

29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİNDE SİYASAL PARTİLERİN NİĞDE YEREL BASININDA YER ALAN REKLAMLARININ KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZİ*

M. Emin İNAL**
Özgür KARABAĞ***

ÖZET

Bu çalışmada, siyasal kampanyalar ve bu süreçte yer alan siyasal reklamcılık olgusundan hareketle partilerin 2009 yerel seçimleri kampanyası döneminde yoğun olarak kullandıkları gazete reklamları içerik çözümlemesi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

29 Mart 2009 Türkiye Yerel Seçimlerinde Niğde’de en çok oyu alan üç partinin (CHP, AK Parti ve MHP) 1-28 Mart tarihleri arasında Niğde Haber, Gündem, Yeni Yıldız ve Hamle gazetelerinde yayınlanan reklamları karşılaştırmalı olarak analiz edilerek incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Siyasal pazarlama, reklam, yerel seçim, Niğde, parti
JEL Sınıflaması: M31, M37, M38

A COMPARATIVE ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS OF POLITICAL PARTIES PUBLISHED IN NIGDE LOCAL NEWSPAPERS

ABSTRACT

In this study, the newspaper advertisements that were used commonly by political parties during 2009 Municipal Elections have been examined with the framework of content analysis.

The advertisements of AK Party, CHP and MHP (the first three parties in terms of vote number gained) published in local newspapers of Niğde (Niğde Haber, Gündem, Yeni Yıldız, Hamle) between 1 March and 28 March 2009 were studied and compared with content analysis.

Keywords: Political marketing, advertisement, municipal (local) election, Niğde, party
JEL classification: M31, M37, M38

* Bu çalışma, Niğde Üniversitesi SBE’de Özgür Karabağ tarafından hazırlanan “2009 Yerel Seçimlerinde Yerel Basında Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: Niğde Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

** Doç. Dr., Niğde Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, inal@nigde.edu.tr.

*** Okutman, Doktora Öğrencisi, Niğde Üniversitesi Sos. Bil. Enst., ozgurkarabag@nigde.edu.tr

GİRİŞ

Siyasal pazarlama karması içerisindeki en çok önem verilen bileşen, hedef seçmenin parti ile ilgili tutum ve davranışlarını olumlu şekle getirmek, parti ile seçmeni belirli bir amaç için buluşturmak ve partiye olan inanç, güven, saygı ve desteği sürdürmek için planlanan ve yapılan iletişim süreçlerini kapsayan "tutundurma" çabalarıdır. Tutundurma faaliyetlerinin kullanılmasıyla, ürünün -lider, parti programı ve/veya aday(lar)ın- eksiklikleri ortadan kaldırılarak, oy verme konusunda seçmenin ikna edilebilmesi söz konusu olabilmektedir.

Siyasal tutundurma araçlarında, teknolojik gelişmelere paralel olarak zaman içerisinde sürekli bir değişim yaşanmaktadır. "Siyasal tutundurma, bir siyasal partinin, adayın ya da vaatlerinin seçmen tarafından daha kolay benimsenmesini sağlamak amacıyla, siyasal örgütler tarafından yürütülen, seçmeni ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci" (Divanoğlu, 2007: 98) olarak tanımlanmaktadır.

Tutundurma araçlarının kullanılmasıyla, hedef seçmen, örgüt ya da topluluk üzerinde AIDA Modeli ışığında, dikkat çekme (attention), ilgi uyandırma (interest), istek uyandırma (desire) ve harekete geçirme (action) gibi olumlu etkilenmeler meydana getirilmeye çalışılmaktadır (Mucuk, 2009: 183).

Tutundurma siyasal pazarlama karmasında önemli bir yere sahiptir ve partiler ve adayları tarafından kullanılan etkili bir pazarlama aracıdır. Siyasal pazarlamanın tutundurma karması elemanları içerisinde; reklam, kişisel satış, satış geliştirme araçları ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yanı sıra, propaganda faaliyetleri de girmektedir.

Siyasal tutundurma araçlarının seçmeni (tüketicileri) etkileme gücü, kullanılan araca göre değişebilmektedir. Tutundurma araçlarının tümü, seçmen üzerinde az veya çok bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, siyasetçiler de bu araçları kullanarak, rakiplerine göre avantaj sağlamak istemektedirler. Bu durum da günümüzde, siyasette son derece olağan karşılanmakta ve geniş biçimde kullanılmaktadır (Özkök, 1993: 1).

Reklam, siyasal pazarlama kullanımına en çok ağırlık veren tutundurma araçlarının başında gelmektedir. Reklamın yayımlanacağı iletişim araçlarının seçiminde, erişilmek istenilen hitap edilecek kitlenin temel özellikleri göz önünde bulundurulmaktadır. Bu bağlamda, reklamlarla ulaşılmak istenen spesifik amaç(lar), bu iş için ayrılacak bütçe, hedef kitledeki tüketicilerin özellikleri ve reklam araçlarının bu özelliklere hitap edebilme yeteneği gibi özellikler göz önünde bulundurulmaktadır (Mucuk, 2009: 222).

Bu çalışmada, 29 Mart 2009 günü yapılan Türkiye Yerel Seçimleri'nde, siyasal partilerin Niğde yerel basınında yayımlanmış oldukları siyasal reklamları, içerik analizleri kullanılarak değerlendirilmekte ve parti reklamlarının bir durum tespiti yapılmaktadır. Temel olarak 29 Mart 2009 seçimlerinin alınması ve Niğde'deki yerel basında yayımlanan siyasal parti reklamlarının belirlenmesi nedeniyle, Niğde il merkezinde yayınlanan gazetelerin 1-28 Mart 2009 tarihleri arasında çıkarılan nüshaları incelemeye alınmıştır. İncelenen yerel gazeteler, Niğde'de en yüksek tiraja sahip dört gazetesidir.

Reklamları karşılaştırılan partiler ise, Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)'dir. Bu üç partinin Niğde'de aldığı oy oranı % 90'ı bulmaktadır.

Bu çalışmada, Niğde yerel basınında siyasal reklam uygulamaları ile birlikte, halkla ilişkiler kapsamında çıkan haberler, şekil ve içerik yönüyle incelenmektedir.

1. BİR TUTUNDURMA BİLEŞENİ OLARAK: SİYASAL REKLAM

Reklam, herhangi bir mal, hizmet ya da fikrin bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir biçimde yapılan tutundurma faaliyetidir. Siyasal reklam, ticari reklam tekniklerinden yararlanarak geliştirilen ve reklamın özel bir çalışma alanı olarak düşünülebilen bir yönüdür (Gürbüz ve İnal, 2004: 69). Siyasal reklam; seçmenlerin siyasal partiler ve aday(lar) ile ilgili olarak bilgilendirilmesi, algılamalarının geliştirilmesi ve diğer parti veya aday(lar)dan farkındalık oluşturmaları için kullanılan önemli bir tutundurma aracıdır.

Günümüzde, siyasal parti veya örgütlerin, aday olma hazırlıkları yapan kişilerin, hatta halihazırda iktidar olan ve bunu devam ettirme hedefinde olan partilerin yaptıkları bütün faaliyetlerin halk tarafından bilinmesi, takdir edilmesi ve benimsenmesi için, reklam başta olmak üzere, diğer tutundurma çabalarından da yararlanma yoluna gidilmektedir. Tutundurma çalışmaları, hedef kitle, şartlar ve diğer etkenler iyi analiz edilerek yürütülmelidir. Örneğin kırsal alanlar üzerine yapılan/ yapılması düşünülen bir reklamın yayınlanacağı mecra olarak yalnızca internetin seçilmesi, reklamdaki mesajların hitap edilen hedef kitleye -ilgili kırsal alanda yaşayan köylülere- erişimini olanaksız kılacaktır ve bu nedenle de proje başarısız olacaktır. Bu nedenle, hedef kitleye nasıl ulaşılabileceği bu anlamda önemli olmaktadır. Böylesi bir konuda, mecra olarak internet yerine, yerel/ genel gazetelerin, televizyonların veya radyoların tercih edilmesi daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Reklam, kitle iletişim araçları vasıtasıyla mal, hizmet ya da fikir için tüketici tutumları ve davranış kalıplarının değiştirilmesini sağlayan, ikna edici bir güç işlevi görmektedir. Kitlelere ulaşmadaki başarısından dolayı reklam, modern siyasette fark edilir ve önemli bir rol oynamaktadır. Siyasal parti, parti programı, aday veya benimsetilmek istenen düşünce, reklamlar kullanılarak, hedef kitlelere tanıtılmaktadır (Tan, 2002:87). Reklamın en büyük özelliği -kullanılan reklam araçlarına da bağlı olarak- kitlelere hitap etmeyi sağlamasıdır. Bu yüzden reklam, siyasette çok önemli bir konuma sahiptir.

