

TÜRKİYE’DE NEGATİF SİYASAL REKLAM UYGULAMALARI: 2007, 2011 ve 2015 GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİNDE BİR ANALİZ

Hakan İRAK**
Raci TAŞCIOĞLU***

ÖZET

Siyasal reklamların amacı hizmet ettikleri siyasal parti ya da adaya yönelik tutum, düşünce ve inanca yönelik seçmenlerin davranışlarına etki etmektir. Temelinde ikna kavramı yatan bu amaç, çeşitli siyasal iletişim yöntemlerini kullanmak yoluyla seçmenlerin siyasi parti ya da adayların kendilerine oy vermelerini hedeflemektir. Siyasal reklam türlerinden olan negatif siyasal reklam, parti ve adayların dönemin atmosferine bağlı olarak başvurdukları yöntemlerden biridir. Bu bağlamda bu çalışmanın konusunu, 2007, 2011 ve 2015 genel seçimleri örneğinde Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Milliyetçi Hareket Partisinin (MHP) Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazetelerinde yayımlanmış negatif reklam uygulamalarının içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmesi oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, siyasal reklamcılığın Türkiye’de yaygınlaştığı 2000’li yıllarda tek partili bir iktidar döneminde negatif uygulamalarının nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda çalışma, çok partili siyasal hayatımızın en uzun süreli tek partili iktidar döneminde negatif reklama iktidar ve muhalefet partilerinin negatif reklama biçtiği misyonu göstermesi açısından önemlidir. Çalışmada, partilerin negatif reklamlarda kullandıkları mesaj stratejilerine ve ön plana çıkan ana yönelimlere ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Analizler sonucunda, iktidar partisi ve muhalefet partilerinin kullandıkları reklamlarda ekonomi, ulaşım, yolsuzluk, işsizlik, sosyal güvenlik ve siyasal katılım gibi konularda birbirlerini negatif stratejiler üzerinden eleştirdikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Negatif Siyasal Reklam, Genel Seçimler, Siyasal Partiler.

APPLICATIONS of NEGATIVE POLITICAL ADVERTISING in TURKEY: AN ANALYSIS of 2007, 2011 and 2015 GENERAL ELECTIONS

ABSTRACT

The aim of political advertising is to influence the behavior of voters towards attitudes, thoughts and rhetoric of the political party or the candidate. This goal, which is based on the concept of persuasion, aims to persuade voters to vote for their political party or candidates through the use of various methods of political communication. Negative political advertising, a type of political advertising, is one of the methods that parties and candidates resort to, depending on the atmosphere of the period. The aim

* Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında kabul edilen aynı isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Öğr. Gör., Iğdır Üniversitesi, Iğdır Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Iğdır: hakanirak@yahoo.com.

*** Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Erzurum: tascio@atauni.edu.tr.

of this study is to show how negative political advertising is used in Turkey during 2000’s years in a period of a single-party rule in which political advertising has become widespread. In this respect the study examines examples of negative political advertisements by Justice and Development Party (AKP), Republican People’s Party (CHP) and Nationalist Movement Party (MHP) in general elections of 2007, 2011 and 2015; published in Hürriyet, Cumhuriyet and Türkiye newspapers by means of content analysis. In this context, the study is also important since it displays the mission tailored by the ruling and opposition parties to negative political advertisement applications. In the study, evaluations were made on the message strategies and the main trends in the foreground of the advertisements used by the parties in cases of negative political ads. As a result of the analyses, it was observed that the ruling party and the opposition parties criticized each other through negative advertising strategies in their advertisements on such issues as economy, transportation, corruption, unemployment, social security and political participation.

Keywords: Negative Political Advertising, General Elections, Political Parties.

GİRİŞ

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 tüketiciler –müşteriler-, seçmenler –üreticiler- reklam verenler ise siyasi parti ya da adaylar olmuştur.

Seçmenlerin tercihlerini etkilemek adına siyasi fikirlerin ve vaatlerin pazarlanması belirli bir çevre tarafından eleştiriliyor olsa da siyasal reklamcılığın kullanımı tüm dünyada gün geçtikçe yaygınlaşan bir hale gelmektedir. Özellikle seçim dönemlerinin başlaması ile birlikte siyasal reklam uygulamalarının varlığı kendisini göstermektedir. Oy potansiyeli yüksek olan partiler ya da adaylar siyasal reklamlardan daha yoğun bir şekilde faydalanmaktadır. Seçim dönemleri, partilerin yoğun bir şekilde çalıştıkları dönemlerdir ve iktidarda kalabilmek için seçmenlere vaatlerin duyurulduğu dilimi içermektedir. Partiler, çoğunlukla seçimlerden bir ila iki ay öncesinde kampanya çalışmalarına hız verirken, bu kapsamda –özellikle seçim günü yaklaştıkça- siyasal reklam uygulamalarına da ziyadesiyle ağırlık vermektedirler.

Reklam; çoğu zaman bir ürünün, hizmetin ya da fikrin pazarlanması sürecinde öne çıkan özellikler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Ancak reklamlar rakiplerin eksik ya da olumsuz yönlerinin odak noktasına alınması yoluyla da yapılabilmektedir. Bu da negatif reklamcılık anlayışını yansıtmaktadır. Siyaset açısından bu durum ele alındığında rakip parti ve adayların olumsuz özelliklerinin odak noktasına koyulması ile birlikte farklı türde reklamların yapıldığı görülmüştür. Bu yöntemin tercih edilmesi ile birlikte negatif reklam türünün ortaya çıkması söz konusu olmuştur.

Bu çalışmanın temel araştırma konusu; rakiplerin yetersizliğine odaklanarak yapılan bir reklam türü olarak negatif reklamı, siyasal iletişim bağlamında Türkiye’deki seçim örnekleri üzerinden ele almaktır. Seçim kampanyalarında önemi zaman için-

de giderek artan negatif reklamcılık, farklı çalışmalarda farklı şekillerde ele alınmıştır (Banwart, 2002: 40). Türkiye’de bu tür reklam kullanımının -toplumun siyasete olan yaklaşımı dikkate alındığında- hem iktidar hem de muhalefet partileri tarafından yoğun olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle bu çalışmada, negatif reklamların iktidar ve muhalefet partileri tarafından nasıl kullanıldığının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Yine 2007, 2011 ve 2015 genel seçimleri kapsamında negatif uygulamaların ele alınıp incelendiği bu çalışma, tek partili bir iktidar sürecinin yaşandığı üç farklı seçim döneminde iktidar ve muhalefet partilerinin bu tür bir reklamcılığa yaklaşımlarını betimlemesi açısından önemlidir.

Siyasal reklamlarda kullanılan strateji ve mesajları içerik açısından değerlendirmek amacıyla araştırma yöntemleri kullanılarak akademik ve siyasi alanlara katkı sağlayacak önemli veriler elde edilebilmektedir. Bu kapsamda, bir veri toplama tekniği olarak “içerik çözümlemesi” kullanılarak Bernard Berelson’ın da ifade ettiği gibi, negatif mesajların “açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli (sistematik) ve sayısal tanımları” (Aziz, 2010: 121) yapılmaya çalışılmaktadır.

Çalışmada öncelikle siyasal reklam ve negatif siyasal reklam kavramları ele alınırken, ardından negatif reklam türleri, ikna stratejileri ile etkilerinden bahsedilmekte ve sonrasında üç seçim dönemine ilişkin iktidar ve muhalefet partilerinin reklam uygulamaları analiz edilmektedir. Bu çalışmanın, Türkiye özelinde erken 2000’lerde, çok partili siyasal hayatımızın bugüne değin ki en uzun süreli tek parti iktidarı döneminde, negatif reklamın iktidar ve muhalefet partileri tarafından nasıl kullanıldığına dair uzmanlara ve siyasi aktörlere pratik bağlamda katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu alanda var olan patikaya ve çalışmak isteyen araştırmacılara bir katkı sunması umulmaktadır.

1. SİYASAL REKLAM

Reklam, resim, söz, ses, beden dili, jest, hareket gibi öğeleri kullanarak, geniş bir uyarılar yelpazesinden yararlanmakta ve gerçeğe karşı imgeyi kullanan bir tür iletişim olmaktadır (Yıldız, 2002: 12). Lynda Lee Kaid (1981: 249) ise siyasal reklamı “bir siyasal parti ya da adayın, kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemek bakımından bu araçları siyasal mesajlar vermek için kullanması süreci” olarak tanımlamaktadır. Reklamda hedef kitleye iletilmek istenen mesajlar reklamcılar tarafından bilinçli tercihler doğrultusunda tasarlanmaktadır. Bu mesajların hedef kitle üzerinde istenen etkileri bırakabilmesi için mesajlar açık bir biçimde verilebildiği gibi, kimi zaman sembollerden yararlanılarak oluşturulmuş göstergelerle de verilmeye çalışılmaktadır (Dağtaş, 2003: 84). Günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan reklamcılık türlerinden siyasal reklamcılık, en yalın ifadeyle siyaset içerikli reklamlardır (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 191).

Siyasal reklam ile ifade edilmek istenen siyasi ürünlerin, örgütlerin, liderlerin ya da

ideolojilerin tanıtımı ve tutundurulmasıdır (Karaçor ve Gözüm, 2012: 408). Daha geniş çerçevede ise siyasal reklam; siyasal ürün paketini (veya parti, parti lideri, aday gibi alt elemanlarını) seçmen kitlesine tanıtmak, rakiplerle fark oluşturarak benimsetmek, minimum araç ve maliyetle maksimum oy sayısını elde ederek seçimi kazanmak için kullanılan teknikler ve yöntemler bütünüdür (Bongrand, 1992: 17).

Diğer bir ifadeyle siyasal reklam, partilerin ve adayların ülke sorunlarına yaklaşımlarının, onların çözümüyle ilgili düşüncelerinin, planlarının ve çözüm önerilerinin, siyasal vizyonlarının, yaptıklarının ve yapmayı planladıklarının (vaatlerinin) seçmenlere anlatılması, tanıtılması, benimsetilmesi ve nihayetinde seçmen desteğinin sağlanmasına yönelik bir politik tutundurma tekniğidir (Çankaya, 2015: 453). Kısaca bu teknik, seçmen algısında değişiklik yaratarak parti ya da adaya sempati kazandırabilir, çeşitli ikna stratejileri yardımıyla seçmeni etkileyebilir ve doğru uygulandığında olumlu sonuçlar verebilir.

