

## SEÇMENLERİ ETKİLEME SÜRECİNDE SİYASAL REKLAMCILIK OLGUSU (1999 GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ)\*

Şükrü BALCI\*\*

### ÖZET

Günümüzde reklamcılığın önemli kollarından birini siyasal reklamcılık oluşturmaktadır. Tecimsel (ticari) reklamcılığın siyasete uygulanması sonucunda toplumda işlerlik kazanmış olan siyasal reklamcılığa, özellikle seçim kampanyalarının, önemli bir parçası gözüyle bakılmaktadır. Demokratik anlayışın egemen olduğu ülkelerde parti ya da adaylar seçmenlerden güven ve destek isterlerken; onlara bir takım ikna edici mesaj iletmek zorundadırlar. Amaç bir parti ya da adayı çok sayıda seçmene tanıtmak, diğer parti ve adaylar arasındaki ayrımı belirtmek ve seçimi kazanmak olunca, siyasal reklamcılık önemli bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. İşte bu çalışmada siyasal kampanyalar ve bu süreçte yer alan siyasal reklamcılık olgusundan hareketle partilerin seçim kampanyası döneminde yoğun olarak kullandıkları gazete reklamları içerik çözümlemesi yöntemi ile değerlendirilmiştir. 18 Nisan 1999 Genel Seçim Dönemi'nin örnek olay olarak ele alındığı çalışmada, Türk siyasi hayatının sağ kesiminde yer alan Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi ile, sol tarafta yer alan Cumhuriyet Halk Partisi ve Demokratik Sol Parti'nin 1-17 Nisan tarihleri arasında Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet, Zaman ve Türkiye Gazeteleri'nde çıkan reklamları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Siyasal Reklam, 1999 Genel Seçimleri, Partiler.

### ABSTRACT

Today political advertising constitutes a considerable branch of advertising. Political advertising which is established in the social-political system as the application of commercial advertising to politics is seen as an important part of the election campaign. In countries with a more, democratical tradition, the parties or the candidates have to more appeal to their voters for trust and support by persuasive messaging. As the aim is to promote a party or a candidate to the widest possible voter and to distinguish the parties and candidates from the crowd and so winning the election, political advertising gains on crucial importance. In this study, the newspaper advertisements, those are using by political parties in political campaigns, analyzed by the method of content analysis. 1999 General Elections chosen as case study and 4 parties from right side Motherland Party (ANAP) and True Path Party (DYP), and from left side Republican Public Party (CHP) and Democratic Left Party (DSP) newspaper advertisements published in Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet, Zaman and Türkiye between 1-17 April analyzed comparatively.

**Keywords:** Advertising, Political Advertising, 1999 General Elections, Parties.

### GİRİŞ

Reklam bugün insanlığın yaşamını şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden birisi olup; her yerde hazır ve nazır, herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Gazete okunmasa ya da televizyon izlenmese bile, kentsel ortama egemen kılınan imgelerden kaçınılmamaktadır.

---

\* Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce kabul edilen yüksek lisans tez özettir.

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

Bu açıdan günümüzde meydana gelen toplumsal gelişmeler, siyasal alanda da reklamcılıktaki tekniklerin kullanılmasına uygun bir ortam hazırlamıştır.

Özellikle içinde bulunduğumuz zaman diliminde kitle iletişim araçlarının gelişimi ve etkinliğiyle birlikte yüzyüze ilişkilerin ve grup bağlarının zayıflaması, hayatın rasyonelleşerek tek tipleşmesi ile partilerin arasındaki farkların azalması, hızla değişen günümüzün karmaşık dünyasında insanların yalnızlaşması ve gelişmeleri anlamaktan aciz kalmaları (Yılmaz, 1996:193) sonucunda siyasal reklamcılık, seçmeni bilgilendiren önemli bir araç olarak ön plana çıkmıştır.

Bir anlamda bir iletişim süreci olarak kabul edilen reklam kurumu (Gürgen, 1990:15) da üstlendiği işlevler ve uzmanlıklarıyla insanogluna bir anlamda sosyal ilişkiler modeli sunarken; politikacılar kitle iletişim araçlarını bu model çerçevesinde amaçları doğrultusunda kullanarak kendilerine taraftar toplama çabasında bulunmaktadır (Dalkıran, 1995:VIII). Her ne kadar bu çalışmaların kökenleri çok eski tarihlere dayansa da özellikle günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşmasıyla birlikte farklı boyut kazanmış (Brown 1992:7); böylece bireyler ve toplumsal kategoriler göz önünde tutulduğunda, otoriter-totaliter rejimlerin temel iletişim yöntemlerinden biri olarak olumsuzlanan propaganda kavramının yerini siyasal reklam kavramı alır olmuştur (Varol, 1994:81). Bunun sonucunda değişik teknikler kullanılarak, ikna eylemini gerçekleştirme yönünde çalışmalar hız kazanmıştır.

İşte bu bakımdan seçim kampanyalarında iktidara talip olan partilerin, seçmenlere götürecekleri hizmetin nasıl sunulacağı, herkesçe nasıl anlaşılacağı konusundaki çabaları, bir bakıma siyasal reklamcılığın önem kazanmasını sağlamıştır. Reklam sektörü, herkese seslenebilir olma yolunda kazandığı tecrübeyi siyasal alana kaydırmakla birlikte; siyasal kampanyalar profesyonel ekipler tarafından hazırlanan ve yönetilen bir faaliyet alanı haline gelmiştir.

Gelişmiş reklamcılık sektörünün bulunduğu sanayileşmiş ya da sanayileşme yolundaki ülkelerde seçim kampanyalarında siyasal reklamlar sıkça kullanılmaktadır. Medya seçim kampanyalarını izlerken, politikacı da medyayı, dolayısıyla seçmeni etkileyebilmek için kamuoyu araştırmaları, reklamlar ve halkla ilişkilerden yararlanma yolunu seçmiştir (Sağnak, 1996:283). Artık pek çok ülkede, hangi siyasal partinin veya hangi adayın seçimi kazanacağını belirlemede önem taşıyan siyasal reklamlara ve televizyondaki tartışmalara (Tokgöz, 1991a:13), seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası gözüyle bakılmaktadır. Bu bakımdan siyasal kampanyaların amacı, seçmenlere adaylar hakkında, çeşitli iletişim stratejileri, sloganlar ve vaatler aracılığıyla bilgi vererek onları belirli adaylara oy vermeye yöneltmektir (Oktay, 1993:91).

İnsanlar bilerek ya da bilmeyerek her zaman siyasal reklamcılık faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Çünkü demokrasilerde parti ya da adaylar, seçmenlerden güven ve destek isterlerken; onlara bir takım ikna edici mesaj iletmek zorundadırlar. Çünkü burada amaç; bir parti ya da adayı çok sayıda seçmene tanıtmak, diğer parti veya adaylar arasındaki ayrımı belirtmek ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplayabilmektir.

Kitle iletişim teknolojisinin gelişmesi, yaygınlaşması ve buna bağlı siyasetin profesyonelleşmesiyle seçim dönemlerinde etkinliği giderek artan siyasal

reklamcılık uygulamaları, artık günümüz Türkiye'sinde de kitle partileri için adeta 'olmazsa olmaz' bir faaliyet alanı (Uslu, 2000:79) olarak görülmektedir. Öyle ki siyasal reklamlar, yalnızca seçmen davranışlarına yön vermeye ya da tutumları pekiştirmeye yönelik bir faaliyet alanı değil, aynı zamanda seçmenleri sandık başına getirmeye ve kampanyaya yardımcı olmaya güdüleme bakımından da önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Seçmenlere, siyasal parti ya da adayları daha yakından tanıma imkânı vermesinden dolayı siyasal reklamcılık, toplumda katılımcı demokrasinin yerleşmesine de hizmet etmektedir.

Öte yandan siyasal reklamlar, literatürde farklı şekillerde tasnif edilirler. Bu tasnifler yapılırken, kıstaslardan biri de, reklamların yayımlandığı iletişim araçlarıdır (Can, 2000:103). Bu bağlamda aşağıdaki bölümde siyasal reklamcılık kavramsal olarak tanımlanıp Türkiye'deki gelişimi ele alındıktan sonra, partilerin seçim kampanyası döneminde yoğun olarak kullandıkları gazete reklamları içerik çözümlemesi yöntemi ile değerlendirilmektedir.

## I. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

### A. SİYASAL REKLAMCILIK KAVRAMI

Seçim dönemlerinin vazgeçilmez enstrümanlarından biri olan siyasal reklam, "aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday veya parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti" (Uztuğ, 1999:122) olarak tanımlanmaktadır. Bir başka anlamda ise siyasal reklamcılık, "bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü" (Bongrand, 1992:17) şeklinde tarif etmektedir.

