SİYASAL REKLAMLARDA DUYGUSAL ÇEKİCİLİK KULLANIMI: 7 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMLERİNDE SİYASAL PARTİLER TARAFINDAN ÜRETİLEN REKLAM FİLMLERİNİN ANALİZİ

Sezgin ATEŞ

Yüksek Lisans Tezi

Şubat, 2016

SİYASAL REKLAMLARDA DUYGUSAL ÇEKİCİLİK KULLANIMI: 7 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMLERİNDE SİYASAL PARTİLER TARAFINDAN ÜRETİLEN REKLAM FİLMLERİNİN ANALİZİ

Sezgin ATEŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Nevzat Bilge İSPİR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak, 2016

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Sezgin ATEŞ'in "Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Türlerini Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi" başlıklı tezi **03 Şubat 2016** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

		İmza
Üye (Tez Danışmanı)	**: Doç.Dr.N.Bilge İSPİR**	.....
Üye	**: Prof.Dr.Ferruh UZTUĞ**	.....
Üye	**: Yrd.Doç.Dr.İçten Duygu ÇALLI**	.....

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yüksek Lisans Tez Özü

SİYASAL REKLAMLARDA DUYGUSAL ÇEKİCİLİK KULLANIMI: 7 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMLERİNDE SİYASAL PARTİLER TARAFINDAN ÜRETİLEN REKLAM FİLMLERİNİN ANALİZİ

Sezgin ATEŞ
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2016
Danışman: Doç. Dr. R. Nevzat Bilge İSPİR

Siyasal reklamların temel amacı seçmenlerin, bir siyasal parti ya da adaya yönelik düşünce, inanç, tutum ve davranışlarına etki etmektir. Siyasal partiler ve adaylar, bu amaca yönelik olarak seçmenlere reklamlar aracılığıyla çeşitli mesajlar iletirler. Siyasal parti ya da adayın bulunduğu konuma ve dönemin siyasal atmosferine bağlı olarak, bu mesajlar kimi zaman seçmenlerin mantığına, faydasına ve çıkarına seslenen rasyonel çekicilikleri, kimi zamansa duygularına ve hislerine hitap eden duygusal çekicilikleri barındırmaktadır. Bu çerçevede, bu araştırmanın amacı siyasal reklamlarda kullanılan çekicilik kategorilerini, duygusal çekicilik türlerini ve çekicilik tonlarını ortaya koymaktır. Araştırmanın amacı çerçevesinde 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen 265 reklam filmi içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, kampanya sürecinde rasyonel ve duygusal çekicilik kullanım oranlarının birbirine oldukça yakın olduğunu göstermektedir. Bu anlamda çekicilik kategorileri açısından siyasal partiler arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Bulgular, duygusal çekicilik türleri içerisinde en çok tercih edilen duygusal çekicilik türünün coşku çekiciliği, en az tercih edilen duygusal çekicilik türünün ise hüzün çekiciliği olduğunu ortaya koymaktadır. Son olarak, kampanya sürecinde siyasal partiler tarafından ağırlıklı olarak pozitif çekicilik tonlarının tercih edildiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Reklam, Çekicilik, Rasyonel çekicilik, Duygusal Çekicilik

Abstract

THE USE OF EMOTIONAL APPEALS IN POLITICAL ADS: THE ANALYSIS OF ADVERTISING FILMS PRODUCED BY POLITICAL PARTIES IN 7TH JUNE 2015 GENERAL ELECTIONS

Sezgin ATEŞ
Department of Public Relations and Advertising
Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, January 2016
Adviser: Associate Prof. Dr. Nevzat Bilge İSPİR

The basic purpose of political ads is to affect voter's thougts, beliefs, attitude and behaviours towards a political party or candidate. For this purpose, political parties and candidates deliver several messages to voters by ads. Depending on the position of political party or candidate and the political atmosphere of the term, sometimes these messages contain rational appeals which address voter's logic, benefit and profit or sometimes contain emotional appeals which adress voter's feelings and emotions. In this frame, the purpose of this research is to reveal appeal catagories, emotional appeal types and appeal tones which is used in political ads. Within the frame of research purpose, 265 advertising films which were produced by the political parties in 7th June 2015 General Elections analysed with content anaylsis method. Acording to the research findings, in the campaign period, the rate of using rational and emotional appeals are very close to each other. However, it is seen that there are differences between political parties. Findings put forward that the most prefered emotional appeal is enthusiasm appeal and the least one is sadness appeal. Finally, it is seen that in the campaign period, predominantly positive appeal tones were prefered by the political parties.

Keywords: Political Advertising, Appeal, Rational Appeal, Emotional Appeal

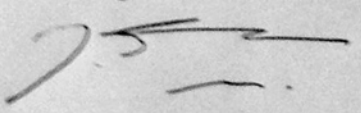
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

15.01.2016

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Sezgin ATEŞ



Önsöz

Öncelikle, tezimin başlangıcından son aşamasına kadar yardımlarını benden esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. N. Bilge İspir'e teşekkür ederim. Tez jürisindeki katkılarından ötürü Prof. Dr. Ferruh Uztuğ'a ve Yard. Doç. Dr. İçten Duygu Çallı'ya çok teşekkür ederim.

Üniversitede çalışmaya başladığım günden bu yana arkadaşlıklarını, dostluklarını ve içtenliklerini hissettiğim, sohbetleriyle ve güler yüzleriyle beni sürekli motive eden, tez yazma sürecimde her türlü saçma hareketime, esprilerime ve iğneleyici sözlerime rağmen bıkmadan, usanmadan, ilgiyle beni dinleyen, desteklerini asla ve asla unutamayacağım çalışma arkadaşlarım Naim Çınar'a Emrah Gülmez'e, Züleyha Özbaş'a, Anıl Dal'a ve Haluk Akarsu'ya ve ismini sayamadığım tüm dostlarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, bana her daim inanan ve güvenen, emeklerinin ve fedakarlıklarının karşılığını hiç bir zaman ödeyemeyeceğim, kıymetlilerim, annem ve babama çok çok teşekkür ederim.

Sezgin Ateş

Özgeçmiş

Sezgin ATEŞ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Yüksek Lisans

Eğitim

Ls. (Çift Anadal)	2012	Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü
Ls.	2011	Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Lise	2004	Tokat Atatürk Lisesi

İş

2012 - 2013	İletişim Uzmanı, Kadın İstihdamının Desteklenmesi AB Projesi
2013 -	Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri / yılı: 29.07.1987 / Tokat Yabancı dil: İngilizce

İçindekiler

Jüri ve Enstitü Onayı ..... **ii**

Yüksek Lisans Tez Özü ..... **iii**

Abstract ..... **iv**

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi ..... **v**

Önsöz ..... **vi**

Özgeçmiş ..... **vii**

İçindekiler ..... **viii**

Tablolar Listesi ..... **xi**

Kısaltmalar Listesi ..... **xiii**

1. Giriş **1**

1.1. Problem **1**

1.2. Amaç **4**

1.3. Önem **5**

1.4. Sınırlılıklar **6**

1.5. Tanımlar **6**

2. Literatür **11**

2.1. Siyasal İletişim **11**

2.2. Siyasal İletişim Politikaları **14**

2.2.1. Siyasal Pazarlama **14**

2.2.2. Siyasal Kampanyalar **17**

2.2.3. Siyasal Reklam **20**

2.3. Reklamda Çekicilik Kullanımı **31**

2.3.1. Çekicilik kavramı ve reklamda çekicilik **31**

2.3.2. Temel çekicilik sınıflandırmaları **34**

2.3.3. Duygu Kavramı **39**

2.3.4. Duygu teorileri 42
2.3.4.1. Erken dönem teoriler 42
2.3.4.2. Davranışsal teori 45
2.3.4.3. Bilişsel teori 46
2.3.4.4. Büyük yaklaşımlar 48
2.3.4.5. Son dönem teoriler 51
2.4. Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı 53
2.4.1. Siyasal reklamlarda çekicilik sınıflandırmaları 53
2.4.1.1. Chuang'ın çekicilik sınıflandırması 53
2.4.1.2. Shen'in çekicilik sınıflandırması 56
2.4.1.3. Brader'ın çekicilik sınıflandırması 56
2.4.2. Duygusal çekicilik türleri 58
2.4.2.1. Korku çekiciliği 58
2.4.2.2. Coşku çekiciliği 62
2.4.2.3. Gurur çekiciliği 65
2.4.2.4. Öfke çekiciliği 66
2.4.2.5. Hüzün çekiciliği 68
2.4.3. Duygusal çekicilik araçları 69
2.4.3.1. Mesaj 70
2.4.3.2. Müzik 71
2.4.3.3. Ses efekti 74
2.4.3.4. Renk 76
2.4.3.5. Görseller 78
2.4.3.6. Semboller 79
2.4.4. Siyasal reklamlarda duygusal çekicilik türlerinin kullanımına yönelik araştırmalar 80
3. Yöntem 84
3.1. Araştırmanın Yöntemi 84
3.2. Evren ve Örneklem 87
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Verilerin Analizi 88
4. Bulgular 89

4.1. Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Kategorilerinin Analizi 89

4.2. Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Kategorilerinin Partilere Göre Dağılımı 90

4.3. Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan Duygusal Çekicilik Türlerinin Analizi 92

4.4. Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan Duygusal Çekicilik Türlerinin Partilere Göre Dağılımı 93

4.5. Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan İkincil Duygusal Çekicilik Türlerinin Analizi 95

4.6. Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Duygusal Çekicilikli Reklam Filmlerinde Lider Kullanımının Analizi 98

4.7. Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Duygusal Çekicilikli Reklam Filmlerinde Lider Kullanımının Partilere Göre Dağılımı 98

4.8. Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Duygusal Çekicilikli Siyasal Reklam Filmlerinde Lider Kullanım Biçimlerinin Analizi 100

4.9. Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Duygusal Çekicilikli Reklam Filmlerinde Lider Kullanım Biçimlerinin Partilere Göre Dağılımı 101

4.10. Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Duygusal Çekicilikli Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Tonlarının Analizi 103

4.11. Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Duygusal Çekicilikli Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Tonlarının Partilere Göre Dağılımı 104

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler 106

Kaynakça 119

Tablolar Listesi

Tablo 1. Kodlama formunda yer alan kategori ve alt değişkenler listesi..... 86
Tablo 2. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Kategorilerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi Sonuçları..... 89
Tablo 3. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Kategorilerinin Partilere Göre Dağılımını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları... 90
Tablo 4. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Üretilen Reklam Filmlerinde İktidar Partisi ve Muhalefet Partilerinin Çekicilik Kategorilerinin Kullanımı Açısından Karşılaştırılması..... 91
Tablo 5. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan Duygusal Çekicilik Türlerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi Sonuçları..... 92
Tablo 6. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Duygusal Çekicilik Türlerinin Partilere Göre Dağılımını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları..... 93
Tablo 7. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Üretilen Reklam Filmlerinde İktidar Partisi ve Muhalefet Partilerinin Duygusal Çekicilik Türlerinin Kullanımı Açısından Karşılaştırılması..... 94
Tablo 8. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan İkincil Duygusal Çekicilik Türlerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi Sonuçları..... 95
Tablo 10. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Üretilen Reklam Filmlerinde İktidar Partisi ve Muhalefet Partilerinin İkincil Duygusal Çekicilik Türlerinin Kullanımı Açısından Karşılaştırılması..... 97
Tablo 11. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Lider Kullanımını Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi Sonuçları..... 98

Tablo 12. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Lider Kullanımının Partilere Göre Dağılımını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları 99
Tablo 13. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Üretilen Reklam Filmlerinde Muhalefet ve İktidar Partilerinin Lider Kullanımı Açısından Karşılaştırılması.... 99
Tablo 14. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Lider Kullanım Biçimlerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi Sonuçları 100
Tablo 15. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Lider Kullanım Biçimlerinin Partilere Göre Dağılımını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları..... 101
Tablo 16. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Üretilen Reklam Filmlerinde İktidar Partisi ve Muhalefet Partilerinin Lider Kullanım Biçimleri Açısından Karşılaştırılması..... 102
Tablo 17. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Tonlarının Belirlenmesi Amacıyla Yapılan Frekans Analizi Sonuçları..... 103
Tablo 18. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Çekicilik Tonu Kullanımının Partilere Göre Dağılımını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları..... 104
Tablo 19. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Üretilen Reklam Filmlerinde Çekicilik Tonlarının Kullanımı Açısından İktidar Partisi ve Muhalefet Partilerinin Karşılaştırılması..... 105

Kısaltmalar Listesi

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

MHP: Milliyetçi Hareket Partisi

HDP: Halkların Demokratik Partisi

1. Giriş

Bu araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın temel problemi, amaçları, önemi, sınırlıkları ve araştırmada kullanılan kavramsal tanımlar ortaya konulmuştur. İkinci bölümde, siyasal reklamın kapsamı içerisinde yer aldığı siyasal iletişim ve siyasal iletişim politikaları, çekicilik kavramı ve siyasal reklamda duygusal çekicilik kullanımı konuları, son olarak siyasal reklamda duygusal çekicilik kullanımına yönelik araştırmalar ele alınmıştır. Üçüncü bölümde araştırmada kullanılan yöntem üzerinde durulmuş, dördüncü bölümde ise araştırma sonucunda elde edilen bulgulara, sonuçlara, yorumlara, tartışmalara ve önerilere yer verilmiştir.