Ticari reklamda olduğu gibi siyasal reklam da, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla hazırlanan mesajların medyada yer ve zaman satın alınarak yayınlanmasıyla ilgili bir siyasal kampanya faaliyetidir (Uztuğ, 2004: 315). Siyasi partiler, siyasal reklam için yazılı medyada yer satın alırken, görsel ve işitsel medyada yani radyo ve televizyonda ise zaman satın alırlar (Aziz, 2014: 120-121). Tüm bu satın alımlarla amaçlanan daha geniş kitlelere ulaşabilmektir.

Siyasal reklamcılık, siyasal iletişimin en kapsamlı şeklidir (Scammellm, 2006: 767). Siyasal reklamcılık, çoğunlukla siyasal adaylar tarafından seçim sonuçlarını etkilemek için kullanılmaktadır. (Ansolabehere vd., 1994: 829) Siyasal reklam mecrasından oldukça zengin bir imkâna sahiptir. Ticari reklamcılıkta kullanılan bütün mecralar örneğin, internet, televizyon, radyo, sinema, açık hava, gazete, dergi, afiş, araç giydirmeye gibi ortamlar siyasal reklamcılıkta da kullanılır. Teknolojinin gelişimine paralel olarak reklam araçları da çağın gerektirdiği değişime hızla ayak uydurabilmektedir. Örneğin, mobil telefonla birlikte seçmenin reklama gitmesine (reklam panoları, afiş vb.) gerek kalmamakta aksine reklam seçmene gitmektedir.

2. NEGATİF SİYASAL REKLAM

Siyasal kampanyalarda pozitif mesajlar iletme anlayışının yanı sıra rakip aday hakkında sürekli negatif mesajlar yayınlamak da sıkça görülen bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Kampanya sürecince sürekli rakip aday gündeme getirilerek onun başarısızlıkları, liderlik bakımından yetersizliği ve geçmişteki yanlış icraatları hedef kitleye iletilerek, bu adaya ilişkin olumsuz bir imaj yaratılabilir (Devran, 2004: 140). Diğer bir ifadeyle, negatif içerikli reklamlar ile rakip parti ya da adayın seçmen üzerindeki algısı olumsuzlanarak, bu olumsuz algı üzerinden seçmeni kendi tarafına çekmek istenmektedir.

Siyasal reklamların negatif faktörlerin gözetilmesi suretiyle kullanılması, pek çok seçmenin olumlu bir şekilde yaklaşmadığı bir tekniktir. Ancak negatif reklamların verdiği mesajların seçmenlerin zihninde daha fazla yer edindiği söylenebilir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 118). Bu nedenle, bu tür reklamların kullanımı günümüzdeki kampanyalarda yoğun bir şekilde devam etmektedir.

Negatif reklamlar, rakip partilerin veya adayların seçmen nezdinde küçük düşürülmesi veya yapmış oldukları uygulamaları olumsuz yönleriyle gösterecek şekilde içeriğe sahip olan reklamlardır (Demirtaş, 2010: 24). Negatif reklamları yalın bir şekilde açıklayan bu tanımdan hareketle rakiplerin verdiği açıkların değerlendirilmesine yönelik bir reklamcılık anlayışı olduğu yönünde bir çıkarım yapılması yanlış olmayacaktır.

İlgili literatür incelendiğinde negatif reklam ile ilgili benzer yapıda çok sayıda tanım olduğu görülmüştür. Bu tanımlara göre negatif siyasal reklam; “rakibi eleştiren aday reklamıdır... Rakip adayların kişisel özellikleri, ortaya attıkları düşünceler veya üye oldukları partilere yönelik saldırıları içeren reklamıdır... Rakip adayın kendisi ya da partisine veya adayın işlediği konulara saldırıları içermektedir” (Balci, 2007: 123). Bu tanımlardan hareketle, negatif reklamcılık anlayışının odak noktasında reklamı yapılan ürünle ilgili olumlu özelliklerden ziyade rakiplerin olumsuz özelliklerinin yer aldığı bir reklamcılık türüdür denilebilir. Diğer bir ifadeyle, rakiplerin yetersiz kaldığı konulara dikkat çekilerek yürütülen reklamlar negatif reklamcılık kavramını oluşturmaktadır.

Siyasi parti ya da aday açısından negatif reklamın kullanımındaki temel amaç, rakiplerin güçlü olmayan yönlerini ortaya çıkarmak ve bu sayede onları zayıflatmaktır (Demirtaş, 2010: 134). Bir yandan seçmenin dikkati çekilirken diğer yandan da seçmenin tercihinin değiştirilmesi, uzun vadede ise kendisine oy verecek noktaya getirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amacın gerçekleşmesi için uzun vadeli planlamaların yapılması gerekse de bu reklamların seçim döneminde kullanılıyor olması zamanla ilgili sınırları daha hassas konuma taşıyan bir ayrıntı olarak değerlendirilmektedir.

Rakip parti/partilerin seçmen algısında güvenini azaltmaya, kuşku yaratmaya ya da rakip adayın kendisini tehdit altında hissetmesine yönelik olan negatif reklam, rakip adayın kendisi ya da partisine veya adayın işlediği konulara saldırıları içermektedir (Zeybek, 2016: 102). Bu tür saldırıların hedefinde rakibe oy verecek olan seçmenlerin seçimini gözden geçirmesini sağlamak varken, bu durum aynı zamanda uygulamada negatif siyasal reklamın farklı türlerinin olduğunu göstermektedir.

2.1. Negatif Siyasal Reklam Türleri

Siyasal reklam olgusunu genelleştirilmiş tanımlamaların dışına çıkarabilmek ve daha sağlıklı ve net bir şekilde anlaşılmasını sağlamak için Johnson-Cartee ve Copeland (1997: 27-33) çalışmalarında negatif siyasal reklamları üç alt kategoriye ayırmışlardır.

2.1.1. Doğrudan Saldırı

Negatif reklamların bir türü olan doğrudan saldırı reklamları, hedef adayın karakterlerine, güdülerine, yakın çevresine, partisine ve faaliyetlerine reklam verenin özellikleriyle hemen hemen hiç karşılaştırmaya gitmeden doğrudan saldırıyı içeren reklamlardır. Bir başka yönden doğrudan saldırı reklamları, seçmenin, reklamın hedef aldığı parti ya da adaya karşı başlangıçta negatif eğilimi varsa, daha etkili olabilmektedir (Ansolabehere ve Iyengar, 1995: 98). Kısaca bu reklamlar, adayları ve partileri birbiriyle karşılaştırmayan reklamlardır. Siyasal adaylara olduğu gibi siyasal partilere de bireysel adaylar gibi lider ya da semboller üzerinden saldırılmaktadır. Ayrıca bu tip tek yanlı sunumların, eğitim düzeyi düşük insanların kanaatlerin değiştirilmesi ya da kesişen kanaatlerin pekiştirilmesi doğrultusunda olumlu sonuçlar verdiği düşünülmektedir (Balci, 2006: 196).

Doğrudan saldırı reklamlarında, reklamı yayınlatan adayın veya partinin üstün niteliklerinden bahsetmek gibi bir durum söz konusu değildir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 120-121), aksine rakip parti ya da adayı seçmenin gözünde olumsuzlama çabası vardır. Anlaşılacağı üzere doğrudan saldırı kapsamında seçimlerdeki rakiplerin olumsuz yönleri üzerinden ilerleme kaydedilmektedir. Karşılaştırma yapılmamasının ve kampanyayı yapan adayın üstün yönlerinin değerlendirmeye alınmamasının, bu tür negatif reklamın ayırt edici özelliği olduğu söylenebilir.

Doğrudan saldırı, çoğunlukla reklam bütçesinin düşük olduğu adaylar ya da partiler tarafından tercih edilmektedir. Bu tür reklam ile seçmenlerin tercihlerinin değiştirilmesinin yanı sıra var olan kanaatin pekişmesini sağlamak da amaçlanmaktadır (Balci, 2007: 127).

Doğrudan saldırı türünün benimsendiği reklam kampanyalarında dikkat edilmesi gereken bir takım hususlar vardır. Bunların başında mesajın içeriğinin ve üslubunun dikkatli bir şekilde seçilmesi gelmektedir. Reklamın doğru bilgiler veren yapıda olması, tüm türler için geçerli olduğu gibi doğrudan saldırı türü için de geçerli görünmektedir. Bunun yanı sıra inanç, manevi değer, etnik köken ve kişilik haklarına saldırılmaması, doğrudan saldırı türünde dikkate alınması gereken konular arasındadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 121). Bu hususlara dikkat edilmediğinde, kampanyayı düzenleyen parti ya adayın aleyhine bir kamuoyu oluşabilir.

2.1.2. Doğrudan Karşılaştırma

Doğrudan karşılaştırma reklamları, adayların ya da partilerin birbirlerini rakipleriyle karşılaştırarak, rakiplerinin yetersizliği ya da güçsüzlüğüne vurgu yapan reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu karşılaştırmada, reklam veren, parti ya da aday her zaman kendini önde, üstün ve farklı göstermektedir (Balci, 2006: 201).

Bu tür reklamcılık, özellikle partiler veya adaylar arasında bir karşılaştırma stratejisi

üzerine kurgulanmaktadır. Reklamı yayınlatan parti veya adayı rakibiyle karşılaştırırken farklı ve üstün nitelikte göstermeye çalışmaktadır. Saldırgan reklamlardan farklı olarak doğrudan karşılaştırma reklamları, aday kadar rakibini de ele almaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 121-122). Anlaşılacağı üzere, parti veya adayın diğer parti ya da adaylar ile karşılaştırılmasında rasyonel iddialar gündeme getirilmekte ve karşılaştırmacı mesajın açık, net ve anlaşılır olması gerekmektedir.

Bu tür reklamlarda rakiplerin başarılarının arka planda kalmasına yönelik çaba gösterilmesi gerekmektedir. Ayrıca rakip hakkında bilgi verilirken dikkatli bir şekilde ilerleme kaydedilmelidir. Çünkü rakiple ilgili verilecek olan yanlış bilgi, istenmeyecek sonuçlar doğuracak ve kampanyanın olumsuz şekilde sonuçlanmasına neden olacaktır. Rakiple ilgili yanlış bilgi verilmesi durumunda rakip kendisiyle ilgili iddiaları çürütme şansına sahip olacaktır (Balci, 2007: 129). Bu da doğrudan karşılaştırma reklamını veren taraf için kayıp yaşanması ve reklamın zararlı hale gelmesine neden olabilecektir.

