

25. Dönem Milletvekili Genel Seçiminde Siyasal Partilerin Basın İlanlarında Sözel ve Görsel Mesajlara Yönelik Bir İçerik Analizi

Emrah BAŞER

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Eskişehir

Özet

Siyasal seçimler, toplumsal yaşantıyı doğrudan ilgilendiren, günlük hayatı ve geleceği etkileme gücünü bünyesinde barındıran süreçler olarak değerlendirilebilir. Bu noktada siyasal iletişim, seçmen davranışını etkilemek adına siyasal partilere olanaklar sunmaktadır. Siyasal iletişim, siyasal partilerin mitinglerinden, sosyal medya hesaplarındaki içeriklere, gazetelerden televizyonlarda yayımlanan siyasal reklamlarına ilişkin geniş bir yelpazede değerlendirilebilmektedir. Bu çalışma özelinde 25. Dönem Milletvekili Genel Seçimi öncesinde Türkiye’de yayımlanan Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Zaman gazetelerinde yer alan AKP, CHP, MHP ve BTP’ ye yönelik siyasal reklamlar içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Toplamda, 97 adet basın ilanına ulaşılmıştır. Bu çalışma için üç temel kategori oluşturulmuştur. İlk kategori olarak öncelikle *basın ilanlarının gazetelerde yer alış biçimleri* değerlendirilmiştir. Çalışmanın ikinci kategorisi bağlamında ise *basın ilanlarının sözel mesaj içeriklerine dair* inceleme yapılmıştır. Çalışmanın üçüncü kategorisi bağlamında da *basın ilanlarının görsel içeriklerine ilişkin olarak* değerlendirmeler yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı 7 Mayıs – 14 Haziran 2015 tarihleri arasında 25. Dönem Milletvekili Genel Seçiminde gazetelerde yayımlanan siyasal reklamların sözel ve görsel mesaj içeriklerinin belirlenmesine yöneliktir. Söz konusu içeriklerin belirlenmesi bu seçim için siyasal partilerin seçmen davranışını hangi vaatler üzerinden etkilemek istediğinin ortaya çıkarılması noktasında önem taşımaktadır.

Anahtar Sözcükler: Siyasal iletişim, Siyasal reklam, 25. Dönem Milletvekili Genel Seçimi

A Content Analysis To Determine The Verbal And Visual Message Contents of Political Advertisements on The 25th General Elections of Turkey

Abstract

Political elections, directly related to social life, daily life and can be considered as hosts processes within the power of influencing the future. Political communication at this point, offers opportunities to political parties in order to influence the voting behaviour. Political communication can be evaluated by considering the rallies of political parties, the content of social media accounts, a wide range of political advertising published by newspapers and broadcasted by TV channels. This study examines the verbal and visual message contents of political advertisements that were published during Turkish General Election campaign, between 7 May – 14 June 2015. The study employed content analysis method and focussed on the political advertisements of AKP, CHP, MHP and BTP, published in Turkish newspapers

(*Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü* and *Zaman*). In total, 97 print ads were collected. For this study, three major categories were created. The first category looks at the location of ads on the layout. The second category sought to unveil the context of studies on the verbal message. The third category of ads examines the context of studies on the visual content. This study aims to investigate the period between 7 May and 14 June 2015, focusing on the 25th General Elections of Turkey. The study seeks to explore how the political party's ads influenced the voters and how the verbal and visual messages of the advertisements' content were determined in the newspapers.

Key words: Political communication, Political advertisement, 25th General Election of Turkey

Giriş

Siyasal seçimler, toplumsal yaşantıyı doğrudan ilgilendiren, günlük hayatı ve geleceği etkileme gücünü bünyesinde barındıran süreçler olarak değerlendirilebilir. Seçim kavramı, farklı siyasi görüşteki insanlar için istedikleri bir düzen içerisinde yönetmek, yönetilmek ve yaşamak anlamına gelebilirken, toplumun farklı kesimleri için tam tersi bir anlam taşıyabilmektedir. Bu noktada siyasal iletişim, seçmen davranışını istedikleri yönde etkilemek adına siyasi partilere ve adaylara olanaklar sunmaktadır. Siyasal iletişim, tabii ki ideoloji kavramından bağımsız olmaksızın, siyasi partilerin mitinglerinden, sosyal medya hesaplarındaki içeriklere, gazetelerden televizyonlarda yayımlanan siyasal reklamlarına ilişkin geniş bir yelpazede değerlendirilebilmektedir. Ancak günümüzde seçmen profilindeki değişim, siyasi parti sayısındaki artış gibi nedenlerden ötürü siyasal kampanyaların farklı ve dikkat çekici bir şekilde gerçekleştirilmesi zorunluluk haline gelmiştir. Siyasi partinin seçmen kitlesi arasından parti taraftarı edinmek, mevcut seçmen kitlesini korumak, kararsız seçmenlerin tercihlerini parti lehine etkilemek öncelikle partilerin dolayısıyla da siyasal iletişimin amaçları olarak sıralanabilir. Genel olarak siyasi parti ve siyasal iletişim amaçlarını sıraladıktan sonra bu araştırmanın amacına değinmek gerekirse; 2015 Genel Seçimlerinde gazetelerde yer alan siyasi partilere ait basın ilanlarında kullanılan sözel ve görsel mesaj stratejilerinin ve konularının neler olduğunun ortaya konulması bu çalışmanın genel amacını oluşturmaktadır.

Siyasal iletişimin, adı konulmasa bile önem kazanması, insanoğlunun yerleşik düzene geçmesiyle birlikte olmuştur denilebilir. Siyasal iletişim, siyasal iletişim uygulamalarıyla birlikte gündeme gelmiştir. Bu uygulamalar zamanla gelişerek, değişim geçirerek bir birikim sağlamıştır. Bunun yanı sıra, siyasal iletişimin kendine özgü yaklaşımlar oluşturması, kavram olarak ortaya atılması tarihsel bir süreç izlemiştir. 20. Yüzyılın ikinci yarısında modernleşme

ve toplumsal gelişme kuram ve yaklaşımlarıyla siyasal iletişim kavramı artık kullanılmaya başlanmıştır (Tokgöz, 2014, s.347).

Siyasal reklamlar, siyasi partilere vaatlerini seçmenlere iletme ve seçmen davranışı üzerinde etkide bulunma olanağı sunması neticesinde her zaman önemli bir siyasal iletişim aracı olarak algılanmıştır. Siyasal reklamların özellikle seçim dönemleri öncesinde ve zaman zaman da seçim sonrası seçmene teşekkür etmek adına sık sık yayımlandıkları söylenebilir. Siyasal reklamlar, ticari reklamlar gibi tüm mecralarda yayımlanabilmektedir. Bu mecra sinema, sosyal medya, televizyon, radyo ya da gazete olabilmektedir. Bu çalışmada bu mecralardan biri olan gazetelerde yer alan basın ilanları incelenmiştir.

İletişim, Siyaset ve Siyasal İletişim

Siyasal sistem, toplumsal yaşamın çok geniş bir bölümü üzerinde etkilidir ve bu geniş alanın düzenlenmesi demektir. Bu düzenlenişte iletişim olgusu önemli bir konumdadır. Çünkü sistemin temel unsurlarından biri olan iktidara ulaşma amacının iletişim süreci yoluyla aktarılıp, öğrenilmesi gerekmektedir. Siyasal sistem de varlığını korumak ve devam ettirmek için iletişim olanaklarını kullanmak zorundadır (Kaya, 1985, s.25-27).

Siyasal iletişim, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinlerarası bir akademik alan olarak tanımlanır. İletişimin siyasal konular hakkındaki kamusal bilgiyi, insanların inançları ile eylemlerini etkileyecek şekilde stratejik bir biçimde kullanması, siyasal iletişim alanının gelişmesindeki temel etkeni oluşturmuştur (Mutlu, 2008, s.257).

Politikanın bilimselleşmesi ile siyasal iletişimin var edilişinin eş zamanlı bir süreç olduğu söylenebilir. Bu eş zamanlılık altı çizilecek bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Eş zamanlılığın altının çizilmesinin altında yatan neden, politikanın bilimselleşmesi sürecinin, sürekli yeni uzmanlık alanları yaratması veya onları akademik alana taşıyarak bilimsellik iddialarını çoğaltmasıdır. Tüm bu bilimselleştirme çabaları içerisinde, siyasal iletişim de bir akademik çalışma alanı olarak kendine yer bulmuştur (Köker, 1998, s.21).

