

**HÜCUM SİYASETİNİN YANSIMASI OLARAK NEGATİF SİYASAL REKLAMLAR:
1980'LERDEN 2000'LERE MERKEZ SOL PARTİLER (SHP VE CHP) ÖRNEĞİNDE BİR
İNCELEME**

Hakan İRAK¹

Raci TAŞCIOĞLU²

Tuba KALÇIK ÜSTÜNDAĞ³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Öğr. Gör. Dr.
İğdır Üniversitesi İğdır Meslek
Yüksekokulu, İğdır Türkiye

E-Posta
hakanirak@gmail.com
ORCID
0000-0003-1564-8638

² Prof. Dr.
Atatürk Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Erzurum, Türkiye

E-Posta
tascio@atauni.edu.tr
ORCID
0000-0003-2917-295X

³ Marmara Üniversitesi İletişim
Fakültesi, İstanbul, Türkiye

E-Posta
tuubakalcik@gmail.com
ORCID
0000-0003-1611-6879

Başvuru Tarihi / Received
22.12.2022

Kabul Tarihi / Accepted
10.03.2023

Demokrasinin bir gereği olarak aday ya da siyasal partiler özellikle seçim kampanyalarında farklı yöntemler kullanarak seçmen kitlesini etkilemeye çalışırlar. Bu yöntemlerden birisi de yüksek bütçeler gerektiren bir tutundurma tekniği olarak siyasal reklam ve bu reklamın türlerinden biri olan negatif siyasal reklam uygulamalarıdır. Negatif siyasal reklamcılık, rakip parti ya da adayın kendisine veya savunduğu düşüncelere yönelik yapılan saldırıları içeren, rakiplerin yetersiz kaldıkları konulara dikkat çeken reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Negatif siyasal reklam konusunun ele alındığı bu çalışmada, 1980 sonrası Türk siyasetinde ‘merkezin solu’nu temsil eden Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) ile -bu partinin devamı olarak görülen- Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)’nin seçim kampanyalarında kullandıkları negatif içerikli reklamların analizinin yapılması ve bu kapsamda reklamlarda öne çıkan temaların ve mesaj stratejilerinin karşılaştırmalı olarak betimlenmesi amaçlanmaktadır. Sol ideolojiden beslenen ve aynı toplumsal zemin üzerine siyaset yapan her iki partinin negatif reklam uygulamalarının özellikle neo-liberal politikaların hayata geçirildiği ve şekillendirdiği birinci dönemin (1980-2000) şartlarından nasıl etkilendiğini ortaya koyacak olması dolayısıyla önem kazanan bu çalışma kapsamında, 1987 ve 1991 genel seçimlerinde SHP’nin, 1995, 1999 ve 2002 genel seçimlerinde ise CHP’nin yaygın yazılı basın evreninde yer alan Milliyet ve Hürriyet gazetelerinde yayımlanan negatif içerikli siyasal reklamlarının tamamı örnekleme dahil edilmiş ve içerik çözümlemesiyle reklamların analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, belirtilen seçim dönemlerinde CHP’nin “şeriatçı” ve “din istismarcısı” kavramlarını sıklıkla kullandığı buna karşılık SHP’nin bu kavramlara hiçbir reklamında yer vermediği görülmektedir. Ayrıca CHP’nin kullandığı reklamlarda rakip aday isimlerine yer vermediği, SHP’nin ise buna karşılık birçok reklamında rakip aday ismini kullandığı anlaşılmıştır. Sonuç olarak negatif reklam temaları ve eleştirilerin yöneltildiği parti, aday ve politika (konu) unsurları, dönemin siyasal ve ekonomik şartlarına göre değişebildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Reklam, Negatif Siyasal Reklam, Genel Seçim, Merkez Sol Partiler, SHP, CHP.

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücum Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

THE NEGATIVE POLITICAL ADVERTISEMENTS AS REFLECTION OF OFFENSIVE POLICY AN EXAMINATION ON THE CASE OF THE CENTRE-LEFT PARTIES (SHP AND CHP)

FROM 1980s TO 2000s

ABSTRACT

As a requirement of democracy, candidates or political parties try to influence society by using different methods. One of these methods is negative political advertising practices. Negative political advertising is defined as advertisements that takes attention to issues that competitors are inadequate, including attacks on the rival party or candidate's own or the thoughts they argue. This study aims at analyzing the negative political advertisements of the Social Democratic People's Party (SHP) and -which is seen as the continuation of this party- the Republican People's Party (CHP), which represents the 'left of the center' in Turkish politics after 1980 to reveal the political campaign and message strategies and to compare the prominent features of the parties comparatively. In the 1987 and 1991 general elections, the Social Democratic Populist Party (SDPP) In the 1995, 1999 and 2002 general elections, all of the negative political advertisements in the Republican People's Party (RPP), Milliyet and Hürriyet newspapers were chosen as the sample. According to the findings, it is seen that the CHP frequently uses the concepts of "shariahist" and "religious abuser" during the election periods, whereas SHP does not include these concepts in any of its advertisements. In addition, it was understood that the CHP did not include the names of rival candidates in its advertisements, while the SHP, on the other hand, used the name of the rival candidate in many of its advertisements. As a result, it has been determined that the negative advertising themes and the party, candidate and policy (subject) elements to which the criticism is directed can change according to the political and economic conditions of the period.

Keywords: Political Advertising, Negative Political Advertising, General Elections, Centre-Left Parties, SHP, CHP

GİRİŞ

Seçim kampanyaları boyunca siyasal parti ya da adaylar, kendi icraatlarını öven reklam yayımlatmanın yanı sıra, rakip parti veya adayı eleştiren ve onların yetersizliğine vurgu yapan mesaj stratejilerini de sık sık kullanmaktadırlar. Özellikle bu tür reklamlar vasıtasıyla rakip aday gündeme getirilerek onun başarısızlıkları, liderlik bakımından yetersizlikleri ve geçmişte ki yanlış icraatları hedef seçmen gruplara iletilmekte; bu adaya ilişkin olumsuz bir imaj oluşturulabilmektedir (Devran, 2003: 139-140). Surlin ve Gordon (1977: 89) negatif siyasal reklamı; rakip adayların kişisel özelliklerine, ortaya attıkları düşüncelere veya üye oldukları partilere yönelik saldırıları içeren reklamlar olarak tanımlarken; Kaid ve Johnston (1991: 53) ise, rakibi eleştiren aday reklamları olarak tarif etmektedirler. Negatif kampanyalar; rakibin programı, başarısı, vasıfları vb. ile ilgili unsurlara ve özellikle

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücum Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

de bu bağlamdaki hatalarına odaklanarak, onlar hakkında olumsuz fikir beyan etmeyi esas almaktadır (Lau ve Pomper, 2002: 48).

