

SIYASETİN FRAGMANI SIYASAL REKLAMLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME*

Hamide Sarıtaş** Şükrü Balcı***

Özet

Demokratik toplumlarda siyasi parti ya da adaylar çeşitli siyasal iletişim yöntemleri kullanarak seçmenleri etkilemeye ve kendilerine oy vermeleri için ikna etmeye çalışırlar. Partilerin seçim dönemlerinde kullandıkları en önemli siyasal iletişim yöntemi olarak karşımıza siyasal reklamlar çıkmaktadır. Siyasal reklamlar, seçim dönemlerinde siyasi parti ya da adayların seçmenlerin dikkatini çekerek, siyasi seçim vaatlerini kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçmenlere duyurdukları reklamlardır. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde, AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP'nin televizyonda yayınlanan ve tiraj bakımından en yüksek Zaman, Hürriyet, Milliyet, Posta, Habertürk, Bugün, Yenişafak, Türkiye, Sabah ve Sözcü gazetesinde gazetelerinde (spor gazeteleri hariç) yayınlamış olduğu toplam 436 adet siyasal reklam içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analizlerde, söz konusu siyasal reklamların etkilerinden çok, biçim ve içeriği üzerinde durulmuştur. Çalışmada partilerin siyasal reklamlarda kullandığı siyasal reklam türü, reklamlarda ön plana çıkan konular, lider görüntüsü gibi değişkenlere ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre AK PARTİ reklamlarında negatif reklam türü ağırlıklı olmak üzere her iki reklam türü de kullanılırken, CHP, MHP ve HDP reklamlarında pozitif reklam türü ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Partilerin reklamlarda ekonomi, ulaşım, yolsuzluk, işsizlik, sosyal güvenlik ve siyasal katılım gibi konulara daha çok yer verdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Reklam, Siyasal Reklam Türleri, İçerik Analizi

* Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında tamamlanan, "Türkiye'de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Örneği" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Sorumlu Yazar: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 100/2000 YÖK Doktora Öğrencisi, hsaritas32@gmail.com , ORCID ID: 0000-0003-1401-4174

*** Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, sukrubalci@selcuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0477-0622

Geliş Tarihi: 20.10.2021 Kabul Tarihi: 26.10.2021 Yayın Tarihi: 24.11.2021

Atıf Bilgisi / Reference Information

Sarıtaş, H. & Balcı, Ş. (2021). Siyasetin Fragmanı Siyasal Reklamlar Üzerine Bir İnceleme, Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Cilt:1 Sayı:2, s. 60 -81

FRAGMENT OF THE POLITICS A STUDY ON POLITICAL ADVERTISEMENTS*

Hamide Sarıtaş** Şükrü Balcı***

Abstract

In democratic societies, political parties or candidates try to influence voters and persuade them to vote for them by utilising various political communication methods. Political advertisements appear as the most essential political communication method used by parties during election periods. Political advertisements are the advertisements in which political parties or candidates announce their political election promises to the voters by attracting the attention of the voters during election periods via mass media. In the General Election of 7th June 2015, 436 political advertisements of AK PARTY, CHP, MHP, and HDP which were broadcast on television and published on the newspapers having had the highest circulation such as Zaman, Hürriyet, Milliyet, Posta, Habertürk, Bugün, Yenişafak, Türkiye, Sabah, and Sözcü (except sports newspapers) were analyzed by content analysis method. In the analyses, the emphasis was on the form and content of these political advertisements rather than their influences. In this study, variables such as the type of political advertisement used by the parties in political advertisements, the issues that came to the fore in advertisements, and the image of the leader were evaluated. According to the results of the analysis, both types of advertisements, predominantly negative advertisements, were used in AK PARTY advertisements, while positive advertisements were predominantly used in CHP, MHP and HDP advertisements. It has been seen that parties touch more on the issues such as economy, transportation, corruption, unemployment, social security and political participation in advertisements.

Keywords: Political Advertising, Types of Political Advertisements, Content Analysis

*This study was produced from the master's thesis titled, "Political Advertising Applications in Turkey: The Example of 7 June 2015 General Elections" completed at Selçuk University, Institute of Social Sciences, Department of Journalism.

** Corresponding Author:, Selcuk University, 100/2000 YÖK PhD Student, hsaritas32@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-1401-4174

*** Prof. Dr. Selcuk University sukrubalci@selcuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0477-0622

GİRİŞ

Modern toplumlarda iletişimden ve siyasetten bağımsız bir toplumsal yaşam düşünülemez. Bireyler artık sadece yönetilen değil aynı zamanda yönetenlerle iletişim halinde olmak istemektedirler. Bu noktada karşımıza genelde siyasal iletişim özelde ise ‘*siyasal reklamcılık*’ çıkmaktadır.

Siyasal reklamcılık, siyasi mesajların görsel, işitsel ve yazılı olarak uzmanlarca hazırlanmasıdır. Siyasal reklamların amacı parti ve adayların oy oranlarını artırmaktır. Siyasal reklam kavramı genel olarak siyasal pazarlama kavramı ile açıklanmaktadır. Siyasal kampanyalarda siyasal reklamın tarihi oldukça eskiye gider. Kitle iletişim araçlarındaki siyasal reklamlar ilk olarak özel girişimin elinde bulunan gazetelerde yer almıştır. Elektronik medyada siyasal reklamlar ilk olarak ABD’de yayınlanmıştır. Siyasal partiler, radyo ve televizyonda yer alan siyasal reklamlardan iki türlü yararlanmışlardır. İlki, pek çok ülkede uygulanan biçimi ile televizyon ve radyoda zaman satın alınarak siyasal reklam verilmesidir. İkincisi ise program satın almadır (Aziz, 2011, s. 125; Çankaya, 2008, s. 76). Reklam ajanslarının siyasal reklamcılık içinde aktif bir şekilde kullanılmaya başlamasıyla siyasal iletişimin doğasında değişim göstermiştir (Doğan & Göker, 2013, s. 16). Siyasi parti ve adaylar seçmenlere kendilerini tanıtmak ve onların oylarını alabilmek için kitle iletişim araçları üzerinden siyasal reklam yayınlamaya başlamıştır.

