



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:14.09.2018 ✓Accepted/Kabul:13.09.2019

DOI: 10.30794/pausbed.460051

Araştırma Makalesi/ Research Article

Sağlam, H. (2019). "2011 Genel Seçimleri'nde Adalet ve Kalkınma Partisi İle Cumhuriyet Halk Partisi'nin Basılı Gazete Reklamlarındaki Siyasal İletişim Stratejilerinin Karşılaştırılması" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 37, Denizli, s. 121-133.

## 2011 GENEL SEÇİMLERİ'NDE ADALET VE KALKINMA PARTİSİ İLE CUMHURİYET HALK PARTİSİ'NİN BASILI GAZETE REKLAMLARINDAKİ SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Hakan SAĞLAM\*

### Özet

Siyasi partilerin seçimleri kazanmasında en önemli faktörlerden olan siyasal iletişim faaliyetleri, günümüzde kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle daha kapsamlı ve renkli bir hale gelmiştir. Siyasal iletişim kampanyalarında sıkça başvurulan siyasal reklamcılıkta kullanılan en önemli medyalardan biri de dijital gazeteciliğin ortaya çıkıp yaygınlaşmasıyla güç kaybı yaşasa da etkisini hala koruyan geleneksel (basılı) gazetelerdir. Basılı gazete reklamcılığı, Türkiye'deki seçimlerde siyasal partilerin iletişim stratejileri için de önemli bir yer tutmaktadır. Çalışmada; siyasal reklamcılık açısından geleneksel gazetelerin öneminin ortaya konulması amacıyla 2011 Genel Seçimleri'nde Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin basılı gazete reklamları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. İncelemede ilk olarak her iki partinin reklamları tematik olarak sınıflandırılmış, ardından mesajların hangi amaçla ve nasıl inşa edildiklerinin ortaya konması amacıyla metinler söylem analizine tabi tutularak, reklamların görsel tasarımı değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonunda basılı gazete reklamlarının etkili kurgulandıklarında partilerin siyasal iletişim faaliyetlerinde sağladıkları yararları yönelik çıkarımlar yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Siyasal İletişim, Siyasal Seçimler, Geleneksel (Basılı) Gazete Reklamcılığı, Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi.*

## COMPARISON OF POLITICAL COMMUNICATION STRATEGIES IN TRADITIONAL NEWSPAPERS ADVERTISEMENTS OF THE JUSTICE AND DEVELOPMENT PARTY AND THE REPUBLICAN PEOPLE'S PARTY IN THE GENERAL ELECTIONS OF 2011

### Abstract

Political communication activities which are the most important factors for political parties to win elections, become more comprehensive and colorful thanks to the development of mass media nowadays. Even if it lost power due to the emergence and spread of digital journalism, traditional (printed) newspapers is one of the most important media for political advertising which is frequently used in political communication campaigns. Traditional newspaper advertising, also occupy an important place for communication strategies of political parties in elections in Turkey. In order to put forward the importance of traditional newspapers for political advertising, the printed ads of the Justice and Development Party and the Republican People's Party in 2011 General Elections were inspected comparatively in this study. In the review, firstly the advertisements of both parties were thematically classified, then in order to reveal what the purpose was and how the messages were constructed, the texts were subjected to discourse analysis and the visual design of the advertisements were evaluated. At the end of the research, inferences were made about what kind of benefits gives in political communication activities of parties in case of printed newspaper ads were effective constructed.

**Keywords:** *Political Communication, Political Election, Traditional (Printed) Newspaper Advertising, The Justice and Development Party, The Republican People's Party.*

\* Dr., e-posta: mydreams\_04@hotmail.com, (orcid.org/0000-0003-0433-6620)

## **GİRİŞ**

Politika nedir? Bu soruya eski çağlardan bugüne kadar çeşitli cevaplar verilmiştir. Verilen cevaplar ve yapılan tanımlamalar bir tahlilden geçirildiği zaman bunların başlıca iki değişik ve karşıt görüş etrafında toplandığı, daha doğrusu politikanın birbirinden tamamen farklı ve birbirine zıt iki ayrı yönünü yansıttığı görülür. Bir görüşe ve anlayışa göre politika toplumda yaşayan insanlar arasında bir çatışma, bir mücadele ve kavgadır. İnsanlar yaratılışları, sosyal ve ekonomik durumları bakımından değişik fikirlere ve değişik çıkarlara sahiptirler. Aralarındaki düşünce, çıkar ve psikolojik eğilim farklılıklardan doğan çatışma, politikanın temelini oluşturur. Bir bakıma çatışmanın asıl konusu toplumdaki değerlerin paylaşılmasıdır denebilir. Çatışmanın hedefi ise iktidarın ele geçirilmesidir (Kapani, 1999:17).

Politika, toplumun farklı kesimlerinin ve güç ilişkilerinin ortak bir zeminde uzlaştırılması ise; iletişim (politik iletişim) de, ortak semboller oluşturma ve bunlar üzerinde yorumlamalar ve tartışmalar yürütme yoluyla bir anlaşma zemininde uzlaşma sürecini ifade etmektedir. Yapılan işler politika vasıtasıyla icra edilmekte, politika ise iletişim vasıtasıyla yürütülmektedir. Harold Laswell'e göre, politika ve iletişim süreçleri birbirine sıkı sıkıya bağımlıdır (Oktay, 2002: 7).

Seçim kampanyalarının tarihi, Antik Yunan devletlerindeki doğrudan demokrasilere kadar uzanmaktadır. Doğrudan demokrasinin yerini zamanla temsili demokrasiler almış ve seçim kampanyaları da gittikçe profesyonelleşmiştir (Kalender, 2000: 91). Siyasal iletişimin önem kazanması ve üzerinde yoğun çalışmaların başlaması ise 2. Dünya Savaşı sonrasına rastlar. Bu dönem, en istikrarlı ve güçlü siyasal kurumlarla bağlantılı, parti yanlısı düşüncelerin ve tutumların yansıtıldığı siyasal iletişimin ilk dönemini oluşturur (Kılıçaslan, 2008: 14).

Siyasal partiler için hedef kitle seçmenler olduğundan kampanyalar ülke çapında ya da ülkenin belli bölgelerinde yapılır. Bir seçim kampanyasında bilgi vermek, ikna etmek ve kamuoyu seferberliği sağlamak hedeflenir. Sosyal medyanın da yaygınlaşmasıyla artan şekilde insanlar, gündelik hayatın her alanında siyasal iletişime maruz kalmaktadır. Siyasal iletişim yalnızca siyasal partilerin ilgi ve uğraş alanına girmemekte siyaset üzerinde söylem üreten tüm kişi ve kurumları kapsamaktadır. Bunlar; baskı gruplarından, lobicilik faaliyetleri yapan örgütlere, yerel yönetimlerden, sivil toplum kuruluşlarına kadar geniş bir yelpazede yer alırlar.