1.1. Problem

Reklam; kitle iletişim araçlarının yardımıyla insanları belirli bir düşünceye yöneltme, insanların dikkatini belirli bir ürüne, hizmete ya da kuruma çekme, bunlarla ilgili bilgi verme, görüş, düşünce, tutum ya da davranış değişikliği yaratma amacı taşıyan bir iletişim etkinliğini olarak tanımlanabilir.

Siyasal reklam ise ticari reklamlardan farklı olarak bir siyasal parti ya da adayın, kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemek bakımından, siyasal mesajlar vermek için kullanması sürecidir (Tokgöz, 2010: 172).

Ticari reklamlar bir ürünü, markayı ya da kurumu pazarlama amacı taşırken, siyasal reklam daha spesifik bir şekilde bir siyasal partinin ya da adayın pazarlanması sürecini amaçlar. Ticari reklamlarda hedef kitle tüketiciler iken, siyasal reklamlarda hedef kitle seçmenlerdir. Ticari reklamlar bir ürüne ya da markaya yönelik algı ya da tutum değişikliği yaratmayı, bu anlamda tüketicinin karar verme davranışını etkilemeyi amaçlarken, siyasal reklamlar bir parti ya da adaya yönelik algı ya da tutum değişikliği yaratmayı ya da seçmenlerin oy verme davranışını etkilemeyi amaçlamaktadır. Ticari reklamlar yılın herhangi bir döneminde yayınlanabilirken, siyasal reklamlar genel olarak seçim dönemlerinde yayınlanmaktadır. Ancak her iki reklam türü de son kertede bireyleri belirli bir davranışa yönlendirmeyi ya da belirli bir konuda ikna etmeyi

amaçlamaktadır. İki reklam türü de gücünü kaynağından ve içeriğinden almaktadır. Bu anlamda reklamın bireylerin üzerindeki etkisini belirleyen şey reklamda neyin söylendiği, nasıl söylendiği ve bunları iletmek için hangi mecranın kullanıldığıdır.

Reklamda neyin söylendiği, yani reklamda kullanılan mesaj temel olarak; iletişim sürecinde kaynağın çeşitli görsel, işitsel ve sözel sembolleri kullanarak kodladığı ve hedefte belirli bir düşünce, tutum, algı yaratmak ya da herhangi bir konuda bilgi vermek, duygu aktarmak için belirli bir kanal üzerinden gönderdiği iletiler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 23). Mesajın nasıl söylendiği kısmı ise reklamın yaratıcı stratejisiyle ilgili olup belirlenen hedeflere ulaşmak için çizilen yolu ifade eder. Siyasal kampanya stratejisi, adayın ya da partinin tüm kampanya faaliyetlerini bütünleştirme ve yürütmede bir ana plan işlevi görür (Uztuğ, 2004: 221). Son olarak mecra ise mesajın hedef kitle ile buluştuğu yeri ifade etmektedir. Gelenekselden moderne; gazete, afiş, dergi, radyo, televizyon ve son olarak yeni medya siyasal partilerin mesajlarını kitlelere ulaştırmak için kullandığı mecraları oluşturmaktadır. Ancak özellikle etkileri bakımından düşünüldüğünde televizyon ve internetin son dönemlerde izler kitle tarafından daha yoğun bir şekilde takip edilen mecralar olduğu görülmektedir.

İkna edici iletişim açısından düşünüldüğünde neyin, nasıl söylendiği ve bunları iletmek için hangi mecranın kullanıldığı, siyasal kampanya sürecinde üzerine en fazla kafa yorulan bölüm olarak göze çarpmaktadır. Özellikle neyin söyleneceği kısmı ikna edici iletişim bakımından çok önemlidir. İkna edici iletişimde kullanılan çekicilikler, mesajın içerdiği öğeleri, sunumunu ve iknaya yönelik yaklaşımı ifade eder. Siyasal iletişim özelinde çekicilik ise seçmenlerin siyasal beklentilerini-arzularını uyandıracak gereksinimleri mesajlara taşıyarak onların ilgilerini, güdülerini harekete geçiren kışkırtıcı öğe olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2004: 239).

Siyasal reklamlarda kullanılan çekicilik kategorilerine dair literatürde çalışmalar sınırlı olmakla birlikte araştırmacıların çekicilikleri temelde rasyonel ve duygusal olmak üzere ikiye ayırdığı görülmektedir. Rasyonel çekicilikler; herhangi bir duygusal içeriğe sahip olmadan yalnızca bilişsel süreçlere gönderme yapan, bilgiye, hesaplamaya, bireylerin

mantığına, faydasına ve çıkarına seslenen çekicilik türü olarak tanımlamaktadır. Duygusal çekicilikler ise; bir bireyi ya da bir insan topluluğunu çeşitli araçlar kullanarak(mesaj, müzik, görüntü vb.) harekete geçiren ve birey ya da toplulukta olumlu ya da olumsuz duygular ortaya çıkarmayı amaçlayan çekicilik türü olarak tanımlanmaktadır (Brader, 2006).

Özellikle son dönemlerde yapılan Batı kaynaklı araştırmalar (Kern, 1989; Lazarus, 1991; Marcus vd. 2000; Brader, 2005; Brader, 2006) siyasal kampanyalarda duygusal çekiciliklerin yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir. Duygusal çekiciliklerin siyasal reklamlarda yoğun olarak kullanılmasının en önemli sebebi yapılan araştırmaların, siyasal reklamlarda kullanılan duygusal çekiciliklerin seçmen davranışına önemli ölçüde etki ettiğini ortaya koymuş olmasıdır. Ancak genel olarak siyasal kampanyalarda yalnızca korku duygusu bir çekicilik öğesi olarak ele alınmış, coşku, öfke, gurur, hüzün gibi duyguları göz ardı edilmiştir (Brader, 2006). Siyasal reklamlarda duygusal çekicilikler, özellikle seçmenlerin dikkatini çekmek, seçmenleri mobilize etmek, oy vermeye yönlendirmek, siyasal aktivite düzeylerini artırmak ya da seçmenleri rakip partilerden uzaklaştırmak için kullanılmaktadır. Brader (2006: 22-27) duygusal çekiciliklerin kullanımına yönelik gazetecilerle, akademisyenlerle ve siyasal danışmanlarla gerçekleştirdiği araştırmada, siyasal reklamlarda duygusal çekiciliklerin reklamcılar ve siyasal danışmanlar tarafından bilinçli ve stratejik bir biçimde kullanıldığını ve siyasal partilerin duygusal çekicilik kullanımının da farklılaştığını ortaya koymaktadır.

Türkiye'de de özellikle siyasal kampanyaların Amerikanvarileşmesinin ardından siyaset medyatikleşmeye başlamış, kamuoyu yoklamaları, piyasa araştırmaları, siyasal reklamlar, siyasal danışmanlar ve halkla ilişkilerin rolü toplumda önemli bir yer tutmaya başlamıştır (Tokgöz, 2008: 419). Ancak bu yönelime paralel olarak siyasal kampanya süreçlerinin, siyasal kampanyalarda kullanılan mesaj türlerinin ve çekicilik kullanımının incelenmesine yönelik araştırmaların yapıldığını söylemek pek mümkün değildir. Bu gelişmeler ışığında bu araştırmanın temel problemini Türkiye'de siyasal partilerin, siyasal reklam filmlerinde çekicilik kategorilerini, duygusal çekicilik türlerini ve tonlarını kullanma biçimi ve yoğunluğu oluşturmaktadır. Çekicilik kategorileri,

duygusal çekicilik türleri ve tonlarının kullanımı açısından siyasi partilere arasında herhangi bir farklılık olup olmadığı konusu ise araştırmanın bir diğer problemini oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de siyasal partilerin siyasal kampanya sürecinde ürettikleri reklam filmlerinin, çekicilik kategorileri, duygusal çekicilik türleri ve tonlarının kullanımı açısından incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir.

1. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinde hangi çekicilik kategorileri (duygusal, rasyonel, duygusal + rasyonel) kullanılmaktadır?

1.a. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinde çekicilik kategorilerinin (duygusal, rasyonel, duygusal + rasyonel) kullanımı açısından partiler arasında bir farklılık var mıdır?

2. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinde hangi duygusal çekicilik türleri (korku, coşku, gurur, öfke, hüzün) kullanılmaktadır?

2.a Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinde duygusal çekicilik türlerinin (korku, coşku, gurur, öfke, hüzün) kullanımı açısından partiler arasında bir farklılık var mıdır?

2.b Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinde hangi ikincil duygusal çekicilik türleri (korku, coşku, gurur, öfke, hüzün) kullanılmakta mıdır?

2.c. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinde ikincil duygusal çekicilik türlerinin (korku, coşku, gurur, öfke, hüzün) kullanımı açısından partiler arasında bir farklılık var mıdır?

3. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen duygusal çekicilikli reklam filmlerinde liderler (ses, görsel, ses + görsel) kullanılmakta mıdır?

3.a Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen duygusal çekicilikli reklam filmlerinde siyasal partiler arasında lider kullanımı açısından bir farklılık var mıdır?

3.b Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen duygusal çekicilikli reklam filmlerinde liderler nasıl (ses, görsel, ses + görsel) yer almaktadır?

3.c. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen duygusal çekicilikli reklam filmlerinde lider kullanımı (ses, görsel, ses + görsel) açısından partiler arasında bir farklılık var mıdır?

4. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen duygusal çekicilikli reklam filmlerinde hangi çekicilik tonları (pozitif, negatif, pozitif + negatif) kullanılmaktadır?

4.a Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen duygusal çekicilikli reklam filmlerinde, çekicilik tonlarının (pozitif, negatif, pozitif + negatif) kullanımı açısından partiler arasında bir farklılık var mıdır?

1.3. Önem

Türkiye'de siyasal partilerin seçim kampanyalarında çekicilik kategorilerini, duygusal çekicilik türlerini ve çekicilik tonlarını kullanım biçimleri ve yoğunlukları henüz herhangi bir araştırmanın konusunu oluşturmamıştır. Bu çerçevede bu araştırma, seçim süreçlerinde üretilen siyasal reklam filmlerinde duygusal çekicilik türlerinin kullanılma

biçimlerini ve yoğunluklarını, siyasal partiler arasında çekicilik kategorilerinin, duygusal çekicilik türlerinin ve çekicilik tonlarının kullanım farklılığını ortaya koyması ve bu anlamda literatüre katkı sağlaması açısından önemli görülmektedir. Araştırmada temel amaç siyasal reklam filmlerindeki duygusal çekicilik panoramasını ortaya koymaktır. Türkiye'de daha önce siyasal reklamlarda duygusal çekicilik türleri kullanımının incelenmemiş olması ve bu çalışmanın duygulara, duygusal çekiciliklere ve bunların siyasal reklamlarda kullanım biçimlerine dair kapsamlı bir çerçeve sunması araştırmanın önemini ön plana çıkartmaktadır.

1.4. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın çeşitli sınırlılıkları mevcuttur.

- Öncelikle araştırma 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri ile sınırlı tutulmuştur.
- Siyasal kampanya sürecinde üretilen siyasal reklamlar içerisinde, yalnızca siyasal partilerin resmi Youtube kanallarında yayınlanan reklam filmleri ele alınmıştır.
- Araştırma 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine katılan AKP, CHP, MHP ve HDP'nin ürettiği reklam filmleri ile sınırlıdır.
- Araştırma, Brader (2006)'ın araştırmasında ortaya konulan çekicilik kategorileri (rasyonel, duygusal, rasyonel + duygusal) ve duygusal çekicilik türlerinden 5 tanesi (korku, öfke, coşku, gurur, hüzün) ile sınırlıdır.

1.5. Tanımlar

Bu çalışmada yer alan operasyonel tanımlar aşağıdaki gibidir;

Siyasal Reklam: Lynda Lee Kaid siyasal reklamı "bir siyasal parti ya da adayın, kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemek bakımından, siyasal mesajlar vermek için kullanması süreci" olarak tanımlamaktadır (Kaid'ten aktaran; Tokgöz, 2010: 172).

Duygu: Duyguların politika ile ilişkisi üzerine uzun süredir çeşitli çalışmalar yapan Ted Brader duyguyu; bireyin algıladığı bir durum, nesne ya da uyarıcıya karşılık beyninde canlanan bir dizi psikolojik ve mental eğilim, hal ya da durum olarak tanımlamaktadır (Brader, 2006: 51).

