

SIYASAL REKLAMCILIĞA AYRINTILANDIRMA OLASILIĞI MODELİ

BAĞLAMINDA MERKEZİ VE ÇEVRESEL İKNA ARGÜMANLARI ÜZERİNDEN FARKLI BİR

BAKIŞ: 31 MART 2019 İSTANBUL YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

Ümit ARKLAN¹

Yılmaz Türker SANDIKCI²

Samed SOY³

ÖZ

Geniş seçmen kitlelere ulaşım aracı olarak özellikle seçim dönemlerinde yoğun biçimde kullanılan siyasal reklamlar, siyasal aktörler tarafından müracaat edilen önemli bir siyasal iletişim uygulamasıdır. Konvansiyonel medyadan yeni iletişim ortamlarına dek geniş bir yelpazede ikna edici mesaj kurgularını ve bu kapsamda hazırlanan argümanları ilgili kitlelere ulaştırarak istenen yönde kanaat ve davranış inşası amacı taşımaktadır. Çoğu zaman profesyonel ekiplerce, seçmen profilleri göz önünde bulundurularak onların ikna olacağı düşünülen yollar tercih edilmekte ve mesajlar dizayn edilmektedir. Söz konusu bağlamdan yola çıkan bu çalışma, siyasal reklamcılığa Ayrıntılandırma Olasılığı Modelinden (AOM) hareketle farklı bir bakış açısı getirme amacı taşımakta, odağına da merkezi ve çevresel ikna argümanlarının kullanımını almaktadır. Bu amaç doğrultusunda, 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimleri öncesinde Cumhuriyet Halk Partisi adayı Binali Yıldırım'ın ve Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun resmi YouTube kanallarında yayınladıkları siyasal reklamları betimsel analize tabi tutulmaktadır. Analiz sonucunda, Binali Yıldırım'ın reklamlarında hem çevresel yola hem de merkezi yola daha yoğun başvurularak argüman geliştirmekle birlikte, her iki adayın da merkezi ikna argümanları kullanımının tespit edildiği kategoriler mevcut olsa da ağırlıklı olarak çevresel ikna argümanları üzerinden seçmen kitlelerde tutum ve davranış değişikliği oluşturmaya çalıştıkları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Reklamcılık, Siyasal Reklam Tasarımı, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli, Merkezi İkna Argümanları, Çevresel İkna Argümanları.

¹ Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, uarklan@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-0066-3122

² Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, turksanyts@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8318-7218

³ Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, samedsoy@outlook.com, ORCID: 0000-0002-4664-2717

A DIFFERENT PERSPECTIVE ON THE POLITICAL ADVERTISING IN THE CONTEXT OF ELABORATION LIKELIHOOD MODEL THROUGH CENTRAL AND ENVIRONMENTAL PERSUASION ARGUMENTS: EXAMPLE OF MARCH 31, 2019 ISTANBUL LOCAL ELECTIONS

ABSTRACT

Political advertisements intensively used especially during the election periods as mass medium to reach wide voter crowds are considerably important political communication way applied by political actors. Political Advertisements are aiming the construction of persuasion and behavior as it is desired by political actors, through conveying persuasive message fictions and arguments prepared within this scope in such wide range that is from conventional media to new communication media. Most of the time, ways that are believed as the ways that voters will be convinced through are preferred and messages are designed by means of the profiles of voters are taken into consideration by professional teams. That work coming out through this context is aiming to bring a new point of view rather than Elaboration Likelihood Model (ELM) and is focusing on the use of the central and environmental persuasion arguments. In accordance with this purpose, before the İstanbul Local Elections on March 31, 2019, political advertisements that Binali Yıldırım as Cumhur İttifakı's candidate and Ekrem İmamaoğlu as Millet İttifakı's candidate published through their official youtube channels are being subjected to descriptive analysis. In consequence of the analysis, in addition to the situation that Binali Yıldırım developed an argument by intensively applying to both environmental and central way, and even there are some available categories where use of central persuasion arguments by both candidate are determined, it is detected that, both candidate tried to generate attitude and behaviour difference on electorate through the environmental persuasion arguments predominantly.

Keywords: Political Advertising, Political Advertisement Design, Elaboration Likelihood Model, Central Persuasion Arguments, Environmental Persuasion Arguments.

GİRİŞ

İnsanlığın varoluşuyla birlikte başlayan, günümüze gelinceye kadar farklı merhalelerden geçerek çeşitli değişimler ve dönüşümler yaşayan yönetsel sistem arayışları ve beraberinde ortaya çıkan iktidar çekişmeleri çeşitli türlerde tecrübe edilmiştir. Bugün gelinen noktada en kabul gören sistem, katılımcı demokrasi olmuş, bu yönetim sisteminde meşruiyetin kaynağını oluşturan halk ve onun hür iradesi iktidarı tayin eden yegâne unsur halini almıştır. “Kendilerini ilgilendiren hususlarda toplumu oluşturan bireylerin fikir beyan etmesine olanak veren demokrasiyle” (Arklan ve Kartal, 2019: 812) yönetilen ülkelerde vatandaşlık haklarından biri olan oy kullanma hakkı başta olmak üzere çeşitli enstrümanlar kullanarak yurttaşlar siyasal katılıma dahil olmuştur.

Günümüz demokratik katılımcı toplumlarında iktidara talip olan siyasi aktörler, kimi zaman genel ve yerel seçimlerle görev yapacak yönetsel kadroları, kimi zaman ise referandumlarla ülke içerisinde alınacak önemli kararları belirlemek için vuku bulan siyasal katılım süreçlerinde seçmen kitleleri etkilemek amacıyla birçok siyasal iletişim uygulamasından faydalanmaktadır. Bu uygulamaların çoğu zaman siyasal halkla ilişkiler, siyasal pazarlama, siyasal propaganda ve siyasal reklamcılık kampanyaları üzerinden şekillendiği görülmektedir. Siyasal iletişim uygulamaları arasında son yıllarda en fazla dikkat çekenlerden biri ise siyasal reklamcılık olarak karşımıza çıkmaktadır. ‘Siyasi parti ve adayları genellikle medya vasıtasıyla seçmenlere sunan bir araç olan siyasal reklamcılık’ (Holtz-Bacha ve Kaid, 2006: 3), hem geleneksel hem de yeni medya araçlarından yararlanmak suretiyle, seçmen kitleleri istedik yönde ikna edebilmek amacıyla direkt ya da dolaylı birtakım argümanlar kullanarak ikna edici mesajlarını profesyonelce kurgulamakta ve sunmaktadır.

Bilhassa internet çağı ile birlikte değişen dünya düzeninde sosyal medya mecralarının erişime açılması, bireylerin gitgide bu mecralarda yoğun zaman harcamaya başlaması ve “gündelik yaşamlarının bir parçası haline getirerek bağımlılık geliştirmesi” (Rençber ve Arkan, 2018: 81) siyasilerin dikkatini bu noktaya çekmiş ve gerçekleştirecekleri siyasal reklamcılık uygulamalarıyla seçmen kitlelere dijital ortamlardan ulaşılması bir zorunluluk halini almıştır. Profesyonel ekipler tarafından siyasal parti ya da adaylar için kurgulanan siyasal reklam mesajları iletişim teknolojilerindeki yeniliklere paralel olarak dijital ortama entegre edilmekle birlikte ana amaç olan, istenen yönde siyasal tutum ve davranış değişikliği sağlama durumu aynı kalmıştır. Ancak heterojen yapıdaki seçmen kitlelerin kendilerine ulaşan siyasal reklam mesajlarından ikna olmaları; ilgi, yetenek, bilgi, motivasyon, zihinsel süreçler gibi çeşitli faktörlerin etkisiyle birbirlerinden farklılaşmaktadır. Bu nedenle söz konusu farklılıklar hesaba katılarak ikna edici iletişim stratejileri kurgulanırken ve mesajlar tasarlanırken hangi yolların takip edileceğine isabetli bir biçimde karar verilmesi başarıda temel belirleyiciler arasında yer almaktadır.

Tüm bu ön kabullerden hareketle kaleme alınan çalışma, siyasal reklamcılıkta merkezi ve çevresel ikna argümanlarının kullanımına Ayrıntılandırma Olasılığı

Modeli (AOM) bağlamında farklı bir bakış açısı getirme amacı taşımaktadır. Bunu yaparken de çalışmanın temel dayanaklarını oluşturan kuramsal açıklamaların ardından, 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimleri örneği üzerinden hareket ederek, Cumhur İttifakı adayı Binali Yıldırım'ın ve Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun 1-30 Mart 2019 tarih aralığında resmi YouTube kanalları aracılığıyla yayınladıkları siyasal reklamları betimsel analiz yöntemiyle AOM kapsamında incelemekte ve ortaya koyduğu araştırma sorularına yanıt bulmaya çalışmaktadır.

1. Siyasal Reklamcılık

Tarihsel süreç içerisinde iktidarı elde etmek ve devamlılığını sağlamak amacıyla birçok yöntem ve stratejinin geliştirilmiş olduğu bilinmektedir. Günümüzde ise, bilgiye ve kitle iletişim araçlarına dayalı siyasal iletişim stratejilerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla iktidarı elde etmede ve sürdürülebilir kılmada önemli rol oynayan bu iletişim stratejilerinden biri de siyasal reklamcılıktır (Sandıkçioğlu, 2012: 5). Üzerinde uzlaşmış bir tanım olmamakla beraber en yalın haliyle siyasal reklamcılık, içeriği “siyasi olan” reklamcılık olarak ifade edilmektedir (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 191). Siyaset bilimi ve reklamcılık literatüründen hareketle kapsamlı bir tanım verilmek istendiğinde ise, siyasal reklamcılığı, siyasilerin ve siyasal imgelerin seçmenlere pazarlanması amacına yönelik gerçekleştirilen (Mutlu, 2017: 291), medyada yer ve zaman satın alınması için belirli bir maliyet gerektiren (Uztuğ, 2007: 315), seçmenleri etkilemek üzere sunulan mesajların tamamen kontrol edilebilme imkânının bulunduğu (Kaid, 2004: 156) bir siyasal iletişim süreci şeklinde nitelendirmek mümkündür.

Siyasal reklamcılığın; gündem oluşturma, bilgilendirme, seçmen tutumlarını değiştirme, bir parti ya da adayı kısa sürede seçmenlere tanıtmaya (Uztuğ, 2007: 316-317), diğerlerinden farklılaştırma, parti ve adaya ilişkin olumlu bir imaj yaratma (Doğan ve Aslantaş, 2015: 37), partiye olan inanç, güven ve saygıyı devam ettirme (Sivritepe, 2016: 118), siyasal katılıma teşvik etme (Bongrand, 1992: 52), partizan oyları ve taraftar seçmenlerin mevcut kanaatlerini güçlendirme (Zeybek, 2016: 68), kararsız seçmenlerin tercihlerini etkileme (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 104), ulusal ya da yerel bazlı sorunlara yönelik çözüm sunma, vaatleri anlatma (Polat, 2015: 453),

fikirleri tanıtmaya, açıklama ve kitlelere yayma, meşrulaştırma, örtme, doğrulama, kınama, rasyonalize etme, ötekileştirme, taraftar kazanma ve yol gösterme (Sandıkçioğlu, 2012: 5) gibi birçok işlevi bulunmaktadır. Sahip olduğu işlevler itibariyle siyasal reklamcılık seçmen tercihleri üzerinde önemli bir yere sahip olsa da salt belirleyici bir faktör değildir (Balcı, 2006a: 155). Onunla beraber; ülkenin sosyo-ekonomik koşulları, toplumdaki kültürel çeşitlilik, bireylerin sosyo-demografik özellikleri, psikolojik durumları (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 114), dini veya siyasi inançları, istikrar arayışları, partiye ya da lidere yönelik duygusal bağlılıkları (Özkan, 2004: 109) gibi faktörler de seçmen tercihleri üzerinde tayin edici olabilmektedir.

