

SİYASAL VE TOPLUMSAL KONJONKTÜR EKSENİNDE POLİTİK REKLAM ANALİZİ: 2015 GENEL SEÇİMLERİNDE GAZETE REKLAMLARI

*Use of Social and Political Conjuncture in Political Advertisements:
Message Analysis of Political Party Newspaper Advertisements (2015 General Election)*



Doç. Dr. Betül PAZARBAŞI

Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Anabilim Dalı, Kocaeli, Türkiye, betul_pazarbasi@yahoo.com



Tolga ŞAHİN

Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Doktora Öğrencisi, Kocaeli, Türkiye, tstolgasahin@gmail.com

Araştırma Makalesi/Research Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:
27.01.2022

Kabul/Accepted:
28.02.2022

Sayfa/ Page:
182-203



mecmua.1063961

Öz

Siyasi partilerin seçim kampanyaları kapsamında seçmen iknası amacıyla hazırlanan siyasi reklamların toplumsal ve siyasi konjonktür paralelinde hazırlanması kampanya başarısını arttırmaktadır. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı 2015 yılında gerçekleşen iki seçim (7 Haziran/ 1 Kasım) dönemi için hazırlanan siyasi partilerin gazete reklamlarındaki iletileri ve reklam türlerini belirlemektir. Araştırmanın temel varsayımı iki seçim dönemindeki terör eylemlerinde yaşanan artış paralelinde siyasi parti gazete reklamlarında terör iletilerinin daha yoğun olarak kullanıldığıdır. Araştırma toplumsal ve siyasi konjonktürün gazete reklam iletilerine yansıtılıp yansıtılmadığının tespiti açısından önem taşımaktadır. Araştırmada 7 Haziran / 1 Kasım 2015 genel seçimleri dönem olarak ele alınmış ve partilerin ulusal basında yer alan gazete reklamları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmada Meclis'e girmeyi başaran AKP, CHP, HDP ve MHP'nin; Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Sabah, Sözcü ve Posta gazetelerinde yayınlanan gazete reklamları incelenmiştir. Bu gazeteler, Basın İlan Kurumu (BİK) 2015 tiraj verilerine göre ilk 15 gazete içinden farklı yayın politikaları ve kimliklerine göre seçilmiştir. Bu gazetelerde 01.05.2015-07.06.2015 ve 01.10.2015-01.11.2015 tarihleri arasında yayınlanan toplam 304 reklam analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda 7 Haziran / 1 Kasım seçimleri için hazırlanan siyasi parti gazete reklamlarında ekonomik iletilerin ön plana çıkarıldığı bulgulanmıştır. Bu sonuca göre, Haziran ve Kasım 2015 seçimleri için hazırlanan reklamların siyasi ve toplumsal konjonktürü yansıtmadığı söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal Reklam, Siyasal İletişim, Gazete Reklamı, Terör, Siyasi Konjonktür*

Abstract

The preparation of political advertisements prepared for voter persuasion purposes within the scope of election campaigns of political parties in parallel with the social and political conjuncture increases the success of the campaign. (November June 7th/ November 1st), the purpose of this study is to determine the messages and types of advertisements in newspaper advertisements of political parties prepared for the two election periods held in 2015. The main assumption of the research is that terrorist messages are used more intensively in political party newspaper ads in parallel with the increase in terrorist acts during the two election periods. The research is important for determining whether the social and political conjuncture is reflected in newspaper advertising messages. June November 7th/November 1st, 2015 general elections were considered as a period in the research and newspaper ads in the national press of the parties were examined by content analysis method. In the study, newspaper advertisements published in Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Sabah, Sözcü and Posta newspapers of the AKP, CHP, HDP and MHP that managed to enter the Parliament were examined. These newspapers were selected according to different publication policies and identities from among the top 15 newspapers according to the circulation data of the Basın İlan Kurumu (BIK) 2015. A total of 304 advertisements published in these newspapers between dec1.05.2015-07.06.2015 and 01.10.2015-01.11.2015 were analyzed. November Jun 7/ Nov 1 As a result of the study, it was found that economic messages were brought to the forefront in political party newspaper ads prepared for the June 7/ Nov 1 elections. November June and November 2015 elections According to this result, it can be said that the ads prepared for the elections do not reflect the political and social conjuncture.

Keywords: *Political Communication, Newspaper Advertisement, Terror, Political Conjuncture*

Atıf/Citation: Pazarbaşı, B. Şahin, T. (2022). Siyasal ve toplumsal konjonktür ekseninde politik reklam analizi: 2015 genel seçimlerinde gazete reklamları. *MECMUA-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* ISSN: 2587-1811 7(13), 182-203

Sorumlu Yazar/Corresponding: Doç. Dr. Betül PAZARBAŞI

Yazar Katkı Oranı Beyanı/Author Contribution Rate: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı yapmışlardır.

Çatışma Beyanı/Conflict Statement: Makalenin yazar/yazarları bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan ederler.

Giriş

İletişim ve medya endüstrisi alanında yaşanan gelişme siyasal iletişimin usul ve pratiklerine de yansımakta, siyasi aktörleri hedef seçmen kitlesi ile şeffaf ve dinamik bir ilişki içinde olmaya zorlamaktadır. Siyasi partiler / aktörler kendileri veya parti politikaları ile ilgili farkındalık düzeyini artırmak, kararsız seçmen kitlesi üzerinde pozitif etki yaratmak ve bunun seçim sonuçlarına, sandığa olumlu yansımaları sağlamak amacıyla medyadan yararlanmakta, reklam alanlarını etkin birer mecra olarak kullanmaktadır. Siyasal reklamlar, tüm katılımcı demokrasilerde hem seçim kampanyaları hem de politik karar verme süreci açısından hiç şüphe yok ki artık tartışmasız bir güçtür. Bununla birlikte, tüm politik reklamların aynı stile / içeriğe veya aynı etkilere sahip olmadığı da son derece açıktır. Bazı reklamlar; seçmenlere konular, adayın / partinin imajı, güçlü ve zayıf yönleri, savunduğu politikalar hakkında daha fazla fikir verirken, bazı reklamlar ise seçmenle iletişim kurma noktasında son derece noksan ve negatiftir. Bu durum seçmen oy verme davranış ve eğilimlerine yansımakla beraber siyasi partilerin / aktörlerin siyasal iletişim sürecinde mesajın yanı sıra iletileceği mecra / kanalı da titizlikle seçmesine neden olmaktadır.

Mesajın kontrolü ve dağıtımı için kitle iletişim kanallarının kullanılması modern siyasal reklamcılığın belirleyici unsurları olarak ifade edilebilir (Kaid, 1999, s. 423). Bir kitleye sunulan mesajı tamamen kontrol etme yeteneği, tüm siyasi reklam biçimlerinin en büyük avantajlarından biridir. Konuşmalardan tartışmalara kadar siyasal iletişim biçimleri, haber medyası veya siyasal süreçteki diğer katılımcılar tarafından yorumlanmaya veya filtrelenmeye tabidir. Dolayısıyla bu noktada siyasal reklamcılığın önemi dikkat çekicidir.

Siyasal reklamın, reklamlarla birlikte aktarılan iletinin öneminin her geçen gün artması, alana yönelik bilimsel araştırmaların sayısını da artırmaktadır. Siyasal reklamlarla ilgili akademik araştırmaların büyük bir bölümü siyasal reklamların içeriği hakkında yapılan araştırmalar ve siyasal reklamcılığın etkilerine odaklanan araştırmalar olmak üzere iki temel kategoriye ayrılmaktadır. Bazı araştırmacılar, politik reklamların içeriğini öznel analizlere dayanan, tarihsel ve eleştirel yaklaşımlarla tanımlamaktadır (Devlin, 1997, 2001; Diamond & Bates, 1992; Jamieson, 1996).

Araştırmalar kullanılan mecra ne olursa olsun, çoğu politik reklamın adayın imajından ziyade konulara daha fazla yoğunlaştığını göstermektedir. Humke, Schmitt ve Grupp 1975'te 1932 -1960 yılları arasında Bloomington, Illinois gazetesinde yer alan 849 siyasi reklamı analiz etmiş ve reklamların %78'inin merkez odağının aday olduğunu; konuların ise çok daha az önem arz ettiğini ortaya koymuştur. Ancak bu resim zaman içinde önemli ölçüde değişmiş, siyasal konjonktüre uygun konular siyasal reklamın ana çerçevesini çizmiştir.

Reklamın başarısında kullanılan politik dil önem taşırken, pozitif reklamların negatif reklamlardan daha gayri resmi bir dile ve bilişsel kelimeye sahip olduğu araştırmalarla ortaya konmaktadır. Araştırmacılar, pozitif reklamların geleceğe ve şimdiye odaklanma olasılığının daha yüksek olduğunu, negatif reklamların ise geçmişe odaklandığını ve öfke taşıdığını öne sürmektedir (Gunsch, Brownlow, Haynes ve Mabe, 2000).

Siyasi reklamlar duygusal içeriğe de odaklanmakta, mantıksal veya etik kanıtlardan ziyade duygusal kanıtlara yer vermektedir. Bu bilinçle siyasi aktörler; seçmen kitlesini duygusal açıdan etkileyebilecek, onların nihai kararlarını değiştirebilecek politik mesajlarla reklam kampanyalarını yönetmektedir.