Siyasal reklamlar, pozitif ve negatif reklamlar olarak iki türe ayrılır. Pozitif siyasal reklamlar daha çok aday ya da partinin hayata geçirmiş olduğu ve gelecekte yapmayı vaad ettiği reklam filmlerinden oluşurken, negatif siyasal reklamlar ise daha çok rakibi eleştiren, olumsuzlayan reklam türünü oluşturmaktadır. Siyasi parti ya da adaylar buldukları konuma, seçim stratejilerine ve seçmen kitlesine göre hangi reklam türünü kullanacağını belirlemektedirler (Bekiroğlu & Bal, 2014, s. 116). Reklamlarda pozitif ya da negatif siyasal reklam türünün kullanılmasında reklama konu olan parti ya da adayın meclisteki durumu önemli olmaktadır.

Bu çalışmada 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi (AK PARTİ), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi (HDP)’nin (parti isimlerinin kısaltmalarına parti tüzüklerinden bakılmıştır) seçim döneminde televizyon kanallarında ve gazetelerde

yayınlanan reklamlar içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Gazetelerin seçilmesinde gazete tirajları temel alınmıştır. Bu nedenle tirajı en yüksek (spor gazeteleri hariç) olan sırasıyla Zaman, Hürriyet, Milliyet, Posta, Habertürk, Bugün, Yenişafak, Türkiye, Sabah ve Sözcü’de yayımlanan siyasal reklamlar dahil edilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde AK PARTİ, CHP, MHP, HDP reklamlarında kullanılan reklam türü ve konuları siyasal reklamlar aracılığıyla resmederek görünür kılmaktır. Çalışmanın önemini ise siyasal iletişim literatüründe var olan çalışmalara yenisini ekleyerek alanda bilgi birikiminin artmasını sağlamak oluşturmaktadır. Ayrıca alana ilişkin daha güncel ve yeni bilgilerin yer alması da çalışmayı kayda değer kılmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Demokrasinin vazgeçilmez bir unsuru olan seçimlerde, iktidara talip olan siyasal partiler, değişik yöntem ve taktiklerle seçmenlerin rızasını kazanmaya dönük çalışmalara büyük önem vermektedirler. Öncelikle meydanlarda sıradan nutuklar şeklinde gerçekleşen ikna süreci, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle yerini siyasal reklamlara devretmiştir. Siyasal reklamlar vasıtasıyla siyasi parti ya da adaylar kendi icraatlarını ön plana çıkartarak olumlu imaj oluştururken rakip parti ya da adayı eleştirerek onları seçmenler nezdinde olumsuz konumlandırır (Balcı, 2006, s. 443). Toplumda yaşanan teknolojik gelişmeler her alanı olduğu gibi siyasal reklamcılık alanını da etkilemiştir. Siyasal reklamların yapıldığı alanlar ve yapıma şekli değişim göstermiştir.

Siyasal pazarlamada olduğu gibi siyasal reklamcılıkta da kesin bir tanım bulunmamaktadır. Siyaset bilimciler ve reklamcılar, siyasal reklamcılığı “içeriği siyasal olan reklamcılık” olarak adlandırmaktadır (Özkan, 2003, s. 6; Tokgöz, 2010, s. 172). Genel olarak siyasal reklam, siyasiler tarafından kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak seçmenlerin tutum ve davranışlarını reklamı yapılan aday ve parti lehine çevirmek için mesajların oluşturulması ve yayınlanmasıyla ilgili bir siyasal iletişim faaliyetidir (Uztuğ, 1999, s. 122; Mutlu, 2012, s. 276). Siyasi parti ya da adayların seçmenler kitleleri ile iletişim kurmaları, mesajlarını onlara aktarmaları için siyasal iletişim oldukça önem taşımaktadır.

Siyasal reklamcılık, siyasi fikirlerin seçmenlere tanıtılmasında, açıklanmasında ve yayılmasında oldukça önemli bir işleve sahiptir. Aynı zamanda belli bir ideoloji taşıyan siyasal reklamlar; meşrulaştırma, örtme, doğrulama, kınama, rasyonalize etme, ötekileştirme, yandaş kazanma ve yol gösterme gibi işlevlere de sahiptir. (Sandıkçioğlu, 2012, s. 5). Siyasal iletişimin bu işlevleri seçim dönemlerinde partilerin var olan seçmen kitlesini korumanın yanında oy oranlarını artırmada da etkili olmaktadır.

Kendall, siyasal reklamlarda her zaman var olan özellikleri altı maddede değerlendirmektedir. Bunlar;

1. Siyasal reklamlarda siyasi adayın yetkinliği ve çözüm odaklı oluşunun altı çizilmektedir. Adaylar reklamlarda hep başarılı kişiler olarak anlatılır.
2. Siyasal reklamlarda mücadele fikri ve ruhu en temel olgudur. Bu durum adayın kazanma isteği ve gücüyle ilişkilendirilir.
3. Siyasal reklamlar daha kısa ve net içeriğe sahip reklamlardır. Detaylı bilgi ve belge içermez.
4. Siyasal reklamlarda adayların özellikleri onların siyasal konulara ilişkin bilgileri, tavırları ve duruşlarıyla bütünleştirilerek sunulmaktadır.
5. Siyasal reklamların özünü siyasi adayların nutuk tarzı konuşmaları oluşturmaktadır.
6. Siyasal reklamlar, seçmenlere yönelik hazırlanmış ve sunulmuş reklamlardır (Akt: Balcı, 2006)

Sıralanan bu özelliklere ek olarak siyasal reklamlar kısa zamanda netice almaya yönelik reklamlardır. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarında reklam filmlerine ayrılan sürenin kısalığı, uzmanlık gerektiren konuların seçmenlerce anlaşılabilmesinin belirsizliği gibi olgular siyasal reklamların basit, kısa, etkileyici ve dikkat çekici özelliklere sahip olmasını gerektirmiştir (Oktay, 1993, s. 96-97; Kalender, 2014, s. 77-78). Seçim dönemlerinin belli bir zaman aralığında yapılması ve seçmenlerin bu aralıkta karar verme durumunda olması siyasal reklamların bu özelliklerini anlaşılır kılmaktadır.