Tüm bu etkenlerle birlikte, siyasal iletişim süreç ve uygulamaları içerisinde siyasal reklamcılığa sahip olduğu gücü veren ve avantaj sağlayan iki temel husustan bahsetmek mümkündür. Bunlardan biri, siyasal oluşuma, istediği şekilde ve ölçüde, dilediği mesajları, arzu ettiği kadar verme olanağı sunması, diğeri ise, tüm iletişim mecralarının ortam, süre ve zaman olarak seçiminde bütçe doğrultusunda özgürce hareket edilebilmesidir. Ancak tüm bu imkânların yanı sıra, onun için dezavantaj oluşturabilecek yegâne husus kurgusal bir yönünün bulunmasıdır. Yani siyasal reklamlar yoluyla hitap edilen kitleler, sunulan içeriğin ilgili yapının kontrolünde hazırlandığını ve doğallığında tecrübe edilen bir süreç olmaktan ziyade çeşitli süzgeçlerden geçerek oluşturulmuş kurgusal gerçeklik sunan bir süreç özelliği taşıdığını bilmekte, reklam içeriklerine de bu doğrultuda yaklaşmaktadır. Bununla birlikte, tasarlanan içerik, ne kadar profesyonel yaklaşırsa o denli ayrıntılara odaklanma fırsatı vermekte, dikkati istenen yere çekme olanağı sunmaktadır. Bu sayede siyasal reklam içeriği kurgulanırken, ilgili oluşumun güçlü yönleri, rakipleri karşısında fırsatları, hedef kitlenin sosyo-demografik, sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik özellikleri göz önünde bulundurularak hareket edilmesi, odaklanılacak noktanın, sergilenecek yaklaşımın ve benimsenecek üslubun o bağlamda tercih edilmesi başarıda kilit rol oynamaktadır.

Hangi türde olursa olsun siyasal reklamlar, yerinde bir yaklaşımla, normal reklamların kurumsal yapılara yaptığı katkıya benzer bir şekilde siyasal yapılara katkı sağlamaktadır. Siyasal yapılar/adaylar arasındaki rekabetin dozu ve düzeyi serbest piyasadaki rekabet ortamını aratmayacak durumdadır. Bu ortamda siyasal

reklamlar iyi hazırlandığında güçlü bir rekabet avantajı sağlayacak, kampanya süreçlerini tamamlayıcı önemli bir siyasal iletişim enstrümanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçim dönemlerinde bir kampanya çatısı altında daha yoğun kullanılmakla birlikte, normal zamanlarda da bilgilendirmek, imaj oluşturmak ve var olan imajı güçlendirmek üzere dönemin koşulları dikkate alınarak kullanılabilir. Bu noktada önemli gün ve haftalar, milli ve dini bayramlar verilmek istenen mesaj açısından iyi bir bağlam oluşturmakta ve siyasal oluşumlara güzel bir gerekçe sunmaktadır.

Siyasiler, farklı gerekçelerle hazırladıkları siyasal iletişim uygulamalarını hızlı ve kolay bir biçimde halka duyurmak gayesiyle kitle iletişim kanallarından etkin bir biçimde yararlanmaktadır. Günümüz gelişen ve değişen teknolojik ilerlemeleri ile birlikte ‘seçim kampanyaları, geleneksel yöntemlerin yanı sıra ulaştığı sayı itibarıyla her geçen gün etkisi artan kitle iletişim kanalları aracılığıyla’ (Balcı, 2006b: 146) daha geniş çevrelerde ve çeşitlilikte gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, siyasi parti ve adaylar, seçmen kitlelere iletmek istedikleri mesajları en çok takip edilen kitle iletişim araçları vasıtasıyla (Çiftçi ve Engin, 2019: 342) ulaştırmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla artık yaş farkı gözetmeden toplumdaki tüm bireylerin günlük hayatlarındaki sohbetlerinin bir parçası haline gelen, yazılımlar, akıllı telefonlar, bilgisayarlar, tabletler, bloglar, sosyal paylaşım siteleri, anında mesajlaşma uygulamaları vb. (Sütçü, 2012: 74), siyasal reklamcılık alanında da bilgilendirme, tanıtma, tutum oluşturma, yönlendirme vb. süreçlerde etkin şekilde kullanılmaktadır.

2. Ayrıntılandırma Olasılığı Modelinden Hareketle Merkezi ve Çevresel İkna Argümanları

AOM görünüşte çelişkili gözükse birçok araştırma bulgusunu ve teorik yönelimi tek bir kavramsal çatı altında birleştirmeye olanak sağlayan (Petty ve Cacioppo, 1986: 3), mesaj çerçevelemenin reklamcılıktaki rolünü anlamak için önemli bir teorik bakış açısı oluşturan (Zhang ve Buda, 1999: 3) ve son yıllarda genellikle ikna ve reklam sürecinin nasıl işlediğini aktarma gayreti taşıyan çalışmalara konu olan (Elden, 2013: 296) bir modeldir. Model, birey herhangi bir

mesaja maruz kaldığında, mesajın özelliklerinin; bireyin tutum oluşumunu ve sonraki süreçteki davranışını nasıl etkilediğini açıklamaktadır. Dolayısıyla, AOM özelleştirilmiş bireysel önerilerin bireyin tutumu ve madde seçimi üzerindeki etkisini modelize etmekte temel oluşturmaktadır (Ho ve Bodoff, 2014: 499). Buna göre AOM, dışsal ya da içsel bir faktörün yargısal nitelik taşıyan veya taşımayan kararlar üstündeki etkisini anlamlandırmaya çalışan (Petty ve Wegener, 1999: 42), tutumları etkilemeye yönelik ikna sürecine yön veren ikna edici iletişim uygulamalarıyla (örneğin reklamlar) süreci ele alan (Odabaşı ve Oyman, 2016: 43), kişilerin aktarılan bir mesajdaki bilgiyi nasıl incelediği (değerlendirdiği) üzerinde duran ve bu inceleme sürecinde kişilerin verilen mesajı detaylıca düşünüp çözümlenme veya mesajın verilmesi esnasındaki dışsal ipuçlarına (ortamın durumu, mesajı verenin özellikleri) önem verme olasılığı konularına odaklanan bir nitelik taşımaktadır (Sakallı, 2001: 150).

AOM, ikna sürecinde aktarılan mesajın tutumları etkileyebileceği iki farklı yoldan bahsetmektedir. Bunlardan ilki merkezi yol, ikincisi ise çevresel yoldur (Ho ve Bodoff, 2014: 499). Merkezi yol; tutumlar, tutum nesnesi ya da konusu bakımından bilgilerin araştırılması ve bir arada toplanmasıyla şekillenen (Bitner ve Obermiller, 1985: 420), bireylerin iletilen mesajlar üzerine düşünerek bu mesajları dikkatle değerlendirmesi sürecine dayanan (O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, 2004: 126) ve ikna edici iletişimin semantik olarak işlendiğini varsayan bir yoldur (Petty ve Cacioppo, 1986: 15). Çevresel yol ise; merkezi yolun aksine düşünme faaliyetinin sınırlı olduğu, (Petty ve Brinol, 2008: 140), duygusal, davranışsal veya nispeten basit bir bilişsel çıkarıma dayanan (Petty ve Cacioppo, 1986: VIII), bireylerin göreceli olarak motive olmadıklarında ya da konuyla ilgili bilgileri işleyemediklerinde çevresel ipuçlarına yönelmelerini içeren (Zhang ve Buda, 1999: 11) ve mesajın diğer unsurlarına yönelik savunulanlar hakkında çıkarıma dayanan (Odabaşı ve Oyman, 2016: 43) diğer bir yoldur.

Model bağlamında mesajın işlenmesi olasılığı motivasyon ve yetenek olmak üzere iki unsurla birlikte ele alınmaktadır. “Bireyin aldığı mesajı işlemeye dönük motivasyonu; ilgilenim, kişisel uygunluk, bireyin gereksinimleri gibi faktörlere bağlıdır” (Odabaşı ve Oyman, 2016: 43). Eğer motivasyon düzeyi düşükse birey merkezi ipuçları yerine çevresel ipuçlarını kullanmayı tercih etmektedir (Sakallı,

2001: 152). Yetenek bireyin bilgisine, kavramasına, entelektüel kapasitesine ve mesajı işleme imkânına göre şekillenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2016: 43). Bu bağlamda, kimi bireyler aldıkları bir mesajı ayrıntılı olarak değerlendirme yeteneğine sahipken, kimileri bu yeteneğe sahip değildir. Söz konusu durumda birey gerekli motivasyona haiz olsa da yetenekleri merkezi ya da çevresel yol seçiminde belirleyici bir unsurdur (Sakallı, 2001: 153). Bu minvalde bilgisi, kavraması, entelektüel kapasitesi ve mesajı işleme düzeyi yüksek olan (yetenek) bireyler merkezi yolu, düşük olan bireyler ise çevresel yolu kullanmaktadır.

İkna sürecinde merkezi ya da çevresel yolu işaret eden argümanlara başvurulması durumu iletişim sürecindeki alıcı ya da alıcılara has bir olgu değildir. İkna edici iletişim sürecinin başlatıcısı konumunda bulunan kaynak ya da kaynaklar da, tercih edecekleri araçlar doğrultusunda ikna edici mesaj tasarımında bulunurken merkezi yolu esas alan olgu ve dizgeleri kullanabilecekleri gibi, çevresel yolu esas alan olgu, dizge ve sembolleri de tercih edebilmektedir. Esasında bir siyasal iletişim kurgusunda hem merkezi hem de çevresel yoldan ikna sürecini gerçekleştirmek üzere farklı argümanlar iç içe geçmiş şekilde kullanılmaktadır. Ancak kimi süreçlerde hedef kitlenin özellikleri de dikkate alınarak merkezi yol ve buna ilişkin çağrışımlar yoğun bir biçimde kullanılırken, kimi süreçlerde çevresel yol ve ona ilişkin mesaj içerikleri ve tasarımları baskın bir biçimde kurgulanarak iletişim sürecinin içerisine dahil edilmektedir.

Bu bağlamda AOM çerçevesinde, ikna temelli hazırlanmış bir mesaj tasarımı incelenirken sadece alıcı konumunda bulunan birey ya da bireylere ve onların hangi yolu izleyerek ikna sürecinin gerçekleştiğine odaklanmaktan ziyade, aynı süreçleri takip ederek mesaj tasarımı gerçekleştiren ve bu noktada ikna edici iletişim sürecinin başlatıcısı olma özelliğiyle, alıcının daha çok hangi yoldan ikna edileceği yönünde bir öngöründe bulunarak mesaj dizgesine şekil veren ve argümanlar ortaya koyan kaynak konumundaki birey yahut bireylere de odaklanmak konuya farklı bir bakış açısı getirecek potansiyel taşımaktadır. Bu sayede mesajları hazırlayanın ya da hazırlayanların hitap ettikleri kişi veya kişileri ikna noktasında hangi perspektiften gördükleri, nasıl değerlendirdikleri, tüm bu öngörülerini doğrultusunda merkezi ve çevresel yol kategorilerinden hangilerine ne şekilde ve ne düzeyde müracaat ederek

argüman geliştirdikleri açıklığa kavuşturulma imkânı bulacaktır. Söz konusu çalışmada da bu ön kabulden hareket edilmektedir.

3. Siyasal Reklam Tasarımında Merkezi ve Çevresel İkna Argümanlarının Kullanımı

Siyasi aday veya parti tarafından seçmenlerin tutum ve davranışlarını aday ya da parti lehine çevirmek amacıyla stratejik bir biçimde mesajların hazırlanması ve yayınlanması sürecine dayanan siyasal reklamcılık (Özsoy, 2009: 121-122), iktidar ile öznenin kurduğu ilişki ve iletişim şeklinin, günümüze has gelişen seyri ile vücut bulmuş biçimi (Göker ve Alpman, 2010: 33) olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer reklamcılık türlerinde olduğu gibi ikna temelli iletişim süreçlerini kapsayan bir uygulama alanı olan siyasal reklamcılık kapsamında verilmek istenen siyasi içerikli mesajların hazırlanması ve yazılı, görsel ve işitsel öğelerin birbirleriyle bir bütün oluşturacak şekilde sunulması süreçlerinde seçmen kitleleri ikna etmeye yönelik bir yol izlenmekte ve farklı türden argümanlar ortaya konulmaktadır. Hitap edilen hedef kitleler ikna edilerek duruma göre istenen yönde bir kanaat oluşturulabildiği ya da eyleme geçirilebildiği sürece başarı sağlandığı sonucunu çıkarmak mümkün olmaktadır.

Çoğunlukla reklamcılıkta ikna sürecinin nasıl işlediğini anlamlandırmaya çalışan bir model olan AOM ise, savunulan pozisyonun (merkezi yol) merkezi değerlerinin detaylıca ve düşünceli bir şekilde değerlendirilmesine dayanan, ikna kapsamında savunuculuğa bağlı olan ve sunulan pozisyonun esasıyla (çevresel yol) nispeten basit bir çıkarım sağlayarak bazı bilişsel, duygusal veya davranışsal işaretlere dayanan (Petty ve Cacioppo, 1986: VII-VIII) iki farklı yol üzerinden temellendirilmektedir. Bu bağlamda siyasal reklam tasarımında ikna sürecinin nasıl temellendirildiğini AOM kapsamında anlamlandırabilmek için merkezi ve çevresel yol ayırımına ve bu kapsamda kullanılan argümanlara odaklanmak gerekmektedir.