2.1.3. İmalî Karşılaştırma

İmalî olarak taraflar arasında karşılaştırma yapmayı strateji edinen reklamlarda, kampanya yönetimi kendi parti ve adaylarının başarılı icraatlarına ve karakteristik özelliklerine sürekli vurgu yaparken, rakip parti ve adayların isimleri özellikle veya üstü örtülü olarak bile anılmamaktadır. Hatta bazı durumlarda reklam veren aday ya da parti ancak yazılı olarak sunulabilmektedir. Böylece seçmenler, bu tür reklam stratejisinde kendi kafalarında bir karşılaştırma yapmaya yönlendirilmektedirler (Balci, 2007: 130).

Bu tür reklamlar, bilimsel araştırmalarda sıklıkla yanlış adlandırılan bir olumsuz reklam türü olarak dikkat çekmektedir. Çünkü, kendi başlarına olumsuz siyasal reklam değildir. Bu reklamlarda bir şekilde isim veya başka ibareler kullanılmazken (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 122), istenilen sonuçların elde edilebilmesi için destekleyici mesajların varlığı büyük önem kazanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, “imalî karşılaştırmada seçmenlerin kendi kafalarında adaylarla ilgili karşılaştırma yapmasına yönelik bir yönlendirme söz konusu olmaktadır. Bu kapsamda, karşılaştırma yapan seçmenin kararının istenmeyen şekilde olmaması için mutlaka yönlendirici mesajlar verilmesi gerekmektedir” (Balci, 2007: 131).

İster doğrudan saldırı, isterse karşılaştırma ve ima yolu kullanılsın negatif siyasal reklam uygulamalarında reklamveren beklentisinin gerçekleşebilmesi için yaratıcılık kadar doğru ikna stratejisi de önemlidir.

2.2. Negatif Siyasal Reklamda İkna Stratejileri

İkna, iletişim sürecini başlatan kişinin uyguladığı bilinçli çalışmalardan meydana

gelmektedir (Zeybek, 2016: 133). Negatif siyasal reklamlar açısından ikna stratejileri, rakibin olumsuz yönlerine dair seçmeni ikna etmeye yönelik gerçekleşmektedir. Seçmenin ikna edilmesinde öncelikle rakibin yanlış tercih olduğu yönünde bir düşünce ortaya çıkarılmakta, ardından seçmenin tercihinin istenilen yöne çekilmesi için mesajlar verilmektedir. Negatif reklamlarda ikna stratejilerinin genel olarak böyle bir misyonunun olduğunu söylemek mümkündür.

“Siyasal reklamcılıkta başarı, iletişim kaynağının güvenilirliği kadar, iletişimin doğru planlanmasına ve uzun süreli uygulanmasına bağlıdır” (Özkan, 2014: 31). Buradan hareketle negatif reklamlardaki ikna stratejilerinin odak noktasında neyin yer aldığını belirlemek güç olmayacaktır. Bu tür reklamcılıkta seçmenlerin ikna edilmesi için güven aktarılmasının yanı sıra etkili bir planlama yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde, hedeflenen noktaya ulaşmak güç bir hal alacaktır ve geliştirilen kampanya başarısız bir şekilde sonuçlanacaktır.

Seçimlerde aday olan kişi ya da partilerden beklenenler arasında, kendi taraflarına oy toplamak ve rakiplere oy verilmemesine seçmenleri ikna etmek yer almaktadır. Böyle bir durumda, negatif reklam stratejileri ile rakiplerin olumsuz niteliklerine odaklanarak seçmenlerin ikna edilmesi beklenmektedir. Bu süreçte seçmenin doğrudan mesaj verilerek ikna edilmesi söz konusu olabileceği gibi ima yoluyla da ikna edilmesine çaba gösterilebilir (Balci, 2007: 124). Gerek doğrudan gerekse ima yoluyla ikna çabalarında kimi çekicilik unsurları kullanılarak seçmen etkilenmeye çalışılmaktadır.

Çekicilik kavramı genel olarak herhangi bir ürüne, nesneye, kişiye ya da olaya dikkat çekmek amacıyla insanların mantığına, duygularına, ihtiyaçlarına, ilgilerine yahut çıkarlarına seslenen, onları belirli bir konuda motive etmeyi ya da harekete geçirmeyi amaçlayan ve bu amaçla bir kişiden diğerine iletilen mesajlar bütünü olarak ele alınmaktadır. Bu anlamda çekicilik, reklamda kullanılan yaratıcı stratejinin temelini oluşturmaktadır (Belch ve Belch, 2004: 183). Bunun yanı sıra, reklamda çekicilik aynı zamanda uygulama teknikleri ile ilgilidir. Reklamda kullanılan müzik, görsel, renk gibi araçlar da çekiciliğin sunum biçimini oluşturmaktadır.

İkna süreçlerinde çekicilik kullanımı genel olarak Aristo’nun çekicilik sınıflandırmasına dayanmaktadır (Aristo’dan aktaran: Smith, 2009: 67-70). Aristo, ethos, logos ve pathos olmak üzere üç çeşit çekicilik türünden söz etmektedir. Ethos çekiciliği; kaynağın kişiliğine, inanırılığine ve güvenilirliğine, logos çekiciliği; rasyonel ya da mantığa dayalı mesajlara, pathos çekiciliği ise duyguların ikna amaçlı olarak kullanılmasına dayanmaktadır. Örneğin, bir siyasi adayın inançları, deneyim ve tecrübesi, mizah gücü, siyasi geçmişi, siyasi parti taraftarlığı gibi özellikler ethos kapsamında değerlendirilmektedir. Logos, insanların aklına ve mantığına yönelir. Genelde dinleyiciler, bilgi sürecini en mantıksal yolla değerlendirip, karara varma yeteneklerine güvenirlir. Hislerle bağlantılı olan pathos, hoş giden tutku ve istekleri kapsamaktadır (Larson, 1995: 59’dan aktaran: Balci, 2006: 77).

Daha özelliikli anlamda reklamda kullanılan çekicilikleri sınıflandıran birçok çalışma bulunmaktadır. Pollay (Albers-Miller ve Gelb’ten aktaran: Yılmaz, 1999: 48-49); etkililik, dayanıklılık, elverişlilik, ucuzluk, doğallık, cinsellik, ahlaklılık gibi çekicilikleri içeren 42 çekicilik türü ortaya koymuştur. Moriarty ise lüks, vatanseverlik, estetik, sorumluluk, cinsellik, duygusallık gibi çekiciliklerden oluşan 24 çekicilik türü belirlemiştir. Yine, Amir Hetsroni (2000) aile, boş zaman, modernlik, yurtseverlik, geleneksellik ve gençlik gibi 25 çekicilik kategorisi oluşturmuştur. Son olarak Oyedele ve arkadaşları (Oyedele vd. aktaran: Elden ve Bakır, 2010: 90) sağlık, ekonomi, zenginlik, eşsizlik, üstünlük, eğlence gibi 29 çekicilik türü olduğunu iddia etmişlerdir.

Son yıllarda yapılan araştırmalarda ikna süreçlerinde korku çekiciliğine daha fazla yer vermeye başlandığı görülmektedir. Korku çekicilik düzeyinin yükselmesiyle birlikte hedeflenen davranışın gerçekleşme olasılığının da yükseleceği beklentisi oluşmaktadır (Ateş, 2016a: 89). Bu durum, negatif reklamlarda korku çekiciliğinin ikna bağlamında neden giderek daha yoğun kullanıldığını ortaya koymaktadır. Zaten, negatif reklamların içeriğine dair veriler bilgiler göz önüne alındığında korku çekiciliği ile olan etkileşimin olağan karşılanması gerektiği söylenebilir.

Şunu da unutmamak gerekir ki, hangi çekicilik unsuru kullanılırsa kullanılsın negatif reklamdan beklenen bir etki yaratarak seçmende tutum ve davranış değişikliği oluşturmasıdır.

2.3. Negatif Siyasal Reklamın Etkileri

Negatif reklamın etkileri ile ilgili değinilmesi gerekenlerin başında her bir reklama ve hedeflenen kitleye göre değişkenlik gösterdiği gelmektedir. Bu nedenle, bu tür reklamın etkilerine dair geçerliliği yüksek veriler ortaya koymak oldukça güçtür.

Siyasal reklamlar, yüksek maliyeti ve mesajın unutulması riski dolayısıyla çoğunlukla birkaç haftaya sığdırılarak sunulmaktadır (Özkan, 2014: 30). Tüm siyasal reklam türleri için geçerli olan bu durum negatif reklamlar üzerinde de etkisini göstermekte ve böylece reklamın etkileri sınırlandırılmış olmaktadır.

Bazı kesimler, zaman aralığı ne olursa olsun negatif reklamların seçmeni etkilemede en hızlı yol olduğunu düşünmekte iken bazı kesimler zarar verici etkilere sahip olduğunu savunmaktadır. Zarar verici yönünü öne çıkaran görüş bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Negatif reklamlar, pozitif reklamlardan daha farklı ve siyasal sistem üzerine daha zararlı bir etkiye sahiptir. Öne sürülen bu gerekçelerin dayanağı negatif reklam teriminin kötuleyici tonundan kaynaklanabilmektedir. İsminde bile negatif-olumsuz çağrışım bulunan bir şeyin kendisinde de muhakkak bir kötülük olması gerekmektedir” (Balci, 2007: 123). Anlaşılabacağı üzere bu görüş, bu tür reklamların sadece seçmenlere değil siyasal sistem üzerine de zararı olduğunu ileri sürmektedir.

Kimi kesimler ise, negatif reklamlar ile toplum üzerindeki etkinin ya da iknanın gerçekleşmesinin dil ile birlikte olacağını iddia etmektedirler (Zeybek, 2016: 142). Dolayısıyla bu bakış açısı, dil kullanımını tercihine göre negatif reklamların etkilerinin olumlu ya da olumsuz yönde seyredeceğini ortaya koymaktadır. Seçmenlerin çok olumlu yaklaşmadıkları bir reklam türü olmasına karşın akılda kalan bir yapıda olması, kullanılma sıklığını doğrudan etkileyen bir faktördür. Bu durum göz önüne alınarak negatif reklamların etkilerine dair aşağıdaki hususlardan bahsedilmesi mümkün olmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 119):

Yürütülen kampanyaya ilişkin aldatıcı suçlamalarla karşılaşılmasına neden olabilir.