Ayrıca siyasal reklam; yapılan suçlamalara muhatap olan adayın bu suçlamalardan arındırılması, adayın imajının yaratılması –ki bunun gerçeğe ilgisi olmayabilir- düzleminde yapılan girişimler olarak da anlamlandırılmaktadır. Siyasal reklamcılık faaliyetleriyle olabildiğince kısa sürede zihinsel ve duygusal etkide bulunulmak istenmektedir (Shles, 1991:134). Yine siyasal reklam mesajlarının birçok kanalda tekrarlanarak yayınlanma olanağı mesajın akılda kalıcılığını da sağlamaktadır.

Bu tanımlarda üzerinde önemle durulması gereken nokta ise; seçmenlerin tutum ve davranışlarının istenilen yönde değiştirme ya da mevcut tutumun derecesini artırmanın yanında iletişim sürecinde paralı olma niteliğinin bulunmasıdır. Siyasal reklamda reklam yapanın, reklamın paralı olması nedeniyle, reklam mesajının içeriğini ve biçimini de denetlemesini beraberinde getirmektedir (Tokgöz, 1991a:13). Bu durum, siyasal reklamların en önemli özelliği (Uztuğ, 1998:217) olarak dikkat çekmektedir.

Ülkemizde son yıllarda gündeme gelmeye başlayan siyasal reklamcılık, Türkiye için henüz yeni bir olgudur. Ünlü Fransız siyasal reklamcı Jacques Seguela, 1991 yılının Ağustos ayında Türkiye'ye gelerek ANAP'la ilişki

kurmasıyla siyasal pazarlama ya da siyasal reklamcılık konuları, artık ülkemizde de yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Topuz, 1991a:7).

Çok yakın geçmişe kadar seçim kampanyalarında taviz vermeyi reddeden, ticari yöntemlere ve politik yaşamın “Amerikanlaşmasına” karşı çıkararak seçmenleriyle yüzyüze ilişkileri tercih eden büyük partiler için bir adayın imaj oluşturma kampanyası artık, doğal bir uygulama haline gelmiştir.

Bu arada belirtilmesi gereken bir nokta da siyasal reklamlarla ilgili araştırmalarda genellikle ya mesaj türüne vurgu yapılmakta ya da araç üzerinde durulmaktadır. Söz konusu araştırmalardan elde edilen bulgulara göre; reklam spotlarında seçmeni ikna etmek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Fidan, 2000: 55-56).

## B. TÜRKİYE’DE SİYASAL REKLAMCILIK

Ülkemizde siyasal mesajların aktarımını sağlayan radyo, televizyon ve yazılı basın gibi araçlardan, belirli dönemlere kadar yeterli ölçüde yararlanılamamıştır (Tokgöz, 1977:86). Türkiye’de çok partili siyasal yaşama geçiş ile birlikte gerçek anlamda bir siyasal rekabetin ortaya çıkması, hiç kuşkusuz seçim kampanyalarının ve buna bağlı iletişim çabalarının yapısını değiştirmiştir. Yönetenler, yönetime aday olanlarla yönetilenler arasındaki iletişimin dünya ölçeğindeki profesyonelleşme sürecinin izlerinin ülkemizde belirmesi zaman almıştır (Uztuğ, 1999:25).

Türkiye’de siyasal reklamcılık 1977’de Adalet Partisi’nin girişimi ile başlamıştır (Topuz, 1991b:6). Bu tarihe kadar ülkemizde siyasal partilerin genellikle edilgen ileti konumuna düşecek bir uygulama ile tanıtım ve reklam çalışmalarını yürütmüşlerdir. 1977 yılında Türkiye’de kitle iletişim araçlarının yaygınlığı düşünüldüğünde bu tarihten önce siyasal reklamcılık alanında önemli sayılabilecek bir gelişim düşünmek güçtür (Polat, 1996:860). Adalet Partisi, Cenajans’ın yardımıyla seçim kampanyalarını sürdürmüş ve propaganda malzemelerini hazırlamıştır. Sokakları donatan afişlerde “bu renge dikkat edin” ibaresi bulunurken; gazetelere ve diğer yazılı basın organlarına verilen ilanlarda, “Aziz Türk Milletine, Gerçekçi Yoldan Büyük Türkiye’ye Doğru 4 Milyon, 40 Milyon, 7 Küpeli Gelin” sloganları yer almıştır (Rigel, 2000:213).

İkinci bir uygulama ise, TÜSİAD’ın 1979’da Man Ajans’a “Yokluğunu Paylaşmak Mı?”, “Bolluğu Sağlamak Mı?” sloganını taşıyan reklamları sipariş vermesidir. 13-30 Mayıs 1979 tarihleri arasında 7 günlük gazete ile bir dergide yayınlanan reklamlar, siyasal düzlemde epey tartışmalara neden olmuştur (Tokgöz, 1989-1990:263).

Aslında siyasal parti ve adayların seçim dönemlerinde gerçekleştirebileceği iletişim çabalarının teknolojik ve ekonomik koşulların yanı sıra yasal sistemle de ilişkili olduğunu söylemek gerekmektedir.

Bu konuda ilk düzenleme, çok partili yaşama geçildiğinde en etkin kitle iletişim aracı olan radyoda kendini göstermiştir. 16 Şubat 1950 tarihli Seçim Kanunu ile birlikte radyo siyasal partilere açılmıştır. Öyle ki, düzenleme, aday gösterilen seçim çevresi sayısını baz alarak siyasal partilere süre tahsis ediyordu (Uztuğ, 1999:26). Buna göre, “radyolarda propaganda, her siyasi parti için günde

### Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)

10 dakikayı aşamaz. En az beş seçim çevresinde aday göstermemiş olan siyasi partiler radyolardan yararlanamazlar. 20'den fazla seçim çevresinde aday göstermiş olan partiler günde 20 dakika konuşma yapabilirler. Radyo konuşmaları seçimden 10 gün önce başlar, 3 gün önce sona erer. Konuşmanın süresi ve zamanı için kura çekilir” (İçel, 1998:39-40) şeklindedir. Demokrat Parti'nin isteği ile muhalefete tanınan bu hak, yine aynı partinin iktidarı sırasında yürürlükten kaldırılmıştır.

1950 Seçimleri'nde Demokrat Parti, klasikleşmiş sloganı “Yeter Söz Milletindir” eksenli bir temayı kullanarak iktidara gelmeyi başarmıştır. Söz konusu slogan yardımıyla Demokrat Parti'nin; halkın sömürülmesine, milletin ezilmesine “Dur” diyeceği anlatılmaya çalışılmıştır (Çevik, 1999:120). Bu temanın yaygınlaşmasında söz konusu sloganın yer aldığı afiş temel bir rol oynamış ve adeta 1950 Seçimleri'ne damgasını vurmuştur (Uztuğ, 1999:26). Diğer bir örnek ise, CHP için hazırlanan “Mutlu Yarınlar İçin Oyunu CHP'ye Ver” sloganını taşıyan afiş olup; böyle bir söylemde, CHP'nin ekonomik ve sosyal programının yarınlarda geniş kitlelere daha iyi bir yaşam standardı yaratacağını vaad eden (Üste, 2000:43) bir anlayış egemendir.

Bu arada 1968 yılında Ankara'da Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından başlatılan televizyon deneme yayınları 1970'ten sonra Türkiye geneline yayılmaya başlamıştır. Radyo ve gazeteden sonra yeni bir iletişim aracı olarak gündeme gelen televizyonun siyasal rekabete olan etkileri, diğer araçlarla kıyaslanamayacak ölçüde olmuştur. Televizyon girdiği tüm ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de seçim kampanyalarını ve siyasal iletişimi kökten denebilecek şekilde etkilemiştir. Aslında Türkiye'de gerçek anlamda bir televizyon ortamı için 1990'lı yıllar beklenecekti, fakat yine de televizyon yayın hayatına başlaması ile birlikte seçim kampanyaları üzerinde azımsanmayacak bir konuma gelmekte gecikmemiştir (Tokgöz, 1990:71-72). Televizyon, siyasi adaylarının parti programlarını anlattıkları ve karşılıklı olarak tartıştıkları bir platform haline gelmiştir. Bu aslında, bir noktada, pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de seçimlerin kaderini belirleyen en önemli hususlardan bir tanesi olmuştur.

Diğer yandan 1970'li yıllarda gazeteler, özellikle seçim öncesi kamuoyu araştırmalarına yönelmeye, değişen Türkiye'nin seçmen profilini ortaya çıkarmaya ve elde edilen verileri haber yapmaya başlamışlardır. Bu aynı zamanda siyasal partilerin de benzer araştırmalara başvuracağına işaret olmuştur (Uztuğ, 1999:30). Bu boyutuyla kamuoyu araştırmaları seçim dönemlerinde önemli bir haber malzemesi niteliğine kavuşmuştur. Söz konusu araştırmalar sonucunda elde edilen bilgiler ışığında daha sağlıklı kampanya stratejileri geliştirilmiş ve uygulamaya konulmuştur.

