Ve Uygulamalarıyla Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- SMİTH, Philip (2007). *Kültürel Kuram*, Selime Güzelsarı İbrahim Gündoğdu (Çev). 2. Baskı, İstanbul: Babil Yayınları.
- STEVENSON, Nick (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy (Çev). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- TOKGÖZ, Oya (2010). *Seçimler Siyasal Reklâmlar ve Siyasal İletişim*, Ankara: İmge Yayınevi.
- YAYLAGÜL, Levent (2006). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.