Seçmenler için adayların kalite düzeyleri arasında değerlendirme yapma olanağı tanır.

Adayların oy kazanmasında etkisini gösterebilir.

Rakiplere ilişkin tutumların farklılaşması mümkün olabilir.

Seçmenlerin bazı adaylara karşı mesafeli olmasına neden olabilir.

Seçim kararlarının netleşmesine katkıda bulunur.

Reklam mesajına bağlı olarak seçmenlerin siyaset gündemlerine katılım düzeylerini artırabilir.

Bumerang etkisi göstererek kampanyayı düzenleyen aday ya da partiye zarar verebilir.

Kurban sendromuna neden olabilir.

Hem hedef hem de kaynak açısından çifte zarar oluşturabilir.

Yukarıda sıralanan maddelerden de anlaşılacağı üzere negatif reklamların etkileri, her zaman beklenildiği gibi sonuçlanmayabilir. Bu nedenle doğru ve sağlıklı bir kurgu yapılması gerekir. Aday ya da parti için her zaman istenilen etkiyi vermese de negatif reklamların siyasi süreçlere olan ilgiyi ve katılımı etkileyen bir yapıda olması, dikkat çeken bir sonuç olarak görünmektedir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi, negatif reklamlar ile seçmenlerin tercihleri değiştirilmeye çalışılırken, onların sempatisini kazanmanın yanı sıra antipatisini kazanma riski de söz konusudur. Bu sebeple negatif reklamların doğru bir şekilde planlanması ve uygulanması büyük önem taşımaktadır (Zeybek, 2016: 102).

Olası riskleri dikkate alarak alanda yürütülen negatif reklam ile pozitif reklamın karşılaştırılmasına yönelik araştırmalar ve bu araştırmalarda ulaşılan sonuçların bilinmesi, negatif reklamlar açısından faydalı olacaktır. Bu kapsamda elde edilen veriler Tablo 1'de olduğu gibidir.

<i>Yazar/Yazarlar</i>	<i>Çalışmanın Kısa Özeti</i>	<i>Sonuçlar</i>
Hill (1989)	Denek olarak üniversite öğrencilerinin kullandığı bu deneyde, uyarım olarak Bush ve Dukakis kampanyalarından pozitif veya saldırı reklamlarına yer verilmiştir.	<i>Saldırı reklamları, pozitif reklamlardan daha çok sevilmiştir.</i>
Hitchon ve Chang (1995)	Deneyde kullanılan üniversite öğrencileri, kadın ve erkek yerel yönetim adaylarının pozitif, nötr ve saldırı reklamlarına maruz bırakılmışlardır.	<i>Saldırı reklamları; pozitif veya tarafsız reklamlardan daha fazla olumsuz düşünce uyandırmıştır.</i>
King, Henderson ve Chen (1998)	Deneyde üniversite öğrencilerine, Clinton-Dole kampanyalarından pozitif- saldırı reklamları izlettirilerek adayların evvelki sevilme durumlarına göre değişiklikler incelenmiştir.	<i>Saldırı reklamları ile karşılaştırıldığında pozitif reklamların 15/18 oranında daha çok olumlu ve daha az olumsuz duygular uyandırdığı belirlenmiştir.</i>
Pinkleton (1997)	Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan deneyde hayali bir aday hakkında yapılan bir reklamda rakip aday hakkında yer alan negatif bilginin miktarı incelenmiştir.	<i>Bir reklamda ne kadar çok olumsuz bilgi verilirse reklamın o kadar az sevildiği bulunmuştur.</i>
Pinkleton ve Garramone (1992)	1990 Michigan Eyalet Seçimleri öncesinde olası seçmenler üzerinde telefonla yapılan ankette, deneklerden anketörleri telefonla aramaları ve önde gelen senato ve yerel yönetim adaylarının reklamlarını değerlendirmeleri istenmiştir.	<i>Pozitif ve saldırı reklamları arasında, reklamların ne ölçüde kabul gördüğü ve ne ölçüde bilgilendirici olarak görüldüğü konusunda belirgin farklılıklar bulunmamıştır.</i>
Roddy ve Garramone (1988)	Hayali adaylar ve üniversite öğrencileri ile yapılan deneyde, rakibin yaptırdığı konuya veya imaja saldırı reklamına cevap verme reklamı ile pozitif reklamlar izlet-	<i>Rakip adayın saldırısına karşı cevap verme reklamı, pozitif reklama cevap verme reklamından daha az sevilmiştir.</i>

Tablo 1. Pozitif ve Negatif Siyasal Reklam Karşılaştırması (Balci, 2006: 172)

Tablo 1'de yer alan verilerden de anlaşılacağı üzere bazı çalışmalarda negatif reklam türlerinden saldırı içerikli reklamların daha fazla sevilmesi söz konusu olmuştur. Toplumların siyasetle ilgili gelişmelere ve adaylara yönelik düşünceleri, bu yönde sonuçlar elde edilmesinde belirleyici etkindir. Bunun yanı sıra siyasal reklamlarda ne kadar olumsuz unsur yer alırsa o reklamın aynı düzeyde sevilmeyeceğini ortaya koyan araştırmalar da bulunmaktadır. Bu nedenle, pozitif reklam ve saldırı içerikli negatif reklamların etkilerine ilişkin sonuçların topluma hatta daha küçük gruplara göre dahi değişebileceğini söylemek mümkün görünmektedir.

Tüm bu olası pozitif ve negatif etkileri bir tarafa, negatif reklam kullanma kararları ve sıklıkları toplumdan topluma ve dahası seçim dönemleri içinde bulunulan ortama göre değişkenlik göstermektedir. Bu noktada, rakip olarak görülen aday ya da partilerin yaptıkları çıkışlar, söylemler ve geliştirilen yanlış politikalar belirleyici

olurken özellikle iktidarda bulunan partiye karşı geliştirilen negatif reklamlar öne çıkmaktadır. Konuyla ilgili fikir vermesi adına Türkiye’de negatif reklam kullanımına ilişkin farklı seçim dönemlerinden bir örnek aşağıdaki Tablo 2’de gösterildiği gibidir. Tabloya göre, 1995, 1999 ve 2002 genel seçimlerinde öne çıkan negatif konuların ağırlıkla ekonomi, irtica ve yolsuzluk olduğu görülmektedir.

Konu/Dönem	1995	1999	2002	Toplam
Ekonomi	42 (% 58.3)	5 (% 6.9)	25 (% 34.7)	72 (% 20.6)
Sağlık	6 (% 100)	---	---	6 (% 1.7)
Eğitim	4 (% 100)	---	---	4 (% 1.1)
Demokratik Haklar	17 (% 94.4)	---	1 (% 5.6)	18 (% 5.1)
Konut Sorunu	6 (% 100)	---	---	6 (% 1.7)
Sosyal Güvenlik	---	---	4 (% 100)	4 (% 1.1)
Siyasal Yozlaşma	6 (% 35.3)	1 (% 5.9)	10 (% 58.8)	17 (% 4.9)
Yolsuzluk	37 (% 77.1)	7 (% 14.6)	4 (% 8.3)	48 (% 13.7)
AB’ye Giriş Süreci	13 (% 52)	---	12 (% 48)	25 (% 7.1)
Açıklık ve Şeffaflık	16 (% 100)	---	---	16 (% 4.6)
Dini İnanç	1 (% 25)	2 (% 50)	1 (% 25)	4 (% 1.1)
Doğruluk ve Gerçeklik	2 (% 15.4)	---	11 (% 84.6)	13 (% 3.7)
Gelişme ve İstikrar	---	4 (% 57.1)	3 (% 42.9)	7 (% 2)
Geçmişteki İcraatlar	17 (% 100)	---	---	17 (% 4.9)
Gelecek Projeleri	2 (% 15.4)	---	11 (% 84.6)	13 (% 3.7)
Rakip Parti ya da Aday	---	6 (% 75)	2 (% 25)	8 (% 2.3)
Milliyetçilik	---	---	2 (% 100)	2 (% 0.6)
Birden Çok Konu	17 (% 100)	---	---	17 (% 4.9)
İrtica	46 (% 86.8)	5 (% 9.4)	2 (% 3.8)	53 (% 15.1)
TOPLAM	232 (% 66.3)	30 (% 8.6)	88 (% 25.1)	350 (% 100)

Tablo 2. 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Örneğinde Türkiye’de Konularına Göre Negatif Siyasal Reklam Kullanımı (Balcı, 2007: 135)

Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda negatif reklamlar kullanılarak rakiplerin kötü ya da eksik yönleri aracılığıyla seçmenin tercihi etkilenmek istenir. Bu tür reklam kampanyalarında rakiplerle ilgili doğru bilgi vermenin şart olduğu, aksi takdirde reklamların rakiplere avantaj sağlayacak şekilde etkisini göstereceği sonucuna ulaşıldığı ifade edilebilir.

3. 2007, 2011 VE 2015 GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİNDE NEGATİF SİYASAL REKLAM UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

3.1. Konjonktür ve Seçim Sonuçları

Türkiye’de 2007, 2011 ve 2015 genel seçimlerinden Ak Parti birinci parti olarak çıkmış, bu seçimlerin hepsinde CHP ikinci sırayı almıştır. MHP ise 2007 ve 2011 seçimlerinde üçüncü, 2015 seçimlerinde ise dördüncü parti olmuştur. 2015 yılındaki 7 Haziran seçimlerinde tek başına iktidar olmak için yeterli milletvekili çıkararak parti

olmamış, koalisyon görüşmeleri de sonuçsuz kalmıştır. Bunun sonrasında 1 Kasım 2015’te yeniden seçimler yapılmış ve Ak Parti bu seçimde yeniden tek başına iktidar olmuştur. Söz konusu seçim dönemlerinin konjonktürü ise aşağıdaki gibidir.

22 Temmuz 2007 tarihinde gerçekleştirilen genel seçimlere 11. Cumhurbaşkanı seçimi süreciyle ilgili yaşanan gelişmelerin ışığı altında gidilmiştir. Cumhurbaşkanı seçimi süreci oldukça sancılı bir ortamda gerçekleşmiştir. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın Cumhurbaşkanı adayını son güne kadar açıklamaması muhalefet partileri, sivil toplum kuruluşları ve kamuoyu tarafından tepkiyle karşılanmıştır.

Türkiye Büyük Millet Meclisinde 27 Nisan 2007 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçiminin birinci turunda toplantı yeter sayısı olan 367’ye ulaşılmadığı gerekçesiyle CHP tarafından yapılan itiraz başvurusu, Anayasa Mahkemesi tarafından değerlendirilerek 1 Mayıs 2007 tarihinde Cumhurbaşkanlığı seçiminin birinci turunun iptal edilmesine karar verilmiştir. Bundan sonra gerçekleştirilen oturumlarda da toplantı yeter sayısına ulaşılamaması üzerine Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın ve mecliste çoğunluğu bulunan partisinin aldığı erken seçime gitme kararı Yüksek Seçim Kurulu tarafından da kabul edilerek Kasım ayında yapılması planlanan genel seçimler 22 Temmuz 2007 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri, inceleme konumuzu oluşturan siyasal reklamlar açısından değerlendirildiğinde Yüksek Seçim Kurulu’nun 04.05.2007 tarihli ve 224 nolu kararı önem taşımaktadır. Kurul, bu kararıyla seçim döneminde özel radyo ve televizyon kuruluşlarının siyasal parti ve adayların reklamlarını yayımlayamayacağına belirtmiştir (<http://www.ysk.gov.tr>). Bu yasak, bu seçimlerde gazete siyasal reklamlarını siyasal partiler açısından son derece önemli bir hale getirmiştir.

Siyasal partiler 2007 genel seçimlerinde profesyonel reklâm ajanslarıyla çalışmışlardır. Ak Parti Arter Ajans, CHP Alınur Velidedeoğlu ve MHP ise Kömen Ajans’la çalışmıştır. Siyasal kampanyalarda en yüksek bütçe 94 milyon YTL ile Ak Partiye, ikinci büyük bütçe ise 80 milyon YTL ile CHP’ye aittir. MHP ise seçim kampanyasında 23 milyon YTL civarında bir bütçe kullanmıştır (<http://www.tasam.org.tr>). Siyasal partiler seçim kampanyalarında en büyük bütçeyi siyasal reklamlara ayırarak, seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde etkili olmayı hedeflemişlerdir.

2011 Genel seçimleri sürecine bakıldığında ise, bu seçim öncesi yaşanan ve seçim sonuçlarına doğrudan veya dolaylı etki eden en önemli iç gelişmelerden biri kaset skandalı olarak kabul edilebilir. Dönemin eski CHP genel başkanı Deniz Baykal ve MHP’li bazı kurmay siyasetçilere yönelik “gizli kamera kaydı yapılması” bu seçimler öncesi siyasi arenayı oldukça hareketlendirmiş ve CHP’de genel başkan değişikliğine, MHP’de ise kurmay yöneticilerin siyaset dışında kalmasına neden olmuştur. CHP’de 2010 yılında yapılan 33. Olağan Kurultayı’nda, 2009 yerel seçimleri öncesi İstanbul belediye başkanlığı adaylığı ile medyada yıldızı parlayan ve ‘Gandhi Kemal’ imajı oluşturulan İstanbul milletvekili Kemal Kılıçdaroğlu genel başkanlığa seçilmiştir. Geçerli bin 1189 oyun tamamını alarak, CHP’nin 7. Genel Başkanı se-

çilen Kılıçdaroğlu, “mücadeleyi ülkenin her tarafına götüreceğiz. Görevimiz asıl şimdi başlıyor” (<http://www.milliyet.com.tr/kemal-kilicdaroglu-chp-nin-yeni-genel-baskani-siyaset-1241374/>) konuşmasıyla partide yaşanacak olan değişimin de sinyallerini vermiştir. Bu seçimlerde Ak Parti ‘ustalık dönemi’ konsepti üzerine oturttuğu kampanyasında yoğun bir şekilde reklam kullanırken, CHP ve MHP’in çok fazla reklam kullanmadığı dikkat çekmiştir.

2015 Genel seçimlerine de bakıldığında yine bir genel başkan değişikliğinin yaşandığı görülmektedir. Bu kez değişiklik iktidar partisinde yaşanmış, Ak Parti genel başkanı ve başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın 10 Ağustos 2014 tarihinde Türkiye’nin 12. Cumhurbaşkanı seçilmesiyle birlikte, Prof. Dr. Ahmet Davutoğlu partinin 27 Ağustos 2014’te yapılan 1. Olağanüstü Büyük Kongresinde genel başkanlığa seçilmiştir. Davutoğlu, 2015 yılında yapılan seçimlerde partisinin genel başkanı ve başbakan olarak seçimlere katılmıştır.

7 Haziran 2015 Genel Seçimleri öncesi Türkiye’nin siyasal ve toplumsal panoramasını doğru okuyabilmek için 2013 yılından bu yana yaşanan gelişmeleri ele almak yerinde bir tercih olacaktır. Aynı zamanda 30 Mart Yerel Seçimlerini de önceleyen 2013 yılına baktığımızda; Türkiye’deki siyasal ve toplumsal hayatın oldukça hareketli ve tartışmalı görüntülere sahne olduğu görülmektedir (Bekiroğlu, 2016: 46). 2013 yılında sayısız gelişmenin Türkiye’nin iç siyasetine damga vurduğu söylenebilir. Bu gelişmelerden önemlileri; Gezi Parkı olayları, Kürt sorunu, çözüm süreci, İmralı süreci, akıl insanlar, demokratikleşme paketi, başörtüsünün kamusal alanda serbestliği, Ergenekon ve Balyoz davaları, yeni alkol düzenlemesi, kız-erkek öğrenci evleri tartışması, dershanelerin kapatılması ve yolsuzluk operasyonu (17-25 Aralık) olarak kaydedilmiştir (Özkurt ve Akses, 2013).

7 Haziran 2015 Genel Seçimleri öncesi yaşanan bir diğer önemli gelişme ise 17-25 Aralık operasyonlarıdır. 17-25 Aralık operasyonları Türkiye’yi, siyasi iktidarın bazı bakanlıklarına yönelik yolsuzluk iddiaları ve sivil bir mahiyete sahip olmaksızın siyaseti siyaset dışından düzenleyen paralel yapı iddiaları arasında gidip gelen bir sarkacın iki ucu arasına sıkıştırmıştır. Bu operasyonlarla açığa çıkan Ak Parti ve Gülen yapılanması¹ arasındaki gerilim ve çatışma, hem 2014 yılı içindeki yerel seçimlerin temel belirleyeni olmuş hem de sonraki süreçte gelişen siyasal ve toplumsal tartışmaların ana kaynağı haline dönüşerek, ortaya çıkan bazı gelişmeleri tetikleyen katalizör vazifesi görmüştür (Bekiroğlu, 2016: 47). Dolayısıyla Gülen yapılanmasının içinde bulunanlar Ak Parti karşıtı bir pozisyon olarak diğer parti safına geçmişlerdir. Yukarıda ifade edilen diğer gelişmelerle birlikte söz konusu bu gelişme de, ana muhalefet ve muhalefet partileri başta olmak üzere diğer partilerde seçimlere ilişkin umutları yeşertmiştir.

¹ Paralel Devlet Yapılanması (PDY) olarak bilinen Gülen yapılanması, 30 Ekim 2014 tarihinde MGK’da alınan kararla ‘Kırmızı Kitap’a girerek resmen ulusal güvenliğe yönelik bir tehdit olarak kabul edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Siyasal iletişimin kitle iletişim teknolojisiyle medyatikleşmesine ve pazarlama süreçleriyle profesyonelleşmesine bağlı olarak siyasal reklam uygulamaları önem kazanmış ve kullanımı da giderek yaygınlaşmıştır. Böylece, ikna amaçlı bir iletişim süreci olan siyasal reklam seçmen kitlesinin ikna edilmesinde ve tutum ve davranışlarının etkilenmesinde önemli bir misyon üstlenmiştir (Taşcıoğlu, 2007). Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimlerinde Ak Parti, CHP ve MHP’nin özellikle gazetelerde kullandığı siyasi söylemi (negatif), parti gündemine alınan konuları ve mesaj stratejilerini negatif siyasal reklamlar aracılığıyla resmederek görünür kılmaktır. Bu amaç doğrultusunda, iktidar ve muhalefet partilerinin negatif reklam uygulamaları içerik bağlamında analiz edilerek bu uygulamalardaki mesaj, strateji ve taktiklerin okunması hedef alınmıştır.

Negatif reklam uygulamalarının analizini amaçlayan bu çalışmanın önemi ise, erken 2000’lere yönelik çalışılmayan bir konuyu ele alarak siyasal iletişim literatüründeki benzer çalışmalara bir yenisinin eklenmesini, böylece alanda bilgi birikiminin artmasını ve alana ilişkin daha güncel ve yeni bilgilerin yer almasını sağlamaktır. Erken 2000’lerdeki seçim dönemleri bağlamında iktidar ve muhalefet partilerinin negatif reklam uygulamaları arasında karşılaştırma yapılacak olması, araştırmanın önemini artıran bir başka husustur.

3.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları ve Örnekleme

Çalışmanın kapsamını, çok partili hayatımızın en uzun süreli tek parti iktidar döneminin yaşandığı 2000’li yıllardaki seçim kampanyalarında partilerin kullandıkları negatif siyasal reklam uygulamaları oluşturmaktadır. Çalışmanın öncelikli sınırlılığı, 2007, 2011 ve 2015 genel seçimleri üzerinden iktidar (Ak Parti) ve muhalefet partilerinin (CHP ve MHP) negatif siyasal reklam uygulamalarıdır. Bir diğer sınırlılık, söz konusu seçim dönemlerinde gazetelerde yayımlanan siyasal reklamlar ve bu bağlamda incelenen zaman aralığıdır. Zaman aralığı, seçim günlerinden önceki kırk beş günlük süre ile sınırlandırılmıştır. Bu süre, seçim yarışında siyasi partilerin seçimlere ilişkin siyasal reklam yayımlatma oranının en fazla olduğu zaman olarak değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın evrenini her üç seçim döneminde iktidar ve muhalefet partilerinin ulusal yazılı medyada kullandıkları negatif siyasal reklam uygulamaları oluştururken, bu çerçevede çalışmanın örneklemini ise ideolojilerine ve yayın politikalarına göre Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazetelerinde yayımlanan reklamlar oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Betimleyici ve nitel bir araştırma olan bu çalışmada içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak negatif reklamlar analiz edilmektedir.

İçerik çözümlemesi; iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir. İçerik, gazete haberleri ve yazıları olabileceği gibi televizyon haberleri, filmleri, radyo programları, sinema filmleri kısacası her türlü içerik olabilir. Kısacası, metinsel, görsel, işitsel her türlü içerik, her türlü belge içerik çözümlemesi tekniğiyle analiz edilebilir. İçerik çözümlemesi, toplumsal bilim araştırma teknikleri arasında ‘kitle iletişim araçlarındaki’ içeriğe yönelik kullanılan bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. İçerik çözümlemesi, nitel ve nicel olmak üzere ikiye ayrılabilir (Geray, 2014: 135).

İletişim sürecinde, kim kime, ne amaçla ve hangi araçla, hangi koşul ve ortamda, ne söylüyor (veya söyleyemiyor) formülünde, özellikle “ne söylüyor” sorusuyla ilgili inceleme, söyleneni anlamlandırmayı, dolayısıyla, içeriğinin ne olduğunun incelenmesini gerektirir. İçerik çözümlemesi elbette, “ne söylüyor” ile gelen, kültürel, ideolojik ve siyasal analiz, iletişim sürecinin diğer öğelerine de uygulanabilir. Kim, kime, amaç, araç, koşul ve ortama da karakter belirleme için ideolojik, kültürel ve siyasal içerik analizine tabi tutulabilir. Fakat geleneksel içerik çözümlemesi mesajın anlamlandırılması üzerine olan incelemelerdir (Erdoğan, 1998: 79).

Dolayısıyla bu çalışmada, yine Erdoğan’ın (1998: 54) ifadesiyle “en geniş tanımla bir araştırma konusunu veya sorununu herhangi bir hipotez ve istatistiksel test kullanmadan incelemek” anlamına gelen niteliksel yöntem yaklaşımıyla negatif siyasal reklamlardaki mesajlar anlamlandırılarak durum tespiti yapılmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda, üç seçim dönemiyle ilgili toplamda 24 veri tespit edilirken, bu verilerden 13’ünün Ak Parti’ye, 9’unun CHP’ye ve 2’sinin MHP’ye ait olduğu görülmüştür. Toplanan veriler içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiş ve elde edilen bulgular tablolarda partiler bağlamında üç seçim dönemi üzerinden toplam olarak verilerek genel bir bakış yansıtılmaya çalışılmıştır.

3.5. Bulgular ve Değerlendirme

	2007	2011	2015	TOPLAM
AK PARTİ	4 (%36.4)	6 (%85.7)	3 (%50)	13 (%54.2)
CHP	7 (%63.6)	1 (%14.3)	1 (%16.7)	9 (%37.5)
MHP	-	-	2 (%33.3)	2 (%8.3)
TOPLAM	11 (%45.8)	7 (%29.2)	6 (% 25)	24 (%100)

Tablo 1. 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Partilerin Yıllara Göre Negatif Siyasal Reklam Kullanımı

Tablo 1’e göre, CHP’nin 2011 ve 2015 yıllarına nazaran 2007 seçimlerinde negatif siyasal reklam kullanımının daha fazla olduğu gözlenmektedir. Söz konusu reklamlara bakıldığında, Baykal döneminde daha sert bir siyasal söylemin olduğu görülmürken, Kılıçdaroğlu ile birlikte, özellikle kaset skandalının ve partiyi daha geniş kesimlere açmayı amaçlayan açılım politikasının da etkisi olduğu düşünüldüğünde bu sert söylemin yumuşatıldığı söylenebilir.

	HÜRRİYET	CUMHURİYET	TÜRKİYE	TOPLAM
AK PARTİ	11 (%84,6) (%57,8)	-	2 (%15,4) (%100)	13 (%100)
CHP	6 (%66,6) (%31,6)	3 (%33,4) (%100)	-	9 (%100)
MHP	2 (%100) (%10,6)	-	-	2 (%100)
TOPLAM	19 (%79,1)	3 (%12,5)	2 (%8,4)	24 (%100)

Tablo 2. 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Partilerin Gazetelere Göre Negatif Siyasal Reklam Kullanımı

Tablo 2’ye bakıldığında ise partilerin, negatif siyasal reklam kullanımında, gazetelerin tirajlarını göz önüne aldıklarını söylemek yerinde olacaktır. Partilerin her üç seçim dönemi içinde ana akım medya olarak ifade edilen ve liberal bir yayın politikasına sahip bir kitle gazetesi olan Hürriyet gazetesini ağırlıklı olarak kullanmaları bu gerçekliği doğrular niteliktedir. Olabildiğince çok sayıda seçmene ulaşmak adına kullanılan bu yaklaşımın reklamın doğasına uygun olduğu da bir gerçektir.

	AK PARTİ	CHP	MHP	TOPLAM
EKONOMİ	4 (%33.3)	2 (%22.2)	-	6 (%26.2)
BİRDEN ÇOK KONU (Ekonomi, Terör, Sağlık vb.)	8 (%66,6)	3 (%25)	-	11 (%45,8)
SAĞLIK	-	2 (%22.2)	-	2 (%8.7)
TERÖR	1 (%8.4)	2 (%22.2)	-	3 (%13)
BAŞKANLIK/DEMOKRASİ	-	-	2 (%100)	2 (%8.7)
TOPLAM	13 (%54.2)	9 (%39)	2 (%8.7)	24 (%100)

Tablo 3. 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Partilerin Konularına Göre Negatif Siyasal Reklam Kullanımı

Tablo 3'te ise; Ak Parti'nin ekonomi başta olmak üzere; terör ve diğer sosyal konularda, CHP'nin ekonomi, terör, sağlık, MHP'nin ise sadece başkanlık/demokrasi konusunda negatif siyasal reklamlara yöneldiği dikkat çekmektedir. Partilerin, yoğunlukla birden çok konuyu (ekonomi, sağlık, terör vb.) bir arada kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bunda reklam alanını olabildiğince ekonomik kullanmak ve reklamı daha etkili kılmak düşüncesinin olduğu söylenebilir. İncelenen üç seçim dönemi bağlamında partilerin negatif siyasal reklamlarda, seçmen davranışı üzerinde değişiklik yaratmak ve/veya seçmeni elde tutmak adına onlar için önemli olduğunu düşündükleri konulara ağırlık verdikleri anlaşılmaktadır. Bu yaklaşım, partilerin daha çok karşılaştırma yapmak suretiyle kendilerini seçmen nezdinde belirgin kılma çabası olarak yorumlanabilir.

	AK PARTİ	CHP	MHP	TOPLAM
DOĞRUDAN SALDIRI	2 (%15.4)	5 (%55.6)	2 (%100)	9 (%37.5)
DOĞRUDAN KARŞILAŞTIRMA	10 (%76.9)	2 (%22.2)	-	12 (%50)
İMALI KARŞILAŞTIRMA	1 (%7.7)	2 (%22.2)	-	3 (%12.5)
TOPLAM	13 (%54.2)	9 (%37.5)	2 (%8.3)	24 (%100)

Tablo 4. 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Partilerin Türlerine Göre Negatif Siyasal Reklam Kullanımı

Tablo 4'e bakıldığında iktidar partisinin (Ak Parti) reklamlarında, ağırlıklı kendi iktidarı öncesi ve sonrası bir karşılaştırma yapılarak iktidarının devam etmesi noktasında seçmen üzerinde bir baskı oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Ana muhalefet partisi CHP'nin daha çok doğrudan saldırı türünde reklamları tercih ettiği öne çıkmaktadır. Muhalefet partisi MHP'nin ise, yüksek bütçeler gerektirmesi dolayısıyla seçim kampanyalarında siyasal reklama çok fazla yer vermediği görülmüştür. Buna rağmen, 2015 seçimlerinde başkanlık sisteminin tartışılması nedeniyle 'üniter devlet' hassasiyetinden dolayı saldırgan bir strateji üzerine kurulu negatif siyasal reklamı kullandığı söylenebilir. Ayrıca partilerin, seçmenler tarafından anlaşılma ihtimalini dikkate alarak imalı karşılaştırmayı pek tercih etmedikleri ileri sürülebilir.

	ETHOS	PATHOS	LOGOS	TOPLAM
AK PARTİ	9 (%69,2) (%64,2)	3 (%23,1) (%42,8)	1 (%7,7) (%33,3)	13 (%100) (%54,1)
CHP	5 (%55,6) (%35,8)	2 (%22,2) (%28,6)	2 (%22,2) (%66,7)	9 (%100) (%37,5)
MHP	-	2 (%100) (%28,6)	-	2 (%100) (%8,4)
TOPLAM	14 (%58,3) (%100)	7 (%29,1) (%100)	3 (%12,5) (%100)	24 (%100) (%100)

Tablo 5. 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Partilerin İkna Stratejilerine (Çekicilik Unsurları) Göre Siyasal Reklam Kullanımı

Partilerin ikna stratejilerine göre siyasal reklam kullanımını gösteren Tablo 5'e göre, partilerin yoğun olarak ethos çekicilik unsurunu, sonrasında ise pathos çekicilik unsurunu tercih ettikleri görülmektedir. Buna göre, Ak Parti ve CHP'nin çekicilik türlerinden ethosu yoğunlukla doğrudan karşılaştırmalı reklamların doğasında yer almasından dolayı tercih ettikleri, saldırı içeren reklamlarda ise her üç partinin de duygulara yönelerek pathosu tercih ettikleri dikkat çekmektedir. Bu çerçevede, başkanlık tartışmalarının yaşandığı 2015 genel seçimlerinde MHP'nin milliyetçi duygulara yönelerek özellikle pathos çekicilik unsurunu kullandığı söylenebilir. Çekicilik türlerinden logos ise diğerlerine nazaran daha az tercih edilmiştir.

	2007			2011			2015			Toplam
	AKP	CHP	MHP	AKP	CHP	MHP	AKP	CHP	MHP	
Ekonomi	2 8,33%	1 4,17%	-	1 4,17%	-	-	1 4,17%	1 4,17%	-	6 25,00%
Birden Çok Konu (Ekonomi, Sağlık, Teör vb.)	4 16,67%	2 8,33%	-	2 8,33%	-	-	2 8,33%	1 4,17%	-	11 45,83%
Sağlık	-	-	-	-	2 8,33%	-	-	-	-	2 8,33%
Terör	1 4,17%	2 8,33%	-	-	-	-	-	-	-	3 12,50%
Başkanlık/ Demokrasi	-	-	-	-	-	-	-	-	2 8,33%	2 8,33%
Toplam	7 29,17%	5 20,83%	-	3 12,50%	2 8,33%	-	3 12,50%	2 8,33%	2 8,33%	24 %100
Doğrudan Saldırı	-	3 12,50%	-	2 8,33%	2 8,33%	-	-	-	2 8,33%	9 50,00%
Doğrudan Karşılaştırma	6 25,00%	2 8,33%	-	3 12,50%	-	-	1 4,17%	-	-	12 50,00%
İmalı Karşılaştırma	1 4,17%	1 4,17%	-	-	1 4,17%	-	-	-	-	3 12,50%
Toplam	7 29,17%	6 25,00%	-	5 20,83%	3 12,50%	-	1 4,17%	-	2 8,33%	24 %100
Ethos	6 25,00%	4 16,67%	-	2 8,33%	1 4,17%	-	1 4,17%	-	-	14 58,33%
Pathos	-	1 4,17%	-	1 4,17%	1 4,17%	-	2 8,33%	-	2 8,33%	7 29,17%
Logos	1 4,17%	1 4,17%	-	-	1 4,17%	-	-	-	-	3 12,50%
Toplam	7 29,17%	6 25,00%	-	3 12,50%	3 12,50%	-	3 12,50%	-	2 8,33%	24 %100
Hürriyet	5 20,83%	3 12,50%	-	3 12,50%	1 4,17%	-	3 12,50%	2 8,33%	2 8,33%	19 79,17%
Cumhuriyet	-	2 8,33%	-	-	-	-	-	1 4,17%	-	3 12,50%
Türkiye	1 4,17%	-	-	-	-	-	1 4,17%	-	-	2 8,33%
Toplam	6 25,00%	5 20,83%	-	3 12,50%	1 4,17%	-	4 16,67	3 12,50%	2 8,33%	24 100%

Tablo 6. 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Partilerin Gazetelerde Kullandıkları Negatif Siyasal Reklamların Yıllara, Konularına, Türlerine ve İkna Stratejilerine Göre Dağılımı

Her üç seçim dönemiyle ilgili negatif reklam kullanımını gösteren Tablo 6’ya bakıldığında, incelenen 24 reklamın %50’si 2007 seçimleri, %20.8’i 2011 seçimleri ve %29.1’i 2015 seçimlerine aittir. Bu sonuçlara göre, 2007 genel seçimlerinde diğer seçim dönemlerine göre partilerin negatif reklamlara daha çok ağırlık verdikleri, 2011 genel seçimlerinde ise daha az reklam yayımladıkları dikkat çekmektedir. 2007 Genel seçimlerinde yayımlanan negatif reklamların başlıca gündem konusu (ekonomi, sağlık, terör vb.) birden çoktur. Bu dönemde, Ak Partinin sayıca fazla negatif reklam kullandığı, 2002 yılından beri elinde bulundurduğu iktidarı devam ettirme adına doğrudan karşılaştırma reklamlarını daha çok tercih ettiği ve bu reklamları genellikle Hürriyet gazetesinde yayımlattığı görülmektedir. CHP ise ekonomi ve terör başlıklarını ön plana çıkarmış, iktidarı hedef alan doğrudan saldırı türünde reklamlar kullanmayı tercih etmiştir. CHP de tıpkı Ak Parti gibi Hürriyet gazetesini sayısal anlamda daha çok kullanmıştır. Ana muhalefet partisi konumundaki CHP’nin tüm seçim dönemleri bağlamında doğrudan saldırı türünde reklamı daha fazla kullandığı tespit edilmiştir. Muhalefet partisi MHP ise sadece 2015 genel seçimleri döneminde başkanlık/demokrasi konularında doğrudan saldırı türünde negatif siyasal reklam yayımlatmıştır. Reklam çekicilikleri bağlamında partiler lider imajı/inanılabilirliği bakımından en fazla ethosu kullanmışlardır .

Tablolar için genel bir değerlendirme yapıldığında, partilerin negatif siyasal reklam çalışmalarında doğrudan ya da dolaylı olarak diğer partileri/adayları eleştirmeyi ve/veya karalamayı amaçladıkları söylenebilir. Negatif siyasal reklam türü olarak ‘doğrudan karşılaştırmayı’ en fazla Ak Parti’nin kullandığını, bunu da Ak Parti’nin strateji olarak kendi iktidarından önceki dönemlere atıfta bulunmasıyla açıklayabiliriz. İktidarı döneminde elde edilen başarıların önceki iktidarların başarısızlıkları ile karşılaştırılması neticesinde seçmeni etkilemek adına yapılan bu çalışmanın olumlu sonuç verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. İktidar partilerinin mevcut iktidarlarını devam ettirme adına rakip partiler üzerinden negatif reklamları kullanmaları, diğer partilerle karşılaştırmalara giderek hedef kitle/seçmen üzerinde algı oluşturmaları iktidar olgusunun temelinde yatan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ana muhalefete partisi CHP’nin doğrudan saldırı türünü en fazla kullanan parti olduğu görülmektedir. Hedef adayın karakterine, partisine ve çevresine direkt bir saldırı içeren doğrudan saldırı reklamlarını sıklıkla kullanmasını, muhalefet partisi olmasıyla açıklamak mümkündür. CHP, her üç seçim döneminde de iktidar partisi olan Ak Parti’yi ve liderini hedef alan, doğrudan saldırı özellikleri içeren reklam çalışmalarını kullanmıştır. Diğer taraftan tablolara bakıldığında, partilerin basılı medyada kullandıkları ilanlarda birden çok konuyu bir arada kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Hedef kitleyi/seçmeni ikna etmek adına gündemde yer alan konularda çeşitlilik sağlamak, ulaşılabilecek kişi sayısında artışa neden olabilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Demokrasinin bir gereği olarak siyasal seçimlerde oy kullanmak, siyasal katılım göstermek bir vatandaşlık görevidir. Seçmenler, oy verecekleri partilerin mesajlarından, hedeflerinden haberdar olmak isterler. Bu nedenle siyasal partiler birçok yöntem ve araçla seçmenlerine seslerini duyurmak istemektedirler. Bu yöntemler içinde siyasal reklamlar, siyasal parti ve adayların seçmenlere daha hızlı ve etkili ulaşmaları noktasında etkili bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 201).

Siyasal partilerin kendileri kadar aday ve programlarının da seçmen kitlesine tanıtılması ve bu hususlar hakkında bu kitlenin bilgilendirilerek lehte davranışta bulunmalarının sağlanması kapsamında, 1980’lerden günümüze Türk siyasal kültüründe siyasal reklamlar ön plana çıkmaktadır (Taşcıoğlu, 2009: 283)

Kitle iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve hem geleneksel hem de sosyal medyanın giderek artan toplumsal yaygınlığı dolayısıyla, günümüz Türkiye’inde reklamlar, siyasal partilerin seçmenlerin oy verme davranışına etki etmek amacıyla yürüttükleri kampanya faaliyetleri arasında giderek daha çok dikkat çekmektedir. Diğer bir ifadeyle, siyasal partilerin ya da adayların en çok bütçe ve zaman ayırdıkları faaliyetler olarak önem kazanmaktadır. “Bu anlamda geçmişten günümüze birçok siyasal parti ve liderlerin reklamları, seçmenlerin duygu ve düşüncelerine etki etmek, seçmenleri motive etmek, harekete geçirmek ve nihai aşamada seçmenlerin kendi partileri lehine oy kullanmalarını sağlamak amacıyla daha yoğun kullandıkları görülmektedir (Ateş, 2016b: 107). Bu yoğun kullanımda pozitif reklamlar yanında negatif reklamlar da azımsanmayacak ölçüdedir.

Negatif siyasal reklamların ele alındığı bu çalışmada, 2007, 2011 ve 2015 yıllarında gerçekleştirilen genel seçimlerde Ak Parti, CHP ve MHP’nin Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazetelerinde yayımlatmış oldukları toplam 24 adet reklam uygulaması içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bahsedilen seçim dönemlerine ait bu reklamlarda, partilerin gazetelere ve yıllara göre reklam kullanımı, ön plana çıkardıkları konular, mesaj stratejileri bakımından konu farklılıkları, negatif siyasal reklam türleri ve reklam çekicilikleri vb. gibi değişkenlerin sonuçları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

İçerik çözümlemesi yöntemiyle elde edilen araştırma sonuçlarına bakıldığında; 2007 genel seçimlerinde örneklem alınan gazetelerde negatif siyasal reklam örneği olabilecek Ak Parti 4 farklı, CHP ise 7 farklı reklam yayımlatmıştır. CHP söz konusu seçim döneminde en fazla negatif siyasal reklam yayımlatan parti olarak karşımıza çıkmaktadır. 2011 seçimlerinde; Ak Parti 6 ve CHP ise 1 reklam yayımlatmıştır. 2015 genel seçimlerinde ise Ak Parti 3, MHP 2, CHP ise 1 reklam yayımlatmıştır.

Araştırmaya dahil edilen partiler, olabildiğince çok seçmene ulaşma ve seçmenin oylarını etkileme amacıyla reklamlarını tirajı yüksek ana akım medya gazetesi Hür-

riyet'te yayımlatmayı tercih etmişlerdir. Bekiroğlu ve Bal'a (2014: 170) göre bu durum, ana akım medyanın ortalama okurlara ulaşmasındaki görece yaygın üstünlüğü ve buna bağlı olarak, siyasal partilerin mesajlarını ulaştırmak istedikleri hedef kitleyi olabildiğince geniş tutma motivasyonları ile açıklanabilir.

Araştırmaya kapsamına giren her üç seçim dönemi içinde seçim gününden önceki kırk beş gün öncesine kadar gidilerek partilerin bu dönemlerde yayımlattıkları siyasal reklamlar incelenmiştir. Siyasal reklamların son haftalarda ağırlıklı olarak yayımlatılması, partilerin seçimlere az bir zaman kala seçmenleri etkileme ve akılda kalıcılığı sağlama peşinde olmalarına bağlanabilir. Bu şekilde özellikle kararsız seçmenleri ikna etme ve oylarını alma stratejisi izledikleri sonucuna ulaşılabilir.