Çalışma, siyasal reklamcılığın modern siyasetteki rolü hakkında bilgi vermeyi amaçlamakta, aynı zamanda da politik reklamların seçmen kararlarını etkileyeceği temel varsayımından hareketle, siyasi aktörlerin seçim kampanya süreçlerinde vazgeçilmez alanlardan biri olan gazete reklamlarını ne ölçüde kullandıklarını, politik reklam iletilerinin odak noktasının ne olduğunu araştırmaktadır. Diğer tüm alanlarda olduğu gibi politik reklam alanında da mecra hızla çeşitlenmekte, siyasi aktörlerin sınırlı kaynaklarla en geniş seçmen kitlesine en etkili şekilde ulaşma çabası reklam stratejisinin belirlenmesi, reklam alanlarının doğru seçilmesi sürecinde problem teşkil etmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir: Siyasal iletişim sürecinde siyasi partiler gazete reklamlarına ne oranda yer vermektedirler? İçerik aktarımına bağlı olarak gazetelerde yayınlanan politik reklam iletileri siyasi aktörler tarafından nasıl belirlenmekte, dönemin siyasi, ekonomik konjonktürü reklam iletilerine ne ölçüde yansıtılmaktadır? Politik reklam kamuoyu gündeminden nasıl etkilenmekte, kamuoyunu nasıl yönlendirmektedir?

Çalışmanın nesnesini Türkiye’de 2015 genel seçimlerinde gazetelerde yayınlanan politik reklamlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda; siyasi aktörlerin siyasal seçim kampanya sürecinde gazete reklamlarını ne derece tercih ettikleri, siyasi / ekonomik konjonktüre uygun iletilere reklam içeriklerinde yer verip vermedikleri belirlenmeye çalışılmaktadır.

2015 genel seçimleri Türk siyasi konjonktürü açısından dikkat çekicidir. Zira; 2011 genel seçimleri öncesinde siyasi iktidar tarafından başlatılan çözüm / barış sürecinin yarattığı ortamda barış, kardeşlik, huzur söylemleri reklam dili olarak benimsenmiş, 2011 seçimleri bu anlayışla dizayn edilmiştir. Ancak 2015 genel seçimlerinde bu siyasi ve toplumsal konjonktürden çıkmış, terör olaylarının artması, söz konusu sürecin gerçekleşmeyeceğini gözler önüne sermiştir.

7 Haziran 2015 seçim sonuçlarına göre, seçime katılan ve Meclis’te grubu bulunan siyasi partilerden Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi (HDP)’nden hiçbiri tek başına iktidar olabilecek çoğunluğa erişememiş, koalisyon görüşmeleri de başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bunun üzerine 1 Kasım’da tekrar seçime gidilmesi kararı alınmıştır. 7 Haziran’dan 1 Kasım’a kadar geçen beş aylık süreçte terör eylemlerinde yoğun artış yaşanması, politik ve toplumsal iklimin değişimi, bu durumun analiz edilmesini gerekli kılmıştır. Zira bu siyasi, toplumsal değişimin siyasal reklam sürecine de yansıtılacağı düşünülmekte ve teröre ilişkin iletilerin incelenen dönemdeki gazete reklamlarında siyasi aktörler tarafından hazırlanan içeriklerde temel belirleyicilerden biri olacağı öngörülmektedir.

Çalışmada, Türkiye’de 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde Meclis’e girmeyi başaran dört siyasi partinin Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Sabah, Sözcü ve Posta gazetelerinde 01.05.2015–07.06.2015 ve 01.10.2015–01.11.2015 tarihleri arasında yayınlanan toplamda 304 gazete reklamı içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Söz konusu gazeteler Basın İlan Kurumu (BİK) 2015 tiraj verilerine göre ilk 15 gazete içinden farklı yayın politikaları ve ideolojik kimlikleri göz önünde bulundurularak seçilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde siyasal iletişim sürecinde reklam kullanımına ilişkin literatür bilgisi aktarılmakta, ikinci bölümde siyasal reklamın etkileri ve reklam türleri açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde ise 2015 genel seçimlerinde siyasi parti gazete reklamlarının iletileri o günün toplumsal ve siyasi konjonktürü baz alınarak incelenmektedir.

1. SİYASAL İLETİŞİM VE REKLAM

Siyasal iletişim kampanya sürecinde, adaylar hedef kitlelerine ulaşmak için çeşitli stratejiler geliştirir ve kullanırlar. Hiç şüphe yok ki bu stratejiler arasında reklam, kampanyanın anahtar bir parçası olarak kabul edilir (Sweetser, Golan ve Wanta, 2008).

Gelişen dijital teknoloji ile birlikte adaylar resmi web siteleri ve sosyal ağlar gibi stratejileri medya planlamalarına entegre etseler de hala kampanya bütçelerinin büyük bir bölümünü geleneksel mecralara ayırmayı tercih etmektedirler. Ancak siyasi reklamcılık ve medyanın kapsamı arasındaki ilişki internetin ortaya çıkışından bu yana büyük ölçüde değişmiştir (Heim, 2013). Geleneksel basın artık siyasi görüşlerin takip edilebileceği tek adres değildir. Geleneksel haber muhabirleri, milyonlarca insanın siyasi kampanyalara tepkilerini ve yorumlarını yayınlamak için kullandığı Twitter dahil her türlü dijital medya ortamıyla da rekabet etmektedir (Heim, 2013; Vargo, Guo, McCombs ve Shaw 2014).

Siyasal iletişim, politika ve iletişim kavramlarının bir araya gelmesiyle oluşur. Politikanın temelinde çatışma vardır. Çatışmanın nedeni toplumu oluşturan bireylerin farklı düşünce yapılarına sahip olmalarıdır. İktidar olabilmek için gerçekleştirilen politika aynı zamanda toplumsal uzlaşımın sağlanması amacına da hizmet eder. Wolton’a (1991, s. 45) göre, politikanın icra edilebilmesi ve iletişim sürecinin gerçekleşebilmesi için meşru üç aktörün, politikacıların, kamuoyunun ve gazetecilerin mutlaka var olması gerekir.

Politika ve iletişim birbirini besleyen süreçlerdir. İletişim, katılımcı demokrasilerde kamuoyunun gelişmesine aracılık etmektedir. Siyasal iletişim, aktörlerin farklı iletişim tekniklerini uygulayarak ideolojilerini çeşitli hedef kitlelere benimsetebilmek amacıyla kullandıkları iletişimdir (Aziz, 2011: 3). Temelde bir ikna süreci olan siyasal iletişimin pazarlama ayağını oluşturan siyasal reklamlarda amaç çeşitli yöntem ve teknikler aracılığıyla seçmen kitlesini ikna etmek ve bunun karşılığında onların oylarını alabilmektir. Siyasal reklamın ilk dönemlerinde uygulama alanları afişler, el

ilanları vb. iletişim araçları iken zamanla bu araçlara radyo ve televizyonda katılmış, uygulama alanı genişleme göstermiştir. Günümüzde dijital medya teknolojik gelişmeye paralel olarak tüm alanları etkilemiş, siyasal iletişim, siyasal reklamda değişim kervanına katılmıştır.

Siyasal iletişimin ilk yıllarında bu araç ve yöntemlerin broşür, afiş, karşılıklı iletişim, posta vb. olduğu görülmektedir. Zaman içinde bu araçlara sırasıyla gazete, radyo ve televizyon eklenmiş ve bu araçların yanı sıra yöntemlerde de değişim gözlenmiştir. Özellikle 1960'lı yıllarda ABD'de ticari pazarlama yöntem ve teknikleri siyasal arenada kendisine uygulama alanı bulmuş ve siyasal aktörün ticari bir ürün gibi pazarlanmaya başlandığı siyasal (politik) pazarlama kavram ve teknikleri ortaya çıkmıştır.

İlk olarak Stanley Kelley tarafından kullanılan (Bayraktaroğlu, 2002, s. 160) politik pazarlama kavramı, bir adayın, fikrin veya partinin potansiyel seçmenlere tanıtımı, uygunluğunun sağlanması, rakiplerle farkının yaratılması ve en az masrafla seçimin kazanılması için kullanılan tekniklerin tümü olarak tanımlanabilir (Tan, 2003 ve Bongrad 1992'den akt: Göksel, 2005, s. 42). Buradaki amaç adayı geniş seçmen kitlelerine tanıtılabilmek, diğer adaylarla arasındaki farkı ortaya koyabilmek ve bunun seçim sonuçlarına yansımaları sağlayabilmektir (Topuz, 1991: s.8). Bu amaçla faaliyette bulunan bir siyasi parti öncelikle seçmenlerin oy verme davranışlarını çok iyi analiz etmeli ve siyasal toplumsallaşmayı etkileyen faktörleri doğru tespit etmelidir (Karaçor, 2006, s. 85).

Siyasal aktörlerin seçimlere girerek bir başarı elde etmeleri seçmenler üzerinde düşünce ve davranış değişiklikleri oluşturabilmelerine ya da var olan düşünce ve davranışın sürekliliğini sağlayabilmelerine bağlıdır (Yalın, 2006, s.171). Bu faaliyetlerde bulunması için siyasal aktörün siyasal iletişim faaliyetlerine ihtiyacı vardır. Bu siyasal faaliyetler arasında en etkili ve en başarılı yöntemlerden biri de siyasal reklamdır. Siyasal iletişimde reklam, politik aktörlerin, tasarımı yapılan siyasal mesajlar aracılığı ile alıcıları hedeflenen siyasal tutum ve davranışlara yönlendirebilmek için medyadan yer ve zaman satın alınmasıdır (Kaid, 1981'den akt: Kaid, 2004, s. 156).