Merkezi yolda, bireye aktarılan mesajın detaylıca düşünülmesi ikna sürecinin nasıl işlediğini göstermekte, yani birey sunulan bu mesajı dikkatlice dinliyor ve bu mesaj hakkında düşünüyor ise ikna merkezi yoldan gerçekleşmektedir (Kağıtçıbaşı, 2006: 179). Diğer reklam türlerinde olduğu gibi siyasal reklamların ön önemli işlevlerinden biri de bireylere daha önceden planlanmış ve kurgulanmış mesajların

iletilesidir. Bahsi geçen mesajların bazıları bilişsel ve düşünmeye yönelik niteliklere sahip olabilmekte, dolayısıyla söz konusu nitelikler üzerine kurgulanan mesajlar merkezi yolu işaret etmektedir. Bu çerçevede, siyasal reklamcılıkta siyasi parti ya da adayların reklamlarında kurguladıkları mesajlar niteliksel açıdan ele alındığında, slogan, siyasi parti ve figür gibi kullanımlarda ideolojik bir gönderme söz konusu olduğundan, geçmiş icraat, istatistiksel veri ve vaat gibi kullananımlar ise zihinsel süreçlere hitap etmelerinden dolayı merkezi yol kapsamında düşünülebilecek argümanlar olarak değerlendirilebilmektedir.

AOM'da ikinci yol olarak karşımıza çıkan ve merkezi yoldan farklı olarak düşünme faaliyetinin çok fazla yer almadığı çevresel yolda ise, “bireyin meşguliyet, motivasyon ve ilgi düzeyinin düşük olması gibi faktörler ikna sürecinin bu yolla gerçekleşmesine sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda bireydeki inanç ve tutum değişimi mesajın kaynağının itibarı, imajı, güvenilirliği ya da mesajın iletme biçimi gibi çevresel ipuçlarına bağlı olarak şekillenmekte” (Kağıtçıbaşı, 2006: 179), tutum değişimini ortaya koyan unsur, mesajın ilişkilendirildiği durum, bireyin mesaj kaynağı hakkındaki olumlu veya olumsuz çıkarımları ya da mesajın ilişkilendirildiği herhangi bir simge olabilmektedir (Kıymalıoğlu, 2014: 77). Siyasilerin ve reklamcılarının kendi ideolojileri kapsamında seçmen kitleleri etkilemek amacıyla tasarladığı birtakım olaylar, simge işlevi görerek siyasal reklam kampanyalarında oy kullanan seçmen kitleler tarafından ipuçları olarak kullanılmaktadır (Deneçli ve Deneçli 2014: 41). Siyasal reklam kampanyalarında bu ipuçları, milli, kültürel ya da dini anlam taşıyan çeşitli simgeler, parti liderinin ya da adayının kendi sesi veya görüntüsü, vurgulanmak istenen olaya yahut döneme tanıklık etmiş kişi ya da kişiler, dezavantajlı gruplar içerisinde yer alan bireyler, tüm ülkeye veya şehre ait birtakım görüntüler ve bir yöreye yahut memlekete özgü vurgular gibi argümanların kullanımlarıyla ortaya çıkabilmektedir.

Siyasal reklamcılıkta hitap edilen kişilere ikna edici iletişim temelli mesaj dizgesiyle ulaşıırken genel itibariyle yukarıda bahsi geçen merkezi ve çevresel yollara işaret eden argümanların birbirini bütünleyecek tarzda kullanıldığını söylemek mümkündür. Kaynak konumunda bulunan siyasal yapılar, hazırlayacakları siyasal reklamın türünü, amacını, dönemini, bir kampanya çatısı altında kullanılıyor

ise yüklenen işlevini, hitap edilen hedef kitlelerin kimlerden meydana geldiğini ve genel özelliklerini, kullanılacak iletişim araç ve yöntemlerini hesaba katmak suretiyle merkezi ve çevresel yolu temsil eden dizge ve vurgulara müracaat etmektedir. Tüm bu etkenlerin hesaba katılmasıyla merkezi yolu simgeleyen argümanların daha ön plana çıkarılarak baskın bir biçimde değerlendirilmesi gerektiği kanaati oluşmuşsa, çevresel yol kategorisinde yer alan ve kullanımı uygun görülen argümanlar merkezi yol öğelerini desteklemek ve mesaj vurgusunu güçlendirmek amacıyla sürece dahil edilmektedir. Benzer şekilde reklam tasarım süreçlerinde takip edilecek yol anlamında çevresel yolu temsil eden argümanlar üzerinden mesaj kurgusunun yapılması uygun bulunmuşsa, çevresel yolu temsil eden argümanlar asli unsurlar, merkezi yolu simgeleyen argümanlar destekleyici unsurlar olarak reklam çıktısı içerisinde bütünü meydana getiren öğeler olarak işlev görmektedir.

Burada önemli olan, siyasal reklam içeriklerini tasarlayanların sağlıklı öngörülerde bulunarak isabetli kararlar almaları ve gerek merkezi gerekse çevresel yolu işaret eden argümanlardan hangilerinin nasıl bir sarmal içerisinde birbirleriyle kombine edileceğine karar vermeleridir. Esasında, bilhassa seçim dönemlerinde tek bir siyasal reklamla yetinilmeyerek farklı türden temalara ve ayrıntılara odaklanan, amaca katkı sağlayacağı düşünülen değişik nitelikte argümanları ön plana çıkarmak suretiyle kendine özgü yol ve yöntemleri esas alan reklamlar tasarlanmakta, bu sayede yoğun bir mesaj aktarımıyla hedef kitleyi oluşturan kişiler çok boyutlu etki altına alınarak istenen yönde ikna edilmeye çalışılmaktadır.

4. Yöntem

Araştırma 31 Mart 2019 yerel seçimleri öncesinde Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı İstanbul adaylarının resmi YouTube kanallarında yayınladıkları siyasal reklamları AOM bağlamında farklı bir bakış açısıyla betimleyerek çözümleme amacı taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan ve araştırmacının teorik yapısını daha önce aleni biçimde belirlediği araştırmalarda kullanılan (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 240), betimsel analiz üzerine kurgulanmaktadır. Bir olgunun mevcut olan durumunu saptamayı amaçlayan betimsel analiz (İftar, 1999: 9) daha ziyade “ne?”, “nedir?” gibi suallere cevap

aramaktadır (Doğanay, 2012: 13). Söz konusu analiz türü, bir çerçevenin meydana getirilmesi, tematik çerçeve kapsamında elde edilen verilerin işlenmesi, bulguların nitelenmesi, bahsi geçen bulguların analiz edilmesi (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 240) gibi aşamalardan geçilerek sonuca ulaşmayı hedeflemektedir. Bu minvalde, amaçlı örneklemin kullanıldığı çalışmada, 31 Mart 2019 yerel seçimleri öncesi (1-30 Mart 2019 tarihleri arasında) Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının resmi YouTube kanalları üzerinden yayınladıkları siyasal reklamlar analiz edilmektedir.

Araştırmanın gayesine bağlı olarak enformasyon açısından zengin durumları ele alan, derinlemesine analiz edilmesine olanak tanıyan (Büyüköztürk, 2008: 89) ve daha önce tanımlanarak belirlenen amaca mütenasip birimlerin incelenmesinden oluşan (Erdoğan, 2012: 210) amaçlı örneklem önemli seviyede özel ve erişilmesi güç bir nüfusun olası bütün örnek hadiselerini belirlemek adına kullanılabilen rastlantısal olmayan bir örneklem türüdür (Neuman, 2014: 322). Amaçlı bir örneklem seçimi yapılmasının nedeni, geçmiş yıllarda gerçekleştirilmiş yerel seçimlerde İstanbul'da en çok oy alan iki partinin de ittifak kurarak tek bir aday göstermeleridir. Bu doğrultuda İstanbul yerel seçimlerine yönelik genel bir görüntü çizilmesi amaçlanmaktadır. Zaman periyodu olarak 1-30 Mart 2019 tarih aralığındaki YouTube reklamlarının seçilmesinin başlıca sebebi, siyasal reklamların niceliksel olarak artış gösterdiği ve daha yoğun şekilde yayınlandığı dönem olmasıdır. İstanbul yerel seçimi tarihi olan 31 Mart 2019 ise, seçim günü olması ve seçim yasakları nedeniyle araştırmaya dahil edilmemiştir.

Yapılan analizlerde, Cumhur İttifakı adayı Binali Yıldırım'ın 64, Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun ise 44 reklamı mercek altına alınarak veriler toplanmaktadır. Elde edilen veriler ışığında, bulgular; AOM'un ikna sürecine ilişkin ortaya koyduğu temel ayırım olan merkezi yol ve çevresel yol şeklindeki kategorizasyon esas alınarak merkezi ikna argümanları ve çevresel ikna argümanları olmak üzere iki ana kategori altında değerlendirilmektedir. Merkezi ikna argümanları kategorisi içerisinde slogan, siyasi parti ve figür, geçmiş icraat, istatistiksel veri ve vaat kullanımları; çevresel ikna argümanları kategorisi altında ise aday görüntüsü, milli-kültürel ve dini simge, tanık, dezavantajlı birey, şehir görüntüsü, memleket

vurgusu ve ses kullanımları açısından karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilmekte ve çıkarımlarda bulunmaktadır.

Tüm bu süreçler işletilirken aşağıda yer alan araştırma soruları cevaplanmaya çalışılmaktadır:

- Araştırma Sorusu 1: 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının Resmi YouTube kanallarında yayınlanan reklamlarında AOM bağlamında merkezi ve çevresel ikna argümanlarına ne düzeyde başvurulmuştur?
- Araştırma Sorusu 2: Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının Resmi YouTube kanallarında yayınlanan reklamlarında merkezi ikna argümanlarının kullanım biçimleri ve içerikleri açısından hangi noktalarda ne düzeyde bir farklılaşma vardır?
- Araştırma Sorusu 3: Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının Resmi YouTube kanallarında yayınlanan reklamlarında çevresel ikna argümanlarının kullanım şekilleri ve içerikleri bakımından hangi açılardan nasıl bir farklılaşma bulunmaktadır?

5. Bulgular ve Yorum

5.1. Reklamların AOM Bağlamında Adaylar ve Kategoriler Açısından Genel Bir Betimlemesi

31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimleri kampanya sürecinde 1-30 Mart 2019 tarih aralığında Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının resmi YouTube kanallarında yayınlamış oldukları reklamlar AOM bağlamında ele alındığında, hem o dönemde yayınlanan reklamların toplamında çevresel ikna argümanlarının merkezi ikna argümanlarına kıyasla daha fazla yeğlendiği, hem de her iki adayın reklamlarında çevresel ikna argümanlarını merkezi ikna argümanlarına oranla daha fazla kullandığı fark edilmektedir. Buna göre; her iki adayın reklamlarının toplamında, çevresel ikna argümanları %53,61 (260 adet), merkezi ikna argümanları ise %46,39 (225 adet) oranında tercih edilmiştir. Bahsi geçen tercih durumunun adaylara göre farklılaşmasına bakıldığında, Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım'ın reklamlarının her iki adayın o dönemde hazırlanan toplam reklamları içerisinde

çevresel yolu %31,34 (152 adet) ve merkezi yolu %27,01 (131 adet) oranında esas alarak, Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun ise çevresel yola %22,27 (108 adet) ve merkezi yola %19,38 (94 adet) düzeyinde başvurarak argüman geliştirdiği gözlenmektedir.

Reklamların merkezi ve çevresel yolu temel alan argümanları kullanım biçimleri ve bunların adaylara göre dağılımları incelendiğinde; Binali Yıldırım'ın merkezi yol kategorisinde %53,44 (70 adet) slogan, %31,30 (41 adet) vaat, %9,16 (12 adet) siyasi parti ve figür, %3,81 (5 adet) istatistiksel veri ve %2,29 (3 adet) oranında geçmiş icraat kullanımlarına yer verirken; Ekrem İmamoğlu'nun %43,62 (41 adet) slogan, %35,11 (33 adet) vaat, %19,15 (18 adet) siyasi parti ve figür ve %2,12 (2 adet) oranında geçmiş icraat kullanımlarına yer ayırdığı, buna karşın hiçbir istatistiksel veri kullanmadığı anlaşılmaktadır. Çevresel yol kategorisinde ise, yine Binali Yıldırım'ın reklamlarında %41,45 (63 adet) aday görüntüsü, %19,08 (29 adet) şehir görüntüsü, %15,14 (23 adet) ses, %11,18 (17 adet) milli, kültürel ve dini simge, %5,92 (9 adet) tanık, %5,26 (8 adet) memleket vurgusu ve %1,97 (3 adet) oranında dezavantajlı birey kullanımlarına rastlanırken; Ekrem İmamoğlu'nun reklamlarında %40,75 (44 adet) aday görüntüsü, %38,89 (42 adet) ses, %8,33 (9 adet) milli, kültürel ve dini simge, %6,48 (7 adet) şehir görüntüsü, %3,70 (4 adet) dezavantajlı birey ve %1,85 (2 adet) oranında tanık kullanımlarına başvurulduğu, buna rağmen hiçbir surette memleket vurgusu kullanımına gidilmediği görülmektedir.

