

Siyasal Reklamlar

Political Advertisements

DOI: 10.5281/zenodo.7811851

Zühal FİDAN BARİTÇİ¹

Reklam bir ürün ya da hizmeti satın aldirmek için ikna etme kabiliyetini kullanır. Benzer bir durumu siyasal reklamlar için de söylemek mümkündür. Özkan, siyasal iletişim uygulamalarının her birinin seçmenleri ikna etme konusunda oldukça başarılı olduğunu, bu başarının ise siyasal iletişim uygulamalarına olan inancı ve güveni pekiştirdiğini ifade etmektedir (2015, s. 25). Dolayısıyla demokratik yönetim anlayışına sahip ülkelerin -siyasal bilgi sağlaması açısından- siyasal reklamlardan faydalanması seçim kampanyası dönemlerinin vazgeçilmezlerindendir. Siyasi liderler, adaylar ve partiler de seçmen kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirerek karar verme süreçlerinde etkili olmayı isterler. Bu amaçla siyasi reklamlar, siyasi kampanyaların tamamlayıcısı konumundadır. Uztuğ'a göre seçim dönemlerinde oldukça etkili olan siyasal reklamlar, seçmenlerde parti ve aday lehine tutum ve davranış değişikliği geliştirmek amacıyla kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak yapılan siyasal kampanya iletişimidir (2004, s. 315). Dolayısıyla bu süreçte siyasi kişilikler ve imgeler seçmene kitle iletişim araçları yoluyla benimsetilmektedir (Mutlu, 2017, s. 291). Siyasi düzlemde seçmen kitlenin partiler, adaylar ve politikalar konusunda bilgi sahibi olmaya ihtiyacı vardır. Siyasal reklam, oy verme davranışında bulunurken bilgiye ihtiyacı olan seçmene doğrudan bilgiyi ulaştıran çok önemli bir kaynaktır (Özkan, 2015, s. 20). Bu noktada Balcı ve Bal (2008, s. 8) kampanya gündemi oluşturma konusunda siyasal reklamların seçim başarısı getireceği vurgusunu yapmaktadırlar. Parti ve adayların gündem ve olaylara bakış açıları hakkında edindikleri bilgiler seçmenler için oldukça önemlidir.

Reklamlar üretildikleri toplumun kültüründen beslenirken, bunun karşılığında üretildikleri toplumda bazı kültürel değişimlere yol açmaktadırlar (Baritci, 2023, s. 261). Nitekim insan hayatını şekillendiren en önemli kültürel faktörlerden birisi sayılan reklamlardan siyasal alanda da faydalanılmaktadır (Balcı, 2006, s. 139-140). Bu bağlamda siyasal reklamlar dönemin koşullarına dair değerlendirme imkânı sunmaktadır. Bölükbaş (2022) reklamların yayınlandığı dönemler itibariyle ön plana çıkartılan konular ve bunların farklı siyasi partilerce sunulma şekillerini ortaya koyan önemli kaynaklar arasında olduğunu ifade etmektedir (s. 348). Yani yapıldığı dönemdeki toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik koşulların değerlendirilmesine de imkân sunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, yapıldığı dönemdeki toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik koşulların değerlendirilmesine de imkân sunmaktadır.

¹ Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, zuhalfidan@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0957-1040.