Siyasal iletişim, siyaset kadar eskidir; sistemin örgütlenmesi konusunda insanlar arasında var olan mübadeleyle birlikte doğduğu söylenebilir. Latin ve Yunan belagatı, bunun en güzel biçimleri olmakla birlikte, siyasal iletişim deyiminin ortaya çıkması için, çok yakın dönemlere kadar beklemek gerekmiştir (Wolton, 1991, s.51). Siyasal iletişim faaliyetleri temel olarak, toplum içerisindeki belirli bir kitleyi, güç kullanmadan manipüle ederek, oy verme davranışları üzerinde etkili olmak amacıyla yürütülen bir süreci kapsamaktadır (Barut ve Altundağ, 2005, s.80).

Topuz'a (1991, s.13) göre "siyasal aktörlerin, düşünce ve eylem boyutuyla, kitleleri etkilemek ve yönlendirmek dolayısıyla ideolojik hedeflerine ulaşabilmek için kullandıkları iletişim yöntemleri, siyasal iletişim sürecini tanımlar. Düşünce ve davranış değişikliği oluşturmak ya da sürekliliğini sağlamak için siyasal aktörlerin kendilerini anlatmaya gereksinimleri vardır. Bu gereksinimi karşılayan siyasal iletişimdir."

Siyasal Reklamcılık

Lilleker (2013, s.201) siyasal reklamcılığı " diğ er reklamcılık alanlarında oldu ğ u gibi çeş itli medya araç ları kullanılarak siyasal aktörlere yönelik olumlu duygular oluşturmak amacıyla planlı olarak tasarlanmış bir iletişim türü" şeklinde tanımlamaktadır.

Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından yer veya zaman satın alınarak, seç menlerin tutum ve davranış larını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili siyasal kampanya iletişim faaliyetidir (Uztuğ, 2004). Aziz (2014, s.130) ise siyasal reklamı; "partilerin seçim zamanlarında oy oranlarını artırmayı amaçlayan çarpıcı mesajların, profesyonel reklamcılar tarafından görsel, iş itsel ve yazılı olarak medya için hazırlanması" şeklinde tanımlamaktadır.

Siyasal kampanyalarda siyasal partiler kampanya sürecindeki konumlarına, seç men tercihlerine, anket sonuçlarına, partinin ideolojik yapısına, adayın oluşturulmak istenen imajına ve kampanyanın bütçesine göre farklı siyasal reklam türlerini kullanabilmektedirler. Bu siyasal reklam türlerinden her birinin kendine özgü avantajları ve dezavantajlarının varlığından söz edilebilir. Ayrıca, kimi koşullarda birden fazla reklam stratejisi benimsemek de mümkün olabilmektedir (Devran, 2004, s.136). Siyasal reklam üzerine çalışanlar, özellikle siyasal reklamın iki türü üzerinde durmaktadırlar. Bunlar; pozitif siyasal reklam ve negatif siyasal reklamdır (Tokgöz, 1999, s.67).

Pozitif reklam türünde siyasi partiler adayın bazı konulardaki görüşlerini belirtmek ve ideal liderlik özelliklerini vurgulamak için olumlu mesajlar tasarlamaktadır. Kampanya süresince bu mesajlar belirli şekillerde hedef kitleye ulaştırılmaktadır (Devran, 2004, s.137). Pozitif siyasal reklam literatürde genellikle iktidar stratejileri içerisinde değ erlendirilen bir tür olmasının yanı sıra, pozitif reklamlar, doğ rudan geçmiş icraatları öne çıkaran reklamlar olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2003, s.12).

Negatif siyasal reklam, rakip siyasal parti ya da liderin yeterliliğini sorgulayarak, onlara ilişkin ş üphe yaratmak amacını taşıyan reklamlar olarak tanımlanır (Uztuğ, 1998, s.219). Negatif reklamların üç türünden söz edilebilir. Bunlar: doğ rudan saldırı, doğ rudan karşılaştırma ve imalı karşılaştırmadır (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991, s.17). Rakip

partiyle ya da adayla herhangi bir karşılaştırmaya girmeksizin sadece parti ya da adayı hedef alan siyasal reklamlar doğrudan saldırı reklamlarıdır. Doğrudan karşılaştırma reklamlarında, aday ya da parti hedef olarak belirlediği rakibinin eksik ya da zayıf yönlerini vurgularken, kendi üstün yanlarını ön plana çıkarmaktadır. İmalî karşılaştırma reklamları için ise seçmenlerin konuya ilişkin kendi bilgi birikimleriyle partiler ya da adaylar arasından çıkarım yapmasını amaçlayan reklamlar denilebilir. İmalî karşılaştırma reklamları diğer negatif siyasal reklam türleri kadar keskin bir söylem taşımadığı için, seçmen tarafından takdir edilebilmektedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997, s.31-55).

Ayrıca siyasal reklamlar söz konusu olduğunda, içeriğinde kamuoyunu ilgilendiren herhangi bir konuya değinen siyasal reklamlar olan konu reklamlarının ve herhangi bir konuya özellikle değinmeksizin partinin ya da parti liderinin ön plana çıkarılmaya çalışıldığı imaj reklamlarının varlığından da söz edilebilir.

25. Dönem Milletvekili Genel Seçiminde Siyasal Partilerin Basın İlanlarında Sözel ve Görsel Mesajlara Yönelik Bir İçerik Analizi

Aday ve seçmen arasındaki iletişimi belirleyici bir unsur olarak siyasal iletişim kampanyaları tasarlamak ve uygulamak hayati bir öneme sahiptir. Tasarlanan bu kampanyalar bünyelerinde farklı görsel ve sözel unsurlar barındırmaktadır. Bunlar adayın imajını belirleyebilir ve seçmen tercihlerini etkileyebilir nitelikteki öğelerdir. Gazetelerde yayımlanan siyasal reklamlar da bu kapsamda değerlendirilebilir.

Problemin Tanımı

Siyasi partilerin siyasal reklam yayımlamakta tercih ettikleri stratejiler ve siyasal reklamlarının özellikleri seçmenlerin davranışları ve siyasal partilerin aldıkları oy oranlarında bir artışa ya da azalmaya sebep olabilir. Bu noktada yayımlanan siyasal reklamların sözel ve görsel mesaj içeriklerinin belirlenmesi önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, “2015 Genel Seçimlerinde siyasal partilerin siyasal reklamlarında sözel ve görsel mesaj içerikleri ve siyasal reklamların konuları nelerdir?” sorusu bu çalışmanın problemini ifade etmektedir.

Araştırmanın Amacı

2015 Genel Seçimlerinde gazetelerde yer alan siyasi partilere ait basın ilanlarında kullanılan sözel ve görsel mesaj stratejilerinin ve konularının neler olduğunun ortaya konulması bu çalışmanın genel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda 2015 Genel Seçimleri için 7 Mayıs – 14 Haziran 2015 tarihleri arasında en yüksek tirajlı 5 gazetede yayımlanan siyasal partilere ait basın ilanları çerçevesinde araştırma soruları şunlardır:

1. Basın ilanlarının gazetelerde yer alış biçimi nasıldır?
2. Basın ilanlarının sözel mesaj içeriği nasıldır?
3. Basın ilanlarının görsel içerikleri nasıldır?

Araştırma Yöntemi

2015 Genel Seçiminde yayımlanan siyasal reklamların sözel ve görsel mesaj içeriklerinin ve konularının neler olduğunun ortaya konması amacı çerçevesinde, bu çalışmada “Tekil Tarama Modeli” kullanılmıştır. Bu çalışmanın veri toplama tekniği olarak “içerik analizi yöntemi” belirlenmiştir. Araştırmanın amaçlarını oluşturan sorulara yanıt aranması doğrultusunda, elde edilen tüm basın ilanlarına içerik analizi yöntemi uygulanmıştır.

Evren ve Örneklem

2015 Genel Seçimlerinde siyasi partilerin basın ilanlarının sözel ve görsel mesaj içeriklerini, hangi gazete/gazetelere reklam vermeyi tercih ettiklerini, hangi konulara ağırlık verdiklerini, seçmene ne vaat ettiklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan bu çalışmada, 7 Haziran 2015 olan seçim tarihinin 1 ay öncesi ve 1 hafta sonrasını kapsayacak şekilde 7 Mayıs – 14 Haziran 2015 tarih aralığında Türkiye’de en yüksek tirajlı 5 gazete Basın İlan Kurumu’nun verilerine göre belirlenmiş ve bu tarih aralığında yayımlanan tüm partilere ait tüm siyasal reklamlar(basın ilanı) araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Buna göre, toplam 97 adet reklam yayımlandığı belirlenmiştir.