Elde edilen verilerden hareketle, merkezi yol kategorisinde Binalı Yıldırım'ın slogan ve vaat kullanımlarını; Ekrem İmamoğlu'nun ise slogan, vaat ve siyasi parti ve figür kullanımlarını daha fazla ön plana çıkardığı gözlenmektedir. Ayrıca Binali Yıldırım'ın Ekrem İmamoğlu'ndan farklı olarak istatistiksel veri kullanımına başvurduğu fark edilmektedir. Çevresel yol kategorisinde ise, Binali Yıldırım'ın aday görüntüsü, şehir görüntüsü, ses ve milli, kültürel ve dini simge (milli-kültürel-dini simge) kullanımlarının; Ekrem İmamoğlu'nun aday görüntüsü ve ses kullanımlarının üzerinde daha çok durduğu tespit edilmektedir. Bunun yanı sıra Binali Yıldırım'ın Ekrem İmamoğlu'ndan farklı olarak memleket vurgusu kullanması dikkat çekmektedir.

Tablo 1. Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı Adaylarına Ait Reklamların AOM Bağlamında Genel Bir Betimlemesi

AOM KATEGORİLER		CUMHUR İTTİFAKI ADAYI BİNALI YILDIRIM		MİLLET İTTİFAKI ADAYI EKREM İMAMOĞLU	
		F	%	F	%
Merkezi İkna Argümanları		131	27,01	94	19,38
Çevresel İkna Argümanları		152	31,34	108	22,27
TOPLAM		283	58,35	202	41,65
MERKEZİ İKNA ARGÜMANLARI	Slogan Kullanımı	70	53,44	41	43,62
	Siyasi Parti ve Figür Kullanımı	12	9,16	18	19,15
	Geçmiş İcraat Kullanımı	3	2,29	2	2,12
	İstatistiksel Veri Kullanımı	5	3,81	-	-
	Vaat Kullanımı	41	31,30	33	35,11
	TOPLAM	131	100	94	100
ÇEVRESEL İKNA ARGÜMANLARI	Aday Görüntüsü Kullanımı	63	41,45	44	40,75
	Milli, Kültürel ve Dini Simge Kullanımı	17	11,18	9	8,33
	Tanık Kullanımı	9	5,92	2	1,85
	Dezavantajlı Birey Kullanımı	3	1,97	4	3,70
	Şehir Görüntüsü Kullanımı	29	19,08	7	6,48
	Memleket Vurgusu Kullanımı	8	5,26	-	-
	Ses Kullanımı	23	15,14	42	38,89
	TOPLAM	152	100	108	100

5.2. Reklamlarda Merkezi İkna Argümanlarının Kullanım Biçimleri ve Adaylara Göre Dağılımı

5.2.1. Slogan Kullanımı

Slogan kullanımı, aday bazında işitsel, görsel ve hem işitsel hem görsel unsurlara yer verilmesi bakımından farklılıklar arz etmektedir. Slogan kullanımı kategorisinde, Cumhur İttifakı adayı Binali Yıldırım'ın %82,86 (58 adet) ile sadece görsel, %15,71 (11 adet) ile hem işitsel hem görsel ve %1,43 (1 adet) ile sadece işitsel öğelere yer verdiği, Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun %65,86 (27 adet) ile hem işitsel hem görsel, %24,39 (10 adet) ile sadece görsel ve %9,75 (4 adet) ile sadece işitsel öğelerin yer aldığı sloganları kullanma yoluna gittiği anlaşılmaktadır. Buna göre; Cumhur İttifakı adayı Binali Yıldırım, reklamlarında ağırlıklı olarak görsel slogan kullanmayı tercih etmekte; Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu ise daha çok hem işitsel hem görsel slogan kullanmayı yeğlemektedir.

Ayrıca, yayınlanan YouTube reklamlarında aday bazlı slogan kullanımları içeriksel açıdan da farklılıklar göstermektedir. Bu kapsamda, Cumhur İttifakı adayı

Binali Yıldırım 8 farklı slogan kullanma yoluna giderken, Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu 3 farklı slogan kullanmayı tercih etmektedir. Adaylar tarafından reklamlarda kullanılan sloganlar içeriksel olarak detaylandırıldığında; Binali Yıldırım'ın sırasıyla, %62,29 (45 adet) “Geleceğimiz İstanbul 4.0”, %12,85 (9 adet) “Evimiz, İşimiz, Memleketimiz İstanbul”, %12,85 (9 adet) “Belediye İş Gönül İş”, %2,86 (2 adet) “İstanbul Bizim İçin Bir Aşk Hikayesi”, %2,86 (2 adet) “Gönül Belediyeciliği”, %1,43 (1 adet) “Memleketimiz İstanbul”, %1,43 (1 adet) “Durmak Yok Yola Devam” ve %1,43 (1 adet) oranında “İstanbul Bizim” sloganlarını kullandığı; Ekrem İmamoğlu'nun ise %87,82 (36 adet) “İmamoğlu Varsa Çözüm Var”, %9,75 (4 adet) “İstanbul Senin” ve %2,43 (1 adet) oranında “Birlikte Kazanacağız” sloganlarını yeğlediği anlaşılmaktadır.

Slogan kullanımı kategorisi AOM kapsamında incelendiğinde, adayların reklamlarda birbirinden farklı çağrışım yapan sloganlara yer verdiği görülmekte ve Binali Yıldırım'ın reklamlarındaki slogan çeşitliliğinin Ekrem İmamoğlu'nunkinden daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Her iki adayın slogan kullanım düzeyi ve slogan çeşitliliği farklılaşsa da hem Binali Yıldırım'ın hem de Ekrem İmamoğlu'nun işitsel, görsel ve hem işitsel hem de görsel slogan kullanımıyla hedef kitlelere ulaşmayı amaçladığı anlaşılmaktadır. Sloganlar, bireylerin zihninde konumlandırılması açısından pozitif bir etkiye sahiptir. Bu pozitif etkiyi ortaya çıkarmak için Binali Yıldırım “Geleceğimiz İstanbul 4.0” sloganını, Ekrem İmamoğlu ise “İmamoğlu Varsa Çözüm Var” sloganını kampanyada ana slogan olarak kullanmayı tercih etmektedir. Her iki adayın da ana slogan kullanım tercihleri niteliksel ve yönelimsel açıdan farklılıklar içermektedir. Merkezi açıdan bir ikna sürecinin varlığını ortaya koyan bu durumda, Binali Yıldırım İstanbul'un geleceğine dönük olumlu ipuçlarını zihinlerde konumlandırmaya, Ekrem İmamoğlu ise ortada bir problem ya da problemler zincirinin varlığına yönelik çağrışımla sürecin çözümünün kendisinde olduğuna ilişkin bilişsel süreçlere atıf yaparak bir algı yaratmaya çalışmaktadır.

Adayların kullandıkları slogan içerikleri bütünsel bir bakış açısıyla ele alındığında, tüm sloganların bilişsel süreçlere gönderme yapan ifadeler üzerine inşa edildiği, niteliksel bağlamda hem geçmişle hem de gelecekle ilgili zihinsel süreçlere

vurgu yapıldığı gözlenmekte, bu nedenlerden dolayı da merkezi yönelimli bir ikna sürecinin varlığı söz konusu olmaktadır.

Tablo 2. Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı Adaylarına Ait Reklamlarda Slogan Kullanımı

REKLAMLARDA KULLANILAN SLOGANLAR		SADECE GÖRSEL		SADECE İŞİTSEL		GÖRSEL-İŞİTSEL		TOPLAM	
		F	%	F	%	F	%	F	%
CUMHUR İTTİFAKI ADAYI	Geleceğimiz İstanbul 4.0	45	64,29	-	-	-	-	45	64,29
	Evimiz İşimiz, Memleketimiz İstanbul	-	-	-	-	9	12,85	9	12,85
	Memleketimiz İstanbul	-	-	-	-	1	1,43	1	1,43
	Belediye İş Gönül İş	9	12,85	-	-	-	-	9	12,85
	İstanbul Bizim İçin Bir Aşk Hikayesi	2	2,86	-	-	-	-	2	2,86
	Gönül Belediyeciliği	2	2,86	-	-	-	-	2	2,86
	Durmak Yok Yola Devam	-	-	-	-	1	1,43	1	1,43
	İstanbul Bizim	-	-	1	1,43	-	-	1	1,43
	TOPLAM	58	82,86	1	1,43	11	15,71	70	100
MİLLET İTTİFAKI ADAYI	İstanbul Senin	-	-	4	9,75	-	-	4	9,75
	İmamoğlu Varsa Çözüm Var	9	21,96	-	-	27	65,86	36	87,82
	Birlikte Kazanacağız	1	2,43	-	-	-	-	1	2,43
	TOPLAM	10	24,39	4	9,75	27	65,86	41	100

5.2.2. Siyasi Parti ve Figür Kullanımı

Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının yayınladıkları YouTube reklamlarında siyasi parti ve figür kullanımları irdelendiğinde, her iki adayın da reklamlarında bu kategoriye yer verdiği görülse de ilgili kategoriye ağırlıklı olarak tercih ettiği söylenememektedir. Buradan hareketle Binali Yıldırım'ın yayınladığı 64 reklamın 12'sinde (%18,75) siyasi parti ve figüre yer verilirken, 52'sinde (%81,25) yer verilmemekte, Ekrem İmamoğlu'nun ise yayınladığı 44 reklamın 18'sinde (%40,90) siyasi parti ve figür kullanılırken, 26'sında (%59,09) kullanılmamaktadır. Burada dikkat çeken unsur her iki adayın sınırlı da olsa reklamlarında bu kategoriye tercih etmekle beraber, Ekrem İmamoğlu'nun Binali Yıldırım'a nazaran daha çok siyasi parti ve figür kullanımından yararlanmasıdır.

Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım'ın bahsi geçen kategoride kullandığı 12 reklamda toplam 17 adet siyasi parti ve figür kullanımı mevcuttur. Söz konusu reklamlarda %76,47 (13 adet) ile Adalet ve Kalkınma Partisi ve %23,53 (4 adet) ile Recep Tayyip Erdoğan öne çıkmaktadır. Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu ise ilgili kategoride kullandığı 18 reklamda toplam 23 adet siyasi parti ve figür kullanımı

gerçekleştirmektedir. Bunların, %78,27'sinde (18 adet) Cumhuriyet Halk Partisi'ni, %17,39'unda (4 adet) İyi Parti'yi ve %4,34'ünde (1 adet) Meral Akşener'i kullandığı gözlemlenmektedir.

Yayınlanan reklamlarda ön plana çıkan farklılıklara bakıldığında, Binali Yıldırım'ın yayınladığı reklamlarda ittifak ortağı olan siyasi partilere (MHP, BBP) ait herhangi bir simge kullanılmadığı, aynı zamanda adı geçen ittifak partilerinin liderlerinin de yer almadığı göze çarpmaktadır. Bu durum Ekrem İmamoğlu açısından değerlendirildiğinde ise İyi Parti simgesine ve lider görüntüsüne yer verildiği, mensubu olduğu partinin ve aynı zamanda ittifakın diğer lideri olan Kemal Kılıçdaroğlu'na yönelik herhangi bir görüntüye yer verilmediği fark edilmektedir. Siyasi parti ve figür kullanımı açısından adayların benzeştiği en temel nokta mensubu oldukları ittifakı oluşturan siyasi partilerin simgelerini ön plana çıkarmalarıdır.

