

30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİNDE SİYASİ PARTİLERİN MEDYADAKİ GÖRÜNÜRLÜK ANALİZİ

Uzm. Mehmet DUMAN

ÖZET

Siyasal reklamlar, en önemli siyasal iletişim yöntemlerinden biridir. Seçim kampanyalarında reklam tekniklerinin kullanılmaya başlaması ve seçim kampanyalarının 'mal ve hizmet' tanıtım kampanyalarına dönüştürülmesi, propaganda ve reklam kavramlarının daha da yakınlaşarak 'siyasal reklam' kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Medyada yer ve zaman satın alınarak üretilen siyasal reklamlar, seçimler üzerinde önemli etkilerde bulunmaktadır. İmaj oluşturma, ikna etme, tutumları etkileme işlevlerinin yanında, siyasal reklamlar, siyasal partilerin siyasal problemleri nasıl gördüklerini ve daha önemlisi nasıl göstermek istediklerini yansıtan araçlardır.

Bu çalışma, siyasal kampanyalar ve bu süreçte yer alan siyasal reklamcılık olgusundan hareketle, siyasi partilerin, liderlerinin ve belediye başkan adaylarının, 2014 yerel seçimleri öncesi 01-30 Mart 2014 tarihleri arasındaki dönemde, yoğun olarak kullandıkları basın ilanları ve televizyon reklamlarının medyadaki görünürliklerinin analiz edilmesine yönelik bir incelemedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Reklam, Siyasal Kampanya, Seçimler, Partiler.

GİRİŞ

Çok partili rejimlerin varlık sebebi olan modern demokratik sistemlerde iktidara sahip olma noktasında serbest seçimler, siyasal katılmanın bir parçasıdır. Bu durumda yönetilecek kitlelerin desteğinin kazanılması büyük önem taşımaktadır. Çok partili rejimlerin doğal sonucu olarak seçimlere birden çok siyasal partinin katılması politik rekabeti artıracığından, kitlelerin desteğinin kazanılabilmesi için onları etkileyebilmek ve ikna edebilmek daha da önemli hale gelmiştir. Bu noktada siyasi partilerin misyon ve vizyonlarını, programlarını ve adaylarını tanıtabilmek gibi amaçlarla, siyasal iletişim araçları ve bu araçlar içinde de özellikle günümüzde en çok siyasal reklamlar oldukça etkin ve etkili kullanılmaya başlanmıştır.

Siyasal reklamların, siyasi partilerin seçim kampanya giderleri arasında en büyük kalemlerden biri haline gelmesine karşın, hedef kitlenin siyasal reklamlara yaklaşımını inceleyen yeterli sayıda araştırma yoktur. Bu çalışmanın birinci bölümünde siyasal reklam hakkında kısaca bilgi verilecek ve ikinci bölümünde ise özellikle 30 Mart 2014 Mahalli İdareler seçimlerinde, siyasi partiler, liderler ve belediye başkan adaylarınca, kitleleri etkilemek amacıyla ulusal ve yerel medyada 01-30 Mart 2014 tarihleri arasında yayınlamış olan siyasal reklam türlerinden olan basın ilanları ve televizyon reklamlarının medyadaki görünürlüklerinin analizi yapılmaya çalışılmıştır.

SİYASAL İLETİŞİMİN BİR BOYUTU: SİYASAL REKLAM

“İçeriği siyasal olan reklam türü (...)” (Seçim, 2013, s. 92) olarak dar anlamda tanımlanan siyasal reklamın geniş tanımı “seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek amacıyla bir siyasal parti veya aday tarafından politik pazarlama uzmanlarına hazırlatılan siyasi mesajların, kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak yayımlandığı kontrollü bir siyasal iletişim biçimi” (Ergen, 2013, s. 22) olarak tanımlanabilmektedir. Siyasal reklamcılık, “yasal ve kampanya sınırlılıkları içinde çeşitli medyalar özelinde; görsel-işitsel araç olarak televizyon-sinema, işitsel bir araç olarak radyo, basılı araç olarak gazete-dergi, açık hava (afiş, poster, billboard), internet vb. başlıklar altında” (Çona, 2009, s. 92), siyasi partiler tarafından kitlelere partilerinin ideolojik siyasi mesajlarını ileten en önemli siyasal iletişim araçlarından biridir. Aynı zamanda siyasal amaçlar gözetilerek yapılan reklam; “seçmenlerin siyasal partiler ve aday/lar ile ilgili olarak bilgilendirilmesi, algılamalarının geliştirilmesi ve diğer parti veya aday(lar)dan farkındalık oluşturmaları için kullanılan önemli bir tutundurma aracıdır” (İnal ve Karabağ, 2010, s.43). Gerçekten de günümüzde siyasal partiler, iktidarda olsunlar ya da

olmasınlar, yaptıkları ve yapacakları tüm faaliyetlerin kitleler tarafından bilinirliğinin/farkındalığının artırılması ve takdir edilmesi için siyasal reklamları oldukça etkin kullanmaya başlamışlardır.

Seçimlerin olmadığı zamanlarda “parti kongreleri gibi etkinliklerin duyurulması ve yapılan icraatların anlatılması gibi amaçlarla kullanılan”(Sancar, 2008, s. 57) siyasal reklamcılık faaliyetleri, özellikle seçime yakın dönemlerde seçmenler üzerinde daha etkili olacağı düşüncesiyle daha da hız kazanarak artmaktadır. Siyasal reklamların seçimlere yakın dönemde hız kazanmalarının temelinde ise “pahalı olmaları, uzun süre yayınlanırlarsa kanıksanabilmeleri ve kısa vadede etkili olmaları” (Can, 2012, s. 745) gibi bir düşünce yatmaktadır.