Siyasi aktörlerin siyasal pazarlamanın vazgeçilmez alanlarından biri olan siyasal reklamı kullanmalarının amaçlarını şu şekilde açıklayabiliriz (Çiftlikçi, 1996, s. 191):

“İlk kez siyaset yapmayı hedefleyen siyasi aktörleri ve seçim vaatlerini kamuoyuna aktarmak, oy verme güdülerini harekete geçirerek siyasi aktörün geniş kitleler tarafından desteklenmesini sağlamak, hedef kitlenin desteğini kazandıracak imaj yaratmak, siyasi aktörün seçim vaatlerini kamuoyu ile paylaşarak diğer tutundurma faaliyetlerine işlerlik kazandırmak, ulaşılması zor olan kişiler için kişisel propagandadan yararlanmak, ön yargıları ve negatif imajı değiştirmek, bilgi akışı sağlanarak hedef seçmen kitlesini eğitmek”

Politik reklam ile aktarılmak istenilen mesajın içeriğine ve hedef kitlenin demografik özelliklerine uygun olarak mecraanın seçilmesi siyasal reklamın başarı oranını pozitif yönde artırmaktadır. Örneğin; bir siyasi parti / aday için genç seçmen kitlesi söz konusu ise reklam aracı olarak dijital medyanın kullanılması daha doğru bir tercih olurken, orta yaş ve üzeri seçmenler için televizyon ve gazete reklamın başarı şansını artıracaktır. Bu noktada dikkat edilecek bir başka hususta reklamların yayınlatacağı iletişim araçlarının seçiminde, erişilmek istenilen, hitap edilecek kitlenin temel özelliklerinin göz önünde bulundurulmasıdır (İnal ve Karadağ, 2010, s. 42). Örneğin hedef kitle okuma-yazma bilmeyen bireylerden oluşuyorsa siyasal reklamın verileceği araç olarak televizyonun seçimi, gazete ve afişlerin seçiminden daha doğru bir tercih olacaktır.

2. SİYASAL REKLAMIN ETKİLERİ VE REKLAM TÜRLERİ

Siyasal reklamın etkileri üzerine yapılan çalışmalar kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkileri üzerine yapılan çalışmalar ile paralel olarak ilerlemiştir. 1940'lı yıllara kadar kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yapılan çalışmalar kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde etkili olduğunu söylerken, 1950'li yıllardan sonra yapılan çalışmalar bu etkilerin sınırlı olduğu ya da hiç etkisi olmadığı yönünde sonuçlara varmıştır.

Siyasal reklamın etkileri üzerine yapılan çalışmalara baktığımızda da aynı sonuca varıldığı görülmektedir. Örneğin Klapper “Kitle İletişimin Etkileri” isimli çalışmasında kitle iletişim araçlarından aktarılan mesajların seçmen davranışını sınırlı şekilde etkilediğini, var olan tutum ve davranışları pekiştirdiğini, kararsız seçmen üzerinde ise etkili olduğunu vurgulamıştır (Klapper, 1960; akt. Aziz, 2011, s. 185). Ancak buna karşın 1960 başkanlık seçimleri döneminde Nixon ve

Kennedy'nin televizyon düellolarının seçmen üzerindeki etkilerini araştıran Kurt ve Gladys Lang, araştırmaları sonucunda Kennedy'nin desteğinin %10 arttığı sonucuna varmışlardır (Topuz, 1991, s. 67).

Ayrıca siyasal reklamların seçmene bilgi sağlama ve siyasal katılım üzerinde de etkili olduğu söylenmektedir (Doğan, 2015: 254). Ancak reklam içeriğinin bilgilendirici ya da ikna edici olduğunun tespiti ve bu yönde bir kanıya varmak oldukça güçtür (Hasrama, 2016, s. 69). Bu tespitsel zorluklara rağmen siyasal aktörler seçmen kitlenin iknasında siyasal reklamın etkili bir araç olduğunu düşünmektedir. Çünkü siyasal aktörler bu faaliyetler için ciddi bütçeler ayırmakta ve profesyonel yardıma başvurmaktadır.

Siyasal reklamlar, profesyoneller tarafından siyasal partilerin / adayların seçim dönemlerindeki amaç ve hedeflerine, ideolojilerine göre oluşturulmaktadır. Amaç ve kapsamlarına göre birçok alt dala ayırabileceğimiz siyasal reklamları temelde pozitif (olumlu) ve negatif (olumsuz) olmak üzere iki gruba ayırmamız mümkündür. Genellikle iktidar konumunda bulunan siyasal parti / aday tarafından kullanımı tercih edilen pozitif reklamlarda partinin / adayın kendi icraatları, gelecek hedefleri iyimser bir tablo olarak sunulmaktadır. Bu tür reklamlarda adayın günlük yaşamı, aile ilişkileri, aralarındaki güçlü bağ ve diğer özellikleri de gösterilebilmektedir (Tan, 2002, s. 88). Ayrıca pozitif reklamlarda rakip adayların politikaları yakından izlenerek ülkenin menfaatlerine uygun politikalar desteklenebilmektedir. CHP Milletvekili Kemal Derviş'in AKP'nin türban sorununa çözüm önerisini desteklemesi bunun için örnek olarak gösterilebilmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004, ss. 152-153).

Negatif reklamlarda ise siyasal rakibin hatalarına, politik ve kişisel tavrına odaklanılmaktadır (Kaid, 2004, s. 163). Bu reklamların amacı siyasal rakibin yönetim anlayışı, davranış veya yetkinliklerindeki zayıflıklarını vurgulamak ve bunu hedef seçmen kitlesine yaymaktır (Lilleker, 2013, s. 171). Bu tür reklamların amacı, rakip partilerin / adayların olumsuz özellikleri üzerinden seçimde bu siyasal aktörlere karşı negatif bir algı yaratmaktır. Bu tür reklamların teması saldırgan ve eleştireldir (Tan, 2002, s. 88). Negatif siyasal reklamların hedef kitlesi ise partizan ve kararsız seçmen gruplarından oluşmaktadır. Mesajın inanılabilirliği, saldırılan kişinin kişilik özellikleri, sonucun dikkat çekici olması hedef kitle tarafından mesajın değerlendirilmesi noktasında etkilidir (Gürbüz ve İnal, 2004, s. 152). Negatif siyasal reklamlar; doğrudan saldırı, doğrudan karşılaştırma ve dolaylı (imalı) karşılaştırma olmak üzere üç alt kategoriye ayrılmaktadır. Doğrudan saldırı reklam türünde saldırılan rakip partiler / adaylar açıkça belirtilmektedir. Reklamın amacı hedef seçmen kitlesi üzerinde rakip partiler / adaylar ile ilgili negatif algı oluşturmak ve seçmenin söz konusu partilere / adaylara yönelimini, oy kullanma davranışını engellemektir. Ancak en yaygın kullanılan negatif reklam türü olmasına rağmen uygulanan stratejinin geri tepme ihtimali de aynı oranda yüksektir (Çankaya, 2015, s. 50). Bunun nedeni savunulan argümanın siyasal aktörün kendisine dönme olasılığının bulunmasıdır. Dolayısıyla bu tür reklamlarda reklam içeriğinin son derece titizlikle hazırlanması gerekmektedir. 2015 genel seçimlerinde AKP'nin kullandığı "Paralel çeteyle el ele veren muhalefet, arkasına kartel medyasını da alarak, eski Türkiye'yi diriltmek istiyor" iletili reklam bu alana örnek verilebilir.

Bir diğer negatif reklam türü olan doğrudan karşılaştırma reklamlarında, iki partinin lideri, politik kadroları vb. karşılaştırılarak birisinin diğerine üstünlüğü tartışılmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004, s. 150). Aynı risk bu reklam türü için de geçerlidir. Ancak negatif reklamlar içinde olumlu yanları nedeniyle tercih edilmekte, seçmen desteğini getirme olasılığı yüksek görülmektedir. 2015 genel seçimlerinde CHP'nin kullandığı "Yıllardır iktidarda yorulana değil, bu görev için heyecanla çalışana evet de" iletili reklam bu tür reklam için örnek verilebilir.

Dolaylı (imalı) karşılaştırma reklam türünde ise rakip partilerin ya da adayların kimliği açıkça belirtilmemekte kastedilen aktörlerin seçmen tarafından algılanması beklenmektedir. Ancak bu durum seçmenin rakip partileri ya da adayları algılayamaması noktasında reklamın başarısızlıkla sonuçlanmasına yol açacaktır. Bu reklam türüne 2015 genel seçimlerinde MHP'nin kullandığı "Yolsuzluğa ve yoksulluğa karşı bizimle yürü Türkiye" sloganlı reklam iletilisi örnek verilebilir.

3. SİYASİ REKLAMLARDA TOPLUMSAL VE SİYASAL KONJONKTÜR FAKTÖRÜ: 2015 GENEL SEÇİMLERİNDE SİYASİ PARTİ GAZETE REKLAMLARININ İLETİ ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Siyasi partilerin siyasal iletişim sürecinde 2015 genel seçim sonuçlarına etki edebilecek gazete reklamlarını ne oranda tercih ettikleri ve politik reklam iletilerinin odak noktasının ne olduğunu analiz etmeyi amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı, Objesi ve Yöntemi

Araştırmada sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan içerik analizi yöntemi kullanılmış, 7 Haziran / 1 Kasım 2015 genel seçim dönemlerinde, partilerin ulusal basında yer alan gazete reklamları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmanın objesi Basın İlan Kurumu (BİK) 2015 tiraj raporuna göre ilk 15 gazete içinde yer alan Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Sabah, Sözcü ve Posta gazeteleridir. Araştırma objelerinin seçiminde günlük olarak yayınlanan gazetelerin tirajlarının yanı sıra ideolojik farklılıkları belirleyici olmuştur.