Türkiye'de gerçek siyasal iletişim çabalarının, çok partili hayata geçişle birlikte başladığı söylenebilir. 1946'da çok partili hayata geçişten sonra; 1950 Seçimleri'nde Demokrat Parti'nin yurt genelinde profesyonel bir kampanya yürüttüğü ve bu gezilerin, mitinglerin, toplantıların Türk siyasi hayatına ayrı bir renk getirdiği bilinmektedir. Bu miting ve toplantılar halkın siyasete olan duyarlılığını arttırmakla kalmamış aynı zamanda "Yeter Söz Milletindir!" sloganını zihinlere kazıyarak, Demokrat Parti'ye iktidar yolunu açmıştır. Siyasi iletişim araçlarından olan radyo ve seçim afişleri, kırsaldan kente kadar her yerde aktif bir şekilde kullanılmıştır. Partinin bu seçimlerde yürüttüğü iletişim faaliyetleri, Türkiye'de siyasal iletişimin de temelini oluşturmuştur. 1960 ve 70'ler gazetelerin dönemidir ve seçim kampanyalarında oldukça öne çıkmışlardır. Reklam medyası olarak kullanılmaları da, seçmenlere adayları tanıtmak, mitingleri izlemek ve kitleleri haberdar etmek gibi görevleri yerine getirmişlerdir. 1970 Ara Seçimleri, Demokratik Parti'nin gazetelere siyasal ilan vermesiyle dikkat çeken bir seçim olmuştur. Ülkedeki okuryazarlık oranının artmasıyla kentlerde geleneksel olarak kullanılan afişe ek olarak, broşürler ve el ilanları dağıtılmaya başlanmıştır (Uztuğ, 1999: 26-30).

Türk siyasi tarihindeki en önemli seçimlerden biri olan 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri'nde bazı değişiklikler ve ilkler yaşanmıştır. Örneğin milletvekili seçilebilme yaşı 25'e indirilmiş, bu seçimlerde Türkçe dışındaki dillerde propaganda yapılmasına izin verilmiştir. Siyasal iletişim açısından gerçekleşen önemli değişikliklere ise billboard (açık hava) reklamlarının yayın süresinin 20 günden 30 güne çıkarılmış olması, online iletişime, özellikle sosyal medyaya partiler tarafından önem verilmesi ve daha önce yasak olan televizyon reklam filmlerinin çeşitliliği ve profesyonelce kullanımı örnek olarak verilebilir (İpekeşen, 2012:85).

12 Haziran Seçimleri'nde Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi başta olmak üzere siyasi partilerin siyasal iletişim stratejilerinde kullandıkları en etkin araçlardan biri de basılı gazete reklamları olmuştur. Bu nedenle çalışma kapsamında her iki partinin siyasal iletişim faaliyetlerinde basılı gazete reklamlarından nasıl

yararlandığı karşılaştırmalı olarak ele alınarak, etkin tasarlandıkları takdirde basılı gazete reklamcılığının siyasal iletişim faaliyetleri için neden hala oldukça önemli olduğu gösterilmeye çalışılmıştır.

## **1. SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL REKLAMCILIK**

Siyasal iletişimi, etkileşimde olduğu diğer kavramlardan ayırıp incelemek mümkün değildir. Çünkü iletişim, siyaset, medya, kamuoyu, demokrasi gibi kavramlar siyasal iletişimin şekillenmesindeki kilometre taşlarını oluşturmaktadır. Siyasal iletişim disiplini, tüm bu kavramların yanında sosyoloji, psikoloji, felsefe gibi disiplinlerle de etkileşim içindedir. Çünkü “toplum, siyaset, iletişim” söz konusu olduğunda bu disiplinleri ayrı tutmak mümkün değildir. Siyasal iletişim, demokrasiyle yakından ilgili bir kavramdır. Siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır (Özkan, 2007: 23).

Siyasal iletişim, bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak –dolayısıyla iktidar olabilmek için- zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak, sürekli biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabalarıdır (Uslu, 1996:790). Bu kavram iletişim sözlüğünde şöyle tanımlanmıştır: “Siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası bir akademik alandır ve siyasal konular hakkındaki kamusal bilgiyi, insanların inançları ve eylemlerini etkileyecek biçimde stratejik olarak aktarma platformudur” (Mutlu, 2008:254).

Bongrand (1992) siyasal iletişimi, “Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanarak gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü” şeklinde tarif etmektedir.

Siyasal iletişim, iletişim şemsiyesi altında yer alan disiplinlerden bir tanesidir. Siyasal iletişim literatürü, çok çeşitlendiği halde halen temel olarak seçim iletişimi egemenliğinde algılanmaktadır. Siyasal iletişim sadece seçim odaklı dört yılda bir yapılan bir iletişim süreci değildir. Siyasal iletişimin boyutlarını siyasal kampanya -seçim dönemi- ve seçim dışı zaman olarak ele almak gerekir (Kılıçaslan, 2008: 10). Siyasal iletişim aktörleri; politikacı, parlamento, yargıç, bürokrat, teknokrat, devlet içi aktörler, devlet dışındaki diğer aktörlerdir. Bu kadroların içine, araştırma şirketlerinden, sendikalara, sivil toplum örgütlerinden, sermaye gruplarına kadar pek çok örgüt dahil edilebilir (Köker, 1998:15).

Siyasal iletişim uygulamaları birçok nedenden dolayı ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye hatta bireyden bireye farklılık gösterebilir. Hedef kitle ile iletişim doğrudan iletişim kanallarıyla olabileceği gibi dolaylı iletişim kanallarıyla da sağlanabilir. Bilgisayar teknolojilerindeki gelişim siyasal iletişim kampanyalarını da derinden etkilemiş, sosyal medya gibi yenilikçi medya araçları artık siyasal iletişim stratejistleri için göz ardı edilemeyecek bir noktaya ulaşmıştır. Doğru hedef kitleye, doğru mesajlar ve doğru kanallarla ulaşabilmek için siyasi iletişimi bir uzmanlık alanı olarak geliştiren iletişim profesyonelleri, rakiplerinin önüne geçmek isteyen siyasal partiler için her zamankinden daha önemli hale gelmişlerdir.

Siyasal reklamlar kampanya çalışmalarında; adayın seçmen tarafından bilinmesi ve tanınmasını sağlamak, adayın olumlu liderlik özelliklerini vurgulamak, adaylar ile seçmenler arasında benzer noktaların olduğuna dikkati çekmek, adaylara ilişkin kahraman imajı oluşturmak, adayların konulara bakış açısını ve bu bakış açısının hedef kitlenin bakış açısı ile ne denli örtüştüğünü dile getirmek ve adaylarla olumlu figür ve gruplar arasında bir ilinti oluşturmak amacıyla kullanılır (Devran, 2004:296).

Siyasal reklamlar taşıdıkları tema bakımından genel olarak iki gruba ayrılır:

- Olumlu reklam: Bir siyasi partinin ya da adayın yaşlılar, özürülüler için yaptıklarını, adayların ailesine bağlılığını, ihtiyaç sahiplerine yardımını ve diğer etkileyici özelliklerini gösteren reklamlardır. Siyasal partinin önemli icraatları da bu gibi reklamlara konu olabilir.

