

Siyasi Kampanya Çalışmalarında, Siyasal Reklamcılığın Siyasal Parti Adayları ve Seçmenler Üzerindeki Etkileri

Metin Serhat İLTER*

Özet

Bu araştırmada siyasal reklamcılığın; siyasi parti adayları ve seçmenler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmanın amacı; Türkiye'nin yetmiş üç yıllık çok partili hayatında seçim sisteminde, demokratikleşme sürecinde, siyasi partilerin oylarını arttırmaları ve seçimi kazanmaları için gerekli olan desteği almakta reklamdan nasıl yararlandıkları hakkında bilgi vermek ve siyasi kampanya çalışmalarında reklamın bir etkisinin olup olmadığı sorgulamaktır. Derleme makalesi formunda olan bu çalışma, bu konudaki çeşitli yazar ve akademisyenlerin görüşlerine yer verilerek hazırlanmıştır. Sonuç bölümünde, çıkarımlar 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri de için içine katılarak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Siyasal Reklamcılık, Siyasal Partiler, İletişim.

Abstract

In this study political advertising effects political party's candidates and voters were investigated on. The purpose of the study, seventy-third years of multi-party electoral system in Turkey's political parties to increase their votes, provide information about how they can benefit from political advertising's elements and political studies on the effect of these elements is to determine whether. This study, which is in the form of a compilation article, has been prepared by including the opinions of various writers and academicians. In the conclusion section, these views were compared with the 31 March 2019 Local Election.

Keywords: Advertisement, Political Advertising, Political Parties, Communication.

Giriş

Çok partili seçim sistemi demokrasinin en önemli yapı taşlarından biridir. Siyasal partiler, dernekler, sivil toplum kuruluşları söz söyleyebilme yetisine demokrasi sayesinde kavuşur. Bağımsız medya kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları demokrasinin işleyişinde önemli yere sahiptirler. Demokrasinin kurallarının esnek toplum yapılarına uyarlanması sonucunda farklı toplumsal yapılar çağdaşlaşmanın yolunu açarlar.

Yazılım dünyasındaki değişimler ve yenilikler internetin artık sadece bir ağ olmadığını kanıtlamıştır. Birçok medya kuruluşu artık internete taşınmıştır. Haber kaynakları, radyo ve televizyondan önce haberlerini internet üzerinden dünyaya ulaştırmaktadırlar. İnternetin hem ucuz hem de kolay ulaşılabilir olması onun siyasi

* Doktora Öğrencisi, metinserhatilter@posta.mu.edu.tr

arenada da etkin kullanımını gündeme getirmiştir. Özellikle gelişmiş ülkelerde seçim kampanyalarında internet yoğun olarak kullanılmaktadır.

Gelişen ve değişen teknolojiler seçim kampanyalarındaki görsel ve işitsel öğeleri zenginleştirmiştir. Artık seçim kampanyalarında reklamcılığın tüm mecraları kullanılmakta, buna ek olarak müzikten de yararlanılmakta ve özel seçim müzikleri bestelenmekte ve meydanlarda çalınmaktadır.

Siyasete giren çeşitli mesleklerden insanlar, kendilerini imaj ve görüntü değişikliği için profesyonellere bırakmaya başlamışlardır. Fotoğraf çalışmaları profesyonel fotoğrafçılar tarafından en yüksek kalitede hazırlanmaktadır.

Siyasi arenada adayın seçim çalışmalarının en etkin konumda olması için ulaştırmadan, sinemaya, bilgisayar endüstrisinden müzik endüstrisine kadar birçok meslek erbabının bu çalışmalara katıldığı görülmektedir.

Bu araştırmanın kapsamında siyaset sahnesinde; siyasal reklamcılık, negatif siyasal reklam, siyasal reklamın etkileri, siyasal reklamcılıkta liderin rolü, siyasal reklamcılıkta medyanın rolü, siyasi imaj yönetimi, propaganda, demokrasi ve 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Genel Seçimi özelinde siyasal reklamcılık konusu incelenmiştir.

1. Siyasal Reklamcılık

Reklam gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarda satılan veya sunulan mal veya hizmetin hedef kitlelere ulaşımında belki de başlangıç aşamasında en önemli unsurlardan birisidir.

“Reklam bir ürünün, bir hizmetin, bir fikrin ya da bir kurum ve kişinin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir.” (İslamoğlu, 2002: 148):

Siyasette kullanıldığında reklamcılık faaliyetleri çoğunlukla propaganda ile karıştırılır. Bu karışıklığın sebebi aslında biraz da seçim kampanyalarındaki söylemlerden kaynaklıdır. Bir kampanyada kullanılan dilin propaganda yoğun olması reklamı geri planda bırakabilir. Burada seçime giren siyasi partinin liderinin de tavrı önemlidir.

Reklamın ve propagandanın siyasi reklam kampanyalarında birbirine karıştırılmasının engellenmesi için ikisi arasındaki farklara dikkat etmek gerekmektedir. *“Reklam propagandadan farklıdır. Propagandada kaynak genellikle gizlidir, mesajın kaynağı kolayca görülmez. Oysa reklamda mesajın kimler tarafından verildiği bilinir. Bu yüzden bireylerin reklam mesajlarına karşı savunmaya geçme eğilimleri propagandaya göre daha yüksektir. Buna rağmen bir siyasi partinin kendisini ve politik ürünlerini pazarlamasında reklamın yerine getirdiği bazı işlevleri vardır* (İslamoğlu, 2002: 148):

1. *Bilgilendirme İşlevi: Ürün, fikir, hizmet, kurum ve kişi hakkında; onların özelliklerini, farklılıklarını, üstünlüklerini ve öteki nitelikleri hakkında bilgi vermek demektir.*

2. *İkna Etme İşlevi:* O siyasi parti ya da adayın ve ürünlerinin neden tercih edilmesi gerektiği konusunda seçmenleri ikna etmeye ve oluşmuş yanlış kanıları ve algılamaları değiştirmeye yönelik mesajlar ikna etmek içindir.
3. *Hatırlatma İşlevi:* Seçmen belleğinde unutulmuş olan imajları, bilgileri yenilemeye, parti ve adayları seçmenlere tanıtmaya yönelik mesajlar hatırlatma işlevinin yerine getirilmesi içindir.
4. *Destekleme İşlevi:* Bu işlev adayları, propagandacıları ve örgütü cesaretlendirmeye ve seçmenlerin o siyasi partiyi tercih etmelerinin doğru bir davranış olacağını anlatmaya yönelik reklamlar bu işlevi görür.
5. *Değer Katma İşlevi:* Siyasi partiye, örgüte, adaylara değer katmak demektir.”

“Reklam; kitle tanıtım araçları vasıtasıyla mal, hizmet veya fikir için tüketici tutumları ve davranış kalıplarının değiştirilmesini sağlayan, ikna edici bir güç işlevini görmektedir. Kitlelere ulaşmadaki başarısı nedeniyle, modern siyasette hissedilebilir etkinlikte rol oynamaktadır. Özellikle hazırlanan reklam kampanyaları vasıtasıyla hedef kitlelere siyasi partinin, adayın ve benimsetilmek istenen fikrin tanıtılmasına çalışılır” (Tan, 2003: 87). Seçim kampanyalarında kullanılan reklam yöntemleri arasında en fazla kitleye ulaşmadaki etkisi sebebiyle televizyon reklamları tercih edilmektedir. Televizyonda reklama girilince kumandayla başka kanala geçme işlemi yapılırken, sinema ortamında verilen reklam filmi mecburen seyredilmektedir. Bu sebeple sinemada verilen siyasal reklam, mesajın izleyici kitlesi açısından daha net anlaşılmasına sebep olacaktır. İnternet ortamı da günümüz bilgi teknolojilerinin gelişimine koşut siyasal reklamların kullanım alanlarından biridir. Özellikle sosyal medya bu konuda arkadaş referans gruplarından oluşan yapılarda etkilidir.