İlgili kategoride her ne kadar aday bazında kullanım farklılıkları olsa da hem Cumhur İttifakı hem de Millet İttifakı adaylarının reklamlarında siyasi parti ve figürlerin yer alması ikna sürecinin işleyiş biçimine ilişkin birtakım ipuçları vermektedir. Bu bağlamda AOM açısından, her iki adayın reklamları özelinde siyasi parti ve figür kullanımı ideolojik bir göndermeyi işaret ettiği için merkezi ikna argümanları üzerinden mesajların seçmen kitlelere ulaştığı anlaşılmaktadır. İdeolojik bir gösterge olan siyasi parti ve figür kullanımında hedef kitle daha önce adayın partisine ya da içinde bulunduğu ittifaka oy vermiş ve bu seçimde de oy verme olasılığı yüksek olan seçmenlerdir. Adaylar bu kategoride siyasi parti ve figürleri ön plana çıkararak kararsız seçmenlerden ziyade kararını vermiş seçmenleri elde tutmayı ve daha önce sergiledikleri oy verme davranışını tekrarlatmayı amaçlamaktadır. Bu ikna sürecinin kullanım düzeyinin diğer merkezi ikna argümanlarının kullanımına göre daha az olması potansiyel seçmenin oy tercihinin çok da değişmemesi olarak değerlendirilebilmektedir. Özetle ideolojik bir yönelim barındıran bu kategoriyi adayların, var olan potansiyel seçmeni hareket geçirmek, farklı seçmen gruplarını rahatsız etmemek ve yeni seçmen kitleleri kazanmak amacıyla sınırlı bir biçimde kullandığını söylemek mümkündür.

Tablo 3. Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı Adaylarına Ait Reklamlarda Siyasal Parti ve Figür Kullanımı

REKLAMLARDA KULLANILAN SİYASİ PARTİ VE FİGÜRLER		F	%
CUMHUR İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	12	18,75
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	52	81,25
	TOPLAM REKLAM SAYISI	64	100
	Adalet ve Kalkınma Partisi	13	76,47
	Recep Tayyip Erdoğan	4	23,53
	TOPLAM KULLANILAN SİYASİ PARTİ VE FİGÜRLER	17	100
MİLLET İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	18	40,91
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	26	59,09
	TOPLAM REKLAM SAYISI	44	100
	Cumhuriyet Halk Partisi	18	78,27
	İyi Parti	4	17,39
	Meral Akşener	1	4,34
	TOPLAM KULLANILAN SİYASİ PARTİ VE FİGÜRLER	23	100

5.2.3. Geçmiş İcraat Kullanımı

Adayların reklamlarında geçmiş icraat kullanımları mercek altına alındığında, her iki adayın da geçmiş icraat anlatımlarına çok az rastlanmaktadır. İlgili kategoride, Binali Yıldırım toplam 64 reklamın yalnızca 3'ünde (%4,6) geçmiş icraatlara değinirken, 61'inde (%95,4) değinmemekte, Ekrem İmamoğlu ise toplam 44 reklamın sadece 2'sinde (%4,5) bu icraatlara yer verirken, 42'sinde (%95,5) yer vermemektedir.

İncelenen kategoride, Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım'ın 3 reklamında toplam 4 geçmiş icraat kullanımına rastlanmaktadır. Bunlar; Marmaray, Avrasya Tüneli, Yavuz Sultan Selim Boğaz Köprüsü ve İstanbul Havaalanı olmak üzere 1'er adet (%25) olarak reklamlarda yer almaktadır. Ekrem İmamoğlu'nun ise 2 reklamının her 2'sinde de (%100) Beylikdüzü Belediye Başkanlığı dönemindeki icraatları anlatılmaktadır.

AOM üzerinden bakıldığında, reklamlarda geçmiş icraatlarına atıfta bulunan adaylar, vadettikleri icraat ve projelerin gerçekleştirilebilirliği konusunda hedef kitlede güven sağlamayı ve geçmişi referans göstererek onları düşünmeye sevk etmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının yayınladıkları reklamlarda geçmiş icraat anlatımlarına az da olsa yer vermeleri merkezi ipuçlarına dönük bir ikna sürecinin varlığını ortaya koymaktadır. Aday

bazında, Binali Yıldırım'ın geçmiş dönemlerde ülke genelinde gerçekleştirdiği ulaşım ile ilgili icraatları somutlaştırarak rakibine göre daha sık değinmesini, geleceğe dair varsayımsal çıkarım yapılmasına yönelik bilişsel süreçleri harekete geçirmeye çalıştığı, Ekrem İmamoğlu'nun ise geçmiş icraatlarının lokal kalması ve seçmenlerin zihinsel konumlandırmaları açısından daha zayıf bir yerde olabileceği düşüncesiyle ikna sürecinde bu merkezi argümanları çok fazla tercih etmediği şeklinde değerlendirmek mümkündür.

Sonuç olarak kategori özelinde adayların merkezi argüman kullanımları farklılaşmakta bu farklılaşma durumu ise geçmiş dönemlerde yer aldıkları görevler ve bu görevlerin yansımaları sonucu ortaya çıkmaktadır. Binali Yıldırım seçmen kitlelerde bu kategoride daha kuvvetli, Ekrem İmamoğlu ise daha zayıf bir zihinsel konumda olabileceğinden adayların geçmiş icraat kullanım ve anlatımları buradan hareketle farklı bir biçimde şekillenmektedir.

Tablo 4. Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı Adaylarına Ait Reklamlarda Geçmiş İcraat Kullanımı

REKLAMLARDA KULLANILAN İCRAATLAR		F	%
CUMHUR İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	3	4,6
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	61	95,4
	TOPLAM REKLAM SAYISI	64	100
	Marmaray	1	25
	Avrasya Tüneli	1	25
	Yavuz Sultan Selim Boğaz Köprüsü	1	25
	İstanbul Havaalanı	1	25
	TOPLAM KULLANILAN İCRAATLAR	4	100
MİLLET İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	2	4,5
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	42	95,5
	TOPLAM REKLAM SAYISI	44	100
	Beylikdüzü Belediye Başkanlığı Dönemi İcraatları	2	100
	TOPLAM KULLANILAN İCRAATLAR	2	100

5.2.4. İstatistiksel Veri Kullanımı

Adayların reklamları istatistiksel veri kullanımı açısından değerlendirildiğinde, Binali Yıldırım'ın 64 reklamın 5'inde (%7,81) istatistiksel veriler sunarken, 59 reklamında (%92,19) sunmadığı; diğer yandan Ekrem İmamoğlu'nun ise yayınladığı 44 reklamın hiçbirinde istatistiksel veri kullanımına yer vermediği anlaşılmaktadır.

Binali Yıldırım'ın bu kategoride kullandığı 5 reklamında toplam 8 istatistiksel veriyi ön plana çıkardığı gözlenmektedir. Bu veriler; 3 adet (%37,5) tarihi, 2 adet (%25) ulaşım, 1'er adet de (%12,5) taşımacılık, yenilenebilir enerji ve yeşil alandır.

İlgili kategori AOM'a göre irdelendiğinde, bilimsel ve istatistiksel veri kullanımı anlamlandırma ve araştırma gibi süreçleri barındırması nedeniyle bilişsel ve düşünsel bir biçimde çözümlenmesi gerekliliğinden dolayı merkezi ikna argümanları kapsamında değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda sadece Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım'ın sınırlı da olsa istatistiksel veri kullanarak merkezi yol üzerinden hedef kitlelere ulaşmayı tercih ettiği görülmektedir. Bu tip istatistiksel veri sunumlarıyla merkezi yol kullanım aşamalarında seçmen kitlelere belirli konular üzerine inşa edilmiş veriler üzerinden ulaşılarak onların istenen konulara yoğunlaşması ve bu konularda belli bir bilgi birikimine erişerek tutum ve davranışlarının şekillendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda Binali Yıldırım'ın tarihi, ulaşım, taşımacılık, enerji ve yeşil alan gibi konularda bilimsel veriler üzerinden mesajlarını oluşturarak seçmen kitleleri ilgili kategorideki merkezi ikna argümanları üzerinden ikna etmeye çalıştığı yönünde çıkarımda bulunmak mümkündür.

Tablo 5: Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı Adaylarına Ait Reklamlarda İstatistiksel Veri Kullanımı

REKLAMLARDA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL VERİLER		F	%
CUMHUR İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	5	7,81
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	59	92,19
	TOPLAM REKLAM SAYISI	64	100
	Ulaşım	2	25
	Taşımacılık	1	12,5
	Tarihi	3	37,5
	Yenilenebilir Enerji	1	12,5
	Yeşil Alan	1	12,5
	TOPLAM KULLANILAN İSTATİSTİKSEL VERİLER	8	100

5.2.5. Vaat Kullanımı

Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının reklamlarında vaat kullanım durumları incelendiğinde, Binali Yıldırım yayınladığı 64 reklamın 41'inde (%64) çeşitli vaatlere yer verirken, 23 reklamında (%36) herhangi bir vaat kullanımına

gitmemektedir. Ekrem İmamoğlu ise yayınladığı 44 reklamın 33'ünde (%75) vaat kullanırken, 11'inde (%25) vaat kullanmamayı tercih etmektedir.

Adayların reklamlarında kullandıkları vaatlerin içeriksel dağılımları betimlendiğinde, Binali Yıldırım'ın yayınladığı 41 reklamda toplam 44 vaade rastlanmaktadır. Bu vaatler; 15 adet (%34,10) çevresel [Yeşil İstanbul (9 adet), Tarihi Yarımada Restorasyonu, Babı-Ali Restorasyonu, Kültür Parkı, Cebeci Taş Ocağı Planı, Eyüp Sultan-Fatih Hazireler, Doğa Tarihi Vadisi], 12 adet (% 27,28) ulaşım [Metro ve Otobüs Hatları (9 adet), Otopark Master Planı, Lojistik Merkezi, Yenikapı Kruvaziyer Limanı], 7 adet (% 15,9) iletişim ve teknoloji (Akıllı Kent ve Afet Yönetim Merkezi, Bayrampaşa Teknoloji Üssü, Tuzla Biyoteknoloji Vadisi, Tarımın Slikon Vadisi, Haliç Tersanesi Bilim Merkezi, Topkapı Plenaryum, Aydınlatma Master Planı), 6 adet (%13,64) kültürel (Haydarpaşa-Harem Tasarım Merkezi, Pendik Fuar ve Kongre Merkezi, Kent Müzesi, Rami Kışlası Kütüphanesi, Yenikapı Arkeoloji Müzesi, Sporlar Merkezi), 2 adet (%4,54) sağlık (Jeotermal Sağlık Kampüsü, Sağlık Merkezi Çocuk ve Sağlık Bilimleri Parkı) ve 2 adet (%4,54) sanatsal (Dört Mevsim Açık Harbiye Tiyatrosu, Muammer Karaca Tiyatro Restorasyonu) konularda verilmektedir. Ekrem İmamoğlu'nun ise yayınladığı 33 reklamda toplam 43 vaat bulunmaktadır. Bunlar; 13 adet (%30,24) ekonomik [Emekliler İçin Çözüm, İsrافی Önleme ve Verimlilik, Beyaz Eşya ve Mobilya Çarşısı, Annelere Yönelik Ekonomik Projeler (2 adet), Öğrencilere Burs ve Yurt Projeleri 3 (adet), Yoksul Ailelere Yardım Projeleri, İş Bulma Projeleri (3 adet), Sofra Paketi], 8 adet (%18,61) çevresel [Marmara Denizi Yaşatma Projesi, Kıyı Projeleri, Ekolojik Çözümler, Sosyal Konut Projeleri, Çocuklara Yönelik Kent Projeleri, İmar Projeleri, Yeşil Alan Projesi (2 adet)], 3 adet (%6,98) ulaşım [Ulaşım Yönelik Projeler (2 adet), Gençlere Yönelik Ulaşım İndirimi], 3 adet (%6,98) eğitim (Okuma Yazmaya Yönelik Kurslar, Dezavantajlı Bireylere Yönelik kurslar, Kreş Açma Projeleri), 3 adet (%6,98) sağlık (Bağımlılıkla Mücadele Merkezi, Lösemili Çocuklar Okulu, Dezavantajlı ve Yaşlı Bireylere Bakım), 3 adet (%6,98) kültürel (Festivalleri Artırma Projeleri, Dünya Dilleri Merkezi, Müze Projesi), 2 adet (%4,65) sosyal haklar [(2 adet) Kadınlara Yönelik Projeler], 2 adet (%4,65) adalet (Adaletli Yönetim, Sandık Güvenliği), 2 adet (%4,65) şeffaflık [(2 adet) Halkla Birlikte Yönetme], 1 adet

(%2,32) iletişim ve teknoloji (Bilişim İnovasyon Projesi), 1 adet (%2,32) turizm (Bilişim İnovasyon Projesi), 1 adet (%2,32) hayvan hakları (Hayvan Hakları ve Yaşamı), 1 adet (%2,32) sanatsal (Sanatçılara Yönelik Tiyatro Projesi) konulara odaklanmaktadır.

