

22 TEMMUZ 2007 GENEL SEÇİMLERİ'NDE AKP VE CHP REKLAMLARI: KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Şükrü BALCI*
Enes BAL**

Öz

22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri öncesi tiraj bakımından ilk 10 sıradaki ulusal gazetelerde yayınlanan AKP ve CHP siyasal reklamlarını kullanım özellikleri bakımından karşılaştırmayı amaçlayan bu çalışmada, toplam 178 reklam incelenmiştir. İçerik çözümlemesi bulgularına göre, iktidar partisi konumundaki AKP reklamlarında, kendi hükümeti zamanında yaptıkları icraatları veya gelecek dönemdeki projelerini anlatan pozitif bir anlayış egemendir. Ana Muhalefet Partisi CHP ise reklamlarında, rakibe doğrudan ya da imalı saldırıyı içeren negatif unsurlara daha fazla yer vermiştir. AKP 22 Temmuz Genel Seçimlerinde yürüttüğü kampanya çalışmalarında imaj reklamlarını; CHP ise konu reklamlarını daha çok kullanmıştır. Her iki parti de siyasal reklamlarında ekonomi, sağlık, eğitim, ulaşım, demokratik haklar, konut sorunu, terör ve sosyal güvenlik gibi Türkiye'nin kronikleşen meselelerini farklı boyutlarda ele alıp tartışmışlardır. Reklam yayımında gerek AKP gerekse de CHP daha geniş seçmen kitlesine ulaşmak adına, tirajı yüksek gazeteleri (Hürriyet, Milliyet, Sabah gibi) tercih etmişlerdir. Ayrıca AKP ve CHP seçim sürecinin son haftasına girildiğinde siyasal reklam yayımına ağırlık vererek; kampanya mesajlarının akılda kalıcılığını artırmaya çalışmışlardır.

Anahtar sözcükler: Siyasal reklamcılık, 22 Temmuz 2007 Seçimleri, reklam içerik çözümlemesi.

Abstract :The Advertisings of the AKP and CHP for the 22 July 2007 General Elections: a Comparative Analysis

With the aim to compare usage attributes of political advertisings made by the AKP (Justice and Progress Party) and the CHP (Republic and Peoples Party) a total of 178 advertisings were published in the first 10 national newspapers ranking by circulation, have been analyzed. In this research according to the findings of the content analysis, a positive approach dominated the advertisings of the ruling AKP, depicting the achievements of their period or the projects for the new term. On the other hand, the main opposition party CHP displayed negative elements, containing direct or implied attacks to the opponent more frequently. In the election campaigns for the general elections of July 22nd 2007, the AKP placed image ads more frequently, while the CHP used issue ads more. Both parties discussed in their political advertisings various dimensions of chronic problems of Turkey like economy, healthcare, education, the transportation system, democratic rights, the housing problem, terror, and social security. For purposes of a wider reader reach, both parties choose dailies of high circulation (like Hürriyet, Milliyet, and Sabah etc.). With the aim of improved recall, both parties gave also more weight to political advertisings in the final week.

Key words: Political advertising, The Elections of July 22nd 2007, advertisement content analysis.

* Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, sukrubalci@selcuk.edu.tr

** Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, enesbal@selcuk.edu.tr

.....

GİRİŞ

20. yüzyılın özellikle ikinci yarısından itibaren iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim, politikacıların siyaset yapma biçimini ve söylemlerini köklü bir biçimde değişikliğe uğratmıştır. Geçmişte politikacılar sadece meydan ve salonlarda sınırlı sayıda seçmenle yüz yüze gelip mesajlarını aktarabilirken; kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla aynı anda milyonlarca seçmene ulaşma olanağını yakalamışlardır. Ancak bu kez politikacıların mesajlarını aktarabilmek için söz konusu araçların dilini ve nasıl etkin kullanılacağını bilen uzmanlara olan ihtiyaçları daha belirgin hale gelmiştir. Reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları ve diğer kampanya danışmanları bu süreç içinde aktif olarak devreye girmeye başlamışlardır. Siyasal parti ya da adaylar artık ikna edici mesajlarını kitle iletişim araçlarının her biri için geçerli olan içerik ve formatta kamuoyuna aktarma durumundadırlar. Üstelik günlük hayatta her türlü iletişim bombardımanı altındaki kitlelerin ilgisini çekebilmek için politikacıların, hazırladıkları mesajların özü kadar ifade biçimlerini de dikkat çekici kılmaları gerekmektedir (Ural, 2002). Bir başka anlatımla neyin söylendiği kadar nasıl söylendiği olgusu, gerek seçim dönemlerinde gerekse de seçim sonrası zamanda siyasal reklamlara olan ihtiyacı daha belirgin kılmaktadır.

Siyasal reklam, partilerin seçim zamanlarında oy oranlarını arttırmayı amaçlayan çarpıcı mesajların profesyonel reklamcılar tarafından görsel, işitsel ve yazılı olarak medya için hazırlanmasıdır (Aziz, 2003: 88). Bu halile siyasal reklamcılık, bir partinin ya da adayın hedeflerinin anlatılmasında, uğradığı

suçlama veya saldırılardan arındırılmasında ve aday imajının oluşturulmasında önemli bir konuma sahiptir (Balci, 2005: 168).

Seçim kampanyalarının günümüzde vazgeçilmez bir enstrümanı haline gelen siyasal reklamcılık uygulamalarında kullanılan 'partinin satışı', 'adayın pazarlanması' vb. sözcükler, bize gerçekleştirilen siyasal reklamların niteliği hakkında ipuçları vermektedir. Amaç, bir partiyi ya da adayı pazarlamak olunca, siyasal reklamların etkinliği konusu gündeme gelmektedir (Bektaş, 2002: 231). Çoğu uygulamada, seçimlerin öncesindeki birkaç haftaya sığdırılan kampanya çalışmaları sırasında hazırlanan siyasal reklamlarla verilen mesajların seçmen tercihlerine etkisi her geçen gün biraz daha sorgulanmaktadır (Devran, 2003: 15).

Siyasal reklamcılık; yüksek bütçe gerektiren ve kampanya mesajlarını etkin bir şekilde seçmene ulaştıran önemi inkâr edilmez bir araçtır, ancak kampanya iletişimi içindeki vasıtalarından sadece biridir (Uztuğ, 2004: 315).

Türkiye'de ilk kez profesyonel manada 1977 Seçimlerinde Adalet Partisi'nin girişimleriyle siyasal hayatımıza giren siyasal reklamlar (Topuz, 1991: 15; Rigel, 2000: 213), 1983 yılında gerekli yasal düzenlemelerin yapılmasıyla legal bir hale gelmiştir. Bu tarihten sonra kullanım oranında hızlı bir artış gözlemlenen siyasal reklam uygulamaları, ülkemizde profesyonel ekiplerce gerçekleştirilen bir sektör haline dönüştürülmüştür (Niray vd., 2007: 240).

İşte siyasal reklamcılığın ele alındığı ve kullanım özelliklerinin araştırıldığı söz konusu

çalışmada; Türkiye'de iktidar partisi konumundaki AKP ile Ana Muhalefet Partisi CHP'nin 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri öncesi tiraj bakımından ilk 10 sıradaki gazetelerde yayınlattıkları siyasal reklamlar incelenmektedir. Araştırma; iki parti açısından pozitif/ negatif ile konu/ imaj reklamı kullanımını bakımından farklılıkları belirlemeyi, siyasal reklamlarda öne çıkan konuları saptamayı, reklam yayınında daha çok hangi ulusal gazetelerin tercih edildiğini açıklamayı, hangi negatif reklam türünün daha çok kullanıldığını tespit etmeyi, siyasal reklamlarda sıklıkla kullanılan ikna edici mesaj çekiciliklerinin neler olduğunu ortaya koymayı ve siyasal reklamların biçimsel özelliklerini tarif etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma sonucunda toplanacak veriler ise; 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde gazete siyasal reklamlarının yerini ve önemini ortaya koyması, iktidar ve ana muhalefet partileri arasında yayınlanan siyasal reklamlar bakımından karşılaştırmalar yapma olanağı tanınması, AKP ve CHP'nin siyasal reklam stratejileri üzerinde düşünme ve tartışma ortamı yaratması, Türkiye'de siyasal reklamcılık üzerine yapılacak ve konunun farklı yönlerini ortaya koyabilecek gerek nitel gerekse de nicel araştırmalara katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Siyasal Reklamcılık

Kampanya mesajlarının eğer bunları arayıp bulmaya pek hevesli olmayan tarafsız veya rakip parti seçmenlerine ulaşması isteniyorsa; geniş kitlelere iletilmesi zorunlu hale gelmektedir. Bu durum siyasete az ilgi duyma eğilimde ve bu nedenle siyasal iletişimin hedef kitlesi içinde bulunması zor olan karsız veya siyasete çok fazla ilgi duymayan seçmenler için özellikle geçerlidir. Bu nedenle etkili kampanya stratejisi, zayıf ilgi veya partizan seçmeciliğin oluşturulduğu ilk ma-

ruz olma engellerini aşabilecek siyasal reklam tekniklerine dayanmaktadır. Çünkü en hareketsiz veya ideolojik bakımdan savunmacı durumdaki izleyici bile, yoğun bir siyasal reklam kampanyasının ikna edici saldırısından kaçmamaktadır (Atkin et al., 1973: 211).

Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday veya parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanmasıyla ilgili bir siyasal iletişim faaliyeti (Kaid, 1981: 250) olarak tanımlanmaktadır.

Modern siyasal reklamcılığın belirleyici özellikleri olarak; (a) mesajın kontrolü (b) mesajın yayımı için para karşılığında kitle iletişim kanallarının kullanımı sayılabilir. Bir siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamcılığın en büyük avantajı, halka ulaştırılacak mesajın tamamen kontrol altında olmasıdır. Bir başka anlatımla siyasal reklamcılık sayesinde seçme kararlarını veya kamuoyunu etkilemek isteyenler; mesaj içeriğinin tümünü ve mesajın sunumunun veya formatının tüm yönlerini denetleyebilirler. Siyasal iletişimin diğer biçimlerinin çoğu, haber medyasının veya siyasal sürecin diğer aktörlerinin filtreleme ve müdahalesine maruz kalırken (Kaid, 1999: 423); parti ya da adaylar siyasal reklamlar sayesinde kontrolleri altındaki mesajlarının geniş bir kitleye yayılımını sağlayabilmektedirler.