Çalışmada incelenen gazetelerin 01.05.2015–07.06.2015 ve 01.10.2015–01.11.2015 tarihleri arasında yayınlanan toplam 304 gazete reklamı Alman bilim adamı Klaus Merten tarafından geliştirilen içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Merten'e göre içerik analizi, bir metnin açık içeriksel karakteristiklerinden yararlanarak, açık olmayan karakteristiklerinin ve bağlamının araştırılıp, sosyal gerçekliğin ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır (Alver, 2003, s. 241).

Araştırmanın Varsayımları:

1. Gazetelerin 7 Haziran / 1 Kasım 2015 genel seçimleri sürecinde ülkenin politik gündemi ekseninde siyasal reklam iletilerine yer verdiği varsayılmaktadır.
2. Araştırma kapsamında incelenen gazeteler her iki dönemde gerçekleştirilen genel seçimlerde yayın politikaları ve ideolojik kimliklerine uygun toplumsal, politik reklam iletilerinin yer aldığı reklamları yayınlamaya ve eğilimlerini yönlendirmeye çalışmaktadır.
3. 2015 genel seçim döneminde terör eylemlerinde yaşanan artışa bağlı olarak siyasi partiler özellikle Kasım seçimleri için hazırlanan gazete reklamlarında terör iletilerini ön plana çıkararak mevcut konjonktüre bağlı olarak kamuoyunu dolayısıyla hedef seçmen kitlesini etkilemeyi hedeflemiştir.
4. 2015 genel seçimlerinde siyasi partiler reklam türü olarak “negatif reklam”ları kullanmayı daha fazla tercih etmiştir.

3.2. Elde Edilen Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamına alınan ulusal gazetelerde yer alan 2015 genel seçimlerine ilişkin gazete reklamları niceliksel (kantitatif) ve niteliksel (kalitatif) analize tabi tutulmuştur.

3.2.1. Gazete Siyasal Reklam İletilerinin Niceliksel (Kantitatif) Analizi

01.05.2015-07.06.2015 ve 01.10.2015-31.10.2015 tarihleri arasında incelenen toplam 304 siyasi parti gazete reklamına ilişkin niceliksel (kantitatif) veriler aşağıda tablolar halinde verilmiştir. Analizde tablo 1’de yer alan gazete reklamlarının tekrarı olan reklamlar tablo: 5’ten itibaren değerlendirmeye alınmamıştır.

Tablo 1: Gazete Reklamlarının Seçim Dönemlerine Göre Dağılımı

Parti ve Gazeteler	AKP				HDP			
	Haziran		Kasım		Haziran		Kasım	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Cumhuriyet	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Hürriyet	0	00,00	0	00,00	0	00,00	1	100

Milliyet	33	49,25	41	49,40	0	00,00	0	00,00
Posta	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Sabah	34	50,75	42	50,60	0	00,00	0	00,00
Sözcü	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Toplam	67	100	83	100	0	100	1	100
Parti ve Gazeteler	CHP				MHP			
	Haziran		Kasım		Haziran		Kasım	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Cumhuriyet	13	18,06	9	36,00	0	00,00	3	12,00
Hürriyet	25	34,72	5	20,00	8	28,81	7	28,00
Milliyet	13	18,06	3	12,00	7	22,58	0	00,00
Posta	10	13,89	3	12,00	8	25,81	7	28,00
Sabah	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Sözcü	11	15,28	5	20,00	8	25,81	8	32,00
Toplam	72	100	25	100	31	100	25	100
Gazete Toplam								
	Sayı		Oran					
Cumhuriyet	25		8,22					
Hürriyet	46		15,12					
Milliyet	97		31,91					
Posta	28		9,21					
Sabah	76		25,00					
Sözcü	32		10,53					
Toplam	304		100					

Gazete reklamlarının seçim dönemlerine göre dağılımına ilişkin veriler tablo: 1’de görülmektedir. Bu verilere göre toplam 304 reklamın %55,92’si Haziran 2015 seçimlerinde %44,08’i ise Kasım 2015 seçimlerinde kullanılmıştır. Bu veriler bize en fazla siyasal reklamın Haziran 2015 seçimlerinde kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 2: Siyasi Parti Reklamlarının Seçim Dönemlerine Göre Dağılımı

Seçim Dönemi	Sayı	Oran %
Haziran 2015	170	55,92
Kasım 2015	134	44,08
Toplam	304	100

Siyasi parti gazete reklamlarının seçim dönemlerine dağılımına ilişkin veriler tablo: 2’de görülmektedir. Bu verilere göre Haziran 2015 genel seçimlerinde en fazla reklam %42,35 oran ile CHP tarafından verilmiştir. Onu %39,41 oran ile AKP takip ederken en az reklam %18,24 oran ile MHP tarafından verilmiştir. HDP’nin ise bu seçim döneminde gazetelere reklam vermediği bulgulanmıştır. Kasım 2015 genel seçimlerinde ise en fazla reklam %61,94 oran ile AKP tarafından verilmiştir. Onu %18,66’şar oran ile CHP ve MHP takip ederken en az reklam verenin ise %0,65 oran ile HDP olduğu bulgulanmıştır. Bu veriler bize AKP’nin Kasım 2015 seçimlerinde reklam sayısında bir artış, CHP ve MHP’nin reklamlarında ise bir azalma olduğunu göstermektedir. HDP’nin ise Kasım 2015 seçimlerinde bir reklamının olduğu görülmektedir. İki seçim dönemine ait toplam reklam sayıları değerlendirildiğinde AKP %49,34 oran ile en fazla reklam veren siyasi parti olmuştur. CHP %31,91 oran ile ikinci sırada, MHP %18,42 oran ile üçüncü sırada yer almıştır. HDP ise %0,33 oran ile en az siyasi reklam veren parti olmuştur.

Tablo 3: Siyasal Reklamların Gazetelere Göre Dağılımı

Parti ve Gazeteler	AKP				HDP			
	Haziran		Kasım		Haziran		Kasım	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Cumhuriyet	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Hürriyet	0	00,00	0	00,00	0	00,00	1	100
Milliyet	33	49,25	41	49,40	0	00,00	0	00,00
Posta	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Sabah	34	50,75	42	50,60	0	00,00	0	00,00
Sözcü	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Toplam	67	100	83	100	0	100	1	100
Parti ve Gazeteler	CHP				MHP			
	Haziran		Kasım		Haziran		Kasım	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Cumhuriyet	13	18,06	9	36,00	0	00,00	3	12,00
Hürriyet	25	34,72	5	20,00	8	28,81	7	28,00
Milliyet	13	18,06	3	12,00	7	22,58	0	00,00
Posta	10	13,89	3	12,00	8	25,81	7	28,00
Sabah	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Sözcü	11	15,28	5	20,00	8	25,81	8	32,00
Toplam	72	100	25	100	31	100	25	100

Gazete Toplam		
	Sayı	Oran
Cumhuriyet	25	8,22
Hürriyet	46	15,12
Milliyet	97	31,91
Posta	28	9,21
Sabah	76	25,00
Sözcü	32	10,53
Toplam	304	100

Siyasal reklamların gazetelere dağılımına ilişkin veriler tablo: 3’de görülmektedir. Bu verilere göre AKP’nin Haziran 2015 seçimlerinde toplam 67 reklamı bulunmakta bunların 34 tanesi tekrar reklamlarından oluşmaktadır. AKP’nin 67 gazete reklamının %50,75’ini Sabah gazetesine, %49,25’ini ise Milliyet gazetesine verildiği görülmektedir. Kasım 2015 seçimlerinde ise toplam 83 reklamı bulunmakta bunların 40 tanesi tekrar reklamından oluşmaktadır. AKP’nin 83 gazete reklamının %50,60’ını Sabah gazetesine, %49,40’ını ise Milliyet gazetesine verildiği görülmektedir. AKP’nin her iki seçim döneminde de en fazla reklamı Sabah gazetesine verdiği ancak Milliyet gazetesine Sabah gazetesi arasındaki reklam farkının bir reklam (%1,20) olduğu bulgulanmıştır. AKP Haziran ve Kasım 2015 seçimlerinde Cumhuriyet, Hürriyet, Posta ve Sözcü gazetelerine reklam vermemeyi tercih etmiştir.

CHP’nin reklamları analiz edildiğinde Haziran 2015 seçimlerinde toplam 72 reklamı bulunmakta bunların 61 tanesi tekrar reklamlarından oluşmaktadır. CHP’nin 72 gazete reklamının %34,72’sini Hürriyet gazetesine, %18,06’sını Cumhuriyet ve Milliyet gazetelerine, %15,28’ini Sözcü gazetesine, %13,89’unu ise Posta gazetesine verildiği görülmektedir. Kasım 2015 seçimlerinde ise CHP’nin toplam 25 gazete reklamı bulunmakta bunların 22 tanesi tekrar reklamlarından oluşmaktadır. CHP’nin 25 gazete reklamının %36,00’sinin Cumhuriyet gazetesine, %20,00’sinin Hürriyet ve Sözcü gazetesine, %12’sinin ise Milliyet ve Posta gazetelerine verildiği görülmektedir. CHP Haziran 2015 seçimlerinde en fazla reklamı Hürriyet gazetesine verirken Kasım 2015 seçimlerinde ise en fazla reklamı Cumhuriyet gazetesine vermiştir. CHP Haziran ve Kasım 2015 seçimlerinde Sabah gazetesine reklam vermemeyi tercih etmiştir.