Bu dönemde, yani seçimlere yakın dönemlerde, iktidarı hedefleyen siyasi partilerin ve adayların, seçmenlerine götürecekleri hizmetleri nasıl sunacakları ve sunulan bu hizmetlerin, algılama düzeyleri birbirinden oldukça farklı kişilerce nasıl anlaşılacağı konusundaki çabaları, siyasal reklamcılığın daha da önemli hale gelmesine sebep olmuştur.

Reklamcılık sektörünün ayırım gözetmeksizin “herkese seslenebilir olma yolunda kazandığı tecrübeyi siyasal alana kaydırmakla birlikte; siyasal kampanyalar profesyonel ekipler tarafından hazırlanan ve yönetilen” (Balci, 2006a, s.140) profesyonel bir uğraşı/meslek alanı haline gelmiştir. Pek çok ülkede olduğu gibi günümüz Türkiye’inde de sıkça kullanılan siyasal reklamlar seçim kampanyalarının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Siyasal reklamlar, seçim kampanyaları sürecinde sadece seçmenlerin davranışlarını değiştirmekle kalmayıp aynı zamanda seçmenlerin oy kullanmaya aktif katılımlarını sağlayan ve böylece katılımcı demokrasinin yerleşmesine de yardımcı olan profesyonel faaliyetler olarak değerlendirilmektedir.

Siyasal Reklamın Amacı

Siyasi reklam faaliyetleri, “oy sayısını artırmak ve ya desteklemek, siyasi aday ya da partinin farkındalığını artırmak, kimliğini geliştirmek, tutumlara etki etmek ve eğitmek” (Cirit, 2004, s. 6) gibi amaçlarla yapılmaktadır. Siyasal reklamların amaçları dönemsel olarak farklılık gösterebilmektedir. Örneğin seçim dönemlerinde, siyasal reklam faaliyetleri, demokratik değerlerin toplumda benimsetilmesine ve demokrasinin işlerlik kazanmasına yönelik olarak seçimlere mümkün olan en fazla siyasal katılımı sağlamaya çalışan bir etken iken; siyasal reklamlarda asıl öncelik “siyasi partinin, liderin, adayların mesajlarını seçmenlere ileterek onların oylarını kazanmak” (Erdoğan, 2010, s. 55) yani siyasal parti ya da adayın seçmenlerce fark edilmesini sağladıktan sonra, çoğunluğun desteğini kazanarak iktidara sahip olmaktır. Reklamlar sayesinde

de seçmenlerde farkındalık oluştuktan sonra “siyasal partinin rakipler arasından sıyrılması ve oluşan farkındalığın oy olarak geri dönmesi” (Sancar, 2008, s. 57) böylece daha da kolaylaşmış olacaktır. Seçimler öncesi veya sonrasında, yani yönetim sürecinin yoğun yaşandığı dönemlerde ise yasal ya da kurumsal düzenlemeleri etkilemek amacıyla siyasal reklamlar kullanılabilirler. Siyasal reklamcılık faaliyetleri açısından asıl önemli olan “siyasal partinin rasyonel ve duygusal motiflerinin toplumun düşünceleri ile kaynaşmasını” (Çona, 2009, s. 94) sağlamaktır. Yani siyasal partiler ya da adayları toplumundan kopuk olmadıklarını, toplumun isteklerinin kendi istekleriyle örtüştüğünü, toplumun kültürüne, örfüne, adetlerine, inançlarına, hayat tarzlarına saygılı olduklarını siyasal reklamlar yoluyla vurgulamaya çalışmaktadırlar.

Siyasal Reklamın İşlevleri

Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle günümüzde siyasi partiler ya da adaylarınca yaygın bir şekilde kullanılan siyasal reklamlar, “bir fikrin tanıtılması, açıklanması ve topluma yayılmasında işlevsel bir öneme sahipken aynı zamanda ideolojik bir araç olarak; meşrulaştırma, örtme, doğrulama, kınama, rasyonalize etme, ötekileştirme, yandaş kazanma ve yol gösterme gibi bazı işlevleri de yerine getirmektedir” (Ergen, 2013, s. 21).

Siyasi partilerce ya da adaylarınca özellikle seçime yakın dönemlerde sıkça gerçekleştirilen siyasal reklamların, “adaya ya da partiye karşı kamuoyunda ilgi oluşturma, isimlerinin tanıtılmasını sağlama, partizan eğilimleri destekleme, katılımı artırma, tartışmalı konularda bilgi edinmelerini sağlama, kararsız seçmenlerin oylarını etkileme” (Eroğlu Yalın, 2006, s. 176) gibi işlevleri bulunduğu gibi, “adayın/partinin özelliklerinin ve yeteneklerinin sergilenmesi, (...) seçmenlerin ilgili partiye/adaya oy olarak desteğinin sağlanması” (Eroğlu ve Bayraktar, 2010, s. 191) “parti üyesi seçmenleri parti propagandası ile uyumlu davranmaya yöneltmek (...) ve seçmenlerin tartışmalı konular hakkında bilgilenmelerini sağlamak” (Eroğlu Yalın, 2006, s. 176) gibi işlevleri de bulunmaktadır.

Siyasal Reklamın Türleri

Erdinç (2010) siyasal reklamcılığı “daha çok adayın/liderin kişilik ve yetenekleri üzerinde duran ve seçmenlerin olumlu duygular edinmesini sağlamayı amaçlayan imaj reklamları ve adayın/liderin siyasal konular karşısında aldığı tavrı açıklayan ve vatandaşların ekonomik ve toplumsal sorunları ile ilgili mesajları içeren konu reklamları” (s. 57) olmak üzere ikiye ayırmaktadır.

