

# NEGATİF SİYASAL REKLAMLARDA İKNA EDİCİ MESAJ STRATEJİSİ OLARAK KORKU ÇEKİCİLİĞİ KULLANIMI

Şükrü BALCI\*

## ÖZET

Korku çekiciliği insanlara, mesajlarda ileri sürülen tavsiyelere uymadıklarında başlarına gelecek olumsuz sonuçlara işaret ederek; onları korku yoluyla ikna etmeye çalışan bir tekniktir. Örneğin, uyuşturucudan korunma, sigarayı bırakma ya da doğrudan rakibi hedef alan bir negatif saldırı reklamında, insanlara öncelikle maruz kalacakları olumsuzluklar veya kötü sonuçlar gösterilmekte; daha sonra çözüm önerileri sıralanmakta ve sonuçta kişilerin uyuşturucudan sakınmaları, sigarayı bırakmaları ya da rakip parti veya adaya oy vermemeleri istenmektedir. Özellikle negatif siyasal reklamcılıkta sık kullanılan bir teknik olarak korku uyandırma, daha çok duygusal söylemlere dayanmaktadır. Negatif siyasal reklamlarda korkunun ağırlıklı kullanımı, korku söylemlerinin, seçmenlerin, negatif reklama ve reklamda tanıtılan adayı karşı olumlu tepkilerini artırmada etkili olabileceği düşüncesini ortaya çıkarmaktadır.

İşte bir ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliğinin konu edildiği bu çalışmada; 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri'nde siyasal partilerin negatif kampanyalarında korku çekiciliğini kullanma sıklıkları ve biçimleri, korku çekiciliğinde ön plana çıkan konuların neler olduğu, bu konuların gündemle ilişkisi, korku çekiciliğini en çok kullanan partilerin kimler olduğu tartışılmıştır. İçerik çözümlemesi bulgularına göre, korku çekiciliği mesaj stratejisi siyasal partilerin reklam kampanyalarında çok fazla tercih etmedikleri türlerden birini oluşturmaktadır. Öyle ki, üç seçim döneminde de incelenen reklamların büyük bir kısmı rasyonel nitelik taşımaktadır. Yine araştırmanın ortaya çıkardığı bir diğer sonuca göre, Türkiye'deki seçim kampanyalarında korku çekiciliği reklamları, daha çok kamuoyu araştırmalarının önde gösterdiği ve dolayısıyla birincilik şansı yüksek partilere karşı, diğer partiler tarafından kullanılan bir mesaj stratejisi olmuştur. Özellikle Milli Nizam ve Milli Selamet eksenli partilerin (RP, FP, SP ve AKP gibi) iktidara gelme durumu ortaya çıktığında, diğer partiler bunu engellemek için korku çekiciliği mesajlarına daha çok ağırlık vermişlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Korku Çekiciliği, Negatif Siyasal Reklam, Partiler, Seçimler

## ABSTRACT

Fear appeals used as a communicating technique, try to persuade people through fear of the negative outcomes which will supposedly happen to them if they don't act according the recommendations purposed in the message. Popular examples like anti-narcotic and anti-smoking campaigns and in political communication, negative attack campaigns targeting directly the political opponent, are primarily noting to the negative outcomes which will badly affect the receiver of the message; then solutions are proposed and as a conclusion, the receiver is warned against smoking and taking narcotics and voting for the opponent party or candidate. Particularly in negative political advertising, instilling fear is a frequent used technique, relying more on emotional discourses. The frequent use of fear in negative political advertising depends on the suggestion that fear appeals could be effective in increasing the positive reactions against the ad and the candidate promoting it.

This study on fear appeals as a persuasive message strategy, analyses the frequency and forms of fear appeals used in negative political campaigns by political parties during the general

---

\* Arş. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

elections of 1995, 1999 and 2002 in Turkey, and further discussed are the themes emphasized in the ads, their relations to the political agenda and the parties that made the most frequent use of fear appeals. According to the findings of the content analysis, a message strategy depending on fear appeals consisted not so much the message type of choice for campaigning for the political parties involved. Thus, the major part of the ads of all three elections showed more rational characteristics. Another finding was that fear appeal ads used in election campaigns in Turkey, was a message strategy used -more against the leading parties which were given more chance by the public opinion polls and-by the rest of the pack..Particularly as the possibility emerged that the parties linked to the Milli Nizam-Milli Selamet tradition (like RP, FP, SP and AKP) could come to power, the other parties referred more frequently to fear appeal messages to avoid this.

**Keywords:** Fear Appeals, Negative Political Advertising, Parties, Elections

### Giriş

Demokrasiler, vatandaşlarla siyasi adaylar arasında kurulan bir diyalogdur. Seçim kampanyalar ise bu diyalogun en bariz ve en sesli kısmını oluştururlar. Renkli ve büyük bir çekişmeye sahne olan kampanyalar vasıtasıyla adaylar; seçmenleri, kendilerine oy vermeleri ve davalarını desteklemeleri için ikna etmeye çalışırlar (Lau & Pomper, 2002:47). Öyle ki, siyasal kampanya sürecinde siyasi parti ya da adaylardan seçmenin oyunu almak için iki şeyi yapmaları beklenmektedir. Bunlardan ilki; neden kendilerine oy vermeleri gerektiğini anlatmak; ikincisi ise neden diğer parti veya adayları desteklememeleri konusunda onları ikna etmek. Rakip parti ya da adaya oy vermemeleri hususunda seçmen kitleleri etkilemenin en kolay ve kestirme yollarından biri de siyasal reklamlardır.

Tarihsel açıdan 1950'li yıllara kadar egemen olan propaganda tabanlı seçim stratejileri, hızlı bir değişimle siyasal iletişim mantığı içerisindeki siyasal kampanyalara dönüşmüş, adaylardan partiye, ideolojiden inanca geniş bir yelpazede değerlendirilen, seçim stratejileri ve taktikleriyle üretilen kampanyalarla şekillendirilmiştir (Aktaş, 2004:17). Bu değişiklikleri iki temel nedene bağlamak mümkündür: Bunlardan birincisi iletişim teknolojilerinin hızla gelişip çeşitlenmesi, ikincisi ise hızlı bir gelişme trendi yaşayan reklamcılık sektöründeki birikimlerin seçim kampanyalarına yansıtılmasıdır (Bektaş, 1995:160-161).

Günümüzde artan nüfusa bağlı olarak seçmen kitlelere ulaşabilmedeki güçlük, gittikçe birbirine benzeyen parti programları arasındaki farksızlık, siyasal sorunların gittikçe karmaşıklaşması ve anlaşılabilirliğinin azalması, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesi ve çeşitlenmesi karşısında; siyasal partilerin seçmeni etkileyerek ikna edebilmesi için, iletilmek istenen mesajlarını daha profesyonelce hazırlayıp sunmaları gerekmektedir. Bu durum siyasi partilerin, uzman reklam ajansları ve danışmanlardan yararlanarak çağdaş siyasal reklamcılık uygulamalarına ağırlık vermelerini zorunlu hale getirmiştir (Polat, 1997:XI-XII).

Yarım yüzyıl önceki uygulamaların aksine artık seçim kampanyalarında seçmenler, iktidara gelmek için kıyasıya yarışan adaylar tarafından yayınlanan pek çok reklam mesajına maruz kalmaktadırlar. Siyasal parti ya da adaylar, rakiplerinin kişisel karakterlerine veya savundukları konulara çeşitli suçlamalar

## Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı

ve taşlamalarla saldırdıkça, siyasal reklamcılık sektöründe önemli bir eğilim olarak negatif mesaj stratejilerin kullanımı artış göstermiştir (Roddy ve Garramone, 1988:415).

Araştırmalara göre, kamu görevlerine talip olan adaylar neredeyse kendilerini tanıtmak kadar rakiplerine saldırmaya da güvenmektedirler. Seçim süreci üzerindeki etkileri hakkındaki tartışma devam ediyor olsa da; geçmiş seçim dönemlerinde olumsuz yaklaşımlar üzerine oldukça büyük bir endişe bulunduğu açıktır (Ansolabehere & Iyengar, 1995:112). Negatif siyasal reklam bu haliyle iki yanı keskin bir kılıç gibi bazen mesaj kaynağına katkıda bulunurken; bazen de seçimde haksızlık duygusu uyandırmakta, rakipten daha çok reklamveren adaya zarar vermektedir. Kimi zaman ise, her iki adayı da olumsuz etkileyebilmektedir (Yaraman- Başbuğu, 1996:85).

Negatif siyasal reklamlar geleneksel olarak, muhalefette yer alan ya da kamuoyu araştırmalarının gerilerde gösterdiği parti ya da adaylarla ilişkilendirilmiş olsa bile, bu eskimiş siyasal inanç, artık günümüzde önemini kaybetmeye başlamıştır. Her şeyden önce, alanda yapılan ilk araştırmalar negatif reklamları sadece doğrudan saldırı reklamları olarak ön plana çıkarmıştır. Açık ki, çeşitli seçim dönemlerinde görevi başındaki adaylar, kendi lehlerine olacak şekilde dolaylı yünden rakipleriyle kendilerini karşılaştıran ima yollu negatif reklamlara da başvurabilmektedir. Böylelikle görev başındaki adaylar, politikanın kavga ortamına fazla girmeden, negatif siyasal reklamın ikna avantajından yararlanmış olmaktadır (Johnson-Cartee & Copeland, 1991:56).

Bir başka noktada negatif siyasal reklamlar, günümüzün siyasal kısa öyküleri olarak görülmektedir. Bu öyküler ya açıkça ya da ima ederek çok eski çatışmaları sergilerler: Söz konusu çatışmalar “*insanın insana karşı; insanın kendine karşı; insanın kadere karşı ve insanın doğaya karşı*” mücadelesi şeklindedir. Çatışmanın çözülme süreci sırasında ise kısa öykü gerçeğe ulaşır. Siyasal reklamda ortaya çıkan bu gerçek veya konu, aslında reklamda sunulan siyasi mesajların arkasındaki temel anlamlardır (Johnson-Cartee & Copeland, 1991:69).

Öte yandan siyasi parti ya da adaylar hazırlattıkları negatif reklamlarla seçmenleri ikna etmeye çalışırken değişik mesaj stratejileri kullanmaktadırlar. Söz konusu mesaj stratejilerinden biri de korku çekiciliğidir. Korku çekiciliği, insanlara, mesajda ileri sürülen tavsiyelere uymadıklarında başlarına gelecek olumsuz sonuçlara işaret ederek, onları korku yoluyla ikna etmeye çalışan bir mesaj türüdür. Örneğin, uyuşturucudan korunma, sigarayı bırakma ya da doğrudan rakibi hedef alan bir negatif saldırı reklamında, insanlara öncelikle maruz kalacakları olumsuzluklar veya kötü sonuçlar gösterilmekte, daha sonra çözüm önerileri sıralanmakta ve sonuçta kişilerin ikna edici kaynağın isteği doğrultusunda hareket etmeleri istenmektedir.

Tarihsel açıdan geçirdiğimiz 50 yıl boyunca, ikna edici mesajlarda korku çekiciliğinin kullanımı üzerine büyük miktarda literatür geliştirilmiş olup; söz konusu literatür çelişkili sonuçlar ve modellerle doludur. İlk dönem araştırmalarının bir kısmı korkunun düzeyi ile ikna edicilik arasında ters bir ilişki öne sürerek, ılımlı (orta düzey) korku çekiciliklerinin güçlü korku çekiciliklerinden daha etkili olduğunu göstermiştir. Ancak, sonraki pek çok

araştırma bu bulguyla çelişmiştir. Diğer araştırmalar korku düzeyi ile ikna edicilik arasında ters U ilişkisi öne sürmek suretiyle ılımlı korku çekiciliklerin en etkili faktör olduğunu göstermiştir (Lavack, 1997:10).

Bu bağlamda siyasal reklamcılık alanı dışında geniş yer tutan korku çekiciliği araştırmaları, korkunun ikna edici iletişimdeki rolünü açıklayan ve çoğu sağlık iletişimi kampanyalarıyla ilgili birçok model ortaya koymuştur. Birbirini tamamlayıcı nitelik taşıyan söz konusu modeller içinde belki de en hâkim durumda olan Rogers'in (1975) "Korunma Motivasyonu Teorisi"dir. Bu model, insanların, istenen davranışı yapma olasılığını artıran ve bütünleşik olarak etkide bulunan dört faktör ileri sürmektedir. Bunlar; İkna edici mesajda yer alan tehdidin ciddiyeti, insanların tehdit eylemine karşı hassasiyeti, mesajda önerilen çözümün etkinliği ve bireylerin çözümü uygulama yeterliliğidir.

Siyasette ise seçmenleri etkileme adına kullanılan korku uyandırma, daha çok duygusal söylemlere dayanmaktadır. Bu bağlamda negatif siyasal reklamlarda korkunun ağırlıklı kullanımı, korku söylemlerinin, seçmenlerin, negatif reklama ve reklamda tanıtılan adayı karşı olumlu tepkilerini artırmada etkili olabileceği düşüncesini ortaya çıkarmaktadır (Kannaovakun, 1999:3). Örneğin bu konuda ender çalışmalarından birini gerçekleştiren Calantone ve Warshaw'a (1985:627-633) göre, seçmenlerde korku uyandıran ve inandırıcı bir kaynak tarafından yapılan saldırıların, hedef alınan adayın oy oranını azaltmaktadır. Fakat korku içeren negatif saldırı mesajı, inanılır bir kaynak tarafından yalanlandığında, saldırıya uğrayan adayın oy kaybı tamamen giderilmektedir. Yine araştırmada ortaya çıkan bir başka bulguya göre; inkâr etme eylemi karşı saldırı ile birleştirildiğinde, saldırıya uğrayan adayın tercih edilme oranı, saldırı öncesi düzeyin bile üzerine çıkmıştır.

Korku çekiciliği alanında Türkiye'deki literatür incelendiğinde gerek kuramsal gerekse de ampirik düzeyde çok az çalışma bulunmaktadır. İşte söz konusu bu çalışmayla negatif siyasal reklamlar ve negatif reklamlardaki mesaj yapılandırmasında sıkça kullanılan korku çekiciliği temalarını, kullanımlarını ve bunların partilerin başarısındaki yerini tespit etmek; bu suretle de alana katkı sağlamak ve gelecek araştırmalar için kaynak materyal oluşturmak amaçlanmaktadır.

### 1. Korku Çekiciliği

Çağın gereği teknolojik gelişme ve yenilikler, buna bağlı olarak toplumsal yaşamının karmaşıklığı ve hızı, bozulan bir fiziksel çevre, şiddet suçlarının artışı, uluslararası çatışmalar ve nükleer savaş tehdidi gibi bir çok potansiyel korku kaynağı ortaya çıkarmıştır (Spence & Moinpour, 1972:41). Bunu fırsata dönüştürme amacıyla birçok kişi ya da kurum da korku içeren mesajları kullanmak suretiyle insanları ikna etme yoluna gitmişlerdir. İşte korku çekiciliği bu anlayışın sonucunda gelişmiş ve yaygınlaşmış bir ikna tekniğidir.

