



ISSN: 1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy  
2010, Volume: 5, Number: 3, Article Number: 4C0049

**HUMANITIES**

Received: June 2009

Accepted: July 2010

Series : 4C

ISSN : 1308-7320

© 2010 [www.newwsa.com](http://www.newwsa.com)

**Göksel Göker**

**Adem Doğan**

Firat University

ggoker@firat.edu.tr

Elazig-Turkey

**YEREL SEÇİMLERDE ADAY MERKEZLİ SİYASAL REKLAMLAR (ELAZIĞ ÖRNEĞİ)**

**ÖZET**

Siyasal reklamcılık, günümüz demokrasilerinde gelişme gösteren ve seçmenleri etkilemede başarı elde eden bir siyasal iletişim çalışmasıdır. Siyasal reklamlar, genel seçim çalışmalarında olduğu gibi yerel seçimlerde de etkinlik alanını sürekli olarak genişletmektedir. Bu çalışma kapsamında 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde Elazığ'da yayınlanan siyasal reklamlar, seçmen kitlesine iletilen siyasal anlamın ortaya çıkarılması amacıyla, göstergebilimsel yöntem ile çözümlenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen siyasal reklamların, adayın ve siyasal partinin konumuna bağlı olarak anlam ürettiği belirlenmiştir. Yönetime talip olan adayların daha çok negatif içerikli reklam anlayışı içerisinde olduğu, yönetimdeki adayın ise ortaya koyduğu projeleri ön plana çıkardığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal Reklam, Aday Merkezli Reklam,  
Yerel Seçimler, Elazığ, Göstergebilim

**CANDIDATE POLITICAL ADS IN LOCAL ELECTIONS (SAMPLE OF ELAZIG)**

**ABSTRACT**

Political advertising, which developing in present democracies and successful effecting to voters, is a study of political communication. Political ads are extending continuously its activity field in local elections like general elections. In this study, political ads which published in "Elazığ" during 29 March Local Elections, analyzed with semiotic method with aim to uncover political mean given to voters. In this study determined that political ads reviewed in content of this research, propagate mean according as condition of candidate and party. In this study determined that the candidates nominated to the management are understanding negative advertising and candidate in management emphasize the projects.

**Keywords:** Political Advertising, Candidate Advertising,  
Local Elections, Elazığ, Semiotic

## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Reklam, günümüzde modern bireyin en çok karşılaştığı iletilerin başında gelmektedir. Kuşkusuz reklam olgusunun bu denli yaygın olmasının birçok nedeni vardır ancak bu nedenler arasında kapitalist ekonomik sistemin rekabete ve ihtiyaç fazlası ürün üretimine dayanan iktisadi yapısı en temel nedenlerin başında gelmektedir.

Reklamcılık olgusunun giderek önem kazanması ve artık profesyonel eller tarafından yürütülmesi gerekliliği ile birlikte, reklamcılık geniş bir endüstriye dönüşmüş, rekabete dayalı ekonomik bir sistemin rekabeti körükleyen en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının gündelik hayatın en önemli parçalarından biri olması ile birlikte, modern bireyin artık uzak duramayacağı bir yaygınlık alanına kavuşan reklam olgusu, ürünlerin pazarlanmasında ve satışında önemli başarılar elde etmiştir. Bu durum, reklamın siyasi çevrelerce de benimsenmesine neden olmuştur.

Reklamcılık ve propaganda faaliyetlerinin birleşiminden doğan siyasal reklamcılık çalışmalarının, günümüzde, özellikle de seçim dönemlerinde siyasal çevrelerin en sık başvurduğu ikna stratejilerinden biri olduğu herkes tarafından kabul edilen bir gerçeğe dönüşmüştür. Seçmenlerin oylarına talip olan siyasi parti ve adayların, gerek gazetelerde gerekse açık hava reklam alanlarında yer satın alarak kendilerini, siyasal fikirlerini, vaatlerini, 'diğerleri'nden farklarını, 'sataşmalarını' seçmenlere ulaştıran bir araç olarak siyasal reklamcılık, günümüz demokrasilerinde seçmenler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Bu çalışma kapsamında, ülkemizde de giderek kullanım alanı genişleyen siyasal reklamcılık olgusu ele alınmıştır. 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde Elazığ örneğinde uygulanan aday merkezli siyasal reklam çalışmaları, göstergibilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Göstergibilimsel çözümlemede reklamların anlatı yapısı ayrıştırılmış ve anlatıyı oluşturan unsurlar ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bunun yanında reklamda kullanılan renkler ve hedef kitle seçimi çözümlenmiştir. Anlam üretim sürecinde, reklam anlatısında oluşturulan temel zıtlıklar belirlenerek, reklam anlatı sürecine kattığı anlamlar belirlenmiştir.

## 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Siyasi parti ve adaylar, seçim dönemlerinde birçok siyasal iletişim çalışması içerisinde bulunarak, seçmenleri etkileme ve ikna etmek için çaba sarf etmektedir. Bu çaba ve gayretlerin içerisinde, siyasal reklam çalışmaları kuşkusuz önemli bir yer işgal etmektedir.

Kısıtlı zaman ve yerde, seçmenleri ikna etmek için tasarlanan siyasal reklamlar, içerisinde barındırdığı görsel ve yazınsal unsurlarla seçmenlerin karar verme sürecine, manipülatif karakteriyle etki etmektedir. Bu yönüyle siyasal reklamlar, bir etki ve ikna stratejisi olarak genel seçimlerin yanı sıra yerel seçimlerde de sık karşılaşılan bir ileti alanına dönüşmüştür. Siyasal reklamların etkileri üzerine yapılan araştırmaların da açıkça ortaya koyduğu gibi, özellikle de karar verme süreci uzayan ya da kararsız kalan seçmenler üzerinde önemli ölçüde etki sağlamaktadır. Siyasal reklamların seçmenleri iknaya yönelik geliştirdiği anlam üretim sürecinin ortaya konması çalışma açısından önem taşımaktadır.