Gerçek anlamda siyasal reklamların Türkiye'ye girişinde, 5 Haziran 1977 Seçimleri öncesi Adalet Partisi adına reklam kampanyası düzenleyen Canajans ile kampanyalarda kullanılan teyp bantlarının da önemli bir yeri bulunmaktadır (Şimşek, 1996:874). Sayısı yirmi bini bulan ve üç büyük kentte dağıtılan bu bantlara “Demirel evinizde” ismi konulmuştur. Yine kampanyada kullanılan afişler, basın ilanlarıyla bütünlükçü bir çerçevede tasarlanmıştır. Afişlerde “Canım anneciğim sokaktaki teröre karışmıyorum” gibi ortak temalar

kullanılmıştır. 20 milyon Türk Lirası'na mal olan AP (Adalet Partisi) kampanyası, aslında bu ortamda güçlkle yürütülebilmiştir. Söz konusu güçlükleri aşmak adına, yazılı basın ve diğer iletişim araçlarının mesajları tam ve istenilen düzeyde veremeyeceği düşünülerek özel bir gazete hazırlanmış ve yayınlanmıştır (Topuz, 1991a:16-17). Bir başka noktada 1977 yılındaki seçimlerde kullanılan ilk siyasal reklam kampanyaları hem halk için hem de siyasi kadro için yeni bir yaklaşım tarzını ön plana çıkarmıştır. İlk kez bir parti lideri ve birkaç yönetici, reklam ajanslarıyla birlikte bu çalışmalarını yürüttüğü dikkati çekmektedir (Dalkıran, 1995:101).

Bu dönemde özellikle reklam ajansları ile siyasal partiler arasındaki ilişkide belirgin bir gelişme gözlenmiştir. 1983 Seçimleri öncesinde ANAP (Anavatan Partisi) Manajans, MDP (Milliyetçi Demokrasi Partisi) Ajans Ada ile işbirliği yapmış profesyonel yardım almışlardır (Rigel, 2000:224). Bu eğilim daha sonraki her seçim ve referandumlarda da sürmüştür. Bir anlamda 1983 Genel Seçimleri ile birlikte siyasal partilerin özellikle reklam ajansları ile birlikte çalışmaları, kampanyaların profesyonelleşme sürecini hızlandıracak ve geliştirecektir.

Olağanüstü bir dönemin ardından girilen 1983 Genel Seçimleri'nde ANAP, reklamlarında daha çok ekonomik, toplumsal ülke sorunları ile parti ilişkilerini işlemiştir (Tokgöz, 1991b:155-164). Aday-parti, parti-aday sorun ilişkisi reklamlarda hiç kullanılmamıştır. Bir yandan partiyi tanıtan parti amblemi ön plana çıkarılırken; diğer yandan ANAP lideri Turgut Özal'ı tanıtan sözlere ağırlık verilmiştir. Bu noktada Özal ile parti özdeşleştirilmiştir (Rigel, 2000:219-220). Turgut Özal ve partisi için kullanılan temel tanımlamalar şunlardır (Tokgöz, 1991b:157-158):

*“Ekonomi mimarı Özal'ın partisi”*

*“İşsizliği çözümlenmeyi planlamış, programlamış, uygulamaya hazır Özal'ın partisi”*

*“Sana destek değil, köstek olan bürokrasi zibniyetini devlet kapısından kovacak Özal'ın partisi”*

*“Hayat pahalılığına, dur, demesini bilen Özal'ın partisi”*

*“Başını sokacak bir yuvanın özlemine çekiyorsan, konut yapımını planlamış, parasını, pulunu nereden sağlayacağını hesaplamış, Özal'ın partisi”*

Yukarıda da görüldüğü gibi partinin yapmak istedikleri Turgut Özal ile bütünleştirilerek sunulmuş; bir başka anlamlandırma ile lider imajı ön planda tutulmuştur.

Yine ANAP 1983-1988 iktidar dönemlerinde televizyonda yayınlanan “İcraatın İçinden” programları ile ülkemizde bir yeniliğe imza atmış, karamsarlık içindeki bir halka iyimserlik aşılanarak, umut verilmek istenmiştir (Ernart, 1990:96). Yasal olarak TRT'nin hazırlayamadığı bu programlar profesyonel yardımlar ile oluşturulmuştur. Program, adından da anlaşılacağı gibi iktidar partisinin icraatlarını “tanıtım” mantığına dayalı, görsel çekiciliği olan ve iktidar partisinin gücünü, yeterliliğini vurgulamayı amaçlayan bir içerikteydi (Topuz, 1991a:30-31).

Bu gelişmeleri 1987 Seçimleri'nde SHP'nin (Sosyalist Halkçı Parti) “*Limon Kampanyası*” (Yorum Ajans tarafından hazırlanmıştır.) izlemiş, kampanyaya başlamadan önce ise kamuoyu araştırmaları yapılarak seçmenlerin tutumları

### Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)

saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca Yorum Ajans, SHP Genel Başkanı Erdal İnönü'nün giysileri, konuşma tonu, hızı ve biçimi hakkında öneriler de getirmiştir (Dalkıran, 1995:104).

1990'lı yıllara gelindiğinde ise bu gelişmeler ışığında profesyonel hizmetler bir zorunluluk haline gelmiştir. Özel ulusal ve yerel televizyonların kurulması, yazılı basındaki gelişmeler, kısacası zenginleşen ve çeşitlenen medya ortamında siyasal parti ve adayların seçmenlerle iletişimi, kişisel iletişimden kitle iletişim ağırlıklı bir yapıya doğru hızla kaymıştır. Doğal olarak 1980 sonrası Türkiye'nin değişen toplumsal ve ekonomik koşullarında seçmen profili de değişmiştir (Uztuğ, 1999:33). Siyasal bilgilendirme ve katılım biçimlerinde köklü değişimler yaşanırken; bu değişimlere ayak uydurmak ve yeni kitle iletişim koşullarına uyum gösterme konusunda siyasal partiler ve adaylar profesyonel kampanya uzmanlarına ve siyasal iletişim danışmanlarına gereksinim duymuşlardır.

1991 Genel Seçimleri, seçim kampanyalarında yabancı reklamcılarının da devreye girdiği bir seçim olmuştur (Sağnak, 1996:317). Bunlardan bir tanesi Seguela tarafından düzenlenen ANAP seçim reklamlarıdır (Üste, 2000:45). Öyle ki; 1991 seçimleri öncesi Fransız reklamcısı Jacques Seguela, ENA İletişim Şirketi aracılığıyla ANAP ile ilişkiye geçmiş, söz konusu bu işbirliği, hem muhalefet hem de iletişim çevrelerinde tartışmaların yaşanmasına neden olmuştur (Uztuğ, 1999:33). Bu tartışmalarda muhalefet çevreleri ve reklamcılar genelde: "Seçimlerin son derece yerel, sosyo-psikolojik ve ulusal karakterler taşıyan bir olay olduğunu, bölgeler arası farklılıkların, seçmenlerin ruh halinin ancak bu ülkede yaşayan iletişimci ve reklamcılar tarafından algılanabileceğini, Türkiye'de hiçbir reklamcılık ve pazarlama deneyimi olmayan bir yabancı firmanın böyle bir kampanyayı yapamayacağını" (Topuz, 1991a:45) belirterek, bir bakıma şikayetlerini dile getirmişlerdir.

Burada bir saptamada bulunmak gerekirse, Türkiye'de siyasal reklamcılığın 1991 Seçimleri ile birlikte önemi ve siyasetteki yeri kesin olarak belirginleşmiştir. Siyasal parti ya da adaylar, artık, geçmiş dönemlerde olduğu gibi salt afiş, bayrak ve slogan üzerine kurulan siyasal kampanyalarla seçim kazanamayacaklarını anlamışlar ve bu seçimlerle birlikte, siyasal partiler seçim kampanyalarını düzenleme görevini profesyonel reklamcılara bırakmışlardır.

Bunlardan biri olan Seguela'nın hazırladığı ANAP'ın siyasal kampanyasında mesaj stratejisinin temeli lider Mesut Yılmaz üzerine oturmuştur. Star 1 televizyonundan yayınlanan filmler ve gazete ilanlarıyla Mesut Yılmaz ismi hep ön plana çıkartılmaya çalışılmıştır (Kalender, 2001:57).

Sonuçta 1990'lı yıllar boyunca ülkemizde siyasal iletişim kampanyalarının hızla geliştiği görülürken; yasal düzenlemeler açısından iletişim çabaları birçok kısıtlama ile karşı karşıya kalmıştır. Televizyonun bir reklam medyası olarak kullanılamaması, açık hava reklam araçlarının seçim dönemlerinde yasaklanması bunlara örnek olarak verilebilir.