Brader ayrıca his, duygu ve duygulanım kavramlarının iç içe geçmiş ancak birbirinden ayırt edilmesi gereken kavramlar olduğunu belirtmektedir. Buna göre his; duygudan farklı olarak öznel farkındalığı ve duygu tecrübesini ifade etmektedir. Örneğin; korku bir tehdide yönelik cevaplar dizgesidir. Korku hissi ise tehdit edilmiş, korkutulmuş gibi hissetmektir. Bir diğer deyişle korku hissi, korku duygusunun deneyimlenmiş halidir. His, duygunun potansiyel sonucudur ancak kesin sonucu değildir. Duygulanım ise yalnızca duyguya, hislere ya da ruh haline değil, aynı zamanda temel insan dürtülerine gönderme yapan, şemsiye niteliğinde bir kavramdır (Brader, 2006: 51).

Çekicilik: İletişim ve reklamcılık literatüründe oldukça sık kullanılan kavramlardan birisi olan çekicilik; temel olarak bir iletiye, nesneye, kişiye, bir olay ya da duruma dikkat çekmek ve ilgi ya da merak uyandırmak için çeşitli araçlar kullanılarak tasarlanmış unsurlar olarak tanımlanabilir (Elden ve Bakır, 2010: 75).

Reklam Çekiciliği: Ansiklopedik Pazarlama Sözlüğüne göre reklam çekiciliği; "Tüketicilerin dikkat ve ilgilerini çekmek ve/veya reklamı yapılan ürün, hizmet ya da olay aracılığıyla hislerine etki etmek için reklamlarda kullanılan temel sav ya da yaklaşım"dır (Aktaran; Elden ve Bakır, 2010: 76).

Rasyonel Çekicilik: Çekiciliğin birden fazla türü olduğu düşünüldüğünde bunları ayrı ayrı tanımlamakta fayda vardır. Belch ve Belch (1995), Batra, Myers ve Aaker (1996), Kotler ve Armstrong (1996) gibi araştırmacılara göre literatürde en fazla rastlanan sınıflama rasyonel ve duygusal çekicilik sınıflamasıdır (Belch ve Belch ve Batra vd'den aktaran; Yılmaz, 1999: 48).

Brader (2006) rasyonel çekiciliği; herhangi bir duygusal gönderme yapmadan bilişsel süreçlere gönderme yapan, bilgiye, hesaplamaya, bireylerin mantığına, faydasına ve çıkarına seslenen çekicilik türü olarak tanımlamaktadır.

Duygusal Çekicilik: Duygusal çekicilik temel olarak bir bireyi ya da bir topluluğu çeşitli araçlar kullanarak (mesaj, müzik, ses, görüntü vb.) harekete geçiren ve birey ya da toplulukta olumlu ya da olumsuz duygular ortaya çıkarmayı amaçlayan çekicilik türüdür. Brader (2006) duygusal çekiciliği "bir bireyden ya da bir topluluktan duygusal bir cevap almaya yönelik herhangi bir ilişki/iletişim biçimi'' olarak tanımlamaktadır.

Rasyonel + Duygusal Çekicilik: Rasyonel + duygusal çekicilik, rasyonel ve duygusal çekicilik öğelerinin bir reklamda birlikte kullanılmasını ifade etmektedir. Ezcümle, bir reklam içerisinde hem bireylerin mantığına, faydasına, çıkarına seslenen rasyonel mesajların, hem de bireylerin hislerine, duygularına hitap eden duygusal mesajların birlikte kullanılması mümkündür. Bu çekicilik kategorilerinin birlikte kullanımını içeren reklamlar, çalışmada rasyonel + duygusal çekicilikli reklamlar olarak ele alınmıştır.

Korku Çekiciliği: Korku çekiciliği temel olarak, sözlü ve sözsüz araçlar (mesaj, müzik, ses efekti, görüntü, sembol vb.) aracılığıyla bir bireyin ya da topluluğun karşılaşabileceği mevcut ve potansiyel tehlike ve tehditleri (ekonomi, savaş, terör vb.) göstererek korku ya da endişe duyguları yaratmayı amaçlayan ve bunlara yönelik çözüm yolu önererek bir kişiyi ya da bir topluluğu belirli bir davranışı gerçekleştirmeye ya da belirli bir davranışı gerçekleştirmekten kaçınmaya iten çekicilik türüdür (Brader, 2006).

Coşku Çekiciliği: Coşku çekiciliği, özellikle kitleleri heyecanlandırmak ve belirlenen amaçlara yönelik olarak kitleleri bir arada tutmak, mobilize etmek, kitlelerin desteğini kazanmak, var olan desteğini artırmak ya da kitlelerin harekete geçmelerini sağlamak için çeşitli araçlar kullanarak (mesaj, müzik, ses efekti, görsel vb.) başarmaya, kendini aşmaya, zorlukları yenmeye ve rakipleri geride bırakmaya vurgu yapan çekicilik türüdür (Brader, 2006).

Gurur Çekiciliği: Gurur çekiciliği temel olarak; bir ülkeye, ulusa ya da belirli bir gruba ait çeşitli semboller kullanarak ya da geçmişte yaşanmış başarıları, zaferleri çeşitli görseller (bayrak vb.), sesler ve müzikler aracılığıyla yücelterek bir insanı ya da insan topluluğunu belirli bir davranışı gerçekleştirmeye ya da belirli bir davranıştan sakınmaya iten çekicilik türü olarak tanımlanabilir (Brader, 2006).

Öfke Çekiciliği: Öfke çekiciliği, bireyin ya da toplumun bir kesiminin geçmişte yaşadığı olumsuz bir olayı, bir mağduriyeti, haksızlığı, hüsranı, kısıtlanmayı ya da engellenmeyi hatırlatma yoluyla bireyde öfke duygusu uyandırmayı amaçlayan ve bu sayede de bireyi belirli bir davranışı gerçekleştirmeye ya da belirli bir davranıştan sakınmaya yönlendiren çekicilik türüdür (Brader, 2006).

Hüzün Çekiciliği: Hüzün çekiciliği, belirli bir olaya ya da duruma (yoksulluk, ölüm vb.) yönelik duyarlılık oluşturmayı ya da bu olay ya da durumun sebeplerine yönelik tepki, olumsuz düşünce ya da kanaat oluşturmayı hedefleyen ve çeşitli görsel ve işitsel araçlarla(müzik, görüntü, sembol, ses) desteklenen çekicilik türüdür (Brader, 2006).

Pozitif Duygusal Çekicilik: Duygu ve duygusal çekiliklerle ilgili literatüre bakıldığında duyguların ortaya çıkış biçimleri ve ortaya çıktıktan sonra yarattığı etkiler bakımından genel olarak pozitif etkili duygular (Positive Affect-Laden Appeals) ve negatif etkili duygular (Negative Affect-Laden Appeals) olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Bu çerçevede coşku ve gurur duyguları pozitif duygusal çekicilik kategorisinde yer almaktadır (Watson, Clark ve Tellegen, 1988: 1063-64).

Negatif Duygusal Çekicilik: Duygu ve duygusal çekiliklerle ilgili literatüre bakıldığında duyguların ortaya çıkış biçimleri ve ortaya çıktıktan sonra yarattığı etkiler bakımından genel olarak pozitif etkili duygular (Positive Affect-Laden Appeals) ve negatif etkili duygular (Negative Affect-Laden Appeals) olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Bu çerçevede korku, öfke ve hüzün duyguları negatif duygusal çekicilik kategorisinde yer almaktadır (Watson, Clark ve Tellegen, 1988: 1063-64). Ancak buradaki negatiflik/pozitiflik durumu, reklamın genel stratejisi ile ilgili olmayıp, duyguların negatiflik/pozitiflik özellikleri ile ilgilidir.

Pozitif + Negatif Duygusal Çekicilik: Pozitif + Negatif duygusal çekicilik, bir reklamda pozitif etkiler uyandıran duygusal çekicilikler (gurur, coşku) ile negatif etkiler uyandıran duygusal çekiciliklerin (korku, öfke, hüzün) birlikte kullanımını ifade etmektedir. Bir reklamın hem pozitif etki uyandıran bir duygusal çekiciliği, hem de negatif etki uyandıran bir duygusal çekiciliği içermesi mümkündür.

2. Literatür

Bu bölümde siyasal iletişim, siyasal iletişim politikaları, reklamda çekicilik kullanımı ve siyasal reklamlarda duygusal çekicilik kullanımı konuları ele alınmıştır.

2.1. Siyasal İletişim

Siyasal iletişim yakın döneme ait bir olgu olmakla birlikte, kapsamı gereği tanımlanması oldukça güç bir kavramdır. Köken olarak siyasal ve iletişim kavramlarının bir araya gelmesinden oluşan siyasal iletişim kavramının ortaya çıkışı II. Dünya savaşının ertesine denk gelmektedir. İletişimin, iletişim tekniklerinin ve araçlarının geniş kitlelere ulaşma ve bilgi aktarma konusunda yarattığı kolaylık, bu kavramların bir araya gelmesinin ve iletişimin siyasette etkili bir araç olarak kullanılmaya başlamasının sebeplerinden birisidir. Ancak temel sebep, iktidarın baskı ve zor ile elde edilmesi anlayışından, genel oy ilkesinin evrensel düzeyde kabul görmesi ile birlikte, iktidarın seçimler aracılığı ile elde edilmesi anlayışına geçilmesidir.

Genel oy ilkesinin kabul görmesinin en önemli sonucu, iktidara aday olan siyasal partilerin seçmenleri, kendilerine oy verme konusunda ikna etme zorunluluğunu da beraberinde getirmiş olmasıdır. Bu dönemden itibaren siyasal partiler iktidara gelmek ve seçmenleri kendi partilerine oy vermeye ikna etmek amacıyla çeşitli iletişim kanallarını kullanarak parti politikalarını, mesajlarını, vaatlerini ve ülkenin geleceği adına gerçekleştirmeyi vaat ettikleri icraatları seçmenlere iletmeye, seçmenden gelen geribildirimler aracılığı ile de parti politikalarını şekillendirmeye başlamıştır.

İletişim araçlarının ve tekniklerinin seçim süreçlerinde seçmenleri ikna etmeye yönelik olarak kullanılmaya başlaması, siyaset ve iletişim kavramlarının bir aradalığının kavramsallaştırılması gereğini de ortaya çıkarmış, bu çerçevede önce siyasal iletişim kavramı ortaya atılmış, ardından siyaset bilimi ve iletişim menşeili birçok araştırmacı birbiriyle belirli yönleriyle benzeşen siyasal iletişim tanımlamaları yapmıştır. Siyaset bilimciler siyasal iletişimin önemini siyasal sistemlerin işleyişi bakımından vurgularken, iletişim bilimciler siyaset ve iletişim arasındaki yakın ilişkiye, iletişimin siyasetteki rolü

açısından bakmıştır (Tokgöz, 2008: 98). Bu kavrayışla siyasal iletişim bir uzmanlık alanı olarak tanımlanmaya başlamıştır.

Ithiel de Sola Pool (1974) siyasal iletişimi; "hükümet işlerine ait bilgi, fikir ve tutumları yaymak amacıyla oluşturulmuş bazı uzman kuruluşların uğraşları" olarak tanımlanmıştır. Yine Dominique Wolton (1991) siyasal iletişimi "siyaset üzerine kamu önünde fikir belirtmeleri meşru olan aktörlerin, yani politikacıların, gazetecilerin ve nabız yoklamaları aracılığı ile kamuoyunun söylemlerinin mübadele edildiği alan" olarak tanımlamıştır (Wolton'dan aktaran; Köker, 2007: 25). Burada temel farklılık Sola Pool gibi ilk dönem araştırmacıların siyasal iletişimi tek yönlü bilgi aktarımı süreci olarak tanımlaması, Wolton gibi yakın dönem araştırmacıların ise siyasal iletişimi, siyasal aktörler ve seçmenlerin karşılıklı etkileşimine dayanan bir alan olarak tanımlamasıdır. En genel anlamıyla siyasal iletişim; siyasal aktörlerin belirli ideolojik amaçlarını, politikalarını belirli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek üzere çeşitli iletişim tekniklerinin kullanması süreci olarak tanımlanabilir (Aziz, 2014: 3). Tanımlardan anlaşılacağı üzere siyasal iletişim faaliyetleri yalnızca seçim süreçleriyle sınırlı değildir. Politikacıların toplumla yer ve zaman fark etmeksizin kurduğu her türlü ilişki siyasal iletişim faaliyetlerinin kapsamına girmektedir.

