

SİYASAL REKLAMLARDA DUYGUSAL ÇEKİCİLİK KULLANIMI: 7 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMLERİNDE SİYASAL PARTİLER TARAFINDAN ÜRETİLEN REKLAM FİLMLERİNİN ANALİZİ¹

Sezgin Ateş²

Öz

Siyasal reklamların temel amacı seçmenlerin, bir siyasal parti ya da adaya yönelik düşünce, inanç, tutum ve davranışlarına etki etmektir. Siyasal partiler ve adaylar, bu amaca yönelik olarak seçmenlere reklamlar aracılığıyla çeşitli mesajlar iletirler. Siyasal parti ya da adayın bulunduğu konuma ve dönemin siyasal atmosferine bağlı olarak, bu mesajlar kimi zaman seçmenlerin mantığına, faydasına ve çıkarına seslenen rasyonel çekicilikleri, kimi zamansa duygularına ve hislerine hitap eden duygusal çekicilikleri barındırmaktadır. Bu çerçevede, bu araştırmanın amacı siyasal reklamlarda kullanılan çekicilik kategorilerini, duygusal çekicilik türlerini ve çekicilik tonlarını ortaya koymaktır. Araştırmanın amacı çerçevesinde 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen 265 reklam filmi içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, kampanya sürecinde rasyonel ve duygusal çekicilik kullanım oranlarının birbirine oldukça yakın olduğu ve bu anlamda siyasal partiler arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Bulgular, duygusal çekicilik türleri içerisinde en çok tercih edilen duygusal çekicilik türünün coşku çekiciliği, en az tercih edilen duygusal çekicilik türünün ise hüznün çekiciliği olduğunu ortaya koymaktadır. Son olarak, kampanya sürecinde siyasal partiler tarafından ağırlıklı olarak pozitif çekicilik tonlarının tercih edildiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal reklam, çekicilik, rasyonel çekicilik, duygusal çekicilik.

THE USE OF EMOTIONAL APPEALS IN POLITICAL ADS: THE ANALYSIS OF ADVERTISING FILMS PRODUCED BY POLITICAL PARTIES IN 7TH JUNE 2015 GENERAL ELECTIONS

Abstract

The basic purpose of political ads is to affect voter's thoughts, beliefs, attitude and behaviours towards a political party or candidate. For this purpose, political parties and candidates deliver several messages to voters by ads. Depending on the position of political party or candidate and the political atmosphere of the term, sometimes these messages contain rational appeals which address voter's logic, benefit and profit or sometimes contain emotional appeals which address voter's feelings and emotions. In this frame, the purpose of this research is to reveal appeal categories, emotional appeal types and appeal tones which is used in political ads. Within the frame of research purpose, 265 advertising films which were produced by the political parties in 7th June 2015 General Elections analysed with content analysis method. According to the research findings, in the campaign period, the rate of using rational and emotional appeals are very close to each other and it is seen that there are differences between political parties. Findings put forward that the most preferred emotional appeal is enthusiasm appeal and the least one is sadness appeal. Finally, it is seen that in the campaign period, predominantly positive appeal tones were preferred by the political parties.

Keywords: Political advertising, appeal, rational appeal, emotional appeal.

¹ Bu çalışma Sezgin Ateş tarafından, Doç. Dr. N. Bilge İspir danışmanlığında tamamlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,
sezginates@anadolu.edu.tr

GİRİŞ

Özellikle son dönemlerde yapılan Batı kaynaklı araştırmalar (Kern, 1989; Lazarus, 1991; Marcus vd. 2000; Brader, 2005; Brader, 2006) siyasal kampanyalarda duygusal çekiciliklerin yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir. Ancak genel olarak siyasal kampanyalarda yalnızca korku duygusu bir çekicilik öğesi olarak ele alınmış, coşku, öfke, gurur, hüzn gibi duygular göz ardı edilmiştir (Brader, 2006). Siyasal reklamlarda duygusal çekicilikler, özellikle seçmenlerin dikkatini çekmek, seçmenleri mobilize etmek, oy vermeye yönlendirmek, seçmenlerin siyasal aktivite düzeylerini artırmak ya da seçmenleri rakip partilerden uzaklaştırmak amacıyla kullanılmaktadır. Brader (2006: 22-27) duygusal çekiciliklerin kullanımına yönelik gazetecilerle, akademisyenlerle ve siyasal danışmanlarla gerçekleştirdiği araştırmada, siyasal reklamlarda duygusal çekiciliklerin reklamcılar ve siyasal danışmanlar tarafından bilinçli ve stratejik bir biçimde kullanıldığını ve siyasal partilerin duygusal çekicilik kullanımının da farklılaştığını ortaya koymaktadır.

Türkiye’de de özellikle siyasal kampanyaların Amerikanvarileşmesinin ardından siyaset medyatikleşmeye başlamış, kamuoyu yoklamaları, piyasa araştırmaları, siyasal reklamlar, siyasal danışmanlar ve halkla ilişkilerin rolü toplumda önemli bir yer tutmaya başlamıştır (Tokgöz, 2008: 419). Ancak bu yönetime paralel olarak siyasal kampanya süreçlerinin, siyasal kampanyalarda kullanılan mesaj türlerinin ve çekicilik kullanımının incelenmesine yönelik araştırmaların yapıldığını söylemek pek mümkün değildir. Bu gelişmeler ışığında bu araştırmanın temel amacı Türkiye’de siyasal partilerin, siyasal reklam filmlerinde çekicilik kategorilerini, duygusal çekicilik türlerini ve tonlarını kullanma biçimi ve yoğunluğunu ortaya koymaktır. Çekicilik kategorileri, duygusal çekicilik türleri ve tonlarının kullanımı açısından siyasi partiler arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Çekicilik Kavramı ve Reklamda Çekicilik

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. Kavram, genel olarak ikna edici iletişimin konusunu oluşturmakla birlikte, son dönemlerde temeli iknaya dayanan ya da nihai hedefi ikna olan reklam, tanıtım, pazarlama, siyaset gibi birçok alanda üzerine çalışılan bir konu haline gelmiştir.

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, inanırlığına ve güvenilirliğine, logos çekiciliği; rasyonel ya da mantığa dayalı mesajlara, pathos çekiciliği ise duyguların ikna amaçlı olarak kullanılmasına dayanmaktadır. Daha spesifik 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 çekiciliği, boş zaman çekiciliği, modernlik çekiciliği, yurtseverlik çekiciliği, geleneksellik çekiciliği ve gençlik çekiciliği gibi 25 çekicilik kategorisi oluşturmuştur. Son olarak Oyedele ve arkadaşları (Oyedele vd.'nden aktaran; Elden, 2010: 90) sağlık, ekonomi, zenginlik, eşsizlik, üstünlük, eğlence gibi 29 çekicilik türü belirlemiştir.

1.1. Siyasal Reklamlarda Çekicilik Kullanımı

Siyasal reklamlarda çekicilik kategorilerine yönelik araştırmalar ise henüz oldukça sınırlıdır. Bu çerçevede bu bölümde, Po-Chung Chuang'ın 1996 yılında ortaya koyduğu siyasal reklamlarda çekicilik sınıflandırması, Ted Brader'ın 2005 yılında ortaya koyduğu siyasal reklamlarda çekicilik sınıflandırması ve son olarak Feng Shen'in 2012 yılında ortaya koyduğu çekicilik sınıflandırması ele alınmaktadır.