## 3. SİYASAL REKLAMCILIK (POLITICAL ADVERTISING)

İnsanları etki altına alma çalışmaları, insanlık tarihi kadar eskidir. Ancak tarihi süreç içerisinde, bu çalışmalara ilişkin uygulanan yöntemler, her devrin siyasi, iktisadi ve sosyal yapısına göre farklılıklar göstermektedir. Özellikle siyasi rejimlerin genel karakteristik özelliklerine göre farklılık gösteren ikna çalışmaları,

totaliter rejimlerde genellikle 'propaganda' olarak anılırken, demokratik sistemlerin yaygınlaşması ile birlikte 'siyasal reklamcılık' adı ile nitelendirilmiştir. Kuşkusuz, propaganda ile siyasal reklamcılığın kullanılan yöntemler, geliştirilen söylemler bağlamında düşünüldüğünde birbirinden ayrılan yönleri mevcuttur. Ancak temel hedef anlamında düşünüldüğünde her ikisi de kitlelerin desteğini almak, savunulan fikir ve ideolojilerin yaygınlığını arttırmak amacıyla birleşmektedir.

Propaganda, örgütlü inandırma etkinliği; çeşitli inandırıcı ya da ikna edici araçlarla fikirlerin ve değerlerin yayılması (Mutlu, 2004:239) olarak tanımlanmaktadır. Genellikle yalanlar, çarpıtma, düzenbazlık, manipülasyon, psikolojik savaş, beyin yıkama ve kelime oyunu gibi kavramlarla eşanlamlı tutulan (Jowett and Heath, 2005:652) propaganda kavramı günümüzde oldukça olumsuz çağrışımları bünyesinde taşımaktadır. Bu olumsuzluğun başlıca sebebi olarak Hitler, Mussolini ve Stalin gibi liderler ve bu liderlerin temsil ettiği siyasal sistemlerle propogandanın özdeşleştirilmesidir. Batı demokrasilerinde propaganda sözcüğü tartışmalı bir terim olan ve 1945 yılına kadar temelde faşist diktatörlükleri, Soğuk Savaş sırasında ise Sovyetler Birliği ve diğer komünist devletleri tanımlamak için kullanılan 'totalitarizm' sözcüğü ile bağdaştırılmıştır (Clark, 2004:12). Bu olumsuz çağrışımlardan kurtulmak ve totalitarizmle olan bağından koparmak için demokratik rejimlerin geliştirdiği ikna stratejisinin adı ise siyasal reklamcılık olmuştur. Baudrillard'ın ifadeleri ile söylenecek olursa; propaganda, önce politikacılarla politik partilerin toplum nazarında o ana kadar oluşturmuş oldukları 'imaj'dan yararlanarak başvurdukları, temel hedeflerini, kendilerini ve pratiklerini pazarlama ve satma yöntemi olmuştur. Rekabete, yani mal ve markaya yaslanmış bir toplumdaysa ileride tek ve hakiki bir büyük itici güç modeline dönüşecek reklama benzemeye başlamıştır (2005:127). Siyasal ikna çalışmalarının reklama benzemesinin temelinde, reklamların tüketiciler nezdinde elde ettiği başarıların payı elbette büyüktür.

Bu bağlamda siyasal reklamcılık; siyasal iletişim ve reklam olgularıyla birlikte tanımlanabilmektedir. Siyasal reklamcılık; adayların, partilerin, bireylerin ve grupların kitle iletişim araçları yoluyla kendilerini ve görüşlerini tanıtmakta kullandıkları yöntem olarak kabul edilir (Kaid, 2008:558). Kaid, başka bir tanımlamasında (2004: 156) siyasal reklamcılığı; kaynağın (genellikle politik bir aday veya parti), alıcıların siyasi tutum, inanç ve/veya davranışlarını değiştirmeye yönelik politik mesajlarını kitle iletişim araçları yoluyla yayma fırsatını satın aldığı bir iletişim yöntemi olarak ifade etmektedir. Siyasal reklam; yüksek bir bütçe kullanan, profesyonel yardımlar gerektiren ve kampanya mesajlarını etkin bir şekilde seçmene ulaştıran önemi inkar edilemez bir araçtır ancak kampanya iletişimi içindeki araçlardan sadece biridir (Uztuğ, 2004:315). Dolayısıyla siyasal reklamı çok daha kapsamlı işleyen siyasal iletişim kampanyalarının bir parçası olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Siyasal reklamcılığın, tıpkı ticari pazarlamada olduğu gibi adayların veya partilerin ve bunların siyasi görüşlerinin 'pazarlanması' stratejisi olduğu yönünde yaklaşımlar vardır ancak politik tutumları ve adayları birer meta olarak algılayan bu yaklaşım 'etik' olarak değerlendirilmemektedir. Fakat toplumsal, kültürel ve ticari bağlamda her şeyin imgeler ve semboller yoluyla yaygınlık kazandığı ve kabul edildiği günümüz kitle toplumunda, tamamen olmasa bile, siyasal seçimlerin, tercihlerin ve tutumların da reklama dayalı semboller ve imajlar yoluyla oluşturulabildiği ve bu kanaatlerin bazen irrasyonel olabileceği kabul edilebilir. Siyasal reklamcılık ile ticari reklamların içeriğindeki benzerlik bu durumu ortaya

koymaktadır. Tecimsel reklam metninde yapı; başlık geliştirme ve ayrıntılar, kanıtlar ya da teminatlar ile kapanıştan oluşur. Bu yapı, siyasal basın ilanları için de geçerlidir (Uztuğ, 2004:334). Tecimsel reklamların anlatı yapısını, politik söylemler için kullanan siyasal reklamlar, tıpkı ticari reklamların hedef kitlesini belirlenen amaçlar doğrultusunda harekete geçirdiği gibi, seçmen kitlesini oy verme davranışında bulunması ve istenilen yönde karar vermesi için ikna etmektedir.

Siyasal reklamlar içeriklerine ve temel amaçlarına göre farklı türlerde değerlendirilmektedir. Genel anlamda adaylar tarafından kullanılan üç tür siyasal reklam olduğu kabul edilmektedir. Bunlar; destekleyici, karşılaştırmacı ve negatif siyasal reklamlar (Lilleker, 2006:148) olarak sınıflandırılmaktadır. Bir başka sınıflandırmada ise siyasal reklamlar içeriklerine göre değerlendirildiklerinde temel iki kategoriye ayrılırlar: Konu/imağ içerikli ve negatif/pozitif içerikli siyasal reklamlar. Bunların dışında; partizan çağrı, duygusal vurgu ve korku çekiciliği (Kaid, 2004:160) olarak adlandırılan siyasal reklamlar da vardır.

Siyasal reklamlar mesajlarının içeriğine göre ise şu şekilde sınıflandırılabilir (Uztuğ, 2004:318-319);

- Parti konumu ve kimliğini vurgulayan reklamlar.
- Lider imajlarını geliştirmeyi hedefleyen reklamlar.
- Adayların partililik bağını, 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 ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen reklamlar.
- Özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları hedef alan reklamlar.