Kararsız seçmenlerin oylarını etkileyerek istenen yönde reaksiyon göstermelerini sağlamak da siyasal reklamın bir diğer özelliğidir. Seçimlerde hangi partiye ya da adaya oy vereceğine tam karar verememiş bireyler, toplam seçmen kitlesinde ciddi bir oranı kapsamaktadır. Dolayısıyla siyasi aday ya da partiler, kararsız seçmenlerin oy tercihlerini kendileri lehlerinde yapmaları için siyasal reklam ve benzeri uygulamaları

kullanmaktadırlar (Bekiroğlu & Bal, 2014, s. 104; Çankaya, 2015, s. 69). Hali hazırda belli bir siyasal oy tercihi bulunmayan seçmenler için siyasal reklamlar yönlendirici içerikler olarak işlev görmektedir.

Siyasal parti ya da adaylar kampanyaları boyunca seçmenlerin istek ve beklentilerine, kamuoyu araştırma sonuçlarına, parti ideolojisine, aday imajına ve siyasal kampanyaya ayrılan bütçeye göre siyasal reklam türüne karar vermektedirler. Aynı zamanda parti ya da adaylar seçim döneminde birden fazla siyasal reklam türünü de kullanabilmektedirler (Devran, 2004, s. 116; Kılıçaslan, 2013, s. 48). Bu şekilde parti ya da aday hem var olan seçmen kitlesine hitap etmekte hem de diğer seçmenleri kendisi ya da partisi lehinde oy kullanmaları için harekete geçirmeyi hedeflemektedir.

Siyasal reklam literatürü incelendiğinde bazı kaynakların bu reklamları pozitif, negatif, tepkisel cevap(reaktif) ve proaktif (mesaj aşılama) reklamları olarak dört türe; bazı kaynakların ise pozitif, negatif ve karşılaştırmalı reklamlar olarak üç türe ayırdığı görülmektedir (Balci, 2006, s. 170-171). Genel olarak bakıldığında ise siyasal reklamların pozitif ve negatif olmak üzere iki türde değerlendirildiği görülmektedir (Bekiroğlu & Bal, 2014). Reklamı yapan aday ya da parti başta olmak üzere reklamın içeriği, yapıldığı hedef kitle vb. durumlar siyasal reklamda pozitif reklam türü mü, negatif reklam türü mü kullanılmasının yerinde olacağını belirlemektedir.

Pozitif siyasal reklamlar, parti ya da adayların siyasal konulara yönelik tavrını, elde ettiği başarı ve icraatları dile getiren, adayın ideal kişisel liderlik vasıflarının fark edilmesinde etki yaratan reklamlardır. Kendi içinde konu ve imaj reklamları olarak ayrılan pozitif siyasal reklamlar, genellikle iktidar partilerinin muhalefet partilerine karşı tercih ettiği reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Balci, 2006, s. 171). İktidar partileri için pozitif siyasal reklamlar, yönetimleri boyunca hayata geçirdikleri icraatlara seçmenlerin dikkatini çekmede etkili bir tür olarak değerlendirilmektedir.

Rakibi eleştiren aday reklamları olarak tanımlanan negatif siyasal reklamlar ise siyasal kampanya boyunca sürekli rakip aday ya da partiyi hedef alan, rakibin başarısızlıklarını, lider özelliği açısından yetersizliğini ve geçmişteki yanlış icraatlarını seçmene ileten, aday ya da partiye ilişkin olumsuz imaj yaratabilen reklamlardır (Devran, 2004, s. 140). Siyasi parti ya da adaylar olumsuz içeriklerin seçmenlerin zihninde daha uzun süre kaldığı gerçeğinden hareketle seçim kampanyalarında negatif siyasal reklamlara yoğunlukla başvurmaktadır.

Negatif siyasal reklamları kendi içinde; doğrudan saldırı reklamları, doğrudan karşılaştırma reklamları ve imalı karşılaştırma reklamları şeklinde ayrılmaktadır. Doğrudan saldırı reklamları, rakip adayın kişisel özelliklerine, yakın çevresine, partisine ve faaliyetlerini reklam verenin özellikleriyle hiç karşılaştırmaya gitmeden yapılan reklamlardır. Doğrudan karşılaştırma reklamları, rakiplerin siyasi yetersizlik ve güçsüzlüğünün altını çizip kendileriyle karşılaştırma yapan reklamlardır. İmalı karşılaştırma reklamları ise reklam veren aday ya da partinin faaliyetlerini ve özelliklerini vurgulayan ancak rakip parti veya adayın isimlerinin açık ya da üstü örtülü olarak dahi anılmadığı reklamlardır (Devran, 2004; Balcı, 2006; Bekiroğlu & Bal, 2014). Negatif siyasal reklamlar, reklama konu olan rakip parti ya da adayın kim olduğunu bulmayı seçmenlere bırakan siyasal reklam türü olarak dikkat çekmektedir.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine katılan AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP'nin televizyon kanallarında ve gazetelerde yayınladığı siyasal reklamlar analiz edilmiştir. Çalışmanın temel amacı, bu partilerin her iki mecrada da yayınladığı siyasal reklamlarda kullanmış olduğu reklam türleri (negatif veya pozitif) ve parti gündemine alınan konuların ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmanın önemini ise siyasal iletişim literatüründeki benzer çalışmalara bir yenisinin eklenerek alanda bilgi birikiminin artmasını sağlamak ve alana ilişkin daha güncel ve yeni bilgilerin yer verilmesi oluşturmaktadır.

Evrenini 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinin oluşturduğu bu çalışmanın örnekleme ise AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP'nin söz konusu seçim döneminde televizyonda yayınladığı siyasal reklamlar ve tiraj bakımından en yüksek 10 gazetede (Zaman, Hürriyet, Milliyet, Posta, Habertürk, Bugün, Yenişafak, Türkiye, Sabah ve Sözcü) (Canlı tv-gazete-rayting, 2015) yayınladığı siyasal reklamlar oluşturmaktadır. Çalışmanın zaman aralığı 6 Mayıs ve 6 Haziran 2015 tarihi ile sınırlı tutulmuştur.

Çalışmada “içerik analizi” yöntemi kullanılmıştır. Bernard Berelson'a göre içerik analizi, “İletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli(sistemik), sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği” şeklinde tanımlanmaktadır (Akt: Aziz, 2010, s. 121). Bu

araştırmada da siyasal reklamlara ait veriler siyasal iletişim ve reklam literatüründen yararlanılarak oluşturulan kodlama formuna kodlanmış ve veriler SPSS 20 istatistik programında analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, frekans analizi, çapraz tablo analizi ve ki-kare testi kullanılmıştır.