Siyasal reklamların başka bir ayırt edici yanı hedeflenebilir olmasıdır. Öyle ki; adaylar ulusal medyayı kullanarak bütün ülkeyi hedef alabilirler. Hatta izleyenlerini arttırmak için aynı zaman dilimindeki bütün kanalları kullanmak suretiyle, diğer partilerin

ya da adayların reklam yayınlamalarını engelleyebilirler (Devlin, 1995: 188).

Siyasal reklamlar günümüzde politikacıların sorunlara yaklaşımlarının ve siyasal vizyonlarının seçmenler tarafından algılanması için diğer tutundurma araçlarıyla birlikte en çok tercih ettikleri araçlardan biridir. Siyasal parti ve adayların seçim kampanyası boyunca seçmenleri etkilemek ve bilgilendirmek bakımından her zaman yararlandıkları siyasal reklamcılık; aynı zamanda onlar adına olumlu bir imaj yaratmak ya da var olan olumlu imajı güçlendirmek gibi bir özelliği de bünyesinde barındırmaktadır (Balci, 2006: 115).

Özellikle kampanya gündeminin oluşturulmasında siyasal reklamların kullanımı, seçim başarısı için anahtar bir faktör konumundadır. Çünkü siyasal kampanya sürecinde seçmenlerin, parti ya da adayların konu tutumları hakkında bilgi edinmeleri büyük önem taşımaktadır. İdeal durumda kampanyalar, vatandaşları bilgilendirmekte, onlara açık seçik ve belirgin siyasal tercihler sunmakta; onları seçimlere katılmaya motive etmektedir. Siyasal tercihlerin seçmenlere açıklanmasında siyasal reklamlar anahtar bir rol üstlenmektedir. Seçmenler kampanyalardan aldıkları bilgilere tepki gösterirler ve kendi ilgilerine en fazla doğrudan hitap eden adaylara oy verme eğilimindedirler (Herrnson & Patterson, 2000: 96).

Hala etkileri konusundaki akademik tartışmalar devam etse de, 1970'lerin ortalarından günümüze kadar yapılan birçok araştırmada siyasal reklamların seçmen bilgisi ve şuuru (Atkin et al., 1973: 212-224; Atkin & Heald, 1976: 216-217; Kahn & Kenney, 2000: 84), adaylara ve konulara karşı olan tutumları (Basil et al., 1991: 258-259; Kaid et al., 1992:

285-295) ile gerçek seçim davranışları üzerinde (Ansola-behere & Iyengar, 1995: 112; Thorson et al., 1991: 480-483; Ansolabehere et al., 1994: 830) etkili olduğuna dair güçlü kanıtlar ortaya konulmuştur.

Siyasal reklam üzerine yapılan araştırmalarda siyasal reklamlar en çok pozitif ve negatif reklamlar olmak üzere iki farklı türe ayrılarak incelenmektedir (Chang, 2001: 93). Pozitif reklamlar insanları, adayların güçlü liderlik becerisine ve diğer lehte niteliklere sahip olduğuna ikna etmek amacıyla kullanılırlar. Bu tür reklamlar parti/ adayların yaptıkları veya yapacakları iyi şeylere odaklandığından; imalı ya da açık bir biçimde rakip parti veya adaydan bahsedilmez (Gunsch et al., 2000: 28). Negatif reklamlar ise; rakip adayların kişisel özellikleri, ortaya attıkları düşünceler veya üye oldukları partilere yönelik saldırıları içeren reklamlar olarak ön plana çıkmaktadır (Surlin & Gordon, 1977: 89).

Siyasal rekabet hakkında daha fazla bilgi sağlama (Roddy & Garramone, 1988: 426; Finkel & Geer, 1998: 577; Mayer, 1996: 441) seçmenler tarafından daha çok hatırlanma (Sorescu & Betsy, 2000: 26; Merritt, 1984: 24-35) ve siyasi yarışta seçmen katılımını artırma (Tinkham & Weaver-Lariscy, 1993: 378; Zhao, 2002: 499) gibi etkilere sahip olan negatif reklamlar, genelde üç türe ayrılarak incelenmektedir (Johnson-Cartee & Copeland, 1991: 17). Bunlar; doğrudan saldırı reklamları, doğrudan karşılaştırma ve imalı karşılaştırma reklamlarıdır.

'Doğrudan saldırı reklamları' yalnızca rakibe yönelik olup, adayları birbiriyle karşılaştırmaz. Reklamverenin veya diğer adayların üstünlüklerinden asla bahsedilmez. Siyasal partilere de aynı biçimde, bir bireysel aday gibi ister isim olarak ister par-

tiyle ilişkili liderler veya sembol olarak saldırılabilir. 'Doğrudan karşılaştırma reklamları' ise özellikle adaylardan birini diğeriyle karşılaştırır. Böyle karşılaştırmalarda reklam veren aday ya da parti üstün veya farklı gösterilecektir. Doğrudan saldırı reklamından farklı olarak doğrudan karşılaştırma reklamları, aday kadar rakibini de ele almaktadır. Gerçek bir karşılaştırma reklamı aslında adayların geçmişini, tecrübesini ve gündem konularıyla ilgili tavırlarını karşılaştırmaktadır. 'İmalı karşılaştırma reklamında' da rakip adayların isimleri özel veya üstü örtülü olarak bile anılmaz. Aslında imalı karşılaştırma reklamları kendi başlarına negatif siyasal reklam değildir. Onlara olumsuz özelliklerini kazandıran kamuoyunun yorumudur. Öz olarak seçmenler bu tür reklam stratejisinde kendi kafalarında bir karşılaştırma yapmaya yönlendirilmiş olurlar. İmalı karşılaştırma reklamlarının gücü bu bilişsel süreçte yatmaktadır. Çünkü seçmen tumdengelimci bir çözümleme yapmaya zorlanmaktadır (Johnson-Cartee & Copeland, 1997: 27-33). Bu amaçla imalı karşılaştırma reklamlarından önce destekleyici veya hazırlayıcı mesajların seçmenlere sunulmuş olması gerekmektedir. Yani seçmenler karşılaştırmayı kendi başlarına yapabilmeleri için gerekli bilgiyi bu yolla elde etmiş olmaktadır (Balci, 2007: 131). İmalı karşılaştırma reklamları sayesinde reklamveren, rakibe iletilen olumsuz mesajların sorumluluğunu yüklenmemekte ve aynı zamanda negatif reklamın ters tepki meydana getirmesinin de önüne geçmektedir (Swint, 1998: 27).

Öte yandan siyasal iletişim literatürü incelendiğinde, siyasal reklam türlerine yönelik pozitif ve negatif reklamlar olmak üzere ikili bir ayrıma gidildiği gibi (bkz. Kaid & Johnston, 1991: 53-63); konu reklamları ve

imaj reklamları olmak üzere de ikili bir tasnif (bkz. Johnston & Kaid, 2002: 281-298; Benoit et al., 1997: 1) yapılabilmektedir. Geleneksel olarak konu reklamları, siyaset konularında veya kamuyu ilgilendiren sorunlar karşısında partinin/ adayın aldığı konumu gösteren ifadeler olarak ön plana çıkarken (Kaid, 1999: 426); imaj reklamları ise adayın kişisel ve mesleğiyle ilgili algılanan karakterlerinin toplamı üzerine yoğunlaşma olarak görülmüştür (Garramone, 1986: 236). İmaj reklamlarında siyasi aday, seçmenlerin zihnindeki imajını üretmek veya var olan imajını güçlendirmek için kendine ait belirli kişilik özelliklerini ön plana çıkarmaktadır (Newman, 1999: 262).

İmaj reklamları üç türde ele alınmaktadır. Bunlardan ilki olan 'Lider İmajı' reklamları, parti liderinin yeterliliklerine, özelliklerine ve kişisel üstünlüklerine vurgu yapmaktadır. İkinci 'Lider+Parti İmajı' reklamları, liderin doğrudan kişisel özelliklerini içermeyen, 'biz' ifadesi ile genel sesleniş liderin ağzından sunan reklamlardır. Son olarak 'Parti İmajı' reklamı ise; partinin ideolojik duruşunu, geçmişteki başarı referanslarını ve parti kadrolarının tanıtımına ağırlık veren reklam türüdür (Uztuğ, 2003: 11).

22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri Öncesi Siyasi ve Toplumsal Ortam

3 Kasım 2002'de yüzde 34.26 oy oranıyla tek başına iktidara gelen AKP, o tarihten 22 Temmuz 2007 Seçimlerine kadar geçen beş yıllık süreç içinde, yaşanan birçok olayla CHP başta olmak üzere diğer muhalefet partilerini karşısına almıştı. 2002 seçimleriyle AKP'nin tek başına, üstelik TBMM'de salt çoğunluğa sahip bir hükümet kurması, CHP dışında diğer tüm partilerin de Meclis dışında kalması, yeni bir siyasi gerilimin kaynağı oldu. AB ile entegrasyon sürecinde yapılan

siyasi reformlar, Irak'ın işgali, Kuzey Irak'ta bağımsız bir Kürt devleti kurulması ihtimali ve yine Kuzey Irak'ta PKK'nın faaliyetlerine göz yumulduğu iddiaları hoşnutsuzluğu artırdı. Siyasi bakımdan tecrit edildiğini hisseden kesimler, tepki olarak milliyetçi argümanlara sarıldı. 1 Mart 2003'te Meclis'te kabul edilmeyen tezkereye tepki olarak yorumlanan, Türk askerlerinin Musul'da başlarına çuval geçirilerek tutuklanması hadisesi bardağı taşıran son damla oldu. Yapılan kamuoyu yoklamalarında ABD karşıtlığı hızla tırmandı. Bu dönemde Hitler'in *Kavgam* isimli kitabı en çok satanlar arasına girerken *Kurtlar Vadisi Irak* filmi de en çok izlenen Türk filmi olarak tarihe geçti. Milliyetçilik konusunda ideolojik referansları birbirinden farklı kesimler yakınlıklaştı, 'Kızıllema ittifakı', 'ulusalcı' gibi kavramlar siyasi literatüre girdi. Mersin'de 21 Mart 2005'teki Nevruz kutlamalarında Türk bayrağının yakılması üzerine tüm Türkiye bayraklarla donatıldı (NTV, 2005: 250).