Siyasal reklamlarla ilgili yapılan tartışmaların başında, siyasal reklamların seçimler ve seçmenler üzerindeki etkileri gelmektedir. ancak siyasal reklamların etkileri konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır (Semetko, 2002:288). Ancak üzerinde anlaşılabilen konu siyasal reklamların seçmenler üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı değil, bu etkilerin hangi ölçüde ve düzeyde olduğu noktasıdır. Yapılan araştırmalar sonucunda siyasal reklamların üç farklı kategoride seçmenler üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir (Kaid ve Johnston, 2001:19). Buna göre siyasal reklamlar; seçmenin bilgi düzeyi, aday algısı ve oy verme davranışı üzerinde etkili olmaktadır.

Siyasal reklamlar ilk olarak seçmenlerin; toplumsal koşullar, parti politikaları, aday ile ilgili bilgiler, adayın ya da partinin muhaliflerine ilişkin yaklaşımları gibi pek çok konuda seçmenin bilgi düzeyine etki etmektedir. Yapılan araştırmalar seçmenlerin ülkenin önemli sorunları hakkında televizyon haberlerinden çok siyasal reklam filmleri tarafından bilgilendirildiğini göstermektedir (Kaid, 2008:564). Dolayısıyla siyasal reklamlar her şeyden önce seçmenlerin bilgi düzeyinde olumlu ya da olumsuz anlamda bir etkide bulunmaktadır. Siyasal reklamların seçmen üzerindeki en büyük etkilerinden biri de seçimde oluşan aday imajının şekillenmesinde oynadığı roldür. Siyasal reklamların aday imajına etkileri genellikle olumludur. Ancak kimi zaman olumsuz da olabilmektedir. Özellikle saldırı türündeki reklam filmleri adayın imajı açısından negatif değerlendirmelere yol açabilmektedir (Devran, 2003:17). Ancak, aynı yöntemlerle uygulanan her siyasal reklamın, her aday için her zaman etkili olacağını söylemek güçtür (Kaid, 2008:564). Bu sebeple, yapılan siyasal reklam

çalışmaları kadar, bu reklamlara muhatap olan bireylerin kişisel özellikleri, bakış açıları ve mesajı hangi kitle iletişim aracından aldığı ve bunlara ek olarak toplumsal farklılıklar da etkileme sürecini belirlemektedir.

Siyasal reklamlar, nihai amaç olan oy verme davranışı üzerinde de etkili olmaktadır. Bireyin oy vermesi belirli bir karar verme sürecinin sonucudur. Oy vermek bir davranış ise, bu davranışı yapmaya yönelik olarak bireyin belirli aşamalardan geçmesi, karar vermesi ve kararını uygulaması gerekmektedir. Günlük hayatta her insan birçok karar verir ve bu kararlar doğrultusunda hareket eder. Bir karar için şu üç önemli unsur gereklidir (Kalender, 2000:26): Birincisi kararın bir seçme işlemini gerektirmesidir. Kararın olabilmesi için değişik alternatiflerin bulunması ve bunlar arasında birinin veya birkaçının seçilmesi zorunludur. İkincisi ise kararın akılcı süreçleri kapsamasıdır. Duygular ve bilinçaltına dayanan bazı faktörler her ne kadar kararı etkilese de önemli olan kararın akılcı yönüdür. Üçüncüsü ise kararın amaca yönelik olmasıdır. Kararlar belirli beklentilere ve hedeflere cevap verecek şekilde alınmaktadır. Bireylerin kararlarını; tutumları, paylaştığı toplumsal ve kültürel değerleri, bireyin içerisinde bulunduğu çeşitli gruplar, vasıflar, hedefler, amaçlar ve motivasyon (Kalender, 2000:28-37) gibi unsurlar etkilemektedir.

Karar aşamasında bireyin kararını etkileyen unsurların başında şahsi tutumları gelmektedir. Bir tutum üç bileşenden oluşmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2006:73); bunlardan ilki bilişsel bileşendir. Kişinin bir nesne ile ilgili olarak düşünce, inanç ve bilgisini içerir. İkincisi duygu bileşenidir. Kişinin bir nesneye karşı duyduğu olumlu veya olumsuz duyguları ifade eder. Üçüncüsü ise davranışsal bileşendir ve bu da duygu ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimidir. Dolayısıyla siyasal reklamların seçmenlerin oy verme davranışında etkili olabilmesi için bu unsurları göz önünde bulundurulmalıdır. Siyasal reklamların ilk olarak bireylerin aklına hitap etmesi, mantıki olarak ikna etmesi gerekirken ikinci olarak duygusal açıdan bireyin partiyi/adayı kendine yakın hissetmesi sağlanmalıdır. Son olarak da iletilen mesajların bireyleri harekete geçirici nitelikte olması gerekmektedir. Bu durumda siyasal reklamlar seçmenler üzerinde etkili olabilecektir. Ancak, belirtilmesi gereken bir diğer konu, pek çok araştırma, toplumlara ve zamana bağlı olmak kaydıyla siyasal reklam kampanyalarının maksimum etkisinin yüzde 4-5 oranlarında (Özkan, 2002:22-23) olduğunu ortaya koyarken, siyasal reklamların sınırlı etkilere sahip olduğunu göstermektedir.

#### **4. ADAY MERKEZLİ SİYASAL REKLAMLAR (CANDIDATE POLITICAL ADS)**

Seçim sürecinde aday, seçmenleri etkileyen unsurların başında gelmektedir. Adaya ilişkin seçmenlerin zihninde oluşan imaj, seçimleri kökünden değiştirecek sonuçlara neden olabilmektedir. Bu yüzden, seçim kampanyaları sırasında adayın en doğru ve hızlı bir şekilde seçmene tanıtılması gerekmektedir. Bir gereklilik olarak adayın tanıtımı ve bir vurgu unsuru olarak adayın ön plana çıkarılması sürecinde en etkili yöntemlerin başında adayı konu alan siyasal reklamcılık çalışmaları gelmektedir. Gözü kapalı oy vermek yerine, destekleyecekleri adayları yakından tanımak isteyen seçmenler (Özsoy, 2009:51) siyasal bilgilendirme sürecinde adayın dış görünüşünden, kısa özgeçmişi ve projelerinin tanıtımına kadar siyasal reklamlardan faydalanmaktadır. Bu yüzden, hem seçmenlerin doğru bilgilendirilmesi, hem adaya ilişkin olumlu bir imajın çizilmesi hem de adayla ilgili geliştirilen negatif söylemlere bir cevap olarak siyasal reklamlar, seçim dönemlerinde önem kazanmaktadır.