Tablo 1. 7 Mayıs-14 Haziran 2015 Tarihleri Arasında En Yüksek Tirajlı 5 Gazetede Yayımlanan Basın İlanları

Zaman Aralığı		Gazete					Toplam
		Hürriyet	Posta	Sabah	Sözcü	Zaman	
Haftanın Durumu	07-14 Mayıs	6	2	8	4	4	24
	15-22 Mayıs	6	3	8	3	3	23
	23-30 Mayıs	1	1	7	0	1	10
	30 Mayıs-06 Haziran	10	9	8	8	5	40
Toplam		23	15	31	15	13	97

Tablo 1’de basın ilanlarının gazetelere göre dağılımları belirtilmektedir. Gazeteler tirajlarına göre belirlenmiş ancak kodlama cetvelinde ve tabloda alfabetik sıra gereğince sıralanmıştır. Gazeteler belirlenirken yüksek tirajlı gazeteler olmalarına önem verilmiştir. Çünkü tirajı yüksek olan gazetelerin kamuoyu tarafından en çok okunan gazeteler olduğu varsayılmıştır. Belirtilen tarih aralığında en yüksek tirajlı olan ve örnekleme alınan 5 gazete

şunlardır: Zaman, Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Posta. Bu gazetelerin toplam tiraj içerisindeki payı yüzde 48,78'dir. Örneklem alınırken olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada tarih aralığının seçimden 1 ay öncesi ve 1 hafta sonrası olarak belirlenmesinde; siyasal kampanyaların dolayısıyla gazetelerde siyasal reklamların yayımlanmaya genellikle seçimden 1 ay önce başlanması ve seçimden 1 hafta sonrasının da araştırma süresine dahil edilmesinin sebebi seçimden sonra bazı siyasi partilerin seçmenlerine teşekkür içerikli reklamlar yayımlamasıdır.

Çalışmanın örneklem seçim sürecinde tiraj oranlarına göre Türk halkı tarafından en çok okunan 5 gazetede (Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Zaman) AKP(Adalet ve Kalkınma Partisi), CHP(Cumhuriyet Halk Partisi), MHP(Milliyetçi Hareket Partisi) ve BTP(Bağımsız Türkiye Partisi) tarafından verilen toplam 97 basın ilanı tespit edilmiştir. Bu 97 basın ilanı, çalışmanın içerik analizi uygulanmasına yönelik örnekleme olarak belirlenmiştir.

Çalışmada Tablo 1'de sunulan örneklem doğrultusunda içerik analizi uygulaması, araştırmacı tarafından hazırlanan kodlama cetveli doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışmada içerik analizine dahil olan basın ilanları, Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Zaman gazetelerinden elde edilmiştir. Bu çalışmanın analiz birimi gazetedir. İçerik analizi kodlaması için öncelikle kodlama uygulamasına dahil olan reklamlar gün bazlı olarak klasörler halinde toplanmıştır. Her bir reklam ihtiyaç duyulması durumunda kolaylıkla bulunabilmesi amacıyla numaralandırılmıştır. Aynı içeriğe sahip ancak farklı günlerde farklı boyutlarda yayımlanan reklamlar yeniden numaralandırılmış ve sıralamaya dahil edilmiştir.

Çalışmada içerik analizi kodlaması araştırmacı tarafından hazırlanan kodlama cetveli doğrultusunda araştırmacı tarafından yapılmıştır. İçerik analizinde kodlamanın yansız olduğunun sınanması için güvenilirlik testi uygulanmıştır. Poindexter ve McCombs (Aktaran Yüksel, 2009: 55) kodlayıcılar arasında %80'lik bir uyumun üzerine çıkılması gerektiğine işaret etmektedir. Çalışmada güvenilirlik testini uygulamak için örneklem olan 97 basın ilanının 30'u daha önce benzer bir çalışmada görev alan ve lisansüstü eğitimine devam eden üç kodlayıcı tarafından yeniden kodlanmış ve ön test yapılmıştır. Bu kodlama sonucunda kodlayıcılararası uyum oranı %90 olarak belirlenmiştir.

Kodlama Cetveli

Çalışmada içerik analizi kodlaması daha önce farklı tez çalışmalarında kullanılan ve araştırmacı tarafından bazı maddelerin eklenmesi ve çıkarılması yoluyla elde edilen kodlama

cetveli doğrultusunda araştırmacı tarafından yapılmıştır. Kodlama cetveli oluşturulurken farklı çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan kodlama cetveline benzeyen ancak daha dar kapsamlı olan kodlama cetvelleri literatür taramasında bulunmuş, araştırmacının gerekleri göz önüne alınarak araştırmacı tarafından bazı ekleme ve çıkarmalar yapıldıktan sonra, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İletişim alanında uzman akademisyenlerin görüşüne başvurulmuştur. Yapılan değerlendirmeler sonucunda kodlama cetveli son halini almıştır.

İçerik analizinde uygulanan “kodlama cetveli” belirlenen kategoriler doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu çalışma için üç temel kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler ve kapsamaları şu şekildedir; ilk kategori olarak öncelikle *basın ilanlarının gazetelerde yer alış biçimlerine ilişkin*; basın ilanlarının gazete bazında yayımlanma sıklığı ya da sayısı, basın ilanlarının yer aldığı sayfa, basın ilanlarının yer aldığı sayfanın teması, basın ilanlarının sayfada kapladığı alan değerlendirilmiştir. Çalışmanın ikinci kategorisi bağlamında ise *basın ilanlarının sözel mesaj içeriklerine dair*; en fazla basın ilanına sahip siyasi parti, reklamların türü, negatif siyasal reklamların türleri, reklamların mesaj stratejisi, imaj reklamlarının türü, basın ilanlarında en fazla yer verilen konular, basın ilanlarının bir konu mu birden fazla konu mu içerdiği incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü kategorisi bağlamında da *basın ilanlarının görsel içeriklerine ilişkin olarak*; basın ilanlarının renk durumu, fotoğraf kullanım durumu, fotoğraf olan basın ilanlarında kimin fotoğrafının yer aldığı, basın ilanlarında logo ve slogan kullanım durumu incelenmiştir.

İçerik analizi sonucu elde edilen veriler, sosyal bilimlerde istatistik programı olan SPSS’ te işlenerek verilere ilişkin frekans analizleri alınmış ve çapraz tablolar oluşturulmuştur.

Bulgular ve Yorum

2015 Genel seçimlerinde (25. Dönem Milletvekili Genel Seçiminde) siyasal partiler tarafından verilen siyasal reklamların sözel ve görsel mesaj içeriklerinin ve konularının belirlenmesine yönelik bu çalışmada örneklem alınan 5 gazetede (Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Zaman) yer alan toplam 97 basın ilanı içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Basın İlanlarının Gazetelerde Yer Alış Biçimine İlişkin Bulgular

Basın ilanlarının gazetelerde nasıl yer aldığına ilişkin genel durum tespiti bağlamında örneklem alınan 5 gazete üzerinden yapılan incelemede öncelikle yayımlanan toplam basın ilanı sayısı belirlenmiştir.

Buna göre seçim kampanyalarının başlangıç dönemine denk gelen 07-14 Mayıs, 15-22 Mayıs ve özellikle seçim haftası olarak nitelendirebileceğimiz 30 Mayıs-06 Haziran

haftasında farklı gazetelerde yer alan basın ilanlarının sayılarının fazla olduğu görülmektedir. 07-14 Mayıs tarihleri arasında 24, 15-22 Mayıs tarihleri arasında 23, en az basın ilanı yayımlanan hafta olan 23-30 Mayıs haftası 10 ve son olarak da en fazla basın ilanı yayımlanan hafta olan 30 Mayıs-06 Haziran tarihleri arasında ise 40 basın ilanı yayımlanmıştır.

Basın ilanı sayıları, çalışma kuramsalında siyasal reklam olarak tanımlanan reklamların yayımlanma sıklığını tartışmak adına önem taşımaktadır. Bu nedenle basın ilanı sayılarına ilişkin değerlendirme yayımlanma sıklığı alt kategorisi bağlamında yapılacaktır.

Basın İlanlarının Yayımlanma Sıklığı, Yayımlanan Reklam Sayısı

Basın ilanlarının yayımlanma sıklığı seçmenin dikkatini çekmek, siyasi partilerin mesajını seçmene iletmek noktasında reklamın sürekli tekrar edilmesidir. Basın ilanının gazetelerde sıklıkla yer alması, siyasi partinin ya da adayın seçmenin zihninde yer etmesi ve seçmene mesajın iletilmesini sağlamak noktasında önemlidir.

Basın ilanlarının yayımlanma sıklığının en fazla arttığı nokta seçim haftası olarak değerlendirilebilecek 30 Mayıs - 06 Haziran haftasıdır. Bu tarih aralığı daha önce siyasi partilerin bazı mesajlarına maruz kalan seçmenleri etkilemek için son şans olarak değerlendirildiğinden siyasi partiler bu tarihlerde reklamlarını yoğunlaştırmışlardır. Bu veriler doğrultusunda, seçmenlere ulaşmak için gazetelerde siyasi partilere ait basın ilanlarının sıklıkla yer aldığı söylenebilir.