Çona (2009) siyasal reklamcılık türlerini “kendi içinde karşılaştırmalı ve muhalif olarak ikiye ayrılan negatif reklam ve pozitif reklam” (s. 93) olmak

üzere ikiye ayırmaktadır. Daha çok “çamur atma terimiyle eş anlamlı hale gelen”(Garramone, 1985, s. 147, aktaran: Balcı, 2006b, s. 186), “rakip parti/partilerin seçmen algısında güvenini azaltmaya, kuşku oluşturmaya ya da rakip adayın kendisini tehdit altında hissetmesine yönelik reklamlar” (Eroğlu Yalın, 2006, s. 173) negatif siyasal reklamlardır. Bu tür siyasal reklamlar “açık veya gizli biçimde, alay, ironi ya da saldırganlık içeren mesajlara sahip” (İnal ve Karabağ, 2010, s. 43) reklam türlerindedir. Pozitif siyasal reklamlar ise, adayın konular karşısında takındığı tavır, elde ettiği başarılar yani geçmiş dönemde yaptığı icraatları ön plana çıkaran ve adayın ideal kişisel liderlik özelliklerinin algılanmasını geliştirmek için düzenlenen” (Balcı, 2006b, s. 171) reklamlardır.

Uztuğ (2007) ise siyasal reklam türlerini, içerikleri açısından şöyle sınıflandırmıştır:

Parti konumu ve kimliğini vurgulayan reklamlar; lider imajlarını geliştirmeyi hedefleyen reklamlar; adayın partililik bağını, partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar; adayların sahip oldukları özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar; iktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan (olumlu reklamlar) ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen reklamlar (olumsuz reklamlar); özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları doğrudan hedef alan reklamlar (318-319).

Uztuğ’un sınıflandırmasına baktığımız zaman, “ideolojik geçmişi ve kararlı bir seçmen grubu olan partilerin parti kimliğini; yeni bir partinin veya varlığını liderine bağlamış bir partinin lider imajını öne çıkaran; iktidar partilerinin olumlu, muhalefetin ise olumsuz türden”(Can, 2012, s. 76) reklamları vereceklerini söyleyebilmek mümkün olacaktır.

Siyasal Reklam Araçları

Günümüzde niteliği her ne olursa olsun iletinin geniş kitlelere duyurulabilmesi, kitle iletişim araçlarının daha önceden belirlenmiş hedefler doğrultusunda, sistemli bir biçimde kullanılabilmesi ile doğru orantılıdır. Siyasi partilerce düzenlenen “siyasal kampanya süreçlerinde kullanılan kitle iletişim araçlarının gücü, kullanılan araca göre değişebilmekle birlikte, tüm bu araçların seçmen üzerinde az veya çok bir etkiye sahip olduğu” (Balcı, 2006b, s. 148) bilinen bir gerçektir. Siyasal reklam denilince akla ilk gelen iletişim araçları, televizyon, radyo, sinema, gazete ve dergilerdir. Ayrıca billboardlar ve diğer açık hava uygulamalarından olan afişler, posterler, el ilanları, broşürler, seçim bültenleri, bildiriler gibi basılı araçların yanında, CD’ler, cep telefonu

ve elektronik posta mesajları ve internet, sosyal medya gibi iletişim teknolojilerinin sunduğu yeni ürün ve medyalar da siyasal reklamın araçlarındandır.

Seçim (2013) kitle iletişim araçlarına oranla daha avantajlı bir yöntem olarak, mitingler ve seçmen ziyaretleri şeklinde gerçekleştirilen yüz yüze iletişim çalışmalarını da, siyasal reklam araçları arasında belirtmiştir (118-119).

Bu zamana kadar literatürde açıklamaları sıklıkla yapılmış olan siyasal reklam araçlarından uzun uzadıya bahsetmek yerine Erdinç'in (2010) yukarıda zikredilen siyasal reklam araçlarını özetlediği aşağıdaki tabloyu vermek yeterli olacaktır: (s. 92).

Tablo 1. Siyasal Reklam Araçları

Reklam aracı	Üstünlükler	Zayıflıklar
Gazete	Esnek olması, zaman tercihi vermesi, iyi konumlandırmaya fırsat tanınması, geniş kitlelerce izlenebilmesi, yüksek inandırıcılığa sahip olması	Reklam kalitesinin baskı kalitesine bağlı olması, kısa sürede okunması ve unutulabilmesi, gözden kaçırılmaya açık olması, çöpe atılabilmesi
Dergi	Heterojen hedef kitlelere uygun olması, kaliteli baskıya fırsat vermesi, uzun süreli ve kalıcı olması, uzun sürede okunması ve daha sık göze çarpması, güvenilirliği oranında imaj oluşturmaması	Uzun reklamların satın almayı zamana yayması, çöpe atılabilmesi, yüksek maliyetler nedeniyle istenilen konumlandırma fırsat vermemesi
Radyo	Aynı anda kitlelere hitap edebilmesi, yerel ya da özel hedef kitlesi olan radyolar aracılığıyla heterojen bölümlere ulaşabilmesi, düşük maliyetli olması.	Sadece sözlü olması ve kısa sürede unutulabilmesi, televizyona göre daha az dikkat çekici olması.
Televizyon	Ses, görüntü ve hareketi bir arada sunabilmesi, duylara hitap edebilmesi, yüksek dikkat oluşturabilmesi, oldukça zengin görüntülere fırsat vermesi	Çok yüksek maliyetli olması, düzensiz aralıklarla yayınlanması, kısa sürede unutulabilmesi, heterojen kitlelere hitap etme fırsatı vermemesi
Açık Hava	Esnek olması, tekrarlanabilmesi, belirli bir süre hatırlatıcı etkiye sahip olması, düşük maliyetli olması	Sınırlı sayıda izleyiciye ulaşabilmesi, sınırlı mesaj ve görüntüye fırsat vermesi
Doğrudan Posta	Kişisel olması, esnekliği, aynı kanalda rekabetin olmaması	Göreceli olarak yüksek maliyetli olması, çöpe gitme olasılığının yüksek olması
İnternet	Oldukça seçici olması, etkileşime fırsat vermesi, kullanımının kolay olması ve gittikçe artması, göreceli olarak düşük maliyetli olması	Az gelişmiş ülkelerde henüz yeterince kullanılmaması, artan mesajların okunmama ve çöp kutusuna atılma olasılığının yüksek olması, rekabetin hızla artması

Not. [Tablo 1'deki veriler] İbrahim Ethem Erdinç'in Yayımlanmamış yüksek lisans tezi olan "Siyasal İletişim Boyutuyla Siyasal Reklam: Üniversite Öğrencilerinin Oy Verme Davranışına Yönelik Bir Araştırma" (2010, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tez no: 273712) adlı çalışmasından alınmıştır.