Siyasal reklam, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle günümüzde yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal reklam, kavram ve uygulama olarak ABD'de doğup geliştikten sonra, bütün dünyada kullanılmaya başlanmış ve yaygınlık kazanmıştır. Siyasetçiler, sorunlara yaklaşımlarının, düşüncelerinin ve siyasal vizyonlarının, seçmenlerin farkına varması için diğer promosyon araçlarıyla birlikte reklamı da kullanmaktadırlar. Günümüzde reklamın politikada kullanımı, ticari reklam tekniklerinden yararlanan, ticari reklamların bir uzmanlık alanı biçimindedir (Gürbüz ve İnal, 2004:70).

Siyasal reklamlar taşıdıkları tema bakımından temelde iki gruba ayrılmaktadır (Tan, 2002: 88):

▪ **Olumlu İçerikteki Siyasal Reklamlar:** Bir siyasal partinin/ aday(lar)ın yaşlılar, özürülüler için yaptıklarını, aday(lar)ın aileye bağlılıklarını, ihtiyaç sahiplerine yardımını ve seçmenler üzerinde olumlu etki oluşturabilecek diğer benzer özelliklerini konu alan reklamlardır. Siyasal partinin önemli icraatları da bu tür reklamlara konu olmaktadır.

▪ **Olumsuz (Negatif) İçeriğe Sahip Siyasal Reklamlar:** Açık veya gizli biçimde, alay, ironi ya da saldırganlık içeren mesajlara sahip reklamlardır. Rakip adayların özel yaşantılarının veya fiziksel bir özelliğinin eleştirilmesi, dil sürçmesi gibi geçici ve istem

dışı durumlarının alay konusu yapılması ya da rakiplerin vaatlerinde görülen tutarsızlıklara vurgu yapılması, olumsuz reklamların içeriğini oluşturmaktadır.

2. 29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİNDE NİĞDE YAZILI BASININDA YER ALAN SİYASAL PARTİ REKLAMLARININ KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZİ

Siyasal reklamların 1980’li yıllardan başlayarak yazılı basında artan biçimde yer almasının -siyasal partilerin pazarlama uygulamalarını daha etkin kullanma isteklerinin dışında -nedenlerinden birisi, medyanın teknolojik gelişmelere ayak uydurması ve kendini kolaylıkla yeni tekniklere adapte etmesindeki yeteneğidir. Bu durum, Türkiye için geçerli olduğu gibi, dünyadaki özellikle gelişmiş ve geliştirmekte olan ülkeler için de geçerli bir durumu oluşturmaktadır.

Yazılı medyadaki teknolojik gelişmeler konusunda Türkiye, 1980’li yıllardaki klasik masaüstü yayıncılığından, günümüzde yüksek kapasiteli baskı tekniklerinin kullanıldığı ileri bir düzeye ulaşmıştır. Macintosh gibi grafik işlemlerinde yüksek yetkinliğe sahip bilgisayarlar, yazılı ve görsel basın için, kullanılması zorunlu araçlar olmuştur.

Grafik ve görsel teknoloji üreten cihazlar ve yazılımlar aracılığıyla, siyasal reklamlarda kullanılacak temalar, kolaylıkla tasarlanabilir hale gelmiş ve günümüzde herhangi bir parti, aday veya lider, istenildiği biçimde görsel olarak sunulabilme imkanına kavuşmuştur. Bu sayede mesajlar, değişik grafik ve görsel kombinasyonlarla seçmene takdim edilme olanağına kavuşmuştur. Photoshop gibi programlar ve diğer görsel materyaller yardımıyla, bir aday veya lider, kolaylıkla hiç gitmediği bir şehirde bulunmuş veya hiç karşılaşmadığı bir kişi ile samimi bir arkadaşmış gibi gösterilebilmekte, istenirse yüz hatları bile, verdiği mesaja daha uygun bir şekilde resim üzerinde değişiklik yapılarak seçmenlere sunulabilmektedir. Bu görsel esnekliğe kavuşması nedeniyle, siyasal reklamların yazılı ve görsel basında yer alması, son 25-30 yıldır katlamalı bir şekilde artış göstermiştir.

Bu çalışmada, Niğde yerel basınında siyasal reklam uygulamaları ile birlikte, halkla ilişkiler kapsamında çıkan haberler, şekil ve içerik yönüyle incelenmektedir.

2.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada, 29 Mart 2009 Türkiye Yerel Seçimleri’nde siyasal partilerin siyasal pazarlama kapsamında Niğde yerel basınında yürütmüş oldukları yazılı siyasal reklamları, içerik analizleri kullanılarak değerlendirilmekte ve parti reklamlarının durum tespiti yapılmaktadır. Bu kapsamda, temel olarak 29 Mart 2009 seçimlerinin belirlenmesi nedeniyle, gazetelerin 1-28 Mart 2009 tarihleri arasında yayınlanan nüshaları incelemeye alınmıştır. İncelenen yerel gazeteler, Niğde’de en yüksek tiraja sahip dört gazetedir. Bu gazeteler Hamle, Yeni Yıldız, Gündem, ve Niğde Haber’dir.

Reklamları karşılaştırılan partiler ise, 2009 yerel seçimlerinde hem Türkiye geneli hem de Niğde’de en yüksek oy oranına sahip üç partidir. Bu partiler Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)’dir. Bu seçimlerde il genelinde AK Parti % 40, MHP % 28,5 ve CHP % 21 oy almıştır (<http://www.yerelsecim.com>). Niğde Merkez belediye başkanlığını AK Parti adayı Faruk Akdoğan kazanmıştır.

2.2. Çalışmanın Yöntemi

Siyasal partilerin kullandığı reklamların incelenmesinde kullanılan araştırmalardan birisi, betimleyici çözümlene iken, ikincisi de reklamlarla ilgili sistematik içerik çözümlenmesidir (Balcı, 2001). Bu çalışmada, nicel içerik çözümlenmesi yöntemi kullanılarak sonuç elde etme yoluna gidilmiştir. Çalışmada kullanılan temel yöntemi içerik analizi (content analysis) oluşturmaktadır.

İçerik analizi, pozitivist bilim anlayışı içinde görgül yöntem yardımı ile iletilen mesajın içeriğine yönelik araştırma yöntemidir. Analiz, yöntembilimsel açıdan niceliksel bir yöntem olarak sayılmaktadır. İletişim çalışmalarında, mesajın içeriğine ilişkin olarak ortaya çıkan literatürün önemli bir kısmı, bu pozitivist yöntemle yapılmaktadır (Atabek).

İçerik analizi, mesajın gözle görünen özelliklerinin tarafsız, kantitatif ve sistematik açıdan incelenmesine dayanan bir araştırma tekniğidir (Robertson, 1997: 11). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere, içerik analizi, görgül yöntemle mesajların incelenmesine dayanmaktadır. **İletilen mesajın içerisinde bulunan, imalı, gizli, kodlu içeriklerin incelenmesi içerik analizi yönteminin dışındadır.** Belirli bir sistematigi olduğu için önceden belirli olan kurallara sahiptir. İçerik analizi görsel, tarafsız bir analiz olduğundan, analizin başka kişiler tarafından tekrar yapılması neticesinde de aynı sonuçlar elde edilecektir.

Bu çalışmada kullanılan içerik analizi yönteminin siyasal pazarlamada kullanımı, ilk değıldir. Örneğın çalışmanın da yararlanılan temel kaynakları arasında yer alan Balcı (2001), benzer şekilde, 1999 seçimlerinde siyasal partilerin ulusal düzeydeki gazetelerde yayınlanan reklamların içerik analizini yapmaktadır.