Basın ilanlarının yayımlanmaya başladığı 7 Mayıs ile 14 Haziran tarihleri arasında belirlenen 5 gazetede 97 basın ilanı yayımlanmıştır. Buna göre incelenen sayılarda en fazla basın ilanı, Sabah Gazetesi'nde yer almıştır (n=31).

Ardından Hürriyet (n=23), Posta (n=15), Sözcü (n=15) ve son olarak da Zaman (n=13) gazeteleri gelmektedir. Araştırmanın yapıldığı tarihte Türkiye'de en fazla tiraja sahip gazete olan Zaman gazetesi yayımlanan 13 basın ilanı ile 5 gazete arasında son sırada yer almaktadır. Bu sayı yayımlanan basın ilanı sayısı ile gazete tirajı arasında doğrusal bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla siyasi partilerin basın ilanlarının yayımlanması için gazetelerin tirajları dışında farklı bir takım unsurları da göz önüne aldığı söylenebilir. Aksi takdirde en fazla basın ilanının gazetelerin seçim haftasındaki tirajları gereğince sırasıyla Zaman, Hürriyet, Sabah, Posta ve Sözcü gazetelerinde yer alması beklenirdi.

Basın İlanlarının Yayınlandığı Sayfa Numarası Ve Sayfanın Teması

Basın ilanlarının hangi sayfalarda yayımlandığına ilişkin veriler çalışmanın “gazetelerin son sayfalarında yayımlanan reklamların daha fazla dikkat çekici olduğu” varsayımı ile örtüşmektedir. Bu doğrultuda basın ilanlarının en fazla gazetelerin son sayfalarında (n=42) yayımlandığı tespit edilmiştir.

İncelenen gazetelerde son sayfasında en fazla basın ilanı yayımlanan gazete Sabah’ dır. Son sayfada yayımlanan 42 reklamın 21’i bu gazetede yayımlanmıştır.

Sabah’ın ardından son sayfasında en fazla basın ilanı yayımlanan gazeteler sırasıyla Hürriyet (n=10), Sözcü (n=5), Posta (n=3) ve Zaman (n=3) olmuştur. Gazetelerin son sayfasında genellikle yayımlanan basın ilanları dışında başka bir haber, görsel vb. unsur olmadığı göz önüne alınırsa siyasal partilerin seçmene mesajlarını seçmenin dikkatini dağıtacak farklı unsurlardan bağımsız olarak iletmeyi tercih ettikleri belirtilebilir.

Basın ilanlarının seçmene ulaşması noktasında önem taşıyan bir başka veri de basın ilanlarının yayımlandığı gazete sayfalarının temalarıdır. Kodlama cetvelinde sayfa teması olarak ilk sayfa, kültür-sanat, magazin, güncel, yorum, ekonomi, dünya, sağlık, eğitim, spor, son sayfa, magazin eki, özel ek, hafta sonu eki, sektörel ek, ik eki ve diğer temaları belirlenmiştir. Bu temalar oluşturulurken daha önceki çalışmalardan yararlanılmakla birlikte, gazeteler üzerinde yapılan ön inceleme belirleyici olmuştur.

İncelenen gazetelerde basın ilanlarının en fazla yayımlandığı sayfa teması son sayfadır. Son sayfada toplam 42 basın ilanı yer almıştır. Son sayfayı yayımlanan 25 basın ilanı ile güncel sayfası takip etmektedir. Basın ilanlarının en sık yayımlandığı sayfa temaları güncel sayfasının ardından sırasıyla magazin(n=12), ekonomi(n=9), kültür-sanat(n=7), yorum analiz(n=1) ve spor(n=1) sayfaları şeklinde olmuştur.

Basın İlanlarının Sayfada Kapladığı Alan

İncelenen 5 gazetede yayımlanan toplam 97 basın ilanının 62 tanesinin tam sayfa olarak yayımlandığı belirlenmiştir. Bu durum neticesinde siyasal partilerin seçmenlere seçmenlerin dikkatini dağıtacak farklı haber ve görsel unsurlardan bağımsız olarak ulaşmayı tercih ettikleri söylenebilir.

Siyasi partilerin tam sayfa dışında en fazla çeyrek sayfa(n=26) ve son olarak da yarım sayfa(n=9) basın ilanı yayımlatmayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Tam sayfa, yarım sayfa ve çeyrek sayfa dışında farklı bir boyutta basın ilanı yayımlanmadığı da görülmektedir.

Basın İlanlarının Sözel İçeriğine İlişkin Bulgular

Basın ilanlarının içeriğine dair elde edilen veriler; reklam veren siyasi partiler, reklamların türü, negatif siyasal reklamların türleri, reklamların mesaj stratejisi, imaj reklamlarının türleri, siyasal reklamlar ile seçmene iletilmek istenen konular ve bir reklamın içerdiği konu sayısı ayrı alt başlıklar şeklinde sunulmuştur.

Siyasal Reklam Veren Siyasi Partiler

Seçmenlere vaatlerini iletmek ve seçmen davranışını etkilemek noktasında gazetelerde yayımlanan basın ilanları özellikle seçim dönemlerinde önem taşımaktadır. Yapılan analiz sonucunda en fazla basın ilanına sahip olan siyasi parti 37 basın ilanı ile CHP olmuştur. CHP'nin basın ilanı yayımlatma konusunda 16 basın ilanı ile en fazla Hürriyet gazetesini tercih ettiği belirlenmiştir. CHP'nin Posta, Sözcü ve Zaman gazetelerinde yedişer basın ilanı yayımlanırken, Sabah gazetesinde hiçbir basın ilanının yayımlanmaması dikkat çekicidir.

CHP'nin ardından en fazla basın ilanına sahip siyasi parti ise AKP olmuştur. Toplam 31 basın ilanı bulunan AKP, tüm basın ilanlarını tek bir gazetede, Sabah gazetesinde yayımlatmayı tercih etmiş örnekleme alınan diğer 4 gazetenin hiçbirinde reklam yayımlatmamıştır. Bu veri medya sahipliği ve ideoloji bağlamında değerlendirildiğinde önemli bir saptama olarak sunulabilir. En fazla basın ilanına sahip 3. Siyasi parti ise 27 basın ilanı ile MHP olmuştur. MHP'nin toplam 27 basın ilanının gazete bazlı yayımlanma dağılımında diğer partilere oranla görece eşit bir dağılım olduğu söylenebilir. Hürriyet(n=7), Posta(n=7), Sözcü(n=6) ve Zaman(n=7) şeklinde bir dağılım belirlenirken MHP'nin Sabah gazetesinde hiç basın ilanı yayımlatmaması da önemli bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Örnekleme alınan 5 gazetede basın ilanı yayımlanan bir diğer siyasal parti ise BTP olmuştur. BTP 1 tanesi Posta 1 tanesi de Sözcü gazetelerinde olmak üzere toplam 2 adet basın ilanı yayımlatmıştır. Seçim sonuçları göz önüne alındığında oy oranını ciddi bir oranda artıran ve meclise giren HDP' nin örnekleme alınan 5 gazetede herhangi bir basın ilanının yer almadığı tespit edilmiştir.

Siyasal Reklamların Türü

Siyasal reklamlar genel olarak pozitif ve negatif reklam olarak iki grupta sınıflandırılabilmektedir. Siyasi partiler parti politikalarına, ülkenin durumuna, seçim ortamına, seçmen profiline ve ideolojiye göre siyasal reklamlarının türlerini belirlemektedirler.

Genel olarak siyasi partilerin pozitif reklamları tercih ettikleri söylenebilir. Yayımlanan toplam 97 siyasal reklamdan 80'i pozitif türde iken, yalnızca 17'si negatif türdedir.

Siyasi parti bazlı olarak siyasal reklam türlerini değerlendirmek gerekirse; AKP'nin toplam 31 reklamından 23'ünün pozitif, 8'inin ise negatif türde olduğu belirtilebilir. 37 reklamı bulunan CHP 31 pozitif, 6 negatif reklama sahiptir. Toplam 27 reklamı bulunan MHP'nin ise reklamlarından 24'ü pozitif, 3 tanesi negatif niteliktedir. 2 reklamı bulunan BTP' nin 2 reklamının da pozitif türde olduğu tespit edilmiştir.

Negatif Siyasal Reklamların Türleri

Siyasi partilerce pozitif reklam türüne kıyasla daha az tercih edilse de negatif reklamların türleri partilerce izlenen stratejileri görmek noktasında önemli veriler sunabilmektedir. Bu nedenle negatif reklamların türlerine ilişkin verilere yer verilmektedir.