Siyasal iletişim faaliyetlerinin ABD'de ortaya çıkması, yaygınlaşması ve etkililiğinin gözlemlenmesinin ardından pek çok ülkede, seçim süreçlerinde benzer faaliyetler yürütülmeye başlanmış ve bu benzerleşme süreci araştırmacılar tarafından seçim süreçlerinin Amerikanvarileşmesi olarak adlandırılmıştır. Amerikanvarileşme, dünyada yönetim biçimi olarak demokrasiyi benimsemiş ülkelerde adayların, siyasal partilerin ve haber medyasının git gide daha yoğun biçimde ABD'deki muadillerinin belirtilerini göstermesi, ABD'de geliştirilen birçok siyasal kampanya metodu ve pratiğinin diğer ülkelere adapte edilmesi düşüncesini ifade etmektedir (Köker ve Kejanlıoğlu, 2002: 43). Siyasal iletişim çalışmalarının Türkiye'de ortaya çıkışı ise çok partili hayata geçişle mümkün olmuştur. Öncesinde ağırlıklı olarak mitinglerle yürütülen seçim çalışmaları, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Örneğin radyo, 1950'li yıllardan itibaren siyasal partilerin ve adayların seçmenlere mesajlarını

ve vaatlerini iletmek amacıyla en çok tercih ettiği kitle iletişim araçlarından birisi olmuştur.

1960'lı ve 70'li yıllarda ise radyonun yanında gazeteler de siyasal iletişim çalışmaları açısından etkili bir araç haline gelmiş, gazeteler seçim dönemlerinde mitingleri ve parti gezilerini izlemeye, partileri ve adayları seçmenlere tanıtmaya, siyasal konulara yönelik duruş ve tavır sergilemeye başlamıştır. Televizyonun ortaya çıkışı ile birlikte siyasal iletişim çalışmalarında radikal değişiklikler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu anlamda 1977 yılında yapılan genel seçimler Türkiye'de siyasal iletişim çalışmaları açısından bir dönüm noktası olmuştur. 1977 yılında, Süleyman Demirel'in başkanı olduğu Adalet Partisi, Cenajans isimli reklam ajansıyla çalışarak bir seçim kampanyası yürütmüş ve ilk kez gazetelere siyasal reklam verilmiştir (Aziz, 2003: 86). Seçimlerde ilk kez bir reklam ajansıyla çalışılması, içeriği halkın güncel sorunlarından derlenerek hazırlanan teyp bantlarının dağıtılması, gazete ilanlarıyla afişlerin içerik olarak birbirini destekler nitelikte hazırlanması, Türkiye'de ilk defa planlı siyasal iletişim çalışmaları olarak tarihe geçmiştir (Yıldız, 1994: 49).

Özellikle 1990'lı yıllarla birlikte Türkiye'de birçok siyasal parti ve aday reklam ajanslarıyla ve siyasi danışmanlarla çalışmaya ve her türlü mecrayı siyasal iletişim faaliyetlerini yürütmek amacıyla kullanmaya başlamıştır.

Birçok ülkede siyasal partiler ve adaylar kitle iletişim araçları aracılığıyla tıpkı ticari ürünler gibi tanıtılmaya ve pazarlanmaya başlamış, reklam ve halkla ilişkiler sektörü siyasal alanın bir parçası haline gelmiştir. Siyasette iletişim faaliyetlerinin yoğunlaşmaya başlaması bir süre sonra bu faaliyetlerin içeriğine ve etkilerine dair araştırmaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Siyasal iletişim araştırmalarının ortaya çıktığı günden bu yana iki yönde ilerlediğini söylemek mümkündür. Bunlardan ilki Anglo-Amerikan yaklaşım, ikincisi ise Eleştirel yaklaşımdır. Siyasal iletişim kavramının geliştirilmesine, tanımlanmasına ve ana akım çalışmaların yürütülmesine Anglo-Amerikan yaklaşım öncülük ederken, Eleştirel yaklaşım bu paradigmaya karşıt olarak ortaya çıkmış ve konumlanmıştır (Tokgöz, 2008: 97).

Blumler ve Kavanagh (1999) *The Third Age of Political Communication: Influences and Features* (Siyasal İletişim'in Üçüncü Dönemi: Etkiler ve Özellikler) adlı makalelerinde siyasal iletişim araştırmalarını üç devrede incelemiştir. Siyasal iletişim araştırmalarının birinci evresinde siyasal partilerin kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkileriyle birlikte değerlendirilmeleri yer alırken, ikinci evrede televizyonun devreye girmesiyle yeni bir oluşum başlamıştır. Üçüncü ve hala sürdüğü belirtilen devrede ise televizyon, yine araştırmalarda önemli bir yer tutmakla birlikte, bilgisayarların ve yeni iletişim teknolojilerinin rolü ve önemi araştırmaların gündemini oluşturmaktadır.

E. Van Steenburg (2015) ise *Areas of Research in Political Advertising: A Review and Research Agenda* (Siyasal Reklamlarda Araştırma Alanları: Bir Değerlendirme ve Araştırma Gündemi) adlı makalesinde 1980'den günümüze siyasal reklam alanında araştırmaları ele almış ve siyasal iletişim alanında yapılan çalışmalara ve araştırma konularına dair genel bir çerçeve çizmiştir. Steenburg'a göre; siyasal iletişim alanında araştırmalar genel olarak iki yönde ilerlemektedir. İlki pazarlama yaklaşımının siyasal iletişime uyarlanması üzerine yapılan araştırmalar, ikincisi ise siyasal kampanya yürütücülerine yönelik pratik uygulamalar üzerine yapılan araştırmalar.

2.2. Siyasal İletişim Politikaları

Siyasal iletişim politikaları başlığı altında siyasal pazarlama, siyasal kampanyalar ve siyasal reklam konuları ele alınmaktadır.

2.2.1. Siyasal Pazarlama

Siyasal pazarlama kavramı ilk olarak "Broadening the Concept of Marketing" (Pazarlamanın Genişleyen Ekseni) adlı makalede Kotler ve Levy (1969: 15) tarafından ortaya atılmıştır. Kotler ve Levy yalnızca ticari ürünlerle ve organizasyonlarla sınırlandırılmış olan pazarlama yaklaşımının; örgütler, kamu kuruluşları ya da kar amacı gütmeyen her türlü kuruluş tarafından da kullanılabileceği fikrini ortaya atmış ve her türlü hizmetin, kişinin, örgütün ve fikrin bir ürün gibi pazarlanabileceğini savunmuştur.

Siyasal pazarlama kavramı temel olarak siyaset bilimi ve pazarlama alanlarının bir araya getirilmesi ve pazarlama yaklaşımının siyasette kullanılması fikrine dayanmaktadır. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren siyasal pazarlama yaklaşımı yaygın olarak ele alınmaya başlamıştır. Less-Marshment (2009: 26) bu süreci "iki disiplinini evliliği'' olarak adlandırmaktadır. Kotler ve Levy (1969), Mauser (1983) Lovelock ve Weinberg (1984) ve Bongrad (1986)'ın siyasal pazarlama yaklaşımında siyasal partiler ya da adaylar ve bunlara ait fikirler bir ürün olarak kabul edilmekte, bu süreç parasal olmayan bir değiş-tokuş süreci olarak değerlendirilmektedir (Less-Marshment, Kotler ve Levy, Mauser, Lovelock ve Weinberg'den aktaran; Uztuğ, 2004: 22).

Lees-Marshment (2001: 22) siyasal pazarlamayı; politik organizasyonların iş dünyasında kullanılan pazarlama tekniklerini ve kavramlarını (pazar araştırmaları, ürün tasarımı vb.) siyasal alana adapte ederek, amaçları (oy toplama, seçim kazanma vb.) çerçevesinde kullanması süreci olarak tanımlamaktadır. Bongrad (1986) siyasal pazarlamayı bir adayın ya da partinin potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı ya da partiyi en yüksek sayıdaki seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle aralarında fark yaratmak, en az araçla bir seçimi kazanmak için kullanılan tekniklerin tümü olarak tanımlamaktadır (Bongrad'tan aktaran; Uztuğ, 1999: 43). Hughes ve Dann (2004) ise siyasal pazarlamayı siyasal iletişimin bir fonksiyonu olarak ele almış ve müşteriler (seçmenler) için vaatler üretme, bu vaatleri iletme, ulaştırma ve siyasal organizasyon yararına bu ilişkileri yönetme süreci olarak tanımlamıştır (Hughes ve Dann'dan aktaran; Lees-Marshment, 2009: 29). Son olarak Newman (1999: 13) ise siyasal pazarlamayı, pazarlama ilkelerinin ve uygulamalarının partiler ve adaylar tarafından siyasal kampanyalara uygulanması süreci olarak tanımlamaktadır.

Siyasal pazarlama yaklaşımı özellikle son 30 yılda geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Pazarlamanın ürün ve hizmetler konusundaki özellikleri, işlevleri ve uygulamalarının diğer alanlara da uygulanabileceği varsayımına dayanan siyasal pazarlama büyük bir gelişme göstermiştir (Odabaşı, 2009: 33).

Siyasal kampanya düzenleyicilerinin de ticari pazarlamacılar gibi rekabetçi bir pazarda var olabilmek için rakiplerine göre ürünlerinde farlı bir üstünlüğe sahip olması

gerekmektedir. Tüketiciler ve seçmenlerin karar alıcı rolleri çeşitli benzerlikler taşımaktadır. Seçmenler de aynı tüketiciler gibi karar alma sürecinde çevresinden etkilenmektedir. Dolayısıyla her iki alanda da hedef kitlenin davranışlarının incelenmesi ve çözümlenmesi gerekmektedir. Bunun yanında her iki alanın kullandığı iletişim kanalları birbiriyle benzeşmektedir ve her iki alan da bir medya planlama süreci geçirmek zorundadır (Uztuğ, 2004: 22-23). Ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasında nasıl ki ambalajdan sunum biçimine, iletişim stratejilerinden iletilerin seçimine kadar her aşama planlanıyorsa, siyasetin ve siyasetçinin(aday ya da partinin) pazarlanmasında da benzer bir planlama yapmak mümkündür (Yıldız, 2002: 17).

Bu benzerliklerin yanı sıra ticari pazarlama ve siyasal pazarlama arasında bir takım farklılıklar da bulunmaktadır. Siyasal sistem içerisinde seçimler belirli aralıklarla gerçekleştirilirken ticari pazarlama faaliyetleri bir süreklilik içermektedir. Siyasal pazarlamacılar, ticari pazarlamacılara oranla hem zaman hem de ekonomik açıdan belirli sınırlılıklara sahiptir. Siyasal pazarlamacılar ticari pazarlamacılara oranla iletişimde daha az denetime sahiptirler ve bağımsız örgütlere ve haber medyasına daha bağımlıdırlar (Uztuğ, 2004: 24). Bunun yanında seçmen talepleri, tüketici taleplerine göre daha karmaşıktır ve birbiriyle çatışan birçok talep bir arada bulunabilir. Siyasal ürün, ticari üründen farklı olarak soyuttur, elle tutulamayan vaatlerden oluşur. Siyasal ürünlerin, ticari ürünlerden farklı olarak ideolojik bir yönü vardır (Lees-Marshment, 2009: 22). Ancak tüm bu farklılıklara rağmen seçim kampanyalarına pazarlama çerçevesinin uygunluğu artık pek tartışılmamaktadır. Günümüzde sosyal pazarlama, kişi pazarlaması gibi nitelendirmeler olduğu gibi siyasal pazarlama terimi de doğrudan kullanılabilmektedir.

Bu çerçevede siyasal pazarlamanın amaçlarını ve işlevlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Lees-Marshment, 2009: 33):

- Belirli bir ideolojiyi, konuyu/davayı, politikayı ya da yasa fikrini yaymak, geliştirmek,
- Medyadaki ve kamusal alandaki gündemi değiştirmek/yönetmek,
- Yeni seçmenlerin desteğini kazanmak,
- Seçimi kazanmak ya da koalisyon ortağı olmak,

- Partiler için gönüllü çalışan sayısını artırmak.

Tüm bu amaçlar partiye/adaya, parti ya da adayın çevresine, ülkenin siyasal durumuna, kaynaklara ve de ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir.

Siyasal pazarlama faaliyetlerinin ve uygulamalarının son yıllarda giderek yaygınlaşmasının en önemli sebebi kararsız seçmen oranının günden güne artmasıdır. Siyasal partilerin özellikle kararsız seçmenleri hedef alan politikalar gütmeleri bunu daha anlaşılır kılmaktadır. Pazarlama anlayışına göre kararsız seçmenler parti sadakati olmayan kişilerdir. Ancak siyasal pazarlama çerçevesinde yürütülen siyasal kampanyaların amacı yalnızca seçmen nüfusunun bir bölümünün hedeflenmesi değil, bununla birlikte seçmenlerin kendi partilerini seçmekle sağlayabilecekleri yararlar konusunda onları ikna etmektir. Bu nedenle siyasal kampanyalar, siyasal pazarlama faaliyetlerinin en önemli kısımlarından birini oluşturmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 9).