Siyasal reklamlarla ilişkili literatür incelendiğinde negatif siyasal reklamcılığı konu edinen birçok çalışmaya (Kara, 2000; Balcı, 2007a; Balcı, 2007b; Balcı ve Bal, 2007; İrak ve Taşcıoğlu, 2017; Çetin, 2017) rastlanmaktadır. Söz konusu çalışmalarda, özellikle Türk siyasi tarihinde 1980 sonrası gerçekleşen genel ve yerel seçimlerde aldığı oy oranıyla öne çıkan partilerin ağırlıkla yazılı basında yayımlanan negatif siyasal reklamlarının tür, konu, çekicilik-korku çekiciliği, mesaj stratejileri gibi bağlamlarda incelendiği görülmektedir.

Bu çalışmada ise, Türkiye’de neo-liberal politikaların hayata geçirildiği ve ivme kazandığı bir dönemde (1980-2000) negatif siyasal reklamların merkez sol siyasette nasıl kullanıldığı konu edinilmekte ve bu kapsamda diğer benzer çalışmalardan farklı olarak içerik analizi yöntemiyle konu ve mesaj stratejileri bağlamında kategoriler oluşturularak kelime ve cümle bazlı çözümlenmeler yapılmaktadır. Çalışmada, negatif siyasal reklamlarda eleştirilerin yöneltildiği parti, aday ve politika (konu) gibi hususlardan bazılarının, dönemin siyasal ve ekonomik şartlarına göre daha çok öne çıktığı varsayılmaktadır. Çalışmada, farklı seçim dönemlerinde partilerin kullandıkları negatif siyasal reklamlarda işledikleri temaların ne tür değişiklikler gösterdiğini belirlemek, 1980 sonrası Türk siyasetinde ‘merkezin solu’nu temsil eden SHP ile bu partinin devamı olarak görülen CHP’nin seçim kampanyalarında kullandıkları negatif içerikli reklamların analizinin yapılması ve bu kapsamda reklamlarda öne çıkan temaların ve mesaj stratejilerinin karşılaştırmalı olarak betimlenmesi amaçlanmaktadır. Dönemsel olarak merkez sol partiler ile sınırlandırılan çalışma, sol ideolojiden beslenen ve aynı toplumsal zemin üzerine siyaset yapan her iki partinin negatif reklam uygulamalarının özellikle neo-liberal politikaların hayata geçirildiği ve şekillendirdiği birinci dönemin (1980-2000) şartlarından nasıl etkilendiğini ortaya koyacak olması dolayısıyla önem kazanmaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilecek veriler ise; siyasal kampanya faaliyetlerinde negatif reklamların yerini belirlemesi; seçim dönemleri arasında kıyaslama olanağı

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

tanınması ve yeni araştırmalara imkân yaratması bakımından özgün bir değer taşımaktadır.

1. Siyasal Reklam Kavramı ve Kısa Bir Tarihçesi

Siyasetle ilgili süreçlerde partilerin ve adayların seçmenleri etkilemek için ortaya bir şeyler koymasının gerekmesi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte siyasetçilerin söylemlerinden ve yaptıklarından halkın kısa sürede haberdar olması, siyasal pazarlamanın ve dolayısıyla tutundurma karmasının bir unsuru olarak siyasal reklamcılık tekniğinin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Siyasal reklamcılık sürecinde seçmenler -tüketici, müşteri-, siyasi parti ya da adaylar ise -üretici, reklam veren- olmuştur (İrak ve Taşcıoğlu, 2017). 20. yüzyılın ortalarından itibaren gelişen siyasal reklamcılığın, seçim kampanyalarındaki yeri çok daha eskilere dayanmaktadır. Örneğin 18. ve 19. yüzyıl Amerika'sında partiler ve adaylar seçmenlere; bayrak, broşür, gösteri ve şarkılarla ulaşmaya çalışmışlardır. Kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere ulaşmasından önceki bu dönemde siyasal reklam, seçmene ulaşabilmek için adayın iletilerini kağıtlara yazıp çoğaltmasıyla gerçekleşmekteydi (Yıldız, 1994: 36). 20. yüzyıla gelindiğinde, kitle iletişim araçlarının kullanımı artmaya başlamıştır. Gazetelerde parti ve adaylar için siyasal reklamların kullanılması, radyonun siyasal propaganda amaçlı olarak kullanımı, televizyonun siyasal reklamlara ve siyasal tartışmalara açılması, siyasal iletişim açısından seçmenlerin karşılaştıkları mesajların artışı göstermektedir (Tokgöz, 1991: 256). Bu süreçte siyasal reklamcılık, 20. yüzyılın ortalarından itibaren, siyasal partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları en önemli tekniklerden biri haline gelmiştir. İlk örnekleri ABD'de görülen siyasal reklamcılığı Lynda Lee Kaid (1981: 250) şu şekilde tanımlamaktadır: “Bir siyasi parti veya adayın kitle iletişim kanallarından yer ve zaman satın alıp seçmenleri siyasi mesajlarına maruz bırakarak, onların siyasi tutumlarını, inançlarını ve/veya davranışlarını etkilemek amacıyla gerçekleştirdiği bir iletişim sürecidir”. Buna göre, siyasal reklamcılığın gelişiminin kitle iletişim araçlarının gelişimi ve kullanımıyla paralel olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle gelişen medya, mesajlarını yaymaları için adaylara daha geniş imkanlar sağlamıştır (Jamieson ve Waldman, 2003: 505).

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücum Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

Dünyada, 1952 yılında ABD başkanlık seçimlerinde Eisenhower'ın kullandığı spot reklamlar ilk siyasal reklam örnekleridir. Türkiye'de ise, 1977 yılında Adalet Partisinin Hürriyet gazetesine verdiği reklamlar, yazılı basında yer alan ilk siyasal reklam olarak kabul edilmektedir (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 46). Daha sonra 7 Temmuz 1983 yılında Milli Güvenlik Konseyi tarafından alınan kararla birlikte siyasal reklam uygulamaları yasal bir dayanağa kavuşmuştur (Tokgöz, 1991: 261). Bundan sonra partiler reklam ajanslarıyla çalışarak gazetelerde siyasal reklam vermeye başlamıştır. 1987 genel seçimiyle siyasal reklamlar radyo ve televizyonlarda da yer almaya başlamıştır (Yıldız, 1994: 52).

Türkiye'de siyasal reklamlarla ilgili olan diğer bir gelişme ise yabancı reklam şirketlerinin Türkiye'deki seçim kampanyalarını yürütmeleridir. 1991 yılında Jaques Seguela'nın ANAP'ın seçim kampanyasını yürütmesi bu konuyla ilgili ilk örnektir. Bu dönemde başlayan özel radyo ve televizyon yayınları ve kural tanımaksızın partilere ilişkin lehte ve aleyhte yayın yapmaları, siyasal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Son olarak 2002 seçimlerinde Genç Parti bir haber portalına (Yahoo) siyasal reklam vererek bir ilki gerçekleştirmiştir (Aziz, 2003: 93).