Bu dönemde mal varlıklarının açıklanması ve yolsuzluklar da yine en çok tartışılan konu başlıklarıydı. CHP, 2005'te Başbakan Erdoğan ve Ulaştırma Bakanı Binali Yıldırım hakkında Kuşadası Limanı'nın, Galataport'un ve Tüpraş'ın yüzde 14,76'lık hissesinin satışında görevlerini kötüye kullandıkları ve ihaleye fesat karıştırdıkları gerekçesiyle gensoru verdi. Bu gensoru 2005'te reddedildi ama benzer iddialar 2006'da da gündemdediydi. Bu konularda Maliye Bakanı Kemal Unakıtan 59. Hükümet'in en çok tartışılan üyesi oldu. CHP, Unakıtan'ın Çamlıca'daki kaçak villasını hiç gündemden düşürmedi. AKP içinden bir ses olmasıyla dikkat çeken Turhan Çömez bile isyan ederek "Yeter artık Sayın Unakıtan. Bize, partiye ve ülkeye yük oluyorsunuz. Sizi artık taşıyamıyoruz" sözleriyle Maliye Bakan'ını istifaya çağırdı. Mu-

halefet bu sefer de Başbakan Erdoğan'a mal varlığını açıklaması için yoğun bir baskı yaptı. Başbakan bu yüklenmeler karşısında mal varlığını grup toplantısında açıklayacağını duyurdu. Fakat grup toplantısında mal varlığı yerine, mal varlığı tartışmalarına ilişkin görüşlerini açıkladı ve muhalefete yüklendi. Erdoğan, CHP'nin İş Bankası'ndaki hissesini, Türk Tarih Kurumu ve Türk Dil Kurumu'na vermesi gereken paraları gündeme getirdi. Mal varlığı tartışmaları yargıya da intikal etti ve uzun süre kamuoyunun gündeminden düşmedi (NTV, 2006: 41).

AKP iktidarına ilişkin en çok eleştirilen konulardan bir diğeri de Başbakan Erdoğan'ın sinirlendiği bazı hallerde kendini tutamayıp sarf ettiği sözler oldu. Selanik'te Atatürk'ün doğduğu evi ziyaret eden Başbakan, buradaki anı defterini imzalarken Fethi Dördüncü adlı bir vatandaşın AKP Hükümetini ve kendisini eleştiren bir yazısıyla karşılaştı ve bu sayfayı yırtarak görevlileri sert bir biçimde azarladı. Yine 2006 Şubat'ında Başbakan'ın Mersin'de kendisine sorunlarını anlatmaya çalışan bir çiftçiyle girdiği diyalog kamuoyunda büyük tepki topladı. Kemal Özcan isimli protestocu çiftçi, geçim sıkıntısından dertliydi. Başbakan korumalarını uyararak Özcan'ı yanına çağırdı ve ikili arasında ilginç bir diyalog yaşandı. "Lan terbiyesizlik yapma... Hadi ananı da al git buradan" şeklindeki sözleri nedeniyle Başbakan Erdoğan'ın sert üslubu, CHP başta olmak üzere diğer muhalefet partilerinin, 22 Temmuz seçim kampanyalarında kullandığı argümanlar arasında önemli bir yer teşkil etti (NTV, 2006: 736).

Siyasi alanda bunlar yaşanırken Türkiye, 17 Mayıs 2006 sabahı Danıştay'a düzenlenen saldırıyla sarsıldı. Alparslan Aslan adlı sal-

dırgan, Danıştay İkinci Dairesi üyelerini toplantı halindeyken taradı. Saldırıda Danıştay üyesi Yücel Özbilgin hayatın kaybederken, dört üye de yaralandı. Olayın ardından tüm siyasi kurumlar ve devlet organları, saldırıyı lanetledi. Muhalefet, yargıyla kavgaya girdiği gerekçesiyle hükümeti topa tuttu. Hükümet ise sükûnet çağrısı yaptı. Başbakan Yardımcısı Mehmet Ali Şahin kendilerini eleştiren muhalefete "Bu olayın ardından bir sürpriz çıkabilir" dedi. Olay tüm yurttan da büyük bir infial yarattı ve yüz binin üzerinde insan Anıtkabir'e yürüdü. Saldırıda ölen Özbilgin'in cenazesinde hükümete tepki vardı. Öyle ki bazı bakanlar yoğun protestoyla karşılaştı (NTV, 2006: 84).

Öte yandan 2006 yılında ülke gündemini derinden etkileyen bir diğer gelişme ise tırmanan terör olaylarıydı. Güneydoğu'da yollara döşenen mayınlar, çatışmalar ve baskınlar nedeniyle çok sayıda asker, polis ve sivil vatandaş hayatını kaybetti. Bir günde sekiz askerin ölmesi üzerine devletin zirvesi alarma geçti. Hükümet Sözcüsü Cemil Çiçek muhtemel bir sınır ötesi operasyonu ima ederek, Türkiye'nin uluslararası hukuktan doğan haklarını sonuna kadar kullanacağını söyledi. ABD Büyükelçisi Ross Wilson ise sınır ötesi bir operasyona karşı çıktıklarını ifade ederek ABD'nin tavrını net bir şekilde ortaya koydu. Devletin zirvesinde bunlar yaşanırken terör, masum insanların ve güvenlik görevlilerinin canını yakmaya devam ediyordu. Terör eylemleri tüm ülkeye yayıldı. İstanbul, İzmir, Adana başta olmak üzere birçok ilde patlayan bombalarda çok sayıda kişi hayatını kaybetti. Şehit cenazelerinde ise öfke sele dönüştü, teröre lanet yağdırıldı. Bu cenaze törenlerinde yükselen seslerin bir adresi de AKP Hükümeti oldu. Tam bu süreçte Başbakan Erdoğan'ın, Lübnan'a asker gönderilmesiyle ilgili bir soruyu

cevaplarırken, "Askerlik yan gelip yatma yeri değildir" sözleri çok tepki çekti. Öte yandan bu yükselen terör ortamında çok farklı bir öneri hiç beklenmedik bir yerden geldi. Seçimlerde MHP'nin diline pelesenk olacak bu gelişme, DYP Genel Başkanı Mehmet Ağar'ın Mardin'de yaptığı bir konuşmada ortaya çıktı. DYP lideri Ağar, PKK örgütü üyelerine af çağrılarını destek verdi ve "Dağda silahla gezeceğine, ovada siyaset yapın" dedi. Fakat birkaç gün sonra Genelkurmay Başkanı Org. Yaşar Büyükanıt sert tepki gösterince, Ağar sözlerinin yanlış anlaşıldığını söyledi (NTV, 2006: 106-107).

Terör nedeniyle ülkede artan gerilim, yaklaşan Cumhurbaşkanlığı seçimleriyle iyiden iyiye yükselmeye başladı. Tarihler 15 Haziran 2006'yı gösterdiğinde, Cumhurbaşkanlığı seçimi üzerine kamuoyunda ilginç bir polemik başladı. Başbakan Erdoğan'ın "Cumhurbaşkanı adayını AK Parti olarak belirleyeceğiz" sözlerine CHP'nin yanısıra TÜSİAD'dan da sert tepkiler geldi. TÜSİAD Başkanı Ömer Sabancı, Cumhurbaşkanlığı seçimi gibi önemli konularda uzlaşma kültürünün yerleştirilmesi gerektiğini söyleyip Erdoğan'ın tavrını şöyle eleştirdi: "Bu, Türkiye'nin değil, AKP'nin Cumhurbaşkanı olacak demektir" (NTV, 2006: 108).

Türkiye seçimlere adım adım yaklaşırken, 2006 yazında en büyük toplumsal muhalefet Karadeniz'de gerçekleşti. 30 Temmuz'da Ordu Meydanı'ndan caddelere taşan on binlerce fındık üreticisi, hükümetin fındık politikasını protesto etti. Aslında her şey 18 Haziran'daki AKP Giresun kongresinde başladı. Kongrede konuşan Başbakan Erdoğan, 2005'te fındığa yüksek fiyat verdiği gerekçesiyle Fiskobirlik yönetimini eleştirdi. Hükümet, Fiskobirlik'ten desteği çekince, 17 Haziran'da 4 YTL'ye satılan kabuklu sivri

findığın fiyatının, 29 Ağustos'ta 1,95 YTL'ye düşmesine yol açtı. Fındıkta olduğu gibi diğer tarım ürünleri için de zor bir yıl oldu 2006. Mazot, gübre ve tohum fiyatlarındaki fahiş artışlara rağmen, çiftçinin ürünleri fiyat bazında büyük ölçüde değer kaybetti. Tarımda yaşanan bu çalkantılar yaklaşan seçimlerin gündemini de belirleyecekti (NTV, 2006: 144-145).

2007 yılına gelindiğinde ülkeyi önce Cumhurbaşkanlığı seçimleri, ardından genel seçimler bekliyordu. Türk siyasi tarihinde en bunalımlı zamanların yaşandığı Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde bu sefer neler olacaktı? Bu kritik soru gündemin ilk sıralarına yerleşmişti. Cumhurbaşkanlığı seçimleri yaklaşırken Abdullah Gül'ün adaylığına karşı bir refleks olarak Cumhuriyet Mitingleri düzenlendi. 14 Nisan'da Ankara'da başlayan mitingler; İstanbul, Manisa, Çanakkale, İzmir, Samsun ve Denizli'de devam etti. 27 Nisan 2007'de Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'nin ilk turu yapıldı. Dışişleri Bakanı Abdullah Gül'ü aday gösteren AKP'nin TBMM'de 367 kişiyi aynı anda toplaması gerekiyordu. Meclis'te 351 koltuğa sahip olan AKP, on altı kişiyi Meclis'e getiremedi ve CHP'nin başvurusu üzerine Anayasa Mahkemesi de seçimleri iptal etti. Genelkurmay Başkanlığı, yankısı günlerce sürecek e-muhtıra ile siyasileri uyardı. Başbakan Erdoğan böyle bir ortamda seçimlerden başka çıkış yolu olmadığını söyledi ve ülke 22 Temmuz'da erken seçime gitti. Seçim sonucunda toplam oyların yaklaşık % 47'sini alan AKP yeniden tek başına iktidara gelmeyi başarırken; seçimleri ikinci sırada tamamlayan CHP ve üçüncü sıradaki MHP, TBMM'ye giren partiler arasında yer aldılar. Seçime bağımsız adaylarla katılan ve PKK yanlısı söylemleriyle tepki çeken Demokratik Toplum Partisi de grup kurmayı başardı.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmaya esas olan veriler; 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri öncesi bir aylık sürede (21 Haziran-21 Temmuz 2007 tarihleri arası) Türkiye'de tiraj sıralaması bakımından ilk 10 sırada yer alan *Zaman*, *Posta*, *Hürriyet*, *Sabah*, *Milliyet*, *Vatan*, *Türkiye*, *Akşam*, *Takvim* ve *Güneş* (aktifhaber, 2007) gazetesinde yayınlanan reklamların analiziyle elde edilmiştir. Siyasal partilerin seçim kampanyası sırasında televizyon ve internette yayınlattıkları reklamların yanı sıra kullandıkları açık hava medyası, el ilanı, broşür ve doğrudan postalama gibi reklam araçları inceleme dışında tutulmuştur. Ayrıca araştırma parti merkezlerinin yaygın basına verdiği reklamlarla sınırlandırılmıştır. Yerel gazeteler ve partilerin hazırlattıkları diğer basılı materyallerin yanında; milletvekili adayı, belediye başkanları ve sponsor firmaların yayınlattıkları reklamlar araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Yöntem olarak içerik çözümlemesinin kullanıldığı bu araştırmada; 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinin bir ay öncesinde örnekleme giren gazetelerde yayınlanan AKP ve CHP'ye ait toplam 178 adet siyasal reklam incelenmiştir.