2.3. Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, Niğde'de en çok tiraja sahip dört yerel gazete olan Hamle, Yeni Yıldız, Gündem ve Niğde Haber'de, Niğde genelinde oyların büyük çoğunluğunu alan üç siyasi partinin (AK Parti, MHP ve CHP) verdiği siyasal reklamlarla ve bu gazetelerde yayınlanan halkla ilişkiler faaliyeti kapsamındaki haberlerle sınırlı tutulmuştur. Partiler, yazılı basın reklamlarını, -biraz da maliyetleri düşürmek amacıyla- çok geniş bir zaman dilimine yaymamakta, seçmen üzerinde daha etkin ve kalıcı olması için, seçimlerden önceki son birkaç haftada yayınlamaktadırlar. Bu nedenle, bu çalışma da, seçim öncesi 28 gün (1-28 Mart 2009) içerisinde ilgili gazetelerde yayınlanan reklamlar üzerinde yürütülmüştür.

2.4. Yerel Gazetelerdeki AK Parti Reklamları

Yerel gazetelerdeki AK Parti reklamlarında, belediye başkan adayı Faruk Akdoğan'ın resmi, AK Parti'ye seçim pusulasında evet mührünün basıldığını gösteren bir fotoğraf ve sloganlar yer almıştır. Faruk Akdoğan'ın fotoğrafı reklamın sağ veya sol tarafına, AK Parti amblemi (ampul) ise Akdoğan'ın resminin karşısına yerleştirilmiştir.

Birinci sayfada en üstte veya sağ alt tarafta 245 cm² ve 169 cm² olarak yayınlanan küçük alanlı reklamlarda AK Parti;

- Her Şey Niğde İçin!,
- Doğru Kararı Niğde Biliyor,
- Belediye Kaynaklarını Kendi Çıkarlarımız İçin Kullanmayacağımızı Niğde Biliyor,
- Ak Yönetimin Niğde'yi Kalkındıracağını Niğde Biliyor,
- Güler Yüzlü Kaliteli Hizmet, Modern Belediye, Niğde İstiyor,
- İktidar İle El Ele Olmayı Niğde İstiyor,
- Sorun Üreten Değil, Sorun Çözen Bir Belediye, Niğde İstiyor,
- Amatör Spora Teşvik ve Destek, Niğde İstiyor,
- Tarım ve Sanayide Önder Şehir Olmayı Niğde İstiyor,
- Belediyeciliğin AK Parti'nin İşi Olduğunu Niğde Biliyor,
- Tarım ve Sanayide Marka Şehir Olmayı Niğde İstiyor,
- Niğde Spor'un Başarılı Olmasını Niğde İstiyor,
- İşimiz Hizmet, Gücümüz Millet!,
- Belediyenin Tek Kuruşunun Boşa Harcanmayacağını Niğde Biliyor,
- Sen Niğde'sin, Büyük Düşün!,
- Ak Belediyecilikte Marka Şehir Olacağını Niğde Biliyor,
- Tarihi Dokunun Korunması ve Canlanmasını Niğde İstiyor,
- Doğru Kararı Niğde Biliyor,
- Su, Kanalizasyon, Altyapı Sorunlarına Son Vereceğimizi Niğde Biliyor,
- Sosyal Belediyecilik, Modern Şehirleşme, Şeffaf, İlkeli Yönetim, Niğde İstiyor,
- Belediyeciliğin AK Parti'nin İşi Olduğunu Niğde Biliyor

sloganlarını kullanmıştır.

AK Parti, yerel gazetelere tam sayfa olarak dört farklı reklam vermiştir. Tam sayfa reklamların ilkinde, "Niğde'nin İhtiyacı Olan Projeler" başlığında, altı proje resmine yer verilmiştir. Reklamın en altında "Bu projeleri Niğde istiyor, bu projeleri Niğde hak ediyor", "Güzel günlere AK Parti'ye" sloganları yer almış, en altın sağında ise "AK Parti'ye evet" mührünün resmine yer verilmiştir.

İkinci reklamda, sayfanın en üstünde "İşimiz hizmet, gücümüz millet" ile "AK adayları Niğde istiyor", sayfanın alt kısmında "Sen Niğde'sin, büyük düşün!", "AK adayları Niğde istiyor" sloganları ve AK Parti Niğde Belediye Meclisi ve İl Genel Meclisi adaylarının resimleri yer almaktadır. Sayfanın üst sağ ve orta sağında AK Parti'nin amblemine yer verilmiştir.

Üçüncü tam sayfa reklamında, "İşte Niğde'mizde Görülmemesi Gereken Gerçek Fotoğraf Kareleri" başlıklı biçimde sorunlara yer verilmiştir. Bu reklamda toplam sekiz karede otopark sıkıntısı, çöp toplama, araç yollarının bozukluğu, içme suyunda siyanür bulunması vb. nedenlerle meydana gelen kalite düşüklüğü, kanalizasyon ve diğer altyapı

yetersizliği, çarpık yapılaşma ve imarla ilgili problemler resimler eşliğinde ele alınmıştır. Sayfanın altında ise "Niğde Bunları Hak Etmiyor, Kötü Gidişe Hayır" sloganı ve "AK Parti'ye evet" mührünün resimleri bulunmaktadır.

Diğer tam sayfa reklamda da, sayfanın üst ortasında AK Parti'nin amblemi, solda "AK Parti'ye evet, hizmete evet" sloganı sağda "AK Parti'ye evet" mührünün resmi, ortada "Sağlam Adımlarla Geliyoruz" ve en altta başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın ve Faruk Akdoğan'ın birlikte çekilmiş fotoğrafı -fotoğrafın arka planında Niğde'de yapılan AK Parti mitingindeki insan kalabalığı resmi- bulunmaktadır.

2.5. Yerel Gazetelerdeki MHP Reklamları

MHP'nin verdiği arka sayfa reklamlarının birinde, belediye başkanı adayı Murat Zeren'in büyük bir resmi bulunmakta ve "29 Mart'ta Niğde Muradına Erecek" sloganı yer almaktadır. Bu reklamda, MHP'nin üç hilalli amblemi ve "MHP'ye evet" mührünün resmi bulunmaktadır. Reklamın altında da, Murat Zeren'e ait kişisel web sayfası adresi - www.muratzeren.com.tr- yer almıştır.

Orta sayfalarda verilen reklamlarda ise, ilk sayfanın üst tarafında, belediye başkan adayı Murat Zeren'in bir selamlama resmi bulunmakta, Niğde'nin şehir plaka numarası olan 51 rakamını referans alarak "Zamanı Hizmete Dönüştüren 51 Proje" sloganı ve en üst kısımda da "Tek Muradımız Niğde'ye Hizmettir" ifadesi bulunmaktadır. Orta sayfanın her iki yüzünde verilen bu projeler arasında, dar gelirliye konut edindirme, el ürünleri pazarı projesi, İlhanlı Mahallesi tren yolu alt geçit projesi, aile danışmanlığı merkezi, Niğde mutfağı projesi, çamaşır yıkama merkezi, kapalı hayvan pazarı projesi, kadın sığınma evi, muhtar evleri, belediye fidanlığı, rüzgar enerjisi projesi, yüzme havuzu projesi ve Niğde'de düzenlenecek elma festivali projeleri gibi projeler yer almaktadır. İkinci sayfanın en üstünde "Hizmet Sizin Hakkınız" sloganına da yer verilmiştir.

Arka sayfada çıkan reklam dizilerinin hepsinde, sağda belediye başkan adayı Murat Zeren'in fotoğrafı, MHP'ye evet mührünün resmi ve her reklamın arka planında, her reklamda birisi olmak üzere, Kızılca Deresi, Niğde Amas mevkii, yeni yapılan muhtar ev(ler)i, Perşembe Pazarı, aşevi, cami ve okullar, Niğde Evleri ve Derbent Mezarlığı resimleri bulunmaktadır. Bu reklamlarda slogan olarak;

- Tek Muradımız Niğde'ye Hizmettir,
- Onlarca Yeni Kavşak Yaptık,
- Su Polemiğine Son Verdik,
- Niğde'ye Modern Kent Yapısını Biz Getirdik,
- Niğde'de Yeni Semt Pazarları Oluşturduk,
- Çocuklar İçin Oyun Alanları, Okullar Yaptık,
- Kızılca Deresini Islah Ettik
- sloganları kullanılmıştır.