Chuang (1996: 69-94), 1996 yılında yazdığı doktora tezinde siyasal reklamlarda kullanılan çekicilik türlerini 10 kategoride ele almıştır. Bunlar; araçsal çekicilik, korku çekiciliği, olumsuz çekicilik, otorite çekiciliği, rasyonel çekicilik, duygusal çekicilik, ahlaki çekicilik, aday görünürlüğü çekiciliği, insani gelişim çekiciliği ve bandovagonu çekiciliğidir. Chuang'a göre araçsal çekicilik; doğrudan ve spesifik olarak seçmenlerin faydasına seslenen, verilen sözlerin ve vaatlerin gerçekleştiğini vurgulayan, korku çekiciliği; partinin kazanması ya da kaybetmesi durumunda oluşabilecek tehditler özelinde seçmenleri korkutmayı ve oy verme davranışına yönlendirmeyi amaçlayan, olumsuz çekicilik; doğrudan rakibi hedef alan, rakip partinin ya da adayın kişiliğini eleştirerek oy çalmayı amaçlayan ve rakip partilerden üstünlüğü vurgulayan, otorite çekiciliği; belirli bir otorite figürünü kullanan, o otoritenin üstünlüklerini ön plana çıkarmayı amaçlayan, rasyonel çekicilik; daha çok istatistiksel verilere ve mantığa dayanan argümanlar kullanılan ve konuyla ilgili kanıtlar sunarak parti ya da adaya oy kazandırmayı amaçlayan, duygusal çekicilik; seçimde çeşitli duygular uyandırmak amacıyla duygusal bir ses, görsel, hikayen, şarkı ya da mizah kullanılan, ahlak çekiciliği; parti ya da adayın güvenilirlik, doğruluk, dürüstlük, sözünde durma ve sorumluluk alma gibi olumlu özelliklerine, rakip parti ya da adayların ise olumsuz özelliklerine vurgu yapan, aday görünürlüğü çekiciliği; adayın tüm reklam ortamlarında olan görünürlüğüne vurgu yapan ve son olarak, bandovagonu çekiciliği ise parti ya da adayın güçlülüğünün ve popülerliğinin vurgulanmasına dayanan çekicilik türüdür.

Feng Shen (2012) ise "Informational/Transformational Appeals in Political Advertising" (Siyasal Reklamlarda İnfomasyonel/Transformasyonel Çekicilikler) isimli makalesinde ticari reklamlarda bulunan infomasyonel ve transformasyonel çekicilik türlerini siyasal reklamlara uyarlamış ve siyasal reklamlarda çekicilik türlerini temel olarak ikiye ayırmıştır. Shen, infomasyonel çekiciliğin olay/konu odaklı siyasal reklamlarda, transformasyonel çekiciliğin ise imaj odaklı siyasal reklamlarda kullanıldığını öne sürmektedir.

Son olarak, mevcut çalışmanın da temelini oluşturan Ted Brader'ın sınıflandırması ise temelde iki tür çekicilikten söz etmektedir. Brader siyasal reklamlarda rasyonel ve duygusal olmak üzere iki çekicilik kategorisi belirlemiştir. Brader'a göre rasyonel çekicilik: herhangi bir duygusal göndermede bulunmadan bilişsel süreçlere gönderme yapan, bilgiye, hesaplama dayanan ve bireylerin mantığına, faydasına ve çıkarına seslenen çekicilik türü olarak tanımlanmaktadır. Duygusal çekicilik ise bir bireyi ya da bir topluluğu çeşitli araçlar kullanarak (mesaj, müzik, ses, görüntü vb.) harekete geçiren ve birey ya da toplulukta olumlu ya da olumsuz duygular ortaya çıkarmayı amaçlayan çekicilik türüdür (Brader, 2006). Brader

(2006: 177-180), siyasal reklamlarda rasyonel ve duygusal çekiciliklerin birlikte kullanılabileceğini yani bir reklamın, seçmenin hem kalbine hem de aklına seslenebileceğini ortaya koymuştur. Rasyonel bir mesajın seçimde duygusal bir karşılık bulabileceği gibi, duygusal bir mesajın da seçimde rasyonel bir karşılığı olabilmektedir.

Brader, duygusal çekicilikleri spesifik duygular üzerinden değerlendirmiş ve 7 duyguyu (korku, öfke, coşku, gurur, hüznün, eğlence, merhamet) içeren bir çekicilik tipolojisi ortaya koymuştur (Brader, 2006: 151). Bu çekicilik kategorilerinden coşku ve gurur gibi olumlu etki yaratan duygusal çekicilikler daha çok başat konumda olan parti tarafından kullanılırken, öfke, korku ve hüznün gibi olumsuz etki uyandıran duygusal çekicilikler daha çok muhalefet partileri tarafından kullanılmaktadır (Brader, 2006: 112). Ayrıca bu tür duygusal çekiciliklerin kullanıldığı reklamlarda liderin yer alması, kullanılan duygusal çekiciliğin etkisine olumlu yönde etki etmektedir. Bu duygulardan, özellikle coşku ve gurur duyguları, aday ya da lider ile birlikte gösterilerek verildiğinde motivasyon ve ikna açısından daha etkili olmaktadır (Brader, 2006: 107). Diğer yandan, Brader, siyasal reklamlarda yoğunluk oranları farklı olmakla birlikte birden fazla duygusal çekiciliğin bir arada kullanıldığından söz etmektedir.

Siyasal kampanyalarda duygusal çekicilik kullanımıyla ilgili yapılan araştırmalar (Brader, 2005; Marmor-Lavi ve Weimann, 2005; Brader, 2006; Ridout ve Searles, 2011; Valentino vd., 2011; Weber, 2012) duyguların seçmeni belirli bir davranışa yönlendirmek (siyasal katılım, siyasal aktivite, siyasal bağlılık, siyasal motivasyon, siyasal mobilizasyon gibi) açısından oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, araştırmaların tümü, duygusal çekicilik kullanımlarının bir siyasal partiden diğerine farklılaştığını, bu anlamda özellikle partinin konumunun belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Duygu ve duygusal çekiciliklerle ilgili literatüre bakıldığında duyguların ortaya çıkış biçimleri ve ortaya çıktıktan sonra yarattığı etkiler bakımından genel olarak pozitif etkili duygular (Positive Affect-Laden Appeals) ve negatif etkili duygular (Negative Affect-Laden Appeals) olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Bu çerçevede coşku ve gurur duyguları pozitif duygusal çekicilik kategorisinde, öfke, korku ve hüznün duyguları negatif duygusal çekicilik kategorisinde yer almaktadır (Watson, Clark ve Tellegen, 1988: 1063-64). Ancak buradaki negatiflik/pozitiflik durumu, reklamın genel stratejisi ile ilgili olmayıp, duyguların negatiflik/pozitiflik özellikleri ile ilgilidir. Çalışmanın kapsamı çerçevesinde bir sonraki bölümde 5 duygusal çekicilik türü (korku, öfke, coşku, gurur ve hüznün) ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

1.1.1. Korku Çekiciliği

Korku, çevreden gelen bir tehdide ya da potansiyel bir saldırıya yönelik olarak insan beyninin uyarılması sonucu ortaya çıkan temel bir savunma duygusudur (Panksepp, 1998: 207-208). Korku çekiciliği ise temel olarak, sözlü ve sözsüz araçlar (mesaj, müzik, ses efekti, görüntü, sembol vb.) aracılığıyla bir bireyin ya da topluluğun karşılaşabileceği mevcut ve potansiyel tehlike ve tehditleri göstererek korku ya da endişe duyguları yaratmayı amaçlayan ve bunlara yönelik çözüm yolu önererek bir kişiyi ya da bir topluluğu belirli bir davranışı gerçekleştirmeye ya da belirli bir davranışı gerçekleştirmekten kaçınmaya iten çekicilik türüdür.

Korku çekiciliği ile ilgili yapılan ilk dönem araştırmalar korku çekiciliğinin ikna edici etkisinin olmadığı sonucuna varmış ancak son otuz yılda yapılan araştırmalar korku çekiciliğinin ikna süreçlerinde oldukça etkili bir öge olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin; Kim Witte (1992, 1998) algılanan korku düzeyi yükseldikçe gerçekleştirilmesi istenilen davranışın gerçekleşme olasılığının arttığını dile getirmiştir (Witte'den aktaran; Brader, 2005). Johnson-Cartee ve Copeland (1997)'a göre korku çekiciliğinin iki türü bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan “potansiyel ya da geleceğe dair korku çekiciliği” adayın ya da partinin pozisyonuna bağlı olarak, gelecekte parti ya da adayın ne yapacağını veya ne yapmayı amaçladığının altını çizmektedir. “İkinci olarak geçmişle ilgili korku çekiciliği” ise bir parti ya da adayın geçmişte gerçekleştirdiği faaliyetler üzerinden seçmenlerde korku uyandırmayı amaçlamaktadır (Cartee ve Copland'tan aktaran; Balcı, 2007: 80).