Araştırma için örneklem belirleme işleminden sonra 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde hangi partinin (AKP ve CHP'nin) ne oranda negatif-pozitif ya da konu-imaaj reklamı kullandığı, hangi tür negatif reklamlara ağırlık verdikleri, negatif reklamlarda ne tür hedefleri ön planda tuttıkları, siyasal reklamlarda en çok hangi konuları ele aldıkları, partilere göre siyasal reklamlarda baskın çekicilik türünün neler olduğu, biçimsel açıdan siyasal reklamların ne tür özellikler taşıdığı AKP ve CHP arasında karşılaştırmalar yapılarak ortaya konulmuştur. Çalışmada güvenilirliği sağlama adına, aynı içerik Sel-

çuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde siyasal iletişim alanında çalışmalar yürüten iki araştırma görevlisi tarafından farklı mekânlarda kodlanmış ve elde edilen verilerin büyük bir kısmında (% 90'ın üzerinde) mutabakat sağlanmıştır. Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra ise veriler SPSS 15 istatistik programıyla değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımları ve Ki-Kare testlerine başvurulmuştur.

Çalışma, aşağıda sıralanan 9 temel araştırma sorusuna cevap aramıştır:

1. AKP ve CHP'nin pozitif ve negatif reklamları kullanma oranı nedir? İki parti arasında bir farklılaşma bulunmakta mıdır?
2. AKP ve CHP'nin konu ve imaj reklamlarını kullanma oranı nedir? Partiler arasında bir farklılaşma söz konusu mudur?
3. AKP ve CHP yayınlattıkları negatif reklamlarda hangi türlere ağırlık vermişlerdir?
4. AKP ve CHP'nin incelenen gazetelerde yayınlattıkları negatif reklamların hedefi nedir? Hedefler bakımından iki parti arasında anlamlı farklılaşma var mıdır?
5. AKP ve CHP'nin ulusal basına verdikleri siyasal reklamlarda öne çıkarılan temel konular nelerdir?
6. AKP ve CHP yayınlattıkları siyasal reklamlarda en çok hangi ikna edici çekicilik türüne ağırlık vermişlerdir? Kullanılan ikna edici çekicilik türü bakımından iki parti arasında farklılaşma var mıdır?
7. AKP ve CHP siyasal reklam yayını için en çok hangi gazeteleri tercih etmişlerdir?
8. AKP ve CHP hangi haftalarda siyasal reklam yayınına ağırlık vermişlerdir? İki parti arasında siyasal reklamların yayınlandığı haftalar bakımından anlamlı farklılaşma var mıdır?
9. AKP ve CHP reklamları biçimsel bakımdan ne tür özellikler sergilemektedir?

BULGULAR

Siyasal Reklam Türü (Pozitif Reklamlara Karşı Negatif Reklamlar)

22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde örnekleme giren gazetelerde AKP ve CHP'nin toplam 178 adet siyasal reklamı analiz edilmiştir. Söz konusu reklamların % 56.7'si pozitif nitelik taşırken; % 43.3'ü negatif unsurları bünyesinde barındırmaktadır.

3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde gazetelere reklam vermemekle bütün dikkatleri üzerine çeken ve seçim sonucunda tek başına iktidara gelen AKP'nin, 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde ulusal gazetelerde 19 farklı reklamı yayınlanmıştır. Kampanya çalışmaları boyunca Arter Ajans'la çalışarak profesyonel destek alan AKP kampanya ve reklam stratejisini, kendi iktidarı döneminde hayata geçirdiği icraatlarını seçmene anlatma üzerine kurmuştur. Bunun yanında geçmiş dönemlerde iktidar olmuş partilere yönelik eleştiri ve imalı göndermeler AKP reklamlarında dikkat çekici unsurlar arasında yer almaktadır. AKP'nin reklamlarında iki temel slogan dikkat çekmektedir. Bunlar; *Güven ve İstikrar İçinde Durmak Yok Yola Devam ve Her Şey Türkiye İçin!*.

22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerine Alınur Velidedeoğlu'nun yönetimindeki Güzel Sanatlar Saatchi & Saatchi reklam ajansı ile hazırlanan CHP'nin ise ulusal gazetelerde 21 değişik siyasal reklamı yayınlanmıştır. CHP'nin kampanya reklam stratejisi iki temel üzerine inşa edilmiştir. Bunlardan birincisi partinin iktidara geldiğinde yapacaklarının seçmenlere tanıtılmasıdır. İkincisi ise başta 59. Hükümetin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan başta olmak üzere iktidar partisi AKP'ye yönelik eleştiri ve saldırıdır. CHP'nin reklamlarında *Şimdi CHP Zamanı*

gibi tek bir temel slogan ön plana çıkmaktadır.

Öte yandan analiz edilen siyasal reklamlara baktığımızda; yayınlanan siyasal reklam türü bakımından iki parti arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ($X^2= 6.438$, $p< .01$). İncelenen pozitif reklamların % 51.5'i iktidar partisi AKP'ye, % 48.5'i ise ana muhalefet partisi CHP'ye aittir. Negatif içerikli reklamların ise % 32.5'i AKP, % 67.5'i CHP'ye aittir (Tablo 1, s:25).

Analiz edilen AKP reklamlarının % 67.5'i pozitif, % 32.5'i ise negatif nitelik taşımaktadır. CHP reklamlarının ise % 48.5'i pozitif, geri kalan % 51.5'i de negatiftir. Bu sonuçların da açıkça ortaya koyduğu gibi; seçimlere tek başına iktidarda yer alan bir parti konumunda giren AKP, kendi hükümeti zamanında yaptıkları veya gelecek dönemlerde yapacakları icraatları ön planda tutmayı daha çok tercih etmiştir. Ana Muhalefet Partisi konumundaki CHP reklamlarında ise, negatifik daha ağır basmaktadır. Yine burada vurgulanması gereken bir başka çarpıcı sonuca göre; CHP, 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde örnekleme giren gazetelerde AKP'ye oranla daha fazla reklam yayınlatarak, seçmenleri etkilemeye ve onları kendisine oy vermeleri konusunda ikna etmeye çalışmıştır.

Bir başka noktada Tablo 2 (s:25)'de görüldüğü gibi negatif siyasal reklam türü kullanımı bakımından AKP ve CHP arasında anlamlı farklılaşma söz konusudur ($X^2= 46.818$, $p< .001$). AKP yayınlattığı bütün negatif reklamlarda rakip parti veya adayın kimliğini açıkça ortaya koymadan (eleştirilen ve yetersizliğine vurgu yapılan parti/ adayın kim olduğunu bulmak seçmenlere bırakılmıştır) eleştirmektedir. Bir başka anlatımla seçmenlerin

çıkarmada bulunmasını istemek temel strateji konumundadır. CHP ise yürüttüğü seçim kampanyasında üç tür negatif reklam stratejisini de kullanmıştır. Buna göre CHP'ye ait analiz edilen toplam 52 adet negatif reklamın % 63.5'inde doğrudan saldırı, % 19.2'sinde doğrudan karşılaştırma ve % 17.3'ünde imalı karşılaştırma ön plandadır. Sonuçların da açıkça gösterdiği gibi; 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde CHP, gazetelerdeki negatif reklamlarında hedef aldığı ve yetersizliğine vurgu yaptığı parti/ adayın kimliğini açıkça ortaya koymaktan çekinmemiştir.

İki partiye ait incelenen toplam 77 negatif siyasal reklamın hedefine baktığımızda da AKP ve CHP arasında anlamlı farklılaşma olduğu dikkati çekmektedir ($X^2= 64.370$, $p< .001$) (Tablo 3, s:25). AKP örnekleme giren ulusal gazetelerde yayınlattığı 25 adet negatif reklamın %16'sında parti/ liderin konu tutumuna saldırıyı, % 84'ünde ise parti/ gruba saldırıyı ön planda tutmuştur. Öyle ki; *AK Parti Oradaydı! Muhalefet Neredeydi?* üst başlığıyla yayınlanan reklamda, Cumhurbaşkanlığı seçimiyle ilgili olarak parti/ partilerin konu tutumuna; *Siz Kime Oy Veriyorsünüz?* başlığıyla yayınlanan reklamlarda da parti/ gruba saldırıda bulunulmuştur. AKP hazırladığı negatif reklamlarda rakip parti liderinin kişisel niteliklerine saldırıyı ise hiç tercih etmemiştir.

CHP ise ilgili gazetelerde yayınladığı negatif reklamların büyük bir kısmında AKP lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın kişisel niteliklerine saldırıyı benimsemiştir. Analiz edilen CHP negatif reklamlarının % 82.7'sinde kişisel niteliklere saldırı, %17.3'ünde de parti/ liderin konu tutumuna saldırı egemendir. CHP'nin gazetelere verdiği *Tayyip'in Terör Karşısındaki Duruşu, Yalanını da Al Git!, Ben*

Buradayım Sen Neredesin?, *Büyük Vurgun ve Tayyip'in Karnesi* isimlerini taşıyan ilanlarında, AKP liderinin kişisel niteliklerine saldırı ağır basmaktadır. Örneğin *Yalanını da Al Git!** üst başlığı ile yayınlanan reklamlarda Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın halkını kandırdığı; *Ben Buradayım Sen Neredesin?* başlıklı reklam türünde Recep Tayyip Erdoğan'ın bir açık oturum programında CHP lideri Deniz Baykal'ın karşısına çıkma cesaretini gösteremediği iddia edilmiştir.