1995 Genel Seçimleri'ne, DYP-SHP koalisyonu ile başlayan DYP-CHP Koalisyonu ile biten bir dönemin ardından gelinmiştir. Bu dönem İslami çizgide faaliyet gösteren Refah Partisi'nin yükseldiği, buna karşılık merkez sağ ve

merkez sol partilerin seçmen kitlelerin gözünde öneminin azalmaya başladığı bir dönemdir.

1995 seçiminde iktidar ve muhalefet konumlarının stratejiye olan etkisini en rahat gözlemleyebileceğimiz iletişim biçimi ise siyasal reklamcılıktır. Bu seçimlerde ulusal yaygınlığı olan gazetelerde yayınlanan reklamlar kullanılmıştır. Siyasal reklam filmlerine YSK ve RTÜK aracılığıyla afiş, pankart, bayrak vb. asmaya ve kamuoyu araştırmalarının (kitle iletişim araçlarında) yayınlanmasına yasaklar getirilmiştir (Üste, 2000:46). Bir anlamda bu dönemde siyasal reklam, siyasal basın ilanları ile sınırlı kalmıştır.

18 Nisan 1999 Genel Seçimleri ise siyasal reklam yasaklarını delme yolunda girişilen faaliyetlerin yoğunluk kazandığı bir dönem olması nedeniyle dikkat çekmektedir. Özellikle seçim kampanyalarında örnekleri görülen televizyon medyasını kliplerle kullanmak, kamu kuruluşları adına verilmiş reklamlar aracılığıyla açık hava medyalarından yararlanmak (Uztuğ, 1999:34) bu faaliyetlerden sadece bir kaçıdır.

## **II. ARAŞTIRMANIN AMACI, VARSAYIMLARI, KAPSAM ve SINIRLILIKLARI**

Söz konusu bu çalışmanın temel amacı; siyasal reklamların seçmen davranışları üzerindeki etkilerinin ölçülmesinden ziyade, 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde örnekleme yer alan partilerin durumları, reklamlarda nelere önem verdikleri, hangi temaları ön plana çıkardıkları, ne kadar sıklıkla ve ne kadar alanda reklam yayınladıkları gibi konular üzerinde tespit yapmaktır.

Bu doğrultuda, aşağıdaki sıralanan varsayımlardan yola çıkılarak analiz yapılmıştır:

— Siyasal reklamcılık, kampanya döneminde adayın kendisi ve gündem konuları karşısındaki tavrı ile ilgili olarak bilgi sunan en önemli araçtır.

— Seçimler öncesinde iktidar partileri kampanyalarında geçmişte yaptıkları icraatları ve geleceğe dönük projelerini anlattıkları pozitif siyasal reklamları sıklıkla kullanırken; muhalefet partileri ise saldırı ve çamur atma tarzı olarak nitelendirilen negatif siyasal reklamları tercih etmektedirler.

18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nin örnek olay olarak ele alındığı çalışmada Türk siyasi hayatının sağ kesiminde yer alan Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi ile sol tarafta yer alan Cumhuriyet Halk Partisi ve Demokratik Sol Parti'nin 1-17 Nisan tarihleri arasında Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet, Zaman ve Türkiye Gazeteleri'nde yayınlanan reklamları karşılaştırmalı olarak analiz edilmektedir. Söz konusu partilerin seçilmesinde temel kriter merkez sağ ve merkez solda yer almaları ve kulvarlarında birinci parti olma yarışında bulunmalarıdır. Belirtilen gazetelerin seçilmesinde ise, Sabah ve Hürriyet açısından merkezde yer alma ve tiraj yüksekliği esas alınırken; muhafazakar sol ve sağ kesimi temsil eden Cumhuriyet, Zaman ve Türkiye gazeteleri de örnekleme dahil edilerek bir denge oluşturulmaya çalışılmıştır.

Ayrıca bu araştırma, parti merkezlerinin gazetelere verdiği reklamlarla sınırlı tutulmuştur. Milletvekili adaylarının yanında Belediye Başkanı adaylarının gazetelerde yayınlanan reklamları çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Yine



### Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)

çalışmanın 1-17 Nisan 1999 tarihleri arasında yayınlanan reklamlar ile sınırlandırılmasının nedeni; örnekleme yer alan partilerin, seçim çalışmalarının başlangıcında miting alanlarında yaptıkları faaliyetlerin haber olarak yayınlanması ile kamuoyunun gündemine girmeye çalışmaları ve bunun yanında son iki haftada gazetelere reklam vermeyi tercih etmeleridir.

Aslında seçmenleri etkileme, onların tutum ve davranışlarını istenilen yönde değiştirme sürecinde televizyon ve radyo haberleri ile parti liderlerinin katıldığı açık oturum programlarının da incelenmesi gerekmektedir. Ancak söz konusu türlerin yayımlandıktan sonra kalıcılığının azalması, o anda seyredilip ya da dinlenip anlamayı gerektirmesi ve arşivlenmesinin güçlüğü, araştırmanın gazete reklamlarıyla sınırlandırılmasını bir zorunluluk haline getirmiştir.

### III. YÖNTEM

Çalışmada yöntem olarak içerik çözümlemesi kullanılmaktadır. İçerik çözümlemesi; iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli (sistemantik) ve sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olarak bilinmektedir. Bu açıdan içerik çözümlemesi sosyal bilimlerde ve onun bir alt dalı olan iletişim bilimlerinde kullanılan kavramlardan biri olduğu kuşku götürmez bir olgudur (Gökçe, 1994:111). İçerik çözümlemesi özünde iletişimin düzenlamsal düzeyi ile ilgilenirken; bu düzey içerisindeki değerlerin ve tutumların ifade edilmiş sıklıklarının da ortaya çıkarmaktadır (Fiske, 1996:187). Aynı zamanda içerik çözümlemesinin kullanımı, kültür ve toplumun çalışma alanı içerisine girmiştir. Bir anlamda medyanın içeriği, toplum hakkında çok şey belirleyen en verimli ve bulunabilir verilerden biri haline gelmiştir (McQuail, 1994:188). İçerik çözümlemesinin konusu, genelde, kamusal iletişimin çözümlemesidir. Amacı ise; açık şekilde formüle edilmiş, eş deyişle tanımlanmış olan araştırma soruları için önemli olan bilgilerin taranması ve değerlendirilmesidir. Dolayısıyla içerik çözümlemesi hiçbir zaman metnin tekrar oluşturulmasını, yinelenmesini amaçlamamaktadır (Gökçe, 1994:19).

Bu açıdan siyasal reklamcılıkla ilgili olarak siyasal reklam içeriği üzerinde yapılan araştırmaları iki genel gruba ayırmak mümkündür:

- i. İzlenimci, betimleyici şekilde reklamın içeriğini çözmek
- ii. Reklamın içeriği üzerinde sistemantik içerik çözümlemesi yapmak

Her iki şekilde de içerik çözümlenmeleri gazete siyasal reklamları üzerinde uygulanmaktadır (Tokgöz, 1999:68; Tokgöz, 1991b:163). İşte bu çalışmada da, nicel içerik çözümlemesiyle birlikte tema çözümlemesi de kullanılarak, betimleyici/izlenimci bir çözümleme yapma yoluna gidilmiştir. Bunu yanında reklamlarda güdülen strateji tespit edilmeye çalışılmıştır. Yine reklam analizlerinde partilerin ülke sorunlarına ve çözüm önerilerine yer veriş şekilleri, parti-imaaj reklamı gibi ayrımlar yapılmıştır. Ayrıca örnekleme yer alan partilerin reklamlarında pozitif ve negatif reklamlara verilen öncelik, reklamların yöneldiği hedef kitleler incelenmiştir. Özellikle çalışmada kullanılan inceleme yönteminin oluşturulmasında Oya Tokgöz'ün "1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar" ve "Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi (1987-1999): Gazete

*Siyasal Reklamları Üzerinden Bir Değerlendirme* adlı makalelerinde parti reklamlarını mukayese ettiği çalışmaları örnek alınmıştır.

Analiz sırasında tablo oluşturulurken ise; reklamların hangi tarihte yayınlandığı, gazete sayfasında ne kadar yer işgal ettiği, reklamların renkli ya da siyah- beyaz tasarlanıp tasarlanmadığı, reklamlarda slogan, fotoğraf kullanılıp kullanılmadığı ve aynı gün içinde kaç defa yayınlandığı gibi kriterler göz önünde bulundurulmuştur.

#### IV. İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu başlık altında siyasi partilerin 18 Nisan 1999 Seçim kampanyalarında gazetelere verdikleri siyasi reklamların analizinden çıkan sonuçlar, merkez sağın iki partisi Anavatan ve Doğru Yol ile merkez solda yer alan Cumhuriyet Halk Partisi ve Demokratik Sol Parti reklamları baz alınarak değerlendirilmiştir.