30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİNDE SİYASİ PARTİLERİN REKLAMLARININ GÖRÜNÜRLÜĞÜ

Bu çalışmada 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimleri öncesi olan 01-30 Mart tarih aralığındaki bir aylık süreçte, medya takip ajanslarından olan Medya Takip Merkezinin (MTM) medya taraması sonucu hazırlanmış olduğu Seçimin Medya Karnesi raporu verileri ışığında, siyasal partiler, liderler ve belediye başkan adaylarının, medyadaki görünürlükleri yerel, ulusal ve genel olmak üzere üç farklı biçimde incelenmeye ve analiz edilmeye çalışılacaktır. Bu doğrultuda araştırmanın evreni; siyasal partilerin, liderlerin ve belediye başkan adaylarının seçim dönemlerinde yaygın olarak basına verdikleri reklamlardan oluşmaktadır. Örneklem ise 30 Mart 2014 Mahalli İdare Genel Seçimlerinde belirli bir seçmen tabanı olan ve aynı zamanda siyasal reklam araçlarını kullanan siyasal partiler ve liderler ile medyada siyasal reklam araçlarını etkin kullanarak ön plana çıkmış olan belediye başkan adaylarının, ulusal ve yerel düzeyde yazılı basına vermiş oldukları ilanlar ile ulusal düzeyde televizyonlara (TV) vermiş oldukları reklamlardan meydana gelmektedir.

Araştırma, söz konusu siyasal reklam araçlarından olan yazılı basın ilanları ile TV reklamlarının, medya takip ajanslarından olan MTM'nin medya taraması sonucu hazırlanmış olduğu rapor verileri ışığında, medyadaki görünürlüklerinin analiz edilmesine yönelik bir incelemedir. Bu sebeple yapılan analizler, yazılı basın ilanları ve TV reklamlarının içeriklerinin çözümlenmesi analizi olmadığı gibi, partilerin, liderlerinin ve adaylarının medyadaki reklamlarının bir durum tespiti de değildir. Ayrıca siyasal partilerin, liderlerin ve belediye başkan adaylarının, 01-30 Mart 2014 tarihleri arasındaki seçim kampanyaları sırasında kullanmış oldukları radyo, dergi, açık hava medyası, el ilanı, broşür, doğrudan postalama, internet vb. gibi reklam araçları inceleme dışında tutulmuştur.

Ulusal ve Yerel Basında Siyasal Reklamların Görünürlük Analizi¹

Tablo 2 verilerine göre, ulusal basında en çok ilan veren parti Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) olurken, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ikinci sırada ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) üçüncü sırada yer almıştır.

Yerel basına bakıldığında da, ilk sıranın değişmediği, AK Parti'nin yerel basına verdiği 3.911 ilanla ilk sırada bulunduğu görülmektedir. Ulusal basında listenin üçüncü sırasında yer alan MHP'nin, yerel basına verdiği 2.090 ilan adedi ile listede ikinci sırada yer aldığı, CHP'nin ise 1.993 ilanla listede üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

¹ Medya Takip Merkezinin medya taraması sonucu hazırlanmış olduğu Seçimin Medya Karnesi raporu verilerinden yararlanılmıştır. <http://www.medyat takip.com.tr/secimin-medya-karnesi/de-vami/> (Erişim Tarihi: 15.04.2014)

Tablo 2. Ulusal ve Yerel Basına İlan Veren Partiler

ULUSAL BASIN			YEREL BASIN		
No	Marka	Adet	No	Marka	Adet
1	Adalet ve Kalkınma Partisi	1.053	1	Adalet ve Kalkınma Partisi	3.911
2	Cumhuriyet Halk Partisi	695	2	Milliyetçi Hareket Partisi	2.090
3	Milliyetçi Hareket Partisi	469	3	Cumhuriyet Halk Partisi	1.993
4	Demokratik Sol Parti	103	4	Saadet Partisi	477
5	İşçi Partisi	58	5	Büyük Birlik Partisi	179
6	Saadet Partisi	56	6	Demokrat Parti	144
7	Barış Ve Demokrasi Partisi	24	7	Barış Ve Demokrasi Partisi	123
8	Büyük Birlik Partisi	16	8	Demokratik Sol Parti	69
9	Bağımsız Türkiye Partisi	16	9	İşçi Partisi	40
10	Özgürlük ve Dayanışma Partisi	13	10	Bağımsız Türkiye Partisi	32

Kaynak: Medya Takip Merkezi

Reklamlarında Başbakan Recep Tayyip ERDOĞAN'ı öne çıkartan AK Parti, Tablo 3'te görüleceği üzere, ulusal basına 379 ilan verirken; 90 ilan veren MHP'nin ikinci, 65 ilan veren CHP'nin ise üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Yerel basın ilanlarında da AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Recep Tayyip ERDOĞAN, öne çıktığı 144 ilan ile en fazla ilan veren lider olmuştur. CHP'nin, Genel Başkanları Kemal KILIÇDAROĞLU için 55 ilan verdiği yerel basına, MHP de Genel Başkanları Devlet BAHÇELİ için 50 ilan vermiştir.