HDP’nin reklamlarına baktığımızda Haziran 2015 seçimlerinde hiçbir gazetede reklamının bulunmadığı görülmektedir. Kasım 2015 seçimlerinde ise tek reklamlarının (%100) Hürriyet gazetesinde yayımlandığı ve bu reklamın HDP adına Yeşiller ve Sol Gelecek Partililer tarafından verildiği bulgulanmıştır. MHP’nin Haziran 2015 seçimlerinde toplam 31 reklamı bulunmakta bunların 14 tanesi tekrar reklamlarından oluşmaktadır. MHP’nin toplam 31 gazete reklamının %25,81’nin Hürriyet, Posta ve Sözcü gazetelerine verildiği, %22,58’inin ise Milliyet gazetesine verildiği görülmektedir.

MHP’nin Haziran 2015 seçimlerinde Cumhuriyet ve Sabah gazetelerine reklam vermediği bulgulanmıştır. Kasım 2015 seçimlerinde MHP’nin toplam 25 reklamının bulunduğu bunların 15’inin tekrar reklamlarından oluştuğu bulgulanmıştır. MHP’nin toplam 25 gazete reklamının %32,00’sini Sözcü gazetesine, %28,00’ini Hürriyet ve Posta gazetelerine, %12,00’sini ise Cumhuriyet gazetesine verdiği bulgulanmıştır. Bu seçim döneminde MHP, Milliyet ve Sabah gazetelerine reklam vermemeyi tercih etmiştir. MHP Haziran 2015 seçimlerinde en fazla reklamı Hürriyet, Posta ve Sözcü gazetelerine verirken Kasım 2015 seçimlerinde ise en fazla reklamı Sözcü gazetesine vermiştir. MHP Haziran 2015 seçimlerinde Cumhuriyet ve Sabah gazetelerine reklam vermez ilen Kasım 2015

seçimlerinde Milliyet ve Sabah gazetelerine reklam vermemiştir.

Tablo 4: 2015 Genel Seçimlerinde Kullanılan Reklam Türlerinin Siyasal Partilere Göre Dağılımı

Reklam Türlerinin Siyasal Partilere Göre Dağılımı	AKP				HDP			
	Haziran		Kasım		Haziran		Kasım	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Pozitif	15	45,45	36	83,72	0	00,00	0	00,00
Negatif	17	51,52	0	00,00	0	00,00	1	100
Diğer	1	3,03	7	16,28	0	00,00	0	00,00
Toplam	33	100	43	100	0	100	1	100
Reklam Türlerinin Siyasal Partilere Göre Dağılımı	CHP				MHP			
	Haziran		Kasım		Haziran		Kasım	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Pozitif	10	90,91	1	33,33	12	70,59	7	70,00
Negatif	1	9,09	2	66,66	5	29,41	3	30,00
Diğer	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Toplam	11	100	3	100	17	100	10	100
Gazete Toplamı								
		Sayı	Oran					
Pozitif		81	68,64					
Negatif		29	24,58					
Diğer		8	6,78					
Toplam		118	100					

2015 genel seçimlerinde kullanılan reklam türlerinin siyasi partilere göre dağılımına ilişkin veriler tablo: 4'te görülmektedir. Bu verilere göre AKP'nin Haziran 2015 seçimlerinde %51,52 oran ile en fazla negatif reklam kullanımına ağırlık verdiği, Kasım 2015 seçimlerinde ise %83,72 oran ile en fazla pozitif reklamlara ağırlık verdiği bulgulanmaktadır. AKP negatif reklamlarında kendisinden önce iktidarda olan partileri suçlayan reklamları kullanmayı tercih etmiştir. Ancak bunu yaparken "Eski Türkiye, Yeni Türkiye" sloganı altında tek bir partiyi hedef almamakta kendisinden önceki iktidar partilerini hedef almaktadır. Örneğin Milliyet gazetesinde 1 Haziran 2015 tarihinde yayınlanan reklamda "Milleti yıllarca krizlerle, kötü yönetimle yoksullaştıranlar mı?, Milli geliri dört katına çıkaran, refaha yükseltenler mi?", "Ülkeyi Koalisyonlarla uçuruma sürükleyenler mi?, Türkiye'yi güven ve istikrar içinde büyütenler mi?" vb. sloganlar yer almaktadır. Yine Milliyet gazetesinde 2

Haziran 2015 tarihinde yayınlanan bir başka ilanda ise “Vesayetçi, yasakçı eski düzenin sözcüleri mi?, yeni Türkiye’yi demokrasi ve kardeşlik içinde büyük hedeflere taşıyanlar mı?” sloganı yer almaktadır. Pozitif reklam kullanımında ise AKP, iktidarı boyunca yaptıklarından bahsederken aynı zamanda iktidarının devamı halinde de seçmene yapacakları hakkında vaatlerde bulunmaktadır.

CHP’nin Haziran 2015 seçimlerinde %90,91 oran ile en fazla pozitif reklam kullanımına, Kasım 2015 seçimlerinde ise %66,67 oran ile en fazla negatif reklam kullanımına ağırlık verdiği bulgulanmıştır. Örneğin Hürriyet gazetesinde 31 Ekim 2015 tarihinde yayınlanan reklamda “Güvenliğimizi zaafa uğratanlara değil, zor zamanlarda bile uzlaşma arayana EVET de...”, “Yıllardır iktidarda yorulana değil, bu görev için heyecanla çalışana EVET de...” sloganları yer almaktadır. CHP’de pozitif reklamlarında olumlu bir hava içinde vaatlerinden söz etmektedir. HDP’nin tek reklamının ise Kasım 2015 seçimlerinde Hürriyet gazetesinde 30 Ekim 2015 tarihinde yayınlanan reklam olduğu ve bu reklamın negatif reklam türünde olduğu bulgulanmıştır. HDP bu reklamda iktidar partisi olan AKP’yi hedef almakta ve reklamda “Diktatörlüğe, savaşa, eşitsizliğe, yoksulluğa, doğanın tahribine karşı; demokrasi, barış, eşitlik, adalet, doğaya saygı için inadına sandığa sahip çıkalım, inadına HDP’ye oy verelim” sloganlarına yer verildiği bulgulanmıştır.

MHP’nin Haziran 2015 seçimlerinde %70,59 oran ile Kasım 2015 seçimlerinde de %70,00 oran ile pozitif reklam kullanımına ağırlık verdiği bulgulanmıştır. Bu reklamlarda MHP, olumlu bir hava içinde gelecek vaatlerinden söz etmektedir. MHP’nin negatif reklamlarının hedefinde ise iktidar partisi olan AKP yer almaktadır. Örneğin Hürriyet gazetesinde 19 Mayıs 2015 tarihinde yayınlanan reklamda “Yolsuzluğa, yoksulluğa karşı bizimle yürü Türkiye” sloganı yer almaktadır. Yine Hürriyet gazetesinde 31 Mayıs 2015 tarihinde yayınlanan bir başka reklamda ise “Çözülmeye ve ihanete karşı bizimle yürü Türkiye” sloganına yer verilmiştir.

Tablo 5: 2015 Genel Seçimlerinde Kullanılan Negatif Reklam Türlerinin Siyasi Partilere Göre Dağılımı

Negatif Reklam Türleri	AKP				HDP			
	Haziran		Kasım		Haziran		Kasım	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Doğrudan saldırı	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Doğrudan karşılaştırma	17	100	0	00,00	0	00,00	1	100
Dolaylı (imalı) saldırı	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Toplam	17	100	0	00,00	0	100	1	100
Parti ve Gazeteler	CHP				MHP			
	Haziran		Kasım		Haziran		Kasım	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Doğrudan saldırı	1	100	1	50,00	0	00,00	3	100
Doğrudan karşılaştırma	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Dolaylı (imalı) saldırı	0	00,00	1	50,00	5	100	0	00,00

Toplam	1	100	2	100	5	100	3	100
---------------	----------	------------	----------	------------	----------	------------	----------	------------

Tablo: 5'te 2015 genel seçimlerinde kullanılan negatif reklam türlerinin siyasi partilere dağılımına ilişkin veriler yer almaktadır. Siyasal partilerin kullandığı negatif reklam türlerine göre dağılıma bakıldığında AKP'nin tüm negatif reklamlarının “doğrudan karşılaştırma” türü reklamlar olduğu görülmektedir. Bu reklamlarında AKP, tek bir siyasi partiyi hedef olarak seçmemekte, kendisinden önce siyasi iktidar olan partileri hedef almaktadır. Kendisi ile bir önceki koalisyon hükümetinin icraatlarını karşılaştırmaktadır. Örneğin Sabah gazetesinde 3 Haziran 2015 tarihinde yayınlanan reklamda “Ülkeyi koalisyonlarla yönetilemez hale getirenler mi?, Dünya krizlerle boğuşurken Türkiye'yi istikrar adası haline getirenler mi?; “Bankaları hortumculara peşkeş çeken, hükümeti bırakıp kaçanlar mı?, Millet in emeğine sahip çıkan, muhtacın, kimsesizin elinden tutanlar mı?”; “Emeklileri maaş kuyruklarında ölüme terk edenler mi?, Emeklinin, çalışanın elinden tutan, hizmet üretenler mi?” sloganları yer almaktadır.