##### A. YAYINLANAN REKLAMLARIN SAYISAL DAĞILIMI

**Tablo 1.** ANAP, DYP, CHP ve DSP'nin Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet, Zaman ve Türkiye Gazetelerinde Yayınlanan Reklamların Sayısal Dağılımı ve Yüzdeleri

YAYINLANAN REKLAMLARIN SAYISAL DAĞILIMI												
Gazeteler/ Partiler	SABAH		HÜRRİYET		CUMHURİYET		ZAMAN		TÜRKİYE		TOPLAM	
ANAP	9	%28	9	%28	1	%3	6	%19	7	%22	32	%20
DYP	34	%39	33	%38	-	%0	6	%7	14	%16	87	%55
CHP	7	%30	7	%30	9	%40	-	%0	-	%0	23	%15
DSP	6	%40	6	%40	3	%20	-	%0	-	%0	15	%10
<b>TOPLAM</b>	<b>56</b>		<b>55</b>		<b>13</b>		<b>12</b>		<b>21</b>		<b>157</b>	<b>%100</b>

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, Anavatan Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan tarihleri arasında Sabah'ta 9, Hürriyet'te 9, Cumhuriyet'te 1, Zaman'da 6 ve Türkiye Gazetesi'nde 7 olmak üzere toplam 32 adet reklamı yayınlanmıştır. Buna göre Anavatan Partisi % 28'lik oranla Sabah ve Hürriyet Gazetelerinde eşit sayıda reklamı yayınlarken; bunları Türkiye Gazetesi % 22, Zaman Gazetesi % 19 ve Cumhuriyet % 3 ile takip etmektedir.

Tablo 1'e göre, Merkez sağın diğer bir ismi olan Doğru Yol Partisi, Sabah Gazetesi'nde 34, Hürriyet Gazetesi'nde 33, Türkiye Gazetesi'nde 14 ve Zaman Gazetesi'nde de 6 tane olmak üzere toplam 87 reklam yayınlamıştır. DYP'nin Cumhuriyet Gazetesi'nde reklamı yayınlanmamıştır. Yüzdeler dağılım bakımından Doğru Yol Partisi'nin belirtilen tarihler arasındaki reklamlarının %39'u Sabah'ta, % 38'i Hürriyet'te, % 16'sı Türkiye'de ve % 7'si de Zaman Gazetesi'nde yer almaktadır.

### Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)

Cumhuriyet Halk Partisi de yayınlamak üzere; Sabah Gazetesi'ne 7, Hürriyet Gazetesi'ne 7 ve Cumhuriyet'e de 9 tane olmak üzere toplam 23 adet reklam vermiştir. Araştırmanın da ortaya koyduğu gibi CHP'nin Zaman ve Türkiye Gazeteleri'nde reklamı yayınlanmamıştır. Bu veriler ışığında *Tablo 1*'de de dikkat çektiği gibi, Cumhuriyet Halk Partisi'nin örnekleme yer alan gazetelerdeki toplam reklamlarının % 30'u Sabah'ta, yine % 30'u Hürriyet'te ve % 40'ı da Cumhuriyet Gazetesi'nde seçmenlere sunulmuştur.

Araştırma kapsamındaki bir diğer parti olan Demokratik Sol Parti'nin ise Sabah Gazetesi'nde 6, Hürriyet Gazetesi'nde 6 ve Cumhuriyet'te 3 tane olmak üzere toplam 15 tane reklamı yayınlanmıştır. CHP gibi DSP de Zaman ve Türkiye Gazeteleri'ne reklam vermeyi tercih etmemiştir. Yüzdeler dağılıma bakıldığında Demokratik Sol Parti reklamlarının % 40'ı Sabah'ta, yine % 40'ı Hürriyet'te ve %20'si de Cumhuriyet Gazetesi'nde yer almaktadır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında değerlendirilecek olursa; 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan tarihleri arasında söz konusu gazetelerde 87 adet reklam ile en çok reklam veren parti Doğru Yol Partisi olmuştur. DYP'nin bu kadar çok sayıda reklamı olmasının ana nedeni, küçük ebatlı (10/11,5 cm) fakat çok sayıda reklam yayınlamayı tercih etmesinden dolayıdır. Renkli ve siyah-beyaz tasarlanan bu reklamlar sayfanın 1/8'inde yayınlanmıştır. DYP'yi 32 tane reklam ile Anavatan Partisi izlemektedir. Üçüncü sırada 23 adet reklam ile Cumhuriyet Halk Partisi ve son sırada 15 reklam ile Demokratik Sol Parti yer almaktadır. *Tablo 1*'de sunulduğu üzere tüm reklamlar içinde DYP'nin reklamları % 55, ANAP reklamları % 20, CHP reklamları % 15 ve DSP reklamları % 10 oranına sahiptir.

### B. YAYINLANAN REKLAMLARIN KAPLADIĞI ALANA GÖRE DAĞILIMI

**Tablo 2.** ANAP, DYP, CHP ve DSP'nin Sabah, Hürriyet, Cumhuriyet, Zaman ve Türkiye Gazetelerinde Yayınlanan Reklamların Kapladığı Alana Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

YAYINLANAN REKLAMLARIN KAPLADIĞI ALANA GÖRE DAĞILIMI												
Gazeteler/ Partiler	SABAH		HÜRRIYET		CUMHURİYET		ZAMAN		TÜRKİYE		TOPLAM	
ANAP	8846	%30	8096	%27	403	%1	5226	%17	7406	%25	29977	%20
DYP	7666	%39	7093	%36	-	%0	1213	%6	3770	%19	19742	%55
CHP	6766	%38	4920	%28	6129	%34	-	%0	-	%0	17815	%15
DSP	11076	%52	9291	%43	1103	%5	-	%0	-	%0	21470	%10
TOPLAM	34354		29400		7635		6439		11176		89004	%100

*Tablo 2*'ye göre, Anavatan Partisi'nin 18 Nisan Genel Seçimleri'nde, 1-17 Nisan tarihleri arasında yayınlanan reklamlarının kapladığı alana göre dağılımına bakıldığında; Sabah'ta 8.846, Hürriyet'te 8.096, Cumhuriyet'te 403, Zaman'da

5.226 ve Türkiye Gazetesi'nde 7.406 olmak üzere toplam 29.977 (2,9977 metre kare) santimetre kare olduğu dikkat çekmektedir. Yüzdeler dağılım bakımından toplam alana göre; Anavatan Partisi'nin Sabah Gazetesi'nde yayınlanan reklamlarının kapladığı alan %30, Hürriyet'te yayınlanan reklamlarının kapladığı alan %27, Türkiye Gazetesi'nde yer alan reklamlarının kapladığı alan % 25, Zaman'da yer alan reklamlarının kapladığı alan %17 ve Cumhuriyet Gazetesi'ne verilen reklamlarının kapladığı alan ise % 1'lik bir dilimi oluşturmaktadır.

Araştırmada merkez sağın ikinci partisi konumundaki Doğru Yol Partisi'nin örneklemde yer alan gazetelerdeki yayınlanan reklamlarının kapladığı alana göre dağılımına bakıldığında, Sabah'ta 7.666, Hürriyet'te 7.093, Türkiye'de 3.770 ve Zaman Gazetesi'nde 1.213 olmak üzere toplam 19.742 (1,972 metre kare) santimetre kare olduğu görülmektedir. Bu sayısal ifadeler ışığında *Tablo 2*'de de görüldüğü gibi yüzdeler dağılımına bakıldığında, toplam alana göre; DYP'nin Sabah Gazetesi'nde yayınlanan reklamlarının kapladığı alan % 39, Hürriyet'te yayınlanan reklamlarının kapladığı alan % 36, Türkiye Gazetesi'nde yer alan reklamlarının kapladığı alan % 19 ve Zaman'da yer alan reklamlarının kapladığı alan ise % 6'dır. Cumhuriyet Gazetesi'nde DYP'nin reklamı yayınlanmadığı için değerlendirme dışında bırakılmıştır.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin ise yayınlanan reklamlarının kapladığı alan bakımından, Sabah'ta 6.766, Hürriyet'te 4.920, ve Cumhuriyet Gazetesi'nde 6.129 olmak üzere toplam 17.815 (1,7815 metre kare) santimetre kare şeklinde bir dağılım göstermektedir. Yüzdeler dağılım açısından toplam alana göre; CHP'nin Sabah Gazetesi'nde yayınlanan reklamlarının kapladığı alan % 38, Hürriyet'te yayınlanan reklamlarının kapladığı alan % 28 ve Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan reklamlarının kapladığı alan ise % 34'dür. Zaman ve Türkiye Gazeteleri'nde CHP'nin reklamı yayınlanmadığı için değerlendirme dışında bırakılmıştır.