2.2.2. Siyasal Kampanyalar

Toplum içindeki siyasal kanıların, çatışan görüşlerin, farklı değerlerin nicel tekniklerle tahmin edilebilmesi ve bilinebilmesi, siyasal iletişimin diğer mal ve hizmetlerdeki mübadeleye benzer usullerle yürütülmesi gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Böylece siyasal iletişimde, iktidara talip olanların, yönetilecek olanlara götürecekleri hizmetin nasıl sunulacağı, herkesçe nasıl anlaşılabileceği, herkesin beğeni, istek ve arzularını nasıl karşılayacağı üzerinde durulmaya başlanmıştır (Köker, 2007: 23).

Siyasal partiler, siyasal iletişim faaliyetleri aracılığıyla seçmenlere kendileri ve partileri ile ilgili bilgiler iletmekte, seçmenler de kararlarını, hem bu bilgiler hem de daha çok önce sahip oldukları bilgiler ışığında vermektedir. Bu bilgiler, seçim öncesi dönemden seçim dönemine kadar uzanan geniş bir bilgilendirme ağından seçmenlere ulaştırılmaktadır. Seçimler sırasında kullanılan bilgilerin önemli bir bölümü partiler tarafından yürütülen siyasal kampanya faaliyetleri aracılığı ile seçmenlere iletilmektedir (Uztuğ, 1999: 19).

Albright (1992) kampanya teriminin ilk olarak, savaşta belirli bir amaca ulaşmak için düzenlenen bir dizi eylemi ifade etmek için kullanıldığını ifade etmektedir. Larson (1989) ise zaman içinde kampanyaların iktidar amaçlı siyasal yönelimli kampanyalar, ürün yönelimli reklam ya da pazarlama kampanyaları ve ideolojik konu ya da nedenlere dayalı toplumsal hareketler (sosyal kampanyalar) olarak geliştiğini belirtmektedir (Larson'dan aktaran; Uztuğ, 1999: 23).

Genel anlamıyla siyasal kampanyalar, siyasal partilerin ya da siyasal parti adaylarının seçim süreçlerinde seçmenlere bilgi iletmek, seçmenlerin oylarını kazanmak ya da seçmenlerin tutum ve davranışları yönlendirmek, seçmenleri oy vermeye yönlendirmek ve son kertede seçimleri kazanmak amacıyla yürüttükleri iletişim faaliyetlerinin tümüdür. Devine ve Hirt (1989)'e göre siyasal kampanyalar nihai olarak üç temel sonucu amaçlamaktadır: bilgi verme, ikna etme ve kamu seferberliği. Kampanya sürecinde seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması amaçlanan politikalar, gündemdeki konular hakkında aday ve partilerin tutumları, rakip partilerin olumlu ve olumsuz çalışmaları hakkında bilgi verilmekte ve seçmenlerin tercihlerine ışık tutulmaya çalışılmaktadır. Bilgi verme amacının yanında kampanyalarda, seçmenler çeşitli mesaj ve ikna teknikleriyle aday ya da parti lehine cezbedilmeye çalışılmakta ve seçmen motivasyonunu harekete geçirerek, seçmenin parti ve aday lehine her türlü çalışma için seferber olması amaçlanmaktadır (Devine ve Hirt'den aktaran; Kalender, 2005: 81).

Siyasal kampanyalar aracılığı ile gerçekleştirilen iletişim, adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşturmakta ve seçmenlerin umutları, hayalleri ve adayların faaliyetleri arasında bir köprü hizmeti sunmaktadır. Bu çerçevede siyasal kampanyaların işlevlerinin ortaya konulması gerekmektedir. Trent ve Fridenberg (1983) ve Denton ve Woodward (1990) siyasal kampanyaların işlevlerini araçsal ve tamamlayıcı işlevler olarak iki çerçevede ele almıştır (Trent ve Fridenberg ve Denton ve Woodward'tan aktaran; Uztuğ, 1999: 20). Siyasal kampanyaların araçsal işlevleri şu şekilde özetlenebilir:

- Siyasal kampanyalar yalnızca seçmen tercihlerini değiştirmez ya da tutumları pekiştirmez, aynı zamanda seçmenleri oy vermeye ve kampanyaya destek olmaya güdüler.
- Kampanyalar görüşlerin tartışılmasını, aralarındaki farklılığın seçmenlerce ayırt edilmesini sağlar.
- Kampanyalar yeni liderleri tanıtarak onları meşrulaştırır.

Siyasal kampanyaların tanımlayıcı işlevleri ise şu şekildedir:

- Siyasal kampanyalar seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını ve sosyo-psikolojik uzlaşımın yaratılmasını sağlar.
- Farklı siyasal oluşumların demokratik mücadelesi ve oyların yönetim erkini belirlemesi süreci, demokratik rejime yönelik güveni pekiştirir.
- Siyasal kampanyalar seçimlerin gündelik hayatımızın içine girmesini ve ilgimizin siyasete yönlenmesini sağlar.
- Kampanyalar seçmenlerin, ülkenin gündeminde yer alan ya da ertelenen güncel sorunları daha açık bir şekilde görmesini ve izlemesini sağlar.
- Kampanyalar, adayların kişisel farklılıklarını, özelliklerini, politik tercihlerini ve üsluplarını seçmenlere tanıtmaya yardımcı olur.

Denver (1989)'a göre siyasal kampanyalar, özellikle parti bağlılığı zayıf ya da kararsız seçmenler üzerinde daha etkili olmaktadır. Siyasal parti bağlılıklarının giderek çözüldüğü günümüzde, seçim kampanyalarının önemi giderek artmakta ve seçmenlerin kampanya sırasında etkiye daha açık olması imkan dahilinde gözükmektedir (Denver'dan aktaran; Kalender, 2005: 81). Siyasal kampanyaların amaçlarına ulaşmasının ve seçmen üzerinde etkili olmasının koşulu kampanya mesajlarının seçmenlere ulaşmasıdır. Kampanya mesajlarını izleme, okuma, yorumlama çabası içerisinde olmayan seçmenler söz konusu ise kampanya etkililiğinin ortaya çıkması mümkün değildir çünkü maruz kalma gerçekleşmemiştir. Bu nedenle seçmenlere yönelik analizler son derece önem kazanmaktadır (Uztuğ, 2004: 276-277).

Kavanagh (1995)'a göre siyasal kampanyalar herhangi bir aday, parti veya gündem konusuyla ilgili farklı enformasyonları seçmenlere ileterek, onların karar verme

süreçlerini etkilemekte, seçmenlerin parti veya adaylara oy verme yönündeki motivasyonlarını güçlendirmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve çeşitlenmesiyle birlikte, kampanyalar seçmen tercihi üzerinde daha etkili olmaya başlamıştır (Kavanagh'tan aktaran; Kalender, 2005: 85).

Siyasal partiler ve adaylar mesajlarını siyasal kampanya sürecinde yalnızca yüz yüze görüşmeler ve mitingler aracılığıyla iletmezler, bu mesajların geniş kitlelere ulaşması için aynı zamanda kitle iletişim araçlarını kullanırlar. Bu çerçevede siyasal kampanya süreçlerinde seçmenlere mesaj iletme tekniklerini yüz yüze iletişim teknikleri ve uzaktan/aracılı yürütülen iletişim teknikleri olarak ayırmak mümkündür. Mitingler ve seçmen ziyaretleri yüz yüze iletişim tekniğinin kapsamı içerisinde yer alırken, kitle iletişim araçları aracılığı ile yürütülen iletişim uzaktan/aracılı iletişim tekniğinin kapsamı içerisinde yer almaktadır.

Kampanya iletişim stratejisinin uygulanmasına yönelik olarak kampanya sürecinde yürütülen tüm etkinlikler arasında en dikkat çekici ve bilineni siyasal reklamlardır. Siyasal reklamlar çoğu zaman kampanya iletişimi ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Siyasal reklam, kampanya içerisindeki en yüksek bütçeyi oluşturan, profesyonel yardımlar gerektiren ve kampanya mesajlarını etkin bir şekilde seçmene ulaştıran önemi inkar edilemez bir araçtır (Uztuğ, 2004: 315). Bu çerçevede bir sonraki bölümde siyasal reklamların işlevleri, amaçları ve siyasal reklam mecraları ele alınmaktadır.

2.2.3. Siyasal Reklam

Lynda Lee Kaid (1981: 249) siyasal reklamı "bir siyasal parti ya da adayın, kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemek bakımından bu araçları siyasal mesajlar vermek için kullanması süreci" olarak tanımlamaktadır.

Pek çok bilim adamı ve uygulamacı ise siyasal reklamcılığı "içeriği siyasal olan reklamcılık" olarak betimlemektedir. Tanımlarda vurgulanan bir diğer özellik ise reklamları yayınlamak için "zaman ve yer satın almak" tır. Ancak medyada yaşanan

dönüşümlerle birlikte ve özellikle siyasal partilerin sosyal medya kullanımının artması ile birlikte, siyasal partilerin reklam filmlerinin bir kısmını televizyon dışındaki kanallarda (Youtube, Facebook, Twitter vb.) yer ve zaman satın almadan yayınladığı görülmektedir. Bu da reklamların tanımıyla ilgili birtakım değişiklikler yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Kampanya sürecinde siyasal partilerin ve adayların tanıtılması sürecinde siyasal reklamlar önemli rol oynamaktadır. Birçok ülkede siyasal reklamlara ve siyasal tartışmalara siyasal kampanyaların ayrılmaz bir parçası gözüyle bakılmaktadır. Siyasal reklamlar ve siyasal tartışmalar seçim kampanyalarının yönünü belirlemekte, hangi siyasal partinin veya adayın kazanacağı bakımından etkili olmaktadır. Siyasal tartışmalar partilere ya da adaylara herhangi bir bütçe yükü getirmemekle birlikte, siyasal reklamlar kampanya sürecinde en fazla bütçe ayrılan alan olarak göze çarpmaktadır (Tokgöz, 2010: 169-172).

Siyasal reklamın bilgilendirme gücü, hem kaynağından hem de içeriğinden kaynaklanmaktadır. Ancak seçmenlere vaatleri ulaştırmak için açık ve etkileyici mesajlar kullanılması gerekmektedir. Reklam mesajlarının farklı kanallarda sürekli tekrarlanarak yayınlanması reklam mesajının akılda kalıcılığını artıran en önemli etkendir.

Siyasal reklamların etkili olmasının en temel şartlarından birisi reklam stratejisi ve amaçlarının kampanyanın genel amaç ve stratejileriyle uyumlu olmasıdır. Bu çerçevede siyasal kampanya sürecinde reklamların kendisine özgü amaçları bulunmaktadır (Uztuğ, 2004: 316-317; Kaid, Nimmo ve Sanders, 1986: 22-24). Siyasal reklamlar;

- Özellikle yeni bir adayı/partiyi kısa zamanda seçmenlere tanıtabilir.
- Kampanya gündemini oluşturma ve yönlendirmede önemli bir işlev görebilir.
- Siyasal bilgilendirme ve ikna açısından seçmen tutum ve davranışlarını değiştirmeye yardımcı olabilir.
- Özellikle geç karar veren ya da ilgisiz kesimleri çekebilir.
- Var olan desteği ya da partizanlığı pekiştirmek için kullanılabilir.

- Rakip partilere saldırmak ya da onları kötülemek için kullanılabilir (Özellikle negatif özellikli reklamlar).
- Var olan sorunları açıklamak ve bu sorunlara çözüm önermek amaçlı kullanılabilir.
- Var olan bir imajı değiştirmek ya da yeniden tanımlamak amaçlı kullanılabilir (Özellikle zayıf bir imajı güçlendirmek ya da olumsuz bir imajı olumluya çevirmek amacıyla).

Kampanyada iletilen mesaj yapıları siyasal reklamlara doğrudan yansımaktadır. Kampanya mesajlarına yönelik kararların verilmesinin ardından, bu mesajların seçmene iletilmesi için hangi iletişim araç ya da ortamlarının kullanılacağına dair kararın verilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede siyasal reklam türlerini, içerikleri açısından şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Uztuğ, 2004: 318):

- Parti konumunu ve kimliğini vurgulayan reklamlar,
- Lider imajını geliştirmeyi hedefleyen reklamlar,
- Adayın partililik bağını yani partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar,
- Adayların sahip oldukları özellikleri, adayların deneyimlerini ve başarılarını öne çıkaran reklamlar,
- İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan (olumlu) ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen (olumsuz) reklamlar,
- Ve son olarak özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları doğrudan hedef alan reklamlar.

İletilecek olan mesajların ve mesaj türlerinin belirlenmesinin ardından, siyasal reklamın bir diğer kritik aşaması mesajın ve mesaj türlerinin seçmene iletileceği mecranın seçilmesidir. Bu çerçevede siyasal reklamın gösterileceği/sunulacağı televizyon, radyo, gazete, dergi, sinema, açık hava ve internet gibi birçok farklı mecra bulunmaktadır. Siyasal reklamlar, adaylara ve partilere bu mecralar aracılığıyla içeriklerini belirleme ve bunları seçmene sunma imkanı vermektedir (Kaid ve Holtz-Bacha, 2006: 4).