Reklamcılık, aday sunumunun hem sözel hem de sözel olmayan mesaj içeriklerinin tam bir denetim altında olduğu tek iletişim biçimidir

(Uztuğ, 2004:319). Dolayısıyla, denetimli ve kontrollü bir iletişim stratejisi olarak siyasal reklamlar, seçim sürecinde çokça tercih edilmektedir. Özellikle yerel seçimlerde önem kazanan aday merkezli siyasal reklamlar, adayların seçmenlerle daha yakından temas kurmasına yardımcı olmaktadır. Genelde parlamento seçimlerinde seçmenler parti liderine oy verirler, listelerdeki adayların isimleri çok önemli olmayabilir. Ama yerel seçimlerde, belediye seçimlerinde durum böyle değildir, seçmenler bildikleri, tanıdıkları adaya oy verirler. Adayların kişiliklerinin, politika ile pek ilgilenmeyen ve oyları dalgalı sayılan seçmenlerle kararsız seçmenler üzerinde geniş etkisi vardır (Topuz, 1991:183). Bu sebeple adayların politikaya ilgisiz seçmenlere ulaşma ve etkilemede siyasal reklamlar, özellikle de yerel seçimlerde son derece önem kazanmaktadır.

Seçim döneminde, partiden ziyade adayın ailesel, bireysel vb. olumlu özelliklerinin öne çıkarılmasıyla gerçekleştirilen aday merkezli siyasal reklamlar, yerel seçimlerde olduğu gibi adayın pek tanınmadığı koşullarda (Çankaya, 2008:49) adayı daha tanınır kılmak için tercih edilen bir yöntemdir. Özellikle yerel seçimlerde adayın bilinirlik düzeyi ve seçmen kitlesi içerisindeki popülaritesi seçim sonuçlarında etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Adayın, seçmen kitlesi tarafından çok iyi bilinmemesi, aday ne kadar donanımlı ve olumlu özellikler taşıyor olsa da, seçimlerde olumsuz bir tablonun ortaya çıkmasına neden olacaktır. Bu sebeple, aday merkezli siyasal reklamlar, adayın iyi tanındığı durumlarda, adaya ilişkin algının pekiştirilmesine etkili iken, adayın tanınmadığı durumlarda büyük seçmen kitlesi tarafından tanınmasında gerekli bir siyasal iletişim çalışmasıdır.

## **5. SİYASAL REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ (POLITICAL ADS ANALYSIS)**

### **5.1. Yöntem (Method)**

Siyasal reklamların biçimsel özellikleri ve içeriklerinin analizinde; söylem analizi, içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yöntemleri kullanılabilir. Bu çalışmada, görsel ve metinsel göstergelerin birbiriyle girdiği ilişkiden ortaya çıkan siyasal anlatı yapısının çözümlenmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle, çalışmada, iletilerin aktarımı ile değil anlamların üretimi ve değişimi ile ilgilenen (Fiske, 2003:239) göstergebilimsel yöntem tercih edilmiştir.

Göstergebilim; gerek sözlü, gerekse sözsüz gösterge sistemlerinin ve bu sistemlerin anlamın kurulmasında ve yeniden-kurulmasındaki rollerini konu alan bilim dalıdır (Mutlu, 2004:114). Dolayısıyla göstergebilimsel çözümlemelerde, her anlatı türünde bulunan görsel ve dilsel göstergelerin birbiriyle ilişkisinden doğan anlamın, unsurların birbirinden ayrıştırılarak açığa çıkarılması gerekmektedir. Çünkü göstergebilime göre anlam, öğelerin birbiriyle kurduğu bağdan oluşmaktadır. Böylece göstergebilimsel çözümlemenin temel amacı; herhangi bir yapıyı incelerken, birimlerin her birinin öteki birimlerle kurduğu ilişki içerisinde değer kazandığını varsaymak ve bu bağlamda ilişki türlerini saptamak (Küçükdoğan, 2009:162) olarak belirtilebilir.

Çalışma kapsamında, 29 Mart Yerel seçimleri öncesinde Elazığ'da yayınlanan siyasal reklamlardan üç tanesi örneklem olarak seçilmiştir. Seçilen reklamların üçü de açık hava reklamıdır. Örneklem seçiminde adayların aldığı oy oranı esas alınarak AKP adayı Süleyman Selmanoğlu, MHP adayı Enver Erdem ve SP adayı Kenan Altungök'ün reklamları çalışmada çözümlenmiştir. Çözümlemelerde anlatı yapısı, renkler, hedef kitle ve anlamlandırma sürecinde oluşturulan karşıtlıkların analizi yapılmıştır.

## 5.2. Çözümleme (Analysis)

### 5.2.1. Süleyman Selmanoğlu (AKP) Reklamı (Ad of (AKP) Süleyman Selmanoğlu)



Şekil 1. Süleyman Selmanoğlu Reklamı  
(Figure 1. Ad of Süleyman Selmanoğlu)

**Genel Betimleme:** Yerel seçimlerde AKP adayı olan Süleyman Selmanoğlu'nun yayınlanan reklamında görsel ve dilsel iletilere yer verildiği görülmektedir. Reklam alanının yaklaşık 3/1'ini kapsayan kısımda adayın resmi, sol alt köşede ise adayın partisinin amblemi vardır. Resmin alt kısmında ise slogan niteliğinde bir ileti göze çarpmaktadır. Adayın ismi ve web adresi ise bir diğer dilsel iletiyi oluşturmaktadır.