Korku çekiciliğini diğer ikna edici mesaj türlerinden ayırmak için yıllar boyunca pek çok tanımlama yapılmış olup; söz konusu bu tanımlamaların çoğu, mesaj içeriği ve mesaja verilen izleyici tepkisi üzerinde odaklanmıştır (O'Keefe, 1990:165). Örneğin, korku çekicilikleri çoğunlukla canlı, kişiselleştirilmiş veya

## Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı

kanlı resimlerin bol miktarlarda kullanıldığı “korkutucu içeriğe” sahiptir. Bundan başka korku çekicilikleri, uyanan veya hedef kitle tarafından yaşanan (yani fizyolojik ya da psikolojik) korku miktarı açısından da tanımlanmaya çalışılmıştır (Witte, 1992:330).

Daha çok duygusal öğelere hitap eden korku çekiciliği; kullanım durumuna göre rasyonel yönler de içeren, tutum temelli bir ikna tekniği olarak (Kalender, 2000:132) ön plana çıkmaktadır.

Alanla ilgili İngilizce literatürde bu kavram aynı zamanda, “*threat appeals= tehdit çekiciliği*” ya da “*fear-arousing communications= korku uyandıran iletişim*” ile de karşılanmaktadır (Barth & Bengel, 2000:23).

Değişik kaynaklarda korku çekiciliği; kişisel olarak ilgili ve önemli bir tehdidi dile getirerek insanlarda korku uyandıran ve ardından da tehditle başa çıkmak için makul öneriler sunan ikna edici mesajlar (Kern, 1989:96; Barth & Bengel, 2000:23; Pelsmacker vd., 2001:179; Gass & Seiter, 2003:121) olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu teknikte insanlar bir şeye ikna edilirken, korku uyandırılmaya çalışılmakta ve belli bir davranışı yapmasının sonucunda ortaya çıkabilecek zararlar sıralanmaktadır (Freedman vd., 1998:365).

Bu bağlamda yukarıdaki tanımların içinde barındırdığı üç temel kavram dikkat çekmektedir. Bunlar; “*korku, tehdit ve algılanan etkinlik*”tir (Witte, 1992:331). Korku, yüksek psikolojik uyarıyla birlikte açığa çıkan olumsuz duygudur. Tehdit, mesajı alanlarda bir takım “olumsuz sonuç veya durumda oldukları” gibi bir algı meydana getiren dış uyarıcıdır. Örneğin, sigara içmeyle akciğer kanserini ilişkilendiren bir mesaj, sigara içen pek çok kişi için tehdit edici olarak algılanır (Stiff, 1994:121). Algılanan etkinlik ise; mesajdaki tavsiyelerin uygulanabilir ve belirtilen tehdidi azaltabilir olduğu yönünde kişinin inancısıdır (Rogers, 1975:102-103).

Farklı bir sınıflandırma yapan Witte’ye (1993:147-148) göre ise, korku çekicilikleri; (a) yapısal (b) stile ait ve (c) ekstra mesaj özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır.

Yapısal olarak korku çekiciliklerinde öncelikli olarak bir tehdit ortaya atılır, daha sonra tehditten korunmak için tavsiyeler öne sürülür. Bir korku çekiciliğinin tehdit kısmı, genelde iki mesaj unsurunu içermektedir: (1) Tehdidin büyüklüğü ya da sertliği (*örneğin, araba kazaları ölüme neden olur*), (2) insanların tehditten etkilenmesi (*örneğin, araba kazasının içinde olmakla ölüm riski altındasınız*) (Rogers, 1975:103).

Korku çekiciliğinin stil değişkenleri derken ise, korku mesajında yer alan kelimeler, sesler ve görsel öğeler kastedilmektedir. Örneğin, mesaj stili değişkenleri dil yoğunluğu ya da kişiselleştirilmiş bir dili içermektedir. Yüksek korku çekiciliğinde kişi canlı ve yoğun bir dil, ses yoluyla tehdidin ciddiyetini vurgularken; düşük düzeyli korku çekiciliğinde ise kişi tarafsız, insanlarla zıtlaşmayan bir dil, ses veya görsel unsurlarla tehdidin ciddiyetini en aza indirmeye çalışmaktadır.

Gerçekten de korkulu bir içeriği anlatmak için çoğu kez canlı bir anlatım ve kişiselleştirilmiş bir dil (*örneğin; sizin ve aileniz için tehlikelidir*) kullanılmaktadır. Dikkat çekmek, tehlike hakkında düşünülmesini sağlamak ve korku uyandırmak

amacıyla dehşet veren görüntüler tercih edilmektedir. Ayrıca korku çekiciliği, tipik olarak tehlikeyi bertaraf etmek için gerekli görülen davranışlara da vurgu yapmaktadır (Kannaovakun, 1999:37). Örneğin, yüksek korku içeren bir korku çekiciliği mesajlarında, genelde somut/doğrudan, yoğun ve duygusal dille birlikte görsel malzeme ile grafikler kullanılmaktadır. Öyle ki, kullanılan dil ne kadar doğrudan ve yoğunsa, tehdidin ve korku uyanmasının algılanması da o kadar yüksek olacaktır (*örneğin, eğer sigara içerseniz; akciğer kanserinden sefaletle uğrayarak ölürlen, dayanılmaz derecede acı ve ızdırıp yaşayacaksınız!*) (Witte, 1993:148).

Bunun aksine ekstra mesaj özellikleri, ikna edici iletişimi etkileme kapasitesine sahip, fakat korku mesajının dışındaki değişkenleri kapsamaktadır. Dahası, ekstra mesaj değişkenleri, kaynak güvenilirliği, mesajın tek ya da çift taraflı sunumu, mesajın süresi, mesajın tekrarı veya mesaj ortamı gibi mesajın içeriğinden ayrılabilen konularla ilgilidir.

Mowen ve Minor'a (1998:328) göre, korku çekiciliğinin bazı durumlarda başarılı olmasının en önemli nedeni, kişinin dikkatini problemle nasıl başa çıkılacağına yönlendiren duygusal tepkiler oluşturmaktır. Bu başa çıkma yöntemlerine odaklanma, kişiye, tehdide nasıl yanıt vereceğini öğretmektedir. Ayrıca insanlar mesajda sunulan problemde zaten korkuyorsa, muhtemelen korku çekiciliği etkili olacaktır. Yine özellikle yüksek korku içeren mesaj, güvenilirliği yüksek bir kaynaktan geldiğinde, daha işe yarar görünmektedir (Solomon vd., 1999:167). Güvenirliği daha az olan kaynaklar ise, düşük düzeyde korku içeren mesajın ikna edici gücünü artırmada fayda sağlayabilmektedir (Witte, 1993:148). Örneğin, eğer bir doktor "aşırı yemek yemeyi bırakmadığınız takdirde bir ay içerisinde kalp rahatsızlığından öleceğinizi" söylerse; bu durum, kişinin harekete geçmesi için yeterli bir dürtü olacaktır. Ancak bu öneri iyi niyetli bir arkadaştan geldiğinde, kişi, bu kadar çabuk ikna edilmeyebilir (Burgoon vd., 1994:230). Dolayısıyla, korku yoluyla hedef kitleyi ikna etmeyi planlayan bir iletişim kaynağı, öncelikle insanların gözünde bir güven tesis etmelidir.

Konuya farklı bir açıdan yaklaşan Roseman ve arkadaşları, duyguların ikna edici etkilerini incelerken, hem mesajın duygusal içeriğinin hem de hedef kitlenin duygusal eğilimlerinin hesaba katılması gerektiği konusunda uyarılarda bulunmaktadır. Korku söylemleri yüksek korku potansiyeline sahip olduğu belirlenmiş izleyicilerde normal yankı (resonance) teorisini izlememektedir. Yazarlar, korku içindeki insanların korku çekiciliklerine tepkide bulunmadıklarına; bunun yerine ümit söylemlerine cevap verdiklerini bulmuşlardır. Bu bulgu korku çekiciliklerinin etkisiz kaldığı yönünde bulgular sunan erken dönem korku çekiciliği araştırmalarıyla uyum içerisindedir. Korku çekiciliklerinin ikna gücünü artırmak için mesajın korku kaynağına engel olacak bir pratik araç sunması gerekmektedir. Gerçekten de böylesi etkili önlemler, yüksek yoğunluklu korku söylemleriyle birleştirildiğinde, böyle mesaj stratejileri yüksek ikna gücüne sahip olmaktadır (aktaran, Johnson-Cartee & Copeland, 1997:96).

Yirminci yüzyıl boyunca insanları etkileme adına çeşitli aralıklarla tercih edilen mesaj türü olarak korku çekiciliği; pazarlama iletişiminden sosyal

## Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı

kampanyalara, siyasal reklamcılıktan sigortacılık sektörüne kadar bir çok sektörde uygulama alanı bulmuştur (Lavack, 1997:22).

Konumuz açısından değerlendirildiğinde siyasal iletişim alanında korku çekiciliği, bazı seçim dönemlerinde sıklıkla kullanılan bir teknik olarak ön plana çıkmıştır (Brehm vd., 1999:191). Öyle ki, Kaid ve Johnston'un (1991:60) yaptıkları araştırmanın bulgularında, ABD'de 1960'dan 1988'e kadar sekiz başkanlık seçiminde kullanılan toplam 242 siyasal televizyon reklamının % 32'sinin korku çekiciliğini içerdiği görülmüştür. Yine araştırmanın bir başka çarpıcı sonucuna göre; 1988 Başkanlık Seçimi'nde Dukakis'in negatif siyasal reklamlarının % 75'i, diğer aday Bush'un reklamlarının ise % 78'i korku çekiciliğini temel almıştır.

Türkiye'de de korku çekiciliği, belirli seçim dönemlerinde partilerin, özellikle iktidar partisine ya da kamuoyu araştırmalarının önde gösterdiği parti ya da adaylara karşı kullandığı teknik olmuştur. Örneğin 1991 Milletvekili Genel Seçimleri'nde DYP, aynı kulvarda yarıştığı rakibi ANAP yönelik korku çekiciliği stratejisi sıklıkla kullanmıştır. DYP lideri Demirel söylemlerinde sürekli olarak, kendilerine oy verilmediği takdirde ANAP'ın ülkeyi sömürmeye devam edeceğini ve her gün zam yapacağını ön plana çıkarmıştır. Yine 1995 Genel Seçimleri'nde özellikle Tansu Çiller başta olmak üzere bazı liderler, Refah Partisi'ne oy verildiği takdirde ülkenin karanlığa gömüleceği, laikliğin elden gideceği, insanların inandığı gibi yaşayamayacağı, modernleşmenin duracağı yönünde mesajlar ileterek korku uyandırmaya çalışmışlardır (Kalender, 2000:133).

3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'ne bakıldığında ise özellikle ANAP, korku çekiciliği mesajlarına kampanya çalışmalarında yer veren bir parti olarak dikkat çekmektedir. Bu anlayışa uygun olarak ANAP'ın gazete reklamlarında, seçmenlerde korku duygusunu uyandırmak için AKP'nin simgesi "ampul"den yararlanmıştır. Bir yarısı siyah diğer yarısı ise renkli olarak tasarlanan bu karşılaştırmalı negatif reklam türünde, siyah bölümde kararmış bir ampul kullanılarak, AKP'nin insanların hayatını karartacağı, ülkeyi belirsizliğe götüreceği gibi temalar ön planda tutulmuştur (Hürriyet 17 Ekim 2002:14-15).

Türk seçmenin etkilenmesinde kullanılabilecek bazı ikna tekniklerini saha araştırmasıyla test eden Kalender'e (2000:230) göre, korku çekiciliği, fanatik seçmenler dışındaki tipler için elverişli bir teknik olarak belirmektedir. Bu anlamda yazarın da belirttiği gibi, siyasal parti veya adaylar seçim kampanyalarında, seçmenlerin tiplerine göre belirli bir düzeyde korku oluşturabilirlerse başarı sağlayabileceklerdir.

Özellikle negatif siyasal reklamcılıkta kullanılan ve seçmenlerin inanasında etkili olduğu kanıtlanan korku çekiciliğinin (Kaid vd., 1992:289) iki türü bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan "*beklenen ya da geleceğe ait korku çekiciliği*"; adayın parti pozisyonuna (konular ve sorunlar karşısında takındığı tavıra) bağlı olarak, onun gelecekte muhtemelen ne yapacağını veya ne yapmayı amaçladığının altını çizmektedir. Bu anlamda görevi başında bulunan adaylar, geçmiş siyasi tecrübesi olmayan rakiplerinin kampanya söylemlerini analiz ederek, onlara yönelik korku oluşturmaya çalışmaktadırlar. İkinci tür olarak

“geçmişle ilgili korku çekiciliği” ise; bir partinin ya da adayın geçmişte ne yaptığına vurgu yapmaktadır. Bu teknik genelde önceden siyasi makamda bulunmuş adaylar veya halen görevi başındakilere karşı kullanılmaktadır. Çünkü bunların eleştirel olarak incelenip saldırılabilecek bir sicilleri vardır (Johnson-Cartee & Copeland, 1997:104).

Belirli bir aday ya da partinin seçimi kazanması durumunda ekonomik ve siyasi refah açısından seçmenlerin riskleri değerlendirmesi için siyasal kampanya danışmanları korku çekiciliklerini tercih ederler (Johnson-Cartee & Copeland, 1997:105). Seçmenlerin iknasında korku çekiciliği kullanılırken; rakip parti veya adayların seçimi kazanması durumunda ülkenin kötüye gideceği, insanların bazı temel hak ve hürriyetlerini kaybedeceği, ekonomik açıdan büyük zararlara uğranılacağı, birlik ve beraberliğin bozulacağı gibi mesajlara yoğun olarak başvurulmaktadır (Kalender, 2000:132-133).

Bazı kanıtlar korku çekiciliğinin seçmenleri belirli bir adayı tercih etmekten vazgeçirtirken, aynı zamanda insanları oy vermekten alıkoyma ve uzun vadede siyasetten soğutma gibi bir riski de bünyesinde barındırdığını ortaya koymaktadır (Johnson-Cartee & Copeland, 1997:105).

Bu noktada Gass ve Seiter’e (2003:287-288) göre, korku çekiciliklerinin başarısını etkileyen bir takım değişkenler bulunmaktadır. Bunları sıralayacak olursak:

— *Algılanmış Tehlike*: Bir korku çekiciliğinin başarılı olabilmesi için izleyicilerin kendilerini tehlikede hissetmeleri gerekmektedir. Eğer bu kişiler “Bu benim başıma gelmez” derlerse, korku çekiciliği başarılı olma şansını yitirecektir.

— *Önerilerin Belirginliği*: Belirgin önerilerin, genel veya belirsiz yönlendirmelere göre daha etkili olduğu bilinmektedir. Belirgin öneriler, bireylere bir korku çekiciliğinde belirtilen tehlikenin azaltılması veya bundan kaçınılması için ne yapılması gerektiğini açık ve anlaşılır bir şekilde ortaya koymaktadır (Mowen & Minor, 1998:327).

— *Önerilerin Yerleştirilmesi*: Yapılan araştırmalarda da ortaya koyulduğu gibi problem- çözüm- önerilerinin etkili olabilmesi için, yüksek düzeydeki korku çekiciliği mesajından hemen sonra verilmesi gerekmektedir.