Bir siyasetçi seçime girmeden önce hitap ettiği toplumun tüm değer yargılarına vakıf olmak zorundadır. Onun seçim kampanyasında kullandığı her türlü reklam malzemesi, toplumun gelenek-görenek, örf, adet, anane ve değer yargısıyla örtüşmelidir. “Her şeyden önce bir iletişim süreci olan reklam, belirli bir toplumsal çevre içinde gerçekleşmektedir ve söz konusu toplumsal çevrenin niceliksel ve niteliksel özelliklerinden doğrudan etkilenmektedir. Bir toplumun sahip olduğu kültür, gelenek ve görenekler, toplumsal normlar, roller, bireyler, gruplar ve kurumlar arası ilişki biçimleri gibi sosyolojinin inceleme alanını oluşturan konular reklamcılar açısından da oldukça önemlidir” (Elden, 2013: 172). Toplumsal normlar siyasetçi tarafından doğru yorumlandığı sürece faydalı olur. Yoksa toplumun tüm değer yargıları göz ardı edilerek hazırlanmış siyasi kampanyaların sonunun hüsrarla bittiği çeşitli zamanlarda görülmüştür.

“Reklamın temel amacı, oy hacminin artırılması olduğu için reklamı veren siyasi partiler, reklamın seçim sonuçlarına göre değerlendirilmesini isterler” (Tan, 2003: 93). Reklam veren olarak siyasi partinin reklamcıdan beklediği yaptığı çalışmaların oyunu arttırıp arttıramayacağı değil doğrudan arttırmasıdır. Reklamcı siyasal reklamı iletişim unsuru olarak değerlendirirken, siyasi parti oy hacminin artırılması olarak görür. Bu konu reklamcıyla reklam veren arasında bir çatışma konusu olsa da son sözü reklamcı söyler, çünkü profesyonel bir reklamcı yaptığının doğru olduğunu bilir ve ona göre hareket eder. Reklamcının siyasal reklamlardan beklediği, hedef kitlenin verilen mesajı doğru olarak algılayıp algılamadığı ile ilgilidir. Doğru algılandığında reklamlar hedefine ulaşmış sayılır.

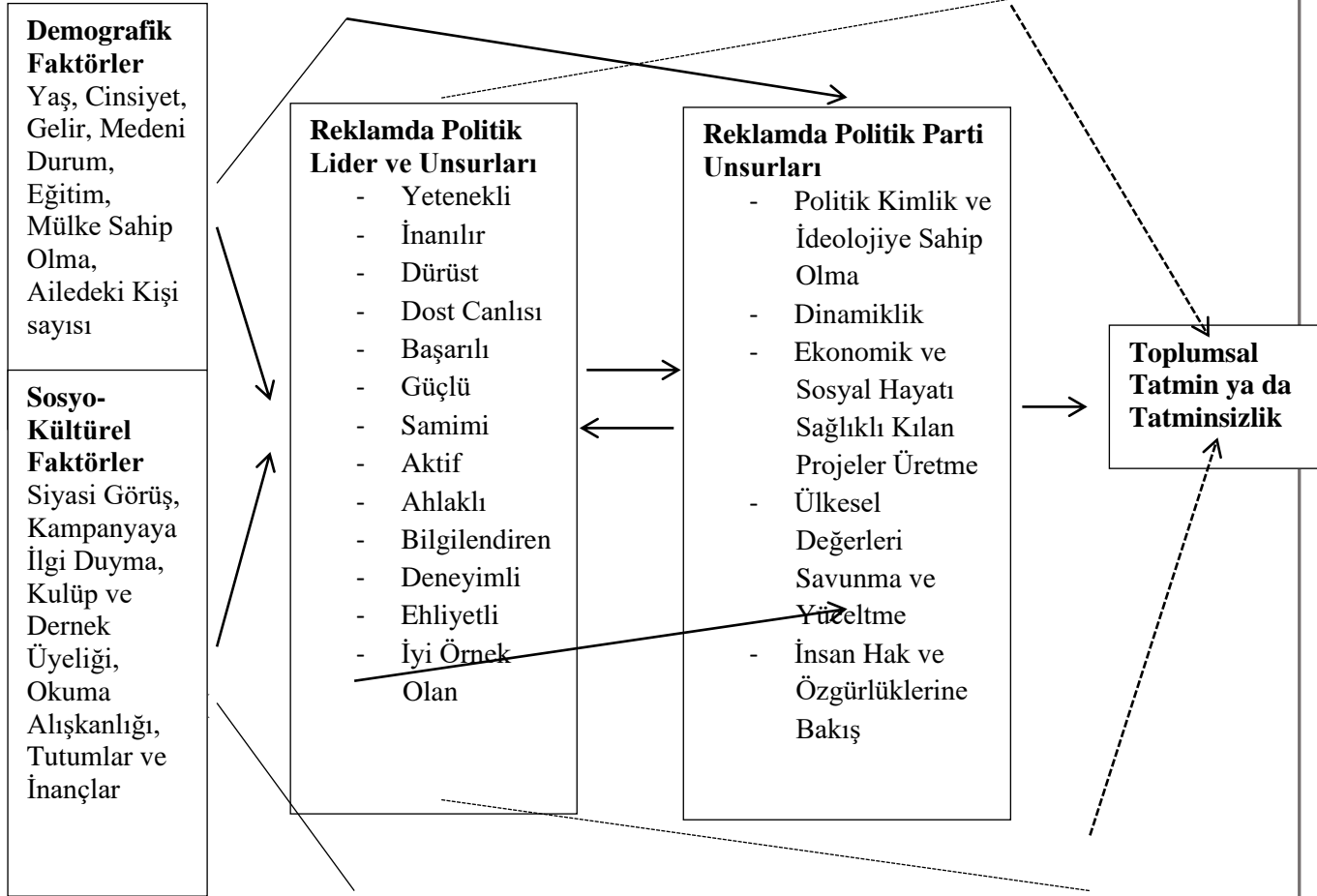
“Siyasal reklam için siyasal iletişim açısından kesin bir tanım bulunmama ile beraber “içeriği siyasal olan reklamcılık” olarak betimlenmektedir. Lynda Lee Kaid’e göre siyasal reklamcılık, “bir siyasal partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek bakımından, siyasal mesajlar vermek için kullanılması süreci” olarak tanımlanmaktadır” (Şeker ve İşliyen, 2012: 331).

“Bir siyasal reklam kampanyası ile ulaşılmak istenen amaçların iyi tanımlanması ve belirlenmesi gerekir. Amaçların açık, kesin ve ölçülebilir olmalarına özen gösterilmelidir. Hedef seçmen kitlesinin veya kamuoyu bölümünün incelenmesi sonucu bu amaçların tespit edileceği unutulmamalıdır. Çünkü siyasi parti yöneticilerini bu anlamda konuşturan hedef kamuoyu bölümüyle ilgili sahip oldukları bilgi düzeyidir” (Tan, 2003: 91).

“Siyasal reklam, seçmenlerin oylarını belli bir aday üzerinde yoğunlaştırmaları için geliştirilen çeşitli stratejilerle seçimlerde kilit rol oynar. Ansolabere ve Iyengar’a göre politik reklamlar; imaj reklamları, sorun reklamları ve negatif reklamlar olmak üzere üçe ayrılır. Günümüzde tüm dünyada adaylar, seçim öncesinde uyguladıkları reklam kampanyalarında genelde ağırlıklı olarak negatif politik reklamları kullanmaktadırlar” (Tosun, 2003: 322). Önemi açısından Negatif Siyasal Reklam ilerde ayrı bir bölüm olarak ayrıca anlatılmıştır.