Tablo 3. Ulusal ve Yerel Basına İlan Veren Siyasi Parti Liderleri

ULUSAL BASIN			YEREL BASIN		
No	Marka	Adet	No	Marka	Adet
1	Recep Tayyip ERDOĞAN	379	1	Recep Tayyip ERDOĞAN	144
2	Devlet BAHÇELİ	90	2	Kemal KILIÇDAROĞLU	55
3	Kemal KILIÇDAROĞLU	65	3	Devlet BAHÇELİ	50

Kaynak: Medya Takip Merkezi

Medya Takip Merkezi'nin aynı araştırmasına göre, 30 Mart yerel seçim sürecinde belediye başkan adaylarının da yazılı basın ilanlarını yoğun kullandığı görülmektedir. Tablo 4'e baktığımızda yazılı basın ilanlarını en fazla kullanan aday 167 ilan adedi ile CHP İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkan

Adayı Mustafa SARIGÜL olurken, İzmir Konak Belediye Başkanı Adayı Hakan TARTAN 85 ilan ile listede ikinci sırada, AK Parti Çankaya Belediye Başkan Adayı Barış AYDIN ise 84 ilan ile listenin üçüncü sırasında yer almıştır. Ulusal basında en çok reklam veren üç adayın da ortak noktası seçimi kazanamamaları olmuştur.

Bursa Büyükşehir Belediye Başkanlığı'na ikinci kez seçilen Recep ALTEPE, 144 ilan adedi ile yerel basında en çok ilan veren başkan adayları sıralamasında ilk sırada yer alırken, AK Parti Afyonkarahisar Belediye Başkan Adayı Burhanettin ÇOBAN 128 ilan adedi ile ikinci, AK Parti'li Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Harun KARACAN ise 108 ilan adedi ile üçüncü sırada yer almışlardır. Yerel basını tercih eden üç adaydan sadece Harun KARACAN seçimi kaybederken, diğer iki aday seçimleri kazanmıştır.

Tablo 4. Ulusal ve Yerel Basına İlan Veren Belediye Başkan Adayları

ULUSAL BASIN			YEREL BASIN		
No	Marka	Adet	No	Marka	Adet
1	Mustafa SARIGÜL	167	1	Recep ALTEPE	146
2	Hakan TARTAN	85	2	Burhanettin ÇOBAN	128
3	Barış AYDIN	84	3	Harun KARACAN	108
4	Binali YILDIRIM	68	4	Hakkı ALTUNTAŞ	106
5	Macit ÖZCAN	68	5	Menderes TÜREL	104
6	Mehmet KOCADON	57	6	Fatih ÇETİNKAYA	91
7	Menderes TÜREL	48	7	Yıldıray ARIKAN	89
8	Mehmet DANIŞ	40	8	Mustafa DÜNDAR	85
9	Hüseyin SÖZLÜ	35	9	Erdoğan TOK	78
10	Mansur YAVAŞ	34	10	Tahir AKYÜREK	73

Kaynak: Medya Takip Merkezi

Siyasal partilerin ilan vermek için en çok hangi gazeteleri tercih ettiğini gösteren Tablo 5'e bakıldığında AK Parti, ulusal basında Posta, Sabah, Hürriyet ve Milliyet'i; yerel basında ise Karadeniz'in Sesi, Haberdar, Karadeniz'de Son Nokta ve Karadeniz'den Güne Bakış gazetelerini tercih ettiği görülebilir.

Tablo 5. AK Parti'nin En Çok İlan Verdiği Gazeteler

ULUSAL BASIN			YEREL BASIN		
No	Marka	Adet	No	Marka	Adet
1	Posta	169	1	Karadeniz'in Sesi	172
2	Sabah	136	2	Haberdar	105
3	Hürriyet	116	3	Karadeniz'de Son Nokta	100
4	Milliyet	116	4	Karadeniz den Güne Bakış	97
5	Yeni Asır	73	5	Trabzon Kuzey Ekspres	85
6	Türkiye Gazetesi	50	6	Taka	67
7	Star	49	7	Türk Sesi	64
8	Akşam	44	8	Gerçek	58
9	Yeni Şafak	36	9	Karadeniz	58
10	Güneş	33	10	Urfa Star	53

Kaynak: Medya Takip Merkezi

CHP ulusal basında Posta, Hürriyet, Milliyet ve Zaman gazetelerine ilan verirken; yerel basında Haberdar, Gazete İstanbul, Gerçek ve Karadeniz'den Güne Bakış gazetelerine ağırlık verdiği görülmektedir.

Tablo 6. CHP'nin En Çok İlan Verdiği Gazeteler

ULUSAL BASIN			YEREL BASIN		
No	Marka	Adet	No	Marka	Adet
1	Posta	182	1	Haberdar	88
2	Hürriyet	117	2	Gazete İstanbul	80
3	Milliyet	72	3	Gerçek	64
4	Zaman	50	4	Karadeniz'den Güne Bakış	54
5	Habertürk	40	5	Kuzey Ekspres	43
6	Sabah	38	6	Yeni Vizyon	40
7	Cumhuriyet	32	7	Yeni Haber	35
8	Vatan	14	8	Haber Manşet	32
9	Bugün	13	9	Fethiye Gazetesi	29
10	Agos	13	10	Taka	28

Kaynak: Medya Takip Merkezi

MHP ise ulusal basında Ortadoğu, Zaman, Posta ve Hürriyet; yerel basında ise Yeni Haber, Kuzey Ekspres, Yenigün ve Hakimiyet gazetelerini tercih etmiştir.