Reklamda bir stüdyoda iki koltuğu olan bir masanın kenarında kameraların karşısında bekleyen Baykal'ın görüntüsü dikkat çekicidir. Yine *Tayyip'in Karnesi* üst başlıklı negatif reklamda da Tayyip Erdoğan'ın terör, ekonomi, işsizlik ve enerji gibi ülkenin en önemli sorunları karşısındaki başarısız yönetimi; *Büyük Vurgun* isimli sinema filmi afişini andıran ilanda Tayyip Erdoğan başta olmak üzere, Abdullah Gül, Kemal Unakıtan ve Binali Yıldırım gibi 59. Hükümet'in önemli isimleri hakkında ileri sürülen yolsuzluk iddiaları CHP'nin saldırı reklamlarındaki hedefleri arasında yer almaktadır (Balci & Bal, 2007: 911).

CHP Oradaydı, İktidar Neredeydi? başlıklı CHP ilanında ise, terörle mücadele için yapılan olağanüstü toplantı teklifine Ak Parti'nin kayıtsız kaldığı ve AKP milletvekillerinin TBMM'ye gelmediği dile getirilmek suretiyle parti/ liderin konu tutumuna saldırıda bulunulmuştur. Öte yandan CHP, seçim kampanyası boyunca konular dışında parti/ gruba saldırıyı hedefleyen negatif reklam kullanmamıştır.

Siyasal Reklam Türü (Konu Reklamlarına Karşı İmaj Reklamları)

Tablo 4 (s:26)'de 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri öncesi yayınlanan siyasi reklam-

larda konu ve imaj türü kullanımı bakımından AKP ile CHP arasındaki anlamlı farklılaşma dikkat çekicidir ($X^2= 53.332, p< .001$).

Ele alınan AKP reklamlarının % 41.6'sı konu reklamları, % 58.4'ü ise imaj reklamları türündedir. CHP reklamlarının ise % 92.1'i konu, geri kalan % 7.9'u imaj reklamları sınıfındadır. Dolayısıyla 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde AKP iktidarı dönemindeki icraatları ön plana çıkaran ve böylelikle seçmen zihninde olumlu izlenimler oluşturmayı hedefleyen imaj reklamlarına daha çok ağırlık verirken (*Ankara Oturmadık Açılıştan Açılışa Koşuyoruz, Güçlü İktidar Güçlü Türkiye, Özürlülerimiz İçin Engelsiz Türkiye, 5 Yılı Kaybetme Yine Kazan, Gençliğin Umudu Olduk, Önce İnsan Önce Kadınlarımız, Türkiye Bizimle İlkleri Yaşadı Birlikte Başardık, Yapılamayanları Yaptık, Türkiye'yi Dünya Ligine Taşadık, Sivas Büyüklüğünde 5 Yeni Şehir, Eğitimde Sınıf Atladık, Türkiye'nin Yolunu Açtık. Yol Medeniyettir ve Sağlıkta Yeni Çağ Açtık* gibi üst başlıkları içeren reklamlar buna örnek gösterilebilir); CHP gerek kendi iktidarı döneminde yapacaklarını (ki bu reklamların her birinde toplumun farklı kesimleri hedef alınmıştır) gerekse de 59. AKP Hükümetine yönelik eleştirilerini ön planda tutan konu reklamlarını (*Vergi Zulmüne Son Verilecek... Esnafımız Kazanacak!, Destek İkiye Katlanacak... Çiftçimiz Kazanacak!, İşsizlik 5 Yılda Yarıya İnecek... İşsizlerimiz Kazanacak!, Her Alanda Eşitlik Sağlanacak... Kadınlarımız Kazanacak!, ÖSS Kalkacak... Gençlerimiz Kazanacak!, Nüfus Cüzdanı Hastane Kapılarını Açacak... Vatandaş Kazanacak!, Terörün Üzerine Kararlılıkla Gidilecek... Barış ve Huzur Kazanacak!, Dokunulmazlıklar Kalkacak... Temiz Siyaset Kazanacak!, Yalanını da Al Git!, Tayyip'in Karnesi, Büyük Vurgun, Ben Buradayım Sen Neredesin?, Tayyip'in Terör Karşısındaki Duruşu ve CHP Oradaydı, İktidar Neredeydi?* gibi üst başlıklarını

taşıyan reklamlar buna örnek gösterilebilir) daha çok kullanmıştır. Aslında seçim kampanyalarında hem imaj hem de konu reklamları önem taşımaktadır (Balci, 2006: 442). Çünkü Batı'da yapılan çalışmalarda da ortaya konulduğu üzere, konu reklamları insanlar üzerinde ciddi imaj etkilenimleri yaratabildiği gibi; imaj reklamları da nesnel bilgi sağlayabilirler (Devlin, 1995: 203).

Öte yandan Tablo 5 (s.: 26)'de de görüldüğü gibi; AKP'nin imaj reklamlarının tamamında lider+parti imajı türü ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Bu tarz reklamlarda AKP lideri Tayyip Erdoğan'ın doğrudan kişisel özellikleri sunulmazken; geçmiş dönemde yapılan icraatların takdimi niteliğindeki 'biz' ifadeli genel bir sesleniş liderin ağzından verilmiştir. İmaj reklamlarının hepsinde 'Güven ve İstikrar İçinde Durmak Yok Yola Devam' gibi parti sloganıyla bütünleşen tarzda Tayyip Erdoğan'ın yürür vaziyetteki fotoğrafı dikkat çekicidir.

CHP'nin ise *Cumhuriyet Kazanacak! Halk Kazanacak!* üst başlığını taşıyan ilanında; kurulduğu günden bugüne, tam 84 yıldır Cumhuriyet'in temel değerlerine, Atatürk ilke ve devrimlerine, laik ve demokratik rejime sahip çıkan tek bir partinin CHP olduğu hatırlatılarak seçmen zihnindeki parti imajı güçlendirilmek istenmiştir.

Siyasal Reklamlarda Öne Çıkan Konular

Tablo 6 (s.:26)'da sunulduğu gibi AKP 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri öncesi yürüttüğü seçim kampanyasında sağlık, eğitim, ulaşım, demokratik haklar, konut sorunu ve sosyal güvenlik gibi Türkiye'nin kronikleşen meselelerine ağırlık verirken; uluslararası meseleler, milli bütünlük, istikrar ve Cumhurbaşkanlığı seçimleri gibi konular farklı boyutlarda ele alınmıştır. Ekonomi ve terör

gibi kamuoyu gündeminin ilk sıralarında yer alan konular ise, genel birden çok konunun tartışıldığı siyasal reklamlarda ön plana çıkmaktadır.

CHP'nin siyasal reklamlarında da ekonomi, sağlık, eğitim, demokratik haklar, konut sorunu, işsizlik, yolsuzluk, terör ve irtica gibi Türkiye'nin son yirmi yılında en çok tartışılan ve toplumun artık gündelik yaşamının bir parçası olan meseleler ele alınmıştır. Reklamların yöneldiği toplumsal gruplara ve sınıflara bakıldığında ise, esnaf, çiftçi, işsiz, kadınlar, gençler, sağlık problemi olan vatandaş, terör mağduru gibi toplumun neredeyse her kesimine yönelik mesajların olduğu göze çarpmaktadır. Bunun yanında tarım ve açık oturuma davet konuları farklı oranlarda CHP siyasal reklamlarında tartışılmıştır. CHP ayrıca AKP lideri Tayyip Erdoğan'ı hedef alan bazı negatif reklamlarında, birden çok konuyu (terör, işsizlik, ekonomi, irtica gibi) toplumun gündemine taşımaya çalışmıştır.

Siyasal Reklamlarda Kullanılan İkna Edici Çekicilik

Siyasal iletişim araştırmalarında genelde üç tür ikna edici mesaj çekicilik tipi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunlar; rasyonel, duygusal ve ahlaki çekiciliktir. Rasyonel (mantıksal) çekicilik insanları ikna için genel gerçekleri kullanır ki; kanıt (istatistikler, mantıksal argümanlar, örnekler, v.s.) bu çekicilik türünün anahtar unsurunu oluşturmaktadır. Özellikle rakibin aleyhinde yapılan iddialarda sunulan kanıtın birikerek artan etkisi, bir taraftan seçmenlerin tutumlarının değişmesinde etkili olurken; diğer taraftan rakip parti veya adaydan gelebilecek ikna edici mesajlara karşı bireyleri dirençli hale getirebilmektedir (Burgoon et al., 1994: 228). Duygusal çekicilikler izleyicilerde mutluluk, iyi

niyet, korku, gurur, vatanseverlik, kızgınlık ve umut gibi özel his ve duyguları uyandırmak için dizayn edilmişlerdir. Ahlaki çekicilikler ise, adayın çekiciliğini arttırmak için onun özelliklerini sunarak (Kaid & Johnston, 1991: 56) ya da ahlaki değerleri ön planda tutarak bireyleri etkilemeyi amaçlar.

Tablo 7 (s.:27)'de de sunulduğu üzere, 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri öncesi incelenen siyasal reklamlarda ikna edici mesaj çekiciliği kullanımı bakımından AKP ve CHP arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ($X^2= 34.404$, $p< .001$).

AKP'nin ulusal gazetelerde yayınlanan bütün reklamlarında rasyonel çekicilik ön planda tutulmuştur. Duygusal ve ahlaki çekicilik gibi türlere ise hiç yer verilmemiştir. Bir başka anlatımla AKP reklamlarında duygudan çok seçmenin aklına hitap eden, söz konusu partiye oy verilmesi halinde Türk insanının çeşitli kazançlar elde edeceğini anlatan bir anlayış egemendir. Ayrıca AKP reklamlarında rasyonel çekiciliğin anahtar unsuru olarak kanıt gösterme esas alınmıştır. Devlet istatistikleri ve çeşitli verisel beyanlarla reklamlarda sunulan konular ve iddialar desteklenmiştir.

CHP ise 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri öncesi yayınlattığı siyasal reklamlarında rasyonel çekicilik ağırlıklı olmak üzere üç çekicilik türünü de kullanmıştır. Öyle ki CHP'ye ait analiz edilen siyasal reklamların % 64.4'ünde rasyonel çekicilik, % 33.7'sinde ahlaki çekicilik ve % 2'sinde duygusal çekicilik hâkim strateji konumundadır. Siyasal reklamlarda geleceği yönelik plan ve projelerini seçmene anlatırken rasyonel anlayışı benimseyen CHP; Recep Tayyip Erdoğan başta olmak üzere, Abdullah Gül, Kemal Unakıtan ve Binali Yıldırım gibi 59. Hükümet'in önemli isimleri hakkında ileri sürülen

yolsuzluk iddialarını öne sürdüğü negatif reklamlarda ahlaki çekiciliğinin ağırlığı bulunmaktadır.