— *Argüman Kalitesi*: Yüksek kalitede argüman içeren korku çekiciliklerinin; düşük argümanlı çekiciliklere göre daha ikna edici olduğu genel kabul gören bir konudur. Çünkü yüksek kalitede argüman, insanları, riskin gerçek olduğu noktasında daha fazla ikna etmektedir.

— *Onur (self-esteem)*: Mesaj alıcılarının onuru, korku çekiciliğinin etkinliğinde önemli bir rol oynar. Güçlü korku çekiciliğinin onurlu insanlar üzerinde çok başarılı olduğu, oldukça tutarlı bir bulgudur. Yüksek onurlu alıcılar, korku ile daha iyi başa çıkabilir ve yapıcı şekilde tepki verebilirler.

— *Endişe Düzeyi*: Bazı insanlar diğerlerine göre daha endişeli, gergin ve kaygılıdır. Örneğin erken dönemde Janis ve Feshbach’ın (1966:173-174) lise öğrencileri üzerinde yaptıkları deneyin sonuçlarına göre, yüksek korku düzeyi, korkunun etkinliğini yavaşlatan endişe duygusunun uyandırılmasına neden olmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmaların çoğunluğu, güçlü korku çekiciliklerinin, yüksek endişeye sahip insanlarda çok daha fazla etkili olduğunu



## Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı

ortaya koymaktadır. Bu sonuç, yüksek endişeye sahip insanların korku uyandıran bir mesajla karşılaştıklarında, tehlike kontrolünün aksine, korku kontrolüne başvurmalarıyla ilgilidir.

Yukarıda sıralanan değişkenlere ilaveten Burgoon ve arkadaşlarına (1994:231) göre korku çekiciliği içeren bir mesaj, ileri sürülen önerinin kabul edilmemesi durumunda yakın gelecekte olumsuz sonuçların meydana geleceğini vurguladığında, daha etkili olabilmektedir. Muhtemel olumsuz sonuçların meydana gelmesi ne kadar yakınsa, güçlü korku çekicilikleri o kadar etkilidir. Örneğin, pek çok sigara tiryakisi; sigara içmeye devam ettikleri takdirde bir ay gibi kısa bir sürede akciğer kanserine yakalanabileceklerine ikna olduklarında, korku çekiciliğine muhtemelen tepkide bulunacaklardır. Ancak olumsuz sonuçların uzak gelecekte oluşması söz konusu olduğunda ise, bireyler, korku uyandıran mesajları ya dikkate almayacak ya da tehdidin ciddiyetini önemsemeyeceklerdir.

### 2. Negatif Siyasal Reklamlarda Korku Çekiciliği ve Korku Çekiciliği Kullanımına İlişkin Ampirik Bulgular

Bilindiği gibi negatif siyasal reklamlarda korku çekiciliği; seçmenlerde korku uyandırmak suretiyle onları, rakip adayın seçilmesi ya da reklamveren adayın seçilmemesi durumunda ağır sonuçlar beklentisine sokmak amacıyla tercih edilmektedir. Birçok reklam çalışmasında korku çekiciliği kullanılmasına rağmen, negatif siyasal reklamcılıkta korku çekiciliği kullanımına ilişkin dünya literatüründe özellikle iki reklam filmi başarılarıyla ön plana çıkmaktadır. Bunlar “*Daisy Girl*” ve “*Dönen Kapı*” ismini taşımaktadır (Kannaovakun, 1999:14).

1964 ABD Başkanlık Seçimleri esnasında başkan adayı Johnson’un rakibi Goldwater’a yönelik hazırlattığı ve negatif siyasal reklamcılık tarihinde bir klasik olarak da değerlendirilen “*Daisy Girl*” (Papatya Kız) isimli reklam filminde, elinde papatya çiçeği kırdı gezinmekte olan küçük bir kız çocuğundan yararlanılmıştır. Goldwater’ın seçilmesi durumunda nükleer silah kullanımının yaygınlaşacağı korkusunu insanlarda uyandırmak amacıyla tasarlanan bu filmde, kamera bir yandan kız çocuğunun gözünden içeri girmekte; diğer yandan da dış ses, kız çocuğunun papatya yapraklarını sayışını nükleer bir bombanın geri sayımına dönüştürmektedir. Derken bomba patlamakta ve bombanın yarattığı mantar görüntüsüyle birlikte, izleyiciden bir seçim yapması istenmektedir (Ayres, 2003:402; Kavanagh, 1995:155).

Yine 1988 ABD Başkanlık Seçimleri sırasında başkan adayı George Bush’un, rakibi Michael Dukakis’e yönelik hazırlattığı ve negatif siyasal reklamcılık alanında yeni bir aşama olarak kabul edilen “*Dönen Kapı*” reklam filminde (Kannaovakun, 1999:15) ise, Dukakis’in Massachusetts Valisi iken hapisane mahkûmlarına verdiği hafta sonu izni konu edilmiştir. Söz konusu filmde, hafta sonu izni dolayısıyla dışarı çıkan Willie Horton isimli bir zenci mahkûmun, Maryland’de bir beyaz Amerikalı gencin sevgilisinin ırzına geçerek ikisini birden bıçakla öldürmesi ön plana çıkarılmaktadır (O’Shaughnessy, 2004:168; Devran, 2003:142).

Öte yandan reklam filmleri yanında deneysel ve alan araştırmasına yönelik literatür tarandığında, negatif siyasal reklamlarda korku çekiciliğinin kullanımına ilişkin az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu sınırlı sayıdaki çalışma içerisinde Calantone ve Warshaw'ın (1985:627-633), Merkez Florida Üniversitesi'nden 451 öğrenci üzerinde yaptıkları deneyde, korku içeren bir negatif saldırı mesajının, reklamın hedef aldığı adayı seçme üzerindeki etkisi incelemişlerdir. Sonuçlar, seçmenlerde korku uyandıran ve inandırıcı bir kaynak tarafından yapılan saldırıların, hedef alınan adayın oy oranını azalttığını göstermektedir. Fakat korku içeren negatif saldırı mesajı, inanılır bir kaynak tarafından yalanlandığında, saldırıya uğrayan adayın oy kaybı tamamen giderilmektedir. Yine araştırmada ortaya çıkan bir başka bulguya göre; inkâr etme eylemi karşı saldırı ile birleştirildiğinde, saldırıya uğrayan adayın tercih edilme oranı, saldırı öncesi düzeyin bile üzerine çıkmıştır.

ABD'de Wisconsin-Madison Üniversitesi'nden Kannaovakun (1999) ise, doktora tezi kapsamında 272 üniversite öğrencisinin katılımıyla yaptığı araştırmada, "*korkunun, seçmenlerin saldıran adaya karşı olan düşünsel, duygusal ve davranışsal tepkilerini nasıl etkilediği?*" sorusuna yanıtlar aramıştır. Yazar çalışmasında, özellikle negatif siyasal reklamlarda korku kullanımının, saldıran/reklamveren adaya karşı olumsuz tutumları azaltıp azaltmadığı; korku uyandıran bir olumsuz reklamın daha iyi hatırlanıp hatırlanmadığı ve daha fazla dikkat çekip çekmediği; korku çekiciliğinin saldıran adaya oy verme niyetinde bir artışa yol açıp açmadığını tespit etmeye çalışmıştır.

Kannaovakun'a (1999:116) göre, negatif siyasal reklamlarda korkunun, bireyin mesajı işleme ve bilişsel tepkileri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Öyle ki; yüksek korku mesajlarına maruz bırakılan bireyler, düşük korku mesajına maruz bırakılan bireylere nazaran negatif reklama daha fazla dikkat kesilmişler ve reklam mesajını daha yüksek oranda hatırlamışlardır.

Buna ek olarak araştırmada, yüksek korku içeren mesajın, düşük korku içeren mesaja göre; hem reklama/reklamveren adaya karşı daha lehte tutumların oluşmasını sağladığı, hem de ankete katılan deneklerin destekledikleri adaya karşı oy verme niyetlerini daha fazla güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Kannaovakun, 1999:117).

Yine aynı araştırmanın sunduğu bir başka bulguya göre, korku çekiciliği kullanan negatif siyasal reklamlar, güçlü argümanlara ve yüksek kaynak güvenilirliğine sahip olduğunda, insanları etkileme derecesi de artmaktadır. Çünkü araştırmada bu şartlarda korku içeren negatif reklam mesajlarına maruz kalan deneklerin, olumlu tutum ve oy verme niyetlerinde bir artış gözlenirken; söz konusu kişiler reklama ve tanıtımı yapılan adaya karşı daha az olumsuz duygu ve düşünce geliştirme eğilimi göstermişlerdir (Kannaovakun, 1999:121-122). Sonuçlar; siyasal reklamlarda ele alınan konular ve çözüm önerileri hakkında seçmen düşüncelerinin bilinmesinin önemine ve ayrıca güvenilirliği yüksek bir kaynak kullanımının, bir kampanya yöneticisi tarafından her zaman göz önünde bulundurulması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Yukarıda ifade edilen çalışmalar dışında Kalender'in (2000:230), Türk seçmeninin etkilenmesinde kullanılabilecek bazı ikna tekniklerini, Konya

## Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı

örneğinde test etmeye çalıştığı alan araştırmasına göre de, korku çekiciliği, fanatik seçmenler dışındaki tipler için elverişli bir ikna tekniği olarak görülmektedir. Bu sebeple korku çekiciliği kullanılırken dikkatli olunmalı, fanatik seçmenlerin tutumları kendi partilerine karşı daha da pekiştirilmemelidir. Mesajın doğruluğuna, duruma göre rasyonel veya duygusallığına önem verilmeli, kullanılacak kaynağın güvenilirliğinin yüksek olmasına dikkat edilmelidir.

### 3. Çalışmanın Metodolojisi

#### 3.1. Araştırmanın Sorunu

Siyasal partiler, seçim kampanyalarında hazırlattıkları reklamlarla seçmenleri etkilemek ve onların tercihlerini kazanmak istemektedirler. Söz konusu reklamlarda siyasal parti ya da adayı öven mesajların yanında doğrudan rakip hedef alan, onu karalamaya yönelik mesajlara sık sık rastlamak mümkündür. Negatif siyasal reklam olarak adlandırılan bu türde, ayrıca korku içerikli temaların kullanılması suretiyle seçmenlerin tercihlerine yön verilmeye çalışılmaktadır. Ancak Türkiye’de korku içerikli negatif siyasal reklamları kampanya çalışmalarında kullanan siyasal partilerin (1991 Genel Seçimleri’nde DYP hariç) pek de başarılı olduğunu söylemek rasyonel bir yaklaşım olmayacaktır. Burada siyasal partilerin Türk insanın toplumsal hassasiyetlerini, endişelerini, korkularını iyi analiz edemeyip, buna uygun olarak mesaj stratejileri geliştirememelerini sebep göstermek mümkündür.

Dolayısıyla bu çalışmanın temel problemlerini, korku çekiciliği tekniğinin negatif siyasal reklamlarda kullanılıp kullanılmadığı; eğer kullanılıyorsa hangi partiler tarafından ne oranda tercih edildiği; korku çekiciliği reklamlarında hangi konuların daha çok ön plana çıkarıldığı; korku çekiciliği reklamlarında ön plana çıkarılan konularla o günün gündemi arasında bir paralelliğin olup olmadığı; korku çekiciliğini esas alan siyasal reklamlarda çözüm önerisinin sunulup sunulmadığı ve korku çekiciliği reklamlarının biçimsel özelliklerinin neyi içerdiği oluşturmaktadır. Ayrıca bu çalışmada siyasal partilerin negatif siyasal reklamlarında korku çekiciliğini bazı durumlarda kullanmalarına karşın, bekledikleri oy oranına ulaşamamalarının temelinde yatan sebeplerin neler olduğu sorusuna da yanıtlar aranmaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Amacı

Siyasal reklam söylemi çözümlemesi alanında tutarlı ve anlamlı bir çalışma gerçekleştirebilmek için; reklamları, siyasal parti ya da adayların ifade ettikleri anlamın ardındaki görüşlerinin ve tutumlarının saptanmasına yardımcı olabilecek bir yöntemle ele almak gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın öncelikli amacı, siyasal reklam ve onun bir türü olan negatif reklamların seçmen davranışlarını nasıl etkilediğini belirlemekten ziyade (bu çok daha kapsamlı toplumbilimsel araştırma ve istatistiksel yöntemler gerektiren bir konudur), söz konusu reklamlarda kullanılan mesaj türlerine ilişkin çıkarımlarda bulunmaktır. Ayrıca çalışmanın bir diğer temel amacı, negatif siyasal reklamlar ve negatif reklamlardaki mesaj yapılandırmasında sıkça kullanılan korku çekiciliği

temalarını, bunların kullanımlarını, seçim dönemleri ve partilere göre dağılımlarını tespit etmektir. Yine bu amaca bağlı kalarak;

— 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimlerinde korku çekiciliği reklamlarını en çok tercih eden siyasi partilerin hangileri olduğunu belirlemek,

— Korku çekiciliği reklamlarında ağırlıklı kullanılan konuların neler olduğunu ve bu konuların seçim dönemlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak,

— Korku çekiciliği reklamlarında, korku uyandıran mesajın yanında çözüm önerilerinin sunulup sunulmadığını tespit etmek,

— Korku çekiciliği reklam yayınında en çok tercih edilen ulusal gazetelerin neler olduğunu tespit etmek,

— Korku çekiciliği reklamlarının renk durumunu ortaya koymak,

— Korku çekiciliği reklamlarında en çok tercih edilen görsel unsurun ne olduğunu belirlemek,

— Korku çekiciliğine dayalı etkin negatif siyasal reklamların hazırlanmasında nelere dikkat edilmesi gerektiğini tanımlamak ve açıklamak, yine bu süreçte kitle iletişim araçlarının oynadığı rolü ortaya koymak araştırmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır.

### 3.3. Araştırmanın Önemi

Çalışma sonucunda toplanacak veriler;

— Siyasal reklamcılık ve bunun bir alt dalı olan negatif siyasal reklamcılıkta kullanılan mesaj stratejileri üzerinde düşünme, tartışma ve yeni araştırmalara imkân yaratması;

— Korku çekiciliği tekniği gibi Türkiye’de çok fazla çalışılmayan bir konuya araştırmacıların dikkatini çekmesi ve yeni araştırma alanları yaratması;

— İncelenen üç seçim dönemi açısından korku çekiciliği tekniğini kullanan partilerin tanımlanması ve bu tür reklamlarda tartışılan konuların ortaya konması;

— Korku çekiciliği mesajlarının etkilerini tespit etmeye yönelik, bireyler üzerinde odaklanan ve anket tekniğini kullanan sağlık iletişimi çalışmalarını için kaynak materyal sağlaması;

— Yine negatif siyasal reklamcılık ve negatif siyasal reklamcılıkta kullanılan mesaj stratejileri alanında çalışanlara veya çalışacak olanlara kaynak materyal oluşturması;

— Siyasal reklamda yaratıcılık ve yapım süreçlerine katılan kişilere, akademisyenlere ve öğrencilere yeni bir bakış açısı kazandırması;

— Türkiye’de negatif siyasal reklamcılık üzerine yapılan gerek nitel gerekse de nicel araştırma eksikliğini gündeme getirerek ve öncü bir kimlikle konunun farklı yönlerini ortaya koyarak daha fazla araştırma yapılmasına katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

### 3.4. Araştırma Soruları

— 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri’nde siyasal reklamlarda kullanılan diğer çekicilik türleri arasında korku çekiciliğinin kullanılma oranı nedir?

### Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı

- 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri’nde partilere göre korku çekiciliğinin kullanılma oranları nedir?
- 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçim dönemlerinde korku çekiciliği mesaj stratejisi daha çok hangi partiler tarafından sıklıkla kullanılmıştır?
- 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçim dönemlerinde korku çekiciliği mesaj stratejisinin kullanıldığı negatif reklam türü ve bunların oranları nedir?
- 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçim dönemlerinde korku çekiciliği mesaj stratejisini esas alan siyasal reklamlarında ön plana çıkan konular nelerdir?
- 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçim dönemlerinde korku çekiciliği mesaj stratejisini esas alan siyasal reklamlarında çözüm önerisi sunulma durumu nedir?
- 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçim dönemlerinde korku çekiciliği reklamlarının yayımlandığı gazeteler nelerdir?
- 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçim dönemlerinde yayınlanan korku çekiciliği reklamlarında tercih edilen görsel unsur bakımından bir farklılaşma var mıdır?
- 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçim dönemlerinde yayınlanan korku çekiciliği reklamlarının renk durumu nedir?

### 3.5. Araştırmanın Varsayımları

“Korku çekiciliği, siyasi partilerin çeşitli seçim dönemlerinde kullandığı ve negatif siyasal reklamlar üzerinden yapılandığı bir ikna edici mesaj strateji türüdür”. Bu temel varsayım doğrultusunda aşağıdaki varsayımlar oluşturulmuştur:

**V<sub>1</sub>** = Türkiye’deki seçim kampanyalarında korku çekiciliği tekniği, diğer çekicilik türlerine nazaran daha az kullanılmaktadır.

**V<sub>2</sub>** = Korku çekiciliği mesaj stratejisi, Milli Görüş geleneğini temsil eden partilerin yükselişe geçtiği ve buna bağlı olarak seçim kazanma şanslarının ortaya çıktığı bir zamanda, diğer partiler tarafından irtica tehlikesini kitlelere anlatmak için daha çok kullanılmaktadır.

**V<sub>3</sub>** = Türkiye’de seçim sürecine girildiğinde kamuoyu araştırma sonuçlarına göre birinci konumda olan partiye karşı diğer rakip partiler, negatif siyasal reklamlarda korku çekiciliğini kullanmaktadırlar.

**V<sub>4</sub>** = 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçim dönemlerinde partiler, daha çok seçmene hitap etmek amacıyla korku çekiciliği reklam yayını için kendilerini merkezde konumlandıran ve tirajı yüksek gazeteleri tercih etmektedirler.

**V<sub>5</sub>** = İnsanları korkutmak yoluyla ikna etmeyi amaçlayan reklamlarda rakip parti veya adayın yetersizliğine vurgu yapılmakta; söz konusu parti ya da aday çeşitli yönlerden eleştirilmektedir.

**V<sub>6</sub>** = 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçim dönemlerinde partilerin negatif siyasal reklamlarında en çok kullandıkları korku çekiciliği temaları sosyal, ekonomik ve siyasal içeriklidir.

**V<sub>7</sub>** = Türkiye’de siyasi partiler ulusal gazetelerde yayınlattıkları korku çekiciliği reklamlarında, korku uyandıran durumu tanımladıktan sonra çözüm önerilerine yer vermektedirler.

**V<sub>8</sub>** = Hem tehditleri hem de bununla başa çıkma yolu bilgisini içeren korku çekiciliğine dayalı negatif siyasal reklamlarda tehdit, zamansal olarak başa çıkma bilgisinden önce sunulmaktadır.

**V<sub>9</sub>** = Türkiye’de siyasi partiler, yayınlattıkları korku çekiciliği reklamlarında, korku uyandırmayı amaçlayan metinler kadar görselliğe de önem vermektedirler.

### 3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma öncelikle olarak seçim dönemlerinde yaygın basın sıklıkta karşılaşılan partilerin reklam mesajlarını, korku çekiciliğini merkeze alarak analiz etmeyi hedeflemektedir. Bilindiği gibi 1990’ların başından itibaren yaygın basın sadece seçimleri vatandaşlar adına izleyen ve bilgi veren bir kuruluş olmaktan çok, insanları ikna etmeye çalışan bir güç olarak hareket etmektedir. Dolayısıyla da insanların karşısına yeni görüş ve anlayışları çıkarmakta, bu yeni görüş ve anlayışları sunarken yeni biçimsel kalıpları denemekte, yerleşik siyasal güçlere karşı tavrı almaktadır (Köker & Kejanlıoğlu, 2004:68). İşte bunu çok iyi bilen siyasal parti ya da adaylar, seçim dönemlerinde seçmenleri ikna etmek ve kendi lehlerinde bir kamuoyu oluşturmak için ulusal basını en etkili şekilde kullanma çabası içine girmektedirler. Söz konusu çabalar içinde siyasal reklamlar da önemli bir yer tutmaktadır.

Ancak Türkiye’de özellikle siyasal kampanya dönemlerinde televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarında reklam yayınlamak yasak olduğu için<sup>1</sup> (Üste, 2000:46; Uztuğ, 1998:220-221; Can, 2000:103) çalışma, yurt genelinde günlük dağıtımı olan gazetelerde yayınlanan reklamlarla sınırlandırılmaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamına örnek olarak Sabah, Milliyet, Hürriyet, Cumhuriyet, Türkiye ve Zaman Gazeteleri dâhil edilmiştir. Çünkü söz konusu altı gazete üç seçim döneminde de yayın hayatını devam ettirmişlerdir. Ayrıca gazetelerin seçiminde Sabah, Hürriyet ve Milliyet açısından merkezde yer alma ve tiraj yüksekliği esas alınırken; merkezden sola doğru bir çizgiyi temsil eden Cumhuriyet ve aynı şekilde merkezden sağa doğru bir çizgiyi, daha da özel bir ifadeyle muhafazakar kesimi temsil eden Zaman ve Türkiye gazeteleri araştırmaya dahil edilmiştir. İncelemede liberal basını temsilen Sabah, Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri ele alınmıştır. Bir başka noktada bu basın kuruluşları, inceleme yapılan zaman dilimi içinde Türkiye’de var olan medya tekellerinden birer tanesine ait durumdaydılar.

Ayrıca çalışma parti merkezlerinin yaygın basına verdiği reklamlarla sınırlı tutulmaktadır. Yerel gazeteler ve partilerin hazırlattıkları diğer basılı materyaller çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Yine Milletvekili adaylarının yanında Belediye Başkanı adaylarının gazetelerde (özellikle yerel gazetelerde) yayınlanan reklamları çalışma kapsamına dâhil edilmemiştir. Yine çalışmanın seçimlerden önceki dört haftada yayınlanan reklamlar ile sınırlandırılmasının nedeni ise, örnekleme yer alan partilerin seçim çalışmalarının başlangıcında miting alanlarında yaptıkları çalışmaların haber olarak yayınlanması ile kamuoyunun gündemine girmeye çalışmaları ve bunu yanında seçime bir ay kala gazetelere reklam vermeyi tercih etmeleridir.

### Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı

Zaman sınırlılığı olarak araştırma 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri'ni kapsamaktadır. Bu sınırlandırma nedenlerinin en başında, daha geniş bir örneklemenin araştırma açısından ciddi zorluklar meydana getirebilme tehlikesidir. Bir başka noktada 1990 sonrası Türk siyasi hayatında meydana gelen değişme ve çözümler, partilerle güçlü bağlar kuran seçmen profilindeki zayıflamalar, buna bağlı olarak kararsız seçmen sayısındaki artış, partilerin birbirine benzemesi, başka bir anlatımla birbirine benzer vaatler öne sürmeleri (Balçı, 2005:169) vb. nedenler bu üç seçim dönemine ayırt edici bir nitelik kazandırmaktadır. Ayrıca söz konusu üç seçim dönemine ait reklamlarda yer alan mesajların analiziyle, Türkiye'deki siyasi iletişim ortamının anlaşılması açısından önemli ipuçlarının sağlanacağı kabul edilmektedir.

Öte yandan bu çalışma, Türkiye'deki seçim dönemlerinde yayınlanan negatif siyasal reklamlarda korku çekiciliği mesaj stratejisinin bilimsel anlamda incelenmesi açısından özgün ve tektir. Bu nedenle ilgili literatürde benzer çalışmaya rastlanmaması açısından da sınırlılık taşımaktadır.

#### 3.7. Araştırma Yöntemi

Çalışmada yöntem olarak içerik çözümlemesi kullanılmaktadır. Sistematik olarak 20. yüzyılın ortalarından itibaren Lasswell, Berelson gibi öncü araştırmacıların kullanımlarıyla gelişen ve sosyal bilimlerde araştırma yöntemlerinin en önemlilerinden biri olarak kabul edilen içerik çözümlemesi (Timisi & Dursun, 2003:23); verileri tanımlamaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaya yönelik bir yöntem olarak siyaset bilimi araştırmalarında da sıklıkla tercih edilen bir uygulama alanı haline gelmiştir (Herker, 2003:133). Ayrıca çalışmada, incelenen birimlerin sayısının çok olması, birden fazla kategoriye sahip bulunması ve bu kategorilerin birçok alt kategorisinin oluşması gibi nedenlerle içerik analizi en uygun yöntem olarak ön plana çıkmaktadır.

İçerik çözümlemesi; sözel ve yazılı verilerin belirli bir problem veya amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, bu verilerin belirli değişken ya da kavramlarının ölçülmesi ve belirli bir anlam çıkarılması için taranacak kategorilere ayrılmasını kapsayan bir araştırma tekniğidir (Arık, 1998:119). Söz konusu içerik, gazete haberleri veya yazıları olabileceği gibi, reklamlar, televizyon programları ya da haberleri, radyo programları, ideolojik ya da propaganda içerikli metinler, sinema filmleri, romanlar, internet yayınları, kısacası her türlü içerik olabilmektedir (Neuendorf, 2002:1; Devereux, 2003:120).

Berelson'a (1984:18) göre, "iletişimin açıklanan içeriğinin objektif, sistematik ve sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği" ve Merten'e (1983:15) göre de "sosyal gerçeğin belirgin (manifest) içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntem" (aktaran, Gökçe, 2001:25) olarak tanımlanmaktadır.

İçerik çözümlemesi özünde hem nitel hem de nicel bir yöntemdir (Wright, 1986:125). Nitel çözümleme; belli bir zaman kesitinin belli bir anında, sınırlı sayıda çok önemli iletiler aktaran belli bir mesaj kaynağının, belli hedeflere

yönelik öznel maksadını ortaya çıkarmak için yapılmaktadır (George, 2003:10). Nicel analizin amacı ise, herhangi bir metnin içinde yer alan belli niteliklerin veya kategorilerin ortaya çıkma sıklığını belirlemek ve saymaktır (Altheide, 1996:15-16). Bunu yaparak içerik çözümlemesi, söz konusu metinlerin içerdiği ve ilettiği mesajlar, imajlar, temsiller ve bunların kapsamlı toplumsal anlam ve önemleri hakkında bir şeyler söyleyebilme amacına hizmet etmeye çalışmaktadır (Hansen, 2003:55).

Bir çalışmada içerik analizi yapan bir araştırmacı, öncelikle araştırma sorusunu (problem) ya da test edilebilecek bir hipotezi seçtikten sonra, çalışacağı ana kütle (yayınlar, haber programları, reklamlar v.b.) tanımlar. Eğer ana kütle büyükse, araştırmasında örnekleme yolunu seçebilir. Daha sonra ileti içeriklerini sınıflandırmak için kategoriler (özellikler) oluşturmak zorundadır. Bundan sonraki aşamada ise, örneklemin içeriği nesnel kurallara göre kodlanır. Kodlanmış içerikler, puanlara ulaşmak için bir şekilde ölçeklenebilir ya da farklılaştırılabilir. Bütün sayısal araştırmalarda olduğu gibi, içerik analizinde elde edilen sonuçların analiz edilmesi ve bulguların kavramlara veya test edilen kuramlara göre yorumlanması zorunludur (Severin ve Tankard, 1994:41-42).

İçerik analizi yönteminin özünü “sınıflandırma sistemi” oluşturmaktadır. Başka bir deyişle içerik analizi, sınıflandırma sistemi üzerine inşa edilmektedir (Gökçe vd., 2004:194). İçerik çözümlemesinin amacı, sınıflandırma sisteminin dayandığı kategorilerin mevcut olup olmadığını göstermenin ötesinde, bunların hangi anlama geldiği ve genel görünüm için hangi ağırlığa sahip olduğunu ortaya koymaktır. Yine sınıflandırma sistemi sonuçta kategorileri, eşdeyişle değişkenleri karşılaştırabilir ve ölçülebilir hale getirme amacını da gütmektedir (Gökçe, 2001:157). Burada önemle üzerinde durulması gereken nokta, bu kategorilerin varsayımlar, araştırmacının kuramsal ve ampirik birikimleri doğrultusunda önceden oluşturulmasıdır. Kısa süren bir ön araştırma sonrasında araştırmacı, çalışmada kullanmayı tasarladığı analiz birimlerini seçmekte ve kategorilerini oluşturmaktadır. Yine belirtilmesi gereken önemli bir husus, analiz birimlerinin seçimi ve kategorilerin oluşturulması, birlikte gelişmesi gereken bir süreçtir (İnal, 1996:78).

İşte bu çalışmada teorik bölümlerde ele alınan konular ışığında üretilen varsayımları sınamaya yönelik anlamlı bulgular sağlayacak şekilde sınıflandırmaya gidilmiş ve bu amaçla içerik çözümlemesi kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetvelinde, sınıflandırma sisteminin temelini oluşturan üç tür değişken bulunmaktadır. Bunlar; kontrol değişkenleri, biçimsel (formel) değişkenler ve içerikle ilgili değişkenlerdir (Gökçe, 2001:167).

*Kontrol değişkenleri*, içerikten bağımsız olarak tüm araştırma birimleri için doldurulan ve teknik açıdan önem içeren noktalar. Seçim dönemi, siyasal reklamı yaptıran parti, siyasal reklamın yayınlandığı gazete ve siyasal reklamın yayınlandığı tarih (gün, ay, yıl) gibi bilgiler kontrol değişkenini oluşturmaktadır. *Biçimsel değişkenler*, siyasal reklamın gazete sayfasındaki konumu, siyasal reklamlarda fotoğraf kullanımı ve kullanılan resim türü, siyasal reklamın gazete sayfasında kapladığı alan ve yayınlandığı sayfa gibi özelliklerden oluşmaktadır. *İçerikle ilgili değişkenler* ise; konu çözümlemesine yönelik içerik analizinin temel



### Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı

noktasını meydana getirmektedir. Öyle ki, burada değişkenlerin hem nitel ölçümü sağlayacak şekilde somut, hem de istatistiksel değerlendirmeye uygun olarak hazırlanması önem taşımaktadır.