2. Siyasal Reklam Türleri ve Negatif Siyasal Reklam

Belirtildiği gibi siyasal reklam kullanımı siyaset sahnesindeki siyasi parti ve adayların genelde başvurduğu bir teknik haline gelmiştir. Fakat kullanılan siyasal reklamın türü, siyasi partinin ya da adayın tutumuna ve tercihinine göre değişiklik göstermektedir. Siyasal reklamlar değişik şekillerde sınıflandırılmaktadır. Örneğin; Oya Tokgöz (1999: 67) siyasal reklamları, pozitif, normatif, negatif ve karşılaştırmalı siyasal reklamlar olarak ayırırken; Jamieson ve Waldman (2003: 509) ise siyasal reklamları, taraflı (advocacy), saldırgan (attack) ve karşılaştırmalı (contrast) olmak üzere üçe ayırmaktadırlar. Genel olarak pozitif, normatif ve taraflı reklamlar parti- aday hakkında olumlu bilgiler sunarken, negatif (attack) reklamlar rakip parti ya da adayın eksiklikleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Karşılaştırmalı reklamlarda ise partiler kendilerini rakip parti ve adayların icraatları ve geçmişleri ile karşılaştırmaktadır.

Seçim kampanyalarında önemi zaman içinde giderek artan negatif siyasal reklamcılık, farklı çalışmalarda farklı şekillerde ele alınmıştır (Banwart, 2002: 40).

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

Siyasal reklam konusunda yapılan incelemeler göstermektedir ki negatif reklam kullanımı son yıllarda nispeten artış göstermiştir. Örneğin Pfau ve Kenski, 1980'li yılların müthiş bir "hücüm siyaseti" tecrübesi olduğunu belirtmektedirler. Young ise bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: "Bugün her iki siyasal reklamdan biri negatiftir. 20 yıl önce bu oran beşte bir idi" (Skaperdas ve Grofman, 1995: 49). George Bush'un 1988 başkanlık seçimlerinde Michael Dukakis'e yönelik "Willie Horton" reklamı, 1996 başkanlık seçimlerinde Bill Clinton tarafından kullanılan "adequate" reklamı ve 2000 yılı başkanlık seçimleri döneminde Bush ile Kerry arasındaki birbirlerinin askeri geçmişlerine yönelik reklamlar, Amerika seçimlerinde etkili olmuş negatif reklam kampanyaları arasındadır (Jamieson ve Waldman, 2003: 510).

Her ne kadar son yıllarda negatif reklamcılık uygulamaları yaygınlaşsa da, bu reklam türünün etkileri konusunda farklı görüşler vardır. Özellikle Amerika'daki 1996 seçimleri, negatif reklamların kullanımına ilişkin önemli bir örnek teşkil etmektedir. 1996 seçimlerinden üç gün sonra Bill Clinton, seçimlere katılımın az olmasının nedenleri sorulduğunda şu açıklamayı getirmiştir: "Ne kadar çok negatif reklam, o kadar az seçim katılımı" (Wattenberg ve Brains, 1999: 891). Oysa, 1996 seçimleri öncesinde Clinton rakibine yönelik negatif reklam uygulamasına gitmiştir (Jamieson ve Waldman, 2003: 509). Clinton'ın bu iddiası, siyasal reklam kampanyaları üzerine çalışanlar arasında bir tartışma konusu olmuştur. Bu kişiler arasında yer alan Ansolabehere ve Iyengar, negatif reklamların demobilizasyona neden olabileceğini iddia etmektedir. Onlara göre siyasal uzmanlar negatif reklamları seçimleri bölmek ve seçimlere katılımı azaltmak için kullanmaktadırlar. Yine Ansolabehere ve Iyengar'a göre negatif reklamlar siyasal etkinin azalmasına da yol açmaktadır (Wattenberg ve Brains, 1999: 891). Negatif siyasal reklamlara seçim kampanyaları boyunca özel koşullarda başvurulmaktadır. Örneğin; iki partinin programı, sorunlara getirdikleri çözümler ve seçmenlere vaat ettikleri arasında önemli bir fark yoksa ve yasalar izin veriyorsa seçmenlerinin dikkatini çekmek için bu tür reklam kullanılabilir (Görgün, 2002: 22).

Benzer biçimde politik danışmanlar da negatif reklamların seçmenlerin politikacılara güvensizliğini artırdığını vurgularken, kimi teorisyenler ve politik

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

gözlemciler de bu tür reklamların tam olarak doğru olmayan bilgilerle kişisel saldırı üzerine kurulduğunu ve bu nedenle seçmenin geniş ölçüde hoşnutsuz ve ilgisiz kalmasına neden olduğunu iddia etmektedirler (Özer, 1999: 94). Negatif reklamlara yönelik olumsuz eleştiriler yalnızca siyasal kampanya uzmanları tarafından dile getirilmemiştir. Kimi zaman seçmenler de negatif kampanyalardan rahatsız olduklarını dile getirmektedirler.

Bununla birlikte seçmenlerin negatif reklamlara karşı daha ilgili olduklarını öne süren bazı siyasal danışman ve kampanya yöneticileri de bulunmaktadır. Bu durum Roger Stone tarafından şu şekilde açıklanmaktadır: “Seçmenler size negatif reklamlardan hoşlanmadıklarını söyleyebilir. Fakat onlar bu tür bilgileri pozitif reklamlara göre daha çok tutarlar. Asıl nokta şudur ki insanlar kirli çamaşırları severler. Sizce tabloid gazeteler niçin çok satar?” Diğer bir kampanya yöneticisi ise bu konuyla ilgili şu şekilde bir açıklama getirmektedir: “Adaylar negatif reklamları kullanırlar çünkü bu işe yarar. Her ne kadar seçmenler bundan hoşlanmadıklarını söyleseler de, negatif reklamlar onları bir gazete sütunundan diğerine sürükler” (Lau ve Pomper, 2002: 48).

Negatif reklamların olumlu etkilerinin olduğunu savunan diğer grup ise bu reklam türünün dikkat çekici olduğunu ve böylelikle seçmenlerin politik ilgilerinin arttırıldığını öne sürmektedir. Ansolabehere ve Iyengar'den farklı olarak Finkel ve Geer, negatif reklamlara olumlu yaklaşmakta ve iddia edilenin aksine negatif reklamların seçimlere katılımı arttırdığını gösteren birkaç teorik gerekçe öne sürmektedirler. Birincisi, negatif reklamlar konu ile ilgili birçok önemli bilgi sunar. İkincisi, negatif reklamlara görece daha fazla önem verilir. Üçüncüsü negatif reklamlar seçmenlerin politik konulara olan ilgisini arttırmakta ve dikkati gündemde olan tartışmalara çekmektedir. Adaylara olan ilgiyi ve adaylar hakkında daha fazla bilgi edinme isteğini arttırır. Aynı zamanda seçime olan katılımı arttırır. Buna ek olarak negatif reklamlar kampanyayı daha iyi görebilmeye de yardım eder (Freedman ve Goldstein, 1999: 1190).