Öte yandan *Tablo 2*'de sunulduğu şekliyle Demokratik Sol Parti'nin 1-17 Nisan tarihleri arasında yayınlanan reklamlarının kapladığı alana göre dağılımına bakıldığında da, Sabah'ta 11.076, Hürriyet'te 9.291 ve Cumhuriyet Gazetesi'nde 1.103 olmak üzere toplam 21.470 (2,1470 metre kare) santimetre karelik alanda reklamlarını yayınlattığı dikkat çekmektedir. Yüzdeler dağılımına baktığımızda ise toplam alana göre, DSP'nin Sabah Gazetesi'nde yayınlanan reklamlarının kapladığı alan % 52, Hürriyet'te yayınlanan reklamlarının kapladığı alan % 43 ve Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan reklamlarının kapladığı alan da % 5'dir. Yine CHP gibi, DSP'nin de, Zaman ve Türkiye Gazeteleri'nde reklamı yayınlanmadığı için söz konusu gazeteler analize dâhil edilmemiştir.

Tüm bu bilgilere göre 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde ilgili tarihler arasında partilerin gazetelere verdiği reklamların kapladığı alana göre Anavatan Partisi 29.977 santimetre karelik oranla birinci, DSP 21.470 santimetre kare ile ikinci, DYP 19.742 santimetre kare ile üçüncü ve CHP 17.815 santimetre kare ile dördüncü sırada yer almıştır. Bu verilere göre *Tablo 2*'de görüldüğü gibi; tüm reklamlar içinde kapladığı alan bakımından ANAP reklamları % 34, DSP reklamları % 24, DYP reklamları % 22 ve CHP reklamları % 20'lik bir orana sahiptir.

## Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)

Bu sayısal ifadeler ışığında merkez sağ kesimde yer alan Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi reklamlarının analizinden çıkan sonuçları karşılaştırmalı olarak değerlendirdiğimizde; *Tablo 1*'de de verildiği gibi DYP'nin ANAP'a göre daha fazla reklam yayınladığı dikkat çekmektedir. Sayfanın çeşitli bölümlerine serpiştirilmiş bu reklamların her birinde farklı konulara değinilmiştir. Profesyonel olarak algılanan bu reklamların birinde “Çiller iktidara Türkiye istikrara” başlığının hemen altında “Askerlik süresine düzenleme” diğerinde “Yeni Meslek Okulları”, bir başkasında “İlk konuta vergi teşviki” ve dördüncüsünde “Yeni mezuna iş teşviki” ibareleri yer almaktadır.

DYP dizi reklamlarının bir başkasında ise ilk olarak “Mafyayla kavgam, milletle sevdam bitmeyecek” başlığı yer alırken; arka fonda eli silahlı insan figürleri bulunmaktadır. İkincisinde, “Kartelle kavgam, milletle sevdam bitmeyecek” yazısı bulunurken; arka fonda karteli temsil ettiği izlenimi verilen bir insan resmi konumlandırılmıştır. Üçüncüsünde “Lobilerle kavgam, milletle sevdam bitmeyecek. Ateşlerden geçtim boyun eğmedim” ibaresine verilirken; arka fonda lobi faaliyeti yapıldığı izlenimini veren üç kişinin resmi görülmektedir. Dördüncüsünde ise “Yolsuzluklarla kavgam milletle sevdam bitmeyecek. İftiraldan geçtim boyun eğmedim” başlığı yer alırken, yine arka fonda para demetleri ve kime ait olduğu belli olmayan bir el dikkati çekmektedir.

Bu açıdan bakıldığında Doğru Yol Partisi'nin reklamları iki grupta ele alınabilmektedir. Birinci grupta genel olarak pozitif, normatif ve negatif unsurlar birbirine eklenmişken; ikinci grup reklamlarda ise negatif unsurlara daha çok ağırlık verilmiştir. Birinci grup reklamlar “Yeni 1000 Yılda Yeni Bir Türkiye İçin Büyük Çağrı”, “Millet Hazır Türkiye Hazır”, “Çiller İktidara Türkiye İstikrara” başlıklarıyla yayınlanmış, değişik sorunlar kısmen çözüm önerileriyle birlikte reklamlarda bir araya getirilmiştir. Söz konusu reklamların hepsinde DYP ve Tansu Çiller'i olumlayan pozitif unsurlar dikkati çekmektedir. Buna karşılık doğrudan Anavatan Partisi Genel Başkanı Mesut Yılmaz'ı hedef alan “İstikrar Yürek İster, Kaçma Bir İmza Yeter” başlıklı negatif reklamlara da rastlanmaktadır. Mesut Yılmaz'a yönelik hazırlanan bu tür saldırı reklamlarında, seçim sonucunda oy oranı daha düşük olan partinin genel başkanının istifa etmesi gerektiğini belirten bir meydan okuma hâkimdir.

Doğru Yol Partisi reklamlarında “Yeter Hak Milletindir” gibi Demokrat Parti'nin 1950 yılı seçimlerinde radyo propagandasında kullandığı sloganın bir benzerini temel alırken; buna karşılık Anavatan Partisi'nin yürüttüğü kampanyada tüm reklamlarda kullanılan bir ana slogan tespit edilmemiş, temel slogan yerine “Sessiz Çoğunluk” adlandırmasına yer verilmiş ve bu isimlendirmeye de halkın büyük çoğunluğuna ulaşmak hedeflenmiştir.

Ayrıca reklamlarda ülke sorunlarına ağırlık verilerek çözümlerine vurgu yapılmıştır. ANAP'ın geçmiş dönemlerdeki toplum tarafından benimsenen ve olumlanan faaliyetlerinin hafızada yeniden tazelenmesi sağlanarak güvenilir bir parti imajı oluşturmak hedeflenmiştir. Doğru Yol Partisi reklamlarında noter onaylı bir anlaşma dikkati çekerken; buna karşılık Anavatan Partisi reklamlarında “Türkiye Sözleşmesi” adı altında iş, hayat pahalılığı, eğitim, sağlık,

konut, tarım, yerel yönetimler, devletin yeniden yapılanması olarak ön plana çıkarılan ve seçmenleri doğrudan ilgilendiren sorunların çözümleri zaman verilerek ve detayları ile beraber sunulmuştur.

Doğru Yol Partisi'nin aksine ANAP reklamlarında partinin geçmişte ve Turgut Özal zamanında yaptığı icraatlar anımsatılmaya çalışılmıştır. Bunun yanında "Sessiz Çoğunluk Şahittir" sloganıyla enerji, sağlık, tarım, eğitim, enflasyon, ulaşım ve terörle mücadele gibi konularda yakın geçmiş zamanda yapılan olumlu çalışmalar ANAP reklamlarında dile getirilen temalardır. Ayrıca Anavatan Partisi'nin ilgili gazetelerde yayınlanan reklamlarında rakip siyasi parti olumsuz olarak sunulurken (söz konusu parti DYP), kendisinin olumlanması açık bir şekilde belirgindir.

Doğru Yol Partisi reklamları genel olarak lider imajı üzerine yoğunlaşmışken, ANAP konu yönelimli bir reklam kampanyası gerçekleştirmiştir.

Her iki parti de reklamlarında sabit bir konu üzerinde yoğunlaşmamış; bunun yerine reklamlarda değişik konulara yer verilmek suretiyle farklı alanlarda, farklı sorunlarla boğuşan seçmen kitlelere ulaşmaya çalışılmıştır. Ayrıca partiler, kendi açılarından Türkiye'nin en önemli konularını, kendi görüşleri çerçevesinde reklamlarına taşımışlardır.

Fotoğraf kullanımını açısından Doğru Yol Partisi'nin bütün reklamlarında Genel Başkan Tansu Çiller'in tek tip fotoğrafına yer verilirken; Anavatan Partisi'nin özellikle tam sayfada yayınlanan reklamlarında fotoğraf kullanılmamıştır.

18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan tarihleri arasında Doğru Yol Partisi'nin örnekleme yer alan gazetelerde toplam 87 adet reklamı yayınlanırken, Anavatan Partisi'nin aynı tarihler arasında ilgili gazetelerde sadece 32 adet reklamı yayınlanmıştır. Bu karşılık reklamların kapladığı alan bakımından karşılaştırma yapacak olursak, Anavatan Partisi reklamlarının örnekleme yer alan gazetelerde toplam kapladığı alan 29.977 santimetre kare iken; Doğru Yol Partisi'nin reklamlarının kapladığı alan 19.742 santimetre karedir.

Yine ANAP reklamlarının tamamı renkli olarak tasarlanırken, Doğru Yol Partisi reklamlarının bir kısmı siyah-beyaz yayınlanmıştır. Özellikle (11,5/10) ebadında ve sayfanın değişik yerlerinde yayınlanan reklamlarda bu özellik dikkati çekmektedir.