Bu çalışmada şu araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- 1.Siyasal partilerin 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri öncesinde televizyonda siyasal reklam yayınlatma oranları nedir?
2. Partilerin gazetelerde yayınlattığı siyasal reklam sayısı nedir?
3. Partilerin siyasal reklamlarda ağırlıklı olarak işledikleri konular nelerdir?
4. Siyasi partilerin negatif ve pozitif siyasal reklam türünü kullanma oranları nedir?
5. Siyasi partiler, pozitif reklamlarında hangi türe daha ağırlık vermiştir? Konu reklamı mı, imaj reklamı mı?
6. Siyasi partiler, negatif türde yayınlattıkları reklamlarda daha çok hangi türü kullanmıştır? Doğrudan saldırı mı, doğrudan karşılaştırma mı, imalı karşılaştırma mı?

3. BULGULAR ve YORUM

3.1. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Partilerin Televizyon Reklamlarının Karşılaştırılması

Bu başlık altında 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri öncesi AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP'nin televizyonda yayınlamış olduğu 155 siyasal reklama ilişkin bilgiler verilmiştir.

Partiler	Sayı	Yüzde
AK PARTİ	72	46.5
CHP	42	27.1
MHP	25	16.1
HDP	16	10.3
GENEL TOPLAM	155	100.0

Tablo 1. Televizyonda Siyasal Reklam Yayınlatan Partilerin Yüzdelerlik Dağılımı

7 Haziran 2015 Genel Seçimleri'nde televizyonda yayınlatılan 155 adet siyasal reklamın %46.5'i AK PARTİ'ye, %27.1'i CHP'ye, %16.1'i MHP'ye ve %10.3'ü

HDP'ye aittir. Sonuçlara bakıldığında, televizyonda en çok siyasal reklam yayınlanan parti AK PARTİ, en az siyasal reklam yayınlanan parti ise HDP olmuştur.

Siyasal Reklam Türleri				
Partiler	Pozitif Reklam		Negatif Reklam	
	(Sayı)	(Yüzde)	(Sayı)	(Yüzde)
AK PARTİ	28	38.9	44	61.1
CHP	24	57.1	18	42.9
MHP	14	56.0	11	44.0
HDP	12	75.0	4	25.0
TOPLAM	78	50.3	77	49.7

($X^2= 8.76$; $df= 3$; $p= .033$)

Tablo 2. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Partilerin Kullandığı Reklam Türündeki Farklılık

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde partilerin televizyon reklamlarında kullandıkları reklam türlerinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($X^2= 8.76$; $p< .05$). Çapraz tablo analiz sonuçları incelendiğinde; AK PARTİ reklamlarının %38.9'u, CHP reklamlarının %57.1'i, MHP reklamlarının %56'sı ve HDP reklamlarının %75'i pozitif içerik taşımaktadır. Sonuçlarında gösterdiği gibi söz konusu seçim döneminde HDP televizyon siyasal reklamlarında pozitif içerik taşıyan reklamlara daha çok ağırlık vermiştir. Diğer yandan AK PARTİ reklamlarının %61.1'i, CHP reklamlarının %42.9'u, MHP reklamlarının %44'ü ve HDP reklamlarının ise %25'i negatif içerik taşımaktadır. Buna göre 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde AK PARTİ, diğer partilere oranla negatif siyasal reklamları daha çok kullanmıştır.

Pozitif Siyasal Reklam Türü				
Partiler	Konu Reklamı		İmaj Reklamı	
	(Sayı)	(Yüzde)	(Sayı)	(Yüzde)
AK PARTİ	22	78.6	6	21.4
CHP	23	95.8	1	4.2
MHP	14	100.0	0	0.0
HDP	12	100.0	0	0.0
TOPLAM	71	91.0	7	9.0

($X^2= 8.55$; $df= 3$; $p= .036$)

Tablo 3. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Partilerin Kullandığı Pozitif Reklam Türündeki Farklılık

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde partilerin siyasal reklam çalışmalarında kullandıkları pozitif reklam türleri arasında farklılık bulunmaktadır. ($X^2= 8.55$; $p< .05$). Bu seçim döneminde MHP ve HDP pozitif reklamlarının tamamı konu reklamı türündedir. Her iki parti de imaj reklamı türünü reklamlarında kullanmamıştır. AK PARTİ pozitif reklamlarının %78.6'sı konu reklamı, %21.4'ü imaj reklamı türündedir. CHP pozitif reklamlarının %95.8'i konu reklamı, %4.2'si imaj reklamı türünde yayınlanmıştır.

Negatif Siyasal Reklam Türü						
Partiler	Doğrudan Saldırı		Doğrudan Karşılaştırma		İmalî Karşılaştırma	
	(Sayı)	(Yüzde)	(Sayı)	(Yüzde)	(Sayı)	(Yüzde)
AK PARTİ	0	0.0	0	0.0	44	100.0
CHP	3	16.7	7	38.9	8	44.4
MHP	0	0.0	1	9.1	10	90.9
HDP	1	25.0	2	50.0	1	25.0
TOPLAM	4	5.4	10	13.0	63	81.8

($X^2= 36.33$; $df= 6$; $p=.000$)

Tablo 4. 7 Haziran Genel Seçimlerinde Partilerin Kullandığı Negatif Reklam Türlerindeki Farklılık

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde partilerin yayınlamış olduğu negatif siyasal reklam türleri arasında farklılık bulunmaktadır ($X^2= 36.33$; $p< .05$). AK PARTİ negatif siyasal reklamlarının tamamında imalî karşılaştırma, CHP reklamlarının %16.7'sinde doğrudan saldırı, %38.9'unda doğrudan karşılaştırma, %44.4'ünde imalî karşılaştırma reklam türü kullanılmıştır. MHP negatif siyasal reklamlarında doğrudan parti ya da adaya yönelik saldırı reklamı kullanılmamış, reklamların %9.1'inde doğrudan karşılaştırma, %90.9'unda ise imalî karşılaştırma reklam türü kullanılmıştır. HDP negatif siyasal reklamlarının %25'i doğrudan saldırı, %50'si doğrudan karşılaştırma, %25'i imalî karşılaştırma reklam türü kullanılmıştır. Sonuçlara bakıldığında, AK PARTİ ve MHP söz konusu seçim döneminde CHP ve HDP'ye göre, siyasal seçim reklamlarında imalî karşılaştırma reklam türünü daha fazla kullanmıştır.