CHP'nin Haziran 2015 seçimlerinde kullandığı tek negatif reklam türü “doğrudan saldırı” türü reklamlardır. Bu reklamın hedefinde iktidar olan AKP yer almaktadır. Cumhuriyet gazetesinde 7 Haziran 2015 tarihinde yayınlanan reklamda “Emekliyseniz yıllarca çektiğim çilelerin karşılığı bu mu diye sorun kendinizi”, “Yoksulluğa mahkum edilmişseniz, suçum ne diye sorun”, “ Ya bırakacağız baskılar, kutuplaşma, ayrımcılık, adaletsizlik, israf, kibir ve yağma devam edecek ya da sandığa gidip oy vereceğiz ve ‘yaşanacak bir Türkiye'yi hayata geçireceğiz” sloganları yer almaktadır. Kasım 2015 seçimlerinde kullanılan negatif reklam türlerinde ise eşit bir dağılım görülmektedir. Bu reklam türleri %50'şer oran ile “doğrudan saldırı” ve “dolaylı (imalı) karşılaştırma” türü negatif reklamlardır. Örneğin Hürriyet gazetesinde 31 Ekim 2015 tarihinde yayınlanan reklamda “Güvenliğimizi zaafa uğratanlara değil, zor zamanlarda bile uzlaşma arayana EVET de...”, “Yıllardır iktidarda yorulana değil, bu görev için heyecanla çalışana EVET de...” sloganları yer almaktadır. Cumhuriyet gazetesinde 29 Ekim 2015 tarihinde yayınlanan bir başka ilanda ise “Benim bu bitmeyen fakirlikle derdim var” sloganı yer almaktadır.

HDP'nin Kasım 2015 seçimlerinde tek negatif reklam türü doğrudan karşılaştırma türü reklamdır. HDP bu reklamda iktidar partisi olan AKP'yi hedef almakta ve reklamda “Diktatörlüğe, savaşa, eşitsizliğe, yoksulluğa, doğanın tahribine karşı; demokrasi, barış, eşitlik, adalet, doğaya saygı için inadına sandığa sahip çıkalım, inadına HDP'ye oy verelim” sloganlarına yer verildiği bulgulanmıştır.

MHP'nin Haziran 2015 seçimlerinde kullandığı tek negatif reklam türü “dolaylı (imalı) karşılaştırma” türü reklamlardır. Bu reklamlarda MHP'nin hedefinde dolaylı olarak AKP yer almaktadır. Hürriyet gazetesinde 19 Mayıs 2015 tarihinde yayınlanan reklamda “Yolsuzluğa, yoksulluğa karşı bizimle yürü Türkiye” sloganı yer almaktadır. Yine Hürriyet gazetesinde 31 Mayıs 2015 tarihinde yayınlanan bir başka reklamda ise “Çözölmeye ve ihanete karşı bizimle yürü Türkiye” sloganına yer verilmiştir.

3.2. 2. Gazetelerdeki Siyasal Reklam İletilerinin Niteliksel (Kalitatif) Analizi

01.05.2015-07.06.2015 ve 01.10.2015-31.10.2015 tarihleri arasında incelenen toplam 304 siyasi parti gazete reklamına ilişkin niteliksel (kalitatif) veriler aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo: 6. Siyasal Partilerin Gazete Reklamlarının İleti İçerikleri

Gazete Reklamlarının İleti İçerikleri	AKP				HDP			
	Haziran		Kasım		Haziran		Kasım	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Ekonomi	8	24,24	28	65,12	0	00,00	0	00,00
Eğitim	2	6,06	2	4,65	0	00,00	0	00,00
İç Politika	19	57,58	12	27,91	0	00,00	1	100

Dış Politika	2	6,06	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Diğer*	2	6,06	1	2,33	0	00,00	0	00,00
Toplam	33	100	43	100	0	00,00	1	100
Gazete Reklamlarının İleti İçerikleri	CHP				MHP			
	Haziran		Kasım		Haziran		Kasım	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
	Ekonomi	9	81,82	2	66,67	4	23,53	5
Eğitim	1	9,09	0	00,00	0	00,00	0	00,00
İç Politika	0	00,00	1	33,33	13	76,47	3	30,00
Dış Politika	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Diğer*	1	9,09	0	00,00	0	00,00	2	20,00
Toplam	11	100	3	100	17	100	10	100
İleti Toplam								
	Sayı		Oran					
Ekonomi	56		47,46					
Eğitim	5		4,24					
İç Politika	49		41,53					
Dış Politika	2		1,69					
Diğer*	6		5,08					
Toplam	118		100					

Tablo: 6’da 2015 genel seçimlerinde siyasi parti gazete reklamlarının ileti içerikleri görülmektedir. Buna göre siyasi partilerin gazete reklamlarının konu içerikleri dört temel değişken üzerinde incelenmiştir.

AKP’nin Haziran 2015 seçimlerinde iç politika iletisine (%57,58) yöneldiği Kasım 2015 seçimlerinde ekonomi iletisine (%65,12) yöneldiği görülmektedir. CHP’nin ise AKP’nin tersine her iki seçim döneminde de ekonomi iletilerine (%81,82/ %66,67) yöneldiği görülmektedir. HDP’nin her iki seçim döneminde de iç politika iletisine (%100) yöneldiği, MHP’nin ise Haziran 2015 seçimlerinde iç politika iletisine (%76,47) yöneldiği, Kasım 2015 seçimlerinde ise ekonomi iletisine (%50,00) yöneldiği görülmektedir. Toplam veriler analiz edildiğinde ise, en çok kullanılan konu içeriğinin ekonomi ileti içeriği olduğu (%47,46), iç politika ileti içeriğinin ise %41,53 oran ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. En az kullanılan konu içeriğinin ise %1,69 oran ile dış politika ileti içeriği olduğu görülmektedir.

Tablo: 7. Siyasi Partilerin Gazete Reklamlarının Ekonomi İletileri

Ekonomi İleti İçerikleri	AKP				HDP			
	Haziran		Kasım		Haziran		Kasım	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Kredi Destekleri	0	00,00	9	32,14	0	00,00	0	00,00
İstikrar	1	12,50	1	3,57	0	00,00	0	00,00
Kalkınma	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Maaşlara Ek Destek	0	00,00	4	14,29	0	00,00	0	00,00
Ekonomide Reform	4	50,00	3	10,71	0	00,00	0	00,00
Sağlık Yatırımları	1	12,50	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Sosyal Devlet Yardımları	2	25,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Taşeronu Kadro	0	00,00	1	3,57	0	00,00	0	00,00
Vergi İndirimleri	0	00,00	6	21,43	0	00,00	0	00,00
Yoksulluk ve Yolsuzluk	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Diğer*	0	00,00	4	14,29	0	00,00	0	00,00
Toplam	8	100	28	100	0	100	0	100
Ekonomi İleti İçerikleri	CHP				MHP			
	Haziran		Kasım		Haziran		Kasım	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Kredi Destekleri	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
İstikrar	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Kalkınma	0	00,00	0	00,00	2	50,00	0	00,00
Maaşlara Ek Destek	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Ekonomide Reform	9	100	0	00,00	0	00,00	4	80,00
Sağlık Yatırımları	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00

Sosyal Devlet Yardımları	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Taşeron Kadro	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Vergi İndirimleri	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Yoksulluk ve Yolsuzluk	0	00,00	1	50,00	2	50,00	1	20,00
Diğer*	0	00,00	1	50,00	0	00,00	0	00,00
Toplam	9	100	2	100	4	100	5	100

İleti Toplam

	Sayı	Oran
Kredi Destekleri	9	16,07
İstikrar	2	3,57
Kalkınma	2	3,57
Maaşlara Ek Destek	4	7,14
Ekonomide Reform	20	35,71
Sağlık Yatırımları	1	1,79
Sosyal Devlet Yardımları	2	3,57
Taşeron Kadro	1	1,79
Vergi İndirimleri	6	10,71
Yoksulluk ve Yolsuzluk	4	7,14
Diğer*	5	8,93
Toplam	56	100

Tablo: 7’de siyasi partilerin gazete reklamlarının ekonomi ileti içerikleri görülmektedir. Buna göre AKP’nin Haziran 2015 seçimlerinde en çok “Ekonomide reform” iletilerini (50,00) kullandığı, Kasım 2015 seçimlerinde ise en fazla “kredi destekleri” iletilerini (32,14) kullandığı görülmektedir. AKP reform iletileri olarak iktidarları süresince yaptıkları reformlardan bahsetmektedir. Bu iletilere, “Yerli tohumculuğu geliştirdik”, “Enerji üretimimizi iki katına çıkardık” vb. iletiler örnek verilebilir. Kredi destekleri iletilerine “Esnafımıza 30.000TL faizsiz kredi”, “Genç çiftçilerimize 30.000TL destek hem de geri ödemesiz”, “İş kuran gençlerimize 100.000TL faizsiz kredi” iletileri örnek verilebilir.

CHP’nin Haziran 2015 seçimlerinde kullandığı tek ekonomi iletilerinin “Ekonomide reform” iletileri olduğu, Kasım 2015 seçimlerinde ise kullanılan iletilerin “yoksulluk ve yolsuzluk” iletileri ve “diğer” iletileri olduğu görülmektedir. CHP reform iletileri olarak iktidar olmaları durumunda gerçekleştireceklerinden bahsetmektedir. Bu iletilere, “Asgari ücret üzerindeki vergi kalkacak”, “Kredi kartı ve bireysel kredi borçlarının faizlerinin en az %80’i silinecek”,

“Emekliler ramazan ve kurban bayramında birer maaş ikramiye alacak”, “Geçici tarım işçilerinin sosyal güvenliği devlet tarafından sağlanacak” iletileri örnek verilebilir. Yoksulluk ve yolsuzluk iletilerine ise “Benim bu bitmeyen fakirlikle kavgam var” iletileri örnek verilebilir. HDP’nin ise Haziran ve Kasım 2015 seçimlerine ilişkin ekonomi iletileri tespit edilememiştir.