“Günümüzde tüm sanal/güçl dışavurum yöntemleri reklamcılık tarafından emilerek yutulmuştur. Bir derinlikten yoksun, anlık ve anında unutulma özelliğine sahip olan reklamlar, tüm özgün kültürel biçimlerle tüm özgün dil yetilerini yutmaktadırlar. Buna yüzeysel bir biçimin zaferi, tüm anlamlandırma biçimleri arasındaki en küçük ortak payda, anlamın sıfır derecesi, antropinin tüm olası söz (mecazlar) oyunlarına karşı kazandığı zafer de diyebiliriz. Reklamda göstergenin enerjisi en alt seviyeye inmektedir. Bu bir eklemleme değil görünme özelliğine sahip, bir geçmiş ve gelecekte başka bir şeye dönüşme olasılığı bulunmayan bir biçimdir. Çünkü reklam kendinden önceki biçimleri egemenliği altında tutmaktadır” (Baudrillard, 2011: 129). Reklamın şeyleri en baside indirgeyen yapısı, derinlikten yoksun oluşu, anlık oluşu ve çok çabuk unutulması bilhassa dile ve dilin yetilerine zarar vermektedir. Reklamın tuhaf içeriklerin dönüşümü ve yok oluşu ancak reklam içeriklerinin dolu olmasıyla engellenebilir. Bunun yolu da birbirine eklenen anlamlar üzerinden reklam mesajının kurgulanmasıdır. Bu durum reklamın dönüştürülmesine engel olacaktır.

Şekil 1. Siyasal Reklam Araştırmasının Modeli



Kurtuldu, 2006: 295)

“Politik reklam, politik bir doğanın bütünleyici ve anlamlı objelerinden oluşur. Başarılı bir politik reklam kampanyası için, daha yetenekli, daha inanılır, daha dürüst, daha dost, daha başarılı, daha güçlü, daha az saldırgan, daha samimi, daha aktif olarak sıralanmaktadır” (Kurtuldu, 2006: 294).

Siyasal reklamda vurgulanan ana görüş, partinin ya da liderin politikalarının hedefleri ekseninde olmalıdır. Bu yapılırken reklam filmlerinde halktan gerçek karakterler (reklam oyuncularını ya da yıldızları değil) de yer almalıdır. İfadelerin son derece açık, anlaşılır ve samimi olması gereklidir. Seçmenlerin düşüncelerinde olumlu yer alabilmek için siyasilerin tüm olumsuz tutum ve davranışlardan uzak durmaları elzemdir.

“Politik Reklamın Özellikleri: Özellikle kitle iletişim araçlarından etkilenen seçmenlerin sayı olarak artış göstermesi ve bu araçların birim zaman fiyatlarının artması sonucunda politik reklamda çok önemli değişiklikler olmuştur. Kitle iletişim araçları ile yapılan politik reklamların özellikleri kısaca şu şekillerde özetlenebilir:

1. *Politik reklamlar kısa, basit, göz ve kulağa iyi hitap edebilecek şekilde düzenlenmiş mesajlardır. Yüksek maliyetli oldukları için kısa vadede seçmeni ikna edebilecek ve genellikle tüm seçmene hitap edebilecek niteliktedirler.*
2. *Politik reklamlar daha az yayın aracı gerektirirler ve daha az karmaşıktırlar.*
3. *Politik reklamlar, ticari reklamlarda olduğu gibi, kitle iletişim araçları sahiplerinden süre kiralanmak suretiyle yayınlanabilirler. Bu yolla, geniş izleyici veya dinleyici kitlesine ulaşabilme niteliği kazanmış olurlar.*
4. *Politik reklamların birçok kitle iletişim araçlarında sık sık tekrar edilmesi, akılda kalmaları ve öğrenilmeleri kolaylaşır. Dolayısıyla siyasi tercihte karar verme sürecinde son derece etkilidirler.*
5. *Politik reklamların en önemli özelliklerinden birisi de büyük seçmen kitlelerini ikna etme konusunda uzmanlaşmış reklamcılara yaptırılmasıdır.*
6. *Siyasal reklamlar genellikle seçim tarihine yakın dönemlerde ağırlıklı olarak yayınlanırlar.*
7. *Politik reklamlarda her ne kadar hedef kitle olarak sınıf, kesim veya gruplar etkilenmeye çalışılsa da asıl hedef bireydir.*
8. *Siyasal reklamlarda ağırlıklı olarak jest ve mimiklere, özellikle de tatlı tebessümlere yer verilir” (Tan, 2003: 94)*

2. Negatif Siyasal Reklam

Negatif, kelime anlamıyla olumsuz ve değilleme ifadeleri taşır. Negatif siyasal reklam ise, rakibin reklamının yapılması gibi görünmekle birlikte olumsuz öğeler içermesinden dolayı, övmeden çok yerme davranışlarının sergilenmesidir. Negatif unsurların kullanımı akılda daha kalıcı olması ve seçmen kitlesi üzerinde daha etkileyici, uyarıcı ve çarpıcı etkisinin olmasından dolayıdır.

Olumsuz (Negatif) Reklam; Olumsuz reklam ya da kampanyalar, rakip parti, aday ya da liderin zayıf yönleri ya da bazı özellikleri hakkındaki önyargıları vurgulayıp seçmenin dikkatini bu yöne çekmektedir (Bayraktaroğlu, 2002: 73). Negatif siyasal reklam, rakip adayın kendisi ya da partisine veya adayın işlediği konulara saldırıları içermektedir (Şeker ve İşliyen, 2012: 331). Negatif siyasal reklamın adayın seçilmesindeki etkisi ve adayın/liderin fikirlerinin kamuoyu tarafından kabul edilerek sandıkta oyların partilerine verilmesi amacı beklenti teorisi olarak açıklanır (Tosun, 2003: 323).

3. Siyasal Reklamın Etkileri

Muzaffer Şerif'in Otokinetik Etki Deneyi; Tamamen karanlık bir odada izlenen nokta halindeki sabit ışığın, hareket ediyormuş gibi algılama yanılışına

“otokinetik etki” denir. Gerçekte bu ışık hiç hareket etmez, ama insanlar onu hareket ediyormuş gibi algılarlar (Sakallı, 2013: 32). Bu deney; birbirine tamamen yabancı bireylerden oluşan grupların ortak bir görüş sahibi olup uyum içinde olabileceği sonucunu kanıtlamıştır. Otokinetik etki bu sebeple gece yapılan siyasal mitinglerde kullanılabilir.

Otokinetik etki gece yapılan mitinglerde kullanımı, adayın üzerinde bir ışık kaynağıyla sağlanabilir. Aydınlatılan aday hedef kitle tarafından platformda izlenir. Böylece söyledikleri hedef kitlede daha kalıcı etki bırakır.

“Şerif’in bu deneyi sosyal kuralların nasıl oluştuğu üzerine odaklaşmıştır ve yeni grup kurallarının nasıl ortaya çıktığını göstermiştir. Şerif’in çalışmalarının sonucuna göre, belirsiz bir ortamda bulunan kişiler diğer bireylerin etkisinde kalırlar. Bireyler kararlarından, fikirlerinden, belirli bir ortamda ne yapacaklarından emin değillerse gruptaki diğer bireylerin görüşlerine, kararlarına ve davranışlarına bakarlar ve onlardan etkilenirler” (Sakallı, 2013: 34). Bu durum kararsız seçmenler üzerinde son derece etkilidir. Mitinge katılan fakat kafasında henüz somut bir fikir olmayan seçmen böylece kararını netleştirebilir.