KONULAR	Siyasal Reklamı Yayınlatan Partiler				Toplam
	AK PARTİ	CHP	MHP	HDP	
Ekonomi	6	9	2	0	17
	35,3%	52,9%	11,8%	0,0%	100,0%
Sağlık	6	0	0	0	6
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Ulaşım	20	0	0	0	20
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Haberleşme	1	1	0	0	2
	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
İşsizlik	0	5	1	0	6
	0,0%	83,3%	16,7%	0,0%	100,0%
Tarım	4	1	1	0	6
	66,7%	16,7%	16,7%	0,0%	100,0%
Eğitim	4	0	1	0	5
	80,0%	0,0%	20,0%	0,0%	100,0%
Konut Sorunu	3	1	0	0	4
	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Sosyal Güvenlik	2	2	1	0	5
	40,0%	40,0%	20,0%	0,0%	100,0%
Dış Politika	0	0	1	0	1
	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Yolsuzluk	0	0	3	1	4
	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	100,0%
Milli Birlik	3	1	7	0	11
	27,3%	9,1%	63,6%	0,0%	100,0%
Teknoloji ve Gelişim	3	1	0	0	4
	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Sosyal Haklar	2	2	0	0	4
	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Demokratik Haklar	1	0	1	1	3
	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	100,0%
Kültür ve Sanat	3	0	0	0	3
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Adalet ve Eşitlik	3	2	2	0	7
	42,9%	28,6%	28,6%	0,0%	100,0%
Çevre Sorunları	2	0	0	0	2
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Havacılık ve Savunma	1	0	0	0	1
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Enerji	3	1	1	0	5
	60,0%	20,0%	20,0%	0,0%	100,0%
Siyasal Katılım	4	13	3	13	33

		12,1%	39,4%	9,1%	39,4%	100,0%
Spor		1	1	0	0	2
		50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Şiddet		0	0	1	0	1
		0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Birden çok konu		0	2	0	1	3
		0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
Toplam		72	42	25	16	155
		46,5%	27,1%	16,1%	10,3%	100,0%

Tablo 5. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Partilerin Reklam Konularındaki Farklılık

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde ekonomi konusu en fazla CHP (yüzde 52,9) tarafından işlenmiştir. Aynı konuyu AK PARTİ tarafından yüzde 35,3 oranında ele alınmıştır. Sağlık, çevre sorunları ve ulaşım konuları sadece AK PARTİ tarafından siyasal reklamlara taşınmıştır. İşsizlik konusunun işlendiği reklamların büyük bir çoğunluğu (%83.3) CHP tarafından reklamlara taşınırken, MHP’de reklamlarında işsizlik konusuna (%16.7) yer veren diğer parti olmuştur. Tarım konusunun işlendiği reklamların çoğunluğu AK PARTİ olmak üzere, CHP ve MHP tarafından yapılmıştır. Yolsuzluk konusunu televizyon reklamlarına taşıyan partiler olarak öncelikle MHP (%75) daha sonra HDP (%25) gelmektedir. Milli birlik konusunu televizyon reklamlarına taşıyan partiler MHP (%63.6), AK PARTİ (%27.3) ve CHP(%9.1) ön plana çıkmaktadır. Siyasal katılım konusunu televizyon siyasal reklamlarına taşıyan partiler CHP ve HDP eşit oranda olmak üzere AK PARTİ ve MHP karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda siyasal katılım konusu, söz konusu partilerin hepsinin de belli bir oranda yer verdiği tek konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal Reklamda Lider Görüntüsü Kullanımı				
Partiler	Var		Yok	
	(Sayı)	(Yüzde)	(Sayı)	(Yüzde)
AK PARTİ	69	95.8	3	4.2
CHP	4	9.5	38	90.5
MHP	13	52.0	12	48.0
HDP	3	18.8	13	81.2
TOPLAM	89	57.4	66	42.6

($X^2= 92.94$; $df= 3$; $p= .000$)

Tablo 6. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Parti Reklamlarında Lider Görüntüsü Kullanımındaki Farklılık

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde partilerin televizyonda yayınlamış oldukları siyasal reklamlarda lider görüntüsü kullanımları arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir ($X^2= 92.94$; $p< .05$). Sonuçlara bakıldığında, AK PARTİ reklamlarının neredeyse tamamında (%95.8'inde) lider görüntüsü kullanıldığı görülmektedir. CHP ve HDP reklamlarının büyük bir çoğunluğunda ise lider görüntüsünün kullanılmadığı görülmektedir. Son olarak MHP reklamlarının %52'sinde lider görüntüsü kullanılırken, %48'inde lider görüntüsü kullanılmamıştır.

3.2. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Partilerin Gazete Reklamlarının Karşılaştırılması

Bu başlık altında ise 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri öncesi AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP'nin Zaman, Hürriyet, Milliyet, Posta, Habertürk, Bugün, Yenişafak, Türkiye, Sabah ve Sözcü gazetesinde yayınlamış olduğu 281 siyasal reklama ilişkin bilgiler verilmiştir. HPD'nin söz konusu seçim döneminde gazetede yayınlanmış reklamı bulunmamaktadır. Bu nedenle analiz tablolarında HDP'ye yer verilmemiştir.

PARTİLER	Sayı	Yüzde
AK PARTİ	165	58.7
CHP	66	23.5
MHP	50	17.8
GENEL TOPLAM	281	100.0

Tablo 7. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Gazete Reklamları Analiz Edilen Partilerin Yüzdelik Dağılımı

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde gazetelerde yayınlanan 281 adet seçim reklamı incelendiğinde, reklamların %58.7'si AK PARTİ, %23.5'i CHP ve %17.8'i MHP tarafından yayınlatılmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, bu reklamların büyük çoğunluğu AK PARTİ tarafından yayınlatılırken, AK PARTİ'yi ana muhalefet partisi konumundaki CHP ve muhalefet partisi konumundaki MHP takip etmektedir.