Siyasal reklam içerikleri seçilen iletişim mecrasına göre özel olarak hazırlanmaktadır. Tokgöz, siyasal reklamların yer alacağı mecraların seçiminde siyasal danışmanların parti yetkilileri ile ortak karar verdiklerini belirtmektedir. Seçilen mecraya göre üretilecek içerik partinin varoluş amaçlarına uygun bir şekilde belirlenen bütçe dahilinde reklam ajansı tarafından hazırlanmaktadır (2020, s. 194-195). Siyasal reklamcılığın iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak bir ilerleme kaydettiği gözlemlenmektedir. Bekiroğlu ve Bal bu durumu hem siyasi partilerin iktidara talip oldukları dönemde uyguladıkları yöntemlerin farklılaşmasına hem de iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlamaktadırlar. Seçmene sesini duyurmaya çalışan aday ya da siyasi partilerin kullandıkları iletişim araçlarına eklenen teknolojik yeniliklerin bu araçları dönüşüme uğratmasıyla siyasal kampanya ve siyasal reklam süreçleri doğrudan etkilemiştir (2014, s. 73). Nitekim bu gelişmenin ilk yansımaları ABD’de başkanlık seçimlerinde kullanılan radyo ile başlamaktadır. Sonrasında Adolf Hitler’in propaganda amacıyla radyodan yararlandığı dönem göze çarpmaktadır. 1950’li yıllar ise televizyonun kitle iletişim araçları içine dahil olmasıyla yeni bir sürecin başlangıcı olarak değerlendirilmektedir. Televizyonda yayınlanan ilk siyasal reklâm, Dwight D. Eisenhower’ın rakibi Stevenson’a karşı 1952 ABD başkanlık seçimlerinde siyasal amaçlı 60 saniyelik paralı reklâm spotları kullanmasıyla başlamıştır (Niffenegger, 1988, s. 16; Rothschild, 1978, s. 58; Shyles, 2009, s. 33; Tokgöz, 2020, s. 195). Daha sonra 1960-1964 ve 1984 yılları arasında ABD’deki başkanlık seçimlerinde siyasal reklamcılıktan daha profesyonel bir şekilde yararlanılmıştır. ABD’de başlayan bu süreç zamanla Avrupa’ya yayılarak ilk önce Fransa daha sonra İngiltere ve Almanya’da uygulanmaya başlanmıştır.

Siyasal reklamcılığın Türkiye’deki seyrine bakıldığında ise Batı’dan oldukça farklı olduğu görülmektedir. Devran, Türk siyasal yaşamının ilk siyasal kampanyasının 1950’lili yıllara doğru başladığının altını çizmektedir. Çok partili hayata geçiş süreci siyasal kampanya faaliyetlerini hızlandırmıştır (2004, s. 14-15). Gerçek anlamda ilk siyasal reklam uygulamalarının 1977 yılında Adalet Partisi’nin yaptığı girişimlerle Türk siyasi hayatındaki yerini aldığını söylemek mümkündür (Topuz, 1991, s. 6). Türkiye için önemli dönemeçlerin yaşandığı yıllar olarak ifade edilebilecek olan 1980-1983 ve 1990’lı yıllar, devamında da 2002-2007 ve 2015 seçim dönemleri siyasal kampanya süreçlerinde işler daha profesyonel bir hal almıştır (Balci, 2020, s. 14-15). Bu dönemler içinde gerçekleşen her bir yeni adım siyasal reklamcılık konusuna verilen önemin artmasına sebep olmuştur. Zira çeşitlenerek profesyonelleşen siyasal reklamcılık faaliyetleri partiler için yeni bir kapı aralamıştır. Özellikle son dönemlerde hikayesi olan, seçmene bu hikâyeyi anlatmada başarılı olan ve bunun için siyasal reklamlardan faydalanan partiler açık ara öndedir. Gerek televizyon gerekse de internet aracılığıyla yapılan reklamlar kararsız seçmenleri etkileme hususunda başarılı olabilmektedir. Siyasi reklamlar aracılığıyla aday ya da partilerin vaatlerini kimi zaman duygusal kimi zaman eğlenceli tonlarla seçmenlere ulaştırma imkânı doğmuştur. Siyasal reklamları amaç, içerik vb. gibi özelliklerle birbirinden farklı gruplara ayırmak mümkündür.

Siyasal reklamlar farklı açılardan çok değişik sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Siyasal reklamları içerik açısından şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Uztuğ, 2004, s. 318-319):

- Adayın partililik bağı ve partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar.
- Adayların sahip oldukları özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar.
- İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan (olumlu/pozitif reklamlar) ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen reklamlar (olumsuz/negatif reklamlar).
- Özel toplumsal katmanlara ya da demografik grupları doğrudan hedef alan reklamlar.