MHP’nin Haziran 2015 seçimlerinde kullandığı ekonomi iletileri eşit bir dağılıma sahiptir. Bu iletiler “kalkınma” ve “yolsuzluk ve yoksulluk” (%50,00) iletileridir. Bu iletilere “Yolsuzluğa ve yoksulluğa karşı bizimle yürü Türkiye”, “Üreten ekonomi için bizimle yürü Türkiye” iletileri örnek verilebilir. Kasım 2015 seçimlerine ilişkin MHP’nin en çok “reform” iletilerini (%80,00) kullandığı görülmektedir. Bu iletilere “Gübre, tohum, ilaç ve yem üzerindeki vergiler kaldırılacaktır”, “Nitelikli yeni endüstri bölgeleri oluşturulacaktır”, “65 yaş aylığı 300 liraya, üç aylığı 900 liraya yükseltilecektir” iletileri örnek verilebilir.

Tablo: 8. Siyasi Partilerin Gazete Reklamlarının Eğitim İletileri

Eğitim İleti İçerikleri	AKP				HDP			
	Haziran		Kasım		Haziran		Kasım	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Eğitim Sisteminde Reform	2	100	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Öğrenciye Sağlanan İmkanlar	0	00,00	2	100	0	00,00	0	00,00
Toplam	2	100	2	100	0	100	0	100
Eğitim İleti İçerikleri	CHP				MHP			
	Haziran		Kasım		Haziran		Kasım	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Eğitim Sisteminde Reform	1	100	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Öğrenciye Sağlanan İmkanlar	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Toplam	1	100	0	100	0	100	0	100
İleti Toplam								
Eğitim İleti İçerikleri	Sayı		Oran					
Eğitim Sisteminde Reform	3		60,00					
Öğrenciye Sağlanan İmkanlar	2		40,00					
Toplam	5		100					

Siyasi partilerin gazete reklamlarının eğitim iletileri tablo: 8’de görülmektedir. Bu verilere göre AKP’nin Haziran 2015 seçimlerinde “Eğitim sisteminde reform” iletilerine (%100) yöneldiği görülmektedir. Bu iletiler iktidarları süresince eğitim alanında yaptıkları reformlardan oluşmaktadır. Buna “Ders kitapları 12 yıldır ücretsiz”, “4+4+4 reformu ile zorunlu eğitimi 12 yıla çıkardık. Meslek liselerine yapılan ayrımcılığı ortadan kaldırdık”, “FATİH projesi ile ücretsiz tablet dağıtımına başladık” iletileri örnek verilebilir. Kasım 2015 seçimlerine ilişkin AKP’nin “Öğrenciye sağlanan imkanlar” iletilerine (%100) yöneldiği tespit edilmiştir. Buna “Öğrencilerimize pasaport harcı yok”, “THY’de öğrencilere iç hatlarda %20, dış hatlarda %25 indirim” iletileri örnek verilebilir.

CHP’nin Haziran 2015 seçimlerinde “Eğitim sisteminde reform” iletilerine (%100) yöneldiği görülmektedir. Buna “YÖK kaldırılacak, öğrenciler üniversitelerin yönetiminde söz sahibi olacak” iletileri örnek verilebilir. CHP’nin Kasım 2015 seçimlerinde eğitim iletilerinin olmadığı, HDP’nin ve MHP’nin ise her iki seçim döneminde de eğitim iletileri olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo: 9. Siyasal Parti Gazete Reklamlarının İç Politika İletileri

İç Politika İleti İçerikleri	AKP				HDP			
	Haziran		Kasım		Haziran		Kasım	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Terör ve Teröre Karşı Birlik ve Beraberlik	2	10,53	9	75,00	0	00,00	0	00,00
Demokrasi	1	5,26	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Güven ve İstikrar	2	10,53	0	00,00				
Hak ve Adalet	3	15,79	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Teknolojik Yatırımlar (sanayi, savunma vb.)	2	10,53	1	8,33	0	00,00	0	00,00
İyi Bir Gelecek	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Kirli İttifak	1	5,26	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Milli İrade	4	21,05	1	8,33	0	00,00	0	00,00
Kentsel Dönüşüm ve Yeşil	2	10,53	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Vatan-Millet Sevdası	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Yeni Anayasal Sistem	1	5,26	0	00,00	0	00,00	0	00,00

Ekonomi İleti İçerikleri	CHP				MHP			
	Haziran		Kasım		Haziran		Kasım	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Diğer*	1	5,26	1	8,33	0	00,00	1	100
Toplam	19	100	12	100	0	100	1	100
Terör ve Teröre Karşı Birlik ve Beraberlik	0	00,00	0	00,00	2	15,38	2	66,67
Demokrasi	0	00,00	0	00,00	2	15,38	0	00,00
Güven ve İstikrar	0	00,00	0	00,00	3	23,08	0	00,00
Hak ve Adalet	0	00,00	0	00,00	1	7,69	0	00,00
Teknolojik Yatırımlar (sanayi, savunma vb.)	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
İyi Bir Gelecek	0	00,00	0	00,00	5	38,46	0	00,00
Kirli İttifak	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Milli İrade	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Kentsel Dönüşüm ve Yeşil	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Vatan-Millet Sevdası	0	00,00	0	00,00	0	00,00	1	33,33
Yeni Anayasal Sistem	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Diğer*	0	00,00	1	100	0	00,00	0	
Toplam	0	100	1	100	13	100	3	100
İleti Toplam								
		Sayı			Oran			

Terör ve Teröre Karşı Birlik ve Beraberlik	15	30,61
Demokrasi	3	6,12
Güven ve İstikrar	5	10,20
Hak ve Adalet	4	8,16
Teknolojik Yatırımlar (sanayi, savunma 5vb.)	3	6,12
İyi Bir Gelecek	5	10,20
Kirli İttifak	1	2,04
Milli İrade	5	4,08
Kentsel Dönüşüm ve Yeşil	2	2,04
Vatan-Millet Sevdası	1	2,04
Yeni Anayasal Sistem	1	2,04
Diğer*	4	8,16
Toplam	49	100

Tablo: 9’da siyasi parti gazete reklamlarının iç politika iletileri görülmektedir. Buna göre AKP’nin Haziran 2015 seçimlerinde “Milli irade” iletilerine (%21,05) yöneldiği görülmektedir. Buna “Milli iradeyi her alanda hakim kıldık”, “Milli iradeyi boşa çıkarmaya çalışan, yargıda ve bürokraside görevlerini ihanet için kullanan kadroları hukuk içinde tasfiye ediyoruz”, “Milli iradeye kasteden 27 Nisan 2007 E-muhtırasına gereken cevabı verdik” sloganları örnek verilebilir. Kasım 2015 seçimlerinde ise “Terör ve teröre karşı birlik ve beraberlik” iletilerine (75,00) yöneldiği görülmektedir. Buna “Teröre, şiddete boyun eğmeyeceğiz, sen ben yok Türkiye var”, “Sen ben yok Türkiye var. Birlik var, dirlik var, kardeşlik var”, “Bayrağımız bir, vatanımız bir, hüznümüz bir, sevincimiz bir, sen ben yok Türkiye var”, “Bu ülkeyi birlikle, dirlikle, kardeşlikle büyötmek için buradayız” sloganları örnek verilebilir.

CHP’nin Haziran 2015 seçimlerine ilişkin iç politika iletilerinin olmadığı, Kasım 2015 seçimlerinde ise kullanılan reklam iletilerinin birden çok iletiliyi barındırması nedeniyle bu reklam ile ilgili bir sınıflandırma yapılamamıştır. HDP’nin de aynı şekilde, Haziran 2015 seçimlerine ilişkin iç politika iletilerinin olmadığı, Kasım 2015 seçimlerinde ise kullanılan reklam iletilerinin birden çok iletiliyi barındırması sebebiyle bu reklam ile ilgili bir sınıflandırma yapılamamıştır.

MHP’nin Haziran 2015 seçimlerinde “iyi bir gelecek” iletilerine (%38,46) yöneldiği tespit edilmiştir. Buna “Seninle yürüyeceğiz, geleceğimiz sana emanet”, “Toplumsal onarım ve huzurlu gelecek” sloganları örnek verilebilir. MHP’nin Kasım 2015 seçimlerine ilişkin reklamlarında “Terör ve teröre karşı birlik ve beraberlik” iletilerine (%66,67) yöneldiği görülmektedir. Bu iletilere “1000 yıllık kardeşliğin sahibiyiz”, “Bu terör belasını biz bitirir, ülkemize barışı getiririz” sloganları örnek verilebilir.