GAZETELER	Sayı	Yüzde
Zaman	13	4.6
Posta	14	5.0
Hürriyet	23	8.2
Sözcü	16	5.7
Sabah	32	11.4
Habertürk	55	19.6
Türkiye	31	11.0
Milliyet	50	17.8
Bugün	10	3,6
Yenişafak	37	13.2
GENEL TOPLAM	281	100.0

Tablo 8. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasal Reklamların Gazetelerdeki Yüzdeler Dağılımı

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde partiler en çok Sabah (%11.4), Habertürk (%19.6), Milliyet (%17.8), Yenişafak (%13.2) ve Türkiye (%11) gazetelerinde siyasal reklam yayınlatmışlardır. Bunları Hürriyet (%8.2), Sözcü (%5.7) ve Posta (%5) gazeteleri takip etmektedir. Söz konusu seçim döneminde partilerin en az reklam yayınlattığı gazeteler Zaman (%4.6) ve Bugün (%3.6) gazeteleridir. Siyasal seçim kampanyalarında, reklam yayınlatılacak gazetelerin belirlenmesinde dönemin medya ve siyaset ilişkilerinin son derece önem arz ettiği söylenebilir.

GAZETELER	Siyasal Reklamı Yayınlatan Parti			Toplam
	AK PARTİ	CHP	MHP	
Zaman	0	7	6	13
	0.0%	53.8%	46.2%	100.0%
Posta	0	7	7	14
	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
Hürriyet	0	17	6	23
	0.0%	73.9%	26.1%	100.0%
Sözcü	0	9	7	16
	0.0%	56.2%	43.8%	100.0%
Sabah	32	0	0	32
	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Habertürk	32	13	10	55
	58.2%	23.6%	18.2%	100.0%
Türkiye	31	0	0	31
	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Milliyet	33	10	7	50
	66.0%	20.0%	14.0%	100.0%
Bugün	0	3	7	10
	0.0%	30.0%	70.0%	100.0%
Yenişafak	37	0	0	37
	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
TOPLAM	165	66	50	281
	58.7%	23.5%	17.8%	100.0%

(X²= 194.037; df= 18; p= .000)

Tablo 9. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Partilerin Siyasal Reklam Yayınında Tercih Ettiği Gazeteler Arasındaki Farklılaşma

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde örneklem alınan gazetelerde partilerin reklam yayınlama oranları arasında anlamlı farklılık söz konusudur ($X^2= 194.037$; $p < .05$). AK PARTİ'nin toplam 165 reklamının 64'ü 32'ser eşit sayıda Sabah ve Habertürk gazetelerinde, 31'i Türkiye gazetesinde, 33'ü Milliyet gazetesinde ve 37'si Yenişafak gazetesinde yayınlanmıştır. CHP'nin toplam 66 reklamının 14'ü 7'ser eşit sayıda Zaman ve Posta gazetesinde, 17'si Hürriyet gazetesinde, 9'u Sözcü gazetesinde, 13'ü Habertürk gazetesinde, 10'u Milliyet ve 3'ü, Bugün gazetesinde yayınlanmıştır. MHP'nin toplam 50 reklamının 28 reklamı 7'ser eşit oranda Milliyet, Sözcü, Posta ve Bugün gazetelerinde, 12'si Zaman ve Hürriyet gazetelerinde ve 10'u Habertürk gazetelerinde yayınlanmıştır. Sonuçlara bakıldığında daha önceki seçim döneminde AK PARTİ'nin

en fazla siyasal reklam yayınlattığı Zaman ve hemen hemen aynı görüşe sahip Bugün gazetelerinde hiç reklam yayınlamadığı dikkatleri çekmiştir. Ayrıca daha önceki dönemde CHP'nin Zaman gazetesinde siyasal reklam yayınlamadığı bilinirken bu seçim döneminde Zaman ve Bugün gazetelerinde reklam yayınlattığı görülmektedir. Sonuç olarak medya ve siyaset arasındaki dengeler her alanda olduğu gibi siyasal reklamcılık kampanyalarını da etkilemektedir.

Siyasal Reklamın Yayınlandığı Haftanın Durumu				
Partiler	Hafta İçi		Hafta Sonu	
	(Sayı)	(Yüzde)	(Sayı)	(Yüzde)
AK PARTİ	117	70.9	48	29.1
CHP	42	63.6	24	36.4
MHP	34	68.0	16	32.0
TOPLAM	193	68.7	88	31.3

($X^2= 1.17$; $df= 2$; $p= .556$)

Tablo 10. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Partilere Göre Siyasal Reklamın Yayınlandığı Haftanın Durumu Arasındaki Farklılık

İncelenen reklamların partilere göre siyasal reklamların yayınladığı haftanın durumu arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($X^2= 1.17$; $p> .05$). AK PARTİ reklamlarının %70.9'u, CHP reklamlarının %63.6'sı ve MHP reklamlarının %68'i hafta içi yayınlanmıştır. Diğer taraftan AK PARTİ reklamlarının %29.1'i, CHP reklamlarının %36.4'ü ve MHP reklamlarının %32'si hafta sonu yayınlanmıştır. Sonuçlara bakıldığında, partilerin hafta içi ve hafta sonu gazetelerde yayınlamış oldukları reklamlar arasında büyük bir farkın bulunmadığı görülmektedir.

Siyasal Reklam Türü				
Partiler	Pozitif Reklam		Negatif Reklam	
	(Sayı)	(Yüzde)	(Sayı)	(Yüzde)
AK PARTİ	98	59.4	67	40.6
CHP	58	87.9	8	12.1
MHP	48	96.0	2	4.0
TOPLAM	204	72.6	77	27.4

($X^2= 35.97$; $df= 2$; $p= .000$)

Tablo 11. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Partilerin Siyasal Reklam Türü Kullanımı Arasındaki Farklılık

İncelenen siyasal reklamlarda partiler ile tercih ettikleri siyasal reklam türleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($X^2= 35.97$; $p< .05$). Çapraz tablo analizlerine bakıldığında, AK PARTİ reklamlarının %59.4'ü, CHP reklamlarının %87.9'u ve MHP reklamlarının %96'sı pozitif siyasal reklam türünde reklamlar yayınlatmıştır. Diğer taraftan AK PARTİ reklamlarının %40.6'sında, CHP reklamlarının %12.1'inde ve MHP reklamlarının %4'ünde siyasal reklam türü olarak negatif reklam türü kullanılmıştır.