Korku duygusu, korkan kişinin rutin davranışından sapmasına, ilgili kısma dikkatinin çekilmesine ya da gerçekleştirdiği davranışa alternatif bir davranış sergilemesine ve sürekli olarak tetikte kalmasına neden olmaktadır. Korkunun yokluğunda ise birey sakin kalmakta ve rutin davranışlarını sürdürmektedir. İkinci olarak korku çekiciliğinin kullanımı korkuyu ve endişeyi yaratan faktöre yönelik uzaklaşmaya ve bu çekicilikleri kullanan özneye yakınlaşmaya neden olmaktadır. Korku ve endişeyi yaratan özne ya da nesneye yönelik adanmışlıktan vazgeçirmekte ve bireyin rasyonel kararlar almasına neden olmaktadır. Ayrıca belirli bir tehlike ya da potansiyel tehlike sonrası korku duygusunun ortaya çıkması durumunda, birey çevresinden korkuyla ne şekilde baş edeceğine dair tavsiyeler alma ve bu tavsiyeleri dinleme eğilimindedir (Gray, 1987; Marcus vd., 2000).

1.1.2. Coşku Çekiciliği

Coşku duygusu temel olarak bir bireyin ya da bireyin içinde bulunduğu grubun çevresinden, bireyin amaçlarına hizmet edebilecek olumlu sinyallerin gelmesine yönelik olarak ortaya çıkan ve bireyde pozitif etkiler ortaya çıkaran duygudur (Brader, 2005:151). Coşku çekiciliği ise, özellikle kitleleri heyecanlandırmak ve belirlenen amaçlara yönelik kitleleri bir arada tutmak, kitlelerin desteğini kazanmak, var olan desteğini artırmak ya da kitlelerin harekete geçmelerini sağlamak için çeşitli araçlar kullanılarak (mesaj, müzik, ses, görsel vb.) başarmaya, kendini aşmaya, zorlukları yenmeye ve rakipleri geride bırakmaya vurgu yapan çekicilik türüdür.

Coşku duygusunun ortaya çıkarılması bireyin motivasyonunu artırmakta ve rutin politik davranışlarının devam etmesini sağlamaktadır. Ayrıca bireyin belirli bir politikaya olan bağlılığını ve taraflılığını güçlendirmektedir. Brader (2005: 70)'a göre coşku çekiciliği kullanılmasının en önemli sonucu bireyin bir partiye olan bağlılığını artırması ve bireyin sahip olduğu görüş ve düşünceleri sürdürmeye neden olmasıdır. Ayrıca coşku duygusunu yaşayan bir birey, politik faaliyetlere katılma konusunda diğerlerine göre daha istekli davranmaktadır.

Coşku çekiciliği içeren reklamlar literatürde “iyi hissettiren reklamlar” olarak adlandırılmaktadır. Siyasal reklamlarda da coşku çekiciliği kullanarak seçmenleri parti etrafında birleştirmek, partiye olan bağlılığını ve politik katılımı artırmak ve partide gönüllü çalışmaya yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Coşku çekiciliğinin etkisini artırmak amacıyla reklam mesajının yanında müzik, ses efekti, renk, görüntü, sembol ve seslendirme gibi araçların kullanıldığını göstermektedir (Brader, 2005: 156-164). Coşku çekiciliğinde mesaj temel olarak dört bileşenden oluşmaktadır: geleceğe vurgu, beklentilerin gerçekleşmesi, değişime vurgu, gelecekte gerçekleştirilecek faaliyetlere yönelik kararlılık.

1.1.3. Gurur Çekiciliği

Brader, gurur duygusunu Kern (1989)'in ve Lazarus (1991)'un duygu sınıflandırmalarına dayandırmaktadır. Gurur, her ne kadar coşku ve umut duygularıyla örtüşse de geçmişe ait ve benmerkezci karakteri sebebiyle ayrı bir kategori olarak ele alınmıştır (Brader, 2005: 151). Gurur çekiciliği ise temel olarak; bir ülkeye, ulusa ya da belirli bir gruba ait çeşitli semboller kullanarak ya da geçmişte yaşanmış başarıları, zaferleri çeşitli görseller (bayrak vb.), sesler ve müzikler aracılığıyla yücelterek bir insanı ya da insan topluluğunu belirli bir davranışı gerçekleştirmeye ya da belirli bir davranıştan sakınmaya iten çekicilik türü olarak tanımlanabilir.

Kern gurur duygusunu; ulusa, millete ya da vatana ait çeşitli semboller içeren herhangi bir öge ile ilgili sahiplik, ilişki ya da aktivite sonrası ortaya çıkan duygu biçimi olarak tanımlamakta ve pozitif etki yüklü duygular (positive affect-laden emotions) kategorisine almaktadır (Kern, 1989: 74-80). Lazarus (1991: 271-274) ise gurur duygusunu zafer, başarı, galibiyet, cesaret ve ulusa özgülikle ilişkilendirmektedir. Gurur duygusu özellikle vatanla, ülke ve milliyetçilikle ilgili sembollerin (bayrak vb.), tarihsel olayların, mirasların ve müziklerin (marş, şiir vb.) kullanılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Gurur duygusunun yapılan ya da başarılan önemli bir işten sonra o işi destekleyen kişilerde ortaya çıkması mümkündür.

Siyasal reklamlarda gurur çekiciliği seçmenleri parti etrafında birleştirmek, seçmenlerin partiye olan bağlılığını artırmak ve var olan durumu övünç kaynağı haline getirmek amacıyla kullanılmaktadır. Gurur çekiciliğinin etkisini artırmak amacıyla reklam mesajının yanında müzik, ses efekti, renk, görüntü, sembol ve ses efekti gibi araçların kullanıldığı görülmektedir (Brader, 2005: 156-164).

1.1.4. Öfke Çekiciliği

İnsan ve hayvan duygularının temeline dair çeşitli araştırmalar yapan Jaak Panksepp öfkeyi sinir sisteminin en ilkel durumlarından ve temel insan duygularından birisi olarak tanımlamaktadır. Panksepp (2005: 187)'e göre öfke salt kelimelerle ve çevresel faktörlerle açıklanabilecek bir duygu değildir. Psikologların da hem fikir olduğu üzere öfke bilişsel ve zihinsel alt temellere sahip olan, aynı zamanda doğumla birlikte gelen bir duygudur. Öfke çekiciliği ise bireyin geçmişte yaşadığı olumsuz bir olayı ya da çevresinde gerçekleşen olumsuz bir olayı hatırlatma yoluyla bireyde öfke duygusu uyandırmayı amaçlayan ve bu sayede de bireyi belirli bir davranışı gerçekleştirmeye ya da belirli bir davranıştan sakınmaya yönelten çekicilik türüdür.

Öfke duygusu üzerinde çalışan Donald Kinder (1984), Conover ve Feldman (1986) ve Jennifer Lerner vd. yaptıkları araştırmalar ile öfke duygusunun siyasetle yakından ilişkili olduğunu ve siyasette çekicilik aracı olarak kullanıldığını ortaya koymuşlardır. Öfke çekiciliği kullanılmasının en önemli sonucu bireyin ilgili olaya dikkat kesilmesi ve olaya gerçekleştiren özneye dair negatif bir tutum sergilemesidir. Öfke duygusu bireyin hızlı bir şekilde bir davranışa yönelmesine, ilgili olaya dair karamsar bir tutum sergilemesine ve rutin davranışından sapmasına neden olmaktadır (Kinder, Conover ve Feldman ve Lerner vd'den aktaran; Brader, 2005).