Tablo 7. MHP'nin En Çok İlan Verdiği Gazeteler

ULUSAL BASIN			YEREL BASIN		
No	Marka	Adet	No	Marka	Adet
1	Ortadoğu	227	1	Yeni Haber	56
2	Zaman	83	2	Kuzey Ekspres	48
3	Posta	63	3	Yeni Gün	46
4	Hürriyet	41	4	Hakimiyet	44
5	Sabah	16	5	Konya'nın Sesi	43
6	Habertürk	7	6	Hedef Halk	42
7	Milliyet	6	7	Haber Gazetesi	39
8	Anayurt	4	8	Memleket	39
9	Taraf	3	9	Yeni Haber Gazetesi	39
10	Akşam	2	10	Merhaba	38

Kaynak: Medya Takip Merkezi

Siyasi parti liderlerinin öne çıktığı reklamlara baktığımızda AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip ERDOĞAN 523 ilanla listede ilk sırada yer alırken, 140 ilan ile MHP Genel Başkanı Devlet BAHÇELİ ikinci, 120 ilan veren CHP Genel Başkanı Kemal KILIÇDAROĞLU ise üçüncü sırada yer almışlardır.

Tablo 8. Siyasi Parti Başkanlarının Öne Çıktığı İlanlar

No	Marka	Adet
1	Recep Tayyip ERDOĞAN	523
2	Devlet BAHÇELİ	140
3	Kemal KILIÇDAROĞLU	120
4	Haydar BAŞ	21
5	Doğu PERİNÇEK	19

Kaynak: Medya Takip Merkezi

Partileri genel olarak ele aldığımızda, ulusal ve yerel basında ilk sırada yer alan AK Parti'nin genel sıralamadaki yeri değişmediğini, 4.964 adet ilan ile ilk sırada yer aldığını, CHP'nin 2.688 ilan ile ikinci ve 2 bin 559 ilan veren MHP ise üçüncü sırada yer aldıkları görülmektedir.

Tablo 9. En Çok İlan Veren Siyasi Partiler (Genel)*

No	Marka	Adet
1	Adalet ve Kalkınma Partisi	4.964
2	Cumhuriyet Halk Partisi	2.688
3	Milliyetçi Hareket Partisi	2.559
4	Saadet Partisi	536
5	Büyük Birlik Partisi	195
6	Demokratik Sol Parti	172
7	Demokrat Parti	160
8	Barış Ve Demokrasi Partisi	155
9	İşçi Partisi	99
10	Bağımsız Türkiye Partisi	48

Kaynak: Medya Takip Merkezi

* Genel tablo, ulusal, yerel, Kıbrıs, Avrupa ve bölgesel yayınlar ele alınarak elde edilmiştir.

Belediye Başkan adaylarının ilanları Tablo 10'da incelendiğinde ise, CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa SARIGÜL' ün 174 ilan ile ilk sırada bulunduğu görülmektedir. Bursa Büyükşehir Belediye Başkanlığı'na ikinci kez seçilen Recep ALTEPE 171 ilanla ikinci, Antalya Büyükşehir Başkanlığına seçilen Menderes TÜREL ise 152 ilan ile üçüncü sırada yer almıştır.

Tablo 10. En Çok İlan Veren Belediye Başkan Adayları (Genel)*

No	Marka	Adet
1	Mustafa SARIGÜL	174
2	Recep ALTEPE	171
3	Menderes TÜREL	152
4	Burhanettin ÇOBAN	128
5	Yıldıray ARIKAN	122
6	Harun KARACAN	108
7	Hakkı ALTUNTAŞ	106
8	Mustafa DÜNDAR	94
9	Fatih ÇETINKAYA	91
10	Hakan TARTAN	90

Kaynak: Medya Takip Merkezi

* Genel tablo, ulusal, yerel, Kıbrıs, Avrupa ve bölgesel yayınlar ele alınarak elde edilmiştir.

Siyasi partilerin, siyasal reklamları ne ölçüde kullandığına yönelik, 01- 28 Mart 2014 tarihleri arasında MTM'nin, 13 TV kanalı üzerinden yaptığı araştırma için tablo 10'a baktığımızda, AK Parti 4.035 reklam adedi ile en çok reklam veren siyasi parti olurken, 2 bin 725 reklam veren CHP ikinci, 136 reklam veren MHP de üçüncü sırada yer almıştır.

Tablo 11. Televizyonlarda En Çok Siyasal Reklam Veren Partiler

No	Marka	Adet	Süre(Sn)
1	Adalet ve Kalkınma Partisi	4.035	176.615
2	Cumhuriyet Halk Partisi	2.725	86.326
3	Milliyetçi Hareket Partisi	136	2.204
4	Halkların Demokrat Partisi	296	2.320
5	Büyük Birlik Partisi	88	2.043
6	Saadet Partisi	30	315

Kaynak: Medya Takip Merkezi

Tablo 12'de siyasal partilerin en çok tercih ettiği kanallardan olan NTV'nin 1.348 siyasal reklam aldığı ortaya çıkmaktadır. Siyasi partilerce en çok tercih edilen NTV'yi 752 adet siyasal reklam alan Kanal D'nin ve 737 siyasal reklam ile Star TV'nin izlendiği görülmektedir.

Tablo 12. En Çok Siyasal Reklam Alan TV Kanalları

No	Marka	Adet	Süre(Sn)
1	NTV	1.348	44.544
2	Kanal D	752	29.258
3	Star TV	737	28.836
4	CNN Türk	713	16.085
5	TGRT Haber	653	26.796
6	Kanal 24	517	23.191
7	TRT 1	495	23.935
8	Habertürk	481	14.377
9	ATV	456	20.560
10	Kanal 7	371	17.248

Kaynak: Medya Takip Merkezi

Tablo 13' te 01 - 28 Mart 2014 tarihleri arasında toplamda 49 saati aşkın ekranlarda yer alan AK Parti'nin ilk sırada tercih ettiği NTV'ye 774 reklam verdiği; TGRT Haber'e 536 ve Kanal 24' e 485 siyasal reklam verdiğini görülmektedir.