Ayrıca negatif reklamların seçime katılımı azaltsa bile istenilen etkiyi sağlamanın yeterli olabileceğini düşünenler de vardır. Wattenberg ve Briens (1999:

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücum Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

891) bu konuda şöyle bir örnek vermektedir: “Yüz milyon seçmenin oy vereceği beklenen bir seçim düşünün bunların 53 milyonu demokrat, 47 milyonu cumhuriyetçi olsun. Negatif reklam 6 milyon demokrat seçmenin evde oturmasına neden olabilir. Fakat, aynı zamanda 3 milyon demokrat seçmenin fikirlerini de değiştirebilir ve bu da Cumhuriyetçilerin oy oranının yükselmesine neden olabilir. 3 milyon insanın fikrini değiştirmek, 6 milyon insanı oy vermeye teşvik etmekten daha kolay olmasa gerek?”.

Belirtildiği gibi negatif reklamlara dair yürütülen tartışmaların büyük bir kısmı, bu reklam türünün genellikle olumsuz unsurlar içermesi, dolayısıyla seçmenler nezdinde bir hoşnutsuzluk yarattığı üzerinedir. Bu durum seçmenler tarafından negatif reklamların tamamının “dirty tricks” denilen “kötü hile”lerle bir tutulmasından kaynaklanmaktadır. Bu yüzden Richard Lau ve Gerald Pomper (2002: 48) tarafından belirtilen şu ayrımın yapılması yerinde olacaktır: “Negatif kampanyalar ile dürüst olmayan kampanyalar arasında bir ayrıma gitmek gerekir. Adaylar yalan söyleyebilir ama bunu pozitif kampanyalarda da yapabilir. Negatif reklamlar; rakip parti liderinin, programının ve niteliklerinin eksiklikleri üzerinden yapılan bir kampanya şeklidir.”

Ayrıca negatif reklamlar sadece seçim sürecinde kullanılmadığı gibi bu teknik yalnızca siyasi konularla da sınırlı değildir. Günümüzde endüstriyel kuruluşlar arası rekabette, örneğin Pepsi ve Coca Cola gibi markalar arasında da negatif reklamların kullanıldığını görmekteyiz. Bununla birlikte Amerika'daki ulusal uyuşturucu kontrol dairesinin tütün şirketlerini ve içkili araç kullanımını hedef alan reklamları da negatif reklamların toplumsal sorumluluk kampanyalarındaki kullanımına örnek olarak gösterilebilir.

Görüldüğü gibi negatif reklamların etkileri konusunda çok farklı görüşler öne sürülmektedir. Son olarak söylenebilir ki negatif siyasal reklam; rakip partiye, adaya ya da rakip parti ve adayın politikalarına yönelik olumsuz eleştiri içeren; rakibin eksikliklerine ve hatalarına odaklanan bir reklam türüdür.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

Negatif siyasal reklamların konu edinildiği bu çalışmada, 1980 sonrası Türk siyasetinde 'merkezin solu'nu temsil eden SHP ile bu partinin devamı olarak görülen CHP'nin seçim kampanyalarında kullandıkları negatif içerikli reklamların analizinin yapılması ve bu kapsamda reklamlarda öne çıkan temaların ve mesaj stratejilerinin karşılaştırmalı olarak betimlenmesi amaçlanmaktadır. Dönemsel olarak merkez sol partiler ile sınırlandırılan çalışma, sol ideolojiden beslenen ve aynı toplumsal zemin üzerine siyaset yapan her iki partinin negatif reklam uygulamalarının özellikle neo-liberal politikaların hayata geçirildiği ve şekillendirdiği birinci dönemin (1980-2000) şartlarından nasıl etkilendiğini ortaya koyacak olması dolayısıyla önem kazanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılığı

Çalışma, hücum siyasetinin yansıması olan negatif siyasal reklamları ve bu bağlamda siyasal reklamcılığın yasal olarak başladığı ve ivme kazandığı neo-liberal birinci dönemi (1980-2000), bu dönemde merkez sol siyaseti temsil eden kitle partilerini kapsamaktadır. Neo-liberal politikaların ekonomik-politik, toplumsal-kültürel ortamı şekillendirdiği bu dönemde merkezin solunda yer alan SHP'nin 1987 ve 1991 genel seçimlerinde, bu partinin devamı olarak bilinen CHP'nin 1995, 1999 ve 2002 genel seçimlerinde Milliyet ve Hürriyet gazetelerinde yayımlanan negatif içerikli siyasal reklamlarının tamamı çalışmanın sınırlılığı olarak belirlenmiştir. Çalışmada, incelenen partilerin söz konusu gazeteler dışındaki diğer yaygın/yerel gazete ve mecralardaki reklamları, merkez ve merkezin sağında yer alan kitle partileri ile negatif reklamların seçmenler üzerindeki etkileri kapsam dışında bırakılmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi (Evren-Örneklem ve Araştırma Soruları)

12 Eylül 1980 yılında yapılan askeri darbeye parlamento ile siyasi partiler feshedilmiş ve yaklaşık iki yıl sonra 1982 anayasası kabul edilmiştir. Demokrasinin askıya alındığı ve apolitik bir dönemin olduğu 12 Eylül darbesinden sonra yapılan ilk genel seçimlere hangi partilerin katılacağına Milli Güvenlik Konseyi onay vermiştir. Bu durum birçok partinin veto alarak 1983 genel seçimlerine katılamamasına neden olmuştur. 1961 ile 1982 anayasalarını karşılaştıran Sabuncu

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücum Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

(2002: 9) ortaya çıkan bu durumu şu şekilde özetlemektedir: “1961 Anayasasının kabulünü izleyen ilk seçimler ‘serbest’ bir ortamda yapılmış, siyasal partiler ve bunların gösterecekleri adaylara karışılmamıştır. 1982 Anayasasının kabulünden sonra çıkarılan Siyasal Partiler ve Milletvekili Seçimi Kanunları ile Milli Güvenlik Konseyine, ‘uygun görülmeyen’ kişilerin parti kurucusu ve ilk genel seçimlerde aday olmalarını reddetme yetkisi verilmiştir. Bu nedenle de 1983 seçimlerine yalnızca MGK’nın izin verdiği partiler ya da adaylar katılabilmektedir.”

12 Eylül sonrası kurulacak partilerin, siyasi yelpazenin “uçlarında” olmalarına izin verilmeyeceği MGK’nın almış olduğu kararlarda görülmektedir. Bu durumu İlhami Soysal şu şekilde açıklamıştır: “12 Eylül yönetimi, yeni kurulacak partilere belirli bir sınırlama getirmek durumunda kalırken, ideal düzenin “orta sağ” ve “orta sol” da birer parti olacağı görüşünde karar kılmıştır. Nitekim bunun böyle olduğu, o günlerde ortaya çıkan gelişmelerde görülmektedir” (Soysal, 1983: 2133).

1983 genel seçimleri öncesinde Milliyetçi Demokrasi Partisinden (MDP) sonra kurulan Halkçı Parti (HP), ortanın sağındaki MDP’nin karşısına ortanın solundaki parti olarak çıkmıştır. Ne var ki Halkçı Parti, kendisinden sonra kurulacak olan Sosyal Demokrasi Partisi (SODEP) tarafından “icazetli” damgasını yiyecektir (Soysal, 1983: 2133). 1985 yılına gelindiğinde ise HP ve SODEP, SHP çatısı altında birleşmiş ve 18 Şubat 1995’te SHP, CHP’ye katılmıştır.