**Anlatı Yapısı:** Reklamın anlatı yapısı genel olarak sözel ve görsel anlatı unsurları olarak iki düzeyde incelenebilir. Anlatı yapısı içerisinde ön plana çıkan en önemli unsur adayın kendi resmidir. Bu sebeple bu reklamın aday merkezli siyasal reklam olduğu rahatlıkla söylenebilir. Adayın gülümseyen bir resmi kullanılarak, hedef kitle üzerinde sıcak, sevecen ve samimi bir kişilik olarak belirli bir imaj oluşturulmak istenmektedir. Seçmenlerin üzerinde olumlu bir imaj oluşturmak için, adayın kıyafetinin titizlikle seçildiği ve reklamın genel yapısına uygun renkte kıyafet kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bir diğer görsel unsur olarak AKP logosu, reklamda kullanılan görsel iletilerin başında gelmektedir. Logo ile uyumlu arka plan renginin seçimi, reklamda bir bütünlük sağlarken, logonun arka planında kullanılan beyaz renk, logoyu ve dolayısıyla partiyi daha belirgin bir şekilde vurgulamak için dizayn edilmiştir. Böylelikle aday ile parti arasındaki bağ, çok daha kuvvetli bir şekilde vurgulanmaktadır. Ancak, bu vurgu adayın önüne geçmeyecek şekilde tasarlanmıştır. Bir diğer görsel unsur ise, içerisinde dilsel bir iletiyi de taşıyan logo çalışmasıdır. 'Ak Belediyeler, Marka Şehirler' sloganı ve Türkiye haritası ile şekillenen logo, partinin yerel seçimler için geliştirdiği ve seçmenlerin algısını biçimlendirmek için tasarlanmış bir logo olarak kabul edilebilir. Buradaki temel vurgu 'Ak' ve 'Marka' kelimelerinin yaydığı imgesel anlam bütünlüğü ile sağlanmaktadır. 'Ak' kelimesi, partinin ismine vurgu yaparken, aynı zamanda temizliğe, paklığa ve (usulsüzlüğün zıddı olarak) usulüne uygun yönetime işaret etmektedir. 'Marka' kelimesi ise oluşturduğu özgünlük ve kalite imgesiyle olumlu bir imaja katkı sağlamaktadır. Bu logoda kullanılan rengin kırmızı olması, logoya ve verdiği mesaja dikkati arttırmak içindir. Ayrıca basılı bir reklam iletilisine muhatap olan bireyin, reklamı algılama sürecinde dikkatin, üst soldan sağa ardından üst sağdan sol alta doğru seyrettiği göz önünde bulundurulduğunda ilk dikkat çeken ve çekmesi istenilen iletinin bu logo olduğunu göstermektedir.

Reklamda kullanılan dilsel iletiler ise önceki dönemlerde yapılan çalışmalara vurgu amacıyla tasarlanmıştır. Dolayısıyla adayın olumlu özellikleri ve çalışkanlığı vurgulanmaya çalışılmıştır. '5 yılda 278 proje, yeni bir beş yıl için sıra sizde' iletilisiyle belirginleşen bu mesajda projelerin sayısı büyük karakterler ve punto ile çok daha ön plana çıkarılmıştır. Dolayısıyla yapılan icraatlar ile seçmenlerin dikkati çekilmeye çalışılmıştır. 'Sıra sizde' sözünün de büyük karakterlerle yazılmış olması, seçmeni harekete geçirmeye yönelik olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda bu iletide seçmene sorumluluk hissini de vermeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Bir diğer slogan olan 'Büyük Düşün Elazığ' ise seçmeni büyük düşünmeye yani, reklama konu olan partiye ve adaya işaret etmektedir. 'Her şey Elazığ için' sloganı ise söz konusu partinin genel seçimlerde kullandığı 'Her şey Türkiye için' sloganı ile bütünleşmekte, ancak bu sefer lokallik vurgulanarak Elazığ seçmeninin dikkati çekilmektedir. Bu slogan ile aynı zamanda seçmende bir duygusal bağlılık oluşturulmak istenmiştir. Siyasal reklamların, kısıtlı bir alanda anlatmaya çalıştığı mesajlar elbette yetersizdir. Ancak bu reklamda verilen web adresi, bir ileti olarak, seçmenlerin daha geniş bir bilgi için ulaşabilecekleri bir alana işaret ederek, seçmenlerin ilgisinin arttırılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Yayınlanan bu reklamın, içeriği ve verdiği mesajı dikkate alındığında adayın imajını tazelemek amacıyla pozitif konu içerikli olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan projeler, bir bilgi ve hatırlatma olarak ön plana çıkarılırken, gelişme ve ilerleme içerikli bir konunun reklamın merkezine konulduğu anlaşılmaktadır.

**Hedef Kitle:** Siyasal reklamlar, bazı durumlarda hedef kitlesini spesifik gruplar üzerinde yoğunlaştırarak bu seçmenlerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Ancak, yapılan bu reklamda herhangi bir hedef kitle seçimi yapılmadığı, Elazığ seçmeninin tamamına hitap edildiği görülmektedir.

**Renkler:** Reklam iletilisinde renkler, uyandırdıkları psikolojik etkiler ile başlı başına bir ileti olarak kabul edilmektedir. Her rengin kendine özgü bir anlamı olduğu gibi, anlatı yapısı içerisinde, anlatıyı bütünleyen, tamamlayan bir özellik de taşımaktadır. Bu bağlamda, reklamda sarı, kırmızı ve mavi rengin belirgin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Sarı renk, lüksü ve zenginliği çağrıştırırken; kırmızı renk en dikkat çeken renk olarak ön plana çıkmaktadır. Kırmızı güç ve heyecanı çağrıştırmaktadır. Mavi renk ise serin, sakin, saygıdeğer ve otorite gibi çağrışımlara neden olmaktadır (Arıkan, 2008:13-14). Sarı renk partinin amblemi ile uygunluk taşıması bakımından yoğun bir şekilde kullanılırken, kırmızı renk ise 'Elazığ' vurgusunun ön plana çıkması için tercih edilmiştir. Adayın kıyafetlerindeki seçimin mavi renk olması, adaya ilişkin olumlu imajın oluşturulmasında yardımcı bir unsur olarak değerlendirilebilir.

**Anlamlandırma:** Göstergibilim, her bir anlatıda, anlam üretim sürecinin, anlatı içerisinde oluşturulan zıtlıklar üzerinden kurulduğunu kabul eder. Söz konusu reklamda üretilen temel zıtlıklar Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. AKP Reklamında Temel Karşıtlıklar  
(Table 1. Main Oppositions in AKP Ad)

Ak	Kara
Marka	Sıradan
Verimlilik	Verimsizlik
Büyük	Küçük



Reklamda verilen gerek görsel gerekse dilsel iletilerde oluşturulan temel zıtlıklardan biri 'Ak' ve 'Kara' karşıtlığındadır. 'Ak'lık söz konusu partinin bir özelliği olarak vurgulanırken, diğerleri 'Kara' olarak vasıflandırılmaktadır. Marka ise sıradanlığın zıddı olarak konumlandırılmaktadır. Marka olmak, başarısını ortaya koymuş olmak, diğerlerinden farklılaşmış olmak anlamında partinin temel bir özelliği olarak vurgulanmıştır. Reklamda yapılan projelere dikkat çekilmesi, adayın verimliliğini vurgulamak içindir. Dolayısıyla, diğerlerinin verimliliğinin sorgulanması amaçlanmaktadır. Büyük aday, büyük parti konumlandırması ise diğerlerini dışta bırakacak şekilde, diğerlerinin zıddı olarak vurgulanmaktadır.