Radyo: Radyo, özellikle II. Dünya Savaşı ile birlikte toplumsal ve siyasal yaşamın önemli aktörlerinden birisi haline gelmiştir. Savaş boyunca radyo, çeşitli ülkelerin propaganda faaliyetlerinin bir aracı olmuş, siyasal liderler önemli konulardaki mesajlarını radyo aracılığı ile kitlelere iletmiştir. Radyo bu süreçten sonra önemli bir reklam mecrası haline gelmiş ve reklamverenler radyo aracılığıyla mesajlarını geniş kitlelere iletme imkanı bulmuştur (Elden, 2009: 217-219).

Radyo, sahip olduğu özellikler çerçevesinde bir takım avantajlara ve dezavantajlara sahiptir. Radyo, reklamverenlere öncelikle alıcılar ile birebir iletişim kurma imkanı vermektedir. Çeşitli hedef kitlelere göre yayın yapan istasyonlara sahip olması nedeniyle özel hedef kitlelere ulaşma imkanı tanır. Bu özellik sayesinde çeşitli bölgelerdeki farklı hedef kitlelere, farklı türde mesajlar iletme imkanına sahiptir. Diğer mecralara göre daha ucuzdur ve her an her yerde kullanılabilen bir özelliğe sahiptir. Alıcının bireysel yalıtılmışlığı, sesin izlenim oluşturma etkisi açısından radyo dinleyicileriyle duygusal bir bağ kurmada etkili olabilir. Son olarak radyo reklamverenlere zaman açısından bir esneklik sağlamaktadır. Günün herhangi bir saatinde, herhangi bir yerde mesajın seçmene ulaştırılabilme imkanı vardır. Bunun yanında radyo yalnızca işitsel unsurları barındırması ve herhangi bir görsel öğe içermemesi nedeniyle bir dezavantaja sahiptir. Ayrıca radyo reklamları kısa ömürlüdür. Bu reklamın hatırlanma oranını olumsuz etkilemektedir. Radyonun sinyal gücünün her yerde aynı seviyede olmaması da bir başka dezavantajdır (Uztuğ, 2004: 347; Elden, 2009: 222-223). Televizyonun ortaya çıkmasıyla birlikte radyonun etkililiği azalsa da, radyo günümüzde de hala belirli bir kitle üzerinde etkiye sahip bir araçtır.

Gazete ve Dergi: Toplum içerisindeki yeri ve önemi sebebiyle gazeteler ve dergiler reklam mecrası olarak kullanılmaktadır. Önür (1998)'e göre; özellikle detaylı haber içeriğine sahip olmaları, saklanabilmeleri ve haber içeriğinin yorumlanabilmesi konusunda bir takım otoritelerin görüşlerine yer verebilmeleri nedeniyle bu araçlar günümüzde de önemini korumaktadır (Önür'den aktaran; Elden, 2009: 232). Basılı araçlar bilgi taşıyıcı özelliğe sahiptir. Bu sayede kampanya mesajlarının bilgiye dayalı argümanlarını ana metinlere yerleştirmek mümkündür (Uztuğ, 2004: 339).

Gazete ve dergileri içine alan basılı iletişim araçları, televizyon öncesinde kamuoyu önderleri aracılığıyla bireylere ulaşmada belirli bir güce sahipti. Yazılı basın, bugün de özellikle toplumun eğitim seviyesi yüksek kesimlerine ulaşmak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Yıldız, 2002: 53). Ancak özellikle televizyonun ve ardından internetin ortaya çıkışıyla birlikte gazete ve dergilerin okunma oranının günden güne düştüğünü söylemek mümkündür.

Açıkhava (Outdoor): Siyasal kampanya iletişiminde reklam mesajının taşındığı bir diğer mecra da açıkhavadır. Açıkhava mecrası temel olarak afiş, poster ve billboard vb. araçların kullanımını içermektedir. Geleneksel olarak seçim kampanyaları sırasında en yoğun olarak kullanılan araçlar arasında yer alan açık hava ortamlarında siyasal reklam, çok sınırlı mesaj taşıma olanağına sahip olsa da genellikle çok az sözcükten ve çarpıcı bir fotoğraftan oluşmaktadır (Uztuğ, 2004: 343).

Açıkhava reklam ortamlarına olan yönelimin son dönemlerde artmasının en temel sebebi modern kent yaşamında bireylerin ev dışındaki alanlarda geçirdikleri zamanın giderek fazlalaşmasıdır. Bireyler günümüzde gündelik hayatının büyük bir bölümünü çeşitli sebeplerle ev dışında geçirmektedir. Bu bilgiden hareket eden reklamcılar, reklamlarını hedef kitlelerine ulaştırabilmek, reklamverenlerin mesajlarını hedef kitlelerine iletmek için onlarla dış mekanlarda buluşma yoluna gitmektedir. Açıkhava reklam ortamları hedef kitleyi gün içinde herhangi bir yerde, herhangi bir zaman diliminde yakalayabilme olanağına sahiptir (Elden, 2009: 251). Açıkhava reklamlarının başarılı olabilmesi için diğer iletişim unsurları ve reklam mesajlarıyla uyum içerisinde olması ve dikkat çekici mesajların kullanılması gerekmektedir. Bu çerçevede açıkhava reklamlarının işlevleri ve etkileri şu şekilde sıralanabilir (Uztuğ, 2004: 344):

- Parti ya da aday sempatizanları ve destekleyicilerinin moralini artırır.
- İsim tanınırlığını geliştirmede etkili olur.
- Henüz aday ya da partiye bağlanmamış seçmeni katılıma itmede ve bilgilendirmede etkili bir görsel yardım sağlar.
- Kitle reklamcılığına oranla daha ucuz ve akılda kalıcı araçlardır.
- Pekiştirici ve hatırlatıcı işlevi ile diğer iletişim kanallarındaki mesajı destekler.

Basılı Materyaller: Basılı materyaller daha çok broşür, el ilanı, katalog, kitapçık vb. araçlardan oluşmaktadır. Bu tür materyaller, siyasal kampanya sürecinde siyasal partiler ya da adaylar tarafından seçmenlere özellikle belirli bir konuda detaylı bilgi vermek, parti ve aday vaatlerini iletmek ya da diğer mecralarda kullanılan mesajları pekiştirmek amaçlı kullanılmaktadır.

Televizyon: Televizyon, hem görsel hem de işitsel unsurları içinde barındırması sebebiyle ortaya çıktığı günden bugüne en etkili reklam mecralarından birisi olmuştur. Televizyon, siyasal partilere ve adaylara tartışma programları, haberler ve siyasal reklamlar aracılığıyla hem kendilerini tanıtma ve seçmenleri bilgilendirme hem de vaatlerini iletme imkanı vermektedir. İzlenme oranlarının yüksek olması sebebiyle de partiler ve adaylar televizyonu aynı zamanda gündeme etki etmek ya da gündemi belirlemek için kullanmaktadır.

Televizyon bir yandan izler kitle ile daha etkili bir iletişim kurabilmek gibi nedenlerle dini inançlar, gelenek ve görenekler, toplumsal roller, normlar ve değerler gibi kültürel unsurları ekrana yansıtırken bir yandan da toplumsal, siyasal ve ekonomik amaçlar doğrultusunda çeşitli değerleri yeniden yorumlayabilmekte, değiştirebilmekte ya da bunların yenilerini sunabilmekte, bireylerin yaşam tarzlarından politik tercihlerine kadar birçok konuda onları etkileyebilmekte ve toplumsal değişim sürecine yön verebilmektedir (Elden, 2009: 225).

Televizyon sahip olduğu özellikler sebebiyle bazı dezavantajlarının yanında birçok avantaja sahiptir. Öncelikle görsel ve işitsel açıdan sağladığı zenginlik sayesinde daha fazla takip edilme oranına sahiptir. Sahip olduğu teknik özellikler sayesinde reklam mesajlarını son derece çarpıcı bir şekilde hedef kitleye aktarabilmekte, her yaştan, eğitim ve gelir grubundan insana ulaşma imkanı vermektedir. Birçok insanın yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır. İnandırıcılık ve ikna edicilik oranı diğer araçlara göre daha fazladır. Reklamverenlere kanal, program ve yayın saati seçme imkanı vermektedir (Elden, 2009: 228-229). Bu özellikleri sayesinde televizyon reklamverenler tarafından en fazla tercih edilen reklam mecrası konumundadır. Bunun yanında televizyonun bir

takım dezavantajları da bulunmaktadır. Öncelikle televizyonu reklam mecrası olarak kullanmak partiler ve adaylar için oldukça masraflıdır. Bu nedenle birçok parti ve aday bütçe sorunları nedeniyle reklam mecrası olarak televizyonu kullanamamakta ya da bir şekilde sınırlandırılmaktadır. İkinci olarak televizyon izleyicileri günümüzde uzaktan kumanda yardımı ile televizyondaki bir reklamdan kolaylıkla uzaklaşabilmektedir (Uztuğ, 2004: 326). Son olarak reklamların uzunluğu ve yayınlanma sıklığı bir süre sonra seçmenin reklamdan uzaklaşmasına hatta tepki göstermesine neden olabilmektedir.

Tüm bu avantajlar ve dezavantajlar çerçevesinde düşünüldüğünde bile televizyon günümüzde hala etkililiğini koruyan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yıldız (2002: 52) televizyonun önemini şu şekilde betimlemektedir: "... Bir iletişim aracı, sahip olduğu nitelikleri nedeniyle özel bir öneme ve üstünlüğe sahiptir: televizyon. Görsel/işitsel bir araç olması ve içeriğinin kurulmasında teknolojinin getirdiği kolay ve çekici üstünlüklere sahip olması nedeniyle televizyon, hem siyasetçiler hem de bireyler için en çok da sistemin bütünselliği için vazgeçilmez, aynı zamanda kaçınılmaz bir araç olmuştur.''

Yeni Medya: Yeni medya, özellikle 1980'li yıllardan itibaren iletişim teknolojilerinde ve ortamlarında yaşanan değişimi ve dönüşümü ifade etmektedir. İnternetin ortaya çıkması, kullanıcı sayısının artması ve web sitelerinin giderek çeşitlenmesiyle birlikte çeşitli kurumlar interneti hem bir haber kaynağı hem de iletişim aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Bireylerin internete olan yoğun ilgisine reklam ve pazarlama sektörü de kayıtsız kalmamış, özellikle 2000'li yıllardan itibaren yeni medya ortamları bir pazarlama ve reklam aracı olarak kullanılmaya başlamıştır.

2000'li yılların başından itibaren ortaya çıkan Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal paylaşım siteleri, siyasal partilere ve adaylara seçmenle iletişime geçme, seçmenden geribildirim alma, kendisini seçmene tanıtma, reklamını yapma gibi imkanlar vermiştir. Özellikle 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri başkan adayı Barack Obama'nın yürüttüğü kampanya sürecinde bu araçları etkili bir şekilde kullanmasının ardından

birçok ülkede partiler ve adaylar bu araçları yoğun bir şekilde reklam mecrası olarak kullanmaya başlamıştır.

İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte yeni medyanın bir reklam ortamı olarak partilere ve adaylara sunduğu çeşitli avantajlar bulunmaktadır. Öncelikle yeni medya etkileşimli bir ortamdır ve reklamcılara kullanıcılardan geribildirim alma, bu geribildirimle yanıt verme ve geribildirimlerin niteliğini gözlemleme imkanı vermektedir. Bunun yanında yeni medya resim, metin, ses ve hareketli görüntü gibi görsel ve işitsel öğelerin birlikte aktarılmasına imkan vermektedir. Yeni medya ortamında bir reklamı üretmek ve yaymak oldukça kolay ve diğer mecralara oranla oldukça maliyetsizdir. Özellikle paylaşım özelliği aracılığıyla bir reklamı çok kısa sürede geniş kitlelere ulaştırmak mümkündür. Yeni medya ortamları sayesinde bir reklam farklı coğrafyalardan ve farklı demografik gruplardan insanlara ulaştırmak oldukça kolaydır. Siyasal partiler ve adayların internet aracılığıyla, kendilerini hareketli görüntülerle, sesli olarak sunabilmesi, çeşitli proje önerilerini ya da vaatlerini seçmenlere iletme imkanına sahiptir. Son olarak, siyasal partiler ve adayların bir reklamı üretmeden önce internet aracılığıyla hedef kitle ile ilgili araştırma yapması ve hedef kitle hakkında bilgi edinmesi görece daha kolaydır (Elden, 2009: 269-270; Uztuğ, 2004: 348).

Bu özellikleri sebebiyle yeni medya ortamları günümüzde siyasal partiler ve adaylar tarafından seçmenlere ulaşmak için televizyona alternatif önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Partiler ve adaylar seçmene ulaşabilmek için Twitter, Facebook ve Youtube gibi paylaşım sitelerine kişi ya da kurum olarak girmekte, resmi hesaplar ve sayfalar oluşturmaktadır. Bu tür sosyal paylaşım siteleri siyasal partiler ve adaylar tarafından özellikle seçmenlerden destek almak, seçmenlerin politik katılımlarını ve ilgilerini artırmak ve oluşturulan network sayesinde mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla kullanılmaktadır (Vesnic-Alujevic ve Bauwel, 2014).