Tablo: 10. Siyasi Parti Gazete Reklamlarının Dış Politika İletileri

Dış Politika İleti İçerikleri	AKP				HDP			
	Haziran		Kasım		Haziran		Kasım	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Öncü Ülke	1	50,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Güçlü Dış Politika	1	50,00	0	00,00	0	00,00	0	00,00
Toplam	2	100	0	100	0	100	0	100
Dış Politika İleti İçerikleri	CHP				MHP			
	Haziran		Kasım		Haziran		Kasım	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Öncü Ülke	0	00,00			0	00,00	0	00,00
Güçlü Dış Politika	0	00,00			0	00,00	0	00,00
Toplam	0	100		100	0	100	0	100
İleti Toplam								
	Sayı	Oran						
Öncü Ülke	1	50,00						
Güçlü Dış Politika	1	50,00						
Toplam	2	100						

Tablo: 10’da siyasi parti gazete reklamlarının dış politika iletileri görülmektedir. Bu verilere göre bu konu içeriğinde iletiye sahip tek parti AKP’dir. Haziran 2015 seçimlerinde dış politika iletilerinde eşit bir dağılım (%50,00) olduğu görülmektedir. Bu iletiler “Öncü ülke” ve “Güçlü dış politika” iletileridir. Bunlara “Türkiye’yi demokrasisi, ekonomisi ve medeniyet mirasıyla Dünya’da öncü ülke yapıyoruz” ve “Güçlü, etkin, kararlı bir dış politika inşa ettik” sloganları örnek verilebilir. AKP’nin Kasım 2015 seçimlerinde ise dış politika iletileri tespit edilememiştir.

Tartışma ve Sonuç

Politik reklamlar ülkenin içinde bulunduğu siyasi, ekonomik ve toplumsal konjonktüre bağlı olarak hazırlanmakta ve hedef seçmen kitlesi üzerinde oy verme davranış eğilimlerinde değişikliğe yol açacak içerikle medyada sunulmaktadır. 2011 genel seçimlerinde seçim öncesi başlatılan çözüm / barış süreci politikalarına bağlı olarak tasarlanan siyasal reklam iletilerinin de aynı söylemler üzerinden yansıtıldığı görülmektedir.

2015 yılına gelindiğinde ise siyasi olarak bu süreçten çıkmış ve politik iletişim süreci bu duruma göre şekillenmiştir. 7 Haziran 2015’te genel seçimler gerçekleştirilmiş, seçim sonuçlarına göre Meclis’te sandalye sahibi olmaya hak kazanan siyasi partilerden (AKP, CHP, HDP ve MHP) hiçbiri Meclis çoğunluğunu elde edememiştir. Yapılan koalisyon görüşmelerinin de sonuç vermemesi üzerine 1 Kasım 2015’te tekrar seçime gitme kararı alınmıştır. Bu süreçte ise Türkiye’de var olan terör eylemlerinde ciddi bir artış görülmüştür. Böylesi bir dönemde seçime giden siyasi partilerin gazete

reklamlarının analizinin yapılması ve reklamlarda kullanılan iletilerin ve bu reklam türlerini tespitinin yapılması toplumsal ve siyasi konjonktürün reklam ileti ve türlerine bu seçimlerde yansıyor yansımadağının tespiti açısından önemlidir.

Haziran ve Kasım 2015 genel seçimlerine ilişkin gazetelerde yayınlanan reklamların analizi sonucunda çalışmada elde edilen bulgular, toplam 304 reklamdaki en fazla reklamın (%55,92) Haziran seçimleri için yayınlandığını ve reklam kullanımında AKP'nin %49,34 oran ile ilk sırada yer aldığını, onu %31,91 oran ile CHP'nin takip ettiğini göstermektedir. Tablo 2'de yer alan bu veri ile ikinci varsayım doğrulanmaktadır. Reklam yayını konusunda en çok (%31,91) tercih edilen gazete Milliyet gazetesi olurken, onu Sabah gazetesi takip etmiştir (%25,00). 2015 genel seçimlerinde partilerin reklam verecekleri gazeteleri seçerken gazete tirajları yerine kendi ideolojisine yakın gazeteleri seçtiklerini söyleyebiliriz. AKP her iki seçim döneminde de 2015 tiraj sıralamasında ilk sırada yer alan liberal eğilimli Hürriyet gazetesine ilan vermemiştir (BİK, Ocak- Aralık 2015 Tiraj Raporu). Ayrıca AKP, sol eğilimli Cumhuriyet gazetesine, Posta ve Sözcü gazetelerine de ilan vermemiştir. CHP, HDP ve MHP tarafından da reklam verme hususunda Sabah gazetesi iki seçim döneminde de tercih edilmemiştir. Tablo 3'te yer alan bu veri ile üçüncü varsayım doğrulanmaktadır.

2015 genel seçimlerinde siyasi partiler tarafından gazete reklamlarında en çok “pozitif (olumlu) reklam” türü kullanılmıştır. Tablo 5'te yer alan bu veri ile dördüncü varsayım doğrulanmamaktadır. Bu tür reklamlar en fazla Haziran seçimlerinde AKP tarafından kullanılmıştır. Negatif reklam türünde ise en fazla başvurulan tür “doğrudan karşılaştırma” türü reklamlar olmuştur. Bu tür reklamlar yine en fazla oranda AKP tarafından kullanılmıştır. Siyasi partiler Haziran 2015 seçimlerinde “iç politika” iletilerine yönelirken, Kasım 2015 seçimlerinde “ekonomi” iletilerine yönelmiştir. Tablo 7'de yer alan bu veri ile birinci varsayım doğrulanmamaktadır.

Kaynakça

- Alver, F. (2003). *Basında yabancı tasarımı ve yabancı düşmanlığı*. (1. Baskı). Der Yayınları.
- Aziz, A. (2011). *Siyasal iletişim (genişletilmiş basım)*. (8.Baskı). Nobel Yayıncılık.
- Basın İlan Kurumu (BİK). (Ocak-Aralık 2015). Tiraj Raporu, Resmi Belge.
- Bayraktaroğlu, G. G. (2002). Politik yaşamda pazarlama yaklaşımları. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, 7(2), 159-168.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal iletişim, Dünya'da ve Türkiye'de*. (2.Baskı). İmge Kitabevi.
- Çiftlikçi, A. (1996). *Siyaset pazarlaması ve siyasi partilerin Malatya'daki uygulamaları*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. İnönü Üniversitesi.
- Devlin, L. P. (1997). Contrasts in presidential campaign commercials of 1996. *American Behavioral Scientist*, (40), 1058–1084. <https://doi.org/10.1177/0002764297040008008>
- Devlin, L. P. (2001). Contrasts in residential campaign commercials of 2000. *American Behavioral Scientist*, (44), 2338-2369. <https://doi.org/10.1177/00027640121958366>
- Diamond, E., & Bates, S. (1992). *The spot: The rise of political advertising on television* (3. Baskı). Cambridge, MA: MIT Press
- Doğan, A. (2015). Siyasal reklamlarda “millet” teması: “cumhurbaşkanlığı seçimi ve 30 Mart yerel seçimi örneği. *Turkish Studies* (Elektronik), 10 (2), 249 - 268.
- Göksel, K. N. (2005). Politik yaşamda pazarlama faaliyetleri. *Amme İdaresi Dergisi*, 38 (3), 41-50.
- Gunsch, M. A., Brownlow, S., Haynes, S. E., & Mabe, Z. (2000). Differential linguistic content of various forms of political advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 27–42.
- Gürbüz, E. ve İnal E. M. (2004). *Siyasal pazarlama: Stratejik bir yaklaşım*. (1.Baskı). Nobel Yayınları.
- Hasrama, E. (2016). Political Advertising Implications on Voters Behavior. *International Journal of Business and Management İvention*. 5 (6), 67-70.

- Heim, K. (2013). Framing the 2008 Iowa Democratic caucuses: political blogs and second-level intermedia agenda setting. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(3), 500–519. doi:10.1177/1077699013493785
- Humke, R. G., Schmitt, R. L., & Grupp, S. E. (1975). Candidates, issues and party in newspaper political advertisements. *Journalism Quarterly*, (52), 499–504.
- İnal M. E. ve Karabağ, Ö. (2010). 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde siyasal partilerin Niğde yerel basınında yer alan reklamlarının karşılaştırmalı bir analizi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 41- 56.
- Jamieson, K. H. (1996). *Packaging the presidency* (3.Baskı). New York: Oxford University Press.
- Kaid, L. L. (1999). The effects of television broadcasts on perceptions of political candidates in the United States and France. In L. L. Kaid, J. Gerstl' e, & K. Sanders (Eds.), *Mediated politics in two cultures: Presidential campaigning in the United States and France* (pp. 247–260).
- Kaid, L. L. (2004). Political Advertising. Lynda Lee Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research*, London: Lawrence ErlbaumAssociates, 155-203.
- Karaçor, S. (2006). Siyasal katılım açısından siyasal pazarlama ve seçim kampanyalarının önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 81-93.
- Lilleker, G. D. (2013). *Siyasal iletişim temel kavramlar*. (Süheyla Nil Mustafa, Feridun Mustafa Tınç, Abdullah Altın, Kenan Bölükbaşı, Betül Ekşi, Seher Midilli, Yenal Göksun, Alparslan Nas, KönülMamadlı Çev.). Kaknüs Yayınları.
- Sweetser, K. D., Golan, G. J., & Wanta, W. (2008). Intermedia agenda setting in television, advertising, and blogs during the 2004 election. *Mass Communication & Society*, 11(2), 197–216. doi:10.1080/15205430701590267
- Tan, A.(2002). *İlke ve uygulamalarıyla politik pazarlama* (1.Baskı). Papatya Yayıncılık.
- Topuz, H.(1991). *Siyasal reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den örneklerle* (1.Baskı). Cem Yayınevi.
- Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2014). Network issue agendas on Twitter during the 2012 U.S. presidential election. *Journal of Communication*, 64, 296–316.
- Wolton.D. (1991). *Medya siyasal iletişimin zayıf halkası*. (1.Baskı). (H. Tufan, Ö. Laçiner, Çev). Birikim Yayınları.
- Yalın, E. B. (2006). Siyasal iletişimin reklam boyutuna ilişkin kuramsal bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 169-180.