Adayların vaat kullanım içeriklerinde önemli ölçüde farklılıklar dikkat çekmektedir. Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu'ndan farklı olarak vaat kullanımında çevre, ulaşım, iletişim ve teknoloji konularına odaklanırken; Ekrem İmamoğlu ise ekonomi, çevre, ulaşım, eğitim, kültür ve sağlık konularına ağırlık vermektedir. Ayrıca Ekrem İmamoğlu'nun Binali Yıldırım'ın hiç değinmediği konularda vaat kullanımı gerçekleştirmesi göze çarpmaktadır. Bahsi geçen konular; ekonomi, turizm, hayvan hakları, sosyal haklar ve adalettir.

Bilindiği üzere vaatler, siyasal aktörlerin seçimi kazanmaları durumunda çeşitli alanlarda yerine getireceklerine dair verdikleri sözlerdir. Geçmişten günümüze tüm siyasi partiler, liderler ya da adaylar seçildikleri takdirde yapacakları icraatlara ilişkin seçmenlere vaatlerde bulunmuşlar ve gelecekte de bulunacaklardır. AOM özelinde ise vaat, geçmişten esinlenerek gelecekle ilgili çıkarımda bulunmaya ya da yalnızca gelecekte gerçekleştirileceği belirtilen sözlerin seçmen düzeyinde algılanmasına ve anlamlandırılmasına yönelik düşünsel süreçlere vurgu yapan bir merkezi ikna kategorisi olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda, Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının vaat kullanımları değerlendirildiğinde, yoğun bir biçimde her iki adayın da çeşitli konularda birçok vaatte buldukları ortaya çıkmaktadır. Hedef kitleleri ikna sürecinde merkezi argüman kullanımının bu kategori kapsamında oldukça fazla tercih edildiği görülmektedir. Binali Yıldırım vaat kategorilerinde en çok çevresel vaatleri ön plana çıkararak İstanbul'un ulaşım sorunu (trafik), su ve yeşil alan azlığı gibi konulara yoğunlaşırken, Ekrem İmamoğlu ekonomik vaatleri incelemekte ve daha çok ülke genelinde var olan ekonomik sorunlara odaklanmaktadır. Bu bağlamda adayların öncelendiği konuların niteliksel farklılıkları merkezi ikna sürecinin aday bazında değişikliğe uğrayarak ilerlediğini göstermektedir.

Tablo 6.Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı Adaylarına Ait Reklamlarda Vaat Kullanımı

REKLAMLARDA KULLANILAN VAATLER		F	%
CUMHUR İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	41	64
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	23	36
	TOPLAM REKLAM SAYISI	64	100
	Çevresel	15	34,10
	Ekonomik	-	-
	Ulaşım	12	27,28
	Eğitim	-	-
	İletişim ve Teknoloji	7	15,9
	Sağlık	2	4,54
	Kültürel	6	13,64
	Turizm	-	-
	Hayvan Hakları	-	-
	Sosyal Haklar	-	-
	Adalet	-	-
	Sanatsal	2	4,54
	TOPLAM KULLANILAN VAATLER	44	100
MİLLET İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	33	75
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	11	25
	TOPLAM REKLAM SAYISI	44	100
	Çevresel	8	18,61
	Ekonomik	13	30,24
	Ulaşım	3	6,98
	Eğitim	3	6,98
	İletişim ve Teknoloji	1	2,32
	Sağlık	3	6,98
	Kültürel	3	6,98
	Turizm	1	2,32
	Hayvan Hakları	1	2,32
	Sosyal Haklar	2	4,65
	Adalet	2	4,65
	Sanatsal	1	2,32
	Şeffaflık	2	4,65
TOPLAM KULLANILAN VAATLER	43	100	

5.3. Reklamlarda Çevresel İkna Argümanlarının Kullanım Biçimleri ve Adaylara Göre Dağılımı

5.3.1. Aday Görüntüsü Kullanımı

Reklamlarda aday görüntüsü kullanımlarının adaylara göre dağılımları incelendiğinde, Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım'ın sadece bir reklam hariç

diğer tüm reklamlarda (%98,4), Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun ise istisnasız tüm reklamlarda (%100) yer aldığı fark edilmektedir. Bu bağlamda, Binali Yıldırım 64 reklamda 67 kez yer alırken, Ekrem İmamoğlu 44 reklamda 48 kez gözükmektedir.

Adayların, reklamda aday görüntüsü kullanımları detaylandırıldığında, Binali Yıldırım 61 kez (%91.05) yalnız, 4 kez (5,97) halkın içinde ve 2 kez (%2,98) ailesiyle birlikte; Ekrem İmamoğlu ise 36 kez (%75,01) yalnız, 9 kez (%18,75) halkın içinde, 2 kez (%4,16) ailesiyle birlikte ve 1 kez (%2.08) diğer canlılarla birlikte görüntülenmektedir. Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının reklamları karşılaştırıldığında, her iki adayın da reklamlarında daha çok yalnız olarak ön plana çıktığı, bununla beraber Ekrem İmamoğlu'nun Binali Yıldırım'dan farklı olarak halkın içinde daha fazla görüntü verdiği tespit edilmektedir. Dikkat çeken bir diğer husus ise Ekrem İmamoğlu'nun reklamlarında 1 kez de olsa diğer canlılar (kedi) ile birlikte görüntüsü yer alırken, Binali Yıldırım'ın reklamlarında böyle bir unsura rastlanmamıştır.

AOM'a göre adayların reklamlarda görüntülerinin yer almasını çevresel ipuçlarına dayandırmak mümkündür. Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının yayınladıkları reklamlarda ağırlıklı olarak kendi görüntülerine yer vermeleri, çevresel ipuçlarını ön planda tutmaya çalıştıklarını işaret etmektedir. Ayrıca, adayların kendi görüntülerine sıklıkla yer vermekle birlikte, bunu farklı bağlamlar içerisinde kombine etmeleri seçmen kitleleri ikna sürecinde, çevresel argümanları kullanarak hedef kitlelerde istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği oluşturma amacı taşımaktadır.

Tablo 7. Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı Adaylarına Ait Reklamlarda Aday Görüntüsü Kullanımı

REKLAMLARDA KULLANILAN ADAY GÖRÜNTÜLERİ		F	%
CUMHUR İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	63	98,4
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	1	1,6
	TOPLAM REKLAM SAYISI	64	100
	Halkın İçinden	4	5,97
	Yalnız	61	91,05
	Ailesiyle Birlikte	2	2,98
	TOPLAM KULLANILAN ADAY GÖRÜNTÜLERİ	67	100
MİLLET İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	44	100

Kullanılmayan Reklam Sayısı	-	-
TOPLAM REKLAM SAYISI	44	100
Halkın İçinden	9	18,75
Yalnız	36	75,01
Ailesiyle Birlikte	2	4,16
Diğer Canlılarla Birlikte	1	2,08
TOPLAM KULLANILAN ADAY GÖRÜNTÜLERİ	48	100

5.3.2. Milli, Kültürel ve Dini Simge Kullanımı

Adayların reklamlarında milli, kültürel ve dini simge kullanımlarının detaylandırıldığı tabloda aktarıldığı üzere, Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının reklam sayılarına oranla bu kategoriyi daha sınırlı kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda, Binali Yıldırım'a ait 64 reklamın 17'sinde (%26,5) milli, kültürel ve dini simgelere rastlanırken, 47'sinde (%73,5) rastlanmamaktadır. Ekrem İmamoğlu'nda da benzer şekilde 44 reklamın 9'unda (%20,5) milli, kültürel ve dini simge kullanımı yoluna gidilirken, 35'inde (%79,5) böyle bir yol tercih edilmemektedir.

Reklamlarda kullanılan simge dağılımlarına bakıldığında, Binali Yıldırım'ın yayınlanan 17 reklamında toplam 40 simge kullanımı gerçekleştirilmektedir. Bunlar; 12 adet (%30) cami, 6 adet (%15) bayrak, 6 adet (%15) Galata Kulesi, 4 adet (%10) Kız Kulesi, 3 adet (%7,5) Rumeli Hisarı, 2 adet (%5) Atatürk, 2 adet (%5) Kent Müzeleri, 1'er adet de (%2,5) Çırağan Sarayı, Çanakkale Zaferi, Kur'an-ı Kerim, Haydarpaşa Tren Garı ve İstanbul Surları simgesi şeklinde sıralanmaktadır. Ekrem İmamoğlu ise 9 reklamda toplam 19 simge kullanmaktadır. Bu simgeler, 5 adet (%26,32) bayrak, 4 adet (%21,06) Atatürk, 4 adet (%21,06) cami, 2 adet (%10,52) Galata Kulesi, 2 adet (%10,52) Kız Kulesi, 1'er adet (%5,26) Topkapı Sarayı ve Semazen şeklindedir.

Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının yayınlanan reklamlarında her iki adayın da milli, kültürel ve dini simge kullanım oranlarının birbirine yakın olduğu ancak içeriksel bakımından farklılaştıkları anlaşılmaktadır. Bu farklılaşmayı irdelediğimizde, Binali Yıldırım'ın Ekrem İmamoğlu'na göre farklılaştığı simgeler; Rumeli Hisarı, Çırağan Sarayı, Kent Müzeleri, Çanakkale Zaferi, Kur'an-ı Kerim,

Haydarpaşa Tren Garı ve İstanbul Surları'dır. Ekrem İmamoğlu'nun ise farklılaştığı simge kullanımları; Topkapı Sarayı ve Semazenlerden oluşmaktadır.

Reklamlarda milli, kültürel ve dini simge kullanımı çevresel ipuçlarının varlığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, her iki ittifak adayının da çevresel ipucu kullanımlarıyla seçmen kitleleri ikna etmeye çalıştığı görülmektedir. Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının kategori özelinde çevresel argüman kullanımlarının birbirlerine yakın olduğu ve bu bağlamda sınırlı simge kullanımına gittikleri anlaşılmaktadır. Simge kullanım durumları içeriksel olarak betimlendiğinde ise, adayların benzer çevresel ipuçlarına (Bayrak, Atatürk, Cami, Galata Kulesi, Kız Kulesi) yer vermekle birlikte, farklılaştıkları ipuçları da (Topkapı Sarayı, Semazen, Rumeli Hisari, Çırağan Sarayı, Kent Müzeleri, Çanakkale Zaferi, Kur'an-ı Kerim, Haydarpaşa Tren Garı, İstanbul Surları) bulunmaktadır.

Tablo 8: Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı Adaylarına Ait Reklamlarda Milli, Kültürel ve Dini Simge Kullanımı

REKLAMLARDA KULLANILAN MİLLİ, KÜLTÜREL VE DİNİ SİMGELER		F	%
CUMHUR İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	17	26,5
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	47	73,5
	TOPLAM REKLAM SAYISI	64	100
	Bayrak	6	15
	Atatürk	2	5
	Cami	12	30
	Galata Kulesi	6	15
	Kız Kulesi	4	10
	Rumeli Hisari	3	7,5
	Çırağan Sarayı	1	2,5
	Kent Müzeleri	2	5
	Çanakkale Zaferi	1	2,5
	Kur'an-ı Kerim	1	2,5
	Haydarpaşa Tren Garı	1	2,5
	İstanbul Surları	1	2,5
	TOPLAM KULLANILAN MİLLİ, KÜLTÜREL VE DİNİ SİMGELER	40	100
MİLLET İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	9	20,5
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	35	79,5
	TOPLAM REKLAM SAYISI	44	100
	Bayrak	5	26,32
	Atatürk	4	21,06
	Cami	4	21,06
	Galata Kulesi	2	10,52
	Kız Kulesi	2	10,52
	Topkapı Sarayı	1	5,26
	Semazen	1	5,26
TOPLAM KULLANILAN MİLLİ, KÜLTÜREL VE DİNİ SİMGELER	19	100	

5.3.3. Tanık Kullanımı

Adayların reklamlarında dışarıdan kendilerini anlatan tanıklara yer verme durumları irdelendiğinde, Binali Yıldırım'ın 64 reklamın 9'unda (%14,7) tanık kullanırken, 55'inde (%85,93) kullanmadığı; Ekrem İmamoğlu'nun ise 44 reklamın yalnızca 2'sinde (%4,54) tanıklara yer verirken, 42'sinde (%95,46) yer vermediği fark edilmektedir.

Tanık kullanımlarının tür açısından dağılımlarına bakıldığında, Binali Yıldırım'ın tanık kullanmayı tercih ettiği 9 reklamın tamamında halkı tanık olarak gösterdiği; Ekrem İmamoğlu'nun ise tanık kullanma yoluna gittiği 2 reklamın birinde kendi ailesini diğerinde ise halkı tanık olarak ön plana çıkarmayı yeğlediği gözlenmektedir.

Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının yayınlanan reklamlarında bu kategoride sınırlı bir kullanım tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Ancak Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu'na göre tanık kullanımını daha fazla ön planda tutmaktadır. Binali Yıldırım'ın bahsi geçen reklamlarının birçoğu tanık kullanımını merkeze alan reklam serileri olarak karşımıza çıkmaktadır.

AOM açısından reklamlarda tanık kullanımı çevresel ipuçlarını işaret etmekte, buradan hareketle reklamda tanık kullanımı özelinde, Binali Yıldırım'ın seçmen kitleleri ikna sürecinde çevresel argümanları daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Bununla birlikte Ekrem İmamoğlu'nun Binali Yıldırım'dan farklı olarak reklamında aile bireyi olan eşini tanık göstermesi özellikle kadınlara yönelik bir çevresel ipucu olarak değerlendirilebilmektedir.

Tablo 9. Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı Adaylarına Ait Reklamlarda Tanık Kullanımı

REKLAMLARDA KULLANILAN TANIKLAR		F	%
CUMHUR İTTIFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	9	14,07
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	55	85,93
	TOPLAM REKLAM SAYISI	64	100
	Halk	9	100
	TOPLAM KULLANILAN TANIKLAR	9	100
MİLLET İTTIFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	2	4,54
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	42	95,46
	TOPLAM REKLAM SAYISI	44	100
	Aile	1	50
	Halk	1	50
	TOPLAM KULLANILAN TANIKLAR	2	100

5.3.4. Dezavantajlı Birey Kullanımı

Cumhur İttifakı adayı Binali Yıldırım 64 reklamın 3'ünde (%4,68) dezavantajlı bireylere yönelik ibarelere yer verirken, 61'inde (%95,32) yer vermemektedir. Ekrem İmamoğlu ise söz konusu bireyleri 44 reklamın 4'ünde (%9,1) konu edinirken, 40'ında (%90,09) konu edinmemektedir.

Adayların reklamlarında dezavantajlı bireylerin kullanım biçim ve içerikleri ele alındığında, Binali Yıldırım 3 reklamın tamamında işitme engelli bireylere yönelik alt yazı kullanımını tercih ederken; Ekrem İmamoğlu ise 4 reklamın 3'ünde (%75) işitme engelli bireylere hem alt yazı hem de işaret diliyle hitap etmekte, bir reklamında da bedensel engelli bireylerin yaşam koşullarının iyileştirilmesine yönelik görüntüleri paylaşmaktadır.

AOM'a göre dezavantajlı birey kullanımı çevresel ipuçlarına göndermede bulunmaktadır. Bu minvalde çevresel argüman kullanımını tercih eden her iki aday da birbirlerine benzer kullanım örüntülerine sahiptir. Sadece, Ekrem İmamoğlu Binali Yıldırım'dan farklı bir çevresel ipucu olarak bedensel engelli birey görüntülerine yer vermektedir. Bunun dışında her iki adayın kısmen de olsa çevresel argüman kullanımında dezavantajlı bireylere birbirlerine yakın şekilde yer verdiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 10. Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı Adaylarına Ait Reklamlarda Dezavantajlı Birey Kullanımı

REKLAMLARDA KULLANILAN DEZAVANTAJLI BİREYLER		F	%
CUMHUR İTTIFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	3	4,68
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	61	95,32
	TOPLAM REKLAM SAYISI	64	100
	İşitme Engelli Bireyler	3	100
	TOPLAM KULLANILAN DEZAVANTAJLI BİREYLER	3	100
MİLLET İTTIFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	4	9,1
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	40	90,9
	TOPLAM REKLAM SAYISI	44	100
	İşitme Engelli Bireyler	3	75
	Bedensel Engelli Bireyler	1	25
	TOPLAM KULLANILAN DEZAVANTAJLI BİREYLER	4	100

5.3.5. Şehir Görüntüsü Kullanımı

Aday reklamlarında şehir görüntüsü kullanımının dağılımının yapıldığı tablo bir incelemeye tabi tutulduğunda, Binali Yıldırım'a ait 64 reklamın 29'unda

(%45,31) şehre dair görüntüler bulunurken, 35'inde (%54,69) bulunmamaktadır. Ekrem İmamoğlu'nun reklamlarında ise bu görüntülere 44 reklamın 7'sinde (%15,90) yer verilmekte, ancak 37'sinde (%84,1) yer verilmemektedir.

Bahsi geçen reklamlar adaylar özelinde detaylı olarak değerlendirildiğinde, Binali Yıldırım'a ait 29 reklamda 31 kez şehre dair görüntüler yer almaktadır. İlgili görüntüler sırasıyla; 8 adet (%25,82) Tarihi Yarımada, 7 adet (%22,60) Boğaz Köprüsü, 3 adet (%9,69) İstanbul Havaalanı, 3 adet (%9,69) plazalar, 1'er adet (%3,22) ulaşım, Kadıköy Sahil, Millet Bahçesi, İstiklal Caddesi, Bostancı Sahil, Dolmabahçe Caddesi, Beylerbeyi İskelesi, Galata Köprüsü, Kartal Sahil ve Karaburun Sahil görüntülerinden oluşmaktadır. Ekrem İmamoğlu ise 7 reklamda, 10 kez şehre dair görüntüleri kullanmaktadır. Bu görüntüler sırasıyla; 5 adet (%50) inşaat, 2 adet (%20) Boğaz Köprüsü, 2 adet (%20) trafik yoğunluğu ve 1 adet (%10) Tarihi Yarımada görüntülerini içermektedir.

Çevresel ipucu kapsamında değerlendirilen şehir görüntüsü kullanımına Binali Yıldırım'ın Ekrem İmamoğlu'na göre hem oransal hem de çeşitlilik olarak daha fazla yer verdiği görülmektedir. Buna göre, Binali Yıldırım Ekrem İmamoğlu'nun aksine; ulaşım, Kadıköy Sahil, Millet Bahçesi, İstanbul Havaalanı, İstiklal Caddesi, plazalar, Bostancı Sahil, Dolmabahçe Caddesi, Beylerbeyi İskelesi, Galata Köprüsü, Kartal Sahil ve Karaburun Sahil içeriklerini kullanmaktadır. Ekrem İmamoğlu ise negatif söylem ve görüntülerin yer aldığı trafik yoğunluğu ve inşaat içeriklerini ön plana çıkarmaktadır.

AOM açısından Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının şehir görüntülerine yer vermeleri seçmenleri çevresel argümanlarla ikna etmeye çalıştıklarını göstermektedir. Reklamlarda olumlu ve olumsuz nitelikte şehir görüntülerinin kullanılması, hedef kitleleri çevresel faktörler üzerinden ikna etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, Binali Yıldırım'ın şehre dair pozitif görüntülere (İstanbul Havaalanı, Millet Bahçesi, Marmaray, Avrasya, Yavuz Sultan Selim Köprüsü) odaklandığı dikkat çekerken, Ekrem İmamoğlu'nun ise negatif görüntüleri (trafik yoğunluğu, çok katlı inşaatlar) ön plana çıkardığı görülmektedir. Neticede her iki adayın da çevresel argümanlar üzerinden ikna sürecini gerçekleştirirken reklam içerikleri niteliksel olarak farklılık arz etmektedir.

Tablo 11. Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı Adaylarına Ait Reklamlarda Şehir Görüntüsü Kullanımı

REKLAMLARDA KULLANILAN ŞEHİR GÖRÜNTÜLERİ		F	%
CUMHUR İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	29	45,31
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	35	54,69
	TOPLAM REKLAM SAYISI	64	100
	Boğaz Köprüsü	7	22,60
	Ulaşım	1	3,22
	Kadıköy Sahil	1	3,22
	Millet Bahçesi	1	3,22
	İstanbul Havaalanı	3	9,69
	İstiklal Caddesi	1	3,22
	Plazalar	3	9,69
	Bostancı Sahil	1	3,22
	Dolmabahçe Caddesi	1	3,22
	Beylerbeyi İskelesi	1	3,22
	Galata Köprüsü	1	3,22
	Kartal Sahil	1	3,22
	Karaburun Sahil	1	3,22
	Tarihi Yarımada	8	25,82
TOPLAM KULLANILAN ŞEHİR GÖRÜNTÜLERİ	31	100	
MİLLET İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	7	15,9
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	37	84,1
	TOPLAM REKLAM SAYISI	44	100
	Boğaz Köprüsü	2	20
	İnşaat	5	50
	Trafik Yoğunluğu	2	20
	Tarihi Yarımada	1	10
	TOPLAM KULLANILAN ŞEHİR GÖRÜNTÜLERİ	10	100

5.3.6. Memleket Vurgusu Kullanımı

Yerel seçim sürecinde hazırlanan reklamlarda adayların seçmene hitap etmek üzere memleket vurgusunda bulunma durumu irdelendiğinde, Binali Yıldırım'ın 64 reklamın 8'inde (%12,5) memleket vurgusu gerçekleştirirken, 56'sında (%87,5) bu tip bir vurgu kullanmadığı; Ekrem İmamoğlu'nun ise seçim sürecinde hazırlanan 44 reklamın hiçbirinde bu tarz bir vurguda bulunma yoluna gitmediği anlaşılmaktadır.

Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım'ın reklamlarında memleket vurgusu kullanım durumu detaylandırıldığında, 8 reklamda 26 kez memleket vurgusu gerçekleştirildiği, reklamlarda yer alan memleketler bölgelere göre kategorize edildiğinde 7 bölgenin 6'sının temsil edildiği göze çarpmaktadır. Bölgeler bazında yapılan memleket vurgularının dağılımına bakıldığında ise; 8 kez (%30,77) Karadeniz [*Kastamonu (2 adet), Ordu, Trabzon (2 adet), Samsun, Karabük, Rize*], 7

kez (%26,93) Doğu Anadolu [*Kars, Erzurum (2 adet), Iğdır, Elazığ, Erzincan, Van*], 5 kez (%19,24) Güneydoğu Anadolu [*Diyarbakır (2 adet), Mardin (2 adet), Adıyaman*], 3 kez (%11,53) İç Anadolu [*Sivas (2 adet), Kayseri*], 2 kez (%7,69) Marmara [*Bursa, Tekirdağ*], ve 1 kez (%3,84) Ege (*İzmir*) bölge ve memleketleri ile karşılaşmaktadır. Ayrıca Akdeniz Bölgesinden herhangi bir memlekete ilişkin vurguda bulunulmaması dikkat çekmektedir.

AOM minvalinde, Cumhuriyet adayı Binali Yıldırım'ın memleket vurgusu ile kurgulanan reklam serileri, seçmenleri bilişsel süreçler vasıtasıyla iknadan ziyade çevresel ipuçları kullanılarak iknaya sevk etmeye çalışmaktadır. İstanbul'da yaşayan her memleketten bireyin varlığı reklamlara bu şekilde yansıtılarak çevresel argümanlarla ikna sürecinin gerçekleştirilmesini amaçlamaktadır.

Tablo 12. Cumhuriyet ve Millet İttifakı Adaylarına Ait Reklamlarda Memleket Vurgusu Kullanımı

REKLAMLARDA KULLANILAN MEMLEKET VURGULARI		F	%
CUMHUR İTTİFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	8	12,5
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	56	87,5
	TOPLAM REKLAM SAYISI	64	100
	Doğu Anadolu Bölgesi	7	26,93
	Karadeniz Bölgesi	8	30,77
	İç Anadolu Bölgesi	3	11,53
	Marmara Bölgesi	2	7,69
	Ege Bölgesi	1	3,84
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	5	19,24
	TOPLAM KULLANILAN MEMLEKET VURGULARI	26	100

5.3.7. Ses Kullanımı

Adayların reklamlarında ses kullanım durumlarını gösteren tablo analiz edildiğinde, Binali Yıldırım'ın 64 reklamın 23'ünde (%35,93) ses kullanımını tercih ederken, 41 (%64,07) reklamında böyle bir tercihte bulunmadığı; Ekrem İmamoğlu'nun ise 44 reklamın 42'sinde (%94,46) ses kullanımını yoluna giderken, 2'sinde (%4,54) bu yola başvurmadağı ortaya çıkmaktadır.