Siyasal Reklamların Yayınlandığı Gazeteler

Tablo 8 (s.:27)'de sunulduğu üzere, 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri öncesi siyasal reklam yayınlamak üzere ulusal gazete tercihi açısından AKP ve CHP arasında anlamlı farklılaşma söz konusudur ($X^2= 69.456$, $p< .001$).

İncelenen AKP reklamlarının 22.1'i *Hürriyet*, 20.8'i *Sabah*, yine % 20.8'i *Zaman*, % 14.3'ü *Türkiye*, % 7.8'i *Milliyet*, % 7.8'i *Akşam* ve % 6.5'i *Vatan* gazetesinde yayınlanmıştır. 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde *AKP; Posta*, *Güneş* ve *Takvim* gibi gazetelere reklam vermeyi tercih etmemiştir. Görüldüğü gibi AKP, daha fazla seçmen kitlesine ulaşmak adına *Hürriyet* ve *Sabah* gibi tirajı yüksek, merkezde yer alan liberal basına; bunun yanında *Zaman* ve *Türkiye* gibi ideolojik olarak kendine yakın ve temsil ettiği kitleyle örtüşen gazetelere reklam verme yoluna gitmiştir.

CHP'nin ise incelenen dönem içerisinde toplam 101 adet siyasal reklamının % 14.9'u *Hürriyet*, % 14.9'u *Milliyet*, yine % 14.9'u *Posta*, % 12.9'u *Sabah*, % 11.9'u *Güneş*, % 10.9'u *Akşam*, % 9.9'u *Vatan* ve benzer şekilde % 9.9'u *Takvim* gazetesinde yer almaktadır. CHP *Zaman* ve *Türkiye* gibi kendi ideolojisine uzak, muhafazakâr sağ basın olarak değerlendirilen yayın kuruluşlarında reklam yayınlamamıştır.

Siyasal Reklamların Yayınlandığı Haftalar

Çalışmada haftalar arasında siyasal reklam yayını bakımından AKP ve CHP arasındaki farklılaşmaları tespit etmek amacıyla 21-27

Haziran tarihleri arası 1. Hafta, 28 Haziran–5 Temmuz arası 2. Hafta, 6–13 Temmuz arası 3. Hafta ve 14–21 Temmuz arası 4. Hafta olarak kodlanmıştır. Tablo 9 (s.:27)'da da görüldüğü gibi 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri öncesi siyasal reklamların gazetelerde yayımlandığı haftanın dağılımı açısından AKP ve CHP arasında anlamlı farklılaşma bulunmamaktadır ($X^2= 0.112, p> .05$). Her iki parti de örnekleme giren gazetelerde seçim sürecinin son haftasına girildiğinde siyasal reklam yayınına ağırlık vermeye çalışmışlardır.

Analiz edilen AKP reklamlarının % 20.8'i ikinci hafta, % 24.7'si üçüncü hafta ve % 54.5'i dördüncü hafta gazetelerde yayınlamıştır. CHP reklamlarının ise % 18.8'i ikinci hafta, % 25.7'si üçüncü hafta ve % 55.4'ü dördüncü hafta gazetelerde yer almıştır.

Görüldüğü gibi gerek AKP ve gerekse de CHP'nin incelenen gazetelerdeki toplam siyasal reklamlarının yarısından fazlası son hafta içinde yayınlanmıştır. Bir başka anlatımla hem AKP hem de CHP, seçim sürecine kısa bir zaman kala siyasal reklam yayınlatarak; kampanya mesajlarının akılda kalıcılığını sağlamayı arzulamışlardır.

Siyasal Reklamların Biçimsel Özellikleri

Tablo 10 (s.:28)'da açık bir şekilde görüldüğü gibi hem AKP hem de CHP 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri öncesi gazetelere verdikleri siyasal reklamlarda renkli tasarımlara ağırlık vermişlerdir. İncelenen gazetelerde her iki partiye ait yayınlanan toplam 178 reklamın tamamı renkli olarak dizayn edilmiştir. Siyah-beyaz tasarımlar hiç kullanılmamıştır. Bir başka anlatımla gerek AKP gerekse de CHP hazırlattıkları reklamlarda görselliğe de önem vererek seçmenlerin dikkatini çekmeye çalışmışlardır. AKP reklamlarında parti-

nin amblemiyle de uyumlu olarak sarı, kırmızı ve kavuniçi gibi renkler ağırlık taşımaktadır. Kırmızı renk insanlarda, genel olarak güç, bayrak, ülke, tutku, zenginlik, hırs, enerji, neşe, zafer, hareket duyguları uyandırırken; kavuniçi, aydınlığı çağrıştırmaktadır. İçten, çekici bir renk olan kavuniçi, cömertlik ve duyguların akımı anlamına gelmektedir (Özel, 2007: 212). CHP reklamlarında ise mavi ve kırmızı hâkim renkler konumundadır. Fotoğrafların arkasında fon rengi olarak tasarlanan mavi, asalet ve sonsuzluk göstergesi anlamında güvenilir bir imajı ifade etmektedir (Özel, 2007: 214).

Bir başka açıdan siyasal reklamların önemli bir parçasını da amblem ve sloganlar oluşturmaktadır. CHP reklamlarının tamamında amblem ve slogan, tasarımların ayrılmaz bir unsurunu oluştururken; AKP reklamlarının % 94.8'inde slogan ve amblem birlikte kullanılmış, % 5.2'sinde ise hem slogan hem de ambleme yer verilmemiştir (Tablo 11, s:28). AKP, oylama sırasında TBMM'den çekilen AKP sıralarının tamamen dolu, muhalefet sıralarının boş olduğunu gösteren bir fotoğrafın yer aldığı *AK Parti Oradaydı! Muhalefet Neredeydi?* başlığını taşıyan negatif reklamında slogan ve amblem kullanmayı tercih etmemiştir. Aslında amblemler siyasal kampanya sürecinde partilerin belirgin kılınması ve tanınırlılığının sağlanmasında önemli bir işlevi yerine getirirken (Balcı, 2006: 257); parti ya da adaylar tarafından hazırlanan mesajların en kestirme ve en anlaşılır biçimde kitlelere ulaştırılmasında etkin bir şekilde kullanılan sloganlar da duygusal davranışın meydana getirilişinde önemli bir yere sahiptir (Brown, 1992: 15). Hatırlanmak ve tekrarlanmak üzere biçimlenen sloganlar; reklamda açıklayıcılık, özetleyicilik, övücülük ve harekete geçiricilik gibi roller yüklenmektedir (Kocabaş & Elden, 2002: 119).

Tablo 12 (s.:28)'ye bakıldığında da AKP reklamlarının tamamında fotoğraf anlatımını tamamlayan ve pekiştiren bir görsel anlatım ögesi olarak kullanılmıştır. Tayyip Erdoğan'ın çeşitli boyda fotoğraflarının kullanıldığı siyasal reklamlarda, güçlü karizmatik lider imajı öne çıkarılmıştır. Parti liderinin siyasal reklamlarda bu kadar çok ön plana çıkması, liderle partiyi özdeşleştirme gayretlerinin bir ürünü olarak değerlendirilebilir. Yine AKP reklamlarında sunulan fotoğraflarda liderin giyim biçimine önem verilmiş, Tayyip Erdoğan'ın devlet adamlığı vasfını öne çıkarmak amacıyla koyu takım elbiseli fotoğrafından istifade edilmiştir. Kalabalık bir seçmen grubu ile Erdoğan'ın görüntüsünü içeren fotoğraflarla, seçmenlerin çoğunun bu seçimlerde AKP'ye oy vereceği anlatılmak istenmiştir. Böylelikle ikna edilmeye çalışılan kararsız seçmenin AKP'yi desteklemesi için kanaat oluşturulmaya çalışılmıştır (Özel, 2007: 213).

CHP'nin analiz edilen reklamlarının % 92.1'inde fotoğrafa ağırlık verilirken; % 7.9'u nonfigüratif resim kompozisyonlarından (sadece yazı) oluşmaktadır. Deniz Baykal'ın kadın, erkek, işçi, çiftçi, esnaf, memur, asker, genç, yaşlı, çocuk, başörtülü gibi toplumun her kesiminden insanlarla birlikte fotoğraflarda yer alması ve onların sorunlarını çözmeye yönelik vaatleri, sosyal demokratlık ideolojisini simgelemektedir (Özel, 2007: 214).

Diğer taraftan AKP'nin siyasal reklamlarında CHP'den farklı olarak, tasarımların sol alt köşesinde parti internet adresi yer almaktadır. Bu sayede özellikle genç seçmenler gibi internet teknolojilerinden sıklıkla yararlanan kesimlerin partinin Web sitesini ziyaret etmelerin sağlanması ve internet üzerinden gerçekleştirilecek sanal propaganda uygu-

lamasıyla da parti lehine bir tutum değişiminin gerçekleşmesi hedeflenmiştir (Niray vd., 2007: 247). Yine reklamlarının büyük bir kısmında tasarımın sağ alt köşesinde AKP oy pusulası ve 'evet' mührüne yer verilmek suretiyle, Türk insanına AKP'ye oy vermele-ri konusunda çağrıda bulunulmuştur.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma kapsamında Türkiye'de 2007 Genel Seçimlerinde iktidar partisi AKP ve ana muhalefet partisi CHP'nin tiraj itibariyle ilk on sırada yer alan ulusal gazetelerde yayınlatılan siyasal reklamları incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmada öncelikle, incelenen seçim döneminde AKP ve CHP'nin ne oranda negatif ve pozitif reklam kullandığı, hangi tür negatif reklamlara ağırlık verdikleri, negatif reklamlarda ne tür hedefleri ön planda tuttukları, siyasal reklamlarda en çok hangi konuları ele aldıkları, partilere göre siyasal reklamlarda baskın çekicilik türünün neler olduğu, biçimsel açıdan siyasal reklamların ne tür özellikler taşıdığı iki parti arasında karşılaştırmalar yapılarak ortaya konulmuştur.

Araştırma bulgularına göre, 22 Temmuz 2007 Seçimlerinde en çok siyasal reklam ana muhalefetteki CHP tarafından yayınlatılmıştır. Yayınlanan tüm reklamlara bakıldığında ise pozitif siyasal reklamlara, kampanya stratejisini kendi iktidarı döneminde gerçekleştirdiği projelerin anlatımı üzerine oturtan AKP ağırlıklı olarak yer vermiştir. Siyasal kampanyasını iktidara geldiğinde yapacakları kadar, iktidar partisine saldırmak üzerine oturtan CHP ise haliyle negatif reklamlara daha çok ağırlık vermiştir. Bu çalışmada elde edilen veriler, Batılı ülkelerde yapılan araştırmalar sonucunda ortaya konan "siyasi yarışın gerisindeki parti ya da adaylar daha fazla negatif kampanyaya başvurmaktadır"

(Lau & Pomper, 2001: 73) anlayışıyla örtüşmektedir.