• Olumsuz reklam: Alay, ironi ya da saldırganlık içeren reklamlardır. Rakip adayların özel yaşantılarının veya fiziksel bir özelliğinin eleştirilmesi, bir dil sürçmesi gibi geçici ve isteği dışında olan durumunu alay konusu olarak kullanması ya da rakiplerin vaatlerinde görülen tutarsızlıklar, olumsuz reklamlara konu olabilir (Tan, 2002: 88).

Reklam mesajı, reklamda kullanılan sözlü metin, grafik, resim ve şekillerin hedef seçmene iletmek istenildiği bilgi, fikir ve haber olarak tanımlanabilir. Etkili bir mesaj hazırlama, reklamdan beklenen amaçların optimum seviyede gerçekleşmesi için gereklidir. Reklam mesajının seçmenin dikkatini çekmesi, seçmende ilgi uyandırması ve seçmenin oy satın almasını sağlayacak şekilde olması gerekir. Bundan dolayı mesaj; açık, inandırıcı, bilgilendirici, yönlendirici, seçmene uygun çözümler sunan nitelikte ve seviyede olmalıdır (Mucuk, 2001: 213).

Siyasal reklam kampanyaları, ticari reklamlara benzer bir süreçten geçerek hazırlanır. İletişim ile çözümlenebilecek bir sorunun tanımlanmasından sonra hedef kitle ve rakipler, araştırmalarla incelenir ve buradan bir strateji çıkarılır. İletişim stratejisine uygun mesajların kurgulanmasının ardından ise medya planlanması yapılarak mesajların aktarılacağı uygun medyalar tespit edilir. Siyasal reklamcılık faaliyetlerinde kullanılan başlıca medyalardan biri olan gazeteler, en eski siyasal iletişim araçlarından biri olmasının yanı sıra, son yıllarda beliren bazı dezavantajlarına rağmen siyasal reklamcılık için önemini korumaya devam etmektedir.

## **2. BASILI GAZETE REKLAMCILIĞI: AVANTAJ VE DEZAVANTAJLAR**

İlk kitle iletişim araçları olarak gazeteleri belirtmek mümkündür. Gazeteler, 15. yüzyıldan itibaren ortaya çıkmış ve zamanla hem basım olanaklarının gelişmesi, hem de okuma-yazma oranının giderek yükselmesine bağlı olarak önem kazanmaya başlamışlardır. İlerleyen dönemlerde iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler sonucu ise, kitle iletişim araçlarına farklı zamanlarda fotoğraf, film, radyo, televizyon ve bilgisayar eklenmiştir. Bu araçların yaygın olarak kullanılmasından dolayı, kitle iletişim araçları, siyasal iletişimde artık vazgeçilmez araçlar olmuştur (Aziz, 2003:42).

Tarihçe olarak da diğer mecralardan daha eski ve köklü olan yazılı basın siyasal iletişimdeki rolü de eskilere dayanmaktadır. Daha net bir ifadeyle, gazeteler, ortaya çıktığı andan itibaren siyasal iletişim görevini üstlenmiştir. Çünkü basılan her bir haber aynı anda topluma bir mesaj da iletmektedir. Gazetelerin manşetleri, siyasi partilere ayırdığı sütunlar, haberlerde kullanılan söylemler, siyasal partilere veya liderlerine ilişkin kullanılan görsel materyaller ya da köşe yazıları nitelik veya nicelik açısından yorumlanabilmektedir (Devran, 2011: 129, 144).

Yazılı basının siyasal iletişimde yoğun olarak kullanılmaya başlanmasının tarihi ABD’de “Philadelphia Haklar Beyannamesi”nin kabulü (1774) ile Avrupa’da Fransız İhtilali’ne (1789) dayanmaktadır. Yazılı basının, siyasetçilerin tanıtımı açısından önemi büyüktür. Hatta çok popüler ve yaygın olarak kullanılmasına karşın televizyonlardan bile daha etkili olduğu söylenebilir. Çünkü kalıcılığı vardır; tekrar tekrar görülebilir, okunabilir (Aziz, 2011: 85). Gazetelerin gelişerek daha geniş bir coğrafya içinde, daha çok sayıda insana ulaşmaya başlaması, gazetelerin içerik ve haber değeri açısından gelişmeleri ve buna paralel olarak bir meslek olarak gazeteciliğin gelişimi, esas anlamda, Endüstri Devrimi ile birlikte olmuştur (Özçağlayan, 2008: 3).

Birçok gelişmiş veya gelişmekte olan ülkede olduğu gibi ülkemizde de, gazete ve dergi önemli reklam araçları arasındadır. Günlük hayatımızda, en ücra yerde vuku bulan bir olay dahi tüm ayrıntıları ile gazete ve dergiler vasıtası ile kolayca ve ucuz şekilde kitlelere ulaşabilmektedir. Yazılı basının en önemli yanlarından biri şüphesiz siyasete ve hayata ciddi bir yön verebilme özelliğinin olmasındandır. Siyasette çok etkili olması, siyasal partiler ve adayların yazılı basına karşı olan ilgisini arttırmıştır. Ayrıca diğer iletişim ve reklam araçlarına göre daha ucuz, kalıcı ve daha detaylı olabileme özelliğine sahiptir (Karabağ, 2009:41). Yayınlanmakta olan ya da belirli bir parti ya da aday tarafından kampanya çerçevesinde yayına sokulan gazete, dergi ve broşürler basılı iletişim araçları arasında ön sırada yer alırlar. Günümüz koşullarında, formatları neredeyse televizyon tarafından belirlenen gazete ve dergilerin, eğitim ve gelir düzeyi görece yüksek kesimlere, derinlemesine mesaj vermeye uygun medya oldukları söylenmelidir (Çankaya, 2008: 61).

Gazetelerin okuyucu kitleleri ekonomik, sosyal ve demografik özellikleri açısından az veya çok farklıdır. Bu durumda reklamveren değişik gazeteleri kullanarak istediği hedef kitleye ulaşma şansını arttırabilir. Bunun yanında ulusal gazetelerin bölgesel baskı yapmaları ve mahalli gazetelerin varlığı, bölge bazındaki reklamlarda da

hedefe ulaşılması açısından büyük rahatlık sağlar. Bu üstünlük, belirli bölgede satılan mal veya hizmet için sadece o bölgede reklam yapma olanağı verdiğinden daha az bütçe gerektirir. Ayrıca gazetelerin belirli sayfalarının belirli konulara ağırlık vermesi nedeniyle hedeflenen kitleye uygun sayfaların seçimi mümkündür (Toruk, 2005:137).