Bu çerçevede, birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de internet ve internet aracılığıyla yeni medya ortamları, siyasal partilerin kitlelere reklamlarını iletmek amacıyla kullanıldığı ortamlar haline gelmiştir. Bu ortamlar içerisinde Youtube 2005 yılında bir video paylaşım sitesi ortaya çıkmış ve altı yıl gibi kısa bir süre içerisinde Google ve

Facebook'un ardından dünyanın en popüler üçüncü websitesi olmuştur.[1] Özellikle birçok parti, bütçe kısıtlaması sebebiyle reklam filmlerini televizyonda yayınlamayıp Youtube'a yüklemeye ve oradan diğer sosyal paylaşım sitelerine aktarmaya başlamıştır. Partiler ve adaylar tüm reklamlarını Youtube'daki resmi kanallarına yüklemekte ancak yalnızca bir bölümünü televizyonda yayınlatmaktadır. Ayrıca Youtube'a yüklenen reklamlar için süre sıkıntısı olmaması, partilerin ve adayların daha uzun süreli reklamlar üretebilmelerine ve yayınlayabilmelerine olanak sağlamaktadır.

Türkiye'de genel seçimler dört yılda bir yapılmaktadır. Döneme göre değişmekle birlikte, 15-25 arasında siyasal parti meclise girebilmek için mücadele etmektedir. Bu partiler içerisinde ise genel olarak 3 ila 5 arasında siyasal parti iktidar mücadelesi vermektedir. Geçtiğimiz on beş yıl düşünüldüğünde Türkiye'de iktidar olma mücadelesinin AKP, CHP, MHP ve HDP arasında geçtiğini söylemek mümkündür. Bu dört parti hem oy potansiyelleri hem de yürüttükleri siyasal kampanya süreci bakımından en fazla ön plana çıkan siyasal partiler olarak göze çarpmaktadır. 7 Haziran 2015 Genel seçimlerine kadar gelen süreçte AKP üç kez iktidar olma görevini üstlenmiş, diğer üç parti ise mecliste muhalefet partileri olarak yer almışlardır.

AKP, 2001 yılında Recep Tayyip Erdoğan, Abdullah Gül, İdris Naim Şahin, Bülent Arınç, Binali Yıldırım ve Abdüllatif Şener önderliğinde kurulmuş, kendisini muhafazakar-demokrat bir parti olarak konumlandırmış ve 3 Kasım 2002 seçimlerinde %34.63 oy oranına ulaşarak iktidara gelmiştir. Genel olarak bakıldığında 2002'den bu yana etkili siyasal kampanya çalışmaları yürüten ve tüm mecraları etkili bir şekilde kullanan bir parti olarak göze çarpmaktadır. Siyasi ve ekonomik istikrar, hukuk devleti, insan hakları, demokrasi, hoşgörü, birlik ve beraberlik temaları genel olarak kampanyalarının temelini oluşturmaktadır. Bu çerçevede 2007 yılında %46.8, 2011 yılında ise %49.83 oy oranına ulaşarak oy oranını yükseltmiş ve seçimlerdeki başarısını sürdürmüştür. 2014 yılının Haziran ayında ise Recep Tayyip Erdoğan, AKP genel başkanlığını Ahmet Davutoğlu'na devretmiştir. Bu anlamda 7 Haziran 2015 seçimleri AKP açısından en kritik seçimlerden birisi olarak addedilmiştir.

[1] http://www.brookings.edu/~/media/research/files/papers/2012/3/tech-youtube-salmond/0313_youtube_salmond.pdf (Erişim Tarihi: 11.08.2015)

AKP, Haziran 2015 Genel Seçimlerinde de oldukça geniş kapsamlı bir siyasal kampanya yürütmüş ve tüm mesajlarını farklı mecralarda aynı temalar ve sloganlarla birlikte sunmuştur. Başörtüsü sorunundan sağlığa, eğitimden ulaşıma, temel hak ve özgürlüklerden günümüze kadar gerçekleştirilen icraatlar kampanyanın genel çerçevesini oluşturmuştur. Daha çok pozitif temalar kullanmış, seçmene başarıya ve istikrara yönelik mesajlar iletmiştir. Geleneksel medyayı ve yeni medyayı en etkili reklam mecrası olarak kullanan parti olarak ön plana çıkmıştır. Toplamda 169 reklam filmi üreterek Türkiye siyasi tarihinde en fazla reklam filmi üreten parti olarak göze çarpmıştır. Reklam filmlerinde de, mitinglerde ve diğer mecralarda kullandığı temaları ve mesajları kullanarak eşgüdümlü bir çalışma sergilemiştir. Bu reklam filmlerinden 55'i çeşitli televizyon kanallarında yayınlanmış, 114'ü ise Youtube aracılığıyla sosyal paylaşım sitelerinde yayınlamıştır.

CHP ise Türk siyasi tarihinin en eski siyasi partilerinden birisi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu siyasal geçmişine rağmen son 65 yılda tek başına iktidara gelememiş ve son 10 yıllık süreçte ana muhalefet partisi olma görevini üstlenmiştir. Siyasetini daha çok laiklik ve cumhuriyet savunusu üzerine kurmuştur. Genel olarak muhalefet partisi olması sebebiyle kampanyalarını iktidar karşıtı söylemler üzerine oturtmuş ve negatif kampanyalara başvurmuştur. 2010 yılında Kemal Kılıçdaroğlu'nun genel başkan olmasıyla birlikte daha çok demokratikleşme, sosyal adalet, ekonomi, işsizlik ve yoksulluk temalı faaliyetler yürütmüştür. Haziran 2015 Genel Seçimleri ise CHP'nin en etkili ve faal kampanyalarından birisine sahne olmuş, negatif temaların yerini daha çok pozitif temalar almış, birçok mecrada pozitif ve negatif temalar birlikte kullanılmıştır. "Milletçe alkışlıyoruz" sloganı ile AKP karşıtı protest bir tavır sergilemiş ve bu sloganın ardından ekonomi ağırlıklı mesajlara yer vermiştir. Mesajlarının odağında ise yoksulluk, eğitim sistemi, işsizlik, yolsuzluk, temel hak ve özgürlükler ve demokrasi yer almıştır. Özellikle seçmene sunduğu vaatler sayesinde seçim gündemini yönlendiren ve sıklıkla medyada kendisine yer bulan bir parti haline gelmiştir. AKP gibi tüm mecraları eşgüdümlü ve etkili bir şekilde kullanmış ve toplamda 35 reklam filmi üretmiştir. Bu reklam filmlerini tüm sosyal paylaşım sitelerinde paylaşarak daha fazla seçmene ulaşmayı hedeflemiştir.

MHP, 1969 yılında kurulmuş ve kurulduğu günden bu yana tek başına iktidar olma başarısını gösterememiştir. 2002 yılında gerçekleştirilen seçimlerde barajı geçememiş ve meclis dışında kalmıştır. 2007 yılında %14,3 oy oranına ulaşarak tekrar meclise girmiş ve muhalefet partisi olma hakkını kazanmıştır. Kendisini merkez sağ partisi olarak konumlandırmış ve genellikle milliyetçilik ekseninde politikalar üretmiştir. Haziran 2011 seçimlerinde de 12,99 oy oranı ile AKP ve CHP'nin ardından üçüncü parti olarak meclise girmiş ve mecliste muhalefet partisi olarak görev yapmıştır. Genel olarak bakıldığında ise daha çok iktidar karşıtı politikalar üretmiş ve kampanyasını negatif temalar üzerine kurmuştur. 7 Haziran 2015 Seçimlerine gelindiğinde de bu tutumunu devam ettirmiş, "Hatırla" ve "Bizimle Yürü Türkiye" söylemleri ile AKP karşıtı bir politika yürütmüştür. Kampanyasının temelini ise vaatlerden ziyade ülkede yaşanan olumsuz olaylar, yoksulluk, işsizlik, çözüm süreci ve yolsuzluklar oluşturmuştur. MHP, diğer partilerle karşılaştırıldığında en pasif kampanya yürüten ve reklam mecralarını en pasif kullanan parti olarak ön plana çıkmıştır. Kampanya sürecinde MHP tarafından toplamda 27 reklam filmi yayınlamıştır.

Son olarak HDP, daha çok Kürt seçmeni temsil eden ve DEHAP, DTP, BDP çizgisini takip eden bir siyasal partidir. Partinin kuruluşu Ekim 2012'de gerçekleştirilen Halkların Demokratik Kongresi'ne dayanmaktadır. Haziran 2015 Seçimlerine kadar gelen süreçte %10'luk baraj sistemi nedeniyle seçimlere bağımsız adaylarla girmeyi tercih etmiştir. Örneğin; DTP, 2007 yılında gerçekleştirilen seçimlere bağımsız adaylarla girmiş ve 22 milletvekili meclise girmiştir. 2011 yılında ise BDP yine aynı tutumu sergilemiş ve mecliste 36 milletvekili ile temsil edilme hakkını elde etmiştir. Haziran 2015 Seçimlerinde ise HDP radikal bir karar alarak seçimlere parti olarak girmiştir. Genel olarak bakıldığında Kürt seçmeni temsil eden siyasal partiler, iktidar karşıtı söylemlerle gündeme gelmiştir. 2015 yılında gerçekleştirilen seçimler öncesinde ise partinin söylemleri neredeyse tamamen değişmiş, parti temel stratejisini % 10'lık seçim barajının aşılmaması üzerine kurmuştur. Kampanyanın diğer mesajlarını ise yeni anayasa, çözüm süreci, azınlık hakları, eşitlik, adalet ve başkanlık karşıtlığı oluşturmuştur. Diğer yandan Haziran seçimleri için yürütülen kampanya, parti geleneği içerisinde en etkili siyasal kampanyalardan birisi olarak ön plana çıkmış,

gerçekleştirilen miting sayılarını artmış, Türkiyelileşme söylemi benimsenmiş ve birçok mecra için reklam üretilmiştir. Bu süreçte HDP sosyal medyayı da etkili bir şekilde kullanmış, parti tarafından üretilen 35 reklam filmi tüm sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılmıştır.

Genel olarak bakıldığında ise AKP, halihazırda var olan seçmen desteğini de göz önünde bulundurarak, seçim stratejisini parti tarafından gerçekleştirilen icraatlara ve başarılara, CHP, AKP karşıtlığı ve ekonomik vaatlere, MHP, AKP ve çözüm süreci karşıtlığına, HDP ise seçim barajının aşılması üzerine kurmuştur.

2.3. Reklamda Çekicilik Kullanımı

Çekiciliğin reklamda kullanımını kavrayabilmek açısından bu bölümde öncelikle literatürdeki çekicilik tanımları, çekiciliğin reklamda kullanım biçimleri ve amaçları ve son olarak temel çekicilik sınıflandırmaları ele alınmaktadır.

2.3.1. Çekicilik kavramı ve reklamda çekicilik

Çekicilik kavramı, sözlük anlamıyla herhangi bir iletiye, nesneye ya da kişiye dikkat çekmek, ilgi yaratmak ve bu vesileyle karşıdaki insana etki etmek için tasarlanmış, insanların duygularına ya da mantığına seslenen içerik ya da görünümü ifade etmektedir. Kavram, genel olarak ikna edici iletişimin konusunu oluşturmakla birlikte temeli iknaya dayanan ya da nihai hedefi ikna olan reklam, tanıtım, pazarlama, siyaset gibi birçok alanda üzerine çalışılan bir konu haline gelmiştir.

Ansiklopedik Pazarlama Sözlüğü (2006)'ne göre "çekicilik, tüketicilerin dikkat ve ilgilerini çekmek ve/veya reklamı yapılan ürün ya da olaylar aracılığıyla hislerine etki etmek için reklamda kullanılan temel sav ya da yaklaşımdır''. Çekicilik reklamın yönlendirildiği güdüdür ve tüketicileri reklam hedefleri doğrultusunda harekete geçirebilmek için tasarlanmaktadır (Ansiklopedik Pazarlama Sözlüğünden aktaran; Elden ve Bakır, 2010: 75).