Bulguların satır aralarına bakıldığında; *Güven ve İstikrar İçinde Durmak Yok Yola Devam* ve *Her Şey Türkiye İçin!* sloganlarıyla yeniden yönetime talip olan AKP'nin, yayınlattığı negatif türdeki siyasal reklamlarında, rakip parti veya adayın kimliğini açıkça tanımlamadan eleştiride bulunmayı tercih ettiği görülmüştür. *Şimdi CHP Zamanı* sloganıyla yola çıkan CHP ise negatif reklamlarında, başta AKP lideri Erdoğan olmak üzere AKP'nin önemli isimlerini hedef alarak kişisel niteliklerine saldırmayı ve bunun yanında rakip parti veya liderin konu tutumuna odaklanmak suretiyle eleştiride bulunmayı tercih etmiştir.

Analiz edilen seçim döneminde, AKP ağırlıklı olarak imaj reklamlarına ağırlık verirken, CHP ise büyük bir oranda konu reklamlarını kullanmıştır. Buradan çıkartılacak anlam şudur ki; AKP, iktidarı döneminde gerçekleştirdiği icraatların seçmen zihninde olumlu izlenimler bırakmasını amaçlamışken, CHP gerek iktidara gelmeleri durumunda yapacaklarını, gerekse 59. Hükümete yönelik eleştiri konuları üzerine partinin tutumunu halka anlatmayı yeğlemiştir. Öte yandan AKP imaj reklamlarında parti imajından daha çok lider ve parti imajını güçlü tutmaya yönelmişken; az sayıda imaj reklamına yer veren CHP ise yalnızca parti imajını oluşturmayı tercih etmiştir.

İncelenen siyasal reklamlarda, AKP'nin daha çok sağlık, eğitim, ulaşım, demokratik haklar, konut sorunu ve sosyal güvenlik gibi konulara ağırlık verdiği saptanmıştır. Cumhurbaşkanlığı seçimleri, istikrar, milli bütünlük konuları da yine CHP'nin ele almadığı yalnızca AKP tarafından sunulan siyasal

reklam konularıdır. CHP ise AKP'den farklı olarak işsizlik, yolsuzluk, irtica, tarım gibi konular başta olmak üzere ülke sorunlarını içeren birçok konu başlığında reklam yayınlamıştır. Siyasal reklamlarda, ikna edici çekicilik türüne bakıldığında ise CHP'nin her üç çekicilik türünü de kullanarak seçmenlerin hem aklına hem de duygularına hitap ettiği; bunun karşısında AKP'nin hedef kitlenin duygularından ziyade aklına seslenmeyi tercih ettiği görülmüştür.

AKP ve CHP'nin reklamlarını yayınlattıkları gazetelere bakıldığında, gerek AKP gerekse de CHP, 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde daha geniş seçmen kitlesine ulaşmak adına tirajı yüksek (Hürriyet, Milliyet, Sabah gibi) gazeteleri seçmiştir. Böylelikle her iki parti açısından hazırlanan mesaj içeriklerinin, daha geniş bir seçmen kitlesini etkilemesi temel strateji haline getirilmiştir. Bunun yanında her iki parti de reklam yayınında kendi ideolojilerine yakın basın kuruluşlarını daha fazla tercih etmeyi unutmamışlardır.

Diğer taraftan partilerin reklamları için seçtiği gazeteler kadar tercih ettikleri yayın zamanlaması da dikkat çekicidir. Buna göre her iki parti de seçmen zihninde daha hatırlanır olmak adına seçimlere bir hafta kala reklam yayınına daha çok ağırlık vermişlerdir.

Partilerin yayınlattıkları siyasal reklamların biçimsel özellikleri incelendiğinde, analiz edilen tüm reklamların renkli olduğu, siyah beyaz tasarımlara ise hiç yer verilmediği saptanmıştır. AKP, reklamlarında ağırlıklı olarak sarı, kırmızı ve kavuniçi renkleri, CHP ise mavi ve kırmızı tonları kullanmayı tercih etmiştir. Yine her iki parti de, mesajlarının daha iyi anlaşılır ve iz bırakır nitelikte olması adına siyasal reklamlarında slogan

gibi içerikle bütünleşik öğeleri, ayrıca görselliğe yönelik olarak da amblem ve fotoğraf kullanmayı ihmal etmemişlerdir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, siyasal reklamlarının farklı ülkelerde her düzeyden adaylar için seçmenlere adayın meseleler hakkındaki tavırlarını anlatma veya fikir sağlamada önemli bir iletişim aracı olduğuna dair şüphe yoktur. Bu incelemenin hedefi siyasal reklamların ayrı ayrı tüm etkilerini ele almaktan ziyade, AKP ve CHP örneğinde

22 Temmuz 2007 Seçimlerinde yayınlanan gazete siyasal reklamlarının kullanım özelliklerini ortaya koymaktı. Gelecekteki çalışmalar, biraz da seçmenler üzerinde odaklanmalı ve farklı bölgelerde saha araştırmalarına ağırlık vermelidir. Türkiye'de siyasal reklamların 'aday imajı oluşturmada, konu bilgisi meydana getirmede ve nihayet oy verme davranışı üzerinde ne tür etkiler meydana getirdiği' cevap bekleyen sorular arasında yer almaktadır.

KAYNAKLAR

- Ansolabehere, S. & Iyengar, S. (1995). *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize The Electorate*. New York: The Free Press.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A. & Valentino, N. (1994). Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?. *American Political Science Review*, 88 (4), 829-838.
- Atkin, C.K., Bowen, L., Nayman, O.B. & Sheinkopf, K.G. (1973). Quality versus Quantity in Televised Political Ads. *Public Opinion Quarterly*, 37 (2), 209-224.
- Atkin, C. & Heald, G. (1976). Effects of Political Advertising. *Public Opinion Quarterly*, 40 (2), 216-228.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balcı, Ş. (2005). Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam: Güncel Örnekler Üzerinden Bir Değerlendirme. Zülfikar Damlapınar (Edited by). *Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine* (ss. 141-176), Ankara: Turhan Kitabevi.
- Balcı, Ş. (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya: Unpublished doctoral thesis.
- Balcı, Ş. (2007). Türkiye'de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz. *Selçuk İletişim*, 4 (4), 122-142.
- Balcı, Ş. & Bal, E. (2007). 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde Negatif Siyasal Reklam Kullanımı: Partiler, Konular ve Stratejiler. *Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu*, Cilt 2, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 15-17 November, İzmir, 904-917.
- Basil, M., Schooler, C. & Reeves, B. (1991). Positive and Negative Political Advertising: Effectiveness of Ads and Perceptions of Candidates. Frank Biocca (Edited by), *Television and*

Political Advertising: Psychological Processes (245-262), Vol. 1. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumlardaki Uygulamaları*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Benoit, W.L., Pier, P.M. & Blaney, J.R. (1997). A Functional Approach to Televised Political Spots: Acclaiming, Attacking, Defending. *Communication Quarterly*, 45 (1), 1-20.

Yazar, Y. (1992). *Siyasal Propaganda*. Yusuf Yazar (Edited by), İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Burgoon, M., Hunsaker, F.G. & Dawson, E.J. (1994). *Human Communication*. California: Sage Publications.

Chang, C. (2001). The Impact of Emotion Elicited By Print Political Advertising on Candidate Evaluation. *Media Psychology*, 3 (2), 91-118.

Devlin, L.P. (1995). Political Commercials in American Presidential Elections. Lynda Lee Kaid & Christina Holtz- Bacha (Edited by), *Political Advertising in Western Democracies* (pp. 186-205), London: Sage Publications.

Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. İstanbul: AND Yayınları.

Devran, Y. (2007). Medya Bağlamında 22 Temmuz Seçimleri. *Türkiye Günlüğü*, 90, 163-182.

Finkel, S.E. & Geer J.G. (1998). A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising. *American Journal of Political Science*, 42 (2), 573-595.

Garramone, G.M. (1986). Candidate Image Formation: The Role of Information Processing, Lynda Lee Kaid, Dan Nimmo & Keith R. Sanders (Edited by). *New Perspectives on Political Advertising* (pp. 235-247), Canbondale: Southern Illinois Press.

Geçen Haftanın Gazete Tirajları (2007). June 25, 2007, http://www.aktifhaber.com/news_detail.php?id=119280

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 (1), 27-42.

Herrnson, P.S. & Patterson, K.D. (2000). Agenda Setting and Campaign Advertising in Congressional Elections. James A. Thurber et al. (Edited by). *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections* (pp. 96-112), Washington: Brookings Institution Press.

Johnson-Cartee, K.S. & Copeland, G.A. (1991). *Negative Political Advertising: Coming of Age*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Johnson-Cartee, K.S. & Copeland, G.A. (1997). *Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials*. London: Praeger Series in Political Communication.

- Johnston, A. & Kaid, L.L. (2002). Image Ads and Issue Ads in U.S. Presidential Advertising: Using Videostyle to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads From 1952 to 2000. *Journal of Communication*, 52 (2), 281-300.
- Kahn, K.F. & Kenney, P.J. (2000). How Negative Campaigning Enhances Knowledge of Senate Elections. James A. Thurber et al. (Edited by). *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections* (pp. 65-95), Washington: Brookings Institution Press.
- Kaid, L.L. (1981). Political Advertising. Dan D. Nimmo & Keith R. Sanders (Edited by). *Handbook of Political Communication* (249-271), Beverly Hills: Sage Publications.
- Kaid, L.L. (1999). Political Advertising: A Summary of Research Findings. Bruce I. Newman (Edited by). *Handbook of Political Marketing* (423-438), London: Sage Publications.
- Kaid, L.L. & Johnston, A. (1991). Negative Versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988. *Journal of Communication*, 41 (3), 53-64.
- Kaid, L.L., Leland, C.M. & Whitney, S. (1992). The Impact of Televised Political Ads: Evoking Viewer Responses in the 1988 Presidential Campaign. *The Southern Communication Journal*, 57 (4), 285-295.
- Kocabaş, F. & Elden, M. (2002). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lau, R.R. & Pomper, G.M. (2001). Negative Campaigning By US Senate Candidates, *Party Politics*, 7 (1), 69-87.
- Mayer, W.G. (1996). In Defense of Negative Campaigning. *Political Science Quarterly*, 111 (3), 437-455.
- Merritt, S. (1984). Negative Political Advertising: Some Empirical Findings. *Journal of Advertising*, 13 (3), 27-38.
- Newman, B. (1999). A Predictive Model of Voter Behavior: The Repositioning of Bill Clinton. Bruce Newman (Edited by). *Handbook of Political Marketing* (259-284), London: Sage Publications.
- Niray, N. Öksüz, O. & Deniz, Ş. (2007). Türkiye'de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Ulusal Basında Siyasal Reklam Analizi. *Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu*, Cilt 2, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 15-17 November, İzmir, 239-250.
- NTV (2005). *On Yıl (1995-2005)*. İstanbul: Doğu Grubu İletişim Yayıncılık.
- NTV (2006). *Türkiye'de ve Dünyada Fotoğraflarla Bir Yıl (2006)*. İstanbul: Doğu Grubu İletişim Yayıncılık.