Pozitif Siyasal Reklam Türü				
Partiler	Konu Reklamı		İmaj Reklamı	
	(Sayı)	(Yüzde)	(Sayı)	(Yüzde)
AK PARTİ	15	15.3	83	84.7
CHP	58	100.0	0	0.0
MHP	47	97.9	1	2.1
TOPLAM	120	58.8	84	41.2

($X^2= 147.50$; $df= 2$; $p= .000$)

Tablo 12. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Partilerin Pozitif Siyasal Reklam Türü Kullanımı Arasındaki Farklılık

İncelenen siyasal reklamlarda partiler ile tercih ettikleri pozitif siyasa reklam türü arasında anlamlı bir farklılık vardır ($X^2= 147.50$; $p< .05$). Sonuçlara bakıldığında, AK PARTİ reklamlarının %15.3'ünde, CHP reklamlarının tamamında (%100'ü) ve MHP reklamlarının %97.9'unda pozitif reklam türü olarak konu reklamı kullanılmıştır. Yine AK PARTİ reklamlarının %84.7'sinde ve MHP reklamlarının %2.1'inde pozitif siyasal reklam türü olarak imaj reklamı kullanılmıştır.

Negatif Siyasal Reklam		
Partiler	İmalı Karşılaştırma Reklamı	
	Sayı	Yüzde
AK PARTİ	67	100.0
CHP	8	100.0
MHP	2	100.0
Toplam	77	100.0

Tablo 13. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Partilerin Negatif Siyasal Reklam Türü Kullanımı Arasındaki Farklılık

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde AK PARTİ, CHP ve MHP gazetelerde yayınlatmış oldukları siyasal reklamların tamamında negatif siyasal reklam türü olarak

imalı karşılaştırma reklamını kullanmışlardır. Özetle, söz konusu partiler yayınlattıkları siyasal reklamlarda eleştirdikleri parti ya da adayın kimliğini açıkça dile getirmemiştir. Eleştirilen partinin kim olduğunun bulunması seçmenlere bırakılmıştır.

KONULAR	Siyasal Reklamı Yayınlatan Parti			Toplam
	AK PARTİ	CHP	MHP	
Ekonomi	17	38	6	61
	10.3%	62,3%	9,8%	100,0%
Sağlık	5	0	2	7
	3.0%	0,0%	28,6%	100,0%
Ulaşım	5	0	0	5
	3.0%	0,0%	0,0%	100,0%
İşsizlik	0	5	0	5
	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Tarım	5	4	0	9
	3.0%	44,4%	0,0%	100,0%
Eğitim	5	5	0	10
	3.0%	50,0%	0,0%	100,0%
Konut Sorunu	0	4	0	4
	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Sosyal Güvenlik	5	3	4	12
	3.0%	25,0%	33,3%	100,0%
Sosyal Haklar	10	0	0	10
	6.1%	0,0%	0,0%	100,0%
Dış Politika	5	0	0	5
	3.0%	0,0%	0,0%	100,0%
Dini İnanç	0	0	1	1
	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Milli Birlik	20	0	13	33
	12.1%	0,0%	39,4%	100,0%
Siyasi Yozlaşma	5	0	0	5
	3.0%	0,0%	0,0%	100,0%
Teknoloji	5	0	0	5
	3.0%	0,0%	0,0%	100,0%
Demokratik Haklar	0	0	2	2
	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Sanayileşme	1	0	0	1
	0.6%	0,0%	0,0%	100,0%
Adalet ve Eşitlik	15	0	10	25
	60.0%	0,0%	40,0%	100,0%

Çevre Sorunları	5	0	0	5
	3.0%	0,0%	0,0%	100,0%
Havacılık ve Savunma	5	0	0	5
	3.0%	0,0%	0,0%	100,0%
Enerji	5	0	0	5
	3.0%	0,0%	0,0%	100,0%
Siyasal Katılım	2	0	2	4
	1.2%	0,0%	50,0%	100,0%
Birden çok konu	45	7	10	62
	27.3%	11,3%	16,1%	100,0%
Toplam	165	66	50	281
	58.7%	23,5%	17,8%	100,0%

Tablo 14. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Partilerin Siyasal Reklamda Kullandıkları Konular Arasındaki Farklılık

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde örnekleme dâhil edilen gazetelerde yayınlanan siyasal reklamların partilere göre konu dağılımına bakıldığında, AK PARTİ reklamlarının 45 tanesinde birden çok konu, 15 tanesinde adalet ve eşitlik, 20 tanesinde milli birlik, 10 tanesinde sosyal haklar ve 17 tanesinde ekonomi konusu ağırlıklı olarak işlenmiştir. CHP reklamlarının 38'inde ekonomi konusu, 7'sinde ise birden çok temayı içeren konuyu işlemişlerdir. MHP reklamlarının 13 tanesinde milli birlik konusu, 10 tanesinde adalet ve eşitlik konusu ve yine 10 tanesinde birden çok konu işlenmiştir. Bunları belli oranlarda yer verilen diğer konular takip etmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Demokratik toplumlarda bireylerin siyasal katılım faaliyeti doğrultusunda seçim dönemlerinde oy kullanmaları vatandaşlık görevi olarak kabul edilmektedir. Bu önemli görevi gerçekleştirirken seçmenler, oy verecekleri partilerin mesajlarını, vaatlerini, var olan konu ve sorunlara karşı geliştirdikleri söylemleri bilmek istemektedirler. Bu nedenle siyasal partiler birçok yöntem ve araçla seçmenlerine seslerini duyurmak istemektedirler. Bu yöntemler içinde siyasal reklamlar, siyasal parti ve adayların seçmenlere daha hızlı ve etkili ulaşmaları noktasında etkili bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 201).

Yöntem olarak içerik analizinin kullanıldığı bu çalışmada ilk olarak, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP'nin ulusal televizyon kanallarında yayınlanan ve parti web sitesinde arşivlenen toplam 155 farklı siyasal

reklam filmi incelenmiştir. Daha sonra yine 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri'nde söz konusu partilerin, 6 Mayıs-06 Haziran 2015 tarihleri arasındaki 32 gün boyunca tiraj bakımından yüksek 10 ulusal gazetede (spor gazeteleri hariç) yayınlanan 281 adet siyasal reklamı incelenmiştir. Söz konusu seçim dönemine ait bu reklamlarda partilerin ön plana çıkardığı konular, reklamda kullanmış oldukları siyasal reklam türleri vb. kategoriler incelenmiştir.