Bu çalışmada 1987 ve 1991 genel seçimlerinde SHP’nin; 1995, 1999 ve 2002 genel seçimlerinde ise CHP’nin, yaygın yazılı basın evreninden -dönem itibariyle öne çıkan yayın çizgileriyle ağırlıklı genel nispeten merkez sol seçmene hitap edebilen kitle gazetelerinden- Milliyet ve Hürriyet’te yayımlanan negatif siyasal reklamlarının tümü örnekleme dahil edilmiştir. Milliyet ve Hürriyet gazetelerinin seçiminde, bu gazetelerin merkez basını temsil etmeleri ve yüksek tiraja sahip olmaları etkili olmuştur. İncelenen dönemler, seçimlerden önceki 30 günlük süreyi kapsamıştır. Bu süre içerisinde Milliyet ve Hürriyet gazetelerinde yer alan negatif reklamlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çözümleme birimi olarak politika (konu), aday ve parti kategorilerinde kelimeler; metaforlar ve deyimler kategorisinde ise cümleler seçilmiştir. Olumsuz nitelermeler kategorisinde birim olarak bazen

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

kelimeler (köstekçi, şeriatçı, basiretsiz, ilkesiz); bazen de cümleler (birbirinden farklı olmayanlar) sayılmıştır.

Araştırma için en uygun yöntem olacağına karar verilen içerik analizi, “birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek bunları herkesin anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242). Haliyle, negatif reklamların yukarıda ifade edildiği üzere bu yöntemle incelenmesinin uygun olacağı anlaşılmaktadır. Zira, “içerik analizi mesajları anlamaya çalışırken aynı zamanda anlaşılana temellendirme isteğini ortaya koymaktadır” (Bilgin, 2014: 8). Bu bağlamda, örnekleme yer alan gazetelerde yayımlanan negatif reklam materyallerinin ön incelenmesiyle kodlama şeması oluşturulmuş ve iki kodlayıcı tarafından kodlama şeması doğrultusunda söz konusu reklamlar incelenerek veri seti elde edilmeye çalışılmıştır.

İçerik analizi yönteminin güvenilirliği noktasında kodlama işlemi önemli derecede rol oynamaktadır. Güvenirliğin sağlanması için aynı çalışmanın farklı kodlayıcılar tarafından aynı şekilde kodlanması gerekmektedir. Zira güvenilirlik, kodlayıcı ve kodlama kategorileri ile ilişkili olup, araştırmacıların kodlama benzerlik ve farklılıklarının sayısal olarak karşılaştırılması üzerinden belirlenmektedir (Bilgin, 2014: 16; Yıldırım ve Şimşek, 1999: 233). Netice olarak iki kodlayıcı tarafından elde edilen verilerin Kappa güvenilirlik değeri SPSS programı kullanılarak hesaplanmış ve 0,85 olarak çıkan Kappa güvenlik değerinin Landis ve Koch (1977) tarafından önerilen uyum düzeyleri dikkate alındığında (0,81-1,00 çok yüksek) önemli derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma ile şu sorulara cevap vermeye çalışılmıştır:

- İncelenen beş seçim döneminde her iki partinin negatif siyasal reklamlarında hangi temalar öne çıkmaktadır?
- İncelenen beş seçim döneminde her iki partinin negatif siyasal reklamlarında hangi mesaj stratejileri öne çıkmaktadır?

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Çalışmada kapsamında kategorilendirme; negatif siyasal reklamlarda kullanılan politik söylemler (politika, parti-aday, olumsuz nitelermeler-deyimler ve

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücum Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

metaforlar) üzerinden yapılmıştır. Bu kategoriler altında reklamlar, metinlerde ağırlıklı öne çıkan kavramlar göz önünde bulundurularak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular ve bu bulguların yorumlanmasında partilere ve partilerin katıldığı genel seçimlere sırasıyla yer verilmiştir.

3.4.1. SHP'nin Kullandığı Negatif Siyasal Reklamların Analizi

3.4.1.1. 29 Kasım 1987 Genel Seçimleri

SHP'nin 1987 Genel Seçimlerinde kullandığı siyasal reklamları; pahalılık, işsizlik, zam, enflasyon, borç vb. temaların kullanıldığı negatif siyasal reklam kategorisine örnek olup, bu reklamlarda ekonomik temaların ağır bastığı görülmektedir.



Resim 1: SHP'nin 29 Kasım 1987 Genel Seçimlerinde Kullandığı Negatif Siyasal Reklam Örneği

a) Politika

Politika kategorisi, ekonomi ve iç-dış politika alt kategorilerinden oluşmaktadır. Pahalılık, işsizlik, zam, enflasyon, borç vb. temaların eleştiri amaçlı

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

kullanıldığı reklamlar ekonomi kategorisinde; özgürlük, hukuk, demokrasi, laiklik vb. temaların eksikliği ya da ihlal edilmesi nedeniyle eleştiri amaçlı kullanıldığı reklamlar ise iç-dış politika kategorisinde değerlendirilmiştir. İç-dış politika ile ilgili eleştiri getirilen birim (kavram) sayısı 8 iken, ekonomi kategorisinde bu rakam 34'tür.

GAZETE	KATEGORİ											
	Ekonomi											
	Enflasyon	Orta Direk	Dış Borç	Zam	Geçim Sıkıntısı	Yolsuzluk	İşsizlik	Alım Gücü	Pahalılık	Parasızlık	Hayali İhracat	Toplam
Hürriyet	2	1	2	1	3	2	1	1	3	1	1	18
Milliyet	2	1	2	1	3	2	1	1	2	-	1	16
Toplam	4	2	4	2	6	4	2	2	5	1	2	34

Tablo 1: 29 Kasım 1987 Genel Seçimleri Ekonomi Alt Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

GAZETE	KATEGORİ				
	İç-Dış Politika				
	Özgürlük	Hukuk	Demokrasi	Baskı	Toplam
Hürriyet	1	1	1	1	4
Milliyet	1	1	1	1	4
Toplam	2	2	2	2	8

Tablo 2: 29 Kasım 1987 Genel Seçimleri İç-Dış Politika Alt Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

b) Parti-Aday

Bu seçim döneminde SHP'nin negatif reklamlarda rakip partiden ziyade rakip aday üzerine yoğunlaştığı dikkat çekmektedir.