- Özel, Z. (2007). 22 Temmuz 2007 Genel Seçim Afişlerinde Lider İmajları. *Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu*, Cilt 2, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 15-17 Kasım, İzmir, 205-218.
- Rigel, N. (2000). *Rüya Körleşmesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Roddy, B.L. & Garramone, G.M. (1988). Appeals and Strategies of Negative Political Advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32 (4), 415-427.
- Sorescu, A.B. & Betsy, D.G. (2000). Negative Comparative Advertising: Evidence Favoring Fine-Tuning. *The Journal of Advertising*, 29 (4), 25-40.
- Surlin, S.H. & Gordon, T.F. (1977). How Values Effect Attitudes Toward Direct Reference Political Advertising. *Journalism Quarterly*, 54 (1), 89-98.
- Swint, K.C. (1998). *Political Consultants and Negative Campaigning*. New York: University Press of America, Inc.
- Thorson, E., Christ, W.G. & Caywood, C. (1991). Effects of Issue-Image Strategies, Attack and Support Appeals, Music and Visual Content in Political Commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35 (4), 465-486.
- Tinkham, S.F. & Weaver-Lariscy, R.A. (1993). A Diagnostic Approach to Assessing the Impact of Negative Political Television Commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37 (4), 377-399.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Ural, M. (2002). Kampanyaların Anatomisi. *Radikal Gazetesi*, December 08, 2007, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=55151>
- Uztuğ, F. (2003). Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi. *Selçuk İletişim*, 3 (1), 4-19.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Zhao, X. (2002). A Variable- Based Typology and a Review of Advertising- Related Persuasion Research During the 1990s. James Price Dillard & Michael Pfau (Edited by). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (pp. 495-512), London: Sage Publications.
- Ayrıca çalışmada Akşam, Güneş, Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Takvim, Türkiye, Vatan, Zaman gazetelerinin 21 Haziran-21 Temmuz tarihli nüshaları incelenmiştir.

Sonnotlar:

* Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın 11 Şubat 2006 tarihinde Mersin gezisi sırasında Mustafa Kemal Öncel isimli bir çiftçiye "Anamı da Al Git" diye azarlamasını "Yalanımı da Al Git" şeklinde kampanya sloganına dönüştüren CHP; aynı zamanda negatif reklamlar aracılığıyla bu olaydan dolayı AKP liderine ironik bir göndermede bulunmaktadır. İlanda kullanılan fotoğraf İstanbul Levent'teki Atatürk Oto Sanayi Sitesi'nde dükkânların yer aldığı bir sokağı göstermektedir. Konuya ilişkin olarak Samanyolu Haber'den Seyit Kılıç'ın hazırladığı bir haberde, dükkân sahibi esnaf, gazetelerde kendi dükkânlarının fotoğrafını CHP reklamında kullanıldığını görünce, adeta şaşkınlık yaşadıklarını dile getirmiştir. Esnaf açıklamalarında, iflas etmediklerini, söz konusu bina satıldığı ve yıkılıp yerine yenisi yapılacağı için karşıdaki binalara taşındıklarını ifade etmişlerdir (Deoran, 2007: 180).

TABLolar

Tablo 1. Partilere Göre Pozitif- Negatif Reklamların Dağılımı

$X^2= 6.438, p< .01$

Partiler	Pozitif Reklam		Negatif Reklam		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
AKP	52	67.5	25	32.5	77	43.3
CHP	49	48.5	52	51.5	101	56.7
TOPLAM	101	56.7	77	43.3	178	100

Tablo 2. Negatif Siyasal Reklam Stratejilerinin Partilere Göre Dağılımı

$X^2= 46.818, p< .001$

	Negatif Reklam Türü						TOPLAM	
	Doğrudan Saldırı		Doğrudan Karşılaş-tırma		İmalî Karşılaş-tırma			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
2007 Seçimleri								
AKP	---	---	---	---	25	100	25	32.5
CHP	33	63.5	10	19.2	9	17.3	52	67.5
TOPLAM	33	42.9	10	13.0	34	44.2	77	100.0

Tablo 3. Partilere Göre Negatif Siyasal Reklamların Hedeflerinin Dağılımı

$X^2= 64.370, p< .001$

	Negatif Reklamın Hedefi						TOPLAM	
	Kişisel Niteliklere Saldırı		Parti/ Liderin Konu Tutumuna Saldırı		Parti/ Gruba Saldırı			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
2007 Seçimleri								
AKP	---	---	4	16.0	21	84.0	25	32.5
CHP	43	82.7	9	17.3	---	---	52	67.5
TOPLAM	43	55.8	13	16.9	21	27.3	77	100.0

Tablo 4. Partilere Göre Konu- İmaj Reklamların Dağılımı $X^2= 53.332, p< .001$

Partiler	Konu Reklamı		İmaj Reklamı		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
AKP	32	41.6	45	58.4	77	43.3
CHP	93	92.1	8	7.9	101	56.7
TOPLAM	125	70.2	53	29.8	178	100.0

Tablo 5. İmaj Reklam Türlerinin Partilere Göre Dağılımı $X^2= 53.000, p< .001$

Partiler	Parti İmajı		Lider+Parti İmajı		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
AKP	---	---	45	100	45	84.9
CHP	8	100	---	---	8	15.1
TOPLAM	8	15.1	45	84.9	53	100.0

Tablo 6. Siyasal Reklamlarda Öne Çıkan Konuların Partilere Göre Dağılımı $X^2= 88.229, p< .001$

Konular	AKP		CHP		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ekonomi	---	---	16	100	16	9.0
Sağlık	7	38.9	11	61.1	18	10.1
Eğitim	7	63.6	4	36.4	11	6.2
Ulaşım	4	100	---	---	4	2.2
Demokratik Haklar	4	44.4	5	55.6	9	5.1
Konut Sorunu	3	50.0	3	50.0	6	3.4
Sosyal Güvenlik	3	100	---	---	3	1.7
İşsizlik	---	---	5	100	5	2.8
Yolsuzluk	---	---	9	100	9	5.1
Terör	---	---	13	100	13	7.3
Uluslar arası Meseleler	4	100	---	---	4	2.2
İrtica	---	---	2	100	2	1.1
Birden Çok Konu	27	57.4	20	42.6	47	26.4
Milli Bütünlük	6	100	---	---	6	3.4
Tarım	---	---	2	100	2	1.1
C.Bşk. Seçimi	4	100	---	---	4	2.2
Açık Oturum Çağrısı	---	---	9	100	9	5.1
İstikrar	8	100	---	---	8	4.5
Duyuru	---	---	2	100	2	1.1
TOPLAM	77	43.3	101	56.7	178	100.0

Tablo 7. Siyasal Reklamlarda Kullanılan Çekicilik Türünün Partilere Göre Dağılımı $X^2= 34.404, p< .001$

	İkna Edici Çekicilik Türü						TOPLAM	
	Rasyonel Çekicilik		Duygusal Çekicilik		Ahlaki Çekicilik		Sayı	%
2007 Seçimleri	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
AKP	77	100	---	---	---	---	77	43.3
CHP	65	64.4	2	2.0	34	33.7	101	56.7
TOPLAM	142	79.8	2	1.1	34	19.1	178	100.0

Tablo 8. Partilere Göre Siyasal Reklamların Yayımlandığı Gazetelerin Dağılımı $X^2= 69.456, p< .001$

Gazeteler	AKP		CHP		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hürriyet	17	53.1	15	46.9	32	18.0
Milliyet	6	28.6	15	71.4	21	11.8
Sabah	16	55.2	13	44.8	29	16.3
Zaman	16	100	---	---	16	9.0
Akşam	6	35.3	11	64.7	17	9.6
Türkiye	11	100	---	---	11	6.2
Vatan	5	33.3	10	66.7	15	8.4
Posta	---	---	15	100	15	8.4
Güneş	---	---	12	100	12	6.7
Takvim	---	---	10	100	10	5.6
TOPLAM	77	43.3	101	56.7	178	100.0

Tablo 9. Partilere Göre Siyasal Reklamların Gazetelerde Yayımlandığı Haftaların Dağılımı $X^2= 0.112, p> .05$

Partiler	2. Hafta		3. Hafta		4. Hafta		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
AKP	16	20.8	19	24.7	42	54.5	77	43.3
CHP	19	18.8	26	25.7	56	55.4	101	56.7
TOPLAM	35	19.7	45	25.3	98	55.1	178	100.0

Tablo 10. Partilere Göre Yayınlanan Siyasal Reklamların Renk Durumu

Partiler	Renkli		Siyah Beyaz		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
AKP	77	100	---	---	77	43.3
CHP	101	100	---	---	101	56.7
TOPLAM	178	100	---	---	178	100.0

Tablo 11. Siyasal Reklamlarda Slogan/ Amblem Kullanımının Partilere Göre Dağılımı $X^2= 5.367, p< .05$

Partiler	Slogan ve Amblem Var		Slogan ve Amblem Yok		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
AKP	73	94.8	4	5.2	77	43.3
CHP	101	100	---	---	101	56.7
TOPLAM	174	97.8	4	2.2	178	100.0

Tablo 12. Partilere Göre Yayınlanan Siyasal Reklamlarda Kullanılan Görsel Unsur $X^2= 6.386, p< .05$

Partiler	Fotoğraf		Sadece Yazı		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
AKP	77	100	---	---	77	43.3
CHP	93	92.1	8	7.9	101	56.7
TOPLAM	170	95.5	8	4.5	178	100.0