Tablo 13. AK Parti'nin En Çok Reklam Verdiği TV Kanalları

No	Marka	Adet	Süre(Sn)
1	NTV	1.348	44.544
2	Kanal D	752	29.258
3	Star TV	737	28.836
4	CNN Türk	713	16.085
5	TGRT Haber	653	26.796
6	Kanal 24	517	23.191
7	TRT 1	495	23.935
8	Habertürk	481	14.377
9	ATV	456	20.560
10	Kanal 7	371	17.248

Kaynak: Medya Takip Merkezi

Tablo 14'e göre toplamda 23 saatin üzerinde reklam veren CHP'nin de ilk tercihi NTV olmuştur. CHP'nin 412 siyasal reklamının yayınlandığı NTV'yi 391 reklam ile CNN Türk ve 378 adet reklamla Kanal D izlemiştir.

Tablo 14. CHP'nin En Çok Reklam Verdiği TV Kanalları

No	Marka	Adet	Süre(Sn)
1	NTV	412	13.019
2	CNN Türk	391	12.378
3	Kanal D	378	12.923
4	Habertürk	352	11.427
5	Star TV	332	10.175
6	Show TV	243	7.567
7	STV	241	8.197
8	FOX	233	7.135
9	TGRT Haber	112	3.102
10	ATV	17	221

Kaynak: Medya Takip Merkezi

Yazılı basın ilanlarını aktif ve etkili kullanan MHP'nin TV reklamlarını bu kadar aktif kullanmadığı Tablo 15'e bakıldığında anlaşılabilir. Buna göre, MHP'nin en fazla reklam verdiği TV kanalı 92 reklam ile CNN Türk olurken; bu kanalı 32 reklam ile NTV ve 11 reklam ile Habertürk izlemiştir.

Tablo 15. MHP'nin En Çok Reklam Verdiği TV Kanalları

No	Marka	Adet	Süre(Sn)
1	CNN Türk	92	1.246
2	NTV	32	630
3	Habertürk	11	278
4	Show TV	1	50

Kaynak: Medya Takip Merkezi

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Teknolojilerin baş döndürücü bir hızla geliştiği, iletişim ağının yaygınlaşmasıyla her şeyin öğrenilmesinin mümkün kılındığı, bu sebeple dünyanın küçük bir köy meydanı haline geldiği günümüz dünyasında kitle iletişim araçları, toplumsal ve ekonomik tercihleri etkilediği gibi siyasal tercihleri de etkileyerek yönlendirebilmektedir. Bu sebeple siyasal partilerin, liderlerinin ve adaylarının seçmen kitleleri üzerinde olumlu tercihler oluşturabilmeleri için, bu araçları doğru ve etkin bir biçimde kullanmaları gerekmektedir. Siyasi partilerin, özellikle seçim dönemlerindeki siyasal kampanyalara destek amacıyla yapmış oldukları siyasal reklam çalışmaları, siyasal iletişimin en etkili kalemlerinden olup, özellikle iktidarı hedefleyen siyasal aktörlerin propaganda aracı haline gelmiştir.

Siyasal reklam faaliyetleri, siyasal tercihlerin oluşması ve/veya yönlendirilmesi yanında, bir partinin, liderinin ya da adayının vizyonunun, misyonunun, programının, amaçlarının anlatılmasında ve imajlarının oluşturulmasında da önemli bir yere sahiptir. Özellikle seçmenlerin, siyasalere olan güvenlerinin azalmaya başladığı ve sandık başına gitme eğilimlerinin azaldığı dönemlerde, siyasal aktörlerin amaçları doğrultusunda hazırlanan siyasal reklamcılık faaliyetleri, seçmenlerin bilgilendirilmesi ve aynı zamanda siyasal katılım düzeyinin olabildiğince artırılması açısından önem arz etmektedir.

Siyasal reklamların, seçmenler üzerinde önemli düzeyde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bu kapsamda MTM'nin raporu verileri ışığında göze çarpan bir husus, bu **teoremi** destekleyici nitelikte ele alınabilir. Buna göre siyasal partilerin ulusal ve yerel basına vermiş olduğu yazılı basın ilanları ve TV'lerdeki reklamlarının, seçim sonuçları ile paralellik göstermiş olduğu açıkça görülebilmektedir. Ulusal ve yerel basına en çok ilan veren partileri gösteren Tablo 2 ile Tablo 9'a ve TV'lerde en çok siyasal reklam veren partilerin gösterildiği Tablo 11'e baktığımız zaman, ilk üç partinin sırasıyla AK Parti, CHP ve MHP olduğu görülmektedir. Aynı şekilde, 30 Mart 2014 yerel

seçimlerinde aldıkları oy oranları bakımından da ilk üç sırayı yine aynı partilerin aldığı görülebilir.

Kuşkusuz siyasal reklam faaliyetleri tek başına seçim sonuçlarını belirleyici bir faktör de değildir elbette. Siyasal reklamlar, özellikle seçmenlerin bilgi düzeyleri, adaylara ilişkin algılamaları ve oy tercihleri üzerinde önemli etkilere sahiptir. Ancak siyasal iletişim açısından siyasal reklamlar her ne kadar etkili birer kalem olsalar da, seçimlerde seçmen tercihlerinin değişmeme ihtimalini de göz önünde bulundurmak gerekecektir. Örneğin seçmenler siyasal reklam mesajlarına karşı bilinçli olarak direnç gösterebilir veyahut siyasal reklam mesajlarını aşırı partizanlık duygusu ile izleyebileceklerinden, verilmeğe çalışılan mesaj bir kulaktan girip ötekinden çıkabilecektir.