Siyasal reklamlarda da öfke çekiciliği daha çok rakiplere yönelik öfke uyandırmak, rakiplerle ilgili olumsuz düşünce ve kanaatler yaratmak ve seçmenlerin rakip partilere oy vermesinin önüne geçmek amacıyla kullanılmaktadır. Öfke çekiciliğinin etkisini artırmak

amacıyla reklam mesajının yanında müzik, ses efekti, renk, görüntü, çeşitli semboller ve seslendirme gibi araçların kullanıldığını göstermektedir (Brader, 2005: 156-164).

1.1.5. Hüzün Çekiciliği

Hüzün duygusu diğer duygular üzerine yapılan araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda, kaynağı ve etkileri konusunda üzerinde çok az araştırma yapılmış olan bir duygudur. Marcus vd. hüzün duygusunu coşku duygusunun karşısında konumlandırmaktadır. Buna göre birey çevresinde kendisi ve amaçlarıyla ilgili bir başarısızlık algılandığında hüzün duygusu ya da hayal kırıklığı ortaya çıkmaktadır (Marcus, Neuman and MacKuen, 2000: 46-49). Hüzün çekiciliği ise belirli bir olaya ya da duruma (savaş, yoksulluk, ölüm vb.) yönelik duyarlılık oluşturmayı ya da bu olay ya da durumun sebeplerine yönelik tepki, olumsuz düşünce ya da kanaat oluşturmayı hedefleyen ve çeşitli görsel ve işitsel araçlarla (müzik, görüntü, sembol, ses) desteklenen çekicilik türüdür.

Hüzün duygusu bireyin kendisiyle alakalı olumsuz bir durumda ya da değer verdiği bir toplulukla alakalı olumsuz bir durumla alakalı olabilir. Bireyin değer verdiği bir insanı kaybetmesi birçok duyguyla birlikte hüzün duygusunu yaratabilir ancak bireyin gündelik hayattaki amaçlarına, değerlerine, düşüncelerine zarar veren olaylar da bireyde hüzün duygusu yaratır. Hüzünün ve bireyin hüzün duygusu ile mücadelesinin seviyesini belirleyen şey ise sahip olunan, değer verilen nesne ya da kişi ile olan ilişkinin düzeyidir. Hüzün duygusu ortaya çıkan birey, hüznü ortaya çıkaran olay ya da kişiyle mücadele etmeye başlar, onları ortadan kaldırmaya çalışır ve onların karşısında durur. Hüzün duygusu yaşayan birey bu duyguya yönelik olarak suçlayacak ve hesap verecek birilerini arar. Ancak hüzün, birey üzerinde oldukça etkili olsa da hüznle mücadele etme süresi diğer duygulara göre daha kısadır (Lazarus, 1991: 247-252).

Bu araştırma ile siyasal partilerin, siyasal reklamda kullandıkları çekicilik kategorilerini (duygusal, rasyonel, duygusal+rasyonel), duygusal çekicilik türlerini (korku, öfke, coşku, gurur, hüzün), ikincil duygusal çekicilik türlerini, çekicilik tonlarını (negatif, pozitif, pozitif+negatif) ve lider kullanımlarını (ses, görsel, ses + görsel) ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı çerçevesinde belirlenen araştırma soruları şu şekildedir:

1. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinde hangi çekicilik kategorileri (duygusal, rasyonel, duygusal + rasyonel) kullanılmaktadır? Çekicilik kategorilerinin (duygusal, rasyonel, duygusal + rasyonel) kullanımını açısından partiler arasında bir farklılık var mıdır?

2.a. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinde hangi duygusal çekicilik türleri (korku, coşku, gurur, öfke, hüzün) kullanılmaktadır? Duygusal çekicilik türlerinin (korku, coşku, gurur, öfke, hüzün) kullanımını açısından partiler arasında bir farklılık var mıdır?

2.b. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinde hangi ikincil duygusal çekicilik türleri (korku, coşku, gurur, öfke, hüzün) kullanılmaktadır? İkincil duygusal çekicilik türlerinin (korku, coşku, gurur, öfke, hüzün) kullanımını açısından partiler arasında bir farklılık var mıdır?

3. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen duygusal çekicilikli reklam filmlerinde liderler (ses, görsel, ses + görsel) kullanılmakta mıdır? Lider kullanımı (ses, görsel, ses + görsel) açısından partiler arasında bir farklılık var mıdır?

4. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen duygusal çekicilikli reklam filmlerinde hangi çekicilik tonları (pozitif, negatif, pozitif + negatif) kullanılmaktadır? Çekicilik tonlarının (pozitif, negatif, pozitif + negatif) kullanımı açısından partiler arasında bir farklılık var mıdır?

2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada niceliksel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi bir metnin içeriğini toplama ve analiz etme tekniği olarak tanımlanmaktadır. Metin, bir iletişim ortamı görevi gören her türden yazılı, görsel ya da sözlü öğedir. İçerik analizi genel olarak kitapları, gazete veya dergi makalelerini, reklamları, söylevleri, resmi belgeleri, filmleri veya video kayıtlarını vb. kapsamaktadır (Neuman, 2006: 466).

Bu çerçevede, bu çalışmada 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine katılan dört siyasal parti (AKP³, CHP⁴, MHP⁵, HDP⁶) tarafından üretilen ve siyasal partilerin resmi Youtube kanallarında yayınlanan 265 reklam filmi, literatürden yararlanılarak belirlenen kategoriler ve alt değişkenler çerçevesinde incelenmiştir. Toplanan verilerin sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilmesi için bir kodlama formu oluşturulmuştur. Kodlama formundaki kategoriler ve alt değişkenler Ted Brader'ın 2006 yılında ortaya koyduğu siyasal reklamlarda kullanılan çekicilik kategorileri ve duygusal çekicilik türleri çalışmasından uyarlanmıştır.

2.1. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın çeşitli sınırlılıkları mevcuttur. Öncelikle araştırma 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri ile sınırlı tutulmuştur. Siyasal kampanya sürecinde üretilen siyasal reklamlar içerisinde, yalnızca siyasal partilerin resmi Youtube kanallarında yayınlanan reklam filmleri ele alınmıştır. Araştırma 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine katılan AKP, CHP, MHP ve HDP'nin ürettiği reklam filmleri ile sınırlıdır. Araştırma, Brader (2006)'ın çalışmasında ortaya konulan çekicilik kategorileri (rasyonel, duygusal, rasyonel + duygusal) ve duygusal çekicilik türlerinden 5 tanesi (korku, öfke, coşku, gurur, hüzn) ile sınırlıdır.

2.2. Veri Toplama Tekniği ve Verilerin Analizi

Araştırmada 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine katılan dört siyasal parti (AKP, CHP, MHP, HDP) tarafından üretilen ve siyasal partilerin resmi Youtube kanallarında yayınlanan 265 reklam filmi, bahsedilen siyasal partilerin resmi Youtube sayfalarından elde edilmiştir. Reklam filmlerinde, belirlenen alt değişkenlerin varlığını ve sıklığını saptamak amacıyla 3 kodlayıcı ile çalışılmıştır. Kodlama öncesi 3 kodlayıcıya belirlenen kategoriler ve alt değişkenler ile ilgili eğitimin yanı sıra, hazırlanan kodlama formunun nasıl kullanılacağı ile ilgili bilgiler verilmiştir. Reklam filmlerindeki değişkenler kodlayıcılar tarafından kodlandıktan sonra, kodlayıcılar arası güvenilirliği ölçmek amacıyla daha önceden belirlenen

³ https://www.youtube.com/channel/UCjoyxlyBIsI-99qbDGZs_0g (Erişim Tarihi: 10.06.2015)

⁴ <https://www.youtube.com/user/chpgenelmerkez> (Erişim Tarihi: 10.06.2015)

⁵ <https://www.youtube.com/user/MilliyetciHareketMHP> (Erişim Tarihi: 10.06.2015)

⁶ <https://www.youtube.com/user/HDPgenelmerkezi> (Erişim Tarihi: 10.06.2015)

kategorilere KAPPA Testi uygulanmıştır. Kodlayıcılara verilen ilk eğitimin ardından yapılan testte güvenilirlik değeri beklenenin altında çıkmış, bu nedenle kodlayıcılara verilen eğitimin içeriğinde yer alan kavramsal altyapı güçlendirilerek ikinci bir eğitim verilmiştir. İkinci kez uygulanan test sonucunda belirlenen kategoriler için güvenilirlik değeri 0,856 çıkmıştır.

Kodlamanın ardından elde edilen verilere SPSS 20.0 paket programı kullanılarak “Frekans Analizi” ve “Ki-Kare Testi” (Chi Square) uygulanmış, bu analiz ve testlerin sonuçlarına bulgular kısmında yer verilmiştir.

3. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, SPSS programı ile gerçekleştirilen frekans analizi ve Ki-Kare testi sonucunda elde edilen bulgular, araştırmada belirlenen amaçlar çerçevesinde ortaya çıkan tablolarla birlikte verilmiştir.

3.1. Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Kategorilerinin Analizi ve Partilere Göre Dağılımı

Araştırmada duygusal, rasyonel ve duygusal + rasyonel olmak üzere üç çekicilik kategorisi belirlenmiş olup, 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri sürecinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmleri bu çekicilik kategorilerinin kullanımı açısından incelenmiştir. Çekicilik kategorilerinin kullanımını ortaya koymak amacıyla elde edilen verilere frekans analizi yapılmıştır, gerçekleştirilen frekans analizi sonucunda 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen toplam 265 reklam filminin 113 tanesinde (% 42.6) rasyonel, 81 tanesinde (% 30.6) duygusal, 71 tanesinde (% 26.8) ise rasyonel + duygusal çekicilik kategorisi kullanıldığı görülmüştür. Diğer yandan, üretilen reklam filmlerinde çekicilik kategorisi kullanımının siyasal partilere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla elde edilen verilere Ki-Kare (Chi-Square) testi yapılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Kategorilerinin Partilere Göre Dağılımını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları

		Siyasal Parti				Toplam	χ^2	sd	p
		AKP	CHP	MHP	HDP				
Çekicilik Kategorisi	Rasyonel	93	12	2	6	113	82.2	6	.000*
	Duygusal	21	15	21	24	81			
	Rasyonel+Duygusal	55	7	4	5	71			
Toplam		169	34	27	35	265			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır

Reklam filmlerine yönelik yapılan Ki-Kare testi sonucunda çekicilik kategorilerinin kullanımını açısından siyasal partiler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tablo 1’de görüldüğü gibi AKP tarafından üretilen 169 reklam filminin 93’ünde rasyonel çekicilik kullanılmıştır. Bunun yanında, CHP tarafından üretilen 34 reklam filminin 12’sinde, MHP

tarafından üretilen 27 reklam filminin 2'sinde, HDP tarafından üretilen 35 reklam filminin ise 6'sında rasyonel çekicilik kullanılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere toplam 265 reklam filminin 113'ünde rasyonel çekicilik kullanılmıştır.

Diğer yandan, AKP tarafından üretilen 169 reklam filminin 21 tanesinde duygusal çekicilik, 55 tanesinde ise rasyonel + duygusal çekicilik kullanılmıştır. CHP tarafından üretilen 34 reklam filminin 15 tanesinde duygusal çekicilik, 7 tanesinde ise rasyonel + duygusal çekicilik kullanılmıştır. MHP tarafından üretilen 27 reklam filminin 21 tanesinde duygusal, 4 tanesinde ise rasyonel + duygusal çekicilik kullanılmıştır. Son olarak HDP tarafından üretilen 35 reklam filmlerinin 24 tanesinde duygusal, 5 tanesinde rasyonel + duygusal çekicilik kullanıldığı görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise 265 reklam filminin 81'inde duygusal, 71'inde rasyonel + duygusal çekicilik kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla çekicilik kategorileri açısından iktidar partisi ve muhalefet partileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. İktidar partisi tarafından ağırlıklı olarak rasyonel çekicilikler tercih edilirken, muhalefet partileri tarafından ise ağırlıklı olarak duygusal çekicilikler tercih edilmiştir.

3.2.Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan Duygusal Çekicilik Türlerinin Analizi ve Partilere Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında korku, coşku, gurur, öfke, hüzn olmak üzere 5 duygusal çekicilik türü belirlenmiş olup, 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri sürecinde siyasi partiler tarafından üretilen reklam filmleri bu duygusal çekicilik türlerinin kullanımı açısından incelenmiştir. Geliştirilen araştırma soruları çerçevesinde duygusal çekicilik türü kullanımını ortaya koymak amacıyla elde edilen verilere frekans analizi yapılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasi Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan Duygusal Çekicilik Türlerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi Sonuçları

Gruplar	f	%	% _{gec}	% _{yig}
Korku çekiciliği	5	3.3	3.3	3.3
Coşku çekiciliği	83	54.6	54.6	57.9
Gurur çekiciliği	31	20.4	20.4	78.3
Öfke çekiciliği	33	21.7	21.7	100
Toplam	152	100	100	

Tablo 2'de görüldüğü gibi, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde duygusal çekicilik türlerinden herhangi birinin kullanıldığı tespit edilen 152 reklam filminin 5'inde (% 3.3) korku çekiciliği, 83'ünde (% 54.6) coşku çekiciliği, 31'inde (% 20.4) gurur çekiciliği, 33'ünde (%21.7) öfke çekiciliği kullanılmıştır. Analiz edilen reklam filmlerinde hüzn çekiciliğinin siyasi partiler tarafından kullanılmadığı görülmektedir.

Diğer yandan, reklam filmlerinde duygusal çekicilik türlerinin kullanımında siyasi partilere göre bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Ki-Kare (Chi-Square) testi yapılmıştır (Tablo 6).

Tablo 3. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Duygusal Çekicilik Türlerinin Partilere Göre Dağılımını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları

		Siyasal Parti				Toplam	χ^2	sd	p
		AKP	CHP	MHP	HDP				
	Korku	0	2	3	0	5			
Duygusal Çekicilik Türü	Coşku	45	8	1	29	83			
	Gurur	31	0	0	0	31	145.175	9	.000*
	Öfke	0	12	21	0	33			
Toplam		76	22	25	29				

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır

Reklam filmlerine yönelik yapılan Ki-Kare testi sonucunda duygusal çekicilik türlerinin kullanımı açısından siyasal partiler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tablo 3'te görüldüğü gibi AKP tarafından üretilen ve duygusal çekicilik türlerinden herhangi birisinin kullanıldığı belirlenen 76 reklam filminin 45'inde coşku çekiciliği, 31'inde gurur çekiciliği kullanılmıştır. AKP tarafından üretilen reklam filmlerinde korku ve öfke çekiciliğinin kullanımına rastlanmamıştır.

CHP tarafından üretilen ve duygusal çekicilik türlerinden herhangi birisinin kullanıldığı belirlenen 22 reklam filminin 2'sinde korku çekiciliği, 8'inde coşku çekiciliği, 12'sinde öfke çekiciliği kullanılmıştır. CHP tarafından üretilen reklam filmlerinde gurur çekiciliğinin kullanımına rastlanmamıştır. MHP tarafından üretilen ve 25 reklam filminin 3'ünde korku çekiciliği, 1'inde coşku çekiciliği, 21'inde öfke çekiciliği kullanılmıştır. MHP tarafından üretilen reklam filmlerinde gurur çekiciliğinin kullanımına rastlanmamıştır. Son olarak HDP tarafından üretilen 29 reklam filminin 29'unda da coşku çekiciliği kullanılmıştır. HDP tarafından üretilen reklam filmlerinde korku, gurur ve öfke çekiciliklerinin kullanımına rastlanmamıştır. Ayrıca, yapılan test sonucunda duygusal çekicilik türlerinin kullanımı açısından iktidar partisi ve muhalefet partileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Tabloda görüldüğü üzere iktidar partisi ağırlıklı olarak gurur ve coşku çekiciliğini kullanmış, korku, öfke ve hüznün çekiciliğine birincil duygusal çekicilik türü olarak yer vermemiştir. Muhalefet partileri ise ağırlıklı olarak coşku ve öfke çekiciliğine yer vermiş, hiçbir reklam filminde gurur ve hüznün çekiciliğini birincil duygusal çekicilik türü olarak kullanmamıştır.

3.3. Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan İkincil Duygusal Çekicilik Türlerinin Analizi ve Partilere Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri sürecinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmleri ikincil duygusal çekicilik türlerinin kullanımı açısından incelenmiştir.

Tablo 4. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan İkincil Duygusal Çekicilik Türlerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi Sonuçları

Gruplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Yok	113	74.3	74.3	74.3
Korku	4	2.6	2.6	77.0
Coşku	10	6.6	6.6	83.6
Gurur	3	2	2	85.5
Öfke	16	10.5	10.5	96.1
Hüzün	6	3.9	3.9	100
Toplam	152	100	100	

Yapılan frekans analizi sonucunda, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde üretilen ve duygusal çekicilik türlerinin kullanımını içeren 152 reklamın 113'ünde (% 74.3) ikincil duygusal çekicilik türünün kullanılmadığı, 39'unda (%25.7) ise ikincil duygusal çekicilik türlerinin kullanıldığı belirlenmiştir. Tablo 4'te görüldüğü üzere bu reklamların 4'ünde (% 2.6) korku çekiciliği, 10'unda (% 6.6) coşku çekiciliği, 3'ünde (% 2) gurur çekiciliği, 16'sında (% 10.5) öfke çekiciliği, 6'sında (% 3.9) ise hüznün çekiciliği kullanılmıştır.

Tablo 5. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde İkincil Duygusal Çekicilik Türlerinin Partilere Göre Dağılımını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları

	Siyasal Parti				Toplam	χ^2	<i>sd</i>	<i>p</i>	
	AKP	CHP	MHP	HDP					
Duygusal Çekicilik Türü	Korku	2	0	2	0	4	20.210	12	.063*
	Coşku	6	4	0	0	10			
	Gurur	3	0	0	0	3			
	Öfke	6	1	4	5	16			
	Hüzün	3	1	2	0	6			
Toplam	20	6	8	5					

İkincil duygusal çekicilik türü kullanımının siyasal partilere göre dağılımını belirlemek amacıyla yapılan Ki-Kare (Chi-Square) testinde siyasal partiler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > .05$). İkincil duygusal çekicilik türünün kullanımı açısından

siyasal partiler arasındaki fark, her ne kadar istatistiksel olarak anlamlı çıkmasa da çalışma açısından önemli bir sonuç ortaya koyduğu için paylaşılmıştır. Birincil duygusal çekiciliklerden farklı olarak AKP'nin öfke ve korku çekiciliklerine yer verdiği, CHP'nin ise coşku çekiciliğine yer verdiği görülmüştür. AKP, iki reklam filminde korku, altı reklam filminde coşku, üç reklam filminde gurur, altı reklam filminde öfke ve üç reklam filminde hüzün çekiciliğine yer vermiştir. CHP ise reklam filmlerinde korku ve gurur çekiciliğine yer vermemiş, dört reklam filminde coşku, bir reklam filminde öfke ve bir reklam filminde hüzün çekiciliğini tercih etmiştir. Diğer yandan MHP coşku ve gurur çekiciliğini tercih etmemiş, iki reklam filminde korku, dört reklam filminde öfke, iki reklam filminde hüzün çekiciliğine yer vermiştir. Son olarak HDP, ikincil çekicilik türü olarak yalnızca öfke çekiciliğine yer vermiştir.

3.4. Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Duygusal Çekicilikli Reklam Filmlerinde Lider Kullanımının Analizi ve Partilere Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri sürecinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinde liderlerin kullanımı incelenmiştir. Geliştirilen araştırma soruları çerçevesinde liderlerin siyasal reklam filmlerinde kullanılıp kullanılmadığını ortaya koymak amacıyla frekans analizi yapılmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Lider Kullanımını Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi Sonuçları

Gruplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Var	93	61.2	61.2	61.2
Yok	59	38.8	38.8	100
Toplam	152	100	100	

Yapılan frekans analizi sonucunda, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde üretilen ve duygusal çekicilik türlerinin kullanımını içeren 152 reklamın 93'ünde (% 61.2) parti liderinin kullanıldığı, 59'unda (% 38.8) ise parti liderinin kullanılmadığı belirlenmiştir. Diğer yandan duygusal çekicilikli reklam filmlerinde lider kullanımı açısından siyasal partiler arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla, lider kullanımı içeren reklam filmlerinden elde edilen verilere Ki-Kare (Chi-Square) testi yapılmıştır (Tablo 7).

Tablo 7. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Lider Kullanım Biçimlerinin Partilere Göre Dağılımını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları

		Siyasal Parti				Toplam	χ^2	<i>sd</i>	<i>p</i>
		AKP	CHP	MHP	HDP				
<i>Lider Kullanım Biçimi</i>	Yok	0	20	11	25	56			
	Görüntü	75	1	13	4	93	21.140	3	.000*
	Ses	1	0	0	0	1			

	Görüntü + Ses	0	1	1	0	2
Toplam		76	22	25	29	

* $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır

Gerçekleştirilen analiz sonucunda lider kullanımı açısından siyasal partiler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Tablo 7’de görüldüğü üzere AKP tarafından üretilen 76 duygusal çekicilikli reklam filminin 75’inde lider görüntü olarak sunulmuş, 1 reklam filminde ise lider sesiyle birlikte sunulmuştur. Bir diğer deyişle, AKP tarafından üretilen duygusal çekicilikli reklamların tamamında lider kullanımına rastlanmıştır. CHP tarafından üretilen 22 duygusal çekicilikli reklamın ise 2’sinde lider kullanılmış, parti lideri bir reklam filminde görüntü olarak, diğer reklam filminde ise görüntü ve sesle birlikte sunulmuştur. MHP’nin ürettiği 25 duygusal çekicilikli reklam filminin 14’ünde lider kullanılmış, bu reklam filmlerinin 13’ünde parti lideri görüntü olarak, 1’inde görüntü ve sesle birlikte sunulmuştur. Son olarak, HDP tarafından üretilen duygusal çekicilikli reklam filmlerinin 4’ünde lider kullanılmış, bu reklam filmlerinin hepsinde lider yalnızca görüntü olarak sunulmuştur.

3.5. Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Duygusal Çekicilikli Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Tonlarının Analizi

Araştırma kapsamında pozitif, negatif ve pozitif + negatif olmak üzere 3 duygusal çekicilik tonu belirlenmiş olup, 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri sürecinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmleri bu duygusal çekicilik tonlarının kullanımı açısından incelenmiştir. Geliştirilen araştırma soruları çerçevesinde duygusal çekicilik tonlarının kullanımını ortaya koymak amacıyla elde edilen verilere frekans analizi yapılmıştır (Tablo 8).

Tablo 8. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Tonlarının Belirlenmesi Amacıyla Yapılan Frekans Analizi Sonuçları

Gruplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Pozitif Çekicilik	98	64.5	64.5	64.5
Negatif Çekicilik	33	20.7	21.7	86.2
Pozitif + Negatif	21	13.8	13.8	100
Toplam	152	100	100	

Tablo 8’de görüldüğü gibi, yapılan frekans analizi sonucunda, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde üretilen 152 duygusal çekicilikli reklam filminin 98’inde (%64.5) pozitif çekicilik tonu, 33’ünde (%20.7) negatif çekicilik tonu kullanılmış, 21 (%13.8) reklam filminde ise pozitif ve negatif çekicilik tonu birlikte kullanılmıştır.

Tablo 9. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Çekicilik Tonu Kullanımının Partilere Göre Dağılımını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları

	Siyasal Parti				Toplam	χ^2	sd	p	
	AKP	CHP	MHP	HDP					
Çekicilik Tonu	Pozitif	65	9	0	24	98	117.141	6	.000*
	Negatif	0	9	24	0	33			
	Pozitif+Negatif	11	4	1	5	21			
Toplam		76	22	25	29				

***p<.05 düzeyinde anlamlıdır**

Yapılan analiz sonucunda çekicilik tonlarının kullanımı bakımından siyasal partiler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Tablo 9’da görüldüğü üzere AKP tarafından üretilen 76 duygusal çekicilikli reklam filminin 65’inde pozitif tonlar kullanılmış, 11’inde ise pozitif + negatif tonlar birlikte kullanılmıştır. AKP tarafından üretilen reklam filmlerinde tek başına negatif ton kullanımına rastlanmamıştır.