3.1. Siyasal Reklamcılıkta Liderin Rolü

“İktidara sahip olmanın ve iktidarın kullanımının, doğrudan doğruya güç kullanımıyla özdeşleştirilmemesi gerektiğini vurgulamak özellikle gerekliydi, diyordu Parsons. Ona göre, güç, rıza gösterilmesini sağlamanın çeşitli yollarından sadece biri olarak görülmeliydi. Güç, istikrarlı siyasi sistemlerde yalnızca son çare olarak, diğer yaptırımlar etkisiz kaldığında kullanılıyordu” (Giddens, 2008: 212).

“Politikanın belki de en temel ve kalıcı sorunlarından biri otokratik yönetimi önlemektir. İçinde bulunduğumuz dönem de dahil olmak üzere kayıtlı tarih boyunca megalomanlık, paranoya, duygusallıktan ve dürtülerden etkilenen liderler, devletin zor kullanma ve şiddet uygulama imkanlarını kötüye kullanarak kendi amaçlarına hizmet eder hale getirmişlerdir. Despotluklar yüzünden ölen insan sayısı, hastalık, kutluk ve savaşlardaki kayıplarla boy ölçüyecek durumdadır” (Dahl, 2010: 57).

Üst üste gelen ekonomik krizler insanları çaresizliğe ve ümitsizliğe sürükler. İşte bu noktada beklenen lider; büyük kurtarıcı, süper kahraman olur. Onun söylediği her söz dinlenir ve tasdik edilir. Vaatlerine kanılır. Ta ki gerçekleştiremeyinceye kadar. Gerçekleştirilemeyen vaatler liderin çöküşüdür ve lider gittiği yolda terk edilir.

Büyük İnsan Teorisi: “Bir grupta liderlik rolünü/koltuğunu dolduranın bu rolü/koltuğu doldurma nedenleri nelerdir?” diye sorulduğunda liderliğin büyük insan teorisi kapsamında, liderler kişilik özellikleriyle grup içerisindeki diğer insanlardan farklı olarak insanları etkileme/şaşırtma kabiliyetine sahiptirler. Böylece, örneğin, zeki-becerikli bir insan görüntüsü, hakim/baskın tekil yapıları diğer insanlarca kabul edilip liderlik pozisyonuna uygun görülür. Bunlarla birlikte, onların kişilik özelliklerinin aşırı derecede farklı olduğu ileri sürülür ve liderlik koltuğunda oturan tanınmış insanların hızlı düşünme kabiliyeti olan (pratik zekalı)

insanlar oldukları bilinir. Örneğin, Tony Blair, George Bush ve Nelson Mandela çok farklı kişiliklerdir (Eysenck, 2004: 746).

Stogdill'e göre, liderler biraz fazla zeki, kendine güveni olan, sosyal yönü kuvvetli, hakim/baskın ve onları takip edenlerin üzerinde yöneltme başarısı olan ya da bunlara sahip olmaya meyilli kişilerdir (Eysenck, 2004: 746).

3.2. Siyasal Reklamcılıkta Medyanın Rolü

Siyasal reklamcılık konusunda çalışan reklamcılar medyayı en etkin şekilde kullananlardır. Çünkü kampanya bütçeleri neredeyse sınırsıza yakındır ve harcanan paralar konusunda kimse soru soramaz. Hal böyle olunca gerek görsel gerekse yazınsal medya araçları kampanyanın son noktasına kadar kullanılabilir.

“Seçim kampanyalarında çeşitli medya araçları kullanılarak politik fikirlerin yayılması, politik parti ya da adayın tanıtılması ve imaj oluşturulmasına çalışılır. Kampanyalarda en etkin medya aracı televizyondur. Televizyonun yanı sıra radyodan yaygın şekilde yararlanılmıştır. Radyo, adayın sesli mesajlarla halka ulaşımına olanak sağladığı için oldukça etkili olmuştur. Televizyonun seçmenleri etkileme gücü daha da yüksektir. Adayın dış görünüşü, mimikleri, el ve yüz hareketleri, giyimi ve ses tonu televizyondaki seçim propagandalarında önem taşımaktadır” (Göksel, 2005: 44). *“Televizyon ve filmler ise görsel açıdan avantajlara sahiptirler. Televizyonda fiziksel çekiciliğe sahip bir konuşmacı daha fazla dikkat çekebilir. Mesajlar çeşitli saatlerde veya günlerde tekrar edilerek izlenme şansları yükseltilebilir; yani seyircilerin mesajı algılama ve etkilenme olasılıkları artabilir”* (Sakallı, 2013: 146). *“Artık, günümüzde, siyasal tartışmalar, sadece televizyon stüdyolarında yapılmamaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması, siyasal tartışmaların boyutunu da doğrudan etkilemektedir. Bireyler ve gruplar arasındaki ilişkisel süreçleri hızlandıran medya, vatandaşlar ile çeşitli toplumlar arasındaki iletişimi de kolaylaştırmaktadır. Bu durum ise demokrasi konusunda çok sesliliğe yol açmaktadır”* (Karaçor, 2009: 127).

“Siyasal pazarlama araç ve teknikleri arasında afişler, el ilanları, tanıtıcı broşürler bastırılması, radyo ve televizyonlar için tanıtıcı film hazırlanması, gazetelere ilan verilmesi, siyasal mitingler düzenlenmesi, seçmenlere ya da delegelere yemek verilmesi, bazı tanıtma malzemesinin veya armağanların dağıtılması ya da tanıtma malzemesi ve kitap satılarak partiye gelir sağlanması, seçmenle birebir temas kurmak amacı ile kapı kapı dolaşılması gibi çalışmalar vardır” (Tacar, 1997: 12).

3.3. Siyasi İmaj Yönetimi

Güzel (Temiz) bir insanın söylediği çirkin söz inandırıcıdır. Çirkin (kirli görünümlü) birinin söylediği güzel söz inandırıcılığını kaybeder. Kimi sosyologların televizyon programlarına özentisiz bir görüntüyle katılmaları ‘yağlı ve uzun saç, kirli sakal’ onların halk üzerindeki etkilerini geçersiz kılmakta ve savunduğu fikirler uzaya boşuna atılan bir füze gibi tesirsiz kalmaktadır. Dış görünüm, Nasrettin Hoca'nın ‘Ye kürküm ye!’ deyişi misali, imaj bu nedenle hitabette ve siyasette çok önemli bir yere sahiptir.

“Siyasal kampanyalarda imaj yönetimi açısından adayın kişisel özellikleri, seçmenlerle etkili iletişim kurma kabiliyeti, yönetim becerisi, zeka ve bilgi düzeyi, ahlak anlayışı, yaptırım ve iş bitirme gücü, geçmiş dönemdeki icraatları ve sorunlar karşısında takındığı duruş gibi konular önem taşımaktadır” (Kılıç, 2013: 49).

“Adayın kişiliği, seçmenler üzerinde önemli etkileri vardır. Genel seçimler ve parlamento seçimleri için adayların kişilikleri oldukça önemli rol oynamaktadırlar. Yerel seçimlerde ve belediye seçimlerinde seçmenler adayları daha yakından tanıma ve tercih etme durumundadırlar. Adayların kişiliklerinin politika ile pek ilgilenmeyen ve oyları dalgalı sayılan seçmenler ile kararsız seçmenler üzerinde geniş etkisi vardır” (Dalkıran, 1995: 82).