Bu sonuçlara göz atıldığında, 2007 genel seçimlerinde özellikle Ak Parti ve CHP'nin siyasal reklamlarında partilerin birbirleri üzerinden propagandaya tutuştukları, başta terör olmak üzere siyasal ve sosyal diğer konularda partilerin birbirlerini sertçe eleştirdikleri görülmektedir. 2011 ve 2015 yıllarına gelindiğinde ise eleştirilerin dozunun 2007 seçimlerine nazaran biraz daha yumuşadığı, Ak Parti'nin geçmiş iktidar dönemlerinde yaptığı hizmetler üzerinden propagandaya devam ettiği, ekonomi, demokrasi, sosyal devlet temalarına vurgu yaptığı göze çarpmaktadır. CHP'nin ise; yoksulluk, adalet, kadına şiddet konularında iktidarı eleştirir nitelikte reklamlara başvurduğu gözlemlenmiştir. 2015 yılına geldiğimizde ise Ak Parti'nin ekonomi söyleminin ağır bastığını, CHP ve MHP'nin ise terör başta olmak üzere başkanlık sistemi adalet vb. konularda eleştirilerde bulunduğu gözlemlenmiştir. 2007-2015 arasında gerçekleştirilen seçimlere genel olarak bakıldığında başta ekonomi, terör, yolsuzluk, adalet, sağlık konularında partiler birbirlerine ağır eleştirilerde bulunmuşlardır.

Oysa, 2007 seçimleri öncesiyle ilgili literatürde yer alan araştırmalara bakıldığında özellikle 90'lı yıllardaki negatif reklam uygulamalarında irtica konusunun öne çıktığı görülmektedir. Balcı (2007), partilerin yayımlattıkları negatif reklamları konularına göre sınıflandırdığı çalışmada özellikle 1995 yılında başlıca gündem konusunun 'irtica' olduğunu vurgulamıştır. 1999 yılında ise başta ekonomik bunalım, yolsuzluk ve irtica konularında partilerin yoğunlaştığını ve nihayet 2002 genel seçimlerine gelindiğinde ana gündem konularının ekonomi, siyasal yozlaşma, AB'ye giriş süreci, doğruluk ve gerçeklik olduğunu belirtmiştir. Yine Balcı'nın yaptığı araştırmada dikkat çeken diğer önemli bir husus, 2002 genel seçimlerinde MHP'nin en fazla negatif siyasal reklam yayımlatan parti olmasıdır. Zira 2007-2015 yılları arasında ki seçim dönemlerinde MHP sadece iki negatif siyasal reklam yayımlamıştır.

Koalisyonlu yıllar olarak adlandırılan dönemlerden tek partili iktidar yıllarına gelindiğinde negatif reklam konularının zaman içerisinde değişime uğradığı, kullanılan dilin siyasal iklime göre şekillendiği, partilerin 90'lı yıllara göre sayıca daha az reklam yayımlattıkları söylenebilir.

Son olarak çalışmaya ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında negatif siyasal reklam bağlamında sayıca Ak Parti reklamlarının daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yayımlanan reklam sayısının fazlalığı, iktidar partisinin siyasal iletişim ve reklam uygulamalarına verdiği öneme ve ayrıca seçim dönemlerinde hazineden aldığı payın diğer partilere oranla daha fazla olmasına bağlanabilir.

KAYNAKÇA

Ansolabehere, Stephen ve Iyengar, Shanto (1995). **Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize The Electorate**. New York: The Free.

Ansolabehere, Stephen, Shanto Iyengar, Adam Simon ve Nicholas Valentino (1994). "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?". **American Political Science Review**. 88(4), p. 829-838.

Ateş, Sezgin (2016a). "Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi". **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**. 3(12), s. 85-103.

Ateş, Sezgin (2016b). **Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi**. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aziz, Aysel (2014). **Siyasal İletişim**. Ankara: Nobel.

Aziz, Aysel (2010). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**. Ankara: Nobel.

Banwart, M. 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, UMI Dissertation Information Service.

Balcı, Şükrü (2007). "Türkiye'de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz". **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**. 4 (4), s. 122-142.

Balcı, Şükrü (2006). "Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)". **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**. 16, s. 139-157.

Bekiroğlu, Onur (2016). "Türkiye'nin Sosyo-Politik Ortamı: Öncesi ve Sonrasıyla 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri". (Ed. Şükrü Balcı), **7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal Seçim Uygulamaları**. Konya: Literatürk Yayınları, s. 46-69.

Bekiroğlu, Onur ve Bal, Enes (2014). **Siyasal Reklamcılık**. İstanbul: Literatürk.

Belch, George ve Belch, Micheal (2004). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. Newyork: McGraw-Hill.

Bongrand, Michel (1992). **Politikada Pazarlama**. (Çev. Fatoş Ersoy). İstanbul: İletişim.

Çankaya, Erol (2015). **Siyasal İletişim: Dünya'da ve Türkiye'de**. Ankara: İmge.

Dağtaş, Banu (2003). **Reklamı Okumak**. Ankara: Ütopya.

Demirtaş, Mehmet (2010). **Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama**. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Devran, Yusuf. (2004). **Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler**. İstanbul: Odak.

Elden, Müge ve Bakır, Uğur (2010). **Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku**. İstanbul: İletişim.

Erdoğan, İrfan (1998). **Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemlere Giriş**. Ankara: Emel.

Eroğlu, Husrev ve Bayraktar, Sumru (2010). "Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri". **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 12, s. 187-207.

Geray, Haluk (2014). **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**. İstanbul: Umuttepe.

Hetsroni, Amir (2000). "The Relationship Between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis". **Journal of Advertising**. 29 (3), p. 55-68.

Jonson-Cartee, Karen S. and Copeland, Garry A. (1997). **Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials**. London: Praeger Series in Political Communication.

Kaid, L. Lee, (1981). "Political Advertising". **Handbook of Political Communication**. (Ed: D. Nimmo ve K. R. Sanders). London: Sage, p. 249-271.

Karaçor, Süleyman ve Gözüm, Perihan (2012). "Türkiye'de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma". **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**. 24, s. 403-426.

Özkan, Necati (2014). **Seçim Kazandıran Kampanyalar**. 4. Baskı, İstanbul: MediaCat.

Özkurt, Zeynep ve Akses Selen (2013). İKV Değerlendirme Notu: 2013 Yılında Türkiye'de Neler Yaşandı?. Ankara: İktisadi Kalkınma Vakfı.

Scammellm, Ana (2006). **Political Advertising: Why is it So Boring?**. London: Sage.

Smith, Craig (2009). **Rhetoric and Human Consciousness: A History**. USA: Waveland.

Taşcıoğlu, Raci (2009). “Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık”. (Ed. Abdullah Özkan). **Siyasetin İletişimi**. İstanbul: Tasam, s. 271-292.

Taşcıoğlu, Raci (2007). **Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: Amerikanlaşma Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası**. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uztuğ, Ferruh (2004). **Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak**. İstanbul: MediaCat.

Yıldız, Nuran (2002). **Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya**. Ankara: Phoenix.

Yılmaz, Rasime A. (1999). **Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri**. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zeybek, Burcu (2016). **Siyasal Reklam İkna ve Retorik**. İstanbul: Beta.

<http://www.milliyet.com.tr/kemal-kilicdaroglu-chp-nin-yeni-genel-baskani-siyaset-1241374/> (Erişim Tarihi: 20.10.2017).

http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/842/turkiyede_siyasal_reklamcilik_uygulamaları (Erişim Tarihi: 05.05.2017).

<http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/Kararlar/2007-224.pdf> (Erişim Tarihi: 05.05.2017).

YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ, PORNOGRAFI VE KÜLTÜREL DÖNÜŞÜM

Ümit Hüseyin GİRGIN*

ÖZET

Eski Yunan kültüründe çok önemli ve saygın bir yeri bulunan pornografi olgusu geçmişten günümüze farklı kültürlerde varlığını sürdürmesine karşın asıl patlamasını, yeni medya teknolojileri çağında yaşamıştır. Yeni medya teknolojilerinin özellikle de internet ve yeni medya mecralarının yaygınlaşmasıyla beraber geniş kitlelere yayılma imkanı bulan pornografik öğeler; film, dergi, gazete gibi klasik sunum biçimlerinin dışına çıkarak televizyon programları, magazin, reklamlar, bilgisayar oyunları, sinema filmleri gibi bir çok farklı alana sızarak içinde bulunduğu kültürün pornografik anlamda bir dönüşüm yaşamasına sebep olmuştur. Bu çalışmada öncelikle pornografi kavramının kültür tarihi içerisindeki konumu; erotizm ve müstehcenlik gibi kavramlarla olan ilişkisi bağlamında incelenmiş, buradan hareketle de yeni medya teknolojileri, kültür ve pornografi ilişkisi irdelenmiştir. Kendisinden önce var olan bütün kültürel biçimleri görmezden gelerek yerine daha yüzeysel ve biçimsel olan pornografik kültürü koyan, gündelik yaşamın müstehcen görünümüne değinilmiş, ahlaki ve kültürel boyutları göz önünde tutularak pornografi olgusu tartışılmış ve pornografinin bütün yaşam pratiklerine sızarak gündelik olanın aşkın yanını nasıl yüzeyselleştirdiği açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pornografi, Yeni Medya, Kültür, İnternet, Bakış.

NEW MEDIA TECHNOLOGIES, PORNOGRAPHY AND CULTURAL TRANSFORMATION

ABSTRACT

Despite it carries on its existence in different cultures, which was very important and respectable in Ancient Greek Culture, the pornography phenomenon lived through its real boom in the age of new media technology. The pornographic elements which find opportunity with the new media technologies, particularly with the internet and the channels of new media, gave rise to a transformation in terms of pornography penetrating into many spaces such as TV programs, advertisements, computer games, and movies unlike classical presentation forms like a movies, magazines and newspapers. In this study, the concept of pornography was firstly examined in terms of its position in the history of culture and its relations with the concepts like eroticism and obscenity, and from this point of view, the new media technologies, culture, and pornography relationships have been analyzed. The obscene appearance of daily life, which ignores all previous cultural forms and replacing them with more superficial and figural pornography culture, was mentioned and the concept of pornography was discussed considering all its moral and cultural aspects, and it was tried to explain how it made the transcendent aspect of the daily superficial.

Key Words: Pornography, New Media, Culture, Internet, Gaze.

* Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, İzmir: umithuseyingirgin@gmail.com.