Gazete reklamları, yerel seçimlerde de seçmenleri etkilemek için en çok kullanılan araçlardan biridir. Bazı bölgelerde yerel medyanın etki ve gücünün ulusal medyayı aştığı göz önüne alındığında, özellikle seçim dönemlerinde gazetelerde yer alan parti ve adaylar hakkındaki haber ve reklamların siyasal iletişimde çok önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Gazeteler ideolojik ve yayıncılık anlayışı nedeniyle kısmen homojen okuyucu kitlesine sahiptirler. Her gazetenin kendine özgü farklı bir okuyucu kitlesi vardır. Bu nedenle gazetelere reklam verildiğinde, demografik ve sosyal yönden farklılık gösteren bu kitlelere ulaşma imkânı sağlanmış olmaktadır. Gazeteler; siyaset, ekonomi, sosyal olaylar, magazin ve spor gibi sayfalara sahiptir. Böylelikle gazeteler, reklamı yapılan ürün veya hizmet için en uygun sayfada yayınlanma gibi bir imkana da sahiptir (Toruk, 2005:139).

Yazılı basın olarak gazeteler, siyasal promosyon araçları içerisinde en etkili olarak görülenlerdendir. Türk seçmenlerinin yaklaşık yarısı, bir biçimde gazete okumaktadır. Yapılan araştırma, gazetelerin, televizyonlarla birlikte en yüksek dikkat çekiciliğe sahip olan araçlar olduğunu ortaya koymuştur. Televizyondaki açık oturum, tartışma programları ve yorumlar ile seçim konuşmaları ve siyasal içerikli haberlerden sonra, içerik itibarıyla en çok dikkat çeken gazete haberleri ve yorumlar, mitingler ve gazete ilanları gelmektedir. Dergilerdeki haber ve yorumlar da üst sıralarda yer almaktadır. Türk seçmeni, yazılı basın içerisinde özellikle gazetelerin haber ve yorumlarına büyük bir değer atfetmekte ve bu araçlarda yer alan haber ve yorumların etkisinde kalarak oyunu yönlendirmektedir. Bu nedenle adayların/siyasal partilerin bu noktaya dikkat etmesi ve promosyon araçları seçiminde özellikle gazetelere yeterli ağırlık vermesi sağlanmalıdır (Gürbüz ve İnal, 2004: 91).

Gelişen teknolojiyle beraber televizyon ve internet de siyasal iletişim sürecinin önemli birer aracı haline gelmiştir. Ancak yazılı basın da önemini ve etkinliğini korumaktadır. Çünkü göreceli de olsa "gündem belirleme" rolünü kaybetmiş değildir. Dolayısıyla, belki ne konuşacağımızı değil ama ne hakkında konuşacağımızı belirlemede özellikle de seçim dönemlerinde hala yazılı basının büyük ve yadsınmaz bir gücü vardır. Bu noktada akla ilk gelenlerden biri yayınlanan kamuoyu anketleridir. Gazeteler, bilgi ve haber kaynağı olarak, televizyondan daha zengindir. Çünkü gazete okuyan insanlar televizyon seyreden insanlara göre, toplumda neler olduğunun daha çok farkında olan insanlardır. Bu nedenle gazete okuyan seçmenlerin bilinçli şekilde seçimlere katılma, oy verme veya adayların çalışmalarına katkıda bulunma olasılığının daha yüksek olduğu söylenebilir. Gazeteler ayrıca adayın imajının inşasında da önemli bir işlev görmektedir (Devran, 2004: 235).

Yayınlanmakta olan ya da belirli bir parti ya da aday tarafından kampanya çevresinde yayına sokulan gazete, dergi ve broşürler, basılı kitle iletişim araçları arasında ön sırada yer alırlar. Ancak, basılı iletişim araçları, televizyon ve radyoya oranla çok daha sınırlı bir kesime ulaşabilmesi nedeniyle ikincil bir öneme sahiptir (İslamoğlu, 2002:152).

Tüm avantajlarına rağmen diğer medya organlarında olduğu gibi gazete reklamcılığı da yapısal nedenlerden dolayı siyasal iletişim açısından yetersiz ve sınırlı kalabilmektedir. Diğer taraftan, seçmenlerin basılı yayın organlarındaki haber ve köşe yazılarına karşı yaklaşımı da göz önüne alınması gereken önemli bir faktördür. Toplumda çeşitli siyasi görüşlere sahip gruplarına varlığına paralel olarak farklı ideolojileri referans alan yayın organlarının mevcudiyeti göz önüne alındığında, her bir kesim daha çok kendi görüşlerine yakın yayın politikası güden basın organlarını takip etmektedir. Bu da yayın organlarının gücünü okurları üzerinde arttıran bir faktör gibi görünse de yeni okurlar kazanma anlamında bir dezavantaja da dönüşebilmektedir. Tek taraflı bir yayın politikası güden yayın organlarının etki gücünün bir yere kadar artabileceği ve özellikle de toplumda azınlık bir grubun benimsediği görüşleri savunan bir yayın organında bu etki gücünün çok sınırlı kalacağı kabul edilmesi gerekir.

Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında Türkiye’de gazete tirajlarındaki düşüklük halkın okuma alışkanlığının zayıflığı ile bağlantılı olup bu da siyasal partilerin basılı gazete reklamcılığı ile hedef kitlelerine ulaşmasında dezavantaj teşkil etmektedir. Yine internet gazeteciliğinin yaygınlaşmasının gazete tirajlarını düşürmüş olması sorunun büyümesinin ikinci temel sebebinin oluşturmaktadır. Diğer medya organlarında olduğu gibi siyasal

partilerin genellikle kendi görüşlerine yakın yayın politikası güden gazetelere reklam verme eğiliminde olması da gazete reklamcılığının görece bir dezavantajı olarak düşünülebilir.

Gazetelerin ve gazeteciliğin geleceğinin tartışıldığı konular, içinde yaşadığımız dönemsel gelişmelerden kaynaklanmaktadır. Çünkü gazeteciliğin gelişim süreçleri içindeki en önemli dönüşümleri ve devrimleri sağlayan; yani, yazının, matbaa makinesinin ve bilgisayarın icatlarının da ötesinde, günümüzde sayısal bilginin elektronik ortamlara aktarılmasıyla oluşan bu yeni süreç, daha öncekilerden oldukça farklıdır. Yeni toplum yapısını oluşturan bireyler, bu yeni teknolojilerin kendilerine sunduğu yeni araç ve ortamlarla habere, bilgiye ulaşma anlamında yeni alışkanlıklar, yöntemler geliştirmeye başlamışlardır (Özçağlayan, 2008:7).

Gazeteler, seçmenlerin karar süreçlerinde önemli görülen araçlardan bir tanesidir. Siyasal iletişimde gazetelerin kullanımının ikincil düzeye indirildiği öne sürülse de, son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve gazete yönetimlerinin bir dizi düzenleme yapması sonucu etkili bir siyasal araç durumuna tekrar geldiği belirtilmektedir (Oktay, 2002: 156-157).