Öte yandan çalışmada çok sayıda kategori oluşturmaktan ziyade, söz konusu kategorileri birleştiren, somutlaştıran ve böylece az sayıda kategori ile çalışmayı sağlayan bir bakış açısı esas alınmıştır. Bunun için de öncelikle araştırma malzemesinden % 10'luk bölüm titiz bir biçimde incelenmiş<sup>2</sup>, not alınmak suretiyle aksaklıklar tespit edilmeye ve düzeltilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, Karaçor'un (2000:158) araştırmasında uyguladığı tekniğe benzer şekilde, somut ve dolaylı olarak anlam ilişkisi kurulan ifadeler, önce birer birer kaydedilmiş ve ikinci aşama olan soyutlaştırma sürecine geçilmiştir. Soyutlaştırma sürecinde çeşitli kategoriler oluşturulmuş ve bütün siyasal reklam metinleri ilgili kategorilere göre tekrar bir çözümlenmeye tabi tutulmuştur.

Yine çalışmada kategori sistemleri; siyasal iletişim alanında uzman, iyi yetişmiş bir kodlayıcının bulunamaması, profesyonel bir kodlayıcı yetiştirilmesinin getireceği zaman ve parasal maliyetin yüksek olmasının hesaplanması gibi nedenlerle siyasal reklam metinleri ikinci bir kodlayıcı tarafından kodlanamamıştır. Bu nedenle güvenilirliğin sağlanması<sup>3</sup> amacıyla farklı zamanlarda araştırmacı tarafından iki kez kodlama yapılmış<sup>4</sup> ve elde edilen bulgular birbiriyle büyük ölçüde (% 95) uyumlu bulunmuştur.

Öte yandan güvenilirlik dışında çalışmanın geçerliliğini sağlamak için kategorilerin sınırları mümkün ölçülerde kesin olarak belirlenmeye çalışılmış, hata yapılmasını önlemek için kategoriler kapsamına “diğer” değişkeni de eklenmiştir. Ayrıca kodlama çizelgesi ve elde bulunan tüm enstrümanlar, deneme aşamasını aşarak sınanmış ve gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır.

### 3.8. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni; siyasi partilerin seçim dönemlerinde ulusal gazetelere (yaygın basın: günlük olarak basılan, yurt çapında dağıtımı olan) verdikleri reklamlardan oluşmaktadır. Örneklem ise 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimlerinde -belirli bir seçmen tabanı olan ve barajı geçme ya da seçimlerde en yüksek oyu elde etme olasılığı olan Anavatan Partisi (ANAP), Demokratik Sol Parti (DSP), Doğru Yol Partisi (DYP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Fazilet Partisi (FP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), Refah Partisi (RP) ve Saadet Partisi (SP) gibi- partilerin ulusal gazetelere vermiş oldukları reklamlardan meydana gelmektedir. Araştırma söz konusu reklamların içerikleri ve özelliklerine göre incelenmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçlarından sadece gazete reklamlarının geneline çıkarım yapma olanağı bulunmaktadır.

Öte yandan bu araştırma kapsamında incelenen veriler; 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimlerinden bir ay öncesinde gazetelerde yayınlanan toplam 1063 siyasal reklamın taranmasından elde edilmiştir. Aşağıdaki Tablo 1'de incelenen siyasal reklamların partilere göre dağılımı (örneklem hacmi) yer almaktadır:

**Tablo 1.** Seçim Dönemlerine Göre Analiz Edilen Reklam Sayıları  
(Örneklem Hacmi)

Seçim Dönemi / Partiler	ANAP	CHP	DYP	DSP	MHP	RP	FP	Toplam
24 Aralık 1995	290	60	121	21	36	25	---	<b>553</b>
18 Nisan 1999	43	56	144	18	11	---	19	<b>291</b>
3 Kasım 2002	100	19	17	25	58	---	---	<b>219</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>433</b>	<b>135</b>	<b>282</b>	<b>64</b>	<b>105</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	<b>1063</b>

#### 4. Verilerin Çözümlemesi

##### 4.1. Seçim Dönemlerine Göre Korku Çekiciliği Kullanımı

**Tablo 2.** Seçim Dönemlerine Göre Korku Çekiciliğini Kullanma Durumu

Genel Seçim Dönemi	Mesaj Çekiciliği Türleri					TOPLAM
	Rasyonel Çekicilik	Ahlaki Çekicilik	Samimiyet Çekiciliği	Mizahi Çekicilik	Korku Çekiciliği	
24 Aralık 1995	408 (% 73.8)	49 (% 8.9)	44 (% 8)	16 (% 2.9)	36 (% 6.5)	<b>553</b> <b>(% 52)</b>
18 Nisan 1999	271 (% 93.1)	4 (% 1.4)	12 (% 4.1)	---	4 (% 1.4)	<b>291</b> <b>(% 27.3)</b>
3 Kasım 2002	170 (% 77.6)	1 (% 0.5)	16 (% 7.3)	---	32 (% 14.6)	<b>219</b> <b>(% 20.7)</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>849</b> <b>(% 79.8)</b>	<b>54</b> <b>(% 5)</b>	<b>72</b> <b>(% 6.7)</b>	<b>16</b> <b>(% 1.5)</b>	<b>72</b> <b>(% 6.7)</b>	<b>1063</b> <b>(% 100)</b>

Tablo 2'ye göre, 1995 Genel Seçimleri'nde gazetelerde yayınlanan 553 reklam içinde, 408 reklamda rasyonel çekicilik (% 73.8), 49 reklamda ahlaki çekicilik (% 8.9), 44 adet reklamda samimiyet çekiciliği (% 8), 16 reklamda mizahi çekicilik (% 2.9) ve 36 reklamda da korku çekiciliği (% 6.5) türü kullanıldığı görülmektedir.

18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde partilere ait gazetelerde yayınlanan 291 reklam içinde, 271 reklamda rasyonel çekicilik (% 93.1), 4 reklamda ahlaki çekicilik (% 1.4), 12 reklamda samimiyet çekiciliği (% 4.1) ve 4 reklamda korku çekiciliği (% 1.4) mesaj türünün tercih edildiği dikkati çekmektedir.

2002 Seçim Döneminde ise gazetelerde yayınlanan 219 reklam içinde, 170 reklamda rasyonel çekicilik, 1 reklamda ahlaki çekicilik, 16 adet reklamda samimiyet çekiciliği ve 32 reklamda da korku çekiciliği türü ön plana çıkmaktadır. Yüzdeler dilime baktığımızda ise, rasyonel çekicilik % 77.6, korku çekiciliği % 14.6, samimiyet çekiciliği % 7.3 ve ahlaki çekicilik % 0.5'lik bir orana sahiptir.

Bu verilere göre partiler, gerek 1995 gerekse de 1999 ve 2002 Genel Seçimleri'nde seçmenin daha çok aklına hitap eden ve onlara, reklamı yapılan partiye oy vermeleri neticesinde kazançlı çıkacaklarını vurgulayan bir stratejiye reklamlarına taşımışlardır. Öte yandan analiz edilen üç seçim döneminde de

#### Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı

partiler, Türkiye’de siyasal kampanyalarında pek kullanılmayan cinsel çekicilik türüne reklamlarında yer vermemiştir.

#### 4.2. Reklamlarında Korku Çekiciliğini Kullanan Partiler

**Tablo 3.** Seçim Dönemlerine Göre Korku Çekiciliğini Reklamlarında Kullanan Partiler

Genel Seçim Dönemi	Siyasi Partiler				TOPLAM
	ANAP	CHP	DYP	FP	
24 Aralık 1995	---	---	36 (%100)	---	<b>36 (%50)</b>
18 Nisan 1999	---	---	---	4 (%100)	<b>4 (%5.6)</b>
3 Kasım 2002	17 (%53.1)	15 (%46.9)	---	---	<b>32 (%44.4)</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>17 (%23.6)</b>	<b>15 (%20.8)</b>	<b>36 (%50)</b>	<b>4 (%5.6)</b>	<b>72 (%100)</b>

Tablo 3’e göre, incelenen korku çekiciliği reklamlarının % 50’si 1995 Seçimleri’nde, % 5.6’sı 1999 Seçimleri’nde ve % 44.4’ü de 2002 Seçimleri’nde yayınlanmıştır. Sonuçlardan anlaşılacağı üzere, en çok korku çekiciliği reklamlarının kullanıldığı seçim dönemi olarak 1995 Seçimleri karşımıza çıkmaktadır. 1999 Seçimleri’nde ise sadece Fazilet Partisi bu stratejiyi reklamlarına taşımıştır.

Partiler açısından 1995 Seçimleri’nde DYP; 1999 Seçimleri’nde FP; 2002 Seçimleri’nde ANAP ve CHP korku çekiciliğini reklamlarında kullanan partiler olmuştur. Örneklerde yer alan DSP ve MHP ise üç seçim döneminde de bu çekicilik türünde reklam hazırlamamıştır.

#### 4.3. Korku Çekiciliği Reklamlarının Yayınlandığı Gazeteler

**Tablo 4.** Seçim Dönemlerine Göre Korku Çekiciliği Reklamlarının Yayınlandığı Gazeteler

Genel Seçim Dönemi	Gazeteler						TOPLAM
	Cumhuriyet	Sabah	Milliyet	Hürriyet	Zaman	Türkiye	
24 Aralık 1995	3 (%8.3)	9 (%25)	15 (%41.7)	4 (%11.1)	---	5 (%13.9)	<b>36 (%50)</b>
18 Nisan 1999	---	---	1 (%25)	1 (%25)	1 (%25)	1 (%25)	<b>4 (%5.6)</b>
3 Kasım 2002	4 (%12.5)	9 (%28.1)	5 (%15.6)	8 (%25)	3 (%9.4)	3 (%9.4)	<b>32 (%44.4)</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>7 (%9.7)</b>	<b>18 (%25)</b>	<b>21 (%29.2)</b>	<b>13 (%18.1)</b>	<b>4 (%5.6)</b>	<b>9 (12.5)</b>	<b>72 (%100)</b>

Tablo 4’e göre, 1995 Seçimleri’nde Sabah ve Milliyet; 2002 Seçimleri’nde ise Sabah ve Hürriyet partilerin korku çekiciliği reklam yayınında en çok tercih ettikleri gazeteler olmuştur. 1999 Seçimleri’nde korku çekiciliği mesaj stratejisini

#### Şükrü BALCI

reklamlarında kullanan tek parti görünümdeki FP ise, hazırlattığı bu tür reklamları aynı gün Milliyet, Hürriyet, Zaman ve Türkiye gazetelerine vererek seçmenlere ulaştırmıştır. Görünen o ki, üç seçim döneminde de partiler, genelde geniş bir okuyucu kitlesine sahip tirajı yüksek gazeteleri reklam yayınında tercih etmek suretiyle fazla sayıda seçmene seslerini duyurmak istemişlerdir.

#### 4.4. Korku Çekiciliğinin Kullanıldığı Negatif Reklam Türü

**Tablo 5.** Seçim Dönemlerine Göre Korku Çekiciliğinin Kullanıldığı Negatif Siyasal Reklam Türü

Genel Seçim Dönemi	Negatif Siyasal Reklam Türü			TOPLAM
	Doğrudan Saldırı	Doğrudan Karşılaştırma	İmalî Karşılaştırma	
24 Aralık 1995	26 (%72.2)	10 (%27.8)	---	<b>36 (%50)</b>
18 Nisan 1999	---	---	4 (%100)	<b>4 (%5.6)</b>
3 Kasım 2002	---	---	32 (%100)	<b>32 (%44.4)</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>26 (%36.1)</b>	<b>10 (%13.9)</b>	<b>36 (%50)</b>	<b>72 (%100)</b>

Tablo 5’de de görüldüğü gibi, 1995 Seçimleri’nde korku tekniğini esas alan reklamların % 72.2’si doğrudan saldırı, geri kalan % 27.8’i ise doğrudan karşılaştırma gibi rakip parti ya da adayın kimliğini açıkça tanımlayan negatif reklam türleri içinde yapılandırılmıştır. Buna karşılık 1999 ve 2002 Seçimleri’nde ise korku içeren reklamlarda imalî karşılaştırma temel alınmıştır. Bunun anlamı, son iki seçim döneminde kullanılan -korkutmak yoluyla seçmenlere mesaj aşılama amaçlıyan- reklamlarda, rakip parti veya adayın kimliği açıkça ortaya konulmamıştır. Bir bakıma çıkarımda bulunma yaklaşımı benimsenmiş; suçlanan ve yetersizliğine vurgu yapılan parti ya da adayın kim olduğunu bulmak seçmenlere bırakılmıştır.

## 4.5. Korku Çekiciliği Reklamlarında Ön Plana Çıkarılan Konular

Tablo 6. Seçim Dönemlerine Göre Korku Çekiciliği Reklamlarında Ön Plana Çıkan Konular

Genel Seçim Dönemi	Korku Çekiciliği Reklamlarında Konu Türleri						Toplam
	İrtica	Ekonomik Bunalım	Yolsuzluk	Demokrasi/ Fikir Özgürlüğü	Dürüstlük/ Şeffaflık	AB'ye Giriş	
24 Aralık 1995	25 (%69.4)	---	---	11 (%30.6)	---	---	<b>36</b> <b>(%50)</b>
18 Nisan 1999	---	---	4 (%100)	---	---	---	<b>4</b> <b>(%5.6)</b>
3 Kasım 2002	9 (%28.1)	10 (%31.3)	4 (%12.5)	1 (%3.1)	6 (%18.8)	2 (%6.3)	<b>32</b> <b>(%44.4)</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>34</b> <b>(%47.2)</b>	<b>10</b> <b>(%13.9)</b>	<b>8</b> <b>(%11.1)</b>	<b>12</b> <b>(%16.7)</b>	<b>6</b> <b>(%8.3)</b>	<b>2</b> <b>(%2.8)</b>	<b>72</b> <b>(%100)</b>

Tablo 6'ya göre, 1995 Seçimleri'nde irtica (% 69.4); 1999 Seçimleri'nde yolsuzluk iddiaları (% 100); 2002 Seçimleri'nde ise irtica (% 28.1) ve ekonomik bunalım (%31.3) korku çekiciliği reklamlarının temel gündem konusunu oluşturmuştur.

1995 Genel Seçimleri'ndeki reklam kampanyalarının temel gerilim noktasını RP oluşturmuştur. DYP, sınırları belirsiz bir “biz” kavramında yer alarak “onlar”ı RP olarak tarif etmiştir. Doğru Yol Partisi hazırladığı siyasal reklamlarda sık sık “*şerial*” tehlikesinden söz ederek, seçmenleri bu belirgin tehlike ile korkutmaya ve tabir yerindeyse ayartmaya çalışmıştır.

Benzer bir değerlendirmede bulunan Tokgöz'e (1999:86) göre de, iktidar yarışındaki ANAP ve DYP'nin hem orta sınıfın oylarını kazanmak, hem de 1991 Genel Seçimi'nden itibaren kimliğini yenilemeye çalışan RP'nin iktidara gelmesini önlemek için bu tarz (karalama ve saldırıma gibi) yollara başvurdukları söylenebilmektedir. Yalnız, bu çabalarının, merkez/kenar çatışmasının odak noktasını oluşturan laiklik/din karşıtlığında dinsel kalıplı Adil Düzen idealine yönelen RP'nin işine yaradığını seçim sonuçları göstermektedir.