GAZETE	KATEGORİ	
	Parti	Aday

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

	ANAP	Turgut Özal
Hürriyet	1	22
Milliyet	1	19
Toplam	2	41

Tablo 3: 29 Kasım 1987 Genel Seçimleri Parti-Aday Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

c) Olumsuz Nitelemeler-Deyimler ve Metaforlar

GAZETE	KATEGORİ		
	Olumsuz Nitelemeler		
	Masalçı Özal	Özal'ın Masalları	Toplam
Hürriyet	3	3	6
Milliyet	3	3	6
Toplam	6	6	12

Tablo 4: 29 Kasım 1987 Genel Seçimleri Olumsuz Nitelemeler Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

GAZETE	KATEGORİ			
	Deyimler ve Metaforlar			
	Kazdığı Kuyuya Düşmek	Limon Gibi Sıkılmak	Oyuna Gelmek	Toplam
Hürriyet	1	10	1	12
Milliyet	2	8	2	12
Toplam	3	18	3	24

Tablo 5: 29 Kasım 1987 Genel Seçimleri Deyimler ve Metaforlar Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

3.4.1.2. 20 Ekim 1991 Genel Seçimleri

1991 Genel Seçimlerinde SHP, 1987 seçimlerinden farklı olarak negatif reklamlarında hukuk, laiklik, demokrasi gibi temaların bulunduğu iç-dış politika kategorisine ağırlık vermiştir. SHP'nin bu dönemde 1987'ye nazaran ekonomik eleştirilerini azalttığı görülmüştür. 1987 seçimlerinde eleştirilen tek rakip Turgut Özal iken 1991 seçimlerinde rakip aday isimleri artmıştır. Önceki seçimlerde Özal'ın adı toplam 41 kez geçmekteyken bu seçimlerde sayı 16'ya düşmüştür. Özal'ın Cumhurbaşkanı seçilmesinin bu duruma neden olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Yine, 1987 seçimlerinde rakip parti olarak yalnızca ANAP'ın adı geçmekteyken, 1991 Genel Seçimlerinde siyasi yasakların kalkmasıyla birlikte yeni

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

kurulan partilerin yani DYP ve DSP'nin de rakip partiler arasında adının geçtiği tespit edilmiştir.



Resim 2: SHP'nin 20 Kasım 1991 Genel Seçimlerinde Kullandığı Negatif Siyasal Reklam Örnekleri

a) Politika

GAZETE	KATEGORİ								
	İç-Dış Politika								
	Demokrasi	Çağdaşlık	12 Eylül	Yasa	Anayasa	Hukuk	Laiklik	Değişim	Toplam
Hürriyet	4	1	1	2	1	1	1	1	12
Milliyet	5	1	1	2	1	1	1	1	13
Toplam	9	2	2	4	2	2	2	2	25

Tablo 6: 20 Kasım 1991 Genel Seçimleri İç-Dış Politika Alt Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

GAZETE	KATEGORİ						
	Ekonomi						
	24 Ocak Kararları	İç ve Dış Borç	Rüşvet	Yolsuzluk	Pahalılık	Zam	Toplam
Hürriyet	1	1	1	1	1	1	6

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

Milliyet	1	1	1	1	1	1	6
Toplam	2	2	2	2	2	2	12

Tablo 7: 20 Kasım 1991 Genel Seçimleri Ekonomi Alt Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

b) Parti-Aday

GAZETE	KATEGORİ			
	Parti			
	ANAP	DYP	DSP	Toplam
Hürriyet	8	1	1	10
Milliyet	8	1	1	10
Toplam	16	2	2	20

Tablo 8: 20 Kasım 1991 Genel Seçimleri Parti Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

GAZETE	KATEGORİ						
	Aday						
	Turgut Özal	Mesut Yılmaz	Süleyman Demirel	Bülent Ecevit	Yıldırım Akbulut	Korkut Özal	Toplam
Hürriyet	8	4	1	1	1	1	16
Milliyet	8	4	1	1	1	1	16
Toplam	16	8	2	2	2	2	32

Tablo 9: 20 Kasım 1991 Genel Seçimleri Aday Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

c) Olumsuz Nitelemeler-Deyimler ve Metaforlar

GAZETE	KATEGORİ				
	Olumsuz Nitelemeler				
	Birbirlerinden Farkı Olmayanlar	İki Yüzlü	Hanfendinin Himayesindeki	Hep Aynı Çizgideki İnsanlar	Toplam
Hürriyet	7	1	1	2	11
Milliyet	8	1	1	4	14
Toplam	15	2	2	6	25

Tablo 10: 20 Kasım 1991 Genel Seçimleri Olumsuz Nitelemeler Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

GAZETE	KATEGORİ										
	Deyimler ve Metaforlar										
	Mutfakları Yangın Yerinde Çevirenler	İktidarı Kaybedince Demokrasi Havarisi Kesilenler	Özal Ailesi Türkiye'nin İflahını Kesti	12 Eylül Desteğiyle Çıracı Ustayı Geçti	İç ve Dış Borçlar Çığ Gibi Arttı	Talan, Rüşvet, Yolsuzluk Tiksinti Verdi	Hanedandan Herkes Yaka Silkti	Çankaya'ya Kaçtı	Türkiye'nin Çivisini Çıkardılar	Hanedan Gününü Gün Ediyordu	Toplam
Hürriyet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Milliyet	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Toplam	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21

Tablo 11: 20 Kasım 1991 Genel Seçimleri Deyimler ve Metaforlar Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

3.4.2. CHP'nin Kullandığı Negatif Siyasal Reklamların Analizi

3.4.2.1. 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri

1995 Genel Seçimlerinde CHP'nin kullandığı negatif siyasal reklamlarda şeriat ve din istismarı gibi temalar dikkat çekmektedir. İç-dış politika kategorisine kıyasla, CHP'nin ekonomiye ilişkin eleştirileri daha hafif kalmaktadır. Bu seçim döneminde, 1987 ve 1991 seçimlerindeki SHP negatif reklamlarından farklı olarak rakip adaya yer verilmemiştir.

Yine bu dönemde toplam 9 kez olmak üzere en fazla Refah Partisi'nin adı geçmektedir. Politika (konu) ve olumsuz nitelermeler kategorilerinde en çok "Şeriat" temasının kullanıldığı düşünülürse bu durum gayet doğal görünmektedir.

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.



Resim 3: CHP'nin 24 Aralık 1995 Genel Seçimlerinde Kullandığı Negatif Siyasal Reklam Örneği

“Ben, Deniz Baykal. Ben de bir seçmenim.” başlıklı negatif reklamda doğrudan karşılaştırma türü kullanılmıştır. Baykal, bu reklamda yabancılaşmış seçmen tavrına yönelik mesaj verirken, seçmene politika yapılması gerektiği hatırlatılmaktadır. Bu, sosyal demokrat veya sol seçmenin secime katılmasında diğer seçmenlere nazaran daha isteksiz olduğu doğrultusunda bir düşünce ile ilişkilendirilebilir.

a) Politika

GAZETE	KATEGORİ						
	İç-Dış Politika						
	Şeriat	Din İstismarı	Laiklik	Demokrasi	Geri Kalmışlık	Ayırım	Toplam
Hürriyet	2	1	-	-	-	1	4
Milliyet	3	2	1	1	1	-	8
Toplam	5	3	1	1	1	1	12

Tablo 12: 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri İç-Dış Politika Alt Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücum Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

GAZETE	KATEGORİ			
	Ekonomi			
	Pahalılık	Zam	Ekonomi	Toplam
Hürriyet	-	-	-	-
Milliyet	1	1	1	3
Toplam	1	1	1	3