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde televizyonda yayınlanan siyasal reklamlara ilişkin sonuçlara bakıldığında, AK PARTİ 72 adet, CHP 42 adet, MHP 25 adet, HDP ise 16 adet siyasal reklam yayınlamıştır. Bu süreçte en çok reklam yayınlatan parti AK PARTİ, en az reklam yayınlatan parti ise HDP olmuştur. Partilerin yayınlamış oldukları siyasal reklam türlerinde ise anlamlı farklılaşma bulunmaktadır. Bu süreçte AK PARTİ diğer partilere oranla reklamlarında daha çok negatif reklam türünü kullanırken HDP ise pozitif siyasal reklam türünü kullanmıştır. Pozitif siyasal reklam türünde ise MHP ve HDP yalnızca konu reklamı türünü kullanışlardır. AK PARTİ ve CHP çoğunlukta konu reklamı türünü kullanmakla birlikte imaj reklamını da kullanmayı tercih etmiştir. Negatif siyasal reklam türüne bakıldığında AK PARTİ bu türde yayınlamış olduğu reklamların tamamında, MHP ise büyük çoğunluğunda imalı karşılaştırmayı kullanmıştır. CHP ve HDP ise negatif siyasal reklam türlerinden daha çok doğrudan karşılaştırma olmak üzere doğrudan saldırı türünü de kullanmıştır. Partilerin reklamlarda daha çok siyasal katılım, ekonomi, milli birlik, ulaşım, sağlık, tarım, adalet ve eşitlik gibi konuları ön planda tuttukları görülmüştür. Siyasal reklamlarda lider görüntüsü kullanımı ve partiler arasında da anlamlı bir farklılaşma söz konusudur. AK PARTİ reklamlarının tamamına yakınında lider görüntüsü kullanılırken CHP ve HDP reklamlarının büyük çoğunluğunda lider görüntüsü kullanılmamıştır.

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde AK PARTİ, CHP ve MHP'nin Zaman, Posta, Hürriyet, Sözcü, Sabah, Habertürk, Türkiye, Milliyet, Bugün ve Yenişafak gazetelerinde toplam 281 adet reklamı bulunmaktadır. HDP'nin ise gazetelerde siyasal reklamı bulunmamaktadır. Bu dönemde AK PARTİ 165 adet, CHP 66 adet, MHP ise 50 adet siyasal reklam yayınlamıştır. Partiler ve reklam yayınlattıkları gazeteler arasında da anlamlı farklılık söz konusudur. AK PARTİ reklamlarının çoğunluğunun Sabah, Yenişafak, Türkiye, Habertürk ve Milliyet gazetelerinde; CHP reklamlarının Zaman,

Hürriyet, Habertürk ve Milliyet gazetelerinde; MHP reklamlarının ise Zaman, Posta, Habertürk, Bugün, Milliyet gazetelerinde yayınlandığı görülmektedir. Burada AK PARTİ Zaman gazetesinde hiç reklam yayınlatmazken CHP reklamlarının yarısından fazlasının, MHP reklamlarını ise yarısına yakının Zaman gazetesinde yayınlandığı görülmüştür. Sabah gazetesinde ise AK PARTİ reklamlarının tamamı yer alırken CHP ve MHP reklamlarına yer verilmemiştir.

Gazetelerde yayınlanan reklamlarda partilerin siyasal reklam türü kullanımı arasında da anlamlı farklılaşma söz konusudur. AK PARTİ reklamlarında pozitif reklam ve negatif reklam türü kullanım oranları birbirine yakın tutulmuştur. CHP ve MHP reklamlarının ise büyük çoğunluğu pozitif siyasal reklam türünde kullanılmıştır. AK PARTİ kullanmış olduğu pozitif siyasal reklam türünde ise çoğunlukla imaj reklamı türünü tercih etmiştir. CHP reklamlarının tamamında MHP reklamlarını ise tamamına yakınında konu reklamı türü kullanılmıştır. Her üç partide negatif reklam türünde imalı karşılaştırma türünü kullanmıştır. Partilerin gazetede yayınlatmış olduğu siyasal reklamlarda ekonomi, milli birlik, adalet-eşitlik ve birden fazla konuya değinmeyi tercih ettikleri görülmüştür.

Çalışmaya ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında her iki analiz türünde de (televizyon ve gazete reklam analizleri) sayıca AK PARTİ reklamlarının daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Partiler genel olarak reklamlarda pozitif söylemi benimserken, negatif nitelikte yayınlatmış oldukları reklamlarda imalı karşılaştırma türünü kullanmışlardır. Her iki analiz türünde de parti siyasal reklamlarında genel olarak ekonomi, milli birlik, adalet ve eşitlik, sosyal haklar ve birden çok konunun işlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada televizyonda ve gazetelerde yayınlanan siyasal reklamlar içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Konuya ilişkin olarak gelecekte yapılacak çalışmalarda, siyasal reklamların seçmenlerin parti ya da aday ilişkin bakış açısını ne denli etkilediğini ortaya koymak için saha araştırması yapılabilir. Bu şekilde söz konusu reklamların seçmenler üzerindeki etkileri ölçülebilir.

KAYNAKÇA

- Aziz, A. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balcı, Ş. (2006). *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Bekiroğlu, O., & Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık*. Konya: Literatürk Academia.
- Canlı tv-gazete-rayting*. (2015, Nisan 4). *Canlı tv-gazete-rayting*: <http://www.canlitv.com/rating/?tur=gazete&tarikh=2015-05-04> adresinden alındı
- Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır: Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye'de*. Ankara : İmge Kitapevi.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. İstanbul: Odak İletişim.
- Doğan, A., & Göker, G. (2013). *Siyasal İletişim Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kalender, A. (2014). *Siyasal İletişim; Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Tablet Yayınları.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2013). *Siyasal İletişim*. Ankara: Paradigma Akademi Yayınları.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları.
- Oktay, M. (1993). Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişim ve Sosyal Sorumluluk Meselesi. *Marmara İletişim Dergisi*, 75-113.
- Özkan, K. M. (2003). *Türkiye'de Siyasal Reklam ve Siyasal Afişler (1946-1977)*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sandıkçıoğlu, B. (2012). Tarihsel Gelişim Süreci İçerisinde Siyasal İletişim. F. Uztuğ, & Y. Özgün içinde, *Siyasal İletişim* (s. 3-28). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Taş, O., & Şahim, T. Z. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklam ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Yaratmak: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: Mediacat Yayınları.