1999 Seçimleri'nde korku çekiciliği reklamlarına ağırlık veren tek parti görünümündeki FP ise rakiplerine yönelik, özellikle medyada geniş yer tutan yolsuzluk iddialarını reklam kampanyasına taşımıştır. Öyle ki FP ilanlarında “*Fazilet'e verilmeyen her oyun halka yolsuzluk, haksızlık, baskı ve rüşvet olarak geri döneceği*” belirtilmiştir.

3 Kasım 2002 Seçimleri öncesi yayınlanan, irtica ile ekonominin ağırlıklı işlendiği ANAP ve CHP'ye ait korku çekiciliği reklamlarının tamamında dolaylı AKP eleştirisi söz konusudur. Örneğin, ANAP için hazırlanan korku reklamlarında, bir yanda karanlık bir zemin, üzerinde karanlık ve yanmayan bir ampule yer verilmiştir. reklamda başlık olarak ise “*Bu ampul hayatımızı*

*karartacak*”, “*Bu ampul ekonomiyi karartacak*” gibi ifadeler tercih edilmiştir. CHP için hazırlanan incir objesinin kullandığı reklamlarda kırmızı bant üzerinde “*Ocağımıza incir ağacı dikilmesin!*”; kavun objesinin kullanıldığı reklamlarda “*kelele çıkmasın!*”, ve kabak objesinin kullanıldığı reklamlarda ise “*başımıza patlamasın!*” başlıklarına yer verilmek suretiyle seçmenin pişman olacağı bir davranışta bulunmaması istenmiştir. Ayrıca reklamlardaki sebze ve meyve figürlerinde yeşil renk (yeşil sermaye anlamında) kullanılarak, kamuoyu araştırmalarının önde gösterdiği AKP’ye ironik bir gönderme yapılmıştır (Balci, 2005:165).

#### 4.6. Korku Çekiciliği Reklamında Çözüm Önerisi Sunma Durumu

**Tablo 7.** Seçim Dönemlerine Göre Korku Çekiciliği Reklamlarında Çözüm Önerisi Sunma Durumu

Çözüm Önerisi Sunma Durumu	Genel Seçim Dönemleri			TOPLAM
	1995 Seçimleri	1999 Seçimleri	2002 Seçimleri	
Evet	25 (% 69.4)	4 (% 100)	31 (% 96.9)	<b>60 (% 83.3)</b>
Hayır	11 (% 30.6)	---	1 (% 3.1)	<b>12 (% 16.7)</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>36 (% 50)</b>	<b>4 (% 5.6)</b>	<b>32 (% 44.4)</b>	<b>72 (% 100)</b>

Tablo 7’ye göre, üç seçim dönemi boyunca örnekleme giren gazetelerde analiz edilen toplam 72 korku çekiciliği reklamının % 83.3’ünde korku uyandıran sorunun yanında çözüm önerisi de dile getirilirken; % 16.7’sinde sadece soruna vurgu yapılmış, çözüme ilişkin herhangi bir açıklamada bulunulmamıştır.

1995 Genel Seçimleri’nde yayınlanan korku çekiciliği reklamlarının % 69.4’ünde sorunun yanında çözüm önerisi vurgulanırken; geri kalan % 30.6’lık dilimde ise sadece sorundan bahsedilmiştir. Bu seçim yılında DYP bazı reklamlarında sadece korku uyandıran mesajlara yer vermiştir. Doğru Yol Partisi’nin özellikle gazetelerin televizyon ve magazin sayfalarının alt kısmında yayınlattığı bu tarz reklamlarda, doğrudan RP lideri Erbakan’ın sözlerinden yararlanılmıştır.

1999 ve 2002 Seçimleri için hazırlanan korku çekiciliği reklamlarında ise hem insanlarda korku uyandırma potansiyeli olan sorundan hem de çözüm önerilerinden bahsedilmiştir. 2002 Seçimlerinde yayınlanan bir adet reklamda ise sadece soruna vurgu yapılmıştır. Sonuç olarak diyebiliriz ki, korku uyandırmak suretiyle insanları ikna etmeyi amaçlayan siyasal reklamlarda sorunun yanında çözüm yollarından bahsetmek temel strateji konumundadır. Öyle ki, yapılan analizlerde üç seçim döneminde de bu anlayışın izlerine rastlamak mümkün olmuştur.

#### 4.7. Korku Çekiciliği Reklamlarında Görsel Unsur Tercih

**Tablo 8.** Seçim Dönemlerine Göre Korku Çekiciliği Reklamlarında Görsel Unsur Tercih

Görsel Unsur Türleri	Genel Seçim Dönemleri			TOPLAM
	1995 Seçimleri	1999 Seçimleri	2002 Seçimleri	
Fotoğraf	24 (% 66.7)	---	16 (% 50)	<b>40 (% 55.6)</b>
Sadece Yazı	12 (% 12.3)	4 (% 100)	---	<b>16 (% 22.2)</b>
Resim	---	---	16 (% 50)	<b>16 (% 22.2)</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>36 (% 50)</b>	<b>4 (% 5.6)</b>	<b>32 (% 44.4)</b>	<b>72 (% 100)</b>

Tablo 8'e göre, incelenen 72 korku çekiciliği reklamının % 55.6'sında fotoğraf, % 22.2'sinde sadece yazı ve yine % 22.2'sinde resim anlatımı tamamlayan ve destekleyen görsel unsurlar olmuştur. Sayısal ifadelerden de anlaşıldığı gibi, gerek 1995 Seçimleri gerekse de 2002 Seçimleri'nde fotoğraf, korku çekiciliği reklamlarında en çok tercih edilen görsel anlatım ögesi konumundadır. Öyle ki, iki seçim döneminde de korku reklamlarının yarısından fazlasında (1995 Seçimleri'nde incelenen reklamların % 66.7'sinde, 2002 Seçimleri'nde yayınlanan reklamların ise % 50'sinde) bu öge kullanılmıştır.

1999 Genel Seçimleri'nde ise Fazilet Partisi, seçmenlerin dikkatini, renkli ve nonfigüratif (sadece yazıdan oluşan) resim kompozisyonlarıyla çekmeye çalışmıştır. Bu bağlamda FP'nin örnekleme giren gazetelerde yayınlattığı dört reklamda da bu anlayış egemendir.

#### 4.8. Korku Çekiciliği Reklamlarının Renk Durumu

**Tablo 9.** Seçim Dönemlerine Göre Korku Çekiciliği Reklamlarının Renk Durumu

Korku Çekiciliği Reklamlarının Renk Durumu	Genel Seçim Dönemleri			TOPLAM
	1995 Seçimleri	1999 Seçimleri	2002 Seçimleri	
Renkli	34 (% 94.4)	4 (% 100)	32 (% 100)	<b>70 (% 97.2)</b>
Siyah-Beyaz	2 (% 5.6)	---	---	<b>2 (% 2.8)</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>36 (% 50)</b>	<b>4 (% 5.6)</b>	<b>32 (% 44.4)</b>	<b>72 (% 100)</b>

Tablo 9'a göre, üç seçim döneminde örneklemedeki gazetelerde yayınlanan reklamların % 97.2'si renkli, % 2.8'i ise siyah- beyaz tasarlanmıştır.

1995 Seçimleri'ndeki korku çekiciliği reklamlarının % 94.4'ü renkli, 5.6'sı siyah- beyazken; 1999 ve 2002 Seçimleri'ndeki bütün korku çekiciliği reklamları renkli olarak seçmenlere sunulmuştur. Sonuç olarak üç seçim döneminde de partiler oluşturdukları korku mesajlarının yanında, görselliğe önem vererek seçmen kitlelerin dikkatini çekmeye çalışmışlardır.

## 5. Bulgular ve Yorum

1. Türkiye'deki seçim kampanyalarında korku çekiciliği, diğer çekicilik türleriyle karşılaştırıldığında pek fazla tercih edilen bir teknik değildir. Örneğin, 1995 Seçimleri'nde incelenen toplam 553 reklamın ancak % 6.5'inde (36 reklam) korku çekiciliğinin izlerine rastlanmaktadır.

1999 Seçimleri'nde ise, incelenen toplam 291 reklamın % 1.4'ünde (4 reklam) korku çekiciliği tekniği hâkimdir.

2002 Seçimleri'nde de örnekleme yer alan partilere ait analiz edilen toplam 219 reklamın % 14.6'sında (32 reklam) korku çekiciliği kullanılmıştır.

2. İncelenen üç seçim dönemi içinde korku çekiciliği mesaj stratejisini içeren reklamların sayısal anlamda en çok yayınlandığı seçimi dönemi 24 Aralık 1995 Seçimleri olmuştur. 1999 Seçimleri'nde korku çekiciliği reklam yayınında büyük bir düşüş gözlemlenirken; 2002 Genel Seçimleri'nde ANAP ve CHP'nin bu tarz reklamları kullanmasıyla tekrar bir artış yaşanmıştır.

Burada ortaya çıkan en önemli bulgulardan bir tanesi, Milli Nizam ve Milli Selamet eksenli partilerin (RP, FP, SP ve AKP gibi) iktidara gelme durumu belirlediğinde, diğer partiler bunu engellemek için korku çekiciliği mesajlarını bir araç olarak görmüşlerdir.

Örneğin 1995 Seçimleri'nde DYP'nin yürüttüğü saldırı reklamlarının temel hedefini, Türk siyasi hayatında bir yükseliş trendi yakalayan RP ve bu partinin işbirliği içinde olduğu ANAP ve BBP oluşturmuştur. DYP reklam kampanyasındaki söylemlerinde sık sık "şerial" ve "bölücülük" tehlikesine atf yaparak, milleti bu belirgin tehlike ile korkutmaya ve tabir yerindeyse ayartmaya çalışmıştır.

Korku çekiciliği aynı zamanda muhalefet partileri tarafından iktidara yönelik olarak ya da kamuoyu araştırmalarının önde gösterdiği ve dolayısıyla seçimi kazanma şansı yüksek partilere karşı kullanılan bir mesaj stratejisi olmuştur. Örneğin, 1999 Seçimleri'nde FP iktidarda bulunan partilere yönelik; 2002 Seçimleri'nde ise CHP ve ANAP kamuoyu araştırmalarının açık ara önde gösterdiği AKP'ye karşı bu stratejiyi kullanan partiler konumundadır.

3. Partiler açısından 1995 Seçimleri'nde DYP; 1999 Seçimleri'nde FP; 2002 Seçimleri'nde de ANAP ve CHP korku çekiciliğini reklamlarında kullanan partiler olarak ön plana çıkmaktadır. Örnekleme yer alan DSP ve MHP gibi partiler ise, üç seçim döneminde de bu çekicilik türünün ağırlık taşıdığı siyasal reklam hazırlanmamışlardır.

4. Korku çekiciliği tekniğini kullanan partiler açısından; 1995 Seçimleri'nde DYP aldığı % 19.2'lik oy oranıyla seçimleri üçüncü sırada tamamlarken; 1999 Seçimleri'nde FP % 15.4'lük oy oranıyla, DSP ve MHP'nin ardından üçüncü; 2002 Seçimleri'nde de CHP % 19.4'lük oy oranıyla ikinci, ANAP ise % 5.1'lik oy oranıyla ancak yedinci sırayı elde etmiştir.

Burada şu noktayı da açıkça ortaya koymak gerekir ki; Türkiye'de korku çekiciliği mesajlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisini somut verilere dayalı olarak ölçen çok fazla araştırma olmadığı için; partilerin korku çekiciliği reklamlarına verdiği ağırlık ve seçmene ulaşan korku reklamlarının içeriği ile seçim sonuçları karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Böylelikle Türkiye özelinde



## Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı

partilerin korku çekiciliği reklamlarına yönelik beklentilerinin ne ölçüde gerçekleştiğine ve siyasal reklamlardan amaçladıkları sonucu ne ölçüde yakaladıkları sorularına cevaplar aranmaya çaba gösterilmiştir.

5. Reklamlarında korku çekiciliği tekniğini kullanan DYP, CHP ve ANAP gibi partiler, reklam yayınında Sabah, Milliyet ve Hürriyet gibi tirajı yüksek gazeteleri tercih etmişlerdir. Zaman, Cumhuriyet ve Türkiye gibi gazetelerde söz konusu partilerin görece daha az reklamı yayınlanmıştır. Dolayısıyla üç seçim döneminde de partiler bu yayın araçları sayesinde geniş bir seçmen kitlesine ulaşmaya; hazırladıkları mesajlarla insanları ikna etmeye çalışmışlardır.

6. Korku içeren mesajların negatif reklamlar içinde yapılandırılmış olması, bu çalışmanın ulaştığı bir başka bulgudur. Partiler hazırladıkları negatif yüklü mesajlarında doğrudan ya da dolaylı yünden rakipleri eleştirmeye ve karalamayı amaçlamışlardır. Mesela, 1995 Seçimleri açık bir ideolojik çatışma haline gelen kampanyanın geliştirmiş olduğu sert bir propagandaya sahne olmuştur. Bu seçim yılında DYP korku çekiciliği temasını esas alan reklamlarını, doğrudan saldırı ve doğrudan karşılaştırma gibi rakip parti ya da adayın kimliğini açıkça tanımlayan negatif reklam türleri içinde yapılandırmıştır. Buna karşılık 1999 ve 2002 Seçimleri'nde ise korku içeren reklamlarda imalı karşılaştırma temel alınmıştır. Bunun anlamı, son iki seçim döneminde kullanılan *-korkutmak yoluyla seçmenlere mesaj aşlamayı amaçlayan-* reklamlarda, rakip parti veya adayın kimliği açıkça ortaya konulmamıştır. Bir bakıma çıkarımda bulunma yaklaşımı benimsenmiş; suçlanan ve yetersizliğine vurgu yapılan parti ya da adayın kim olduğunu bulmak seçmenlere bırakılmıştır.

24 Aralık 1995 Genel Seçimleri'nde korku çekiciliği mesaj stratejisini en çok kullanan DYP, seçim sonucunda hedeflediği başarıyı gösteremeyince (ki bu parti RP'nin gerisinde kalmıştır); 1999 Seçimleri'nde söz konusu stratejiyi kullanmayı pek tercih etmemiştir. 2002 Seçimleri'nde ise ANAP ve CHP gibi partiler, belki de hazırlattıkları korku içeren reklamlara karşı bir tepki oyu oluşabileceği kaygısını güderek, bu tür reklamlarda rakip parti ya da adayın kimliğini açıkça vurgulamaktan kaçınmışlardır.

7. 1995 Seçimleri'nde irtica, demokrasi ve fikir özgürlüğü, 1999 Seçimleri'nde yolsuzluk iddiaları, 2002 Seçimleri'nde ise irtica ve ekonomi korku çekiciliği reklamlarının temel gündem konusunu oluşturmuştur.