Çeşitli sesler ve el kol hareketleri, dinleyicilere, konuşmacının ne dediğini yorumlamak için uygun bir çerçeve sunar: konuşmacı mutlu mu, üzgün mü, kızgın mı, hevesli mi, yorgun mu ya da başka bir duygusal durumda mı? Bilgi mi istiyor, bir şeyi inkar mı ediyor, gerçeği mi söylüyor yoksa söyledikleri yalan mı? Bu bilginin çok az bir kısmı yalnızca konuşma diliyle aktarılır. İngilizce’de örneğin duygularla ilgili bilgilerin %90’ı söylenen sözcüklerle değil, beden dili ve ses tonuyla aktarılır (Haviland, Prins, Walrath ve McBride, 2008: 226).

“Batı demokrasilerinde oynaklığın yükselişini açıklamak üzere ileri sürülen teorilerden biri de, sosyal bölünmelerin parti sistemi üzerindeki etkisinin ve buna bağlı olarak parti ile özdeşleşme duygusunun zayıflaması, yüzen (floating) seçmen oranının yükselmesidir. Bu açıklamaya, Türk parti sistemindeki oynaklık konusunda da başvurulmaktadır. Mesela Sabri Sayarı’ya göre, “Türkiye’de seçmenlerin belli partilere karşı oluşturdukları duygusal bağlılıklar, çok-partili hayatın başlangıcından bu yana zayıflamıştır. Seçim siyasetinin ve parti sisteminin normal evriminin sık sık kesintiye uğraması, partilerle seçmenler arasındaki bağların güçlenmesine katkıda bulunmamıştır” (Özbudun, 2011: 68).

3.4. Propaganda

Propaganda, öyle bir fikirdir ki koşulsuz kabul edilip dile getirilir. Çeşitli söylemler, doğruluğu ya da yanlışlığı test edilmeden kitlelere aktarılan sesler propagandanın temelini oluşturur. Kısmen ideolojik bir baskı unsuru olan propaganda kısmen de reklam gibi anlaşılır ya da söylemi sebebiyle reklamla karıştırılır. Fakat propagandayı reklamdan ayıran en temel fark kitleleri bir an önce eyleme geçirmeye olan isteğidir.

“Propaganda; bir fikri, doğruluk veya kesinliği ile bağlantısız olarak yaymak amacıyla kamuoyunun etkin biçimde uyarılması şeklinde tanımlandığı gibi, belirli bir fikir ve davranışın kökenini, bununla ilgili çıkarı, kullandığı yöntemleri, yaymak istediği içeriği ve benimseyenlerin karşılaşacağı sonuçları göz önünde tutarak, bu hususlardan birini, birkaçını ya da hepsini gözetmek suretiyle onu yayma ve kabul ettirme gayreti olarak da ifade edilmektedir” (Özkan, 2007: 161).

“Reklam ve propaganda Ekim Devrimi ve 1929 Ekonomik Bunalımı’yla birlikte önem kazanmışlardır. Her ikisi de kitlesel fikir ya da mal üretimi kökenli olup başlangıçta iki ayrı şeyken zaman içinde birbirine meyletmış olan iki kitlesel dil yetisidirler. Propaganda önce politikacılarla politik partilerin toplum nazarında o ana kadar oluşturmuş oldukları “imaj”dan yararlanarak başvurdukları bir “temel hedeflerini”, kendilerini ve pratiklerini pazarlama ve satma yöntemi olmuştur. Rekabete, yeni mal ve

markaya yaslanmış bir toplumdaysa ileride tek ve hakiki bir büyük itici güç modeline dönüşecek reklama benzemeye başlamıştır” (Baudrillard, 2011: 129).

“Siyasi arenada propagandanın kullanılması, onun ideolojik bir baskı aygıtı olarak görülmesine sebep olmuştur. Bu da propagandanın başarıya ulaşmasını büyük oranda etkilemiştir” (Şeker ve İşliyen, 2012: 330).

“Propaganda etkinliklerinin tarihi çok eski zamanlara uzanmakla beraber propagandanın çağdaş biçimlerinin ortaya çıkışı kitle iletişim araçlarının gelişimine paralellik göstermektedir. Tüm sosyal evrenin farklılaştırma mantığına göre düzenlendiği propagandada; doğru ve yanlış, haklı ve haksız, erdem ve kötülük, hakikat ve yalan, sadakat ve ihanet gibi kavramlar sıklıkla yer almaktadır. Rakipler karşısında izlenecek yolların, yapılacak davranışların gösterdiği, sosyal dünya ve olaylara ilişkin açıklamaların getirildiği, soruların belli bir açıdan cevaplandığı propagandada alıcıları eyleme itmeye yönelik kalıplar yargılar, basitleştirmeler, sloganlar, eylemi aydınlatıcı rehberler ve işaret noktaları kullanılmaktadır” (Elden, 2013: 167).

4. Siyasal Reklamcılığın Olmazsa Olmazı Demokrasi

Demokrasi, demokratik yönetim ya da demokrat kelimleri insanların zihninde hep özgürlüğü çağrıştırmıştır. Diğer rejimlerle karşılaştırıldığında ekonomik özgürlük olmasa da en azından siyasal özgürlük açısından ve insanların söz söyleyebilme yetisine kavuşmasında toplumsal olarak önemlidir. Demokrasinin önemi özgürlükten çok halk tarafından yönetimden gelmektedir. Burada yalnız özgür olan halkların da yönetime katılabileceğini de saf dışı etmemek gerekir. Özgür halkların çeşitliliği sebebiyle de demokrasi toplumsal barışın teminatıdır.

“Demokrasi kelimesinin olası kullanımlarından biri, günümüzde epey yaygın bir tanıma, keyfi siyasi iktidardan kurtulmuş olmaktır. Bu tanıma göre demokrasi bireyci bir liberal siyasi gündemin gerçekleştirilmesidir az çok. Bu anlayışın bir ülkenin ne kadar demokratik olduğuyla ilgili dışsal ölçütleri, söz konusu ülkede birden çok partinin yarıştığı serbest seçimler yapılıp yapılmadığı, doğrudan doğruya hükümetin siyasi kontrolü altında olmayan iletişim araçlarının olup olmadığı, kişinin dinsel inancının gereklerini devletin müdahalesi olmaksızın yerine getirip getiremediği, kısacası, çoğunlukla sivil özgürlükler olarak özetlen bütün her şeyin belli bir devletin sınırları içinde gerçekte ne derecede hayata geçirilebildiği olmuştur” (Wallerstein, 2004: 136).

“Hemen herkes tarafından iyi bir şey olarak görülen ve Bernard Crick’in ifadesiyle kamusal işlerin dünyasında belki de en çok rastgele biçimde kullanılan bir kavram olan demokrasi; kısaca halk tarafından yönetim olarak ifade edilerek, hem katılımı hem de halk yararına yönetimi kapsamakta ve çeşitli biçimler alabilmektedir. Demokrasinin üzerinde uzlaşmış bir tanıma bulunmaması sebebiyle kavramın açıklanmasına demokrasi kriterleri açısından yaklaşmak daha sağlıklı bir yöntemdir. Bu bağlamda, Robert Dahl demokrasi için beş kriter ortaya koymaktadır. Bunlar; etkin katılım, oy kullanma eşitliği, bilgi edinebilme, gündem üzerine son sözü söyleme hakkı ve yetişkinlerin dahil olmasıdır” (Karaçor, 2009: 123).

“Bir yönetimin demokratik olması için kesinlikle gerekli olan hak, özgürlük ve fırsatlara ek olarak, demokratik bir yönetim altında yaşayan vatandaşlar daha geniş özgürlüklere de sahip olurlar. Demokrasinin arzulanırlığı konusundaki bir inanç beraberinde başka inançlar da getirir. Pek çok insan için bu bir inanç grubunun parçasıdır. Bu grup içerisindeki ifade özgürlüğü inancı diğerlerinden

bağımsız olarak da istenen bir inançtır. Değerler ve faydalar evreninde demokrasinin çok önemli bir yeri vardır. Ancak faydalı olan tek şey o değildir. Demokratik süreç için gerekli olan diğer haklar gibi özgür ifadenin de kendi değeri vardır, çünkü özgür ifade, ahlaki özerkliğin, ahlaki yargısı ve iyi bir hayatın aracıdır” (Dahl, 2010: 62).