### **3. 2011 GENEL SEÇİMLERİNDE ADALET VE KALKINMA PARTİSİ İLE CUMHURİYET HALK PARTİSİNİN BASILI GAZETE REKLAMLARINDAKİ SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİLERİ**

#### **3.1. Çalışmanın Yöntemi**

Çalışmanın yöntemi basılı gazete reklamlarının metin (söylem) ve görsel tasarım analizine dayanmakta olup; 2011 Genel Seçimleri sürecinde basılı medyada yer alan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 28 ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin 12 olmak üzere toplam 40 farklı reklam tasarımı çalışma kapsamında incelemeye tabi tutulmuştur. İncelemede öncelikle her bir partinin reklamları kendi aralarında tematik olarak sınıflandırılmış, ardından mesajların hangi amaçla ve nasıl inşa edildiğinin ortaya konması amacıyla metinler söylem analizine; fotoğraf, renk ve yazı tipleri ise görsel tasarım analizine tabi tutulmuştur. Reklamların metin ve görsel tasarımlarının değerlendirilmesinde "bütünsellik" ilkesi göz önünde bulundurularak, her iki unsurun birbiriyle ilişkisinin ne denli doğru kurulduğu irdelenmiştir.

#### **3.2. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Siyasal İletişim Stratejisi**

Adalet ve Kalkınma Partisi, seçim kampanyasında ana tema olarak iktidarda bulunduğu dönemi içeren icraatlarını anlatmayı ve yeni projelerini tanıtmayı tercih ederek, iktidar partisi olarak girdiği seçimlerde "Yaptıklarımız, yapacaklarımızın teminatıdır" sloganı ile iktidarda olmanın gücünü yansıtırken, "Hayaldi, gerçek oldu" sloganı ile de olumlu ve duygusal bir yaklaşım sergilemiştir. Kampanyanın en iddialı söylemlerinden biri "Hedef 2023" olmuştur.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin basında yer alan 28 farklı reklam tasarımı üç bölümde incelenebilir. Birinci kategorideki reklamlar; Adalet ve Kalkınma Partisi öncesi hükümetler ve Adalet ve Kalkınma Partisi Hükümetleri ayrımı üzerinden temellenerek, mesajlar Adalet ve Kalkınma Partisi öncesi hükümetlerin yetersizlikleri tezi üzerine inşa edilmektedir. Bu reklamlarda Adalet ve Kalkınma Partisi'nin, iktidar olduğu dönemde gerçekleştirdiği icraatları sıralanıp, bu icraatların üzerine hedef konulmakta ve daha iyisinin yapılacağı mesajı verilmektedir. Örneğin "Büyük Türkiye, Büyük Ekonomi" (Resim-1) başlıklı reklamda yer alan; "Milletimizin hayalleri vardı. Hazinesi boşaltılmış, devleti boğazına kadar borca batırılmıştı. Birikimleri çarçur edilmiş, vergileri hortumculara peşkeş çekilmişti. (...) IMF'ye borcumuz 23,5 milyar dolara ulaşmıştı. Millet bu zilletten kurtulmayı hayal ediyordu. Milletimiz güven veren, istikrarlı, güçlü bir ekonomiyi düşünüyordu." ifadeleriyle bir önceki hükümetlerin yanlışları ön plana çıkarılarak hedef kitleye "neden Adalet ve Kalkınma Partisi'ne oy verilmeli?" sorusu sordurulmakta ve ardından gelen "AK Parti bütün bu hayalleri gerçekleştirdi. Güçlü bir ekonomi ile güçlü bir siyasi irade ortaya koyduk. (...) İstikrarlı, itibarlı, güçlü bir ekonomi. Hayaldi gerçek oldu." ifadeleriyle iktidardaki dönemde gerçekleştirilen icraatlar üzerinden soru yine metin içinde cevaplandırılarak neden-sonuç ilişkisi kurulmaktadır. Metnin devamındaki "Şimdi daha büyük hedeflerimiz var. 2023'e kadar dünyanın en büyük 10 ekonomisinden biri olmayı hedefliyoruz." ifadeleriyle de belirli bir hedef üzerinden seçmene Adalet ve Kalkınma Partisi'nin daha önceki icraatlarının üzerine çıkacağı vaat edilmekte ve onlardan bu hedeflere ortak olmaları beklenmektedir.



Resim-1 ve 2: Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Reklam Örnekleri (Birinci Kategori) (<http://www.akparti.org.tr/site/fotogaleriler/gazete-ilanlari/276>, Erişim tarihi: 05.04.2018)

Birinci kategoride değerlendirilebilecek ve "Hayaldi Gerçek Oldu" (Resim-2) başlığı taşıyan bir diğer reklamda; sağlıkta, eğitimde, ulaşımda, ekonomide, adalette vb. konularda Adalet ve Kalkınma Partisi'nin daha önceki hükümetlerden farkını belirten icraatları anlatılmakta ve bu icraatların üzerine hedefler konulmaktadır. Böylece mesajlar, bütünlük algısı yaratmak amacıyla parçadan bütüne doğru bir kampanya tasarımından hareketle tek bir reklamda toplanmaktadır.



Resim- 3: Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Reklam Örneği (İkinci Kategori) (<http://www.akparti.org.tr/site/fotogaleriler/gazete-ilanlari/276>, Erişim tarihi: 05.04.2018)

İkinci kategorideki reklamlar milliyetçi çizgide ve duygusal yönü ağır basan reklamlardır. Örneğin "Bayrağımız Her Yerde" (Resim-3) başlıklı reklamda; "Milletimizin hayalleri vardı. Dünyada söz sahibi olmak istiyordu. Gündemi belirlenen değil, gündem belirleyen bir Türkiye talep ediyordu. (...)" ifadeleriyle ilk kategorideki reklamlarda olduğu gibi önceki hükümetler yetersizliklerinden dolayı eleştirilmektedir. Ardından gelen "Bütün bu hayaller gerçek oldu. (...) Türkiye artık bölgesinde ve dünyada diyalog ve barışın adresi. Türkiye güçlü toplumu, büyük ekonomisi ve demokratik yapısı ile örnek gösterilen bir ülke haline geldi. Komşularımızla siyasi, ekonomik ve sosyal ilişkilerimizi en üst seviyeye taşıdık. (...) Balkanlardan Ortadoğu'ya, Kafkaslardan Orta Asya'ya, Afrika'dan Asya'ya kadar her yerde varlığımız hissediliyor (...)" ifadeleriyle Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iktidarda olduğu dönemde bu durumun değiştiği "hayallerin gerçek olduğu" söylemiyle duygusal bir tonda dile getirilmiş,

örnek gösterilen bir ülke olarak Türkiye'nin dünya siyasetinde aktif bir konuma geçtiği ifadeleriyle de hedef kitlede hem milli duyguların harekete geçirilmesi hem de Adalet ve Kalkınma Partisi'ne karşı itibar ve güven duyguları uyandırılması amaçlanmıştır. Metnin devamındaki *"Şimdi daha büyük hedeflerimiz var. Hedefimiz Cumhuriyetimizin 100. Yılında demokrasisiyle, ekonomisiyle, kültürüyle dünyada liderliği yakalamış bir Türkiye."* ifadeleriyle de ilk kategoride olduğu gibi belirli bir hedef üzerinden seçmene Adalet ve Kalkınma Partisi'nin daha önceki icraatlarının üzerine çıkacağı dünya liderliği gibi iddialı bir yaklaşımla vaat edilmekte ve oylarıyla bu hedeflere ortak olmaları istenmektedir.