Reklamların hepsinin alt kısmında ise MHP'nin amblemi ve "Murat Zeren- Niğde Belediye Başkanı" ifadeleri bulunmaktadır.

2.6. Yerel Gazetelerdeki CHP Reklamları

CHP'nin, 1-28 Mart 2009 döneminde Niğde'de yayınlanan yerel gazetelere verdiği on farklı reklamı bulunmaktadır.

Verilen reklamların ilki, ortadaki iki tam sayfada yer almakta olup, her iki sayfanın sol üst kısımlarına CHP'nin amblemi konulmuştur. Her iki sayfanın alt kısımlarında, "Kendini Değil Kentini Düşünen Belediye Başkanı, Şimdi Değişim Zamanı, Şimdi Nadi Başkan Zamanı" sloganları ve sayfaların sağ alt tarafında adayın yarım boy resmi bulunmaktadır. Sayfaların ortalarında, pazaryerleri ve otoparklarla ilgili projeler verilmiştir.

İkinci reklamda, ortadaki birinci sayfanın üst kısmında "İl Genel Meclisi Adaylarımız" ifadesi, en altta "Gelin, Bu Gidişe Hep Birlikte Dur Diyelim!" sloganı, sayfanın ortasında CHP Genel Başkanı Deniz Baykal'ın konuşma esnasında çekilmiş bir resmi ve onun çevresinde de il genel meclisi üye adaylarının resimleri yer almaktadır. İkinci sayfada, sağ üste CHP'nin amblemi, en alt sağda CHP adayı Dr. Yunus Nadi Özdamar'ın resmi ve "Kendini Değil Kentini Düşünen Belediye Başkanı, Şimdi Değişim Zamanı, Şimdi Nadi Başkan Zamanı" sloganı, ortada ise Efendibey ve Yağdan Mahallelerinde yapılması düşünülen rekreasyon ve yaşam alanı projesinin planı ve projenin yer resimleri konulmuştur.

Üçüncü reklamda, birinci sayfanın sağ üst kısmında CHP'nin amblemi, sağ alt tarafta belediye başkan adayının resmi ve "Kendini Değil Kentini Düşünen Belediye Başkanı, Şimdi Değişim Zamanı, Şimdi Nadi Başkan Zamanı" sloganı, ortada Özbelde semti çocuk oyun alanı ve Zahir Pazarı mevkiinde 200 kişilik öğrenci yurdu projelerine ve resimlerine yer verilmiştir. İkinci sayfada ise, en üstte "İşte CHP, İşte Kadromuz, Belediye Meclis Üyelerimiz", en altta "Kendini Değil Kentini Düşünen Belediye Başkanı, Şimdi Değişim Zamanı, Şimdi Nadi Başkan Zamanı" sağ alt tarafta CHP'nin amblemi, sayfanın ortasında Nadi Özdamar'ın ellerini havaya kaldırarak belediye meclis üyelerini tanıtmasını simgeleyen bir resmi ve etrafında aday belediye meclis üyelerinin resimleri bulunmaktadır.

Dördüncü reklamda ise, ilk sayfada CHP lideri Deniz Baykal'ın resmi tam sayfa verilerek, "Genel Başkanımız Geliyor, Sayın Deniz Baykal Bugün Saat 12.30'da Cumhuriyet Meydanında Aramızda, Tüm Niğdeliler Davetlidir" bildirisine ve sağ alt tarafta da CHP'nin amblemine yer verilmiştir. İkinci sayfanın sol üst tarafında CHP amblemi, sağ üst tarafta, Yeşilburç yolu kapalı pazaryeri projesi, altında proje ve proje yerinin fotoğrafı, ortada belediye sarayı önü otopark projesi planı ve resmi gösterilmiştir. En alt sağda CHP adayının resmi ve "Kendini Değil Kentini Düşünen Belediye Başkanı, Şimdi Değişim Zamanı, Şimdi Nadi Başkan Zamanı" sloganı yer almaktadır.

Beşinci reklam, ortadaki iki tam sayfada olup, sol üst kısmında CHP'nin amblemine yer verilmiştir. İlk sayfanın alt kısmında "Kendini Değil Kentini Düşünen Belediye Başkanı, Şimdi Değişim Zamanı, Şimdi Nadi Başkan Zamanı" sloganı bulunmakta, sayfanın sağ alt tarafında adayın yarım boy resmi bulunmaktadır. Sayfanın ortalarında, Niğde Evleri civarındaki sanayi ve ticaret fuarı ve üç adet alışveriş merkezi projelerine yer verilmiştir. İkinci sayfada, en üstte "İşte CHP, İşte Kadromuz, Belediye Meclis Üyelerimiz", en altta "Kendini Değil Kentini Düşünen Belediye Başkanı, Şimdi Değişim Zamanı, Şimdi Nadi Başkan Zamanı" sağ alt tarafta CHP'nin amblemi, sayfanın ortasında aday Dr. Nadi Özdamar'ın ellerini havaya kaldırarak belediye meclis üyelerini tanıtmalarını simgeleyen bir resmi ve etrafında da belediye meclis üyeleri adaylarının resimleri bulunmaktadır.

Altıncı reklamda, ortadaki birinci sayfanın üst kısmında "İl Genel Meclisi Adaylarımız" ifadesi, en altta "Gelin, Bu Gidişe Hep Birlikte Dur Diyelim" sloganı, sayfanın ortasında CHP liderinin konuşma esnasındaki yarım resmi ve onun çevresinde İl Genel Meclis üyeleri adaylarının resmi bulunmaktadır. İkinci sayfada ise, sağ üste CHP'nin amblemi, en alt sağda CHP adayının resmi ve "Kendini Değil Kentini Düşünen Belediye Başkanı, Şimdi Değişim Zamanı, Şimdi Nadi Başkan Zamanı" sloganı, ortada ise Efendibey ve Yağdan Mahallelerinde rekreasyon ve yaşam alanı projesinin planı ve projenin yer resimleri yer almıştır.

Yedinci reklamda, birinci sayfanın sol üst tarafında CHP'nin amblemi, ortada Akmedrese yanı otopark projesi, Kayardı mevkiinde seyir terasları ile yeşil alan projeleri ve projelerin yapılacağı yerlerin resimlerine ve planlarına yer verilmiş, sayfanın alt sağ tarafına, CHP adayının resmi ve "Kendini Değil Kentini Düşünen Belediye Başkanı, Şimdi Değişim Zamanı, Şimdi Nadi Başkan Zamanı" sloganı bulunmaktadır. İkinci sayfanın sağ alt tarafında adayın yarım boy resmi bulunmaktadır. Sayfanın ortalarında, Niğde Evleri civarındaki sanayi ve ticaret fuarı projesi ve üç adet alışveriş merkezi projesine yer verilmiştir. Alt kısmında "Kendini Değil Kentini Düşünen Belediye Başkanı, Şimdi Değişim Zamanı, Şimdi Nadi Başkan Zamanı" sloganı bulunmaktadır.

Sekizinci reklamda, ilk sayfada, en üstte "İşte CHP, İşte Kadromuz, Belediye Meclis Üyelerimiz", en altta "Kendini Değil Kentini Düşünen Belediye Başkanı, Şimdi Değişim Zamanı, Şimdi Nadi Başkan Zamanı" sloganı sağ alt tarafta CHP'nin amblemi, sayfanın ortasında aday Dr. Nadi Özdamar'ın ellerini havaya kaldırarak belediye meclis üyelerini tanıttığını simgeleyen bir resmi ve etrafında aday belediye meclis üyelerinin resimleri bulunmaktadır. İkinci sayfanın sağ alt tarafında adayın yarım boy resmi bulunmaktadır. Sayfanın ortalarında, Niğde Evleri civarındaki sanayi ve ticaret fuarı projesi ve üç adet alışveriş merkezi projesine yer verilmiştir. Alt kısmında "Kendini Değil Kentini Düşünen Belediye Başkanı, Şimdi Değişim Zamanı, Şimdi Nadi Başkan Zamanı" sloganı bulunmaktadır.

Dokuzuncu reklamın ilk sayfasında, Dr. Nadi Özdamar'ın sayfanın yüzde 70'ini kaplayan gülen bir resmi bulunmakta ve "Kendini Değil Kentini Düşünen Belediye Başkanı, Şimdi Değişim Zamanı, Şimdi Nadi Başkan Zamanı" sloganı ve ayrıca proje konuları bulunmakta, ikinci sayfada tam sayfa olarak "2000 kişiye iş, 400 kişiye iş yeri" projesi planı, alt tarafta ise "Kendini Değil Kentini Düşünen Belediye Başkanı, Şimdi Değişim Zamanı, Şimdi Nadi Başkan Zamanı" sloganı ve ayrıca diğer projelerle ilgili bilgiler kısaca belirtilmiştir. Sayfanın sağ alt tarafında da CHP'nin amblemi bulunmaktadır.

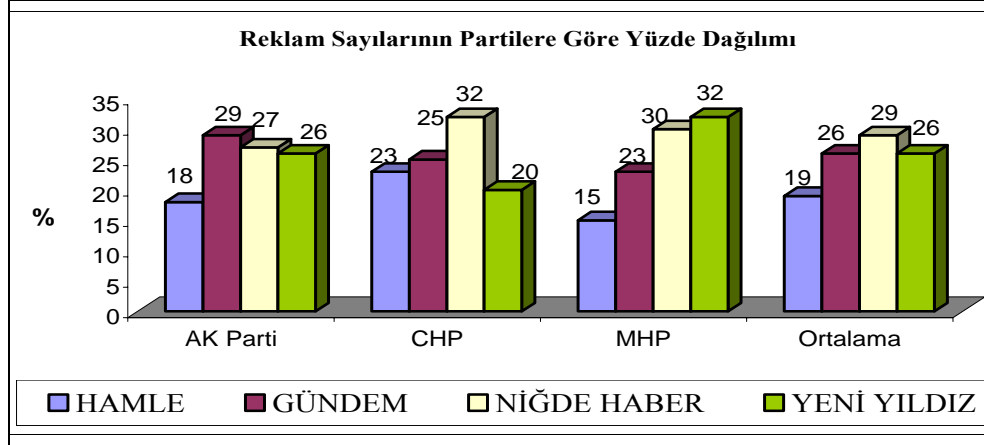
Onuncu reklamın ilk sayfasının sol üst tarafında CHP amblemi, sağ üst tarafında Yeşilburç yolu kapalı pazar yeri projesi, altında proje ve proje yerinin fotoğrafı, ortada belediye sarayı önü otopark projesi planı ve resmi gösterilmiştir. En alt sağda CHP adayının resmi ve "Kendini Değil Kentini Düşünen Belediye Başkanı, Şimdi Değişim Zamanı, Şimdi Nadi Başkan Zamanı" sloganı mevcuttur. İkinci sayfada ise, sol üst tarafta CHP amblemi, ortada Perşembe Pazarı projesi ve Sungurbey Camii otopark projesine yer verilmiştir.

2.7. Parti Reklamlarının İçerik Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, Niğde yerel basınında faaliyet gösteren dört gazeteye 2009 yerel seçimleri döneminde partilerin (AK Parti, MHP ve CHP) verdikleri reklamların sayısal analizlerine yer verilecektir.

2.7.1. Reklam Sayılarının Gazetelere Göre Dağılımı

Aşağıda yer alan Grafik 1, partiler tarafından gazetelere verilen reklamların sayılar itibariyle yüzde dağılımlarını vermektedir.



Grafik 1: Partilerin 2009 Yerel Seçimlerinde Niğde Gazetelerinde Yayınlanan Reklam Sayılarının Yüzde Dağılımı

AK Parti, 2009 Yerel Seçimleri döneminde Niğde’de 1-28 Mart 2009 tarihleri arasında Hamle Gazetesi’ne toplam 19, Yeni Yıldız Gazetesine 27, Niğde Haber’e 28 ve Gündem’e 29 reklam olmak üzere toplam 103 reklam vermiştir. Grafik 1’den de görüleceği gibi AK Parti, en çok reklamı, % 29’luk oranla Gündem’de, %27’lik oranla Niğde Haber’de ve % 26’lık oranla Yeni Yıldız’da vermiştir. Hamle Gazetesi’ne verilen parti reklamı ise, % 18’de kalmıştır.

CHP, 2009 Yerel Seçimlerinde 1-28 Mart 2009 tarihleri arasında Hamle’de dokuz, Yeni Yıldız’da sekiz, Niğde Haber’de 13 ve Gündem’de 10 olmak üzere toplam 40 reklam yayımlanmıştır. Grafik 1’den görüleceği gibi CHP reklamlarının % 32’si Niğde Haber’de, % 25’i de Gündem Gazetesi’nde, % 23’ü Hamle’de ve % 20’si de Yeni Yıldız’da yayımlanmıştır.

CHP sayı itibariyle en çok reklamı, % 32 ile Niğde Haber ve % 25 ile Gündem gazetelerine vermiştir.

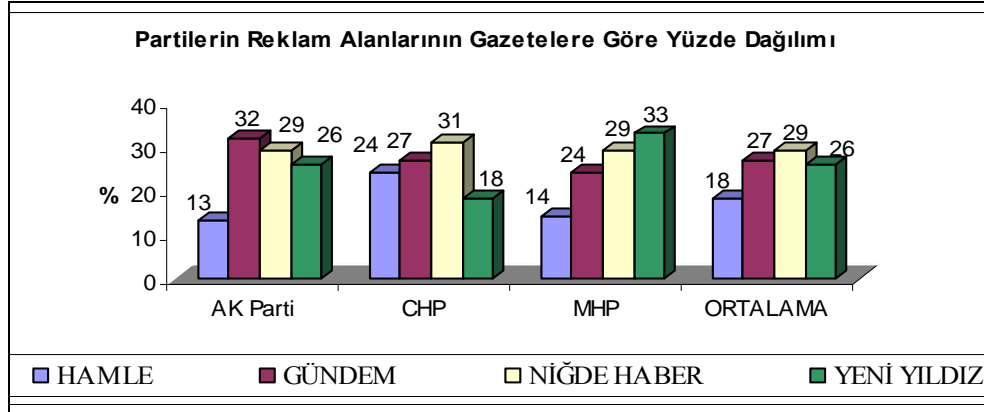
MHP, 2009 Yerel Seçimlerinde 1-28 Mart 2009 tarihleri arasında Hamle’de 6, Yeni Yıldız’da 13, Niğde Haber’de 12 ve Gündem’de 9 olmak üzere toplam 40 adet reklam yayımlanmıştır. Grafik 1’den de görülebileceği gibi, MHP reklamlarının % 32’si Yeni Yıldız, % 30’u Niğde Haber, % 23’ü Gündem ve % 15’i de Hamle gazetelerinde yayımlanmıştır.

MHP, en çok reklamı, % 32 ile Yeni Yıldız’da ve % 30 ile Niğde Haber’de yayımlanmıştır.

İlgili gazetelerde yayınlanan reklam sayıları, ortalama değere göre de ele alınmış ve bu değere göre en yüksek ortalama Niğde Haber Gazetesinin ulaştığı görülmüştür (% 29). Bu gazeteyi, % 26’şar ortalama ile Gündem ve Yeni Yıldız izlemektedir.

2.7.2. Reklam Alanlarının Gazetelere Göre Dağılımı

Aşağıda yer alan Grafik 2 ise, partiler tarafından gazetelere verilen reklamların kapladığı alanları itibariyle yüzde dağılımlarını vermektedir.



Grafik 2: Partilerin 2009 Yerel Seçimlerinde Niğde Gazetelerinde Yayınlanan Reklamlarının Kapladığı Alanların Yüzdelerine Göre Dağılımı

2009 Yerel Seçimlerinde 1-28 Mart 2009 tarihleri arasında yayınlanan AK Parti reklamlarının kapladığı alanlar; Hamle Gazetesi'nde 7133, Yeni Yıldız'da 14757, Niğde Haber'de 15358 ve Gündem'de 16880 cm² olmak üzere toplam 54158 cm²'dir. Grafik 2'de reklamların alanlara göre dağılımları yer almaktadır. Buna göre, AK Parti'nin yayınlattığı reklamların toplam alanının % 32'si Gündem'de, % 29'u Niğde Haber'de, % 26'sı Yeni Yıldız'da ve % 13'ü de Hamle gazetelerinde yer almıştır.

AK Parti, alan olarak en çok reklamı % 32 ile Gündem ve % 29 ile Niğde Haber gazetelerine vermiştir.

2009 Yerel Seçimlerinde 1-28 Mart 2009 tarihleri arasında yayınlanan CHP reklamlarının kapladığı alanlar; Hamle Gazetesi'nde 28169, Yeni Yıldız'da 38838, Niğde Haber'de 35659 ve Gündem'de 31745 cm² olmak üzere toplam 134411 cm²'dir. Grafik 2'de reklamların alanlara göre dağılımları yer almaktadır. Buna göre, CHP'nin yayınlattığı reklamların toplam alanının % 31'i Niğde Haber'de, % 27'si Gündem'de, % 24'ü Hamle'de ve % 18'i de Yeni Yıldız'da yer almıştır.

CHP, alan olarak en çok reklamı % 31 ile Niğde Haber ve % 27 ile Gündem gazetelerine vermiştir.

2009 Yerel Seçimlerinde 1-28 Mart 2009 tarihleri arasında yayınlanan MHP reklamlarının kapladığı alanlar; Hamle'de 15757, Yeni Yıldız'da 42000, Niğde Haber'de 31500 ve Gündem'de 26250 cm² olmak üzere toplam 115507 cm²'dir. CHP'nin yayınlattığı reklamların toplam alan olarak dağılımı, % 33 Yeni Yıldız, % 29 Niğde Haber, % 24 Gündem ve % 14 de Hamle Gazetesi olarak gerçekleşmiştir.

MHP reklamlarının alan olarak dağılımında ilk sıraları % 33 ile Yeni Yıldız ve % 29 ile Niğde Haber gazeteleri almaktadır.

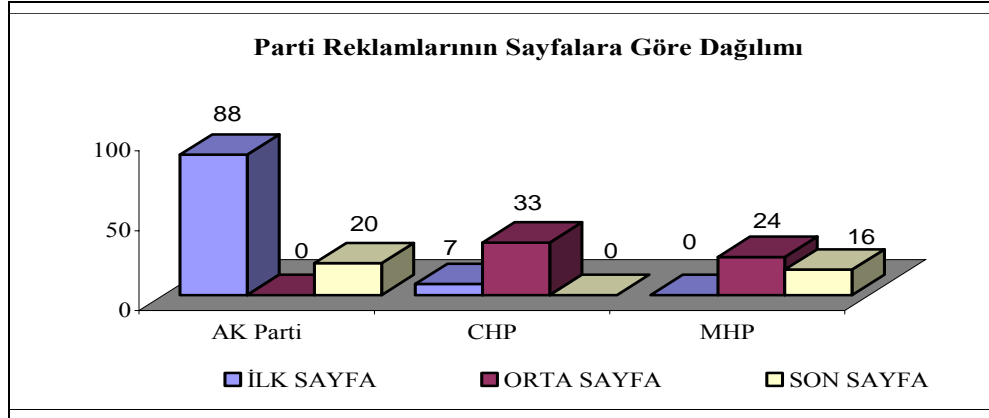
Grafik 2'den görüldüğü gibi, gazetelere verilen toplam reklam alanlarının 51052 cm²'si Hamle, 74875 cm²'si Gündem, 82517 cm²'si Niğde Haber ve 71645 cm²'si Yeni Yıldız Gazetelerinde yayınlanmıştır. Bu sayıların yüzde dağılımına göre, Hamle Gazetesi,

toplam reklam alanlarının % 18'ini, Gündem % 27'sini, Niğde Haber % 29'unu ve Yeni Yıldız da % 26'sını almıştır.

Niğde Haber, % 29'luk oranla partilerin yayınlattığı reklam alanlarından en büyük payı almış, Gündem, % 27'lik oranla onu takip etmiştir. En az reklam alanı, ortalama % 18 alan ile, Hamle Gazetesine aittir.

2.7.3. Parti Reklamlarının Sayfalara Göre Dağılımı

Grafik 3, partilerin gazetelere verdikleri reklamların, gazetede ki yer aldıkları sayfaların dağılımını göstermektedir.



Grafik 3: Partilerin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Niğde Yerel Gazetelerinde Yayınlanan Reklamlarının Sayfalara Göre Dağılımı

Grafik 3'te de görüldüğü gibi AK Parti, reklamlarının 88 tanesini gazetelerin ilk sayfalarında, 20 tanesini ise son sayfada vermiş ve hiçbir gazetede orta sayfada veya diğer sayfalarda reklam yayınlamamıştır.

CHP, reklamlarının 33 tanesini orta sayfada ve 7 tanesini ilk sayfada vermiş, son sayfada ve diğer sayfalarda reklam vermeyi tercih etmemiştir. MHP, 24 reklamını orta sayfada ve 16 reklamını da arka sayfada vermiştir. MHP de, gazetelerin ilk sayfasına ve yukarıda bahsedilen sayfalar dışındaki sayfalara hiç reklam vermemiştir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Günümüzün iletişim teknolojisinin sunduğu imkanlarla, dünya artık küçük bir köy haline almıştır. Herhangi bir haber, olay veya gelişme, saniyeler içerisinde en ücra köşelere bile ulaşabilmektedir. Kitle iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve bu gelişmelerin insanlık üzerindeki etkilerini görenler, onun bu avantajından en iyi şekilde yararlanmanın yolunu aramaya başlamışlardır. İletişim teknolojileri, hedeflere ulaşmada, ilk yararlanılan araçlar olarak kullanılmaya başlanmıştır. İletişim teknolojileri, kamuoyu oluşturma, hedef kitlelerin düşüncelerini etkileme ve şekillendirmedeki başarıları nedeniyle, kitlelerin dikkatini çekmektedir. Özellikle siyasal ideolojilerin toplumlara tanıtılması ve benimsenmesinin sağlanması açısından iletişim araçları çok önemli bir yere sahip bulunmaktadır.

Bu açıdan demokrasinin hakim olduğu siyasal zemini oluşturmak, tesis edileni geliştirmek, siyasal tercihleri belirgin hale getirmek için günümüzde siyasal reklamcılık tekniklerinin kullanılması, siyasal pazarlama planlamasında ilk düşünülen olgu haline

gelmiştir. Siyasal reklam, yalnızca bir partinin hedeflerini en uygun şekilde kitlelere anlatmada değil, aynı zamanda -haklı/ haksız- kendilerine yöneltilen her türlü eleştiri ve suçlamalardan kurtulma, ürünlerinin tanıtılıp, seçmenlerinin zihninde olumlu imaj oluşturulmasında da, çok etkili bir konumdadır. Siyasal reklamlar, bir partiye olan desteği pekiştirme görevinin yanında, seçmenlerin partiye karşı olan tutumlarını da olumlu yönde etkilemeyi sağlamaktadır. Siyasal reklamlar, günümüzde neredeyse tüm dünyada seçim kampanyalarının vazgeçilmez ögesi haline gelmiştir/ gelmektedir. Türkiye’de, siyasal reklamların yayınlanmasında, yazılı basın önde gelmektedir. Yerel seçimler söz konusu olduğunda, özellikle adayların halka kabul ettirilmesinde, yazılı basında çıkan siyasal reklamların etkisi, önemli olmaktadır. Siyasal reklamcılığın yerel bazda uygulanması ile ilgili olan bu çalışma sonucunda, siyasal reklamcılık uygulamaları kapsamında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

▪ 2009 yerel seçimlerinde Ak Parti Niğde’de, reklamlarının çok büyük bir bölümünü (% 80’den fazla) gazetelerin ilk sayfasında vermiştir. Geriye kalan reklamları ise son sayfada yayınlamıştır. Ak Parti, gazetelerin ilk ve son sayfaları dışındaki sayfalarında, hiç reklam yayınlamamıştır. MHP, reklamlarının yarısını, gazetelerin ortasındaki iki tam sayfada ve diğer yarısını da son sayfalarında yayınlamıştır. CHP, reklamlarının % 85’ini ortadaki iki tam sayfada, % 15’ini ise ilk sayfada vermiştir. CHP, arka sayfada, MHP ise ilk sayfada hiç reklam yayınlamamıştır.