### 5.2.2. Enver Erdem (MHP) Reklamı (Ad of (MHP) Enver Erdem)



Şekil 2. Enver Erdem Reklamı  
(Figure 2. Ad of Enver Erdem)

**Genel Betimleme:** Reklamda, aday merkezli siyasal reklamların hemen hepsinde olduğu gibi, yerel seçimlerde Elazığ'da MHP'den aday olan Enver Erdem'in resmi görülmektedir. Reklamın üst kısmında yer alan aday resminin çerçeve içine alındığı dikkat çekmektedir. Bunun dışında görsel olarak parti logosu, reklamın alt kısmında yer almaktadır. Reklamın merkezinde ise verilmek istenen mesajı oluşturan ileti yer almaktadır.

**Anlatı Yapısı:** Bu reklamın anlatı yapısı da iki düzeyde ele alınabilir. Görsel unsur olarak adayın resminin üst kısımda olması ve bir çerçeve içinde olması adayı, reklamın diğer unsurlarından ayırmak ve daha belirgin kılmak için tasarlanmıştır. Ancak, ilk olarak çok fazla göze çarpmasa da dikkatli bakıldığında aday resmini çerçeve içerisine alan şeklin bir daire olmadığı, adayın beyaza yakın bir renkte, açık bir gri tonla çizilen bir hilal resmi ile çerçvelendiği görülmektedir. Dolayısıyla parti logosunda bulunan hilal göstergeleri ile bütünlük arz edecek bir şekilde aday ile hilalin bütünleştirildiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla adayın, parti ile özdeşleşen kimliğine vurgu yapılmaktadır. Adayın resminin bulunması, kuşkusuz siyasal

reklamlarda, adayın tanınması ve aşına kılınması için önemlidir, ancak burada verilmek istenen mesaj, daha çok dilsel iletiler yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

Reklamın en dikkat çeken yerlerinden biri, özellikle bu reklamda da olduğu gibi, dikine tasarlanan reklamlarda reklamın merkezidir. Dolayısıyla temel mesaj reklamın merkezine konumlandırılarak seçmen kitlesinin dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Kısa ve öz olarak verilen mesaj 'Elazığ senin, karar senin' sloganında görülmektedir. Burada seçmen kitlesine bu mesaj yoluyla bir sorumluluk bilinci oluşturulmak istenerek, seçmenin bu konuda daha dikkatli olması istenmektedir, çünkü Elazığ'a sahip olanlar ve sahip çıkması gerekenler yine aynı kişilerdir. Anlatı yapısı içerisinde özellikle dikkat çekecek şekilde tasarlanan dilsel iletilerin ise 'karar senin' ve adayın isminin olduğu dikkat çekmektedir. Böylelikle karar edimi ile adayın ismi arasında algısal düzeyde bir bağ oluşturulmaktadır.

**Hedef Kitle:** Yine bu reklamda da hedef kitleye ilişkin belirli bir odaklanma olmadığı, seçmenin tamamına hitap edildiği görülmektedir. Ancak 'Elazığ senin' ifadesi ile Elazıglı olmayan seçmen kitlesinin göz ardı edildiği dikkat çekmektedir.

**Renkler:** Reklamda kullanılan renklerin ağırlıklı olarak beyaz ve kırmızı olduğu görülmektedir. Bunun yanında siyah ve gri renkler de kullanılmıştır. En dikkat çekici renk olarak bilinen kırmızı renk, dikkatleri üzerinde toplaması istenilen unsurlar ile birlikte kullanılarak, belirli bir etki sağlanmaya çalışılmıştır. Bunun yanında kırmızı renk, parti logosu ile bir bütün oluşturacak şekilde kullanılmıştır. "Elazığ senin" sloganının siyah zemin üzerine beyaz renkle yazılmış olması ile, koyu zeminde açık renk yazı algılama düzeyini etkilediğinden, mesajın daha kolay algılanması sağlanmaya çalışılmıştır.

**Anlamlandırma:** Genellikle, yönetimde olmayan ve fakat yönetime talip olan adayların siyasal reklam kampanyalarında izlediği yol negatif içerikli siyasal reklamlarla şekillenmektedir. Ancak, Enver Erdem reklamında bunun tam aksi görülmekte, mevcut yönetime ya da rakiplere ilişkin negatif bir söylem yerine, seçmen ile doğrudan irtibata geçmeyi amaçlayan bir ileti tercih edilmiştir. Bu sebeple içerisinde herhangi bir kıyaslama ya da ikileme düşürücü bir çağrışım barındırmadığı için bu reklam iletilerinde herhangi bir karşıtlık görülmemektedir. Ancak seçmene ilişkin geliştirilen bu iletide özellikle 'karar senin' iletilerinde hiçbir unsurdan etkilenmeden seçmenin kendi inisiyatifi ile kendi kararını kendisinin vermesi gerektiği vurgulanmaktadır. Reklam iletilerinin temel anlamı da burada oluşmakta ve seçmene kendi iradesini kullanması gerektiği iletilmektedir. "karar senin"den sonra "nokta" konularak, son sözü seçmenin söyleyeceği belirtilmiş ve sorumluluğun seçmende olduğuna dikkat çekilmiştir. Yine "karar senin" belirli bir eğişimde yerleştirilerek görsel kontrastlık oluşturulmuş; küçük harflerin kuyrukları ve bacaklarıyla büyük harflerden daha ayrımlı yapı gösterdiklerinden büyük harfler yerine küçük harfler kullanılarak daha okunur olması sağlanmıştır.

Siyasal reklamın son çeyreklik bölümünde "Parti logosu, aday olduğu il ve aday ismi" adeta hiyerarşik bir sıralama ile düzenlenmiş ve parti kimliğinin en üstte yer aldığı, adayın partiye hiyerarşik bağlılığı dile getirilmiştir.

### 5.2.3. Kenan Altungök (SP) Reklamı (Ad of (SP) Kenan Altungök)



Şekil 3. Kenan Altungök Reklamı  
(Figure 3. Ad of Kenan Altungök)

**Genel Betimleme:** SP adayı Kenan Altungök'ün siyasal reklamında, reklamın sol alt köşesinde adayın resmine yer verilirken, sağ alt köşede partinin logosu kullanılmıştır. Reklamda görsel unsurların yanı sıra üç ayrı düzeyde dilsel iletiye yer verilmiştir. Bu dilsel göstergelerin renklerinin ve puntolarının farklı verildiği ilk göze çarpan unsurların başında gelmektedir.

**Anlatı Yapısı:** Görsel ve dilsel göstergelerin bulunduğu reklamın anlatı yapısı, bu iki unsurun birbirini destekleyen karakterleri ile meydana gelmektedir. Reklamda kullanılan adayın resmi ile reklamın temel iletisinin birbirini tamamladığı görülmektedir. Reklamda görülen SP belediye başkanı adayı Kenan Altungök'ün işaret parmağını göstererek yaptığı hareket 'Hesap verecek iletisinin' tamamlayıcısı durumundadır. Bu görselin, bu şekilde tasarlanmış ve konumlandırılmış olması, bir kararlılık ifadesi olarak değerlendirilebilir.

Siyasal reklam uygulamalarında en çok kullanılan reklam türlerinden biri de negatif siyasal reklamlardır. Daha çok özel koşullarda ve rakibi karalama yoluyla adayın ve partinin prestijini arttırma esasına dayanan negatif siyasal reklamlar yumuşak ve sert olmak üzere iki türe ayrılır (Çankaya, 2008:51): Yumuşak negatif siyasal reklamcılık, rakip aday veya partiyi mizah yoluyla yıpratma ya da beklenmedik ve rakip için olayları gündeme tekniklerine dayanır. Sert negatif siyasal reklamcılıkta ise kampanya eleştiriden tehdide uzanan bir tonda sürdürülür. SP adayı Kenan Altungök'ün reklamı bu bağlamda sert siyasal reklama bir örnek olarak gösterilebilir. İlk olarak 'Belediyeyi borç batağına sürükleyenler' ifadesi ile ciddi anlamda bir eleştiri/itham dile getirilirken 'hesap verecek' ifadesi ile de bir tehdit/uyarı ortaya konmaktadır.

Yerel seçimlerde, belediye başkanı adaylarının partinin ülke genelinde yayınladığı parti merkezli siyasal reklamlar ile aynı standartlarda reklamlar yayınladığı görülmektedir. SP adayının da genel merkezin konseptine uygun reklamlar yayınladığı görülmüştür. Bu bağlamda 'Fark Var' sloganı bu konseptin en dikkat çeken iletisimlerinden bir olarak karşımıza çıkmaktadır. Saadet Partisi bu sloganla birlikte, rakipleriyle kıyaslandığında benzersizliğe vurgu yaparken bir diğer taraftan 'değişen genel başkan, değişen parti' olgusunu ön plana çıkarmaktadır.

Adayının isminin hemen önünde "İnşaat Mühendisi" yazılarak seçmenin mesleki kariyer bağlamında etkilemek amaçlanmıştır. Adayının isminin altında "Belediye Başkan Adayı" ibaresi kullanılmış ve

"Elazığ" kullanılmayarak seçimde siyasal bilgi eksikliğini oluşturabilecek önemli bir hata yapılmıştır.

Parti ismi büyük harflerle "SAADET" yazılmış parti kimliğinin bir parçası olan "Partisi" kısmı kullanılmamıştır. "SAADET" vurgusu ile seçimde huzur ve mutluluk algılaması oluşturulmaya çalışılmıştır.

**Hedef Kitle:** Reklam iletişimde, gerek görsel gerekse dilsel ifadeler anlamında düşünüldüğünde doğrudan doğruya belirlenmiş bir hedef kitlenin olmadığı görülmektedir. Ancak, yönetimde olan belediye başkanına yönelik geliştirilen eleştirel ve negatif bakış açısı, mevcut yönetime karşıt olan kesimin hedef alındığı izlenimini oluşturmaktadır. Bu iletişimin yönetime destek olan kesimi etkilemek amacıyla konumlandırıldığı düşünülebilir, ancak içeriğin negatif olması bunun aksini kuvvetlendirmektedir.

**Renkler:** Reklamda kahverengi, siyah, beyaz ve kırmızı renklerin kullanıldığı görülmektedir. Partinin genel reklam konseptine uygun olarak hazırlanan reklamda 'Belediyeyi borç batağına sürükleyenler' ifadesinin beyaz renk, 'Hesap verecek' ifadesinin ise siyah renk ile verilmesi iletilerdeki anlama kuvvet katmak için kullanılmıştır. Çünkü siyah ile beyaz birbirine zıt renklerdir. Böylece bir sebep sonuç ilişkisi içerisinde verilen anlam, renklerin zıtlıkları kullanılarak vurgulanmıştır. Bunun yanında söz konusu adayın beyaz bir gömlek ve yeşil bir kravat kullanması dikkat çekmektedir. Beyaz renk; mükemmelliğe, saflığa ve temizliğe gönderme yaparken, yeşil renk ise serinliğe, sakinliğe ve doğallığa (Arıkan, 2008:13-14) çağrışım yapmaktadır.

**Anlamlandırma:** Reklam iletişimde verilen anlam, gerek doğrudan gerekse dolaylı yoldan, çağrışımlarla oluşturulan karşıtlıkların bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. SP adayı Kenan Altungök'ün reklam iletişindeki negatif içerik, anlamlandırma üzerinde oldukça etkili olmaktadır.

Tablo 2. SP Reklamında Temel Karşıtlıklar  
(Table 2. Main Oppositions in SP Ad)

Farklılık	Sıradanlık
Hesap soran	Hesap veren
Becerikli	Beceriksiz

Reklamda yer alan temel sloganla birlikte ortaya çıkan anlam farklılığına yapılan vurgudur. Özellikle kendisini farklı olarak yansıtan bu reklam iletişisi açısından 'diğerleri' hiçbir ayırım yapılmadan ve kategorize edilmeden bir bütün olarak aynı, dolayısıyla sıradan, birbirinin kopyası olarak gösterilmektedir.

Bir diğer taraftan, 'belediyeyi borç batağına sürükleyenler' ifadesiyle seçmen kitlesine 'Belediyenin borç içerisinde olduğu' dolaylı yoldan iddia edilirken, bunun sonucu olarak bir diğer taraftan, beceriksiz bir yönetim anlayışı kurgulanmaktadır. Dolayısıyla oluşturulan karşıtlıkla birlikte SP'nin becerikli bir yönetim ortaya koyacağı anlatılmaktadır.

Reklam iletişimde SP ve adayı 'muktedir' ve 'kararlı' imaj çizerek geçmişte yapılan yönetim anlayışının mutlaka hesap vereceğini vurgulayarak kendisini hesap soran, mevcut yönetimi de hesap veren olarak karşıtlamaktadır.

## 6. SONUÇ (CONCLUSION)

Siyasal reklam olgusu, demokratik seçimlerin ve seçmeni ikna etmesi gereken siyasal sistemlerin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir. Amerika'da doğup gelişen siyasal reklam çalışmaları, bu sebeple siyasal kampanya sürecinde tamamlayıcı bir rolü üstlenmektedir. Ülkemizde de giderek yaygınlaşan siyasal reklamcılık

çalışmaları genel siyasetin yanı sıra yerel siyasette de artık sıklıkla görülmektedir.

Özellikle seçim sürecinin son evresinde kararsız seçmenler üzerinde etkili olduğu düşünülen siyasal reklamların yerel seçimlerde kullanılması adayların ve partilerin, seçmeni siyasal sürece dahil etme çabasının bir ürünü olduğu kadar, tartışmaların ve siyasal bilgilenmenin kamuoyu önünde gerçekleşmesini sağlama amacına hizmet etmektedir. Bu sebeple siyasal reklamlar, yerel konulu ve fakat genel politik söylemin tamamlayıcısı olarak yerel seçimlerde kullanılmaktadır. 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde yayınlanan siyasal reklamların da bu düzlemde tasarlandığı görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında Elazığ'da açık hava reklam alanlarında yayınlanan siyasal reklamların göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Analize konu olan reklamların öncelikli olarak partilerin genel konseptine uygun reklamlar tasarladıkları dikkat çeken bir konudur. Bu yolla hem ülke genelinde birbirine uygun tasarımda ve içerikte reklamlar ortaya konulurken aynı zamanda siyasal reklamlara ve dolayısıyla seçmenle kurulan iletişime verilen önemin arttığı ve bunun profesyonel eller yoluyla yapılması gerektiği düşüncesinin yaygınlaştığı anlaşılmaktadır. Siyasal reklamlara verilen önemin artması, bir taraftan seçmenin bilgilenme sürecine olumlu katkı sağlarken, diğer taraftan siyasal katılımın artmasına da neden olacağı için önemli bir gelişme olarak kabul edilebilir.

Reklamlarda ayrıca, çok ayrıntılı bir içerik yerine kısa ve özlü iletilere yer verildiği görülmektedir. Böylece reklama muhatap olan seçmenleri fazla yormadan ve dikkatlerini dağıtmadan temel mesajın verilmeye çalışıldığı görülmüştür.

Bunun yanında yönetimde olan (Süleyman Selmanoğlu) adayın geçmişe yönelik projelerini ön plana çıkardığı görülürken, yönetime talip olan adayların, özellikle Kenan Altungök'ün, yönetime eleştirel bir bakış açısı ile seçmene seslendiği görülmektedir. Bu durum mevcut yönetimin yıpratılması esasına dayanmaktadır.

Seçimlerin yerel yönetimlere yönelik olması nedeniyle, reklam iletilerinde belirgin bir hedef kitle ayrımı yapılmadığı görülmüştür. Bunun yerine küçük nüanslar dışında, bütüncül bir anlayışla seçmen kitlesinin tamamının hedef alındığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak ifade edilebilir ki; aynı hedef kitleye seslenen, aynı amacı taşıyan siyasal parti ve adayların, bakış açılarının farklı olduğu ve bu bakış açılarının siyasal reklamlara yansıdığı görülmektedir. Bir taraf yönetimde olmanın verdiği güven ile yaptıklarını ön plana çıkarırken, diğeri sorumluluğu seçmene devrederek sorumluluk bilinci içerisinde karar vermesi gerektiğini vurgulamakta, diğeri ise yönetime eleştirel bir bakış açısı göstererek seçmenlere bu bakış açısı çerçevesinde seslenmektedir. Bu özellikleri ile siyasal reklamların adaya ve partiye bağlı olarak değişken ve dinamik bir yapıya sahip olduğu, aktüel ve konjonktürel durum ile de paralel özellikler gösterdiği anlaşılmaktadır.

#### **KAYNAKLAR (REFERENCES)**

1. Arıkan, A., (2008). Grafik Tasarımda Görsel Algı. Konya: Eğitim Akademi.
2. Baudrillard, J., (2005). Simülakrlar ve Simülasyon. (Çev: Oğuz Adanır), Ankara: Doğu Batı.
3. Clark, T., (2004). Sanat ve Propaganda, Kitle Kültürü Çağında Politik İmge. (Çev: Esin Hoşsucu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
4. Çankaya, E., (2008). İktidar Bu Kapağın Altındadır, Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık. İstanbul: Boyut Yayın.
5. Devran, Y., (2003). Siyasal Kampanya Yönetimi, Mesaj, Strateji ve Taktikler. İstanbul: AND Yayınları.

6. Fiske, J., (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev: Süleyman İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat.
7. Jowett, G.S. and Heath R.L., (2005). Propaganda. Ed: R.L. Heath, Encyclopedia Of Public Relations, London: Sage Publications, 652-656.
8. Kaid, L.L., (2008). Political Advertising. Ed: L.L. Kaid and C. Holtz-Bacha, Encyclopedia of Political Communication, Los Angeles: Sage Publications, 558-565.
9. Kaid, L.L. and Johnston, A., (2001). Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising. Westport/Connecticut/London: Praeger.
10. Kaid, L.L., (2004). Political Advertising. Ed: L.L. Kaid, Handbook of Political Communication Research, New Jersey: Lawrence Erlbaun Associates, 155-202.
11. Kalender, A., (2000). Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi.
12. Kocabaş, F. ve Elden, M., (2006). Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim.
13. Küçükerdoğan, R., (2009). Reklam Nasıl Çözömlenir?. İstanbul: Beta.
14. Lilleker, D.G., (2006). Key Concepts in Political Communication. London: Sage Publications.
15. Mutlu, E., (2004). İletişim Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat.
16. Özkan, N., (2002). Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: MediaCat.
17. Özsoy, O., (2009). Seçim Kazandıran Siyasal İletişim. İstanbul: Pozitif.
18. Semetko, H.A., (2002). Election Campaigns And Media Effects. Ed: J.R. Schement, Encyclopedia Of Communication and Information, New York: Gale Group Thomson Learning, 284-290.
19. Topuz, H., (1991). Siyasal Reklamcılık, Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle. İstanbul: Cem Yayınevi.
20. Uztuğ, F., (2004). Siyasal İletişim Yönetimi, İstanbul: MediaCat.