**Resim-4 ve 5: Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Reklam Örnekleri (Üçüncü Kategori) (<http://www.akparti.org.tr/site/fotogaleriler/gazete-ilanlari/276>, Erişim tarihi: 05.04.2018)**

Üçüncü kategorideki reklamlar; milli birlik ve beraberliğe vurgu yapmakta ve demokrasiyi ön plana çıkaran söylemleriyle toplumun her kesimine seslenmeyi amaçlamaktadır. Örneğin *"Biz Birlikte Türkiyeyiz"* (Resim-4) başlıklı ilanda *"Aynı yoldan geçmişiz biz, aynı suyu içmişiz biz. Yazımız bir, kışımız bir. Aynı dağın yeliyiz biz (...)* *Haydi bir daha, bir daha, bir daha. Hep beraber söyleyelim. Vur şu davula bir daha bir daha. Hem coşup hem söyleyelim."* ifadelerindeki şiirsel dille seçmen kitle motive edilmek istenmekte, *"haydi bir daha"* ifadesi ile de iktidar partisi olarak seçime giren Adalet ve Kalkınma Partisi'ne bir kez daha oy verilmesi için seçmene bir çağrıda bulunmaktadır. Demokrasi vurgusunun işlendiği *"Yeni Anayasa İleri Demokrasi"* (Resim-5) başlıklı reklamlarda ise çoğulcu, özgürlükçü, bireysel hakları en iyi şekilde koruyan, evrensel ilke ve standartlara uygun olan bir anayasa vaadiyle; yeni ve sivil bir anayasanın değişen ve gelişen Türkiye'nin yeni toplumsal mutabakat metni olacağından söz edilerek, mümkün olan en fazla sayıda seçmenin desteği sağlanmaya çalışılmaktadır.

### **3.3. Cumhuriyet Halk Partisi'nin Siyasal İletişim Stratejisi**

Cumhuriyet Halk Partisi, ana muhalefet partisi olarak girdiği seçimlerde kendini iktidar partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin karşısında konumlandırarak, siyasal iletişim stratejisini *"Herkes için Cumhuriyet Halk Partisi"* sloganıyla belirlemiş ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin iktidara gelmesiyle ülkedeki sıkıntılı tablonun değişeceği mesajı, seçim kampanyasının ana temasını oluşturmuştur. Seçim kampanyasında mesajlarını iktidar partisinin yanlışları ve yetersizliklerine ilişkin tepkisel bir şekilde kuran Cumhuriyet Halk Partisi, toplumun sosyo-ekonomik sıkıntılar ve özgürlük kısıtlamalarından bunalmış olduğu tezinden hareketle temellendirdiği *"Türkiye rahat bir nefes alacak"* söylemiyle seçmeni harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi'nin basında yer alan 12 farklı reklam tasarımı iki bölümde incelenebilir.





Resim-6 ve 7: Cumhuriyet Halk Partisi'nin Reklam Örnekleri (Birinci kategori) ([http://www.chp.org.tr/?page\\_id=745](http://www.chp.org.tr/?page_id=745), Erişim tarihi: 01.12.2017)

Birinci kategorideki reklamlarda dayanak noktası, mevcut siyasal iktidarın politikalarının halk üzerinde sosyal ve ekonomik sıkıntılar yarattığı ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin seçildiği takdirde bu sorunların çözüleceğidir. "Çiftçimizin deposu yarı fiyatına dolacak. Çiftçimiz rahat bir nefes alacak" (Resim-6) , ve "Esnafa desteğin şartı olmayacak. Esnaf rahat bir nefes alacak" (Resim-7) başlıklı reklamlarda görüldüğü üzere seçilen temalar daha çok halkın günlük yaşantısındaki standartların yükseltilmesine ilişkin olup, Cumhuriyet Halk Partisi'nin seçilmesiyle yapılacak yasal düzenlemelerle sosyal yardımların arttırılacağı vaadinden hareketle özellikle sosyo-ekonomik açıdan dar gelirli olarak sınıflandırılabilir seçmene hitap edilmektedir.



Resim-8 ve 9: Cumhuriyet Halk Partisi'nin Reklam Örnekleri (ikinci kategori) ([http://www.chp.org.tr/?page\\_id=745](http://www.chp.org.tr/?page_id=745), Erişim tarihi: 01.12.2017)

İkinci kategorideki reklamların dayanak noktası ise mevcut siyasal iktidarın politikalarının özgürlükleri kısıtlayarak, halkın ve basın üzerinde siyasi baskı ve sınırlamalar getirdiğidir. Bu kategorideki reklamlara "Türkiye'de 6 Milyon Kişinin Telefonu Dinleniyor" başlığı altında "Milletin telefonunu değil, derdini dinleyeceğiz!" metnini içeren (Resim-8) ve "Basına 1200 dava açıldı. 3700 site kapatıldı." başlığı altında "Basını susturdular ama halkı susturamazlar!" metnini içeren (Resim-9) reklamlar örnek olarak gösterilebilir. Ülkedeki mevcut duruma yönelik oldukça tepkisel ve olumsuz bir söylemin hâkim olduğu bu reklamlarda, iktidar partisinden

kaynaklı toplumsal güven bunalımı ile toplumun ve basının siyasi baskılarına maruz kalarak mağdur olduğu tezi işlenmektedir.

### **3.4. Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin Siyasal İletişim Stratejilerinin Karşılaştırılması**

Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin basın reklamları arasında göze çarpan en önemli fark, Adalet ve Kalkınma Partisi reklamlarının bol enformasyon içermesidir. Adalet ve Kalkınma Partisi, reklamlarında iktidarı boyunca gerçekleştirdiği faaliyetleri sayısal verilerden de yararlanacak şekilde detaylı bir şekilde anlatmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin birinci ve ikinci kategorideki reklamlarında görüldüğü üzere üç aşamalı olarak yapılandırılan metin tasarımlarında, icraatlarının anlatılmasından sonra geliştirilen “*hayaldi gerçek oldu*” ifadesi, önceki hükümetlerin yetersizlikleri ile Adalet ve Kalkınma Partisi'nin hedefleri arasında hem duygusal hem de rasyonel düzlemde bir bağ kurmaktadır. Böylece metin tasarımı hem her bir kategorinin kendi içinde hem de kategoriler arasında bir bütünselliğin oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca metinlerde geçmiş durumdan (Adalet ve Kalkınma Partisi'nden önceki hükümetler), bugüne (Adalet ve Kalkınma Partisi hükümeti) ve geleceğe (Adalet ve Kalkınma Partisi hükümetinin devamı) yönelik ifadeler zamansal bir çerçevede olumsuzdan olumluya doğru akarak, “Eski Türkiye” ile “Yeni Türkiye” söylemleri arasında bir diyalektik yaratmaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi reklamlarında ise başlığın altındaki metinler tek cümleyi geçmemekle birlikte, reklamların sadeliği az enformasyon içermesine bağlı kalmıştır.