1995 Genel Seçimleri'nin temel gerilim noktasını, seçimlerden birinci parti olarak çıkabileceği anlaşılan RP'nin, "*Siyasal İslam*"a dayalı tutumuna ve bu tutumun rejime karşı oluşturduğu tehdide karşı takınılan tavır oluşturmuştur. Bu anlamda Bostancı'nın (1998:32-39) da vurguladığı gibi, Refah karşısında kutsal ittifak oluşturan partilerin anlamlandırmasında "*onlar*"ı temsil eden RP; kötüydü, şeriatçı'ydı, laiklik düşmanı'ydı. Eğer iktidara gelirlerse radikal şekilde düzeni değiştirecek, Türkiye'yi bir İran, olmazsa Cezayir, o da olmazsa Suudi Arabistan yapacaklardı. İşte yıllardır karikatürize edilen semboller 24 Aralık 1995 Seçimleri'yle dolaşıma sokulmuştur. "*Onlar*"; çember sakallı, örümcek kafalı, takunyah, ülkeyi Ortaçağ karanlığına götürecektir. Bunların yanı sıra RP iktidarında özel televizyon ve radyoların

kapatılacağı endişesi, DYP'nin reklamlarında dillendirdiği konulardan biri olarak dikkat çekmektedir.

1999 Genel Seçimleri'nde FP, "*Fazilete verilmeyen her oy, yolsuzluk, haksız, baskı, rüşvet, hayat pahalılığı olarak geri dönebilir!*" ana başlığıyla yayınlanan reklamlarında yolsuzluk ve hayat pahalılığı gibi konularla insanlarda korku uyandırmaya çalışmıştır. Bilindiği gibi yolsuzluğun önlenemediği ülkelerde demokrasinin yerini baskı ve dayatma almakta, özgürlükler kısıtlanmakta, toplum içine kapanmakta ve fakirlik oranında artış gözlenmektedir (Özkan, 2004:137). Bu bağlamda özellikle son yıllarda ülkemizdeki yolsuzluk ve devleti dolandırma gibi faaliyetlerde yaşanan görece artış ve söz konusu artışın seçmenler üzerinde oluşturduğu etki dikkate alındığında; FP'nin bu konuyu reklamlarına taşıması ve yolsuzluk iddialarına adı karışan partilerin seçmen nezdindeki imajlarını düşürmek istemesi doğal bir sonuç olarak görülmelidir.

2002 Genel Seçimleri'nde ise gerek ANAP gerekse de CHP'nin yayınlattığı korku çekiciliği reklamlarının temel konusunu; kamuoyu araştırmalarının büyük farkla önde gösterdiği AKP'nin gerçek yüzünü seçmene anlatma ve ülkenin içinde bulunduğu ekonomik sorunlar oluşturmuştur.

Bilindiği gibi Türkiye *Şubat 2001 Krizi* ile birlikte ekonomik, sosyal ve siyasal alanda büyük bir sarsıntı yaşamıştır. Halkın söz konusu krizin sorumlusu olarak gördüğü iktidardaki partilere (DSP/ ANAP/ MHP) aşırı tepki ve öfke duyduğu bir ortamda AKP, bir umut olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla hem ANAP hem de CHP korku çekiciliği reklamları aracılığıyla, AKP'nin gerçek yüzünü seçmene göstermeye ve bu yolla da AKP'nin yükselişini durdurmayı amaçlamıştır.

8. Kampanya çalışmalarında korku çekiciliği mesaj stratejisini kullanan partiler, hazırlattıkları reklamlarda sadece korku uyandıran mesajlara yer vermekle kalmamışlar, aynı zamanda çözüm önerilerine de vurgu yapmışlardır. Bu bağlamda "*korku uyandırmak suretiyle insanları ikna etmeyi amaçlayan siyasal reklamlarda sorunun yanında çözüm yollarından bahsetmek temel strateji konumundadır*" diyebiliriz. Öyle ki, gerek 1995, gerekse de 1999 ve 2002 Genel Seçimleri'nde bu anlayışın izlerine rastlamak mümkündür.

Yine burada vurgulanması gereken önemli bir nokta da; korku uyandırmak suretiyle insanları ikna etmeye çalışan reklamlarda, önce korku uyandıran durum veya olay dile getirilmekte; daha sonra ise çözüm önerileri sıralanmaktadır. 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri sırasında yayınlanan korku çekiciliği reklamlarında bu anlayış egemendir.

9. Biçimsel açıdan hem 1995 Seçimleri'nde hem de 2002 Seçimleri'nde fotoğraf, korku çekiciliği reklamlarında en çok tercih edilen görsel anlatım ögesi konumundadır. 1999 Genel Seçimleri'nde ise Fazilet Partisi, seçmenlerin dikkatini, renkli ve nonfigüratif (sadece yazıdan oluşan) resim kompozisyonlarıyla çekmeye çalışmıştır.

Analiz sonuçlarının açıkça ortaya koyduğu gibi, 1995 Seçimleri'nde DYP, 2002 Seçimleri'nde de ANAP, korku çekiciliği reklamlarında lider fotoğrafını sıklıkla kullanan iki parti görünümündedir. Parti liderlerin siyasal reklamlarda bu kadar çok ön plana çıkması, liderle partiyi özdeşleştirme gayretlerinin bir ürünü olsa gerek. Aynı zamanda liderin fotoğraftaki görünümü, siyasal iletişim açısından

## Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı

bir takım çıkarımlarda bulunmaya da yardım etmektedir. Örneğin, 2002 Seçimleri'nde yayınlanan ANAP'a ait korku çekiciliği reklamlarındaki Mesut Yılmaz'ın tebessümlü haliyle, geleceğe yönelik olarak halka moral vermek ve mutlu yarınlara ancak Anavatan Partisi ile ulaşılacağı izlenimi oluşturulmak istenmiştir.

Öte yandan reklamlarda kullanılan yazılarda da belli bir estetik olma kaygısı güdülmüştür. Başlık mahiyetindeki yazılar genelde dikkat çekici olması ve kolay okunabilmesi açısından iri puntolu harflerle hazırlanırken; gövde kısmında ana düşünceyi açıklayan cümleler ise daha küçük puntolu harflerle yazılmıştır.

10. İncelenen üç seçim döneminde de yayınlanan reklamlarının tamamına yakını renkli olarak tasarlanmıştır. Bir başka anlatımla partiler oluşturdukları korku mesajlarının yanında görselliğe de önem vererek, seçmen kitlelerin dikkatini çekmeye çalışmışlardır. Örneğin 1995 Seçimleri'nde DYP, 2002 Genel Seçimleri'nde de CHP ve ANAP için hazırlanan ve imalı ya da doğrudan karşılaştırmanın yapıldığı reklamlarda, korku uyandıran mesajların bulunduğu kısım siyah- beyaz tasarlanarak, anlatıma destek olunmak istenmiştir.

Ayrıca partilerin reklamlarında tercih ettikleri renklerle, parti ambleminin rengi arasındaki uyum dikkat çekicidir. Örneğin, CHP, DYP ve FP gibi partiler oluşturdukları korku çekiciliği reklamlarında, parti amblemiyle uyumlu kırmızı ve beyaz gibi renk tonlarına ağırlık vermişlerdir.

### Sonuç ve Öneriler

Dünyada gelişmenin ve demokratikleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan siyasi partiler, belli bir fikir ve ideoloji çatısı altında insanları bir araya toplamış, amacı iktidarı ele geçirmek olan ve sürekliliğe sahip örgütler olarak bilinmektedir. Tanımda da açıkça görüldüğü gibi, demokratik toplumlarda başlangıcından günümüze kadar amacı iktidar sahibi olmak olan partiler, bu bağlamda değişik yöntem ve taktiklerle seçmenlerin karşısına çıkmışlardır. İlk zamanlar meydanlarda basit nutuklar şeklinde cereyan eden bu süreç, zamanla iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeyle birlikte yerini siyasal reklamlara bırakmıştır. Siyasal reklamlarla birlikte siyasi parti ya da adaylar, hem kendi icraatlarını överek olumlu bir imaj oluşturmaya; hem de rakip parti ya da adayı eleştirmek ve karalamak suretiyle onların seçmenin gözündeki değerini küçültmeye çalışmışlardır.

İşte bu çalışmada siyasal kampanyalarda sık sık tercih edilen negatif siyasal reklamlar ele alınmış, özellikle bir ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı üzerinde durulmuştur. Çalışmada oluşturulan varsayımlar, örnekleme yer alan partilerin 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri'nde yaygın basında yayınladıkları siyasal reklamlar üzerinden test edilmiş ve büyük ölçüde doğrulanmıştır.

Çalışmaya esas olan, tecimsel reklamcılık alanından esinlenerek geliştirilen ve siyasal reklamcılıkta da kullanıldığını gördüğümüz altı çekicilik türü bulunmaktadır. Bunların ilki olan *rasyonel çekicilik*, kişilerin elde edeceği kazancı temel almaktadır. İkna edici mesajı sunanlar, partinin ya da adayın belirli faydalar meydana getireceğini iddia etmektedirler. Teorik tartışmalarda da

üzerinde ısrarla durulduğu gibi, rasyonel çekiciliğin anahtar unsurunu kanıt gösterme oluşturmaktadır. *Ahlaki çekicilik*, insanlarda neyin doğru ve düzgün olduğu duygusunu harekete geçirmek amacıyla hizmet etmektedir. Bir bakıma ahlak kuralları, toplumda iyi ve kötü olarak değerlendirilen davranışların sonucudur. Üçüncü tür olan *mizahi çekicilik*, sözcük oyunları, bilmeceler ve benzeri yollarla görsel veya fiili olarak rakip parti ya da adayın eleştiren ve onun yetersizliğine vurgu yapan mesaj türleri olarak dikkat çekmektedir. Daha çok görsele dayalı sunumu esas alan cinsel çekicilikte, fiziksel bakımdan çekici bayanlar, çekici olmayanlara göre avantajlı durumdadırlar. Ancak bir görev erkek cinsel tipine endekslenmişse, bu idari görevde başarılı olmanın ön şartı, erkeksi niteliklere sahip olmaktan geçmektedir. *Samimiyet çekiciliği* içeren mesajlar ise, ılımlı, samimi bir his yaratmayı ve hayat hakkında insanları duygusal hissettirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel konusunu oluşturan *korku çekiciliği* ise, önemli bir tehdidi ya da sorunu dile getirerek insanlarda korku uyandıran ve ardından da tehditle başa çıkmak için makul öneriler sunan ikna edici mesajlardır.

Bu çalışmada, yukarıda belirtilen çekicilik türleri arasında yer alan korku çekiciliği tekniği üzerinde yoğunlaşmıştır. 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri'nde siyasi partilerin korku çekiciliği mesaj stratejisini kullanım sıklıkları ve biçimleri, korku çekiciliğinde ön plana çıkarılan konuların neler olduğu, bu konuların gündemle ilişkisi, korku çekiciliğini en çok kullanan partilerin kimler olduğu tartışılmıştır.

İçerik analizi bulgularına göre korku çekiciliği mesaj stratejisi siyasi partilerin seçim kampanyalarında çok fazla tercih etmedikleri türlerden birini oluşturmaktadır. Öyle ki, üç seçim döneminde incelenen reklamların büyük bir kısmı rasyonel nitelik taşımaktadır. 1995 Seçimleri'nde analiz edilen reklamların % 73.8'inde, 1999 Seçimleri'ndeki reklamların % 93.1'inde ve 2002 Seçimlerindeki reklamların ise % 77.6'sında rasyonel çekicilik ağır basmaktadır. Bunun anlamı Türkiye'de siyasi partiler oluşturdukları mesajlarda seçmenlerin duygularından çok akıllarına seslenmekte ve mantıklı yollarla insanları ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bu tür çekiciliği kullanan partiler aynı zamanda kanıt gösterme anlayışını da benimsemişlerdir. Özellikle partiler arası karşılaştırmaların yapıldığı siyasal reklamlarda, devlet istatistikleri ve diğer verisel beyanlarla mesajlarda sunulan konular ya da iddialar desteklenmiştir.

Kampanya çalışmalarında korku çekiciliği mesaj stratejisini kullanan partiler, hazırlattıkları reklamlarda sadece korku uyandıran mesajlara yer vermekle kalmamışlar, aynı zamanda çözüm önerilerine de vurgu yapmışlardır. Bu tarz reklamlarda önce korku uyandıran durum veya olay dile getirilmekte; daha sonra çözüm önerileri sıralanmaktadır. Biçimsel açıdan ise anlatımı güçlendirmek adına hedef alınan ve karalanan partinin bulunduğu kısım siyah- beyaz; çözüm önerilerinin dile getirildiği ve dolayısıyla reklamı yapılan partinin övüldüğü kısım ise renkli olarak dizayn edilmiştir. İncelenen üç seçim döneminde de bu anlayışın izlerine rastlamak mümkün olmuştur.

Türkiye'deki seçim kampanyalarında korku çekiciliği reklamları, daha çok kamuoyu araştırmalarının önde gösterdiği ve dolayısıyla birincilik şansı yüksek

## Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı

partilere karşı, diğer partiler tarafından kullanılan bir mesaj stratejisi olmuştur. Özellikle Milli Nizam ve Milli Selamet eksenli partilerin (RP, FP, SP ve AKP gibi) iktidara gelme durumu ortaya çıktığında, diğer partiler bunu engellemek için korku çekiciliği mesajlarına daha çok ağırlık vermişlerdir. Söz konusu siyasi partiler, söylemlerinde sık sık “*şerial*” ve “*bölücülük*” tehlikesine atıf yaparak, Türk insanını bu belirgin tehlike ile korkutmaya ve ikna etmeye çalışmışlardır.

Partiler açısından değerlendirilecek olursa; 1995 Seçimleri’nde korku çekiciliğini reklamlarında kullanan tek parti konumundaki DYP seçimleri üçüncü sırada tamamlarken; 1999 Seçimleri’nde korku çekiciliği tekniğini reklamlarına taşıyan FP; DSP ve MHP’nin ardından üçüncü, 2002 Seçimleri’nde de CHP % 19.4’lük oy oranıyla ikinci, ANAP ise % 5.1’lik oy oranıyla ancak yedinci sırayı elde etmiştir. Bir başka anlatımla geçmiş dönemlerdeki başarısız yönetimleri nedeniyle seçmen gözünde güvenilirliğini yitirmiş partilerin, hazırladıkları korku reklamlarıyla insanları ikna etmeyi başaramadıkları söylenebilmektedir. Özellikle batıda yapılan çalışmalarda da ortaya konulduğu gibi, hem güçlü argümanlara hem de yüksek kaynak güvenilirliğine sahip bir korkutucu mesaj, seçmenleri ikna etmede başarılı sonuç verebilmektedir. Bu sebeple korku çekiciliği tekniği kullanılırken dikkatli olunmalı, seçmenlerin kampanyada kullanılan konunun önemi hakkındaki düşünceleri, güvenilir ve cazip bir kaynağın kullanımının seçim sonuçları açısından büyük önem taşıdığı her zaman göz önünde bulundurulmalıdır.