CHP tarafından üretilen 22 duygusal çekicilikli reklam filminin 9’unda pozitif tonlar, 9’unda negatif tonlar kullanılmış, 11 reklam filminde ise pozitif ve negatif tonlar birlikte kullanılmıştır. MHP tarafından üretilen 25 reklam filminin 24’ünde negatif tonlar kullanılmış, 1 reklam filminde ise negatif ve pozitif tonlar birlikte kullanılmıştır. MHP’nin reklam filmlerinde tek başına pozitif ton kullanımına rastlanmamıştır. Son olarak HDP tarafından üretilen 29 duygusal çekicilikli reklamın 24’ünde pozitif tonlar kullanılmış, 5’inde ise negatif ve pozitif tonlar birlikte kullanılmıştır. HDP’nin reklam filmlerinde tek başına negatif ton kullanımına rastlanmamıştır.

Diğer yandan, iktidar partisi ve muhalefet partileri çekicilik tonlarının kullanımı açısından karşılaştırılmıştır. Yapılan test sonucunda lider kullanım biçimleri bakımından iktidar partisi ve muhalefet partileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. İktidar partisi tarafından ağırlıklı olarak pozitif çekicilik tonları kullanılmış, hiçbir reklam filminde negatif çekicilik tonuna yer verilmemiştir. 11 reklam filminde ise negatif ve pozitif çekicilik tonları birlikte kullanılmıştır. Muhalefet partileri ise 33 reklam filminde pozitif, 33 reklam filminde negatif çekicilik tonları tercih ederek iktidar partisinden farklılaşmıştır. Muhalefet partileri 10 reklam filminde ise negatif ve pozitif çekicilik tonlarını birlikte kullanmıştır.

İktidar partisi, ikincil duygusal çekicilik türlerinde ise birincil duygusal çekicilik türlerinin kullanımından farklı olarak 11 reklam filminde negatif tonlara da yer vermiştir. Diğer yandan, muhalefet partileri ise yalnızca 4 reklam filminde pozitif tonlara yer vermiş, diğer reklam filmlerinde ikincil duygusal çekicilik türleri içerisinde, tıpkı birincil duygusal çekicilik türlerinde olduğu gibi ağırlıklı olarak negatif ton kullanımına devam etmiştir.

3. Sonuç ve Öneriler

Çok partili hayata geçişten günümüze, Türkiye’de siyasal partiler ve adaylar birçok duyguyu çekicilik aracı olarak seçim kampanyalarında kullanmıştır. Ancak Türkiye’de konuyla ilgili yapılan araştırmalar (Kalender, 2005; Balcı, 2007) yalnızca korku duygusu ile sınırlı kalmış, spesifik olarak diğer duyguların kullanımına yönelik herhangi bir araştırma yapılmamıştır. Duyguların kampanya süreçlerinde bir çekicilik aracı olarak giderek daha yoğun bir şekilde kullanılması ve özellikle Batı kaynaklı araştırmaların, duyguların seçmen

tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koyması, Türkiye’de seçim kampanyalarında duygusal çekiciliklerin kullanımına yönelik daha geniş kapsamlı araştırmaların yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu noktadan yola çıkarak 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partilerin ürettikleri reklam filmlerinde çekicilik kategorilerini, duygusal çekicilik türlerini, duygusal çekicilikli reklamlarda liderleri ve çekicilik tonlarını kullanma biçimlerini ve yoğunluklarını ve bunların partilere göre dağılımını ortaya çıkarmayı amaçlayan bir araştırma gerçekleştirilmiştir. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine 29 siyasal parti katılmış ve partiler iktidara gelmek amacıyla yaklaşık iki aylık bir kampanya süreci yürütmüştür. Ancak bu partilerin büyük çoğunluğu bütçe sorunları nedeniyle reklam faaliyetleri yürütememiş, miting ya da yüz yüze görüşmeler aracılığıyla seçim çalışmalarını yürütmüştür. Çalışmanın kapsamı çerçevesinde, meclise girebilme ihtimali diğer partilere oranla çok daha yüksek olan 4 siyasal partinin (AKP, CHP, MHP, HDP) ürettiği 265 reklam filmi analiz edilmiştir.

Seçmenlerin ikna edilmesine yönelik mesajlar dört parti tarafından, çeşitli çekicilik araçları kullanılarak mitinglerde, yüz yüze görüşmelerde, televizyon programlarında ve reklamlarda yoğun bir şekilde sunulmuştur. Kampanya süreci boyunca AKP 169, CHP 34, MHP 27, HDP ise 35 reklam filmi üretmiş ve bu mesajlar reklam filmlerinin de odağında yer almıştır. AKP’nin ürettiği reklam filmlerinin bu denli fazla olmasının en önemli nedeni, AKP’nin önceki genel seçimlerden farklı olarak bu seçimlerde yerele yönelik reklam filmleri üretmiş olmasıdır. AKP, genel kitleye dönük ürettiği 88 reklamın yanında, bu seçimlere özel olarak her ile yönelik yapılan yatırımlarla (eğitim, sağlık vb.) ilgili 81 reklam filmi üretmiştir. Dolayısıyla araştırma sonuçları incelenirken, partilerin ürettiği reklam filmlerinin sayısının da dikkate alınması gerekmektedir.

Elde edilen sonuçlar siyasal partilerin çekicilik kullanım tercihlerinin farklılaştığını göstermektedir. Bir önceki dönemde iktidarda olan AKP, ağırlık olarak seçmenin mantığına ve çıkarına seslenen, hesaplama dayanan rasyonel çekicilikleri reklam filmlerinde kullanmayı tercih etmiş, reklamlarının bir kısmında ise rasyonel ve duygusal çekicilikleri birlikte kullanmıştır. Bu durum AKP’nin siyasal konjonktürdeki pozisyonuyla oldukça ilgilidir. Yaklaşık 13 yıllık bir iktidar sürdüren AKP, rasyonel çekicilikli reklam filmlerinde gerçekleştirdiği icraatlara ve vaatlere, yapılan yatırımlara ve olumlu gelişmelere vurgu yapmıştır. Rasyonel ve duygusal çekicilikleri birlikte kullandığı reklam filmlerinde de yine aynı şekilde öncelikli olarak gerçekleştirilen icraatlarla ilgili rakamsal veriler kullanmış, ikinci kısımda bu başarılarla yönelik olarak seçmende ortaya çıkan coşkuyu ve gururu vurgulamıştır.

Seçim öncesinde ana muhalefet partisi konumunda olan CHP ise bu seçimde, AKP iktidarının başlangıcından bu yana izlediği negatif havadan sıyrılmış, genel olarak pozitif bir hava yakalamıştır. Bunun en önemli nedeni CHP’nin de AKP gibi reklam filmlerinde rasyonel ve duygusal çekicilikleri birlikte kullanmasıdır. CHP, ilk aşamada “alkışlıyoruz” gibi protest bir söylem kullanarak seçmende AKP’ye yönelik oluşan olumsuz duyguları ortaya çıkarmayı amaçlamış, ikinci aşamada seçmene yönelik rasyonel vaatlerde bulunmuştur. Bu durumun ortaya çıkmasında CHP’nin, muhalefet partileri içerisinde iktidar olmaya en yakın parti olmasının etkisinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. CHP, muhalefet partileri içerisinde rasyonel çekiciliklere yer veren tek parti konumundadır.