Demokrasi esas itibariyle iç barışı ve bireysel özgürlüğü korumaya matuf fayda gayesi güden bir aygıt, bir usuldür. Bu bakımdan hatadan salim veya mutlak değildir (Butler, 2001: 177).

“Demokrasi, esas itibariyle yarışmacı bir sistemdir. Çoğunluğun yönetimi pratik bir kuraldır. Bu kuralın kabul edilmesinin çoğunluğun tercihlerine ahlaki bir üstünlük tanınması ile bir ilişkisi yoktur. İktidarı kullanma belirli bir zamanla sınırlıdır. İktidar mevkii, sonsuz olarak hiçbir kimseye bırakılamaz. Bugün çoğunlukta olanlar, yarın azınlık; azınlıkta olanlar ise çoğunluk olabilirler. Fakat bunun gerçekleşmesi ancak azınlıklara çoğunluk olabilme imkânını bahşeden düşünce ve örgütlenme imkânına bağlıdır” (Nişancı, 2013: 278).

“Eğer demokratik rejimler yaygın bir maddi eşitsizlikle yaşıyorlarsa ve demokratik devletler mevcut maddi eşitsizlik biçimlerinin korunmasına yatırım yapıyorlarsa, bu durumda eşitsizliğin olmaması demokrasinin ya da demokratikleşmenin gerekli bir koşulu olamaz. Tam aksine, demokratik başarı kamu politikalarının maddi eşitsizliklerin mevcut olduğu her şeyden yalıtılmasından oluşur. Kamu politikaları eşitsiz kategorilerin sınırlarında keskin bir şekilde bölünmediği müddetçe demokrasi şekillenebilir ve ayakta kalabilir. Öte yandan, kategorik sınırlarda kesin olarak bölünen haklar, yükümlülükler ve müdahaleler demokrasiyi tehdit ederler ve demokratikleşmeye ket vururlar. Demokrasi, gündelik hayatın eşitsizlikleriyle devlet-yurttaş ilişkilerinin eşitsizlikleri arasındaki uyumsuzluk sayesinde gelişir” (Tilly, 2011: 198).

“Eğer devlet halk iradesini doğrudan temsil ediyorsa, o zaman temelinde yatan hayatın kopyasından ibaret olma eğilimindedir. Bireylerin düşündüklerini ve hissettiklerini farklı bir işaretler sistemine çevirmekten öte bir şey yapmaz” (Giddens, 2008: 101).

“Açık, serbest ve dürüst seçimler demokrasinin özü, onun kaçınılmaz, olmazsa olmaz şartıdır. Seçimlerden çıkan hükümetler, beceriksiz, yiyici, dargörüşlü, sorumsuz olabilirler; kişisel menfaatlerin egemenliği altında bulunabilirler; kamu yararının gerektirdiği politikaları kabul etme yeteneğinden yoksun olabilirler. Bu nitelikler o hükümetleri arzu edilmez kılar ama, demokrasiye aykırı olmaz. Demokrasi kamusal erdemlerden biridir, ancak tek kamusal erdem değildir” (Huntington, 2011: 22).

Çok partili seçim sistemi demokrasinin en önemli yapı taşıdır. Siyasal partiler, dernekler, sivil toplum kuruluşları söz söyleyebilme yetisine demokrasi sayesinde kavuşur. Bağımsız medya kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları demokrasinin işleyişinde önemli yere sahiptirler. Demokrasinin kurallarının esnek toplum yapılarına uyarlanması sonucunda farklı toplumsal yapılar çağdaşlaşmanın yolunu açarlar.

5. 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimi Özelinde Siyasal Reklamcılık

Bu seçimler, içinde bulunulan ekonomik kriz ve bunun topluma ve seçmene yansımaları gölgesinde gerçekleşmiştir. İktidar partisi tüm ülke genelinde “Gönül İşi” sloganıyla seçim kampanyalarını yürütürken Ana muhalefet partisi ise “Derman” sloganıyla seçim kampanyalarını yürütmüştür. İktidar partisi propaganda çalışmalarında genelde ve yerelde ülkede yaptığı projeleri anlatmış, ana muhalefet ise artan hayat pahalılığı, enflasyon, yoksulluk ve bunun toplumun çeşitli kesimleri üzerinde oluşturduğu etki üzerinden mesajlar oluşturmuştur. Sonucu ne olursa olsun %90’na varan katılımıyla bu seçimler gerçek bir demokrasi şöleni olmuştur.

Yerel seçimlere yansıyan bir görüntü artan enflasyon ve hayat pahalılığıdır. Yaşam Türkiye’de ekonomik olarak zorlaşmaktadır. Enflasyon artmaktadır, işsizlik artmaktadır, bunlarla bağlantılı olarak yoksulluk artmaktadır. Yoksulluk dünya üzerindeki her toplum ve ülke için bir tehdit ve tehlike olduğu kadar ülkemiz açısından da durum böyledir. Yoksulluk, ILO’nun temel ilkelerinde “Her nerede olursa olsun yoksulluk, herkesin refahı için tehlikedir” şeklinde belirtildiği gibi gerçekte de varlığıyla varsılığı da tehdit etmektedir.

Yerel seçimlerde görülen başka bir görüntü de seçmeni azarlayıcı seçim propagandalarıdır. Bu tür propagandalarda geniş halk kitleleri tarafından tepkiyle karşılanmıştır. Seçmen, içinde hakaret içeren sert, azarlayıcı ve yıpratıcı siyasal üslubu tasvip etmez, buna karşı tepki oluşturur. Sandıkta da oyunu ona göre kullanır.

Seçimlerde siyasi partilerin vurgularına da değinirsek, İktidar Partisinin ‘Memleket İşi Gönül İşi’ ve ‘Gönül Belediyeciliği’ sloganı yanında kalp şeklinde Türk Bayrağı, Parti Başkanının imzası ve fotoğrafı afişlerde kullanılmıştır. Ana Muhalefet Partisinin ‘Martın Sonu Bahar Dertlere Derman Var’ sloganı ve seçim şarkısında kullanılan Anadolu çalgı motifleri, kemençe, zurna ve davul seçim şarkısının hedef kitesi tarafından neşeyle karşılanmasına sebep olmuştur.

31 Mart 2019 Seçimleri bir kez daha gösterdi ki hedef kitle tarafından sevilen seçim şarkısı seçim kazandırır. Bu durum müziğin seçim kampanyalarındaki yeri ve önemini bir kez daha teyit etmiştir.

Yüksek Seçim Kurulu (YSK) istatistik verilerinden derlenen ikincil veriler; Tablo 1’de çizelge, Şekil 2 ve 3’de grafik olarak sunulmuştur.