Bunun yanında eğer siyasal reklamlarda korku çekiciliği tekniği kullanılacak ise, parti ya da adaylar kampanya çalışmalarına başlamadan önce hitap edecekleri kitlelerin bireysel ve toplumsal korkularının neler olduğunu ön araştırmalarla tespit etmelidir. Hazırlanan korku çekiciliği reklamlarında mutlaka problemle nasıl başa çıkılıp çözüleceği noktasında açık öneriler verilmelidir. Söz konusu öneriler izlendiğinde problemin ya da korku uyandıran durumun giderileceği kişilere sezdirilmelidir. Ayrıca yüksek orandaki korku mesajlarının insanlarda ters tepki meydana getirme riski taşımasından dolayı, korkunun düzeyi iyi bir şekilde ayarlanmalıdır.

Sonuç olarak gerçekleştirilen bu araştırma, seçmenlerin korku mesajlarına maruz kalmayla oy verme davranışları arasındaki ilişkiyi kurmayı amaçlayan bir başka araştırma sonuçlarıyla tamamlanamadığı için, korku çekiciliği reklamlarının Türk seçmenin tutum ve davranışları üzerinde ne tür etkiler meydana getirdiği konusunda ipuçları sağlayamamaktadır. Dolayısıyla bundan sonra bireyler üzerinde odaklanan, siyasal kampanyalarda belirli aralıklarla kullanılan korku çekiciliği mesaj stratejisinin Türk seçmeni üzerinde ne tür etkiler meydana getirebileceğini ölçen ve son tahlilde insanların gerek bireysel ve gerekse de toplumsal korkularının neler olduğunu saptamaya yönelik saha araştırmalarına ihtiyaç bulunmaktadır. Kuşkusuz yapılacak böylesi araştırmalarda elde edilecek bulgular; reklam ajansları başta olmak üzere kampanya yöneticileri ve siyasal danışmanlara hazırlayacakları reklam kampanyaları ve bunun bir parçasını oluşturan mesaj stratejileri için yardımcı bilgi sağlayacaktır.

Yine negatif siyasal reklamlar üzerine gelecekteki araştırmalar, kullanılmakta olan özel türdeki çekicilikleri ve mesajı alanlarda meydana gelen özel duyguları açığa çıkarmalıdır. Belirli türde çekiciliklerin hangi şartlar altında en iyi biçimde işlediğine de eğilinmelidir. Ayrıca farklı türdeki mesaj çekicilikleri üzerine yoğunlaşan karşılaştırmalı araştırmalara önem verilmelidir. Çünkü böylesi çalışmalar, negatif saldırı reklamlarının etkinliğinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

### Notlar

(1) 1995 Seçimleri'nden önce (daha sonraki seçim dönemlerinde de benzer uygulamalara rastlamak mümkün) hem devlet hem de özel kanallara siyasal kampanya faaliyetleriyle ilgili bir takım yasaklar getirilmiştir. Bu bağlamda özel televizyon istasyonları hiçbir siyasal reklam veya program yayınlamamışlardır. Ancak TRT parti liderlerin ekranlarda boy gösterdiği siyasal konuşmaya dayalı görsel propandaya izin vermiştir. Görsel propaganda ile siyasal reklam arasındaki fark; birincisinin, devlet televizyonlarında siyasal partilere ayrılan süre içinde bedelsiz yayınlanmasıdır. Benzer şekilde düzenlemeler görsel propaganda hakkında, süresine ve yayın zamanına da kısıtlamalar getirmiştir. Sadece mecliste bir gruba sahip (en az 20 milletvekiline sahip) partiler televizyon görsel propaganda yapma hakkından yararlanmışlardır. Yasaya göre "görsel propaganda süresi bir seferde 2 dakikadan az olmayacak ve günde 10 dakika ile sınırlı kalacaktır. Farklı partilerin siyasal konuşmalarının zamanı önceden planlanacak ve haberlerde önceden ilan edilecektir" (Resmi Gazete, 1995:3644). Öte yandan düzenlemeler özel televizyonlara; TRT'de olduğu gibi siyasal konuşma ve görsel propandalara yayınlarında yer verme hakkını tanımış, ancak maddi kazancı olmadığından özel kanallarca tercih edilmemiştir (Can, 1999:174).

(2) Şüphesiz araştırma malzemesinin gözden geçirilmesi esnasında araştırmacının düşünemediği veya dikkatinden kaçan bazı bilgiler ortaya çıkabilir. Böylesi durumlarda sınıflandırma sistemini oluşturan kategoriler anlam bazında genişletilebilir veya daha da netleştirilebilir. Bu amaçla araştırma malzemesinin % 10'luk bir bölümünün dikkatlice incelenmesi çoğu zaman yeterli gelmektedir (Ayrıntılı bilgi için bkz.; Gökçe, 2001:157-166).

(3) Güvenilirlik, sağlam bir dayanak oluşturma veya tutarlılık anlamında kullanılmakta olup; aynı şeyin aynı veya benzer şartlar altında tekrar ettiğini ya da aynı sonuçları verdiği anlamına gelmektedir (Neuman, 2000:164). Bu bağlamda içerik çözümlemesinin güvenilirliği, büyük ölçüde kodlama işlemine bağlıdır. Bu ise, kodlayıcıların ve kodlama kategorilerinin güvenilirliği ile ilgilidir. Kodlayıcının güvenilirliği, farklı kodlayıcıların aynı metni aynı şekilde kodlamalarını veya aynı kodlayıcıların aynı metni farklı zamanlarda aynı şekilde kodlamasını gerektirmektedir (Bilgin, 2000:13; Neuendorf, 2002:141). Birinin şiddet olarak tanımladığını diğeri şiddet olarak tanımlayamıyorsa, sorun var demektir. Bunun aşılması için, aynı içerik araştırmacılara dağıtılır ve sınıflandırma yapmaları istenir. Sonuçta % 90 aynılık sağlanıyorsa, çalışma güvenilir kabul edilmektedir (Geray, 2004:140).

(4) Göç hareketleri ve iş pazarlarının uluslararasılaşması sürecinde yabancının/ötekinin Avusturya yazılı basını tarafından nasıl tematize edildiği konusunda yaptığı çalışmada Alver (2003) de, benzer yöntemi uygulamıştır (Ayrıntılı bilgi için bkz.; Alver, 2003:242).

#### Kaynaklar

- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Altheide, D. L. (1996). *Qualitative Media Analysis*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Alver, F. (2003). *Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ansolabehere, S. & Iyengar, S. (1995). *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize The Electorate*. New York: The Free Press.
- Arık, İ. A. (1998). *Psikolojide Bilimsel Yöntem*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Ayres, Q. W. (2003). Campaign Ads: Can They Be on the Level?. Faucheux, R. A. (Ed.), *Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy & Tactics*. New York: M. Evans and Company, Inc., 399-404.
- Balcı, Ş. (2005). Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam: Güncel Örnekler Üzerinden Bir Değerlendirme. Damlapınar, Z. (Ed.), *Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine*. Ankara: Turhan Kitabevi, 141-176.
- Barth, J. & Bengel, J. (2000). Prevention Through Fear?: The State of Fear Appeals Research. *Research and Practice of Health Promotion*. 8, 1-105.
- Bektaş, A. (1995). Kitle İletişim Araçlarının ve Kamuoyu Yoklamalarının Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkileri Açısından 27 Mart 1994 Yerel Seçimlerinin Tahlili. *Dünü ve Bugünüyle Toplum ve Ekonomi*. 8, 151-195.
- Berelson, B. (1984). *Content Analysis in Communication Theory*. New York: Glancoe, Free Press.
- Bilgin, N. (2000). *İçerik Analizi*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Bostancı, M. N. (1998). *Siyaset, Medya ve Ötesi*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Brehm, S. S., Kassın, S. M. & Fein, S. (1999). *Social Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Burgoon, M, Dawson, E. J. & Hunsaker, F. G. (1994). *Human Communication*. California: Sage Publications.
- Calantone, R. J. & Warshaw, P. R. (1985). Negating the Effects of Fear Appeals in Election Campaigns. *Journal of Applied Psychology*. 70 (4), 627-633.
- Can, B. (1999). Television and Electoral Success in Turkey. Kaid, L. L. (Ed.), *Television and Politics in Evolving European Democracies*. New York: Nova Science Publishers, Inc., 171-185.
- Can, B. (2000). 1999 Seçim Kampanyasında Gazete Reklamları. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 1, 103-120.
- Cumhuriyet Gazetesi* 24 Kasım- 24 Aralık 1995 tarihleri arası; 18 Mart- 18 Nisan 1999 tarihleri arası; 1- 26 Ekim 2002 tarihleri arasındaki nüshalar.
- Devereux, E. (2003). *Understanding The Media*. London: Sage Publications.

- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. İstanbul: AND Yayınları.
- Freedman, J. L., Sears, D. O. & Carlsmith, J. M. (1998). *Sosyal Psikoloji*. Çev., Ali Dönmez, Ankara: İmge Kitabevi.
- Gass, R. H. & Seiter, J. S. (2003). *Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining*. Boston: Pearson Education, Inc.
- George, A. L. (2003). İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar. Çebi, M. S. (Çev. & Ed.), *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*. Ankara: Alternatif Yayınları, 9-47.
- Geray, H. (2004). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik Çözümlemesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları.
- Gökçe, O., Karaçor, S., Örselli E., Şahin A. & Temizel, M. (2004). 11 Eylül Terör Eyleminin Türk Basınında Algılanış ve İşleniş Biçimi. Gökçe, O. & Demiray, U. (Eds.), *Terörün Görüntüleri, Görüntülerin Terörü...*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 189-249.
- Hansen, A. (2003). İçerik Çözümlemesi. Çebi, M. S. (Çev. & Ed.), *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*. Ankara: Alternatif Yayınları, 49-102.
- Herkner, W. (2003). İçerik Çözümlemesi. Çebi, M. S. (Çev. & Ed.), *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*. Ankara: Alternatif Yayınları, 124-176.
- Hürriyet Gazetesi* 24 Kasım- 24 Aralık 1995 tarihleri arası; 18 Mart- 18 Nisan 1999 tarihleri arası, 1- 26 Ekim 2002 tarihleri arasındaki nüshalar.
- İnal, M. A. (1996). *Haber Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Janis, I. L. & Feshbach, S. (1966). Effects of Fear-arousing Communications. Proshansky, H. & Seidenberg, B. (Eds.), *Basic Studies in Social Psychology*. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 157-174.
- Johnson-Cartee, K. S. & Copeland, G. A. (1997). *Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials*. London: Praeger Series in Political Communication.
- Johnson-Cartee, K. S. & Copeland, G. A. (1991). *Negative Political Advertising: Coming of Age*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- 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, 285-295.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkena Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kannaovakun, P. (1999). *A Comparison Protection Motivation Theory and The Elaboration Likelihood Model As Explanations of the Impact of Fear Appeals in Negative Political Advertising*. Doctor of Philosophy, University of Wisconsin- Madison: UMI Dissertation Information Service.



## Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı

- Karaçor, S. (2000). *Toplumsal Değişme ve Reklam: Reklamda Başarılı Olmanın Yöntem ve Stratejileri*. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Kavanagh, D. (1995). *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Cambridge: Blackwell Publishers Inc.
- Kern, M. (1989). *30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties*. New York: Praeger Publishers.
- Köker, E. & Kejanlıoğlu, B. (2004). 2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın. *İletişim: Araştırmaları*. 2 (1), 41-72.
- Lau, R. R. & Pomper, G. M. (2002). Effectiveness of Negative Campaigning in US Senate Elections. *American Journal of Political Science*. 46 (1), 47-66.
- Lavack, A. M. (1997). *Fear Appeals in Social Marketing Advertising*. Doctor of Philosophy, The University of British Columbia: UMI Dissertation Information Service.
- Milliyet Gazetesi* 24 Kasım- 24 Aralık 1995 tarihleri arası; 18 Mart- 18 Nisan 1999 tarihleri arası; 1- 26 Ekim 2002 tarihleri arasındaki nüshalar.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Neuman, W. L. (2000). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon Publications.
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and Research*. London: Sage Publications.
- O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction*, Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Özkan, A. (2004). *Küreselleşme ve Avrupa Birliği İle Bütünleşme Sürecinde Türkiye*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M. & Bergh, J. V. (2001). *Marketing Communications*. London: Prentice- Hall, Inc.
- Polat, N. (1997). *Siyasal Partiler ve Siyasal Reklamcılık (1991 Erken Genel Seçimlerinde Uygulanan Siyasal Reklamlar)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Resmi Gazete* (1995). 27.10.1995, Yasa No. 298, Madde. 52, s. 3644.
- Roddy, B. L. & Garramone, G. M. (1988). Appeals and Strategies of Negative Political Advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 32 (4), 415-427.
- Rogers, R. W. (1975). Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *The Journal of Psychology*. 91, 93-114.
- Sabah Gazetesi* 24 Kasım- 24 Aralık 1995 tarihleri arası; 18 Mart- 18 Nisan 1999 tarihleri arası; 1- 26 Ekim 2002 tarihleri arasındaki nüshalar.
- Severin, W. J. & Tankard J. W. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. Çev. Bir, A. A. & Sever, S., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi Yayını.
- Solomon, M., Bamossy G. & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. London: Prentice Hall, Inc.

- Spence, H. E. & Moinpour, R. (1972). Fear Appeals in Marketing: A Social Perspective. *Journal of Marketing*, 36, 39-43.
- Stiff, J. B. (1994). *Persuasive Communication*. New York: The Guilford Press.
- Timisi, N. ve Dursun, Ç. (2003). *Medya ve Deprem: 17 Ağustos 1999 Depreminin Medyada Temsili*. Ankara: RTÜK Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayını.
- Tokgöz, O. (1999). Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi (1987-1999): Gazete Siyasal Reklamları Üzerinden Değerlendirme. *İletişim*, 3, 61-90.
- Türkiye Gazetesi* 24 Kasım- 24 Aralık 1995 tarihleri arası; 18 Mart- 18 Nisan 1999 tarihleri arası; 1- 26 Ekim 2002 tarihleri arasındaki nüshalar.
- Üste, R. B. (2000). Türkiye'deki Seçim Propagandaları Üzerine Bir Değerlendirme. *Siyasal İletişim, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*, 2, 35-51.
- Uztuğ, F. (1998). Koalisyon İktidarları Döneminde İktidar ve Muhalefet Konumunun Siyasal Kampanya Stratejisi Geliştirmeye Olan Etkisi: 1995 Aralık Seçimleri Siyasal Reklam Analizi. *Kurgu Dergisi*, 15, 212-233.
- Witte, K. (1992). Putting The Fear Back in to Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model. *Communication Monographs*, 59, 329-349.
- Witte, K. (1993). Message and Conceptual Confounds in Fear Appeals: The Role of Threat, Fear and Efficacy. *The Southern Communication Journal*, 58 (2), 147-155.
- Wright, C. R. (1986). *Mass Communication: A Sociological Perspective*. New York: Random House.
- Yaraman- Başbuğu, A. (1996). Siyasal Reklamcılık ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri. *Birikim*, 88, Ağustos, 83-89.
- Zaman Gazetesi* 24 Kasım- 24 Aralık 1995 tarihleri arası; 18 Mart- 18 Nisan 1999 tarihleri arası; 1- 26 Ekim 2002 tarihleri arasındaki nüshalar.