Adalet ve Kalkınma Partisi reklamları detaylı metinler içermesine rağmen; soru tarzında kurgulanan, kısa, okunması ve anlaşılması kolay cümlelerle hedef kitle yakalanmaya çalışılmıştır. Kimi yerlerde milliyetçiliğe ve halkçılığa vurgu yapan duygusal ifadeler, şiirsel bir dille kurgulanarak bir coşku havası yaratılmaya çalışılmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi reklamlarında halktan kişilere birçok ilanda yer verilmiş; öğrenciler, sporcular, çiftçiler gibi toplumun çeşitli kesimlerini temsil eden insanlar Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın yanında hoşnut bir ifadeyle konumlandırılmıştır. Bu atmosfer, Cumhuriyet Halk Partisi reklamlarında yer alan ülkenin mevcut durumundan hoşnutsuz insan profillerinin yansıttığı atmosferden çok farklıdır.

Adalet ve Kalkınma Partisi reklamlarında demokrasi, “*ileri demokrasi*” nitelemesiyle geniş şekilde yer bulmuş, özgürlüğü ve çoğulluğu temel alan yeni, sivil bir anayasa vurgusu yapılmış yine milli birlik ve beraberlik konusu sıkça işlenmiştir. Özgürlükler, Cumhuriyet Halk Partisi reklamlarında da vurgulanan bir husus olmakla birlikte farklı bir bağlamda ele alınarak; basın özgürlüğünün sınırlanmasından ve seçim döneminde gündemi işgal eden telefon dinlemelerinden mevcut iktidar sorumlu tutulmuştur. Cumhuriyet Halk Partisi reklamlarında Adalet ve Kalkınma Partisi reklamlarında yer alan milli birlik ve beraberliğe vurgu yapan ifadelere rastlanmamakla birlikte, yeni anayasa çalışmalarına da değinilmemekte, söylemlerde duygusal-şiirsel bir ton da kullanılmamaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi reklamlarında başlık ve alt metinlerde sıkça geçen kelimeler: *büyük, güçlü, ileri, lider, gelecek, şampiyon, hayal, gerçek, hedefler, marka, muhteşem, ileri, demokrasi, anayasa, özgürlükler, devrim ve yenidir*. Cumhuriyet Halk Partisi reklamlarında sıkça kullanılan kelimeler ise; *çözüm ve rahatlama*dır. Adalet ve Kalkınma Partisi reklamlarında yer alan sloganlar: “*Türkiye Hazır Hedef 2023*”, “*Mühür Sende Karar Senin*”, “*İstikrar Sürsün Türkiye Büyüsün*” iken; Cumhuriyet Halk Partisi reklamlarında “*Herkes İçin Cumhuriyet Halk Partisi*”dir. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin sloganlarının Cumhuriyet Halk Partisi'ne göre daha çeşitli ve iddialı olduğu söylenebilir. Cumhuriyet Halk Partisi reklamlarında, “*Herkes için Cumhuriyet Halk Partisi*” sloganı imza olarak sağ alt köşelerde kullanılırken, Adalet ve Kalkınma Partisi reklamlarında seçmeni temsil eden bir el, oy pusulasında mührü Adalet ve Kalkınma Partisi için büyük harflerle yazılı şekilde “EVET” olarak basmaktadır.

Adalet ve Kalkınma Partisi reklamlarında yer alan görsellerin tümünde siyasi figür olarak sadece Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan yer almaktadır. Recep Tayyip Erdoğan fotoğraflarda kendinden emin bir görüntü sergilemektedir. Resimlerin hepsinde temizliğin simgesi olarak beyaz renk gömlek giydiği görülen Recep Tayyip Erdoğan bazı resimlerde kravatsız, bazı resimlerde ise kravatlı ve takım elbiseli yer almakta, takım elbiselerinin renginin ise kararlılığın simgesi olarak siyah olduğu dikkati çekmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın kırmızı kravat ile beyaz gömleği, siyah renk ceket ve pantolonu ile uyumlu bir görünüm sağlamış, ayrıca giyilen beyaz gömlek, “AK Parti” logosundaki “ak” kelimesi ile benzerlik oluşturarak birbirini tamamlamıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın boydan görüntüsünü içeren fotoğraflar (Resim-3'de görüldüğü üzere), hareketli (yürür) duruşundaki etkiyi güçlendirmiş, böylece metinde yer alan ifadeler, görseldeki dinamik bir figürle birleştirilerek anlam bütünlüğünün

sağlanması amaçlanmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi reklamlarındaki görsellerde siyasi figür olarak sadece Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu yer almaktadır. Görsellerde temizliğin simgesi olarak beyaz renk gömlek ile kararlılığın simgesi olarak siyah renk ceket giydiği görülen Kemal Kılıçdaroğlu'nun yalnızca üstten fotoğrafları kullanılmıştır. Görsellerin tümünde kravatsız olduğu görülen Kemal Kılıçdaroğlu da kendinden emin bir duruş sergilemektedir.

Adalet ve Kalkınma Partisi reklamlarında sloganlar yatay çizgiler içinde kullanılmıştır. Yatay çizgiler reklama, "dinginlik", "çizgisellik" ve "durağanlık" anlamları katar. Reklamlarda yatay çizgiler arasında verilen sloganlarla, ifade edilen hizmetlerin aynen devam edeceği, yine iktidarda olup yine aynı faaliyetleri yapacakları çağrıştırılmakta, seçmene güvence verilmektedir (Can, 2012:11). Adalet ve Kalkınma Partisi reklamlarında beyaz zemin üzerinde başlık ve sloganlarda kullanılan hakim renkler mavi ve kırmızı iken, metin yazılarında siyahtır. Cumhuriyet Halk Partisi reklamlarında ise beyaz zemin üzerinde başlık ve sloganlarda kırmızı ve koyu gri renkler kullanılmıştır. Her iki partinin reklamlarında da tasarımlar göz yormamakta, kolay okunabilir özelliktedir.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin 12 farklı reklam tasarımına karşın Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 28 farklı tasarımından oluşan reklamlarını seçim dönemi boyunca ulusal ve yerel çok sayıda basın-yayın organında yayınlattığı göz önüne alındığında, siyasal iletişim faaliyetleri için Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Cumhuriyet Halk Partisi'ne göre daha yüksek bir reklam bütçesi ayırdığı anlaşılmaktadır.

## **SONUÇ**

12 Haziran 2011 Genel Seçimleri, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin üçüncü kez katıldığı genel seçim olmuş, bu seçimlere Cumhuriyet Halk Partisi, yeni genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ile katılmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi başta olmak üzere siyasi partiler, bu seçimde halkla ilişkiler-tanıtım ve reklam faaliyetlerine büyük önem vererek önemli harcamalar yapmışlardır. Profesyonel ekiplerle çalışan siyasi partiler seçmen kitlenin sosyolojik özelliklerini de göz önüne alarak iletişim stratejilerini belirlemiş ve çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak mesajlarını etkili şekilde aktarmaya çalışmışlardır.