▪ AK Parti, reklamlarını 13*13 ve 7*35 ölçülerinde vererek oldukça sınırlı alanda reklam vermeyi, CHP ve MHP ise, tamamen bir veya iki tam sayfada 50*35 veya 50*70 ebatlarında geniş reklamlar vermeyi tercih etmiştir.

▪ AK Parti reklamlarının tamamı, parti amblemi olan ampulün ve ışığın rengi olan sarı ve turuncu renklerinin hakimiyetinde tasarlanmış, CHP reklamlarında göze çarpan ana renk kırmızı ve ikinci ağırlıklı renk ise mavi olmuştur. Yazılar, sloganlar ve bayrak, CHP reklamlarında, kırmızı renktedir. Arka fon olarak, çoğunlukla mavi kullanılmıştır. MHP reklamlarında hakim olan renk ise, kırmızı ve ikinci ağırlıktaki renk beyazdır. Yazılar, sloganlar, bayrak kırmızı renkte iken, arka planlar çoğunlukla beyaz olarak oluşturulmuştur.

▪ AK Parti, reklamlarında ağırlıklı olarak altyapı, şehir kalkınması, iyi hizmet gibi olgulara vurgu yaparak, sloganlarını belediyeçilik etrafında hazırlarken; CHP daha çok sosyal konulara ağırlık vererek, işsizlik, sağlık, ticari faaliyetleri geliştirme ve yeşil alanların artırılmasına vurgu yapmıştır. MHP ise, çoğunlukla dar gelirli, bakıma muhtaç kişilere yardım, konut, aile, festivaller, kadınlara yardım, el ürünleri için pazar bulma gibi sosyal konulara ağırlık vermiştir.

▪ MHP, gerçekleştirilecek projeler hakkında reklam yoluyla en çok bilgilendirme yapan parti olmuştur. Projelere önem veren ikinci sıradaki parti ise, CHP olmuştur. AK Parti, sadece bir reklam türünde projelere yer vermiştir. Ak Parti, genel olarak proje üretme konusunda zayıf kalmış, ağırlıklı olarak sloganları kullanmıştır.

▪ AK Parti’nin ve adayının, kazandıkları takdirde iktidar partisi olmanın getireceği avantajları, reklamlar ve haberler vasıtasıyla, seçmene iletme çabasında olduğu görülmüştür. Bu amaçla, bazı reklamların sloganları bu konuya odaklandırılmıştır.

▪ Slogan açısından CHP, reklamlarında yalnızca tek bir slogana yer vermiştir. Bu slogan da, "**Kendini Değil Kentini Düşünen Belediye Başkanı, Şimdi Değişim Zamanı, Şimdi Nadi Başkan Zamanı**"dır. MHP, sloganlarında "tevriye sanatını" -edebiyatta bir kelimeyi aynı cümlede iki farklı anlamda ele alma- kullanmıştır. "**Tek Muradımız Niğde’ye Hizmettir**" sloganı ile MHP, "Murat" kelimesini hem istek hem de belediye

başkan adayının ismi yerine kullanmıştır. AK Parti ise gazete reklamlarında, neredeyse her gün farklı slogan yayınlamıştır. AK Parti'nin kullandığı 25 farklı slogan belirlenmiştir. Ak Parti'nin sloganları bu denli çok ve çeşitli olarak kullanması, 1994 yılı yerel seçimlerinde çok fazla slogan üreterek başarı sağlayan o dönemin Refah Partisi'nin uygulamasını hatırlatmıştır.

▪ Siyasal partiler, kendi görüşlerine ve çizgilerine yakın olan yayın organlarına yakın durma, uzak olanlardan da uzaklaşma eğilimi içerisinde olabilmektedir. 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan tarihleri arasında hem CHP, hem de DSP, kendi ideolojik görüşlerine uygun düşecek şekilde Zaman ve Türkiye Gazeteleri'nde reklam yayınlamamışlardır. Merkez sağ parti DYP ise, Cumhuriyet Gazetesi'ne hiç reklam vermemiştir (Balcı, 2006: 6). 29 Mart 2009 Yerel seçimlerinde Niğde'deki partiler, bu yaklaşımdan farklı davranmışlardır. AK Parti, MHP veya CHP, Niğde'de faaliyet gösteren Gündem, Niğde Haber, Hamle ve Yeni Yıldız gazetelerinden hepsini, ideolojik yaklaşımlarını göz önüne almaksızın reklam vasıtası olarak kullanmışlardır. Bu durum, gazetelerin ideolojik yaklaşımlarını çok fazla ön plana çıkarmadıkları veya adayların, gazetelerin ideolojik yaklaşımlarını göz önünde bulundurmadıkları anlamına gelmektedir.

▪ Ticari reklamlarda, yazılı veya görsel bir reklam verilirken reklamın yayımlanacağı iletişim aracının hitap ettiği çevre göz önünde bulundurulmaktadır. Örneğin, bir mp3 çalar reklamı, çoğunlukla gençlere hitap eden bir gazete veya dergide yayımlanmaktadır. AK Parti, MHP ve CHP, hazırladıkları siyasal reklamları, yerel gazetelerin hitap ettiği çevreye göre değerlendirme gereği duymadan, hepsinde de aynı reklamları ve aynı sloganları kullanarak yayınlamışlardır.

▪ AK Parti ve CHP reklamlarının sayısal olarak gazetelere dağılımı, eşite yakın iken, MHP reklamlarının dağılımı, sayıca eşit değildir. MHP, Yeni Yıldız gazetesine % 32 ile en çok reklamı ve Hamle Gazetesine % 15 ile en az reklamı vermiştir. Bu rakamlar arasında MHP için bulunan fark, diğer partilerinkinden fazla ve aradaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

▪ Bütün MHP reklamlarında, aday imajı ön plana çıkarılırken, CHP, aday imajına önem veren ikinci parti olarak belirlenmiştir. MHP ve CHP, yayınlattıkları bütün reklamlarda, sayfanın büyük kısmını, belediye başkanı adaylarının resmine ayırmıştır. AK Parti ise, daha çok Niğde ve Niğde halkının isteklerini belirleyerek, bunları reklamlarda slogan halinde kullanmayı tercih etmiştir.

▪ **Gazete reklamlarında AK Parti, yirmi beş farklı slogan kullanarak, slogan zenginliği açısından ilk sırada yer almıştır.** MHP ve CHP ise genelde tek slogan kullanmıştır. Sloganlara bakıldığında, MHP, "Tek Muradımız Niğde" sloganı ile dikkatleri tamamen adaya çekerek, efsanevi lider imajı oluşturmak istemiş, CHP, sloganlarında "Kendini Değil Kentini Düşünen Belediye Başkanı, Şimdi Değişim Zamanı, Şimdi Nadi Başkan Zamanı" ifadesi ile yine dikkati lider imajına yoğunlaştırmıştır. AK Parti'nin, lider imajını sloganlarında hiç kullanmamış olduğu belirlenmiştir. Bu durum, Ak Parti'nin veya adayının, lider imajına ve karizmasına güvenmediği veya parti genel merkezinin "düşük profile sahip aday"larla çalışmayı tercih etmesi anlamına da gelebilecektir.

▪ CHP, 44 reklam vermiş ve bu reklamlar toplam 134411 cm kare alanı kaplamıştır. AK Parti, toplam 108 reklam vermiş, bu reklamlar toplam 54128 cm kare alanı kaplamıştır. MHP, toplam 43 reklam vermiş, bu reklamlar toplam 115500 cm kare alanı kaplamıştır. Bu rakamlar, özellikle Ak Parti'nin, fazla sayıda ama küçük bir alanı kaplayan reklamları tercih ettiğini göstermektedir. Reklam sayısına göre en çok reklamı AK Parti

vermesine rağmen en az alanı AK Parti reklamları kaplamıştır. AK Parti'nin reklamlarında, daha yüksek maliyete sahip ilk sayfayı tercih etmesi, reklam alanının da daha düşük olmasını getirmiştir.