Bu verilere göre, üç türü bulunan negatif siyasal reklamdan siyasi partiler tarafından en fazla tercih edilen tür doğrudan karşılaştırma olmuştur. Bir siyasi partinin kendi icraatları ya da vaatlerini bir başka siyasi parti ya da vaatleri ile hangi partiden bahsettiği belli olacak şekilde karşılaştırdığı reklamlar doğrudan karşılaştırma reklamları olarak değerlendirilmektedir. Doğrudan karşılaştırma reklamlarını en çok tercih eden siyasi partinin CHP olduğu belirlenmiştir. CHP'nin toplam 6 adet olan negatif siyasal reklamlarının tamamının doğrudan karşılaştırma türünde olduğu tespit edilmiştir. Doğrudan karşılaştırma türünde reklama sahip bir diğer siyasal parti ise AKP'dir. Toplam 8 negatif reklamı olan AKP'nin 4 negatif reklamı doğrudan karşılaştırma türündedir.

Diğer bir negatif siyasal reklam türü olan doğrudan saldırı türünde reklama iki siyasi partinin sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan ilki bu türde 3 reklamı yayımlanan MHP olurken, diğeri bu türde 2 reklamı yayımlanan AKP olmuştur. Doğrudan saldırı türü reklamlar, bir siyasi partinin hangi siyasi parti ya da partilerden bahsettiği belli olacak şekilde herhangi bir karşılaştırma yoluna gitmeden eleştiride bulunduğu negatif reklam türü olarak değerlendirilmektedir.

İmalî karşılaştırma negatif siyasal reklam türünde ise yalnız bir partinin reklamı bulunmaktadır. AKP bu türde 2 adet reklama sahiptir. Bir siyasi partinin başka bir ya da birden fazla siyasi partiye imalî bir şekilde eleştiri getirdiği negatif reklam türü imalî karşılaştırmadır. BTP' nin ise yayımlanmış herhangi bir negatif siyasal reklamı tespit edilmemiştir.

Siyasal Reklamların Mesaj Stratejisi

Siyasal reklamlar mesaj stratejisi konusunda genellikle üçe ayrılmaktadır. Bunlar; bir siyasi partinin herhangi bir konuda vaatlerini dile getirdiği konu reklamları, siyasi parti ya da parti liderinin imajını ortaya çıkaran imaj reklamları ve hem konu hem de imaj öğelerini birlikte barındıran konu + imaj reklamlarıdır.

Elde edilen verilere göre siyasi partiler tarafından en fazla konu reklamlarının tercih edildiği görülür. Toplamda 49 adet konu reklamı belirlenmiştir. Konu reklamlarına en fazla sahip olan siyasi parti 26 reklam ile CHP olmuştur. Onu 19 reklam ile MHP ve 2’şer reklam ile AKP ve BTP izlemektedir.

İmaj reklamlarının siyasi partiler tarafından pek tercih edilmediği saptanmıştır. Toplam 9 adet imaj reklamı tespit edilmiştir. Bu 9 adet imaj reklamından 8’i MHP ve kalan 1 imaj reklamı da AKP’nin reklamlarıdır. CHP ve BTP’ nin doğrudan imaj reklamı olarak değerlendirilebilecek reklamlarının olmadığı tespit edilmiştir.

Konu reklamlarından sonra siyasi partiler tarafından en fazla konu + imaj reklamlarının tercih edildiği tespit edilmiştir. Konu + imaj reklamına sahiplik noktasında öne çıkan parti 28 reklamı ile AKP olmuştur. Onu 11 reklam ile CHP izlemiştir. MHP ve BTP’ nin ise konu + imaj reklamının olmadığı belirlenmiştir.

İmaj Reklam Stratejilerine Yönelik Dağılım

İmaj reklam stratejilerine yönelik dağılımı belirlenirken imaj reklamı olarak konu + imaj reklamlarının da değerlendirmeye alındığını belirtmek gerekmektedir. Toplamda 48 adet imaj ve konu + imaj reklamı tespit edilmiştir. Bunlardan 37’si parti imajı iken 11 tanesi ise lider + parti imajı olarak saptanmıştır.

AKP’nin imaj reklamı olarak değerlendirilen 29 reklamının tamamında parti imajı stratejisi benimsendiği belirlenmiştir. Parti imajı stratejisini kullanan bir diğer siyasi parti ise MHP olmuştur. MHP parti imajı kapsamında değerlendirilebilecek 8 reklama sahiptir.

CHP’nin imaj reklam stratejisi bağlamında değerlendirilebilecek 11 reklamının tamamında lider + parti imajı stratejisini tercih ettiği saptanmıştır.

Basın İlanlarında Sıklıkla İşlenen Konular

Basın ilanlarında sıklıkla işlenen konular belirlenirken siyasi partiler tarafından bazı reklamlarda birden fazla konunun yer aldığı tespit edilmiştir. Bu durumdaki basın ilanları için birinci konu, ikinci konu, üçüncü konu şeklinde bir kodlamaya gidilmiştir. Basın ilanında

değınilen konular reklam erisindeki önem sırasına göre hiyerarşik olarak kodlanmıştır. Toplam 97 basın ilanından 88’inde en az 1 konunun işlendiğı tespit edilmiştir.

Basın ilanlarında siyasi partiler tarafından birinci konu olarak belirlenen ve yayımlanan konunun 47 kez işlenen ekonomi olduğı tespit edilmiştir. Ekonomiye birinci konu olarak basın ilanlarında yer veren ve ekonomi ile ilgili vaatte bulunan siyasi partiler arasında sıralama 27 reklam ile CHP, dokuzar reklamla AKP ve MHP ve 2 reklamla BTP şeklinde saptanmıştır.

Ekonomiden sonra birinci konu olarak en fazla işlenen ve vaatte bulunulan konu ise 17 basın ilanında yer alan demokratik haklardır. Demokratik haklar konusunu birinci konu olarak AKP 7 kez, CHP 6 kez, MHP 4 kez işlemiştir. BTP’ nin demokratik haklar konusunda herhangi bir basın ilanı bulunmamaktadır.

Birinci konu olarak siyasi partiler tarafından basın ilanlarında yer verilen bir diğeri konu ise milli bütünlük olmuştur. Milli bütünlük konusunu MHP 6 kez, AKP ise 3 kez işlemiştir. Toplamda en fazla basın ilanına sahip siyasi parti olan CHP’nin ve en az basın ilanına sahip siyasi parti olan BTP’ nin milli bütünlük konusunda basın ilanının olmadığı tespit edilmiştir.

Bu konular dışında kalan ve siyasi partilerce birinci konu olarak işlenen konular sırasıyla, 6 kez eğitim (4 CHP, 2 AKP), 3 kez uluslararası ilişkiler (AKP), 2 kez ulaşım (AKP), 2 kez sağlık (AKP), 1 kez konut sorunu (AKP), 1 kez de evre (AKP) konuları olarak belirlenmiştir.

Araştırmada ulaşılan toplam 97 basın ilanının sadece 21 tanesinde ikinci konunun işlendiğı belirlenmiştir. Birinci konuda olduğı gibi ikinci konuda da basın ilanlarında en fazla işlenen ve üzerine en fazla vaatte bulunulan konu 14 reklam ile ekonomi olmuştur. İkinci konu olarak değerlendirilen bu 14 ekonomi konusu 10 kez CHP, 3 kez AKP, 1 kez de MHP tarafından işlenmiştir. BTP toplam 2 basın ilanında da birinci konu olarak ekonomiyi işlediğı için ikinci konu olarak ekonomiyi işlememiştir.

İkinci konu olarak ekonomiden sonra en fazla işlenen konular sırasıyla, 3 kez demokratik haklar (AKP), 2 kez sağlık (1 AKP, 1 MHP), 1 kez eğitim (AKP) ve 1 kez de ulaşım (AKP) olarak belirlenmiştir. BTP basın ilanlarında hiçbir ikinci konuyu işlememiştir.

Siyasi partiler tarafından yayımlatılan toplam 97 basın ilanının yalnızca 9 tanesinde nc konunun işlendiğı tespit edilmiştir. Birinci ve ikinci sırada en fazla işlenen konu olan ekonomi nc konu olarak en fazla işlenen konu değildir. Ekonomi konusu nc olarak yalnızca 1 kez AKP tarafından işlenmiştir. Reklamlarında nc konuyu işleyen siyasi partiler AKP ve MHP’dir. Konular sırasıyla 2 kez sağlık(AKP), 2 kez demokratik haklar (1

AKP, 1 MHP), 1 kez eğitim (AKP), 1 kez konut sorunu (AKP), 1 kez milli bütünlük (AKP) ve 1 kez uluslararası ilişkiler (MHP) olarak belirlenmiştir.

Basın İlanlarının İçerdiği Konu Sayısı

Siyasi partiler seçmenlere mesajlarını ve vaatlerini iletmek için gazeteleri kullanırken bazen tek bir basın ilanında birden fazla konuya yer verebilmektedirler. Bu bağlamda, tüm partilerin tek bir konu içeren toplam basın ilanı sayıları 68'dir. AKP'nin tek bir konu içeren basın ilanı sayısı 22 iken, bu sayı CHP için 27, MHP için 17, BTP için 2 olarak tespit edilmiştir.