Cumhuriyet ve Millet İttifakı adaylarının ses kullanım biçimleri biraz daha yakından incelendiğinde, Binali Yıldırım'ın 23 reklamda toplam 37, Ekrem İmamoğlu'nun ise 42 reklamda toplam 54 farklı ses kullandığı fark edilmektedir. Buna göre; Binali Yıldırım 21 kez (%56,76) sunucu, 11 kez (%29,73) halk ve 5 kez

(%13,51) kendi sesine, Ekrem İmamoğlu ise 34 kez (%62,97) sunucu, 18 kez (%33,33) kendi ve 2 kez (%3,70) halk sesine reklamlarında destekleyici öge olarak yer vermektedir. Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu'na göre reklamlarında halk sesi kullanımını daha fazla ön plana çıkarırken, Ekrem İmamoğlu sunucu ve kendi sesini reklamlarında daha çok kullanmaktadır.

Mevcut durum AOM kapsamında irdelediğinde, Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının her ikisinin de çevresel ipuçlarından biri olan ses kullanımını tercih ettiği, ancak Binali Yıldırım'ın bu ipuçlarını reklamlarında kullanım durumu sınırlı iken, Ekrem İmamoğlu'nun yoğun bir biçimde kullandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 13. Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı Adaylarına Ait Reklamlarda Ses Kullanımı

REKLAMLARDA KULLANILAN SESLER		F	%
CUMHUR İTTIFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	23	35,93
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	41	64,07
	TOPLAM REKLAM SAYISI	64	100
	Aday Sesi	5	13,51
	Sunucu Sesi	21	56,76
	Halk Sesi	11	29,73
	TOPLAM KULLANILAN SESLER	37	100
MİLLET İTTIFAKI ADAYI	Kullanılan Reklam Sayısı	42	95,46
	Kullanılmayan Reklam Sayısı	2	4,54
	TOPLAM REKLAM SAYISI	44	100
	Aday Sesi	18	33,33
	Sunucu Sesi	34	62,97
	Halk Sesi	2	3,70
	TOPLAM KULLANILAN SESLER	54	100

SONUÇ

Alanın kuramsal zemininden hareketle, siyasal reklamcılığa Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli perspektifinden farklı bir bakış açısı getirerek merkezi ve çevresel ikna argümanları üzerinden odaklanan bu çalışmada, kaynak yani mesaj tasarımı gerçekleştirilenler tarafından siyasal reklamların nasıl kurgulandığı, başvuru ikna edici iletişim argümanlarının neler olduğu ve ne sıklıkla tercih edildiği üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimleri sürecinde Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının resmi YouTube kanallarından yayınladıkları siyasal reklamlar mercek altına alınmıştır. AOM bağlamında yapılan inceleme sonucunda, adayların seçmen kitleleri ikna sürecinde daha çok çevresel yolu tercih

ettiği, bu minvalde her iki adayın da ağırlıklı olarak çevresel ipuçlarına yer vererek, seçmen kitlelerde arzuladığı yönde tutum ve davranış değişikliği sağlamaya çalıştığı görülmüştür. Bahsi geçen tercih durumunun adaylara göre farklılaşmasına bakıldığında, Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım'ın Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'na nazaran daha fazla reklam yayınlayarak ve reklamlarında hem çevresel yola hem de merkezi yola daha yoğun başvurarak argüman geliştirdiği fark edilmiştir.

Çalışmada öne çıkan diğer bazı önemli bulguları ise aşağıdaki biçimde özetlemek mümkündür;

31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimlerine giderken 1-30 Mart 2019 tarihleri arasında adaylar toplamda 108 adet reklam yayınlamıştır. Yayımlanan reklamlar incelendiğinde, 12 farklı kategori ortaya çıkmaktadır. Söz konusu kategorilerden 5'i merkezi ve 7'si çevresel ikna argümanlarının kullanım biçimlerini temsil etmektedir. Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım'ın yayınladığı 64 reklamda 131 adet, Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun yayınladığı 44 reklamda 94 adet merkezi ikna argümanı kullanımını yeğlediği gözlenmektedir. Adayların başvurduğu merkezi ikna argüman kategorileri karşılaştırıldığında; Binali Yıldırım'ın slogan ve istatistiksel veri, Ekrem İmamoğlu'nun siyasi parti-figür ve vaat kullanımlarında önde olduğu anlaşılmaktadır. Geçmiş icraat kullanımını ise oransal olarak benzerlik göstermektedir. Çevresel ikna argümanları kategorisinde, Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım yayınladığı 64 reklamda 152 adet, Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu yayınladığı 44 reklamda 108 adet çevresel ikna argümanına yer vermektedir. Adayların kullandığı çevresel ikna argüman kategorileri irdelendiğinde; Binali Yıldırım'ın milli, kültürel ve dini simge, tanık, şehir görüntüsü ve memleket vurgusu, Ekrem İmamoğlu'nun dezavantajlı birey ve ses kullanımları kategorilerinde birbirlerine üstünlük sağladığı fark edilmektedir. Aday görüntüsü kullanımında ise oransal benzerlik bulunmaktadır.

Elde edilen veriler doğrultusunda, ağırlıklı olarak her iki adayın da çevresel ikna argümanlarına yönelmekle birlikte önemli sayılabilecek düzeyde de merkezi ikna argümanlarına müracaat ettiğini söylemek mümkündür. İncelenen siyasal reklamlarda, merkezi ikna argüman kullanımının çevresel ikna argüman kullanımına

oranla daha düşük düzeyde kalmasının nedeni, seçmen kitlelerde hızlı ve direkt ikna sonucuna ulaşılmak istenmesi ile açıklanabilir. Diğer bir ifadeyle merkezi yolda bilişsel süreçlerin devreye girmesi ve yoğun düşünme süreciyle iknanın gerçekleşmesi söz konusuysa, çevresel yolda bilişsel süreçlerden ziyade çevresel ipuçlarıyla ve onların yaptığı çağrışımlarla ikna süreci gerçekleşmektedir. Siyasal reklam bağlamında adayın görüntüsü, sesi, imajı ya da herhangi bir çağrışım yapabilecek simge kullanımı seçmeni bilişsel süreçlere götürmeden hızlı ve direkt bir biçimde ikna etmeye olanak sağlamaktadır. İncelenen reklamlarda çevresel ikna argümanlarına başvurulmasının her iki adayda da daha ön planda olurken merkezi ikna argümanlarının daha geri planda kalması, söz konusu bu olanaktan yararlanılmak istenmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda bu durum siyasal reklam mesajlarını kurgulayanların seçmen profilinin olay ve olgulara çoğunlukla duygusal boyutta yaklaştığı ön kabulünden hareket ettiğini göstermektedir. Çevresel ikna argümanlarının yanı sıra merkezi ikna argümanlarının önemli sayılabilecek düzeyde kullanılması ise, duygusal hareket etmeyen seçmen profilinin de ihmal edilmeyerek, onlara da ayrıca hitap edilmek istendiğini gözler önüne sermektedir.

KAYNAKÇA

- ARKLAN, Ümit ve KARTAL Nurullah Zafer (2019). “Referandum Sürecinin Sosyal Medya Ortamına Etkisi: 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu Üzerine Bir Araştırma”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (30), s. 811-835.
- BALCI, Şükrü (2006a). “Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16, s. 139-157.
- BALCI, Şükrü (2006b). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- BEKİROĞLU, Onur ve BAL Enes (2014). Siyasal Reklamcılık: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Araştırması. Konya: Literatürk Academia.

- BİTNER, Mary, J. ve OBERMİLLER Carl (1985). “The Elaboration Likelihood Model: Limitations and Extensions in Marketing”, *Advances in Consumer Research*, 12 (1), s. 420- 425.
- BONGRAND, Michel (1992). *Politikada Pazarlama*, (Çev: F. Ersoy), İstanbul: İletişim Yayınları.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener; ÇAKMAK, Ebru K.; AKGÜN, Erkan. Ö.; KARADENİZ, Şirin; DEMİREL, Funda (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- ÇİFTÇİ, Dilan ve ENGİN Sevinç (2019). “Medya Profesyoneli Olarak Gazetecilerin Gözünden Siyasal İletişim ve Siyasal Reklam Alanının Okunması”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (18), s. 339-357.
- DENEÇLİ, Sevda ve DENEÇLİ Ceyda (2014). “Propagandada İknanın Yeri”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(28), s. 35-48.
- DOĞAN, Ahmet ve ASLANTAŞ Ayşe Gül (2015). “Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal Reklamlarda Millet ve Hizmetin Temsili”, *Akademik Bakış Dergisi*, 47, s. 35-52.
- DOĞANAY, Ahmet (2012). *Bilimsel Yönteme Giriş*, (Editörler), Ali Şimşek, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, s. 2-29
- ELDEN, Müge (2013). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- ERDOĞAN, İrfan (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatiksel Yöntemler*, Ankara: Erk Yayınları.
- EROĞLU, Ali Hüsrev ve BAYRAKTAR Sumru (2010). “Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri-İzmir İli Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi*, 2 (12), s. 187-207.
- GÖKER, Göksel ve ALPMAN Polat S. (2010). “İktidarın Yeniden Üretiminde İdeolojik Bir Araç Olarak Siyasal Reklamcılık”, *e-Journal of New World Sciences Academy Humanities*, 5 (1), s. 28-44.

- HO, Shung Ying ve BODOFF David (2014). “The Effects of Web Personalization on User Attitude and Behavior: An İntegration of The Elaboration Likelihood Model and Consumer Search Theory”, MIS Quarterly, 38 (2), s. 497-520.
- HOLTZ-BACHA, Christina ve KAİD Lynda Lee (2006). Political Advertising in İnternational Comparison, (Editörler), Lynda Lee Kaid ve Christina Holtz-Bacha. The Sage Handbook of Political Advertising, California: Sage Publications, s. 3-13.
- İFTAR, Gönül Kırcaali (1999). Bilim ve araştırma. (Editörler), Ali Atıf Bir. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s. 1-10.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem (2006). Yeni İnsan ve İnsanlar. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- KAİD, Lynda Lee (2004). Political Advertising, (Editörler), Lynda Lee Kaid. Handbook of Political Communication Research, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, s. 155-202.
- KIYMALIOĞLU, Aslıhan (2014). Reklama Yönelik Şüphenin Tüketici Tutumlarına Etkisi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tez, Antalya.
- MUTLU, Erol (2017). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- NEUMAN, W. Lawrence (2014). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar. Ankara: Yayınodası Yayıncılık.
- O’SHAUGHNESSY, Johb ve O’SHAUGHNESSY Nicholas Jackson (2004). Persuasion in Advertising. London and New York: Routledge.
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN Mine (2016). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- ÖZKAN, Abdullah (2004). Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler. İstanbul: Nesil Yayınları.
- ÖZSOY, Osman (2009). Seçim Kazandıran Siyasal İletişim. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- PETTY, Richard E. ve BRİNOL Pablo (2008). “Persuasion: From Single to Multiple to Metacognitive Processes”, Perspectives on Psychological Science. 3 (2), s 137-147.

- PETTY, Richard E. ve CACIOPPO John T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- PETTY, Richard E. ve WEGENER Duane T. (1999). *The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies*, (Editörler), Shelly Chaiken ve Yaacov Trope. *Dual-Process Theories in Social Psychology*, New York: Guilford Press, s. 41-72.
- POLAT, Cihat (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- RENÇBER, Hasan ve ARKLAN Ümit (2018). “Alternatif Medyada Farklı Bir Boyut: 4chan.Org Örneği”, *Vizyoner Dergisi*, 9 (22), s. 75-100.
- SAKALLI, Nuray (2001). *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?*, Ankara: İmge Kitabevi.
- SANDIKÇIOĞLU, Bilge (2012). *Tarihsel Gelişimi İçinde Siyasal İletişim*, (Editörler), Ferruh Uztuğ ve Yasemin Özgün. *Siyasal İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, s. 2-28.
- SİVRİTEPE, Semanur (2016). *Siyasal Reklamın Kuramsal Boyutuna İlişkin Bir İnceleme*, (Editörler), Mehmet Fidan. *Siyasette halkla ilişkiler*, Konya: Atlas Akademi, s. 115-143.
- SÜTÇÜ, Cem Sefa (2012). *Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler*, (Editörler), Deniz Yengin. *Yeni Medya ve*. İstanbul: Anahtar Kitaplar, s. 74-89.
- UZTUĞ, Ferruh (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK Hasan. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ZEYBEK, Burcu (2016). *Siyasal Reklam İkna ve Retorik*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- ZHANG, Yong ve BUDA Richard (1999). “Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Positively Versus Negatively Framed Advertising Messages”, *Journal of Advertising*, 28 (2), s. 1-15.