Son olarak Anavatan Partisi örnekleme giren beş gazeteye de reklam verirken; Doğru Yol Partisi'nin Cumhuriyet Gazetesi'nde reklamı yayınlanmamıştır.

Merkez solda yer alan iki partinin reklamlarına baktığımızda ise, Cumhuriyet Halk Partisi reklamlarında "Değişimin Gücü" gibi belirlermiş tek slogan kullanılmış ve reklamlar diğer partilerin ve özellikle merkez solda kendisine rakip olarak gördüğü Demokratik Sol Parti'nin seçmenler nezdinde gerçek yüzünün anlaşılması, yolsuzlukların sorumlusu olduğunun belirlenmesi ve CHP'nin, Cumhuriyet ilkelerinin gerçek savunucusu olduğunun vurgulanması üzerine temellendirilmiştir. Buna karşılık DSP'nin reklamlarında belirgin ve yerleşik bir slogan olmakla birlikte, değişimli olarak "Dürüstlüğün Simgesi",

## Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)

“Demokratik Sol Parti Geleceğin ve Gençliğin Güvencesidir” ve “Demokratik Sol Parti: Huzur ve Güven Veren Parti” sloganları kullanılmıştır.

CHP reklamlarında ağırlıklı olarak negatif unsurlar yer alırken, ANAP-DSP-DTP koalisyon döneminde ve DSP'nin başkanlığındaki azınlık hükümeti sırasında gündeme gelen politik skandallarla; şaibeler aracılığıyla seçmene içi boş vaatler sundukları temaları ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Dizi reklamlar şeklinde ve farklı sayfalarda yayınlanan rakamlarda, her değişik konu ve vaatlere değinilmiştir. Kampanyanın hedef kitesi ise laik Cumhuriyetçiler, bir başka deyişle Kemalistler ve sosyal demokratlar olarak tespit edilmiştir.

Ayrıca özellikle tam sayfada yayınlanan CHP reklamlarında, Atatürk'ün parti ile ilgili sözü ve fotoğrafından da yararlanılmıştır. Böylece Atatürk sevgisi ve bağlılığı temaları reklamlarda işlenerek; Atatürkçü kitlelerden, Atatürk'ün görüş ve düşüncelerini, ilkelerini yaşatmak için oy talep edilmiştir.

Buna karşılık Demokratik Sol Parti reklamlarında negatif unsurlardan ziyade geçmişte yapılan başarılı çalışmaların gelecekte yapılacak icraatların teminatı olacağı temalarına ağırlık verilmiştir.

DSP reklamları ağırlıklı olarak “Dürüst Lider” imajı üzerine odaklanırken; hedef kitle olarak kadınlar, köylüler, işçiler ve serbest müteşebbisler saptanmıştır. Reklamlarda hakça düzen, eşit paylaşım, hükümetlerdeki başarının yerel yönetimlerde de sürdürüleceği, daha iyi eğitim imkanı gibi temalara vurgu yapılmıştır.

Demokratik Sol Parti'nin ilgili gazetelerinde yayınlanan reklamların hepsinde Bülent Ecevit'in fotoğrafına yer verilirken; reklamlar renkli olarak tasarlanmıştır. Buna karşılık özellikle dizi reklamlar şeklinde birbirini takip eden sayfalarda yayınlanan CHP reklamlarında fotoğrafa yer verilmediği dikkat çekmektedir.

18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan tarihleri arasında Cumhuriyet Halk Partisi'nin örnekleme giren gazetelerde toplam 23 adet reklamı yayınlanırken; Demokratik Sol Parti'nin aynı tarihler arasında ilgili gazetelerde sadece 15 adet reklamı yayınlanmıştır. Bununla birlikte reklamların kapladığı alan bakımından karşılaştırma yapacak olursak, Cumhuriyet Halk Partisi örnekleme yer alan gazetelerdeki reklamlarının toplam kapladığı alan 17.815 santimetre kare iken; Demokratik Sol Parti'nin reklamlarının kapladığı alan 21.470 santimetre karedir.

Öte yandan 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1-17 Nisan tarihleri arasında hem CHP hem de DSP, kendi ideolojik görüşlerine uygun düşecek şekilde Zaman ve Türkiye Gazetelerinde reklam yayınlatmamışlardır.

## SONUÇ ve TARTIŞMA

Kitle iletişim teknolojisinin baş döndürücü hızla geliştiği, iletişim ağının her şeyin öğrenilmesini mümkün kıldığı ve dünyayı küçük bir köy haline getirdiği günümüzde, kitle iletişim araçları (medya), olaylara yön vermek, kamuoyu oluşturmak ve düşünceleri şekillendirmek gibi büyük güce sahip olup yaşantımızın vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır. Özellikle siyasal fikir ve kurumların halka tanıtılmasında, iletişim ağı çağdaş teknoloji ile bütünleşerek tüm bireylere bu alanda sunum yapılmaktadır.

Bu açıdan demokratik sistemlerde siyasal alanı oluşturmak, var olanı geliştirmek, siyasal tercihleri belirlemek için günümüzde siyasal reklamcılık tekniklerinin kullanılması artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Siyasal reklam, bir partinin ya da adayın amaçlarının anlatılmasında, uğradığı suçlardan arındırılmasında ve adayın imajının yaratılmasında önemli bir konuma sahiptir. Siyasal reklamlarla olabildiğince kısa sürede sonuç alınmak istenmektedir. Bu süre çok kısa denebilecek seçim kampanyası dönemidir.

Çağımızda kitle iletişim araçlarının önemli ölçüde kullanılmasıyla gerçekleştirilen bu faaliyetler, seçmenlerin siyasal tutumlarını etkileyerek, onların siyasal tercihlerini değiştirmeyi veya varolan tutumlarını pekiştirmeyi amaçlamaktadır.

Teknolojinin sınır tanımaz bir hızla gelişmesi ve iletişim olanakların artması olması siyasal reklamcılık olgusu üzerinde de derin etkiler yapmıştır. Dünyadaki birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de siyasal reklamcılık çalışmalarına bakıldığında gelişmelerin ne denli hızlı olduğu görülmektedir. 1950’li yıllarda yapılan bir siyasal propaganda ile 1990 sonrası dönemde gerçekleştirilen siyasal reklamcılık arasındaki fark, gelişme açısından herkeşçe kabul edilebilir ölçüdedir. Bu perspektif altında hayatlarını devam ettirmek için gelişmelere ayak uydurmak zorunda kalan siyasal partiler, hedeflerini gerçekleştirmek için iletişimin bir alt dalı olan reklama, beraberinde de “Siyasal Reklam” olgusunu kullanmak zorunda kalmışlardır.

Özellikle seçmenlerin politikalar ve siyasilere olan güveninin azaldığı ve buna bağlı olarak sandık başına gitmekten uzaklaştığı günümüz Türkiye’sinde; siyasal reklamcılık, gerek seçmenlerin bilgilendirilmesi gerekse de siyasal katılım düzeyinin artırılması açısından önem taşıyan bir iletişim formu olarak dikkatleri çekmektedir.

Bu açıdan, hem reklam hem de siyasal reklamcılık faaliyetlerinde hitap edilen kitle ile tam bir uyum meydana getirilmediği, oluşturulan mesajlar kitlelerce anlaşılamadığı, kitlelerin tutum, davranış ve beklentilerine uygun düşecek bir seslenme biçimi bulup, onlarla kendileri arasında sempati ortamı kuramadıkça başarı şansları azalmaktadır. Bunun için de uygulama zamanının iyi organize edilmesi gerekmektedir. Hedef kitleye ulaşmayı sağlayacak kampanyalar en uygun anda başlatılmalı ve en çok başarıyı getirecek medya dikkatlice seçilmelidir.

Öte yandan, bir ülkenin gelecek birkaç yılda nasıl yönetileceğinin tespit edildiği, özellikle seçim kampanyaları dönemindeki önemli bir iletişim yöntemi olan siyasal reklamcılığın günümüzde gösterdiği gelişme yeterli değildir. Daha iyi bir siyasal reklamcılık çalışması için, siyasi partilerin kendilerini, fikirlerini, felsefelerini, programlarını, politikalarını, ülkeyi yönetecek aday kadrosunu etkili bir şekilde anlatabilmeleri gerekmektedir. Bu açıdan siyasal reklamcılık faaliyetlerinde istenilen amaçlara ulaşmak için uzun ve disiplinli bir çalışma ortamına ihtiyaç vardır. Böylesi hazırlanmayan çalışmaların da yüzeysel kalması doğaldır. Ayrıca siyasal reklamcılık faaliyetleri yürütülürken, rekabet ve etik ilkelere dikkat edilmeli, seçmen kitleleri maniple edecek mesaj içeriklerinden özellikle kaçınılmalıdır.



## Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)

Kuşkusuz, siyasal reklam faaliyetleri tek başına seçim sonuçlarını saptayacak bir araç değildir. Seçim sonuçları üzerinde seçmenlerin siyasal eğilimleri, ülkenin içinde bulunduğu sosyo-ekonomik, siyasal ve kültürel şartların yanı sıra siyasal parti veya adayların önceki yıllardaki eylemleri de etkili olabilmektedir. Ancak günümüzde iletişim teknolojilerinin baş döndürücü bir hızla gelişmesi, siyasal kampanyalarda reklam tekniklerinin kullanılmasını bir zorunluluk haline getirmiştir.

Burada belirtilmesi gereken bir nokta da; söz konusu çalışmada siyasal reklamların etkilerinin ölçülmesinden ziyade, 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde partilerin durumları, reklamlarda nelere önem verdikleri, hangi temaları ön plana çıkardıkları, ne kadar sıklıkla ve ne kadar alanda reklam yayınladıkları gibi konular üzerinde tespit yapılmaya çalışılmıştır.

Analiz sonuçları itibarıyla 1999 Genel Seçimleri'nde örnekleme yer alan partiler, söz konusu gazetelerde yayınlattıkları reklamlarda genel bir uzlaşma sağlayabilmiş değillerdir. Yani partiler, gazete siyasal reklamlarında Türkiye'nin en önemli konularını reklama taşımamışlar; bunun yerine partileri açısından önemli gördükleri konulara gazete reklamlarında yer vermişlerdir.

Anavatan Partisi'nin reklamlarında temel söylemi "Sessiz Çoğunluğun Sesi İçin Türkiye Sözleşmesi" oluştururken; Doğru Yol Partisi ekonomik sorunlar, işsizlik, vergi itilafları, askerlik süresi, meslek okulları, kartel, mafya, lobi ve yolsuzluklarla kavgayı; Cumhuriyet Halk Partisi Cumhuriyet ilkeleri, laik Cumhuriyet ve Atatürkçülüğü; Demokratik Sol Parti ise dürüstlük gibi temaları reklamlarında ön planda tutmaya çalışmıştır.

Ayrıca partiler reklam verirken gazetelerin tirajlarının yüksekliğine de dikkat etmişlerdir. Anavatan Partisi, Doğru Yol Partisi ve Demokratik Sol Parti'nin Sabah ve Hürriyet Gazeteleri'ne daha çok reklam vermeleri bunu göstermektedir. Bunun yanında partilerin reklam yayınında okuyucunun muhtemel siyasi tutumlarına önem verdiği de görülmüştür. Söz konusu anlayışın bir sonucu olarak CHP ile DSP Zaman ve Türkiye Gazeteleri'nde, DYP ise Cumhuriyet'te reklam yayınlamamıştır.

DYP ve DSP'nin bütün reklamlarında aday imajı ön plana çıkarılırken, ANAP ve CHP'nin daha çok konulara ağırlık verdiği dikkati çekmektedir.

Öte yandan 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde 1995 Seçimleri'nde olduğu gibi radyo ve televizyonlarda siyasal reklam yayınlamak, kitle iletişim araçlarında kamuoyu araştırma sonuçlarını duyurmak yasak olduğundan, gazete siyasal reklamları halka parti ve adaylar hakkında bilgi aktarılmasında da önemli bir konuma sahip olmuş ve Türk siyasal kültürüne yeni bir boyut kazandırmıştır. Boy boy renkli olarak gazetelerin değişik sayfalarında değişik boyutlarda yayınlanan bu reklamlar siyasal yaşamı bir ölçüde renklendirmiştir. İşin bir de mali boyutunu düşünürsek, profesyonel ekiplere hazırlanması ve geniş bir kitleye hitap etmenin zorunluluğu sebebiyle siyasal partiler seçimi kazanabilmek için epey para harcamak durumunda kalmışlardır.

Son söz olarak şunu da belirtmek gerekir ki; siyasal reklamcılık faaliyetlerini yalnızca seçim dönemleriyle sınırlandırmak yanıltıcı olacaktır. Özellikle seçim sonrası dönemde siyasal iktidarların sundukları vaatlerin boşa gitmediğini

göstermeleri açısından siyasal reklamcılık önemli bir araç olarak benimsenmelidir. Seçim sonrası dönemde de siyasal reklamcılık faaliyetlerine gereken önemin verilmesi, hem partilerin hem de adayların seçmen nezdindeki imajlarına olumlu katkı sağlayacaktır.

#### KAYNAKLAR

- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. (Çev. Fatoş Ersoy), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Brown, J.A.C. (1992). *Siyasal Propaganda*. (Çev. Yusuf Yazar), İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Can, B. (2000). 1999 Seçim Kampanyasında Gazete Reklamları. *Maltepe İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 103-120.
- Cumhuriyet Gazetesi* (1999). 1-17 Nisan Tarihleri Arası Nüshaları.
- Çevik, S. (1999). Siyasal İletişimde Bir Araç: Seçim Afisleri. *İletişim*, 3, 113-130.
- Dalkıran, N. (1995). *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Ernart, E. (1990). Özgün Bir İletişim Dalı Olarak 'Siyasal Reklamcılık'. Muharrem Varol (Ed.), *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayını, ss. 91-96.
- Fidan, M. (2000) *Siyasette Güvenilirlik İmajı*. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Ark Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gürgen, H. (1990). *Reklamcılık ve Metin Yazırlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Hürriyet Gazetesi* (1999). 1-17 Nisan Tarihleri Arası Nüshaları.
- İçel, K. (1998). *Kitle Haberleşme Hukuku*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kalender, A. (2001). 1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi'nin Mesaj Stratejileri. *Selçuk İletişim*, 1 (4), 57-76.
- McQuail, D. (1994). *Kitle İletişim Kuramı*. (Çev. Ahmet Haluk Yüksel), Eskişehir: Kibela Sanat Merkezi Yayını.
- Oktay, M. (1993). Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi. *Marmara İletişim Dergisi*, 2, 75-113.
- Polat, V. (1996). Medyatik Lider ve Medyatik Seçim Kampanyaları. *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*, 1 (11), 860-863.
- Rigel, N. (2000) *Rüya Körleşmesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Sabah Gazetesi* (1999). 1-17 Nisan Tarihleri Arası Nüshaları.
- Sağnak, M. (1996). *Medya-Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya-Politikacı İlişkileri)*. İstanbul: Eti Kitapları.
- Shles, L. (1991). Issue Content and Legitimacy in 1998 Televised Political Advertising: Hubris and Synecdoche in Promoting Presidential Candidates. Frank Biocca (Ed.), *Television and Political Advertising*, Vol. 1: Psychological Processes, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 133-162.

Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)

- Şimşek, N. M. (1996). Refah Partisi'nde Halkla İlişkiler ve Reklam. *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*, 1 (11), 874-880.
- Tokgöz, O. (1977). Siyasal Haberleşme ve TRT'nin Rolü. *Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O Yıllık 1974/1976*, 74-95.
- Tokgöz, O. (1989-1990). Türkiye'de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları. *Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O. Yıllık Nermin Abadan Unat'a Armağan*, 255-273.
- Tokgöz, O. (1990). Ulusal Siyasal Kampanyalar. içinde *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, Muharrem Varol (Ed.), Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayını, ss. 69-73.
- Tokgöz, O. (1991a). Türkiye'de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar. *Amme İdaresi Dergisi*, 24 (1), 13-28.
- Tokgöz, O. (1991b). ANAP'ın Siyasal Reklamları. içinde *Seçimlerde İletişim Politikaları*, Hıfzı Topuz (Ed), İstanbul: Tüses Yayınları, ss. 155-164.
- Tokgöz, O. (1999). Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi (1987-1999): Gazete Siyasal Reklamları Üzerinden Değerlendirme. *İletişim*, 3, 61-90.
- Topuz, H. (1991a). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Topuz, H. (1991b). *Seçimlerde İletişim Politikaları*. İstanbul: Tüses Yayınları.
- Türkiye Gazetesi* (1999). 1-17 Nisan Tarihleri Arası Nüshaları.
- Uslu, Z. K. (2000). Sihirli Değnek Çağdaş İllüzyon Dilemması. *Siyasal İletişim*, 1. *Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*, 2, Ankara, 79-90.
- 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.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Üste, R. B. (2000). Türkiye'deki Seçim Propagandaları Üzerine Bir Değerlendirme. *Siyasal İletişim*, 1. *Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*, 2, Ankara, 35-51.
- Varol, M. (1994). *Siyaset ve Halkla İlişkiler: Bir Başlangıç*. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (1996). Siyasal Reklamcılık ve Kamuoyu. *Yeni Türkiye Dergisi Türk Siyaseti Özel Sayısı*, 9, 185-204.
- Zaman Gazetesi* (1999). 1-17 Nisan Tarihleri Arası Nüshaları.