Aynı basın ilanında yalnızca 2 konu bulunan tüm siyasi partilere ait basın ilanı sayısı 11'dir. Aynı basın ilanında yer alan 3 konulu basın ilanları bu değerlendirme dışında tutulmuştur. Aynı basın ilanında yalnızca 2 konu bulunan basın ilanı sayısı AKP için 1 ve CHP için 10 olarak belirlenmiştir. MHP ve BTP' nin yalnızca 2 konulu basın ilanı bulunmadığı tespit edilmiştir.

Aynı basın ilanında 3 konu birden içeren basın ilanları değerlendirildiğinde; bu sayı 9 olarak tespit edilmiştir. Bu 9 basın ilanından 7'sinin AKP'ye, 2'sinin ise MHP'ye ait olduğu belirlenmiştir. CHP ve BTP' ye ait 3 konu içeren basın ilanı olmadığı saptanmıştır.

Basın İlanlarının Görsel İçeriğine İlişkin Bulgular

Basın ilanlarında mesaja yönelik değerlendirmelerin yanı sıra, görsel unsurlara ait içerik de analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler; basın ilanlarının siyah-beyaz ya da renkli oluşu, basın ilanlarında fotoğraf kullanımı, fotoğraf olan basın ilanlarında kimin fotoğrafının yer aldığı, basın ilanlarında logo ve slogan kullanımı ayrı alt başlıklar halinde incelenmiştir.

Basın İlanlarının Siyah-Beyaz ya da Renkli Olması

Basın ilanlarında yer alan görsel unsurları değerlendirmeye öncelikle ilanların renkli olup olmadığı sorgulanarak başlanmıştır. Buna göre, tüm siyasi partilerin gazetelerde yayımlanan basın ilanlarının tamamı, eşdeyişle 97 basın ilanının tamamı renkli olarak yayımlanmıştır. AKP'nin 31 basın ilanının tamamı, CHP'nin 37 basın ilanının tamamı, MHP'nin 27 basın ilanının tamamı ve son olarak da BTP' nin 2 basın ilanı renkli olarak yayımlanmıştır.

Basın İlanlarında Fotoğraf Kullanımı

Görsel unsurlara ilişkin analizde ikinci olarak basın ilanlarında fotoğraf kullanımı üzerine yapılmıştır. Bu başlık altında hangi siyasi partinin kaç basın ilanında fotoğraf tercih edildiği, bir sonraki başlıkta da fotoğrafların içeriğine dair inceleme yapılmıştır.

Değerlendirme kapsamına alınan 4 siyasi partiden 3'ünün tüm ilanlarında fotoğraf kullanmayı tercih ettiği tespit edilmiştir. AKP, MHP ve BTP tarafından tüm basın ilanlarında fotoğraf kullanılması tercih edilmiştir. Bu oranlar şöyledir; AKP(n=31), MHP(n=27) ve BTP(n=2) basın ilanında fotoğraf kullanılmıştır. Bu 3 siyasi partiden farklı olarak CHP'nin basın ilanlarında fotoğraf kullanımı konusunda farklı bir tercihte bulunduğu saptanmıştır. CHP yayımlanan toplam 37 basın ilanının 31 tanesini fotoğrafsız yayımlatmıştır. Fotoğraf yer alan reklam sayısı ise yalnızca 6 tanedir.

Toplam 97 basın ilanının 66 tanesi fotoğraflı, 31 tanesi ise fotoğrafsız olarak yayımlanmıştır. Basın ilanlarında en fazla fotoğraf yer alan siyasi partilerin sırasıyla AKP(n=31), MHP(n=27), CHP(n=6) ve BTP(n=2) şeklinde olduğu belirlenmiştir.

Fotoğraf Olan Basın İlanlarında Fotoğraf İçeriği

Fotoğraf olan basın ilanlarında fotoğrafın kime ait olduğuna ilişkin alt kategori yapılan ön inceleme sonucunda lider ve seçmen olarak iki madde ile sınırlandırılmıştır. Yayımlanan 97 basın ilanında 66 basın ilanının fotoğraf içerdiği ve bu fotoğrafların ya lidere ya da seçmene ait olduğu tespit edilmiştir.

66 fotoğraflı basın ilanından 58 tanesinde yalnızca lider fotoğrafı, 8 tanesinde ise yalnızca seçmen fotoğrafının yer aldığı saptanmıştır. Siyasi parti bazlı olarak değerlendirildiğinde; AKP 31 basın ilanının tümünde fotoğraf kullanmıştır. Bu fotoğrafların tamamı parti lideri olan Ahmet Davutoğlu'na aittir. CHP'nin 37 basın ilanının 31 tanesini fotoğrafsızdır. 6 basın ilanında ise parti lideri olan Kemal Kılıçdaroğlu'na ait fotoğraf yer almıştır. MHP'nin ise 27 basın ilanının tamamında fotoğraf kullanmıştır. Bu basın ilanlarının 19 tanesinde parti lideri olan Devlet Bahçeli'nin fotoğrafı yer alırken, 8 tanesinde MHP seçmeni olarak algılanan ve partiye ithafen “seninle yürüyeceğiz, geleceğimiz sana emanet” diyen doktor, aile, genç kadın, işçi ve torunuyla birlikte yaşlı bir kadın toplumun farklı kesimlerinden “seçmen” olarak fotoğraflanmıştır. MHP dışında araştırmaya dahil olan diğer siyasi partiler “seçmen” fotoğrafı kullanmamıştır. BTP yayımlanan 2 reklamında da parti lideri olan Haydar Baş'ın fotoğrafına yer vermiştir.

Siyasi partilerin basın ilanlarında ağırlıklı olarak lider fotoğraflarına (n=58) yer verildiği belirlenmiştir. Lider fotoğrafı dışında farklı bir fotoğraf kullanımını tercih eden siyasi parti MHP olmuştur. MHP'nin "seçmen" fotoğrafı yer alan reklam sayısı 8 olarak belirlenmiştir.

Basın İlanlarında Logo ve Slogan Kullanımı

Basın ilanlarında görsel unsurlara ilişkin son sorgulama logo ve slogan kullanımıyla ilgili olarak yapılmıştır. Buna göre, 4 siyasi partiye ait tüm basın ilanlarında hem logo hem de slogan kullanıldığı tespit edilmiştir. AKP 31 basın ilanının tamamında, CHP 37 basın ilanının tamamında, MHP 27 basın ilanının tamamında ve BTP 2 basın ilanının ikisinde de logo ve slogan kullanmıştır. Bu bağlamda, siyasi partilerin logo ve slogan kullanımı konusuna özen gösterdiği söylenebilir.

Sonuç ve Tartışma

2015 Genel Seçimleri ya da resmi adıyla 25. Dönem Milletvekili Genel Seçimi 7 Haziran 2015 Pazar günü gerçekleştirilmiştir. YSK tarafından açıklanan kesin seçim sonuçlarına göre, kayıtlı seçmen sayısı 56.608.817'dir. Oy kullanan seçmen sayısı 47.507.467 ve geçerli oy sayısı da 46.163.243'dür. Bu oranlara göre seçimlere katılma oranı %83,92 olarak belirlenmiştir.

Türkiye'de toplam 97 siyasi parti bulunmaktadır.¹ YSK tarafından açıklanan ve 25. Dönem Milletvekili Genel Seçimi' ne katılabilecek parti sayısı 31 olarak belirlenmiştir.² Ancak bu 31 partiden 21'i seçime katılma kararı almış, Büyük Birlik Partisi ise Saadet Partisi çatışı altında seçime gireceğini açıkladığından seçime 20 siyasi parti girmiştir.³

Çalışmada örneklem kapsamında basın ilanı tespit edilen siyasal partiler, AKP, CHP, MHP ve BTP' dir. YSK tarafından açıklanan kesin seçim sonuçlarına göre AKP'nin oy oranı %40,87, CHP'nin oy oranı %24,95, MHP'nin oy oranı %16,29 ve BTP' nin oy oranı %0,21 olarak belirlenmiştir. Bu 4 partiden AKP, CHP ve MHP meclise girmiş, BTP ise %10 olan seçim barajını aşamadığı için meclise girememiştir. Meclise %13,12 oy oranıyla giren HDP' nin örneklem alınan gazetelerde herhangi bir basın ilanı bulunmamaktadır.