Tablo 13: 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri Ekonomi Alt Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

b) Parti-Aday

GAZETE	KATEGORİ						
	Parti						
	REFAH	ANAP	DYP	DSP	BBP	MHP	Toplam
Hürriyet	2	1	1	1	1	1	7
Milliyet	7	4	4	1	1	1	18
Toplam	9	5	5	2	2	2	25

Tablo 14: 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri Parti Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

c) Olumsuz Nitelemeler-Deyimler ve Metaforlar

GAZETE	KATEGORİ											
	Olumsuz Nitelemeler											
	Şeriatçı	Din İstismarcısı	Basiretsiz	Turancı	Köstekçi	Destekçi	İlkesiz	Programsız	Çağın Gerisinde	Tutucu	Üçüncü Göbekten İktizler	Toplam
Hürriyet	2	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-	7
Milliyet	3	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	17
Toplam	5	2	2	3	3	4	1	1	1	1	1	24

Tablo 15: 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri Olumsuz Nitelemeler Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

GAZETE	KATEGORİ				
	Deyimler ve Metaforlar				
	Politika Yapmayın	Dün Ak Dediklerine Bugün Kara Çalabiliyorlar	Parti Programları, Okunmayan Elektronik Eşya Kılavuzlarına Dönüşüyor	Orta Çağ Karanlığına Geriletmek İsteyenler	Toplam
Hürriyet	1	1	1	1	4
Milliyet	1	1	1	1	4
Toplam	2	2	2	2	8

Tablo 16: 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri Deyimler ve Metaforlar Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

3.4.2.2. 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri



Resim 4: CHP'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimlerinde Kullandığı Negatif Siyasal Reklam Örneği

İmalı karşılaştırma türünde hazırlanan reklamda CHP farklı siyasi rakibini hedef almıştır. “Bir Dakika Düşün!” ana başlığının kullanıldığı bu reklamın hedefi geçmiş dönemlerde iktidar olmuş ANAP ve DYP gibi merkez sağ partilerdir. Söz konusu reklamda; “300 bin işçiyi işinden çıkararlara mı? Esnafın kepengine kilit vurduranlar mı? Çalışan, üreten insanları faize, bankaya ezdirenler mi? Ülkeyi 140 milyar dolar borca batıranlar mı? Vergi yasasıyla esnafı, halkı canından bezdirenler mi?... Türkiye’yi kurtaracakmış...” ifadeleriyle geçmişte ülkeyi yönetmiş bu iki

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücum Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

partiye yönelik karalama ve eleştiriler dile getirilmektedir. Genellikle ulusal gazetelerde tam sayfa yayımlanan bu tarz reklamlarda, tasarımda herhangi bir görsel yer verilmeyip sadece yazıdan yararlanılmıştır.

Bu seçim dönemiyle ilgili incelenen negatif reklamlarda ekonomi kategorisine dahil edilebilecek bir tema bulunamamıştır. Eleştiriler sadece laiklik, kadrolaşma ve toplumsal barış gibi temalar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yine, bu dönemde ne parti ne de aday adına yer verilmemiştir.

a) Politika

GAZETE	KATEGORİ			
	İç-Dış Politika			
	Laiklik	Kadrolaşma	Toplumsal Barış	Toplam
Hürriyet	-	1	1	2
Milliyet	1	1	-	2
Toplam	1	2	1	4

Tablo 17: 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri İç-Dış Politika Alt Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

b) Olumsuz Nitelemeler-Deyimler ve Metaforlar

GAZETE	KATEGORİ	
	Olumsuz Nitelemeler	
	Din İstismarcıları	Toplam
Hürriyet	2	2
Milliyet	2	2
Toplam	4	4

Tablo 18: 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri Olumsuz Nitelemeler Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

GAZETE	KATEGORİ		
	Deyimler ve Metaforlar		
	Söküp Atacağız	Maskelerini İndireceğiz	Toplam
Hürriyet	1	1	2
Milliyet	1	1	2
Toplam	2	2	4

Tablo 19: 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri Deyimler ve Metaforlar Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

3.3.2.3. 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri

2002 Genel Seçimlerinde CHP'nin kullandığı siyasal reklamlarda rakip parti ve aday isimlerine yer verilmemiştir. Ayrıca doğrudan rakip bir parti ya da adaya yönelik olumsuz nitelirmede bulunulmamıştır. Daha çok deyimler ve metaforlar yoluyla dolaylı yönden rakip partilere atıf yapılmıştır. Haliyle bu reklamlar, kullanılan metafor ve deyimler nedeniyle siyasal reklam türü bağlamında negatif reklam olarak ele alınabilir. Bununla birlikte söz konusu reklam içeriklerinin çözümlenmesinin zor olduğu ve mesajların çok girift kodlandığı gözlemlenmiştir.



Resim 5: CHP'nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Kullandığı Negatif Siyasal Reklam Örnekleri

a) Politika

GAZETE	KATEGORİ			
	İç-Dış Politika			
	Çağdışı Yönetim	Dokunulmazlık	Yolsuzluk	Toplam
Hürriyet	1	1	1	3
Milliyet	-	-	-	-
Toplam	1	1	1	3

Tablo 20: 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri İç-Dış Politika Alt Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

GAZETE	KATEGORİ		
	Ekonomi		
	Borç	Faiz	Toplam
Hürriyet	1	1	2
Milliyet	-	-	-
Toplam	1	1	2

Tablo 21: 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri Ekonomi Alt Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

b) Deyimler ve Metaforlar

GAZETE	KATEGORİ		
	Deyimler ve Metaforlar		
	Ocağınıza İncir Ağacı Dikilmesin	Kelek Çıkmasın	Toplam
Hürriyet	1	1	2
Milliyet	1	1	2
Toplam	2	2	4

Tablo 22: 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri Deyimler ve Metaforlar Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Araştırma bulguları sonucunda, kullanılan temalar bakımından SHP ve CHP arasında benzer yönler olduğu gibi farklılıklar da görülmektedir. Örneğin özellikle 1995 seçimleri öncesinde CHP tarafından çokça kullanılan “şeriatçı” ve “din istismarcısı” nitelendirmeleri 1987 ve 1991 seçimlerinde SHP tarafından bir kez bile dile getirilmemiştir. Bir başka farklılık ise SHP'nin negatif reklamlarında toplam 73 kez yer alan rakip aday isimlerine karşın, CHP'nin 1995, 1999 ve 2002 seçimleri öncesindeki negatif reklamlarında hiç aday ismi kullanmamış olmasıdır. Yine benzer bir farklılık olarak 1999 ve 2002 seçimlerinde CHP'nin rakip parti ismi kullanmaması gösterilebilir. Borç, faiz, zam gibi temalar genel olarak her iki partide de kullanılmıştır. Ayrıca SHP ve CHP'nin, negatif reklamlarında deyimler ve metaforlardan da çokça yararlandıklarını söyleyebiliriz. 1987 seçimleri öncesinde Turgut Özal ismi negatif reklamlarda 41 kez kullanılırken, bu sayının 1991 seçimleri öncesindeki 16'ya düşmesi daha önce de söylediğimiz gibi Turgut Özal'ın Cumhurbaşkanlığına geçmesi ile açıklanabilir.