Çalışma kapsamında incelenen basın reklamlarında görüldüğü üzere Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi seçim kampanyalarını birbirlerine tamamen zıt paradigmlar üzerine geliştirmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi reklamlarındaki iktidar partisinin sağlık, eğitim, adalet, sosyal haklar vb. her alanda gerçekleştirdiği icraatlardan "memnun ve daha iyisini isteyen" toplumsal temsillerin yerini Cumhuriyet Halk Partisi'nde hayat pahalılığı, sosyal haklarda gerileme, işsizlik ve özgürlük kısıtlamaları vb. problemlerden "bunalmış ve iyisini isteyen" toplumsal temsiller almıştır. Tek başına iktidarda kalmayı sürdürme hedefinde olan iktidar partisinin siyasal iletişim stratejisinin, mevcut durumun daha iyiye taşınacağına yönelik olmasına rağmen iktidar olmak isteyen muhalefet partisinin siyasal iletişim stratejisinin mevcut durumun olumsuzluğu ve bunun değiştirilmesi gerektiğine yönelik olmasındaki ayırımdan kaynaklanan bu durum, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iletişim stratejisinin neden daha pozitif bir şekilde inşa edildiğinin de anlaşılmasını sağlamaktadır. Yine iki partinin siyasal iletişim stratejilerinin temel dayanaklarıyla uyumlu olarak Adalet ve Kalkınma Partisi reklamlarındaki kıyaslama önceki hükümetlerin yetersizlikleri ile Adalet ve Kalkınma Partisi hükümeti dönemindeki başarılar ve geleceğe dönük vaatler arasında yapılırken, Cumhuriyet Halk Partisi reklamlarındaki kıyaslama iktidar partisinin yetersizlikleri ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin geleceğe dönük vaatleri arasındadır.

Siyasi partilerin seçim dönemindeki mesajlarının, partilerin ideolojileri, misyon ve vizyonları ile uyumlu şekilde kurgulanması, siyasal iletişim faaliyetlerinde başarı sağlamaları için elzemdir. Çalışmada görüldüğü üzere gerek Adalet ve Kalkınma Partisi gerekse Cumhuriyet Halk Partisi siyasal iletişim faaliyetlerini siyasi hedeflerine uygun olarak dizayn etmiş; seçmenlere vaatlerini gazete reklamları aracılığıyla sunarak toplumsal destek elde etmeye çalışmışlardır. Bu nedenle diğer seçim kampanyalarında olduğu gibi 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri'nde yapılan siyasi reklamları da, kendi dönemini yansıtan birer kültürel metin olarak okumak mümkündür.

Çağın getirdiği teknolojik imkânlar doğrultusunda seçim kampanyası planlayıcıları hedefledikleri seçmen kitleye ulaşmak için en etkili yolları bulmaya çalışır. Halkla ilişkiler ve tanıtım ile birlikte siyasal iletişimin en etkili enstrümanlarından biri olarak kabul edilen reklamcılık, doğru ve etkili bir şekilde tasarlandığında siyasal partiler için kampanya çalışmalarında önemli faydalar sağlar. Kendilerine özgü ve birbirlerinden oldukça farklı siyasal iletişim tasarımları olmasına karşın çalışma kapsamında incelenen iki siyasi parti de mesajlarının hedef kitleye

iletmesinde basın reklamlarından mümkün olduğunca yararlanmaya çalışmıştır. Böylece 2011 Genel Seçim Kampanyaları siyasal iletişimin partiler için değerini göstermekle kalmamış, basılı gazete reklamcılığının doğru ve etkili kullanımının siyasal iletişim tasarımındaki önemini de tekrar göstermiştir.

Televizyon ve radyo reklamlarına göre en büyük avantajı kalıcılık olan basın reklamları etkili bir tarzda kurgulandığında iletişim kaynaklarına birçok avantaj sağlar. Her medyanın kendine özgü yapısal özellikleri olduğu gibi teknolojik gelişmeler nedeniyle bir medya zamanla etkinlik bakımından diğerinin önüne geçebilse de geleneksel basın reklamcılığı önemini kaybetmeyecektir. Teknolojik değişim ve dönüşümlere rağmen televizyonun radyoyu, bilgisayarın televizyonu, dijital kitabın basılı kitabı ortadan kaldıramadığı gibi internet gazeteciliği de basılı gazeteciliği yok edemeyecek, basılı gazete reklamcılığı sunduğu avantajları korumaya devam edecektir.

**KAYNAKÇA**

- Adalet ve Kalkınma Partisi (2018).  
<http://www.akparti.org.tr/site/fotogaleriler/gazete-ilanlari/276>, (Erişim Tarihi: 05.04.2018).
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Aziz, A. (2011). *Siyasette Etkili İletişim Teknikleri*, Başlık Yayın Grubu, İstanbul.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*, Çev. Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Can, A. (2012). "12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin Aynı Sorunlara Yönelik Reklamlarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi", *Akademik Bakış Dergisi*, 33: 1-15, <https://www.akademikbakis.org/eskisine/33/09.pdf>, (Erişim Tarihi: 05.01.2018).
- Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır: Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*, Boyut Yayıncılık, İstanbul.
- Cumhuriyet Halk Partisi (2017). [http://www.chp.org.tr/?page\\_id=745](http://www.chp.org.tr/?page_id=745), (Erişim Tarihi: 01.12.2017).
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi, Mesaj, Strateji ve Taktikler*, 2. Basım, Odak İletişim Yayınları, İstanbul.
- Devran, Y. (2011). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, Başlık Yayın Grubu, İstanbul.
- Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım*, Nobel Yayınları, Ankara.
- İpekeşen, S. S. (2012). *2011 Seçimlerinde Siyasal İletişim Faaliyetleri: Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, MHP Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Kapani, M. (1999). *Politika Bilimine Giriş*, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Karabağ, Ö. (2009). *2009 Yerel Seçimlerinde Yerel Basında Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: Niğde Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Kılıçaslan, Ç. E. (2008). *Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi*, Kriter Yayınevi, İstanbul.
- Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Vadi Yayınları, Ankara.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*, 13. Baskı, Türkmen Yayınevi, İstanbul.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*, Ayraç Yayınları, Ankara.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Özçağlayan, M. (2008). "Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel bir Değerlendirme)", *Marmara İletişim Dergisi*, 13: 131-160.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*, Tasam Yayınları, İstanbul.
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Toruk, İ. (2005). "Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklam Mecralarının Özellikleri", *Medya Eleştirileri*, Der: Nesrin Tan Akbulut, İstanbul, 125-148.
- Uslu, Z. K. (1996). "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri", *Yeni Türkiye Dergisi*, 11: 790-802.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka*, Mediacat Yayınları, Ankara.