Meclise giren 4 siyasi partinin bir önceki Genel Seçimler olan 2011 Genel Seçimlerinde aldıkları oy oranları sırasıyla AKP %46,58, CHP %20,87, MHP 14,27 ve 2011

¹ <http://www.yargitaycb.gov.tr/Partiler/> (Erişim tarihi: 14.05.2015)

² http://www.ysk.gov.tr/cs/groups/public/documents/document/ndq0/mdew/~edisp/yskpwcn1_4444010001.pdf (Erişim tarihi: 14.05.2015)

³ http://www.radikal.com.tr/politika/7_haziran_secimine_21_parti_katilacak-1330821 (Erişim tarihi: 14.05.2015)

seçimlerine parti olarak girmeyen, bağımsız adayları destekleyen ve 2011 yılında parti adı BDP (Barış ve Demokrasi Partisi) olan HDP %5,63'dür.

YSK tarafından belirlenen seçim yasakları başlayıncaya kadar farklı siyasi partiler tarafından farklı mecralarda siyasal reklamlar yayımlanmıştır. Bu araştırmada Türkiye'de en yüksek tiraja sahip ilk 5 gazete olan (Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Zaman) araştırma örnekleme alınmış ve bu gazetelerde yayımlanan tüm basın ilanları araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında örnekleme dahil edilen gazeteler 7 Mayıs 2015 ile 14 Haziran 2015 tarihleri arasında incelenmiş ve toplam 4 farklı siyasi partiye ait 97 basın ilanı tespit edilmiştir. Basın ilanı yayımlanan siyasi partilerin AKP, CHP, MHP ve BTP olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamına alınan basın ilanları yalnızca gazetelerde yer alan basın ilanlarıdır, dolayısıyla yalnızca gazetelerde yer alan basın ilanları için bir çıkarım yapma olanağı vardır. Bu bağlamda bu araştırma sonucunda basın ilanlarının gazetelerde yer alışı biçimine ilişkin kısaca şu maddeler sıralanabilir:

- Siyasal partilere ait basın ilanları seçimden bir ay öncesinden başlamak kaydıyla sıklıkla gazetelerde yayımlanmıştır.
- Basın ilanları en fazla seçimden önceki hafta (30 Mayıs- 06 Haziran) yayımlanmıştır.
- Basın ilanları genellikle gazetelerin son sayfalarında (sayfa numarası olarak) yayımlanmıştır.
- En fazla Sabah gazetesinde, en az Zaman gazetesinde basın ilanı yayımlanmıştır.
- Basın ilanları genellikle gazetelerin son sayfalarında(sayfa teması olarak) ve güncel haber sayfalarında yayımlanmıştır.
- Basın ilanları en fazla tam sayfa olarak yayımlanmıştır.
- Hiçbir gazete ekinde basın ilanı (siyasal reklam) yayımlanmamıştır.

Basın ilanlarının sözel içeriklerine dair belli başlı bulgular şu şekilde sıralanabilir:

- En fazla basın ilanına sahip siyasi parti CHP, en az basın ilanına sahip siyasi parti BTP' dir.
- CHP'nin Sabah gazetesi hariç diğer 4 gazetede basın ilanı yayımlanmıştır.
- AKP'nin tüm basın ilanları yalnızca Sabah gazetesinde yayımlanmıştır.
- MHP'nin Sabah gazetesi hariç diğer 4 gazetede basın ilanı yayımlanmıştır.
- BTP' nin basın ilanları Posta ve Sözcü gazetelerinde yayımlanmıştır.
- Basın ilanlarının büyük çoğunluğu pozitif reklam türündedir.
- Negatif siyasal reklam türünde doğrudan karşılaştırma ön plana çıkmaktadır.

- Siyasal reklamların mesaj stratejisi ağırlıklı olarak konu reklamı olarak belirlenmiştir.
- İmaj reklam stratejisi olarak parti imajı öne çıkmaktadır.
- Basın ilanlarında birinci konu olarak en fazla ekonomi konusuna değinilmiştir.
- Basın ilanlarında ikinci konu olarak da en fazla ekonomi konusuna değinilmiştir.
- Basın ilanlarında üçüncü konu olarak en fazla sağlık ve demokratik haklar konularına değinilmiştir.
- Basın ilanlarının büyük çoğunluğunda tek bir konu işlenmiştir.

Basın ilanlarının görsel unsurlarına ilişkin belli başlı bulgular ise şu şekilde sıralanabilir:

- Basın ilanlarının tamamı renkli olarak yayımlanmıştır.
- Basın ilanlarının çoğunluğunda fotoğraf kullanılmıştır.
- Kullanılan fotoğraf türü ağırlıklı olarak lider fotoğrafıdır.
- Basın ilanlarında lider dışında seçmen fotoğrafına yer veren tek siyasi parti MHP’dir.
- Basın ilanlarının tamamında logo ve slogan kullanılmıştır.

25. Dönem Milletvekili Genel Seçiminde gazetelerde yayımlanan siyasal reklamlarla ilgili yapılan bu çalışmada, değinilmesi gereken noktalardan biri siyasi partilerin reklam verme tercihleridir. Araştırma kapsamına alınan Türkiye’nin en yüksek tirajlı 5 gazetesinde (Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü, Zaman) AKP, CHP, MHP ve BTP’ ye ait basın ilanlarına dair eşit bir dağılım gözlenmemektedir. Bu noktada eşit dağılım ile anlatılmak istenen nicel bir dağılım değildir. Şöyle ki; AKP’nin basın ilanlarının yalnızca Sabah’ da, basın ilanı tespit edilen diğer siyasi partilerin basın ilanlarının ise Sabah hariç diğer gazetelerde yayımlandığı belirlenmiştir. Buradan hareketle siyasi partilerin gazetelere reklam verme süreçlerinde belirleyici olan tek unsurun gazete tirajları olmadığı sonucu çıkarılabilir. Tamamen tiraj odaklı bir yaklaşım sergilenmiş olsaydı; en fazla reklam sırasıyla Zaman, Hürriyet, Sabah, Posta ve Sözcü gazetelerinde yayımlanmış olurdu. Oysaki, siyasi partilerin reklam verme tercihleri durumun beklenenden farklı olduğunu işaret etmektedir. Örneğin; AKP’nin 31 basın ilanının tamamının yalnızca Sabah Gazetesi’nde yayımlanması tercih edilmiştir. CHP ve MHP, Sabah dışında araştırma kapsamındaki diğer 4 gazeteyle reklam vermiştir. BTP ise Posta ve Sözcü gazetelerine reklam verirken Hürriyet, Sabah ve Zaman gazetelerine reklam vermemiştir. Siyasi partiler ve reklam verilen gazeteler arasındaki dağılım bizi “medya sahipliği” kavramı üzerine düşünmeye itmektedir.

Türkiye’de medya sahipliği literatürü incelendiğinde, 1980 öncesi ve sonrası şeklinde iki bölüme ayrıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, araştırmanın zamanı gereğince 1980 sonrası medya sahipliği kavramı ile ilgilenilmiştir.

Türkiye’de 1980 sonrası dönüşen medyanın en önemli iki unsuru; sahiplik ve sermaye yapısının niteliksel değişimi olmuştur. 1980 öncesi birkaç gazetecinin bir araya gelerek koyduğu küçük sermayelerle kurulan gazeteler, 1980 sonrası yerini dev holdinglere; gazeteci medya sahipleri yerini işadamlarına bırakmıştır. Simavi ailesinin medya sektöründen çekilmesinin ardından, son olarak Dinç Bilgin Grubunun tasfiye edilmesi ile Türkiye’de ana faaliyet alanı gazetecilik olan, mevcut sermaye birikimini medya sektöründen elde etmiş şirketlerin dönemi kapanmıştır (Topuz, 2003, s.189) .

Türkiye’de 1980’lerden bu yana medya sektöründe yaşanan yoğunlaşma sürecinde, gazeteler, dergiler, dağıtım kuruluşları ve televizyonlar büyük holdinglerin yönetimine geçmiştir. 1982 yılında finans ve inşaat sektöründe kazandıkları ile medya sektörüne giren Ömer Çavuşoğlu ve Ahmet Kozanoğlu ikilisiyle basının medyaya dönüşüm süreci başlamış, Londra merkezli şirket Polypeck’in patronu Asil Nadir’in medya sektörüne girmesi ile de dönüşüm hızlanmıştır (Kaya, 2009, s.101).

Türk basınında holdingleşme süreci ilk olarak Hürriyet ve Sabah Gazeteleri ile başlamış, holdingleşmenin diğer medya kuruluşlarını kapsaması ve başka holdinglerin medya sektörüne girmesiyle bugünlere gelinmiştir. Günümüzde medya sahipleri enerji, inşaat, finans, turizm gibi diğer sektörlerde de yatırım yapmakta ve elde ettikleri birikimi medya piyasasında değerlendirmektedir (Başkan, 2011, s.45).