Diğer yandan, MHP ise hemen hemen tüm reklam filmlerinde duygusal çekicilik kullanımına yer vermiş, rasyonel çekiciliği neredeyse hiç kullanmamıştır. Bu anlamda MHP hem iktidar partisi konumunda olan AKP'den, hem de ana muhalefet partisi konumunda olan CHP'den büyük oranda farklılaşmıştır. MHP, reklam filmlerinde “hatırla” sloganını kullanarak yalnızca AKP döneminde gerçekleşen olumsuz olaylara vurgu yapmış ve seçimde AKP'ye yönelik oluşan olumsuz duyguları ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.

Son olarak, HDP de, MHP'ye benzer şekilde yalnızca duygusal çekicilik kullanımına yer vermiş, reklam filmlerinde rasyonel çekicilik kullanmamıştır. Her ne kadar konumları birbirine yakın olsa da HDP'nin, MHP ve CHP'den farklı bir strateji izlediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Zira HDP, kampanya mesajlarını diğer muhalefet partileri gibi tam anlamıyla AKP karşıtlığı üzerine değil, %10'luk seçim barajını aşmak üzerine kurmuş, bu çerçevede reklam filmlerinde olumlu içeriklere sahip duygusal çekicilikler kullanmıştır.

Genel olarak incelendiğinde 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde üretilen reklam filmlerinde partiler tarafından ağırlıklı olarak coşku çekiciliğinin kullanıldığı görülmektedir. Bunu öfke çekiciliği ve gurur çekiciliği takip etmektedir. En az kullanılan duygusal çekicilik türünün ise korku çekiciliği olduğu görülmektedir. Hüzün çekiciliğinin ise birincil duygusal çekicilik türü olarak kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda mevcut araştırma bulguları literatürden elde edilen bilgileri kısmen doğruladığını söylemek mümkündür.

Mevcut araştırma siyasal kampanya sürecinde üretilen reklam filmleriyle sınırlıdır. Ancak siyasal partiler kampanya sürecinde radyo, gazete ve dergi, billboard broşür, el ilanı gibi birçok aracı reklam ortamı olarak kullanmaktadır. Mesajların sunum biçimi açısından kuşkusuz bu araçlar birbirinden farklı özelliklere ve etkilere sahiptir. Duygusal çekiciliklerin kullanımı ve etkileri bakımından da reklam filmi dışında kullanılan reklam araçlarının incelenmesi hem araştırmacılara hem de siyasal partilere yol göstermesi açısından önemli görülmektedir. Bu araçların incelenmesinden elde edilecek sonuçlar göz ardı edilmemelidir. Zira reklam faaliyetlerinin ancak bir bütün olarak düşünülmesi reklamvereni ve siyasi partiyi başarıya taşımaktadır.

Diğer yandan, mevcut araştırma yalnızca bir seçimde kullanılan duygusal çekicilik türlerini ortaya koymaktadır. Bu anlamda özellikle diğer seçimlerle yapılacak karşılaştırmaların, bu mesaj stratejilerinin başarısına dair araştırmacılara daha net cevaplar vermesi mümkündür. Türkiye'de yerel ve genel seçim sonuçları partiler açısından farklılaşabilmektedir. Örneğin, bir parti genel seçimlerde yüksek oy aldığı bir ilden, genel seçimlerde düşük oy alabilmektedir. Bu farklılaşmaya çekicilik ya da daha özelden duygusal çekicilik kullanımının etki edip etmediğini ortaya koymak da siyasal partilere ve adaylara yol göstermesi açısından önemli görülmektedir.

Son olarak, özellikle son yıllarda ABD'nde duygusal çekicilik kullanılan reklamlarla ilgili yapılan araştırmalar (Marmor-Lavie ve Weimann 2005; Brader, 2005; Brader, 2006; Redout ve Searles, 2011; Valentino vd., 2011; Weber, 2012) duygusal çekicilik kullanımının seçmenlerin tutumuna ve oy verme davranışına etki ettiğini ortaya koymaktadır. Örneğin; yapılan araştırmalar korku çekiciliğinin bireyi rutin oy verme davranışından vazgeçirdiğini ve korkunun öznesi olan partiden uzaklaşmaya neden olduğunu (Marcus vd., 2000), coşku çekiciliğinin aktif katılıma (Brader, 2006), motivasyon artışına ve rutin davranışın devam etmesine (Marcus, vd., 2000) neden olduğunu, gurur çekiciliğinin benzer şekilde motivasyon ve özgüven artışına (Lazarus, 1991) neden olduğunu, öfke çekiciliğinin dikkat artışına, olumsuz bir olaya neden olan özneye yönelik negatif bir tutuma ve rutin davranıştan sapmaya

neden olduğunu ve hüznün çekiciliğinin ise hüznü ortaya çıkaran olay ya da kişiyle mücadele etmeye, onlara karşı negatif bir tutum sergilenmesine (Lazarus, 1991) neden olduğunu ortaya koymaktadır. Bu anlamda, reklamda kullanılan duygusal çekicilik türlerinin etkilerine dair Türkiye’de yapılacak bir araştırmanın seçmen tutum ve davranışlarını anlamak ve anlamlandırmak açısından hem literatüre hem de siyasetçilere önemli ipuçları sağlayacağı açıktır.

Kaynakça

- Balcı, Ş. (2007). Negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 73-106.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. (7. Baskı). Newyork: McGraw-Hill.
- Brader, T.(2005). Striking a responsive chord: how political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49 (2), 388-405.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Chuang, P. (2000). The creative strategy approach in political spot advertising: a cross-cultural comparison of the 1996 presidential campaign in taiwan and u.s. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Michigan: Wayne State University.
- Elden, M. ve Bakır, U.(2010). *Reklam çekicilikleri: cinsellik, mizah, korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gray, J.A. (1987). *The psychology of fear and stress*. (2. Baskı). Newyork: Cambridge University Press.
- Hetsroni, A. (2000). The relationship between values and appeals in israeli advertising: a smallest space analysis. *Journal of Advertising*, 29 (3), 55-68.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal iletişim*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kern, M. (1989). *30-Second politics: political advertising in the eighties*. Newyork: Praeger.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Newyork: Oxford University Press.
- Marcus, G. E., Neuman, W. R. ve MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. Chicago: University of Chicago Press.
- Marmor-Lavie, G. ve Weimann, G. (2005). Measuring emotional appeals in israeli election campaigns. *International Journal of Public Opinion Research*, 18 (3), 318-339.
- Neuman, W. L. (2006). Toplumsal araştırma yöntemleri: nitel ve nicel yaklaşımlar. (Çev: S. Özge). İstanbul: Yayın Odası.
- Panksepp, J. (1998). *Affective neuroscience: the foundations of human and animal emotions*. Newyork: Oxford University Press.
- Ridout, T. N. ve Searles, K. (2011). It’s my campaign i’ll cry if i want to: how and when campaigns use emotional appeals. *Political Psychology*, 32 (3), 439-458.
- Shen, F. (2012). Informational/transformational appeals in political advertising: an analysis of the advertising strategies of 2010 U.S gubernatorial elections. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 24, 43-64.
- Smith, C. R. (2009). *Rhetoric and human consciousness: a history*. (4. Baskı). USA: Waveland Press.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal iletişimi anlamak*. İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- Yılmaz, R. A. (1999). *Duygusal çekicilikli reklamların iletişim etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Valentino, N. A., Brader, T. Groenendyk, E. W. Gregorowicz, K. ve Hutchings, V. L. (2011). Election night's alright for fighting: the role of emotions in political participation. *Journal of Politics*, 73 (1), 156-70.
- Watson, D., Clark, L.A. and Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the panas scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (6), 1063-1070.
- Weber, C. (2012). Emotion, campaigns and political participation. *Political Research Quarterly*, 66 (2), 414-428.

İnternet Kaynakları

<https://www.youtube.com/user/chpgenelmerkez> (Erişim Tarihi: 10.06.2015)

<https://www.youtube.com/user/MilliyetciHareketMHP> (Erişim Tarihi: 10.06.2015)

<https://www.youtube.com/user/HDPgenelmerkezi> (Erişim Tarihi: 10.06.2015)

https://www.youtube.com/channel/UCjoyxlyBIsI-99qbDGZs_0g (Erişim Tarihi: 10.06.2015)