▪ 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri döneminde negatif mesajların kullanımına ağırlık veren CHP, 52 negatif reklamla başı çekmiştir. Bu reklamlardan 33'ü diğer partilere -özellikle de iktidardaki AK Parti'ye- doğrudan saldırı biçimindedir. Negatif reklamlar içerisinde “doğrudan saldırı” kategorisinde, sadece CHP yer almıştır. Bu kapsamda 33 reklam yayınlarken birinci olan CHP, “doğrudan karşılaştırma” dalında on, “imali karşılaştırma” dalında ise dokuz reklam yayınlamıştır (Balci, 2006: 7). 29 Mart 2009 Yerel seçimlerinde ise, CHP'nin Niğde belediye başkan adayı Nadi Özdamar ve parti yetkililerinin, bu anlamda farklı davrandıkları ve reklamlarında negatif mesaj kullanmadıkları görülmüştür. CHP adayı Dr. Yunus Nadi Özdamar, yapıcı bir reklam siyaseti izlemiş ve pozitif siyasal reklam, lider imajı veya lider-parti imajı işleyen, tanıtıcı reklamlara ağırlık vermiştir.

▪ MHP, seçim öncesi icraattaki parti olduğundan, ağırlıklı olarak, reklamlarında, daha önce yapılan çalışmalarını ele almıştır. Reklam arka planı olarak, ıslah edilen Kızılcıca Deresi'ni, yapılan muhtar evlerini, Niğde Evleri'ni, Kızıl Elma Evleri'ni, oyun parklarını, tamamlanarak hizmete açılan yeni Niğde Şehirlerarası Terminal binasını dikkate sunmuştur.

▪ AK Parti, halkın isteklerini tespit ederek, bu istekleri kısa cümlelerle slogan haline getirerek, reklamlarında kullanmıştır. AK Parti'nin verdiği toplam 103 reklamdan sadece beşi, seçim kazanılarak iş başına gelince yapılacak projeleri konu alan reklamlardır. AK Parti'nin projelerini konu alan bu reklamda, Alaattin Tepesi ve civarı çevre düzenlemesi, modern kapalı pazarlar, Ecemiş Suyu'nun içme suyu olarak kullanılması, emekliler ve kadınlar lokali gibi çok amaçlı sosyal tesisler, otopark sorunu ve spor alanları, proje konuları olarak belirlenmiştir.

▪ Gazetelerde seçim dönemlerinde yayınlanan siyasal reklamlar, halka parti, lider, parti programı ve adaylar hakkında bilgi aktarılmasında önemli bir konuma sahip olmuş ve Türk siyasal hayatına farklı bir boyut kazandırmıştır. Siyasal reklamlar, hem yazılı basın hem de siyasal partiler için, finansal açıdan önemli bir kalem olmuştur. İnceleme süresi boyunca ortalama sekiz sayfa olarak çıkarılan Niğde yerel gazetelerinin, ortalama üçer sayfası, siyasal reklamlar için kullanılmıştır. Bu durum, siyasal reklamların, hem parti hem de yerel gazeteler için ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

▪ Partilerin genel seçimlerde üzerinde durdukları bazı temel konulara, yerel seçim reklamlarında hiç yer verilmediği görülmüştür. Örneğin CHP, ülke genelinde Atatürk ilkeleri konularına ağırlık verip, -irtica başta olmak üzere- cumhuriyet rejimine yönelik tehditlere ağırlık verirken, 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde Niğde'de CHP adayı, bu konuları hem siyasal reklamlarında hem de halkla ilişkiler faaliyetleri başta olmak üzere diğer tutundurma çabalarında hemen hemen hiç kullanmamıştır. Aynı şekilde MHP, genel seçimlerde etnik olaylarla ilgili hassasiyetlerini vurgulu biçimde dile getirirken, bu konular söz konusu partinin, 29 Mart 2009 seçimleri sırasındaki yerel siyasal reklamlarında ve halkla ilişkiler kapsamında çıkan haberlerinde hemen hemen hiç ele alınmamıştır.

▪ Gazete ilk sayfalarında yayınlatılan reklamlar, genel olarak daha yüksek fiyatla ücretlendirilir. Bu yönü itibarıyla, AK Parti'nin yazılı basın reklamlarına daha çok finansal kaynak ayırdığı söylenebilecektir. Ancak AK Parti'nin reklamlarını genellikle gazetelerin ilk sayfalarında vermesinin, Niğde'de seçimi kazanmasının temel nedenini oluşturduğu

iddiasında bulunulamayacaktır. Gazetelerin ilk sayfalarının okunma yüzdesi, diğer sayfalarına oranla, daha yüksektir. Bu durum da, AK Parti reklamlarının diğer partilerin reklamlarına oranla, seçmen tarafından daha çok okunduğu anlamına gelmektedir. Bu durum, partinin elde ettiği başarıda önemli bir faktör olabilir.

- AK Parti ve MHP, belediye başkanı adaylarının web sitelerine, reklamlarında yer verirken, CHP yer vermemiştir. 100 bin nüfusa sahip Niğde’de yerel basın, yaklaşık 5000 tiraaja sahiptir. Oysa web siteleri aracılığı ile gerekli görülen bütün konular seçmene geniş biçimde daha kolay ve daha ucuz aktarılabilir. İnternet vasıtasıyla seçmeni bilgilendirmenin önemli bir avantajı, istenilen zaman ve yerden internet sayfasına ulaşılabilmesidir. CHP bu avantajı, Niğde bazında kullan(a)mamıştır.

- CHP; reklamlarında, genelde Türkiye’nin ve özelde de Niğde’nin en önemli konularından birisi olan işsizliğe çözüm konularına öncelik verirken, AK Parti ve MHP, bu konuya neredeyse hiç değinmemiştir.

- Seçim öncesinde, belediye başkanlığını elinde bulunduran MHP, bu avantajını kullanarak, -yeni terminalin seçimden hemen önce açılması, o dönemde yürütülmekte olan projeler vb. gibi- değişik organizasyonlar ve icraatlar ile basının dikkatini çektiği ve sonucunda haber olma açısından ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir. İlgili dönem içerisinde MHP ile ilgili 102, CHP ile ilgili 78 ve AK Parti ile ilgili 75 haber, bu gazetelerde yayınlanmıştır.

- AK Parti, içerik yönünden farklı toplam 25 reklam, MHP 13 ve CHP 10 reklam yayınlamıştır.

- AK Parti, bir önceki dönemdeki belediyenin icraatlarını eleştiren negatif bir reklama da yer vermiştir. Bu reklamda, çöp toplama, otopark, içme suyu, çarpık kentleşme konularına ilişkin olumsuz fotoğraflara yer verilmiştir.

KAYNAKLAR

- ATABEK, Ümit (2009), “Kitle İletişim Araştırma Yöntem ve Teknikleri Ders Notları”, <http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/yntem.txt>, erişim tarihi: 17.12.2009.
- BALCI, Şükrü (2001), *Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniv. SBE, Konya.
- BALCI, Şükrü (2006), *Negatif Siyasal Reklamlarda İkona Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniv. SBE, Konya.
- DİVANOĞLU, Sevilay (2007), *Seçim Kampanyalarında Milletvekili Adaylarının ve Partilerin Kullandıkları Pazarlama Karması Elemanları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Niğde Üniv. SBE, Niğde.
- GÜRBÜZ, Esen ve M. Emin İNAL (2004), *Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım*, Nobel Yay., Ankara.
- YEREL SEÇİM (2009), <http://www.yerelsecim.com/29-Mart-Secim-Sonuclari/Secim-Sonuclari-Belediye-Nigde.asp>, erişim tarihi: 16.12.2009.
- KARABAĞ, Özgür (2009), *2009 Yerel Seçimlerinde Yerel Basında Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: Niğde Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniv. SBE, Niğde.
- MUCUK, İsmet (2009), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 17. Bs., İstanbul.
- ÖZKÖK, Figen (1993), *1991 Erken Genel Seçimlerinde Türk Basınında Siyasal Reklamcılık*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniv. SBE, İstanbul.
- ROBERTSON, Carl W. (1997), *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Inferences from Texts and Transcripts*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, New Jersey, USA.
- TAN, Ahmet (2002), *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, Papatya Yay., İstanbul.