Türkiye’deki medya pazarının Çukurova Grubu’nun medya şirketlerine TMSF tarafından el konulmasının ardından sayısı dörde düşen ve en büyük medya gruplarının hemen hepsinin enerji, madencilik, finans ve inşaat alanlarında büyük yatırımlarının bulunduğu dikkat çeken Sözeri⁴ Doğan Grubu, Çalık Grubu, Doğuş Grubu ve Ciner Grubundan oluşan bu dörtlünün tamamının en az bir hidroelektrik santrali olduğuna dikkat çekmektedir. Medya sektöründe yer alan çapraz tekelleşmeyi ortaya koymak adına önemli bir saptama olarak değerlendirilebilir.

Medya gruplarının sahiplerinin kimler olduğunu belirtmek yararlı olabilir. Doğan grubu Yönetim Kurulu Başkanı Aydın Doğan, Çalık Grubu YKB Ahmet Çalık, Doğuş Grubu YKB Ferit Şahenk ve Ciner Grubu YKB Turgay Ciner’dir. Medya patronu olarak algılanan tüm isimler aynı zamanda çok farklı alanlarda birçok yatırımı olan işadamlarıdır. Araştırma kapsamına dahil olan gazetelerden ikisi(Hürriyet, Posta) Doğan Grubuna, biri(Sabah) Çalık Grubuna aittir.

⁴ <http://t24.com.tr/haber/turkiyede-medya-sahipligi-ve-getirileri,244181> (Erişim tarihi: 16.06.2015)

Araştırma kapsamında incelenen gazetelerden Hürriyet ve Posta Gazeteleri Doğan Grubuna aittir ve AKP bu gruba ait her iki gazeteye hiç reklam vermezken; diğer siyasi partiler Doğan Grubuna ait her iki gazeteye de sıklıkla reklam vermiştir. Sabah Gazetesi Çalık Grubuna ait bir gazetedir. Bu gazeteye AKP dışında reklam veren bir siyasi parti olmadığı tespit edilmiştir. Sözcü gazetesi Estetik Yayıncılık A.Ş.' ye aittir. Bu gazeteye AKP dışındaki diğer siyasi partilerin reklam verdiği belirlenmiştir. Feza Gazetecilik A.Ş.' ye ait olan Zaman Gazetesi'ne ise CHP ve MHP reklam verirken; AKP ve BTP reklam vermemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular dahilinde; medya sahipliğinin siyasi partilerin reklam verme tercihleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Medya sahipliğinin siyasi partilerin reklam verme tercihlerini etkilemesi, 2015 Genel Seçimleri için ilginç sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Seçimden önce iktidar partisi olan AKP, Sabah dışında seçmene basın yoluyla ulaşmayı tercih etmemiştir. Bu durum okur profili ve ulaşılmak istenen seçmen kitlesi hakkında bazı çıkarımlar yapmayı olanaklı kılabilir. Bunlardan biri, AKP kendi seçmen kitlesini Türkiye'de gazete okurları arasında yalnızca Sabah okurlarında görüyor olabilir. Bir diğeri, Sabah okuru dışında diğer okurları ulaşmaya değer görmemiş olabilir. Son olarak da, medya sahipliği AKP'nin reklam verme tercihi üzerinde öylesine etkilidir ki, diğer gazete okur profili arasında ulaşabileceği seçmen kitlesine olsa dahi medya sahipliğinden dolayı bu seçmen kitlesine ulaşmamayı tercih etmiş olabilir.

2007 yılındaki seçimlerde ise AKP'nin farklı bir reklam verme tercihinde bulunduğu söylenebilir. 2007 Genel Seçimlerinde AKP'nin 37 basın ilanından 16'sı Sabah Gazetesi'nde yayımlanırken, bu gazeteyi 15 basın ilanı ile Zaman takip etmektedir. AKP 2007 yılında toplamda 3 farklı gazeteye reklam vermiştir. 2007 yılında AKP'nin basın ilanlarının yayımlandığı gazeteler sırasıyla Sabah(n=16), Zaman(n=15) ve Milliyet(n=6) gazeteleridir (Tokat, 2009: 65). 2007 ve 2015 seçim dönemleri karşılaştırıldığında; AKP'nin reklam verme tercihinde Sabah her iki seçim döneminde de birinci sırada yer alırken, 2015 yılında Zaman Gazetesi'nde AKP'ye ait hiçbir basın ilanının yer almamış olması medya sahipliği ve reklam verme tercihi bağlamında değerlendirilebilir.

Ek olarak, %10 barajını %13,12 gibi beklenen orandan daha fazla bir oy alarak geçen HDP' nin siyasal reklam yayımlama durumuna ilişkin bir değerlendirmede bulunulabilir. HDP ve HDP' nin iki Eş Genel Başkanından biri olan Selahattin DEMİRTAŞ son zamanlarda yürüttükleri "Türkiye Partisi" olma politikalarında başarılı olduklarını bu seçimde aldıkları oy oranıyla ortaya koymuşlardır. HDP' nin, Türkiye'de en çok satan, tirajı en yüksek olan ilk 5 gazetede hiçbir basın ilanı yer almamıştır. Ancak, HDP' nin televizyon, açık hava mecraları, sosyal medya ortamları ve yüz yüze propaganda tekniklerini de etkin bir şekilde kullandığı da

belirtilmesi gereken önemli bir veri olarak görülebilir. Partinin oy oranındaki artış ile son dönemlerde toplumun farklı kesimlerine ilişkin vaat ve söylemleri de ilişkilendirilebilir. Ancak, bunu bilimsel olarak ortaya koymak farklı bir araştırmanın konusu olarak görülmektedir.

Kaynakça

- Aziz, Aysel (2014). *Siyasal İletişim* (5.Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Barut, Basri ve Altundağ, C. Sinan (2005). Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, 4 (1), s.80-90.
- Başkan, E. Ebru (2011). *Türkiye’de Enerji Özelleştirmeleri ve Medya Sahipliği: Poaş Özelleştirmesi ve Doğan Medya Grubu*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Devran, Yusuf (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*, İstanbul: AND Yayınları.
- Johnson-Cartee, Karen S. ve Copeland, Garry A. (1991). *Negative Political Advertising Coming of Age*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Johnson-Cartee, Karen S. ve Copeland, Garry. A. (1997). *Inside Political Campaigns Theory and Practice*, London: Praeger Series in Political Communication.
- Kaya, Raşit (1985). *Kitle İletişim Sistemleri*, Ankara: Teori Yayınları.
- Kaya, A. Raşit (2009). *İktidar Yumağı: Medya, Sermaye, Devlet*, İmge Kitabevi.
- Köker, Eser (1998). *Politikaların İletişimi ve İletişimin Politikası*, Konya: Vadi Yayınları.
- Lilleker, Darren. G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*, (Abdullah Altın vd, Çev.), İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Mutlu, Erol (2008). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Tokat, Adem (2009). *2007 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Siyasal İletişim Faaliyetleri ve Mesaj Stratejileri*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Tokgöz, Oya (1999). Gazete Siyasal Reklamları, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3, s.61-91.
- Tokgöz, Oya (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak* (2.Baskı), Ankara : İmge Kitabevi.
- Topuz, Hıfzı (1991). *Seçimlerde İletişim Politikaları*, İstanbul: TÜSES Yayınları.
- Topuz, Hıfzı (2003). *II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, Remzi Kitabevi.
- Uztuğ, Ferruh (1998). Koalisyon İktidarlara Döneminde İktidar ve Muhalefet Konumunun Siyasal Kampanya Stratejisi Geliştirmeye Olan Etkisi: 1995 Aralık Seçimleri Siyasal Reklam Analizi, *Kurgu Dergisi*, 15, s.212-233.
- Uztuğ, Ferruh (2003). Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi, *Selçuk İletişim*, 3 (1), s.4-19.
- Uztuğ, Ferruh (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Wolton, Dominique (1991). Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası, (Hülya Tufan, Ömer Laçiner, Çev.), *Birikim Dergisi*, 30, s.51-58.
- Yüksel, Erkan (2009). Haber Yapısı Ve Türleri, Halil İbrahim Gürcan (Ed.). *Haberciliğin Temel Kavramları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. s. 68-91.

İnternet Kaynakları

- http://www.ysk.gov.tr/cs/groups/public/documents/document/ndq0/mdew/~edisp/yskpwcn1_4444012594.pdf Erişim Tarihi: 14.06.15
- <http://www.yargitaycb.gov.tr/Partiler/> Erişim Tarihi: 15.06.2015
- http://www.ysk.gov.tr/cs/groups/public/documents/document/ndq0/mdew/~edisp/yskpwcn1_4444010001.pdf Erişim Tarihi: 15.06.2015
- http://www.radikal.com.tr/politika/7_haziran_secimine_21_parti_katilacak-1330821 Erişim Tarihi: 15.06.2015
- <http://t24.com.tr/haber/turkiyede-medya-sahipligi-ve-getirileri>, 244181 Erişim Tarihi: 16.06.2015