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

Araştırma, CHP ve SHP'nin ele alınan seçim dönemlerinde yaygın basında negatif siyasal reklamları ne oranda kullandıkları, hangi türlere daha çok ağırlık verdikleri, ne tür konuları ön planda tuttukları ve negatif siyasal reklam kullanımı bakımından seçim dönemi ve partiler arasında benzerliklerin ve farklılıkların olup olmadığını tespit etmeye çalışmıştır. İçerik çözümlemesi sonuçlarına bakıldığında partilerin iktidardaki ya da iktidar olma şansı yüksek partilere karşı ve benzer şekilde aynı kulvarda yarışan partilerin birbirlerine yönelik yürüttükleri karalama kampanyalarıyla seçmenin dikkati çekilmek istendiği görülmektedir.

Özellikle 1995 seçimleri ve daha sonraki 1999 ve 2002 seçimlerinde CHP'nin “şeriat” temasına yaptığı yoğun vurgu ise 1997 yılında yaşanan 28 Şubat süreci ile birlikte düşünülmelidir. Daha önce de söylediğimiz gibi 1987 ve 1991 negatif reklamlarında SHP, “şeriat” ve “din istismarı” temalarını hiç kullanmamıştır. Bu durum çalışmamızın varsayımını doğrular niteliktedir. Partilerin negatif reklam temaları ve eleştirilerin yöneltildiği parti, aday ve politika (konu) unsurları, dönemin siyasal ve ekonomik şartlarına göre değişebilmektedir.

KAYNAKÇA

AZİZ, Aysel (2003). Siyasal İletişim. İstanbul: Nobel Yayınevi.

BALCI, Şükrü (2007). “Türkiye'de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz”, Selçuk İletişim, 4 (4), s.122-142.

BALCI, Şükrü (2007). “Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17, s.73-106.

BALCI, Şükrü ve BAL, Enes (2007). “22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Negatif Siyasal Reklam Kullanımı: Partiler, Konular ve Stratejiler”, Demokrasi Platformu Dergisi, 3 (11), s.147-166.

BANWART, Mary Christine (2002). Videostyle and Webstyle in 2000: Comparing the Gender Differences of Candidate Presentations in Political Advertising and on the Internet. (Unpublished Doctoral Dissertation). Norman: University of Oklahoma Graduate College.

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

BİLGİN, Nuri (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknik ve Örnek Çalışmalar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

ÇETİN, Selçuk (2017). "Birleşik Krallık Referandumu ve Türkiye Tartışmaları: Vote Leave Negatif Siyasal Kampanyası Örneği", Erciyes İletişim Dergisi, 5 (2), s.128-144.

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

FREEDMAN, Paul ve GOLDSTEIN, Ken (1999). "Measuring Media Exposure and The Effects of Negative Campaign Ads", American Journal of Political Science, 43 (4), p.1189-1208.

GÖRGÜN, Ayten (2002). Çamurda Dans -Negatif Politik Reklam. İstanbul: Bas-Haş Yayınları.

İRAK, Hakan ve TAŞCIOĞLU, Raci (2017). "Türkiye'de Negatif Siyasal Reklam Uygulamaları: 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Bir Analiz", Atatürk İletişim Dergisi, (12), s.43-68.

JAMIESON, Kathleen Hall ve WALDMAN, Paul A. (2003). "Political Advertising", in Encyclopedia of Internationalof International Media and Communications. (Ed. Donald H. Johnston). 505-515. New York: Academic Press.

KAID, Lynda Lee ve JOHNSTON, Anne (1991). "Negative versus Positive Television Advertising in US Presidential Campaigns 1960-1988", Journal of Communication, 41 (3), p.53-64.

KAID, Lynda Lee (1981). "Political Advertising." in Handbook of Political Communication, (Ed. Dan Nimmo and Keith Saunders). 249-271. CA: Sage.

KARA, Nurten (2000). "1989-1994 Yerel Seçimlerinde Doğru Yol Partisi Gazete Reklamlarına Negatif Siyasal Reklam Açısından Bir Bakış", Selçuk İletişim, 1 (2), s.127-134.

KÖKER, Eser ve KEJANLIOĞLU, Beybin (2004). "2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın", İletişim Araştırmaları, 2 (1), s.41-72.

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

LANDIS, J., Richard ve KOCH, Gary, G. (1977). "The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data", *Biometrics*, 33 (1), 159-174.

LAU, Richard R. ve POMPER, Gerald M. (2002). "Effectiveness of Negative Campaigning in U.S. Senate Elections", *American Journal of Political Science*, 46 (1), p.47-66.

ÖZER, Ömer (1999). "Siyasal Reklamların Karşılaştırmalı Çözümlemesi: 1995 ve 1999 Seçimleri", *İletişim*, 99 (3), p.91-113.

ÖZKAN, Necati (2002). Seçim Kazandıran Kampanyalar: Türkiye ve Dünyadan Örneklerle. İstanbul: MediaCat.

ÖZKAZANÇ, Alev (1998). Türkiye'de Siyasi İktidar ve Meşruiyet Sorunu: 1980'li Yıllarda Yeni Sağ. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SABUNCU, Yavuz (2002). Anayasaya Giriş. Ankara: İmaj Yayınevi.

SKAPERDAS, Stergios ve GROFMAN, Bernard (1995). "Modeling Negative Campaigning" *American Journal of Political Science Review*, 89 (1), p.49-61.

SOYSAL, Mümtaz (1983). "12 Eylül Sonrasının Başlıca Partileri", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi içinde*, (Der. Murat Belge). İstanbul: İletişim.

SURLIN, Stuart H. ve GORDON, Thomas. F. (1977). "How Values Affect Attitudes Toward Direct Reference Political Advertising", *Journalism Quarterly*, 54 (1), p.89-98.

TOKGÖZ, Oya (1999). "Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi (1987-1999): Gazete Siyasal Reklamları Üzerinden Bir Değerlendirme", *İletişim*, 99/3 (Yaz), s.61-89.

TOKGÖZ, Oya (1991). "Türkiye'de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olay Olarak Anavatan Partisi Gazete Reklamları," *Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yıllık*, 1989-1990, s.255-273.

TOPUZ, Hıfzı (1991). Siyasal Reklamcılık. İstanbul: Cem Yayınevi.

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

WATTENBERG, Martin P. ve BRIANS, Craig Leonard (1999). "Negative Campaign Advertising: Demobilizer Oor Mobilizer?", *American Political Science Review*, 93 (4), p.891-899.

YILDIRIM, Ali ve Şimsek, Hasan (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.

YILDIRIM, Ali ve Şimsek, Hasan (1999). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.

YILDIZ, Nuran (1994). Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Siyasal Reklam: Parti Sorumluları ve Seçmenlerin Kavram Algılamaları. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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