Nitekim İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı yarışında Tablo 4’te de görüleceği üzere, CHP İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayı Mustafa SARIGÜL yazılı basın ilanlarını en fazla kullanan aday olmasına rağmen, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığını yazılı basına hiç ilan vermeyen Kadir TOPBAŞ’ın kazandığını görüyoruz. Yine İzmir Konak Belediyesi’nin mevcut başkanı olan Hakan TARTAN, 85 ilan ile listede ikinci sırada yer alırken, 30 Mart yerel seçimlerinden sonra koltuğunu CHP’den Sema PEKDAŞ’a bırakmıştır. Ulusal basına en çok ilan veren bir diğer başkan adayları olan AK Parti Çankaya Belediye Başkan Adayı Barış AYDIN’ın durumu da farksız değildir. Verilen tüm bu örneklerle rağmen siyasal reklamcılık, bir pazarlama tekniği olarak Türk siyasi hayatı ve kültürüne yeni bir boyut getirmiş, Türkiye’de iktidara gelebilmek amacıyla siyasi partilerce, her geçen gün artan ivmeyle kullanılmaya devam edilen bir alan haline gelmiştir.

Bu çalışmanın sınırlılıkları içinde yer alan analizler, 30 Mart 2014 yerel seçimleri döneminde yazılı basın ve TV’lerdeki siyasal reklamlar için geçerlidir. Elbette ki siyasi partilerin, liderlerin ve belediye başkan adaylarının, bu dönemde seçim kampanyaları sırasında kullanmış oldukları radyo, dergi, açık hava medyası, el ilanı, broşür, doğrudan postalama, internet vb. gibi kitle iletişim araçlarında da reklamları bulunmaktadır. Teknolojinin bunca gelişmesine rağmen MTM’nin verileri ışığında, siyasal reklamcılıkta hâlâ yazılı basın ve TV’lerin baskın bir rol üstlendiklerini söyleyebiliriz. Özellikle günümüz siyaset arenasında internet ortamında sosyal medyanın oldukça aktif kullanılmaya başladığı ve kararsız seçmenlerin sayısının da oldukça yüksek olduğu Türkiye’de, seçmenlerin büyük bir çoğunluğunun gazete ve TV’leri yüksek oranda takip ettiklerini MTM’nin verilerinden de görebilmekteyiz.

Teknolojik gelişmenin oldukça hızlı olduğu günümüz dünyasında, özellikle sosyal medya üzerinden yapılan siyasal reklamcılık faaliyetlerinin etkisi gün geçtikçe artmasına rağmen, gazete ve TV'ler, siyasal reklamcılarının en işlek durağı olmaya devam edecektir. Çünkü halen yazılı ve görsel basın Türkiye'de kamuoyu oluşturucu olarak halen ağırlıklı konumunu korumaktadırlar. Sonuç olarak siyasal reklamcılık faaliyetlerinde baskın rolü hangi siyasal iletişim aracı üstlenirse üstlensin, sosyal, kültürel ve ekonomik değişimlerin çok hızlı yaşandığı Türkiye'de kararsız, aradaki gel-git seçmenlerin sayısı fazla olacağından, siyasal reklamcılık faaliyetlerinin ve bu alanda faaliyet gösteren uzmanların işlevleri artan oranda önemli olmaya devam edecektir.

Son Not:

Mehmet DUMAN, Çekmeköy Belediye Başkanlığı, Kentleşme ve Çevre Sorunları Uzmanı.

KAYNAKÇA

- BALCI, Ş. (2006a). Seçmenleri Etkileme Sürecinde siyasal reklamcılık olgusu (1999 Genel Seçimleri örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 139-157.
- BALCI, Ş. (2006b). Negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı. (Yayımlanmamış doktora tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi. (Tez no: 189311)
- CAN, A. (2012). Siyasal reklamcılığın siyasal seçimler üzerindeki etkileri: Türkiye’de 2011 Genel Seçim sürecine ilişkin bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi. (Tez no: 319855)
- CİRİT, A. (2004). Türkiye’de siyasal reklamcılığın gelişimi ve 2002 genel seçimleri yazılı basın reklamlarının analizi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi. (Tez no: 147237)
- ÇONA, B. (2009). Siyasal reklamlarda kullanılan iletişim stratejileri ve dini unsurların değerlendirilmesi: 2002-2007 Türkiye’deki genel seçimler. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi. (Tez no: 239781)
- ERDİNÇ, İ. E. (2010). Siyasal iletişim boyutuyla siyasal reklam: Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışına yönelik bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi. (Tez no: 273712)
- ERGEN, B. (2013). Barack Obama’nın 2008 başkanlık seçim sürecini kazanmasında yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın kullanımı. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi. (Tez no: 345687)
- EROĞLU YALIN, B. (2006). Siyasal iletişimin reklam boyutuna ilişkin kuramsal bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 169-180.
- EROĞLU, A. H. & BAYRAKTAR, S. (2010). Siyasal pazar uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri-İzmir ili örneği-. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(12), 187-207.
- <http://www.medyatakip.com.tr/secimin-medya-karnesi/devami/> (Erişim Tarihi: 15.04.2014)
- İNAL, M.İ. & KARABAĞ, Ö. (2010). 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde siyasal partilerin Niğde yerel basınında yer alan reklamlarının karşılaştırmalı bir analizi, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 41-56.
- SANCAR, G.A. (2008). Siyasi parti imajının oluşmasında medyanın rolü. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi. (Tez no: 221195)
- SEÇİM, M.Ö. (2013). Toplumsal değişimlerin siyasal reklama yansımaları: 2000-2010 Türkiye örneği. (Yayımlanmamış doktora tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi. (Tez no: 349177)
- UZTUĞ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*, 3. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları.