

# SİYASAL MARKA KONUMLANDIRMA VE SİYASAL MESAJ STRATEJİLERİ İLİŞKİSİ : 1991-1995-1999 SEÇİMLERİ TÜRKİYE SİYASAL REKLAM MESAJ TÜRLERİ ANALİZİ

Ferruh Uztuğ\*

## ÖZET

*Siyasal reklam yaratıcı stratejisi doğrudan siyasal ürün politikası ile ilgilidir. Siyasal ürün politikası terimi aynı zamanda siyasal marka konumlandırma olarak da görülebilir. Siyasal ürün politikası parti imajı, aday imajı ve toplumsal konu ve sorunların bileşiminden oluşan bir stratejik çerçeveyi ifade eder. Siyasal ürün politikası yada marka konumlandırma analizleri siyasal kampanya iletişiminin en önemli araçlarından biri olan siyasal reklamlar temelinde yapılabilir. Çalışmada siyasal reklam türleri tanımlanarak, siyasal reklamlara yönelik bir sınıflandırma geliştirilmesi amaçlanmaktadır. 1991, 1995 ve 1999 seçim dönemi siyasal reklam ilanlarına yönelik içerik analizi bu sınıflandırmayı test etmenin yanı sıra siyasal reklam ilanlarından yola çıkarak Türkiye siyasal parti-adaylarının konumlandırma analizini çeşitli açılardan değerlendirmektedir.*

*Anahtar Sözcükler. Siyasal ürün politikası, siyasal marka konumlandırma, siyasal reklam, siyasal mesaj stratejileri*

## THE RELATIONSHIP OF POLITICAL BRAND POSITIONING AND POLITICAL ADVERTISING MESSAGE STRATEGIES: THE ANALYSIS OF TURKISH POLITICAL ADVERTISING MESSAGE TYPES IN 1991-95-99 ELECTIONS

### ABSTRACT

*Political advertising creative strategy decisions directly related to political product policy (or brand positioning strategy). Political product policy (Party identity, candidate image and issues) or political brand positioning expressions can be analysis easily from political advertising texts. Because of this my paper's focus on political advertising message strategy. Political advertisements as a most important instrument of political campaign communications represent political campaign strategies. In this article it is developed a political ad message strategies classification scheme or typology based on political ad literature. A major test of usefulness of typology involved coding nearly 200 ad print collected from main Turkish newspapers during to 1991, 1995 and 1999 election campaigns periods. Content analysis of political print ads consists test of the typology and analysis of Turkish political brand positioning strategies according to the Turkish political parties and years.*

*Keywords: Political Product policy, political brand positioning, political advertising, political advertising message strategy*

## GİRİŞ

Siyasal pazarlama yaklaşımının en temel varsayımı siyasal rekabetin tecimsel (ticari) rekabet ile benzerlikler taşıdığıdır. Seçmen ve tüketici davranışlarındaki karar mekanizmaları, kullanılan temel iletişim kanalları sözü edilen benzerliklerin en somut örnekleridir (Mauser 1983, Bongrad 1986, Reid 1988, Uztuğ 1999). Bir diğer önemli benzerlik alanı dikkat çekicidir. Bir çok tecimsel ürün arasında somut, işlevsel bir fark kalmamıştır. Ürünleri birbirinden ayıran özellikler yok denecek kadar azalmıştır. Siyasal ürünler, arasında da somut, açık farkların kalmadığı iddiaları ülkemizde de dünyada da siyasal iletişim tartışmalarının odağında yer almaktadır.

Siyasal kampanyalar, seçim dönemlerinde seçmenleri adaylar, konular ve ülke gündemi hakkında bilgilendirme işlevini yerine getirmenin

yanı sıra siyasal aday ve partilerin rekabetçi üstünlük geliştirme çabalarının ana gövdesini oluşturur. Bu çalışmada siyasal rekabetin doğasında önemi daha da artan siyasal kampanya iletişim çabalarını siyasal reklamlar özelinde irdelemekteyiz. Çalışma, siyasal ürün politika stratejilerini marka konumlandırma açısından tartışmaktadır. Bu tartışmanın temel verileri, 1991-1995 ve 1999 kampanya dönemlerinde partilerin yayınladığı siyasal basın ilanlarının mesaj türlerini sınıflandırmayı amaçlayan içerik analizi sonuçlarından oluşturulmuştur.

Çalışma, önce siyasal kampanya iletişimi ve siyasal marka konumlandırma ilişkisini tartışmaktadır. Siyasal kampanya iletişimi içinde siyasal reklamların rol ve işlevleri açıklanarak, Türkiye siyasal reklam türlerine yönelik bir sınıflandırma geliştirilmektedir. İçerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilen araştırma sonuçları Türkiye siyasal

\* Yrd. Doç., Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

marka konumlandırma analizleri açısından değerlendirilmektedir.

### **SİYASAL ÜRÜN POLİTİKASI- SİYASAL MARKA KONUMLANDIRMA**

Girişte de söz edildiği gibi günümüzde siyasal rekabette farklılaşmak son derece güçleşmiştir. Siyasal ürünleri birbirinden farklılaştıracak "değer" algılamasını yaratmanın en önemli araçlarının başında siyasal kampanya iletişimi gelmektedir. Siyasal marka teriminin araştırmacı (Uztuğ 1999) tarafından kullanılma nedenlerinin başında da sözü edilen siyasal rekabet gelmektedir. Tecimsel anlamda marka fiziksel, estetik, akılcı, duygusal öğelerin sentezidir. Temel olarak bu öğeler, markayı rakiplerinden ayırıcı olmalıdır. Ürünler arasında farklılaşmanın yolu markalaşma ile aşıyor. Bu da akla siyasal markalaşmanın bir çözüm olabileceğini getiriyor hiç kuşkusuz.

Marka yapılandırma ve yönetimi açısından temel kavramlardan biri olan konumlandırma, özellikli pazar bölümü ile birlikte ürünü hedef tüketicilerin ürün kategorisindeki referans çerçevesine yerleştirmek olarak tanımlanabilir. İdeal olarak her pazarlama /iletişim planının bir konumlandırma stratejisini içermesi gerektiği kabul edilir. Bu strateji, (i) konumlandırma hedefleri (ii) ürünün konumlandırma ifadesi (iii) hedef tüketicilerde özellikli bir yararın konumlandırılmasını ve (iv) mevcut pazarda bu konumun anlaşılmasını içermektedir (Berkman ve Gilson 1987:170). Konumlandırma, satın alıcıların zihninde yeni konumlar elde etmeye, ürünleri yeni konumlara taşımaya çalışmaktadır. Böylece rakiplerine göre bir üstünlüğü geliştirmeyi ve yaygınlaştırmayı amaçlamaktadır. Bu, özellikle ağır rekabet koşullarında ve hareketlilik engellerinin - mobility barriers- söz konusu olduğu pazarlarda önemlidir (Fill 1995:241)

Konumlandırma, tüketicilerde ürünün/markanın neyi temsil ettiğinin tanımlanması ve görünürlüğe kavuşmasıdır. Konumlandırma, pazarlama karmaşasının tüm öğelerine etkileyecek stratejik bir araç olarak rekabetçi üstünlüğü biçimlendirmektedir. Berkman ve Gilson (1987:170-171), konumlandırmanın basitçe reklamda ürünün ya da markanın belli bir yararını vurgulanmasının çok ötesinde bir kavram olduğunu ve tüm pazarlama aşamalarını etkileyen önemli bir karar olarak görmek mümkün. Marka konumlandırma ise kabaca markanın tüketici algılamalarında çeşitli markalara göre belli bir yer almasını ifade eder.

Marka konumlandırma, hedef tüketicilerin zihninde rakip ürünlere göre farklı, açık, arzu edilebilir yer tutmasına yönelik olan pazar konumlandırması ile ilişkilendirilebilir. Bu anlamda etkili konumlandırma, işletmenin pazarlama sunumlarındaki "farklılaşma" ile başlar (Uztuğ 2003:141).

Siyasal ürün/markalar için temel olacak konumlandırma tanımlama çerçevesi de tecimsel bağlamda olduğu gibi marka çağrışımları olarak görülebilir. Çağrışımlar zihinde siyasal parti ya da aday ile bağıntılı her şey olarak tanımlanabilir. Parti lideri, partini ideolojik geçmişi (marka mirası) adaylarının kişisel özellikleri, siyasal kampanya iletişim tarzı ve biçimi, parti örgütlenme modelleri ve işleyişi ilk elde sıralanabilecek çağrışım örnekleridir. Ancak siyasal marka konumlandırmasını belirleyen yalın bir çerçeve örneği olarak siyasal ürün politikasını görebiliriz.

Siyasal ürün politikası ya da marka konumlandırma siyasal kampanya iletişiminin uygulanmasında belirleyici olacak stratejik çerçevenin yapısını temsil etmektedir. Bu temel yapı içinde siyasal ürünün hedeflediği bir pazar bölümü olması, siyasal miras ve dayandığı ideolojik temel sözü edilen çerçevenin diğer unsurları arasındadır. Bowler ve Farell (1990), ürün politikasına dair kararların verilmesinde üç değişkenden söz eder. Bunlar, parti imajı, aday imajı ve partinin savunduğu görüşlerdir. Parti imajı (kimliği), partinin işçi sınıfını temsil etmesi, dindar bir seçmen kitlesi olması ya da özel bir etnik gruba seslenmesi gibi, genelde sahip olduğu kimliği ve özelde de seçim kampanyası için belirlediği konumu içerir (Budge ve Farlie 1983; aktaran Bowler ve Farell 1990: 15).

Parti kimliğinin partinin savunduğu görüşler ile bağlantılı olması beklenir. Ancak, son dönemlerde geleneksel kimlik ile icraatlar ya da savunulan görüşler arasında çelişkiler söz konusu olabilmektedir. Geleneksel sol sağ ayrımın git gide parçalanması, sol ya da merkez sağ olarak kendini tanımlayan birden fazla partinin sol ya da sağ temsil iddiaları sözü edilen parti kimliği sorunsalını hem seçmenler hem de partiler için güç anlaşılır hale getirmektedir. Bu durumda hem kendi bölümlerinde bir farklılık yaratmak hem de rakip kimlik bölümünden farklılaşma sorunları bir arada yaşanmaktadır. Diğer yandan partinin geleneksel kimliği ile gösterdiği adaylar arasında da benzer bir tutarlılığın öneminde söz edilebilir. Gösterilen adayın kişiliği, siyasal geçmişi parti

kimliğini doğrudan etkilemektedir. Ülkemizde ülke barajı nedeniyle gündeme gelen seçim ittifakları da böylesi bir sorunu gündeme getirmektedir. BBP ile ANAP arasındaki ortaklık merkez sağın diğer büyük partisi DYP tarafından 1995 seçim kampanyasında olumsuz reklamlara konu olacak şekilde işlendi. Adaylar ya da ittifaklar parti kimliğinden bir sapma, bir taviz olarak algılandığında kemikleşmiş seçmenlerde rahatsızlık yaratabilmektedir. 2002 seçimlerinde ÖDP, HA-DEP ve SHP ittifak arayışlarında parti kimliklerinin sıkça tartışıldığına tanık olduk. Hiç kuşkusuz partiler arasında ideolojik konumların böylesi birbiri içine girdiği bağlamlarda gösterilen adaylar ve ittifaklar daha da önem kazanmaktadır.

Parti kimliğine bağlı olarak siyasal ürün politikasının ikinci unsuru savunulan görüş ve gündeme getirilen toplumsal konulardır. Parti kimliği savunulan görüşleri ya da ağırlık verilecek toplumsal sorun/konuların yapısını doğrudan etkiler. Sosyal demokrat bir parti için insan hakları ve demokratikleşme, en az ekonomik sorunlar kadar önemli kabul edilecektir. Etnik bir temele dayanan parti için ise işlenecek konularını belirlenmesindeki öncelikler değişecektir.

Siyasal ürün politikasının üçüncü unsuru ise günümüz siyasal kampanyalarında önemi gittikçe artan lider ya da aday imajıdır. Aday ya da liderin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek amacıyla yaptırılan niteliksel araştırmaların artışı bu özgenin artan öneminin bir göstergesidir. Aday ya da liderin siyasal bir ürün olarak seçmen tarafından algılanan özellikleri, dolayısıyla imajı seçmen karar alma mekanizmalarında oldukça önem kazanmıştır. Bu önem, hem yukarıda söz ettiğim parti kimliği bağlamında hem de partiler arasında farklılaştırıcı "değer" yaratmak açılarından kaynaklanmaktadır. Kampanya teması, adaya üstünlük kazandıracak şekilde kolayca anlaşılabilir olmalı ve kampanyanın tüm iletişim faaliyetlerinde yer verilmelidir (Nimmo 1970: 52). Özellikle parti kimlikleri ve savunulan görüşlerdeki benzerlikler siyasal- ürünler arasında farklılaştırıcı değerın siyasal kişilikler üzerinde yoneltmektedir. Bu nedenle aday ve/veya lider imajlarına yönelik belirgin bir artış tüm dünyada gözlemlenmektedir.

Ürün politikası, sözü edilen bu üç değişkenin uyumlaştırılması, stratejinin yürütülmesinde tutarlı ve bütünlükçü bir şekilde uygulanması ile oluşmalıdır. Ticari marka yönetiminde marka kimliği ve konumlandırmanın stratejik bir belge nite-

liği ile reklam ya da halkla ilişkiler ajanslarının çalışmalarını çerçevlendirmektedir. Bu durum, siyasal markalar için de geçerli kanımca. Bir parti ya da kişinin siyasal pazarda nasıl ve nereye konumlanacağı sorusunda hiç kuşkusuz çeşitli görüş alışverişleri ve paylaşımları söz konusu olacaktır. Konumlandırma arayışlarında siyasal danışmanlar, toplum bilimciler, parti ileri gelenleri, siyaset bilimciler önemli roller üstlenebilir.

Bu noktada reklamcılarının üstleneceği rol ve yapacakları katkı mesaj sunumu ile sınırlıdır. 2002 seçimleri öncesi kurulan İsmail Cem'in genel Başkanlığındaki Yeni Türkiye Partisi görsel kimliklerini meşakkatli bir süreçte geliştirdi. Bu görsel kimlik kararsızlığı, marka konumlandırma kararsızlığı olarak da okunabilir. Bu değerlendirme, siyaset ve siyasetin sunumu arasındaki yakın ilişkinin bir kanıtı. Aday ya da parti bu öğelere dair kararlarda uyumlu bir birlikliliği yaratmak durumundadır. Bu durum siyasal bağlamda pazarlama ve iletişim yaklaşımları arasındaki ayrımla da ilişkilidir. Siyasal ürün politikaları, marka yaklaşımı paralelinde parti ya da adayın bütüncül, tutarlı ve strateji yönetim ilkeleri ışığı altında oluşturulması siyasal pazarlama yaklaşımının vaaz ettiği en önemli noktadır. Tutarlı ve bütünlük bir konumlandırma olmaksızın siyasal kampanya iletişim ile sonuç alınamayacağı açıktır. Başarılı ve zamana karşı dayanıklı bir kampanya stratejisi bu öğelerin başarılı karması sonucunda elde edilmiş avantajlı bir konuma yerleşmekle mümkündür.

Kampanya karması öğeleri, kampanya stratejisinin yürütülmesine dair kararların da kapsamlarını belirlemektedir. Aday kimliği, siyasal ürün politikası üçlemesinde olduğu gibi temel bir öğedir. Doğal olarak Amerika Birleşik Devletleri gibi siyasal sitemde siyasal ürün aday ile sınırlandırılmaktadır. Ancak siyasal bağını, ideolojik konumunu ve adayın kişisel özelliklerini, aday ek-seni oluşturmada etkili olacak etkenler olarak dikkate alınması önerilmektedir. Siyasal adayın kimliğinin planlamasında anahtar kavram aday eksenidir (candidate concept). Aday ek-seni, seçmenin rakiplerin dışında adayı desteklemesi için dayanakları oluşturan temel vaatleri içerir. Siyasal aday, kişisel özellikleri, ideolojik konumunu ya da partililik bağını eksen olarak seçebilir (Bongrad 1986: 60, Mauser 1983: 14). Aday ek-seni, aynı zamanda kampanya vaadini de açıklamaktadır. İletişim perspektifinden kampanya vaatleri hakkında birkaç önemli noktadan söz edilebilir. İlki vaadin önem derecesi ile ilgilidir. Va-

adin gerçekleşmesinde her bir seçmenin ne kadar etkileneceği önem kazanır. Bu yüzden kampanya sırasında verilen vaatler, birey ya da grup olarak hatırlanır. Bunun için vaadin hedef kitlesi çok önem kazanmaktadır. Siyasal marka konumlandırma açısından vaatler seçmenlere sunulan bir değer önerisini ifade eder. Temelde değişim umudunu merkeze alan siyasal vaatler, büyük, güçlü gelişmiş, modern bir refah ülkesi bağlamında görülür.

İkinci olarak vaat bir girişimi ifade eder. Kampanya vaadinin nasıl gerçekleşeceği Batı tipi demokrasilerde adaylar arasındaki tartışma programlarının, açık oturumların (debate) konusunu oluşturmaktadır. Vaadin nasıl gerçekleşeceği konusunda reklam dilinde kanıt (proof) olarak andığımız dayanaklara benzer bir yapıdan söz ediyorum. Vaadin gerçekleşebilirliğine dair akılcı açıklamaların yapılması gerekir. Ancak siyasal kampanyanın sıcak ve heyecanlı ortamında bu tür açıklamalara pek başvurulmaz. Bunun nedenlerinden biri seçmenlerin böylesi bir düşünme çabasına girmeye yeterli enerji ve zamanı harcamamaları da olabilir. Gerçekten de uzun ve sıkıcı açıklamalar, iletişimde belli sorunlara neden olabilmektedir. Bu yüzden özel konulardan çok değerler üstüne açıklamalarda bulunulur. Bu da vaatlerin "bilişsel" den çok "duygusal" bir tonda işlenmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

### SEÇMEN TERCİHİ VE SİYASAL ÜRÜN POLİTİKASI

Siyasal ürün politikası ve marka konumlandırma açısından bir diğer önemli açılım seçmen tercih mekanizmasındaki karar alanlarını yönlendiren unsurlardır. 1940'larda Columbia Üniversitesi'nde gerçekleştirilen konuyla ilgili ilk çalışmalardan günümüzdeki çalışmalara kadar, seçmen tercihlerinde rol oynayan süreçler, modellerle açıklanmaya çabalıyor Söz konusu modellerde en çok karşılaşılan beş öge şu şekilde açıklanabilir (Boiney ve Paletz 1991): Partililik kimliği, Adayın konular karşısında takındığı tavır (issue positions) Aday imajı, Seçmen grup üyeliği, Geçmişte kullanılan oy (retrospective voting).

Partililik kimliği terimi partilerden birine yönelik olarak oluşan psikolojik bağlılık olarak tanımlanmıştır. İkinci temel etken, adayın ya da partinin siyasal konular karşısında takındıkları tavır ve aldıkları konumun seçmen tarafından değerlendirilmesidir. Konular-fikirler- (issues) genel bir kabulle, adayın ya da partinin ekonomik ve

toplumsal sorunlar hakkında ne yaptığı ve ne önerdiği olarak tanımlanmaktadır. Üçüncü öge, aday imajı ya da kısaca imaj olarak adlandırılır ve seçmenin seçim yarışında adaylara ilişkin geliştirdiği tutumları ve duygularını içerir. Dördüncü öge ise gruplardır. 1940 Columbia çalışmalarında, bu öge bireyleri bir grubun üyesi olarak tanımlama eğilimindeydi ve bu üyeliğin, bireylerin oy vermesini etkilediği ileri sürülmekteydi. Buna göre ırksal, dinsel ya da ekonomik özellikler açısından oluşan grup ve üyelerinin aidiyet duygularının düzeyi ya da niteliği, oy verme kararlarını etkilemektedir. Son çalışmalarda bu dört ögeye ek olarak, geçmişte kullanılan oy'un da (retrospective voting) bir değerlendirme ölçütü olarak ele alındığı görülmektedir. Yukarıda modelde yer alan unsurların pek çoğu siyasal ürün politikasını oluşturan öğelerden oluşmaktadır. Bu da siyasal ürün politikası veya marka konumlandırmanın dayanaklarının da seçmen karar alma mekanizmaları ile ilişkilendirildiğini göstermektedir. Bu da son derece doğal ve doğru bir paradigmatır.

### SİYASAL KAMPANYA İLETİŞİMİ

Siyasal marka konumlandırma çerçevesinin oluşturulmasının ardından siyasal kampanya iletişim araçlarında bu çerçeveye bağlı mesajların geliştirilmesi ve uygulanmasına sıra gelir. Tecimsel pazarlamada olduğu gibi siyasal pazarlamada reklam, halkla ilişkiler gibi ikna edici iletişim biçimleri temel bir yere sahiptir. Seçim döneminde yoğunlaşan çabaların geneline siyasal kampanya iletişimi olarak tanımlayabiliriz (Uztuğ 1999). Siyasal kampanya iletişimi, belirlenmiş bir sürede, belli sınırlılıklar içinde ve geniş bir kitleyi hedefleyen ikna edici mesajlarının hazırlanması ve sunulmasını kapsar. Bu mesajlar, kampanya stratejisi ve siyasal ürün politikasına bağlı olarak geliştirilir. En azından siyasal pazarlama yaklaşımına göre böylesi bir çerçeve içinde hareket edilmelidir.

Siyasal rekabetçi üstünlüğün geliştirilmesindeki güçlükler, seçmenlere ulaşmanın eskisine oranla daha da zorlaşması, günümüz iletişim çevresinde bilginin dolaşımında yaşanan evrim sonucunda siyasal etkinin araçları da değişmiştir. Siyasal kampanyalarda iletişim stratejisinin belirlenmesinde genel olarak hedef kitlenin tanımlanması, mesaj içeriği ile iletişim karmasının kararlaştırılması olmak üzere üç temel ilkedden söz edilebilir: Hedeflenen kitleye ulaşmada kullanılacak olan "medya bileşimini"ni ifade eden iletişim karması

iki düzeyde verilen kararları içerir: İlki iletişim kanallarının seçimi ile ilgili olup, televizyon, gazete, dergi ve kişisel iletişim gibi ortam ve araçlarının kullanımı ile ilgili kararları içerir. İkincisi ise hangi televizyonların, hangi radyo istasyonlarının ya da gazetelerin kullanılacağıyla ilgili medya stratejisi kararlarının alınmasını içerir (Mauser 1983). Bu anlamda günümüzde oldukça gelişmiş olan medya planlaması birikiminden yararlanmak bütçenin daha sağlıklı ve doğru şekilde harcanmasına yardımcı olacaktır. Aynı şekilde aday ya da partilerin iletişim karmasını belirlenmesinde de söz konusu bu etkenler önemli rol oynar. İletişim karması, adayın mali kaynakları ve parti örgütlenmesinin özellikleri ve sınırlılıkları ile doğrudan ilişkilidir (Denton ve Woodward 1990:91). Bu unsurların yanı sıra seçime yönelik çeşitli yasak ve sınırlılıklar da önemli bir etken olarak görülmelidir. Örneğin ülkemizde televizyon siyasal reklamlara kapalı bir medyadır. Siyasal kampanya iletişim araçları arasında çalışma sınırlılığı nedeniyle siyasal reklam üzerinde duracağız. Siyasal reklam bir çok açıdan siyasal kampanya iletişiminin önemli araçlarından biridir. Ancak unutulmamalıdır ki kişisel iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları da siyasal marka konumlandırma mesajlarını iletme de en az reklam kadar etkin bir işlev görmektedir.

## SİYASAL REKLAM

Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyadan yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilir. Tecimsel reklam kampanyaları, her bir aracı iletişim amaçlarına ulaşmada bütüncül olarak kullanılmaktadır. Siyasal aday ya da parti de reklam mesajlarını iletmede görsel-işitsel araç olarak televizyondan, işitsel bir araç olarak radyodan, basılı araç olarak da gazete, dergi vb. ile afiş, poster ve billboard gibi açık hava araçlarından yararlanır.

Siyasal reklamcılıkla ilgili çalışmalarda siyasal reklam teriminin, yalnızca reklam filmleri ile basın ilanlarını kapsamasına karşın, bu terimin çalışmamızda televizyon ve basılı araçların dışındaki diğer açık hava/sergileme ve doğrudan postalama gibi reklam araçlarını da içerecek şekilde kullanıldığını belirtmek gerekir. Siyasal kampanya iletişimi içinde siyasal reklamın genel olarak amaçları ise şu şekilde açıklanabilir:

- Oy sayısını arttırmak ya da desteklemek.
- Siyasal aday ya da partinin farkındalığını arttırmak .
- Siyasal aday ya da partinin kimliğini geliştirmek.
- Tutumlara etki etmek.
- Bilgilendirmek ya da eğitmek.

Siyasal kampanya iletişiminin en görünür ve konuşulan kısmı, siyasal reklamdır. Belki bu nedenle siyasal kampanya iletişimini siyasal reklam ile özdeşleştirme eğilimi görülüyor. Siyasal reklam, siyasal parti ya da adayların tam bir mesaj denetimine sahip olmaları nedeniyle son derece önemli bir kampanya iletişim enstrümanıdır. Reklam, siyasal ürün konumlandırmasında medyanın konumlandırmasına alternatif bir iletişim olanağı sunmaktadır. Kampanya yaratıcıları, parti ya da adayı planladıkları gibi dile getirebilmektedir. Parti ya da aday kimliğini, çeşitli konular karşısında geliştirdikleri duruş, görüş ve tavırları açık ve çarpıcı bir şekilde iletebilirler. Sonuçta, reklamlar ile kampanyanın oturduğu temel vaat ve eksen doğrudan, aracısız seçmenlere ulaştırılabilir.

Günümüz haber medyası eğilimlerini düşündüğümüzde reklamların önemi daha da artmaktadır. Örneğin A.B.D'de yapılan kimi araştırmalarda seçmenler, reklamları haberlere göre daha bilgilendirici bulmakta ve kararlarına yardımcı olduğunu ifade etmekteydiler. Türkiye haber medyasının magazinelle eğilimleri (infotainment) bilgilendiriciliği ciddi bir zaafa uğrattıyor. Böylesi bir durumda siyasal reklam, medyada aday ya da parti hakkında olumsuz, yanlış ve eksik bilgileri düzeltme imkanı sunar. Böylece siyasal parti ya da adayların kendileri doğrudan, açıkça ifade edebilme olanağını en iyi sağlayan iletişim biçimi reklam olarak karşımıza çıkıyor. Siyasal reklamın bilgilendirme gücü hem kaynağından hem içeriğinden kaynaklanır. Çünkü siyasal reklamlar aday ya da partiler ile kampanyayı yaratıcıları tarafından oluşturulduğu için mesajın denetlenme olanağı çok daha yüksektir. Ayrıca siyasal reklamlar, medyada aday ya da parti hakkında olumsuz, yanlış ve eksik bilgileri düzeltme olanağı sağlamaktadır.

Bu olanak son derece önemlidir siyasal reklamlar aracılığıyla adaylar kendilerini medyanın konumlandığı gibi değil, adayların ya da kampanya yaratıcılarının istediği gibi konumlandırma olanağını elde edilmektedir. Böylece siyasal marka konumlandırmanın en kolay ifadelendirir-

lebileceği kampanya iletişim aracı da reklam olmaktadır. Siyasal reklam aracılığıyla aday ya da partinin seçmene doğrudan vaatlerini ulaştırma olanağı, aday kimliği ya da görüşlerinin daha açık ve çarpıcı bir şekilde anlatılabilmesi mümkün olabilmektedir. Bu çalışmada reklamların analiz edilmesi de tam bu nedenle gerçekleştirilmektedir.

Bir ikna edici iletişim biçimi olan reklam kısa, basit, anlaşılır ve hedef kitlesini eyleme geçirici nitelikte oluşturulur. Diğer yandan yukarıda da belirtildiği gibi siyasal reklamları, diğer siyasal iletişim çabalarından ayıran en önemli özellik, seçmene doğrudan iletilecek mesajların denetiminin tamamen kaynakta yani aday ya da parti ile kampanya yaratıcılarında olmasıdır. Bu durum, siyasal reklamların en önemli özelliği olarak değerlendirilmektedir (Joslyn 1986, Nimmo 1970). Siyasal reklam mesajlarının bir çok kanalda tekrarlanarak yayımlanma olanağı mesajın akılda kalıcılığını sağlar. Konuyla ilgili A.B.D'lerinde gerçekleştirilen araştırmalar, siyasal reklamların seçmenleri bilgilendirmede medyadaki siyasal haberlerden daha etkin bir işlev gördüğünü ortaya koymaktadır (Patterson ve McClure 1978, Just ve ark 1990).

### SİYASAL REKLAM TÜRLERİ

Marka kimliğine bağlı marka konumlandırmanın reklam fikrine dönüştürülmesi ve yaratıcı/yapım uygulamaları ile hedef kitleye sunulacak hale getirilmesi yaratıcılıkla biçimlendirilir. Bu anlamda reklamın iletişim etkisinin gerçekleşmesi ve tüketicilerde çarpıcı ve doğru izlenimlerin oluşturulmasında yaratıcı uygulamalar belirleyicidir. Tecimsel bağlamda reklam ajanslarının yaratıcı birimleri ve kişileri, uygulamada yaratıcı stratejiyi karşılayan bir çok terim kullanır. Bunların başlıcaları, fikir (idea), strateji, tema, metin platformu ve mesaj stratejisi olarak örneklendirilebilir (Uztuğ 2003:195).

Yaratıcı stratejinin farklı adlandırmalara rağmen temel içeriğini oluşturan yapı, reklamı yapılacak ürün/marka hakkında neyin nasıl söyleneceği ile ilgili çeşitli kararları içerir. Ne söyleneceği ürün ya da markanın hedef tüketiciye sağlayacağı yararlarla ilişkin vadin saptanmasıyla, nasıl söyleneceği ise vaadi en iyi sunacak yöntemin belirlenmesiyle ilgilidir (Gürgen 1990:38). Bu bağlamda yaratıcı strateji, bir reklam ajansında yer alan tüm birimlere kılavuzluk eden, yol gösteren bir nitelik ve içeriğe sahiptir. Tecimsel reklamda

yaratıcı strateji ve mesaj strateji ilişkisi siyasal bağlamda da paralellik taşıdığı düşünülebilir. Burada kritik soru siyasal marka konumlandırma (siyasal ürün politikası) çerçevesinin belirlenmiş olması ve buna bağlı olarak reklam mesaj stratejisini geliştirilmesidir. Burada reklam ajansları ile siyasal kampanya yöneticileri arasında sağlıklı, doğru ve etkin bir iletişim kurulması son derece önem kazanmaktadır. Özellikle reklam ajansının yönlendirilmesi açısından.

Tecimsel reklam mesaj stratejilerini temel bir ikiliğe sahip olduğu görülmektedir. Bir çok araştırmacı yaratıcı ya da mesaj stratejilerine yönelik yaklaşımlar, temelde ürün / tüketici, akılcı / duygusal-ımağ ikilikleri içinde sınıflandırmaktadır (Laskey ve ark. 1989, Moriarty 1990). Bu ayrımı bilgisel ve transformasyonel (ımağ) olarak yapabileceğimiz gibi (ı) mantıksal ve zihne yönelik akılcı (gerçekçi-bilgisel) ve (ıı) duygular ile kalbe yönelik duygusal ve ımağ yönelimli olarak da yapabiliriz (Moriarty 1991:79). Akılcı ekol, ikna dayanağı ürün için mantıksal, akılcı bir savı/vaadi tüketiciye sunar. Başını Roosser ve Reeves'in çektiği reklamcılık ekolu ile temsil edilebilecek bu yaklaşım, reklamın bilgilendirici olmasını önerir. Bu noktada akılcı reklamcılık, reklamların gerçekler ve nedenler üzerine bilgi ve mantıkla yapılandırılmasını savunur. Duygu-zihin ayrımındaki diğer ekol, ımağ reklamcılığıdır. İmağ reklamcılığı, tüketici ile kurduğu ilişkide sözcükler, gerçekler, ve iddialardan çok duygular ya da güçlü bir ımağa yönelir. Bilgi-duygu (ımağ) ikiliğinin bileşimden oluşan bir üçüncü yaklaşımdan da söz edilebilir. Bu yaklaşım, akılcı ve duygusal öğelerin birlikte kullanılmasını içerir (Moriarty 1991:81)

Siyasal reklamlar da tecimsel reklamlarda olduğu gibi benzer bir ikilikle karşılaşırız. Konuyla ilgili son çalışmalar, aday -ımağ- algılamaları, konu algılamaları ve konu-ımağ karşıtlığının önemi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Siyasal reklamcılık araştırmalarının ana konularından birini konu-ımağ karşıtlığı (issues versus image). oluşturmaktadır. Aday ımağı değerlendirmelerinde sınırlı sayıda araştırma, konuların (issue) aday değerlendirmesinde etkisi olduğunu göstermektedir. Konu-ımağ karşıtlığı siyasal marka konumlandırma açısından lider-aday ımağı ve savunulan görüşler açısından değerlendirilebilir. Buna göre ımağ yönelimli reklamlar daha çok aday ya da liderin kişisel özelliklerini, yeterliliklerini öne çıkaran duygusal yaklaşımı içerir. Konu reklamları ise bilgilendirici bir strateji paralelinde akılcı bir

yaklaşım la seçmenlere seslenmektedir. Bu genel ayrımın dışında siyasal reklam türleri içerikleri açısından şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Joslyn 1990, Mutlu 1993, Nedimoğlu 1990).

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

Bu reklam türleri seçimlerin gerçekleştiği döneme özgü sorunlar ve fırsatlara göre değişebilmektedir. Örneğin, muhalefetin iktidara karşı açık ve uygun karşı söylemi varsa olumsuz reklamlara başvurulur. Çeşitli konuların seçmen ve kamuoyu gündemini oluşturduğu bir seçimde konulara ilişkin görüş ve programlar reklamlara konu olur. Ama tüm dünyada belirgin bir eğilim olarak aday ve lider imajlarını geliştirmeyi hedefleyen reklamlarda bir artış olduğunu söyleyebiliriz. Bu eğilim seçmen tercih modellerinde aday ya da lider imajlarının öne çıkması ile (Boiney ve Paletz 199) ilişkilendirilebilir.

## YÖNTEM

### ARAŞTIRMA SORULARI

Siyasal reklam mesaj stratejisi doğrudan siyasal ürün politikası ile ilgilidir. Parti imajı, aday imajı ve savunulan görüş/konudan oluşan ürün politikası siyasal marka konumlandırma olarak da değerlendirilebilir. Tecimsel reklamcılıkta olduğu gibi marka konumlandırma analizi reklam stratejileri aracılığıyla kolaylıkla çözümlenebilir. Tecimsel reklamcılıkta reklam mesaj/yaratıcı stratejilerine yönelik çeşitli sınıflandırmalar geliştirilmiştir (Simon 1971, Frazer 1983, Laskey ve ark. 1989). Bu çalışmada ilk olarak benzer bir sınıflandırmanın siyasal reklam mesajları açısından geliştirilmesi hedeflenmektedir. Geliştirilen sınıflandırmanın test edilmesinin yanı sıra aşağıda özetlenen araştırma sorularına da cevap aranmaktadır.

- Türkiye siyasal markalarının tutarlı ve bütünlük bir konumlandırmaya sahip midirler ?
- Siyasal reklam mesaj türlerinin seçim yılları ve

partilere göre dağılımı nedir ?

- Siyasal kampanya stratejilerinin (Siyasal ürün politikası) açık bir göstergesi niteliğindeki siyasal reklam mesajlarında lider imajı, parti imajı ve konu (issue) tercihlerinin ağırlıkları nedir ?
- Lider imajını eksen alan siyasal reklam mesaj stratejilerine belirgin bir yönelme var mıdır ?
- Siyasal reklam mesaj stratejilerinde işlenen toplumsal sorun/konular (issue) nelerdir ? Bu konuların yıl ve partilere göre dağılımı nedir ? Yıl ve partilere göre belirgin bir farklılık var mıdır ?

### SINIRLILIKLAR

Çalışmanın en temel sınırlılığı siyasal reklamların gazete ilanları ile sınırlandırılmasıdır. Açık-hava medyası, doğrudan postalama ve broşür benzeri reklam medya ve araçları içerik analizi dışında yer almaktadır. Bunun dışında siyasal marka konumlandırmanın konu alındığı bir çalışmada siyasal kampanya iletişimin diğer araçları analiz edilememiştir. Siyasal reklamın daha önce tanımlanan özellikleri nedeniyle reklamlar parti ya da adayların kendi kimlik ve konumlandırmalarını tam bir denetim altında sunabildikleri araçtır. Bu nedenle böyle bir analizin reklamlarla sınırlandırılmasının sorun yaratmayacağı düşünülmüştür.

Zaman sınırlılığı olarak araştırma 1991, 1995 ve 1999 seçim dönemlerini kapsamaktadır. Bu sınırlandırmanın nedenlerin en başında daha geniş bir örnekleme için araştırma açısından ciddi zorluk getirmesidir. Ancak, 1990 yılı sonrası Türkiye siyasal ortamında yaşanan dönüşüm, geleneksel sağ-sol yarımında yaşanan kırılma nedeniyle bu üç seçim dönemini ayırt edici bir özelliği vardır. Bu açıdan üç seçim dönemindeki siyasal mesajların analizinin Türkiye siyasal iletişim ortamına ilişkin önemli bir açılıma temel olacağı kabul edilmektedir.

### ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma, iletişimin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik (dizgeli) ve sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olan (Berelson 1952, aktaran Gökçe 1995: 16) içerik çözümlemesi yöntemini kullanmaktadır. Siyasal reklam metni örneğinde içerik analizine konu olan metin, sözcükler, reklam yaklaşımı, kullanılan görsellik (fotoğraf nesnesi, ilastirasyon), görselliğe bağlı olarak renk, boşluk gibi grafik unsurlar, televizyon medyasında ses, müzik, kurgu ritmi, yapım

biçimi, teknikleri gibi etkenlerin tümünün bileşiminden oluşmaktadır. Ancak araştırma mesaj strateji türlerini sınıflandırmaya odaklandığından tüm bu unsurları dikkate alan bir kodlayıcı okulu gerçekleştirilmiştir. Siyasal reklam metninin yapısal öğeleri mesaj türlerinin ortaya çıkarılmasına yardımcı olmuştur. Siyasal reklam öğeleri, slogan, fotoğraf, ton, tarz, vb. analize yardımcı unsurlar olarak değerlendirilmiştir. Kodlayıcı okuluna bağlı olarak gerçekleştirilen içerik analizinde ilerde tanımlanan kodlama cetveli geliştirilmiştir. Araştırmacının yürüttüğü Sosyal ve Siyasal İletişim Kampanyaları dersini başarıyla gerçekleştirmiş Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi üç öğrenci kodlayıcı olarak belirlenmiştir. Kodlayıcı okulunda siyasal reklam türleri ve siyasal reklam metni özellikleri alan yazın bilgilerini de içerecek şekilde kodlayıcılarla paylaşılmış ve tartışılmıştır. Araştırmacı, eğitimler sırasında kodlayıcılar birlikte çeşitli reklam örnekleri üzerinde, geliştirilmiş kodlayıcı cetvelini de kullanarak ön çalışmalar yapmıştır.

#### KODLAYICI OKULU CETVEL VE OPERASYONEL TANIMLARIN GELİŞTİRİLMESİ

Kodlama cetvelinin en önemli bölümü siyasal

reklam mesaj türlerinin kodlayıcılar açısından uygulamaya yönelik tanımlanmasıdır. Bu çalışmanın literatür kısmında da yer alan tanımların incelenmesiyle birlikte Türkiye siyasal reklamlarının araştırma amacına bağlı olarak gözden geçirilmesi sonucunda toplam 9 adet siyasal reklam mesaj türü belirlenmiştir.

Tanımlama çerçevesinin uygulanmasında konu ve toplumsal gruplara seslenen reklamlar arasında kodlayıcıların ciddi bir güçlükle karşılaştığı görüldü. Örneğin 1991 Refah partisi reklamlarında doğrudan bir gruba yönelik tanıklık formatında hazırlanmış reklamlar önemli bir toplumsal sorunu da işlemekteydi. Örneğin 1991 yılında Refah Partisinin reklamlarında toplumsal grupları doğrudan hedef alan başlık ve fotoğrafların yer aldığı reklamlar sözü edilen toplumsal grupla (kadınlar, öğrencileri, işsizler) ilgili bir sorunu da işlemektedir. Bu durumda kodlayıcılar konudan çok toplumsal grup yönelimli reklam türünü seçmiştir. Kodlayıcı okulunda benzer reklamların tartışılması sırasında araştırmacı bu konudaki ayırımı belirginleştirmiştir.

İkinci önemli bir ayırım ise parti imajı ve lider imajı reklamlarında karşılaşıldı. Buna göre liderin fotoğrafının yer aldığı ancak doğrudan lidere ilişkin temel özelliklerin vurgulanmadığı reklam-

1	Lider imajı: Liderin yeterlilikleri, özelliklerini, kişisel üstünlüklerini geliştirme.
2	Lider artı parti: Liderin doğrudan kişisel özelliklerini içermeyen, "biz "ifadesi ile genel seslenişi liderin ağzından sunan reklamlar
3	Parti imajı: Partinin ideolojik duruşunu geçmişteki başarı referanslarını, Parti kadroların vurgulayan
4	Konu : Ekonomi, işsizlik , laiklikvb. toplumsal konu/sorun alanlarına odaklanan reklamlar
5	Toplumsal grup: Genç, işçi, memur gibi toplumsal gruplara hedefleyen reklamlar. (Bu gruplara yönelik vaatlerin sunulması)
6	Olumlu reklam: İktidar partileri başta olmak üzere kendi icraatlarını sergileyen, geçmiş başarılarına vurgu yapan reklamlar
7	Olumsuz reklam. Rakiplerini yetersizliklerini, siyasi hatalarını, ideolojik duruşlarını eleştiren ve yeren reklamlar.
8	Karar ver reklamı: Seçimin önemini hatırlatan iyi bir değerlendirme yapmalarını salık veren, oy vermenin gerekliliğini vurgulayan reklamlar, kendilerini seçmesini vurgulayan reklamlar
9	Diğer: Yukarıdaki sıralananlar dışında, duyuru nitelikli reklamlar (Miting vb. bir olayın yer ve saatinin bildirilmesi)



lar görüldü. Bu reklamlar bir tür bileşim strateji içinde tasarlanmıştı. Reklamda liderin kişisel özellikleri (görünüm, yaş) yeterlilikleri (uzmanlık, deneyim), geçmiş başarıları, devlet adamlığı birikimi gibi unsurlardan söz edilmesi lider imajı olarak kodlandı. Liderin bir tür parti sözcüsü olarak konuştuğu reklamlar ise parti-lider birlikteliğinden oluşan bileşim stratejisi olarak kabul edildi. Kodlayıcılarla gerçekleştirilen eğitimler kodlayıcıların sözü edilen ayrımı benimsemelerine odaklandı.

Olumlu reklam türü literatürde genellikle iktidar stratejileri içinde değerlendirilen bir türdür. Parti imajı reklamları ile benzerlikler taşıma olasılığı çok yüksek bir türdü. Bu nedenle olumlu reklamları doğrudan geçmiş icraatlarını öne çıkaran reklamlar olarak tanımlandı. Olumsuz reklamlarda ise hem görsel hem de sözel olarak rakip siyasal parti ya da adayların hedef alınması koşulu arandı.

Son olarak literatürde tanımlanmayan ama seçime katılımı teşvik açısından evrensel bir özellik de taşıyan "karar ver-oy kullan" reklamları adıyla da bir siyasal reklam türü sınıflandırmada yer almıştır. Bu tür reklamların ayırıcı özelliği parti ya da liderin vaatlerinden çok, oy verme bilinci ve seçimlere katılmanın öneminin vurgulanması olarak benimsenmiştir. Hiç kuşkusuz oyun verileceği adres reklamveren parti/aday olarak tanımlanmaktadır.

Konu yönelimli reklamların konular açısından kodlanması, mesaj sınıflandırmasının ardından konu yönelimli reklamların ayrılması ile başladı. Kodlayıcılar her bir konu yönelimli reklamı açık uçlu olarak cetvele işledi. Daha sonra araştırmacı açık uçlu kodlamaları numaralandırarak bilgisayar ortamına taşıdı. Konuların tanımlanmasında başlık ve metin öğelerinde ele alınan toplumsal sorunun niteliği açıkça görüldüğü için çok önemli bir sorun ile karşılaşılmadı. Ancak demokrasi, şeffaflık insan hakları gibi birbirini kapsayıcı kimi konular ayrı ayrı değerlendirildi. Kalkınma, işsizlik ve genel ekonomi de benzer şekilde ele alındı. Kodlayıcılara bir seçenek olarak birden fazla konunun işlendiği reklamlara çoklu kodunun yazılması söylendi. Bu tür reklamlar genelde daha önce tek başına yayınlanmış konu reklamlarını toplu halde içeren reklamlardı.

Eğitimlerin ardından üç kodlayıcı araştırmacının gözetiminde birbirlerini görmeyecek şekilde 1999 yılı siyasal reklamlarını kodlamıştır. Kod-

layıcılar arası güvenilirlik, basitçe iki ya da daha fazla kodlayıcı arasındaki oydaşma, fikir birliği oranının ölçülmesi olarak tanımlanmaktadır (Perreault ve Leigh 1989). Pazarlama araştırmaları literatüründe, kabul edilmiş kodlanmış veri güvenilirliği standardı belirlenmemiştir (Perreault ve Leigh 1989). Kodlayıcılar arası güvenilirlikte Kassarjian, en düşük oranı % 85 olarak önermektedir. (Aktaran Rice ve Lu 1988). Bu kodlamanın ardından yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik oranı %90 olarak belirlenmiştir. Araştırmacı, bu güvenilirlik oranını son derece başarılı bularak, 1995 ve 1991 yılına ait reklamları iki oturumda kodlayıcılara paylaştırarak kodlama sürecini tamamlamıştır. Analize konu olan reklamlar araştırmacının kişisel arşivi ile birlikte Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Sabah, Zaman gazetelerinin 1991-95 ve 99 yılı seçim kampanya dönemi sırasında taranması sonucunda elde edilmiştir.

## BULGULAR VE YORUM

Araştırma sorularına bağlı olarak elde edilen veriler çeşitli tablolar halinde bu bölümde yer almaktadır. Her bir tablo ile ilgili bulguların yorumlanması yapılmıştır. Ancak bulguların genel değerlendirmesi tartışma ve sonuç başlığı altındaki son bölümde yer almaktadır. Özellikle araştırma sorularının ilki olan, Türkiye siyasal markalarının tutarlı ve bütünlük bir konumlandırılmaya sahip midirler sorusunu genel bir değerlendirme ile tüm tablo yorumlarının içinde paylaşmayı uygun gördük.

Türkiye siyasal reklamlarının 1991-1995 ve 1999 yıllarındaki mesaj strateji türlerinde belirgin bir ağırlığın konu yönelimli (%34) reklamlarda olduğu görülmektedir. İkinci olarak toplumsal gruplara yönelik reklamlar (%18) gelmektedir. Bu iki reklam türünün de akılcı ve bilimsel reklam yaklaşımı olduğu görülüyor. Bu da Türkiye siyasal reklamlarında ikna edici stratejinin akılcı-mantıksal bir yönelimde olduğunu göstermektedir. 1995-1999 yıllarında televizyonun siyasal reklamlara kapatılmasıyla partilerin kendi programlarını, ülke sorunlarına yönelik vaat ve çözümlerini basın ilanlarına taşıdığını söyleyebiliriz. Televizyonun siyasal reklamlara açık da olsaydı böylesi bir sonuç şaşırtıcı olmazdı. Gazete ve dergi gibi medyalar genel olarak reklamcılıkta bilgi taşıyıcı özellikleri ile öne çıkmaktadır.

Toplumsal gruplara yönelik reklamların önemli

bir oranda olması partilerin belirli bir pazar bölümünü hedef aldıklarını göstermemektedir. Hemen tüm parti reklamları işçi, emekli, genç, kadın grupları gibi toplumun tüm kesimlerini hedef almaktadır. Bu da partilerimizin öncelikli bir siyasal Pazar bölümündense tüm toplumsal gruplara yönelik bir strateji benimsendiğini gösterir. Tecimsel pazarlamada olduğu gibi belirli ve sınırlı bir grup ya da kitlenin hedef alınmaması siyasal bağlamda son derece doğal karşılanabilir. Bu mesaj türü hem toplumsal sorunlara yönelik çözümleri ve duyarlılıkları ifade etme olanağı sunmaktadır hem de hedef kitleye doğrudan seslenme çekiciliğine sahiptir. Bu nedenlerle toplumsal grup yönelimli reklamlara 1991 ve 1995 seçimlerinde daha yoğun olmak üzere her üç seçim döneminde de rastlanılmaktadır.

Araştırma soruları aday-lider imajına yönelik belirgin bir yönelmeyi göstermemektedir. Lider-aday imajı reklamları (%12) konu, toplumsal

grup ve olumsuz reklamlardan (%39) sonra gelmektedir. Lider-Parti bileşim mesaj türünü de lider imajına yakın kabul ettiğimizde dahi Türkiye siyasal reklamlarında lider imajının öne çıktığı söylenemez. Partiler arasında farklılıkların azalması sonucunun lider imajlarını öne çıkardığı varsayımı bu sonuçlarda doğrulanmıyor. Ancak, lider imajlarının yaratılmasında haber medyasına lider sunumunu yöneten halkla ilişkilerin etkisini de unutmamak gerekir. Siyasal reklam ilanlarında konu ve sorun çözümü odaklı bir strateji izlendiği düşünülebilir. Partinin konu ya da sorunlara yönelik duyarlılıklarını ve çözümlerini gösterme çabalarının öne çıktığı söylenebilir

Tablo 1. 2'nin sonuçlarında dikkat çekici bir ağırlığın olumsuz reklamlarda (%19) olduğu görülmektedir. Bunun başlıca nedeni benzer siyasal pazar bölümlerini hedef alan ANAP- DYP ya da CHP- DSP gibi partilerin kendi pazar bölümlerini rakibi kötüleyerek elde etme çabasıdır. Kendi

**Tablo 1.1** Analiz Edilen Reklamların Parti ve Seçim Yıllarına Göre Dağılımı

Parti /	Yıllar			
	1991	1995	1999	Toplam
Anavatan Partisi	8	39	6	53
Demokratik Sol Parti.	5	6	3	14
Doğru Yol Partisi.	35	16	7	58
Cumhuriyet Halk Partisi		20	8	28
Fazilet Partisi			3	3
Milliyetçi Hareket Partisi		11	3	14
Refah Partisi	13	17		30
Sosyal Demokrat Halkçı Parti	9	-		9
Toplam	70	109	30	209

**Tablo 1.2** Yıllara Göre Mesaj Strateji Türlerinin Dağılımı

	Lider İmajı	Lider+ Parti	Parti İmajı	Konu	Top. Grup	Olumlu	Olumsuz	Karar ver	Diğer	Top
1991	5	2	4	30	18	3	8			70
1995	7	7	15	28	18	2	28	3	1	109
1999		2	7	12	2		3	4		30
Top.	12	11	26	70	38	5	39	7	1	209
	%6	%5	%12.5	%34	%18	%2	%19	%3	%0.5	

pazar bölümleri içinde rakibine yönelik şüpheleri artırma temel hedef olarak göze çarpmaktadır.

1987 sonrası yeni oluşan parti ve liderlerin yanı sıra, çeşitli parti kapatmaları ve birleşmeler parti imajı ve lider +parti bileşimi mesajlarını açıklamaktadır. Bir çok yeninin (!) siyasal pazarda bulunması nedeniyle daha fazla parti imajı reklamı beklenebilirdi. Ancak yeni olduğu pek söylene-meyecek lider ve partiler daha çok yeniden konumlandırma çabası içinde değerlendirilebilir.

Tablo 1.2'nin sonuçlarının genel değerlendirme-sini parti ve yıllara göre daha da derinlemesine açmak için her yıla göre partilerimizin mesaj tür-lerini görmek gerekiyor. Bundan sonraki üç tablo-muzda bu sonuçları değerlendireceğiz.

1991 yılının genelinde de konu yönelimli rek-lamların (%43) ve toplumsal gruplara yönelik

reklamların (%26) baskın olduğu görülmektedir. Bu yıla dair sonuçlarda ilginç olarak görülebi-lecek olan nokta Mesut Yılmaz'ın Özal sonrası li-derliğine dair beklenen mesaj türlerinin görülme-mesi olabilir. Ancak kodlama cetvelinin geliştiri-lmesi bölümünde de değinildiği gibi lidere yö-nelik özellikler, yeterlilikleri vurgulamayan rek-lamlar lider imajı reklamlarına dahil edilmedi. ANAP reklamlarının bir çoğunda Mesut Yılmaz fotoğrafları yer almasına rağmen konu ya da geçmiş icraatlara vurgu yapılıyordu. ANAP rek-lamları içinde olumlu reklamların oranı da bek-lendiği gibi iktidar stratejilerinin bir gereği ola-rak önemli bir orana sahip (%37).

Erdal İnönü liderliğindeki SHP lider imajına yö-nelirken, Demirel liderliğindeki DYP'nin liderin farkındalık ve bilinirlik düzeyinin yüksekliğine güvenilerek daha çok konu ve sorunlara yönel-miş görünmektedir. SHP bu seçim dönemi uzun

**Tablo 1.3** 1991 Yılı Partilere Göre Mesaj Strateji Türlerinin Dağılımı

	Lider İmajı	Lider +Parti	Parti İmajı	Konu	Top. Grup	Olumlu	Olumsuz	Karar ver	Diğ.	Top
ANAP				2	3	3				8
DYP	1	2	3	21	6		2			35
DSP	1	-		4	-	-	-		-	5
RP	1	-	1	2	9					13
SHP	2		-	1	-		6			9
Toplam	5 %7	2 %3	4 %6	30 %43	18 %26	3 %4	8 %11			70 %100

**Tablo 1.4** 1995 Yılı Partilere Göre Mesaj Strateji Türlerinin Dağılımı

	Lider İmajı	Lider+ Parti	Parti İmajı	Konu	Top. Grup	Olumlu	Olumsuz	Karar ver	Diğer	Top.
ANAP	1	2	5	3	12		15	1		39
CHP	1	1	4	6	3	1	3		1	20
DYP	3		2			1	9	1		16
DSP		3	2					1		6
MHP	2	1	1	5	2					11
RP			1	14	1		1			17
Toplam	7 %	7 %	15 %	28 %	18 %	2 %	28 %	3 %	1 %	109 %100

süren ANAP iktidarını da hedef alan muhalefet stratejisinin bir gereği olarak olumsuz reklamlara yönelmiş görünmektedir. Bu noktada belirtmek gerekir ki SHP bu stratejisini sadece ANAP, Özal ve Akbulut ile sınırlandırmamıştır. Sağın tüm liderlerini hedef almıştır. Bu açıdan SHP kendini sağ siyasete alternatif sol bir parti olarak konumlandırma çabası içinde olduğu görülmektedir.

Baraj kaygısı taşıyan partilerin RP çatısı altında toplanması (MHP-R.P) Refah partisinin parti imajı ve lider imajına yönelik ürkek bir tavır içinde olduğunu gösteriyor. R.P reklamlarının daha çok toplumsal gruplara yönelik mesajlara yöneldiği görülüyor. Toplam yayınlanan reklamların %69'u bu tür reklamlara aitti. Konu yönelimli reklamlarla ayrılmasına dair güçlüklerden daha önce söz ettiğimiz bu reklamlar da akılcı-bilgilendirici reklam yaklaşımı ile doğrudan hedef kitleye seslenme olanağını bir arada taşımaktadırlar. Refah Partisinin bu reklamları tanıklık formatı ile birlikte sunulmuştur. Toplumsal grup üyelerini temsil eden bir fotoğraf ve onların ağzından dile gelen toplumsal sorun ve konular işlenmektedir.

1995 yılı seçimlerine bir koalisyon hükümeti ile girilmiştir. DYP ile önce SHP daha sonra CHP ile gelişen ortak hükümet süreci, aynı zamanda lider değişimlerinin de yaşandığı bir süreçti. Süleyman Demirel'in Cumhurbaşkanı olması, Erdal İnönü'nün Murat Karayalçın'a liderliği devretmesi, ardından SHP ve CHP birleşmesi ile yeni (!) bir lider olarak Deniz Baykal CHP'nin başına geçmişti. Bu kısa hatırlatmanın amacı seçime girilen ortamın doğrudan mesaj stratejilerini etkilemesidir. Özellikle siyasal kampanya stratejisinde belirleyici olan iktidar ve muhalefet konuları

koalisyonlar için araştırılmayı bekleyen bir konudur. Araştırmacı bu konuda 1998 yılında yayınladığı bir çalışmada koalisyon sonrası seçim dönemlerindeki stratejileri tartışmıştır. Buna göre iktidardan olumlu, muhalefetten olumsuz reklam beklentileri araştırılmıştır (Uztuğ 1998).

1995 siyasal reklamlarında genel dağılıma uygun şekilde konu yönelimli reklamlar (%28) yine baskın görünmektedir. Yine akılcı-bilgisel strateji olarak toplumsal grup reklamları (%18) ağırlıklı bir orana sahiptir. Ancak konu reklamları ile aynı oranda olumsuz reklam türü (%28) ile karşılaşmaktadır. Bu oran üç yıl içindeki en yüksek orandır. Parti imajı reklam türü (%15), Lider+parti bileşim mesaj türü (%7), lider imajı (%7) oranlarında görülüyor.

DYP kendi reklamları içinde %57 ile en yoğun olumsuz reklam kullanan parti olarak görülmektedir ikinci sırada ANAP görünmektedir (%39). Bunun en önemli nedenleri 1991 yılında da söz edildiği gibi aynı pazar bölümünü hedefleyen iki parti olarak hareket etmeleri ile açıklanabilir. Olumsuz reklamlar, rakiplere ilişkin süphe yaratarak kararsızlar kadar kararına zayıf iplerle bağlı seçmenleri hedeflemektedir. DYP sadece Mesut Yılmaz ve ANAP'ı değil Erbakan'ı da hedef alırken, ANAP Tansu Çiller ailesi başta olmak üzere Erbakan ve DYP-CHP koalisyonunu da hedef almaktadır. Anavatan Partisinin muhalefet konumunda bir parti olarak olumlu siyasal reklamlara başvurması öngörülen stratejiler açısından şaşırtıcı olarak değerlendirilebilir. ANAP uzun iktidarı ardından kendi dönemini (1984-1991) hatırlatıcı bir çaba içinde olmuştur. Refah Partisi konu yönelimli mesaj türüne odaklanarak (%81) 1991 stratejisini sürdürmüştür. Bu seçim döne-

**Tablo 1.5** 1999 Yılı Partilere Göre Mesaj Strateji Türlerinin Dağılımı

	Lider İmajı	Lider +Parti	Parti İmajı	Konu	Top. Grup	Olumlu	Olumsuz	Karar ver	Diğer	Top
ANAP			3	1				2		6
CHP			1	3			3	1		8
DYP			1	5	1					7
DSP			2		1					3
FP				2				1		3
MHP		2		1						3
Toplam		2	7	12	2		3	4		30
		%7	%20	%43	%7		%10	%13		%100

minde yayınlanan reklamlardaki olumsuz oranı ANAP-BBP ittifakı, RP'nin sezilen yükselişi ile laiklik eksenini üzerinde yürütülmüştür. Ancak bu konu, konu yönelimli reklamlarından çok olumsuz reklamlar ile işlenmiş görünmektedir

1999 seçimleri, 28 Şubat süreci ve oldukça hareketli geçen koalisyonlar döneminin ardından gerçekleştirildi. Önce RP-DYP koalisyonu, 28 Şubat sonrası Anasol-D koalisyonu (ANAP, DSP ve DTP) ve nihayet seçime yakın dağılan koalisyonun ardından DSP hükümeti ile seçime gidildi. İki seçim arası iktidar olan partilerin sayısı muhalefet partisi bırakmamış görünmektedir. 1999 yılı siyasal reklamlarında da belirgin bir tür olarak konu yönelimli reklamlar öne çıkmaktadır (%43). Diğer yıllara oranla belirgin bir artış görülen mesaj türü "karar ver" reklamlarıdır(%13). Bu da 1999 seçimleri öncesi partilerimizin, seçmenlerdeki yığılılığı ve oy verme isteksizliğini gördüklerini gösteriyor. Bu seçim döneminde parti imajı reklamlarının diğer iki yıla göre artış gösterdiği görülüyor. Bu orana lider-parti bileşim mesajlarını (%7) da eklersek oran daha yükselmektedir.

Seçime nerdeyse tek muhalefet partisi olarak giren CHP olumsuz reklamları ile (%38) öngörülen stratejiyi doğrular nitelikte hareket etmiştir. Kapatılan Refah Partisinin yerine kurulan Fazilet Partisi de Refah Partisi stratejilerini sürdürmüş görünmektedir. Fazilet Partisinin yeni bir parti gibi hareket etmediği, parti imajı ve lider+parti bileşimi mesajların yokluğuna dayanarak söylenebilir.

Analiz edilen toplam reklam arasında konu yönelimli mesaj türü %30 ile ilk sıradır. Yıllar içinde konu yönelim mesaj türüne bakıldığında 1991

ve 1995 yıllarının 1999'a göre daha yoğun kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 1.7 reklamlarda işlenen konu türlerinin dağılımını göstermektedir. Buna göre sürpriz olmayan bir şekilde ekonomi %16 ile en çok işlenen toplumsal konu/sorun olarak görülmektedir. Ekonomi ile doğrudan ilgili olan işsizlik (%4) ile birlikte düşünüldüğünde geçim sıkıntısının partiler tarafından en önemli iç gözü olarak kabul edildiği söylenebilir. Demokrasi %13 ile ikinci sırada yer alan toplumsal konu/sorun olarak görülmektedir. Demokratikleşme ile doğrudan ilişkili diğer konu/sorun alanları arasında insan hakları (%3), şeffaflık (%3) ile birlikte düşünüldüğünde demokrasi partilerimizin seçmenlere yönelik vaatlerinin ekonomi ile birlikte ikinci önemli unsur olarak görülebilir. Özellikle 12 Eylül sonrası ve yaşanan ANAP dönemi ardından 91 ve 95 yıllarında bu eğilim daha öne çıkmış görünmektedir.

1995 seçim döneminde görülen olumsuz reklamlarda yolsuzluk ve laiklik konularının rakiplere yönelik şüpheleri artırmada başvurulan en önemli taktikler olduğunu belirtmiştik. Bu iki konu inanç-laiklik eksenini (%6) ve yolsuzluklar (%6) olarak dönemin tartışma gündemindeki yerlerine göre ağırlıklı bir oranda karşımıza çıkmamaktadır.

Ekonomi ve demokrasi ile birlikte Türkiye'nin kemikleşmiş sorunları olan sağlık (%6) ve eğitim (%3) oranlarında siyasal reklamlara konu olmuştur. Terör (%6) ulaşım (%4), sosyal güvenlik (%3) çevre (%3) , adalet (%4) konularının da benzer oranlarda gündeme getirildiği görülmektedir. Yozlaşma ve siyasal kirlilik 1999 seçim döneminde % 3 oranında karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 1.6** Konu Yönelimli Reklamların Yıllara ve Partilere Göre Dağılımı

Yıl	1991	1995	1999	Top
Parti				
ANAP	2	3	1	6 ( % 8.5)
SHP-CHP	1	6	3	10 ( % 14)
DYP	21	0	5	26 ( % 37)
DSP	4			4 ( % 6)
RP- FP	2	14	2	18 ( % 26)
MHP		5	1	6 ( % 8.5)
Toplam	30 ( % 43)	28 ( % 40)	12 ( % 17)	70 ( % 100)

Çoklu konuların işlendiği reklamların oranı %9'dur. Bu tür reklamlarda genelde kampanya boyunca tek tek ele alınan konuların toplu halde sunulması gerçekleşmektedir. Partilere göre her yılın konu dağılımlarını ekte görebilirsiniz. Bu noktada merkez sağ ve sol partilerimizle radikal sağ partilerimizin konu/sorun seçimlerini bir arada görmeyi tercih ettik. Tablo 1.8 böylesi bir çalışmanın sonucunda oluşturuldu.

Tablo 1.8'de konuların parti kimliklerinin geleceksel sağ-sol ikiliği içindeki dağılımı görülmektedir. Açıkçası burada yer alan partilerin sınıflandırılması günümüz koşullarında son derece güçleşmiştir. Kimin merkez, kimin sağ ya da sol olduğu özellikle 2002 seçimleri ardından daha da karmaşıklaşmıştır. Ancak bu değerlendirmelerimizi o günkü seçim dönemlerine özgü olarak kabul etmek gerekiyor. Tablo 1.8'deki dağılıma

bakıldığında en açık olarak görülen nokta merkez sağın ekonomisi (%16) merkez solun ise demokrasi konu/sorununa (%43) odaklı olduğudur.

Merkez sağın diğer önceliklerinin eğitim (%9), sağlık (%9) ve ulaşım (%9) olduğu görülmektedir. Merkez solun ikinci duyarlı olduğu konu ise inanç-laiklik ekseninde (%21) içindedir. RP-FP ve MHP'nin radikal sağın- konu yönelimleri ise ekonomi (%21) ve terör (%13) olarak öne çıkmaktadır. Bu sonuçlardan yola çıkarak sağın beklendiği gibi ekonomi ve gelişmişliğe solun ise demokrasi ve laikliğe vurgu yaptıkları görülmektedir.

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma ilk olarak siyasal reklam mesaj sınıflandırması tade tipolojisini geliştirme hedefinden

**Tablo 1. 7** Konuların Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	1991	1995	1999	Toplam
Konu				
Ekonomi	6	4	1	11(%16)
Sağlık	3		1	4 (%6)
Eğitim			3	3 (%4)
Ulaşım	3			3 (%4)
Demokrasi	4	5		9 (%13)
Sosyal Güv.	1		1	2 (%3)
Konut	1			1 (%1.5)
İşsizlik	1	2		3 (%4)
Şeffaflık	2			2 (%3)
İnsan hakları	1		1	2 (%3)
Yolsuzluk		4		4 (%6)
Çevre	2			2 (%3)
İnanç	1	2	1	4 (%6)
Çoklu	3	1	1	5 (%7)
Askerlik			1	1 (%1.5)
Terör		4		4 (%6)
Adalet		3		3 (%4)
Yozlaşma			2	2 (%3)
Uluslar. İş	1	1		2 (%3)
Diğer	1	2		3 (%4)
Toplam	30 (%43)	28 (%40)	12 (%17)	70 (%100)

yola çıktı. Ancak çalışma ilerledikçe elde edilen verilerin Türkiye siyasal iletişim ortamına dair önemli değerlendirmelere olanak sağlayacağı görüldü. Bu olanak temelde Türkiye siyasal partilerinin yıllar içinde etkili ve dayanıklı bir konumlandırmaya sahip olup olmadığına ilişkin bir tartışma çerçevesini sunuyordu.

1991-95-99 seçim dönemi reklam ilanlarına yönelik içerik analizi sonuçları Türkiye'de etkin ve dayanıklı bir siyasal marka konumlandırma ile karşı karşıya olmadığını gösteriyor. Hiç kuşkusuz analize konu olan dönemlerde parti birleşmelerinin (SHP-CHP), kapanan, yeni adla tekrar açılan partilerin (RP-FP), değişen liderlerin (Özal-Yılmaz, İnönü-Karayalçın-Baykal, Demirel-Çiller, Türkeş-Bahçeli) çokluğunun etkisi bu sonuçları açıklayabilir. Bunun dışında özellikle 80 sonrası yaşanan kırılmayı takip eden

dünya siyasetindeki gelişmeler de geleneksel parti kimliklerinin bulanıklaştırdı. Bu durumda siyasal rekabetin yapısı stratejik bir düşünsel çerçeveden taktiksel bir çerçeveye yönelmiş görünmektedir. Bunun temel göstergelerinden biri olumsuz reklamlarda gözlemlediğimiz artıştır. Partiler öncelikle kendi pazar bölümlerindeki rakiplere yönelik şüphe yaratmayı önemsemiştir. Diğer yandan önce 1991 seçimleri ardından kurulan SHP-DYP, ardından 1995 yılında en ağır eleştiriler ile yüklenen rakiplerle yapılan (DYP-R.P) koalisyonlar sözü edilen stratejik marka yönetimini pek mümkün kılmamış görünmektedir. Buna çeşitli ittifakları da ekleyebiliriz (ANAP-BBP) Özellikle seçmenlerin zihinlerinde siyasal markanın özü olan "farklılaşma" hedefi zorlaşmıştır.

Araştırma soruları açısından bakıldığında lider-

**Tablo 1. 8 Partilere Göre Konu Dağılımı**

Parti	ANAP-DYP	SHP-CHP DSP	RP- FP- MHP	Toplam
Konu				
1. Ekonomi	5 (%16)	1 (%7)	5 (%21)	11
2. Sağlık	3 (%9.75)		1 (%4)	4
3. Eğitim	3 (%9.75)			3
4. Ulaşım	3 (%9.75)			3
5. Demokrasi	1 (%3)	6 (%43)	2 (%8)	9
6. Sosyal Güven.	1(%3)	1 (%7)		2
7. Konut	1(%3)			1
8. İşsizlik	1 (%3)		2 (%8)	3
9. Şeffaflık	2 (%6)			2
0. İnsan hakları	1 (%3)		1 (%4)	2
1. Yolsuzluk	2 (%6)		2 (%8)	4
2. Çevre	2 (%6)			2
3. İnanç		3 (%22)	1 (%4)	4
5. Çoklu	3 (%9.75)	1 (%7)	1 (%4)	5
6. Askerlik	1 (%3)			1
7. Terör		1 (%7)	3 (%12)	4
8. Adalet	1(%3)		2 (%8)	3
9. Yozlaşma	1(%3)		1(%7)	2
0. Uluslar. İş	1 (%3)		1 (%4)	2
1. Diğer		1 (%7)	2 (%8)	3
Toplam	32 (%100)	14 (%100)	24 (%100)	70

aday imajlarına yönelik belirgin bir yönelim görülüyor. Siyasal ilanlarla sınırlı olan bu çalışma sonuçlarına dayanarak bu yargımızı tüm siyasal kampanya iletişim stratejilerine genişletmek doğru değil. Ancak yine de önemli bir veri olarak görüyoruz. Diğer yandan Türkiye siyasal reklamlarında konu yönelimli ve toplumsal gruplara yönelik reklam oranlarının yüksekliği seçmenler akılcı-mantıksal bir ikan stratejisi ile yaklaşıldığını gösteriyor. Bir anlamda akılcı karar alan bir seçmen varsayımı kabul edilmiş. Bu son derece derin ve uzun bir tartışma konusu. Diğer başka çalışmalarla Türkiye seçmenine yönelik verilerin iletişim çalışmalarına nasıl yansıtıldığının görülmesi gerekir.

3 Kasım 2002 seçim sonuçlarında analize konu olan çoğu (CHP hariç o da 1999'da meclis dışındaydı) partinin meclis dışında kaldığını ve liderlerinin de tasfiye olduğunu gördük. Siyasal rekabette açık, zamana dayanıklı bir marka kimliğinin geliştirilmesinin gereği ortadadır. Siyasal partilerin stratejik marka yönetimi ilkelerinin hayata geçirmeleri siyasal başarının anahtarı konumdadır. Bu yönetim anlayışı parti içi iletişim ve demokrasiyi geliştirerek seçmen beklenti ve gereksinimlerini karşılayacak siyasal ürün politikalarını hayata geçirmelerini, seçmenlerle iletişimi seçim dönemlerinin dışında da sürekli ve sağlıklı bir sisteme oturtmaları ile mümkündür.

#### KAYNAKLAR

Albrigh J (1992) Creating the advertising message, Mountain View, Calif, Mayfield Pub. Co., ss 18.

Berkman WH ve Gilson C (1987) Advertising : Concept and Strategies, Random House, New York, ss. 170-171.

Boiney J ve Paletz D (1991) In Search of the Model Model: Political Science versus Political Advertising on Voter Decision Making, F Biacco (ed), T.V Political Advertising: Psychological Process, Hillsade Erbaum Assc, New Jersey.

Bongrad M (1986) Politikada Pazarlama, Fotaş Ersoy (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.

Bowler S ve Farell D (1991) The Study of Election Campaign, S Bowler ve D Farell (eds ), Electrol Strategies: Political Marketing.

Denton R ve Woodward G (1990), Political

Communication in America, Preager Series in Political Communication.

Fill C (1995) Marketing Communications, Prentice Hall, Europe.

Gürgen H (1990) Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.

Joslyn RA (1990) Election Campaigns as Occasion for Civic Education, D Swanson ve D Nimmo (eds). New Direction in Political Communication, Sage Publication.

Just M, Crigler A ve Wallach L (1990) Thirty Seconds or Thirty Minutes: What Wiewer Learn From Spot Ad and Debates, Journal of Communication, 40 (3).

Laskey AH, Day E ve Craks MR (1989) The Typology of Main Main Message Strategies of TV Commercials, Journal of Advertising, 18(1).

Laskey AH, Fox RJ ve Craks MR (1995) The Relationship Between Advertising Message Strategy and TV Commercials Effectiveness, Journal of Advertising Resarch.

Mauser G (1983) Political Marketing, An Approach to Campaign Strategy. Prager Series.

Moriarty S (1991) Creative Advertising, Prentice-Hall, New Jersey.

Nedimoğlu MO (1990) Siyasal İletişimde Dönüşümler; Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar, Yüksek Lisans Tezi, A.Ü. Sos. Bil. Enst., Ankara.

Nimmo D (1970) The Political Persuader, Prentice-Hall Englwood Cliffs, New Jersey.

Perreault W Jr ve Leigh LE (1989) Reliability of Nominal Data Based on Quilatative Judgements, Journal of Marketing Resarch, 3, 135-48.

Reid DM (1988) Marketing the Political Product, European Journal of Marketing, 22 (9).

Rice DM ve Lu Z. (1988) A Content Analysis of Chinese Magazine Avertisement, Journal of Advertising, 17 (4).

Uztuğ F (1988) Koalisyon İktidarları Döneminde İktidar ve Muhalefet Stratejileri: 1995 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Analizi, Kurgu Derg, 15.

Uztuğ F (1999) Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, Media Cat, Ankara.

Uztuğ Ferruh (2003) Markan kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri. Media Cat Yayını, İstanbul. ■