Tablo 1: 31 Mart Mahalli İdareler Genel Seçimleri; Muhtarlık, Belde, Köy Seçmen Sayıları (Yalova İli)

İLÇE ADI	BELDE ADI	MAHALLE SEÇMEN SAYISI	BELDE SEÇMEN SAYISI	KÖY SEÇMEN SAYISI	TOPLAM SEÇMEN SAYISI
ALTINOVA	KAYTAZDERE	0	3.795	0	3.795
ALTINOVA	SUBAŞI	0	5.145	0	5.145
ALTINOVA	TAVŞANLI	0	2.394	0	2.394
ALTINOVA		4.835	0	3.544	8.379
ARMUTLU		5.232	0	2.196	7.428
ÇINARCIK	ESENKÖY	0	2.803	0	2.803
ÇINARCIK	KORU	0	4.805	0	4.805
ÇINARCIK	TEŞVİKİYE	0	2.332	0	2.332
ÇINARCIK		12.671	0	2.450	15.121
ÇİFTLİKKÖY	TAŞKÖPRÜ	0	2.869	0	2.869
ÇİFTLİKKÖY		22.273	0	2.798	25.071
TERMAL		2.773	0	2.342	5.115
MERKEZ	KADIKÖY	0	5.287	0	5.287
MERKEZ		82.931	0	8.804	91.735
TOPLAM		130.715	29.430	22.134	182.279

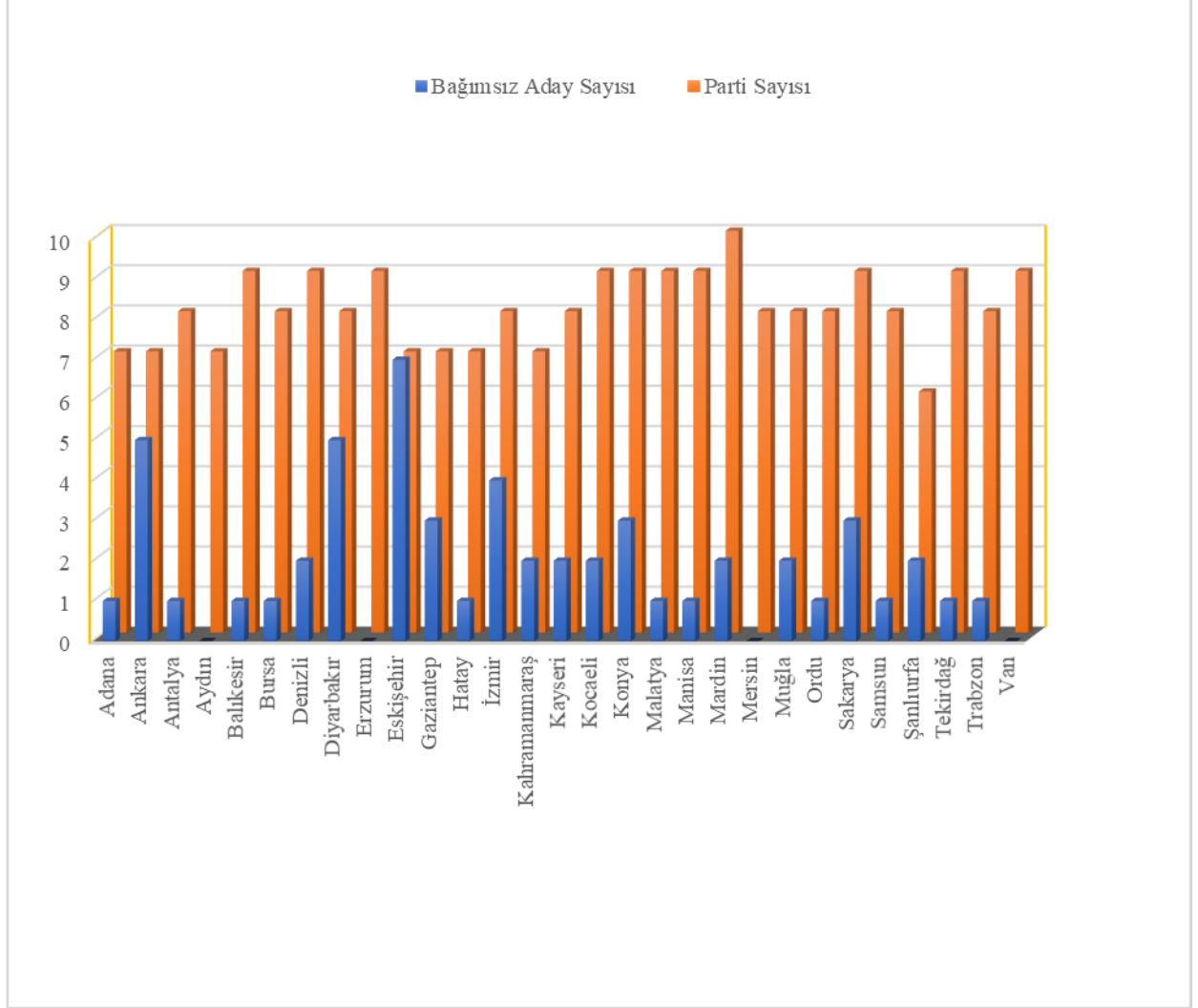
Kaynak: Yüksek Seçim Kurulu (2019)

Şekil 2: 31 Mart 2019 Seçimlerinde Seçmenlerin Cinsiyet Dağılımı

KADIN SEÇMENLER		ERKEK SEÇMENLER		TOPLAM
Sayı	%	Sayı	%	
28.929.732	50,7	28.128.904	49,3	57.058.636

Kaynak: YSK 2019

Şekil 3: 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Genel Seçimleri Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi Seçime Katılan Siyasi Parti ve Bağımsız Adayları



Kaynak: Yüksek Seçim Kurulu (2019)

İstanbul'da 24 adet bağımsız aday ve 8 adet parti seçime iştirak etmiştir. Grafikte gösterilmemiştir.

Sonuç

Bütün bu tartışmalar ışığında *Siyasal Reklamcılığın Siyasi Parti Adayları ve Seçmenler Üzerinde* olumlu etkileri olduğu görülmektedir. Siyasal Reklamcılık günümüzde siyasetçinin kendini geniş halk kitlelerine tanıtımında en önemli yardımcısı olmaktadır.

ABD eski başkanlarından Nixon'un otomobilinde giderken kameraya dönüp söylediği 'Kimse televizyon için rol yaptırılmayacak bana. Saçma sapan bir şapka giyip küçük numaralar, hünerler göstermek gibi şeylerle uğraşmayacağım' sözü onun bu konuyu ne kadar değersiz gördüğünün kanıtıdır. Girdiği seçimde rakibi Kennedy'nin siyasal reklamcılığı her yönüyle kullanması seçimi kazanmasıyla sonuçlanmıştır.

Siyasette herkesi memnun edemeyeceğiniz gibi herkese de iyi görünme gibi bir durum söz konusudur. Yani siyasetçinin içinde bulunduğu durum itibarıyla herkesle iyi geçinmesi gereği bir zorunluluktur.

Siyasette hiçbir zaman kesin çizgiler bulunmamakla birlikte bu işe soyunanların taraftarları nezdinde her zaman gözde olmaları onların kendilerini geliştirmesine de bağlıdır.

31 Mart 2019 Yerel Seçimleri, tüm Türkiye genelinde İl ve İlçe Belediye Başkanlığı, İl ve İlçe Meclis Üyeliği ve Muhtarlık seçimi sebebiyle yapılmıştır. Mevcut yerel yönetimlerin yenilenmesi gayesiyle yapılan yerel seçimler sonuçları açısından yıllarca tartışılacak bir yapıdadır. Özellikle geçersiz oyların sandıktan çok fazla miktarda çıkması seçimin hazırlık safhasında bazı şeylerin eksik kaldığı sorusunu akla getirmektedir. Televizyon, Sinema ve İnternet ortamında oy kullanımına yönelik tanıtım ve bilgilendirmenin yeterince yapılmamış olması seçimlerde geçersiz oyların sayısındaki artışın en önemli sebebidir. Vatandaş, nasıl oy kullanacağını bilmemektedir ya da oy kullanma kabininde pusulayla karşılaşınca panik yapmaktadır. Böylece mührü ya dışarı vurmakta ya birkaç parti ambleminin altına vurmakta ya da amblemin tam üstüne vurarak oyun kullanılıp kullanılmadığını belirsiz kılmaktadır. Doğrusu mührün parti ambleminin altındaki daireye basılmasıdır. Ayrıca bilerek ya da bilmeyerek yapılan bir diğer yanlış da boş oy pusulasını zarflayıp sandığa atmaktır. Oyların sayımında anlaşılan bu yanlışlardan ötürü sandık başında kavgalar çıkmakta ve itirazlar olmaktadır. Bunu engellemenin yolu daha işin başında vatandaşları oy kullanımı konusunda bilgilendirecek videoların özellikle televizyon ortamında seçimlerden önce tekrar tekrar gösterilmesidir.