Siyasal reklamlar çok daha genel açıdan değerlendirildiğinde ise pozitif reklamlar ve negatif reklamlar olmak üzere iki ana kategori ortaya çıkmaktadır (Chang, 2001, s. 93). Negatif reklamlar ve pozitif reklamlar, genellikle desteklenen adaya ve rakibe yönelik yapılan vurgulara göre ayırt edilmektedirler. Pozitif reklamlar genellikle adayın sahip olduğu “iyi” karakteristikleri, başarıları ve desteklenen adayın konu pozisyonlarına odaklanırken; negatif reklamların odaklandığı nokta rakibin eleştirileridir (Kaid ve Johnston, 1991, s. 53). Negatif reklamların konu edildiği olumsuzluklar seçmenler tarafından onaylanmasa da zihinlerde en fazla yankı bulan reklamlardır. Devran, rakip adaylarla ilgili olumsuz mesajlar iletilmesinin kampanyanın bir parçası olduğu sürecine dikkat çekmektedir. Zira kampanya boyunca rakip adayın gündemde tutularak başarısızlıkları, liderlik vasıflarının yeterli bulunmayışı ve önceki yanlış icraatlarının hedef kitleye hatırlatılması aday için olumsuz bir imajı oluşturabilir (2004, s. 139-140). Negatif reklamlar, kendi içinde de farklı türlere ayrılmaktadır. Bunlar doğrudan saldırı reklamları, doğrudan karşılaştırma ve imalı karşılaştırma reklamları şeklindedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991, s. 17). Bu türlerin hepsi negatif anlamlarla yüklü halde kimi zaman doğrudan kimi zaman da dolaylı olarak seçmenlere seslenmektedir. Siyasal reklamcılık uygulamalarında hangi çekicilik veya reklam türü kullanılırsa kullanılsın asıl amaç seçmen kitleyi istenilen doğrultuda harekete geçirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Siyasal Reklam, Siyasal Reklam Türleri, Negatif reklamlar, Pozitif Reklamlar.

Kaynakça

- Balcı, Ş. (2020). Siyasal Reklamcılık: Kavramsal Çerçeve, Tarihsel Arka Plan, Türleri, Etkileri ve Etiksel Değerleri. Akgül, Mahmut ve Başarır, Murat (Ed.), *Siyasal İletişim Yazıları* içinde. Konya: Palet Yayınları.
- Balcı, Ş. ve Bal, E. (2008). 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri’nde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 5-28.

- Balcı, Ş. (2006). Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 139-157.
- Baritci, F. (2023). *Türk Modernleşmesi Bağlamında Tüketim Kültürü ve Reklam*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Bekiroğlu, O. ve Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık*. Konya.
- Bölükbaşı, M. (2022). Turkish Political Advertising: A Content Analysis of Newspaper Political Advertisements Between 1977 and 2007. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 9(2), 344-371. doi:10.24955/ilef.1033652
- Chang, C. (2001). The Impacts of Emotion Elicited By Print Political Advertising on Candidate Evaluation. *Media Psychology*, 3(2), 91-118. doi:10.1207/S1532785XMEP0302_01
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi Mesaj, Strateji ve Taktikler* (2. Baskı.). İstanbul: Odak İletişim.
- Johnson-Cartee, K. S. ve Copeland, G. (1991). *Negative Political Advertising: Coming of Age* (1st edition.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kaid, L. L. ve Johnston, A. (1991). Negative Versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960–1988. *Journal of Communication*, 41(3), 53-64. doi:10.1111/j.1460-2466.1991.tb02323.x
- Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü* (1. Baskı.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Niffenegger, P. B. (1988). Strategies For Success From The Political Marketers. *Journal of Services Marketing*, 2(3), 15-21. doi:10.1108/eb024729
- Özkan, A. (2015). *Seçim Kampanyaları Siyasetin İletişim Odağı Seçim Kampanyaları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Rothschild, M. L. (1978). Political Advertising: A Neglected Policy Issue in Marketing. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 58-71. doi:10.1177/002224377801500108
- Shyles, L. C. (2009). Defining the issues of a presidential election from televised political spot advertisements. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. doi:10.1080/08838158309386500
- Tokgöz, O. (2020). *Siyasal İletişimi Anlamak* (3. Baskı.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Topuz, H. (1991). *Seçimlerde İletişim Politikaları*. İstanbul: Tüses Yayınları.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.