Boş oy atma, çift mühür basma, mührü (kaşeyi) ters tutup eline basma, oy pusulasına mühür basarken cep telefonu ile fotoğrafını çekme veya video kaydına alma, oy pusulasını cebine koyup oyu boş atma, oy pusulasını yırtıp cebine koyma, zarfın içine hal dilekçesi koyma (icazette bulunma), oyu yanlış sandığa atma, bir zarfa yedi pusula doldurma, gibi akla hayale gelmeyecek nice davranış, eğitim eksikliği ve oy kullanma konusunda yeterince bilgilendirilmeme, bu konuda bilgi amaçlı-öğretici televizyon programlarının yapılmamasından kaynaklanmaktadır.

Seçimde YSK'nın yaptığı yanlışlar da bulunmaktadır. Bunlardan birisi teknik olarak Muhtar pusulasının başkanlık ve meclis üyeliği pusulasıyla birlikte aynı zarfa konulup aynı sandığa atılmasıdır. Doğrusu Muhtarlık için yapılan

seçimde ayrı zarf ve sandığın bulunmasıdır. Geçmiş yıllarda uygulama böyle olmuştur. Doğrusu budur. Yoksa muhtarın pusulasının aynı zarfa konması geçmiş yıllarda oyun geçersiz sayılması sebeplerinden biridir. Uygulamada bu eksikliğin giderilmesi ve doğru olan yönteme geçilmesi ileride olabilecek yanlışlıkları engelleyecektir.

Genel hatlarıyla özetleyecek olursak siyasi partilerin yapmış olduğu kampanya çalışmalarında radyo, televizyon ve sosyal medya kullanılmış, konserler ve mitingler düzenlenmiş, partililere alışveriş kartı dağıtılmış, hali vakti yerinde partililere ise lüks lokantalarda “vefa yemeği” verilmiştir. Seçim öncesinde kapı kapı dolaşma ve kahve toplantıları yapılmış, bu toplantılarda yazılı olarak aday tanıtıcı broşürler dağıtılmıştır.

İkinci bir husus Muhtarlık seçimlerinin de artık siyasi olarak ciddiye alındığıdır. Muhtar adaylarının da kendi çaplarında eşantıyon, broşür, afiş hazırlayarak ve mahalle içi mitingler ve tanıtım toplantıları düzenleyerek seçimde seçilme şanslarını artırma eğilimi içinde oldukları gözlemlenmiştir.

Seçim döneminde siyasi partilerin kampanyalarında çalışan partililer, gönüllü çalışma biçiminde yaşantılarından fedakârlık ederek ve uykusuz uzun saatleri göze alarak üyesi veya bağlı buldukları siyasi partilerin çatısı altında çalışırlar. İçinde buldukları klientalist düzlemde partilerine yakın ve oy potansiyeli yüksek gruplara ilgileri fazladır.

Seçim dönemlerinde siyasi partilerin nakdi yardımdan ziyade, yakacak yardımı ve gıda yardımı yaptığı, fakat bu yardımların amacına ulaşmadığı, kömürü ve gıda kolilerini satarak borçlarını ödeyen yoksul bir kesimin olduğu ve bunların sorunlarının çözülmesi için ciddi anlamda geliştirilmesi gereken sosyal politikaların olduğu çeşitli platformlarda tartışılmaktadır.

Sosyal yardım sorunsalı bir yurttaşlık hakkı olup size başvuran insanlara ikame yollar göstermeniz sosyal devlet olmanın bir gereğidir. Bu ikame yollardan biri; geçerliliği olan sertifikalı mesleki eğitimidir.

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerini tutuma yönelik değerlendirdiğimizde ise kullanılan sloganların analizi şu şekildedir. İktidar partisinin kullandığı “*Gönül Belediyeciliği/Belediye İşi Gönül İşi*” sloganı duygusal bileşen. Ana muhalefet partisinin kullandığı “*Martın Sonu Bahar Dertlere Derman Var*” sloganı davranışsal bileşen olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

- BAUDRILLARD, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Doğu Batı Yayınları. Ankara.
- BAYRAKTAROĞLU, G.G. (2002). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 3, s.58-84*.
- BUTLER, E. (2001). *Hayek*. Liberte Yayınları. Ankara.
- DAHL, R.A. (2010). *Demokrasi Üzerine*. Phoenix Yayınevi. Ankara.
- DALKIRAN, N. (1995). *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları. İstanbul.
- ELDEN, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları. İstanbul.
- EYSENCK, M.W. (2004). *Psychology*. Psychology Press Ltd. New York.
- GIDDENS, A. (2008). *Siyaset Sosyolojisi ve Toplumsal Teori*. Metis Yayınları. İstanbul.
- GÖKSEL, N.K. (2005). Politik Pazarlamada Pazarlama Faaliyetleri. *Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 38, Sayı: 3, s.44-15*.
- HAVILAND, W.A., PRINS, H.E.L., WALRATH, D. ve McBRIDE, B. (2008). *Kültürel Antropoloji*. Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- HUNTINGTON, S.P. (2011). *Üçüncü Dalga Geç 20. Yüzyılda Demokratikleşme*. Kilit Yayınları. Ankara.
- İSLAMOĞLU, H. (2002). *Siyaset Pazarlaması*. Beta Basım Yayım. İstanbul.
- KARAÇOR, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri; Siyasal Katılım, Demokrasi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt: 16 Sayı: 2, s.121-131*.
- KILIÇ, E.A. (2013). Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasi Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 36, s.47-73*.
- KURTULDU, H.S. (2006). Politik Parti ve Politik Lider Reklamları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1, s.292-306*.
- NİŞANCI, Ş. (2013). *Sivil İtaatsizlik*. Etkileşim Yayınları. İstanbul.
- SAKALLI, N. (2013). *Sosyal Etkiler; Kim Kimi Nasıl Etkiler?* İmge Kitapevi. Ankara.
- ŞEKER, T. ve İŞLİYEN, M. (2012). 2011 CHP Seçim Reklamları Bağlamında Siyasal Reklamcılığın İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı: 32, s.327-349*.
- ÖZBUDUN, E. (2011). *Türkiye'de Parti ve Seçim Sistemi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. İstanbul.
- ÖZKAN, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. Tasam Yayınları. İstanbul.

- TACAR, P. (1997). *Siyasetin Finansmanı*. Doruk Yayıncılık. Ankara.
- TAN, A. (2003). *Politik Pazarlama*. Papatya Yayınevi. İstanbul.
- TILLY, C. (2011). *Demokrasi*. Phoenix Yayınevi. Ankara.
- TOSUN, N.B. (2003). Negatif Politik Reklamların Etkisinin Değerlendirilmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 3-4, s.321-337*.
- WALLERSTEIN, I. (2004). *Amerikan Gücünün Gerileyişi Kaotik Bir Dünyada ABD*. Metis Yayınları. İstanbul.

[URL-1] <http://www.ysk.gov.tr> (Erişim: 5.2019)