Belch ve Belch (1995) çekiciliği tüketicilerin dikkatini çekmek ya da ürün, hizmet veya bir olaya yönelik duygularını etkilemek için kullanılan yaklaşım olarak tanımlarken; Berkman ve Gilson (1987) çekiciliği bir ürün ya da hizmete yönelik tutumları etkilemek ya da bazı faaliyetlere yönelik olarak tüketicileri motive etmek için kullanılan yaratıcı çabalar olarak tanımlamaktadır (Aktaran; Yılmaz, 1999: 44). Moriarty (1991: 75) ise çekiciliği insanları harekete geçiren, onların ihtiyaçlarına ve ilgilerine seslenen unsurlar olarak tanımlamaktadır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere çekicilik genel olarak herhangi bir ürüne, nesneye, kişiye ya da olaya dikkat çekmek amacıyla insanların mantığına, duygularına, ihtiyaçlarına, ilgilerine yahut çıkarlarına seslenen, onları belirli bir konuda motive etmeyi ya da harekete geçirmeyi amaçlayan ve bu amaçla bir kişiden diğerine iletilen mesajlar bütünü olarak ele alınmaktadır. Bu anlamda çekicilik, reklamda kullanılan yaratıcı stratejinin temelini oluşturmaktadır (Belch ve Belch, 2004: 183). Bunun yanı sıra reklamda çekicilik aynı zamanda uygulama teknikleri ile ilgilidir. Reklamda kullanılan müzik ve görsel gibi araçlar da çekiciliğin sunum biçimini oluşturmaktadır.

Reklamda çekicilik kavramının boyutlarını ve özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Reklam çekiciliği, tüketicinin bir ürünü satın almakla ya da almamakla kazanacağı ve kaybedeceği soyut ve somut yararlar temeline dayanır.
- Reklam çekicilikleri tüketicilerin fiziksel, psikolojik ve toplumsal gereksinimlerine seslenir.
- Reklamda çekicilik kullanımının amacı, reklamı yapılan ürüne, hizmete hatta reklamın kendisine dikkat çekmek, ilgi, arzu yaratmak ve tüketici tutum ve davranışlarına etki etmektir. Çekicilikler bilinçli olarak kullanılan güdüleme girişimlerinin bir parçasıdır.
- Reklam çekicilikleri rasyonel ve/veya duygusal ikna süreçlerinden yararlanırlar.
- Reklam çekicilikleri, reklam uygulamalarının ve reklamı yapılan ürün ya da hizmetlerin, rakip ürün ya da hizmetlerden farklılaştırılmasına yardımcı olur.

- Reklam çekicilikleri reklam uygulamalarının temelini oluşturur. Yaratıcı reklam uygulamaları daha önceden belirlenmiş mesaj çekiciliklerine göre şekillenir. Bir reklamda birden fazla reklam çekiciliği kullanılabilir.
- Reklam çekicilikleri; hedef kitle özellikleri, reklamı yapılan ürün ya da hizmetler için alınmış konumlandırma kararları, firma politikaları, pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı strateji, medya stratejileri ve farklı reklam mecralarıyla uyumlu olmalıdır (Elden ve Bakır, 2010: 76-77).

Reklam nihai aşamada, belirlenen hedef kitleye bir ürünle, hizmetle, kişiyle, konuyla ya da kurumla ilgili rasyonel ya da duygusal mesajlar ileten, bu mesajlar aracılığı ile hedef kitlenin ilgilerine, çıkarlarına, duygularına, istek ve beklentilerine hitap etmeyi, dikkat çekmeyi, hatırlatmayı ya da satış gerçekleştirmeyi amaçlayan bir iletişim sürecidir. Reklamda çekicilik ise iletilecek olan mesajın ne olduğu, mesajın içinde ne tür öğelerin kullanıldığı ve bu mesajın nasıl iletildiği ile ilgilidir. Bu anlamda çekicilik, özellikle sunulan ürün, hizmet, kişi, olay ya da kurumu rakiplerinden farklılaştırmak için reklamda kullanılan en temel araçlardan birisi olarak görülmektedir. Çekicilik içerisinde, iletilen mesajda kullanılan dikkat çekici öğeler ve iletilen mesajın sunum formatı bulunmaktadır. Bettinhaus (1980: 145)'a göre insanlar iletilen mesajın sunumundan etkilenmektedir ancak kullanılan çekicilik türünden daha fazla etkilenmektedir.

Kimi reklamlar bireylerin mantığına seslenerek karar verme süreçlerini etkilemeye çalışırken, kimileri de bireylerin duygularına seslenerek duygusal bir reaksiyon ortaya koymalarını amaçlamaktadır (Belch ve Belch, 2004: 183). Staffor ve Ellen (1995)'a göre ister rasyonel ister duygusal nedenlerden kaynaklansın, bir tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti satın alabilmesi için bir nedene gereksinimi vardır. Reklamda kullanılan mesaj çekicilikleri, tüketicilere bu nedeni iletme amacı taşımaktadır (Belch ve Belch ve Staffor ve Ellen'dan aktaran; Elden, 2010: 79). Bu çerçevede, belirlenen amaçlara ulaşmak için reklamlarda farklı türde çekicilikler kullanılmaktadır.

2.3.2. Temel çekicilik sınıflandırmaları

Çekicilikler, çok sayıda değişkenin etkilediği insan duygu, düşünce ve davranışlarını şekillendirme amacı taşımaktadır. İnsanlar bir konuya, düşünceye, nesneye ya da kişiye ilişkin tutum geliştirirken, farkına vararak ya da varmayarak çeşitli faktörlerin niteliksel ya da niceliksel özelliklerinden etkilenmektedir. Bu bağlamda gerek ürün ya da hizmeti üretenler, gerekse de bunları tüketiciye en etkili ve ikna edici tarzda sunma gayreti içinde olanlar için dikkate alınması gereken farklı tüketici motivasyonları ve reklam çekicilikleri bulunmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 83).

Bu çerçevede reklam literatüründe çekiciliğe dair birbirinden farklı birçok kategori belirlenmiştir. Bilişsel ya da duyuşsal, bilgisel ya da dönüşümsel, faydacı ya da değer ifade edici, düşünmeye ya da hissetmeye dayalı çekicilikler gibi farklı kategoriler olsa da en temelde çekicilik kategorileri rasyonel ve duygusal çekicilikler olarak ikiye ayrılmaktadır. Kimi sınıflandırmalar ise duygusal/rasyonel ya da bilişsel/dönüşümsel gibi ayrımlar içermemektedir. Bu çekicilik kategorileri de kendi içerisinde bi çok farklı çekicilik türünü barındırmaktadır.

Aristo'nun Çekicilik Sınıflandırması: Çekiciliklerle ilgili ilk yazın Aristo'nun "Retorik" adlı eserine dayanmaktadır. Aristo, eserinde retorik çerçevesinde iknayı ele almış ve bu çerçevede ikna amacı taşıyan üç çeşit çekicilik türünden bahsetmiştir (Aristo'dan aktaran; Smith, 2009: 67-70).

Ethos çekiciliği; mesajı gönderen kaynağın kişiliğine, inanılırlığına ve güvenilirliğine dayanmaktadır. Bu çerçevede Aristo'ya göre mesajı gönderen kaynağın imajı ve itibarı, konuyla ilgili yeterliliği, uzmanlığı, tecrübesi, dürüstlüğü ve konuşma stili ikna sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla ethos çekiciliği mesajın kendisinden ziyade mesajı gönderen kişinin özelliklerine dayalıdır. Aristo ethos çekiciliğinin ikna için en kuvvetli ve güvenilir araç olduğunu ileri sürmüştür.

Logos çekiciliği; mesajı gönderenden ziyade mesajın içeriğine gönderme yapmaktadır. Bu çekicilik türü rasyonel ve mantığa dayalı mesajlara dayanmaktadır. Bu çerçevede

Aristo'ya göre gönderilen mesajın mantığa ya da akla yatkın argümanlardan oluşması, kanıtlanabilir kaynaklara ya da bilimsel kanıtlara dayalı olması ve gerçekçi olması ikna sürecinde etkili olmaktadır.

Son olarak pathos çekiciliği ise; duyguların ikna amaçlı olarak kullanılmasına dayanmaktadır. Pathos çekiciliği aracılığı ile insanlarda çeşitli duygular uyandırmak ve bu duygular aracılığı ile de onları ikna etmek amaçlanmaktadır. Konuşmacının duygusal bir ton kullanması, konuşmasında duygusal deneyimlerine ya da duygusal olaylara yer vermesi ikna sürecinde etkili olmaktadır. Aristo'ya göre etkili bir şekilde kullanıldığında pathos çekiciliği ikna sürecinde çok önemli bir araç olabilmektedir.

Pollay'ın Çekicilik Sınıflandırması: Albers-Miller ve Gelb (1996) Pollay'ın ortaya koyduğu 42 çekicilik türünü derlemiştir (Albers-Miller ve Gelb'den aktaran; Yılmaz, 1999: 48-49). Bu çekicilik türleri şu şekilde sıralanabilir: Etkililik çekiciliği, dayanıklılık çekiciliği, elverişlilik çekiciliği, süslülük çekiciliği, ucuzluk çekiciliği, pahalılık çekiciliği, farklılık çekiciliği, popülerlik çekiciliği, geleneksellik çekiciliği, modernlik çekiciliği, doğallık çekiciliği, bilgelik çekiciliği, teknoloji çekiciliği, sihir çekiciliği, verimlilik çekiciliği, dinlenme çekiciliği, zevk çekiciliği, olgunluk çekiciliği, gençlik çekiciliği, emniyet çekiciliği, uysallık çekiciliği, ahlaklılık çekiciliği, namusluluk çekiciliği, tevazu çekiciliği, sadelik çekiciliği, narinlik çekiciliği, macera çekiciliği, yabanilik çekiciliği, gelişigüzellik çekiciliği, serbestlik çekiciliği, kendini beğenmişlik çekiciliği, cinsellik çekiciliği, bağımsızlık çekiciliği, güvenilirlik çekiciliği, statü çekiciliği, yakın ilişki çekiciliği, koruma çekiciliği, imdada yetişme çekiciliği, topluluk çekiciliği, sağlıklı olma çekiciliği ve düzen çekiciliğidir.

Davies'in Çekicilik Sınıflandırması: Davies (1993: 50) çekicilik türlerini en temelde rasyonel/bilgilendirici ve duygusal/psikolojik çekicilikler olarak ikiye ayırmaktadır. Davies'e göre rasyonel/bilgilendirici çekicilikler gerçeğe dayanan ve nesneye vurgu yapan çekicilikler iken, duygusal/psikolojik çekicilikler değerlendirmeye ve öznenin kendisine vurgu yapan çekiciliklerdir.

Rasyonel/bilgilendirici çekicilik; bir ürünün fiziksel özelliklerine, bileşenlerine, çeşitlerine, üstünlüklerine ve tüketiciye sunduğu faydaya vurgu yapan ve buna dair kanıtlar ve mantıklı argümanlar sunan çekicilik türüdür.

Duygusal/psikolojik çekicilik ise; tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarına gönderme yapan, tüketim durumunda ortaya çıkan ödüllendirmeye ya da kaçınma durumunda ortaya çıkan cezalandırmaya vurgu yapan ve bunlar aracılığıyla çeşitli duyguları (korku, suçluluk vb.) ortaya çıkarmayı amaçlayan çekicilik türüdür (Davies, 1993: 51-52).

Moriarty'nin Çekicilik Sınıflandırması: Moriarty, çekicilik türlerinin yüzden fazla olduğunu ancak belirli çekicilik türlerinin kullanımının daha yaygın olduğunu vurgulayarak bir sınıflandırma yapmıştır. Moriarty'nin çekicilik sınıflandırması şu şekildedir (Moriarty, 1991: 78-79):

- Açgözlülük: para, hırs, zengin olma isteği
- Estetik: hoşluk, güzelliğin takdir edilmesi
- İştah: açlık, arzu, lezzet
- Yakınlık: grup bağı
- İstek/Amaç: başarı, muvaffakiyet
- Cazibe
- Kaçınma/Sakınma
- Temizlik
- Konfor
- Uygunluk: kullanım kolaylığı, zaman ve efor tasarrufu
- Ekonomi: zaman ve para tasarrufu
- Etkililik
- Bencillik: Tanınma, gurur, prestij, statü
- Sağlık
- Özdeşleşme: saygı, rol modellik, kahramanlaştırma
- Lüks
- Zihinsel uyarı: merak, çekişme, dahil olma
- Vatanseverlik

- Sorumluluk
- Güvenlik ve koruma
- Duyusal haz: koklama, tatma, duyma, görme, dokunma
- Cinsellik
- Tutumluluk

Moriarty'nin sınıflandırmasında bir diğer grubu da duygusal çekicilik türleri oluşturmaktadır. Bu çekicilik türleri ise şu şekilde sıralanabilir:

- Coşku çekiciliği
- Korku çekiciliği: tehlike, kişisel mahcubiyet
- Öfke çekiciliği
- Nefret çekiciliği
- Aile çekiciliği: sevgi, korunma
- Suçluluk çekiciliği
- Aşk çekiciliği: etkilenme, romantizm, dostluk
- Nostalji çekiciliği
- Haz çekiciliği: mizah, mutluluk, neşe, eğlence
- Acı/Dokunaklılık çekiciliği
- Gurur çekiciliği
- Rahatlama çekiciliği
- Hüzün çekiciliği: keder, acı

Hetsroni'nin Çekicilik Sınıflandırması: Amir Hetsroni (2000) 25 farklı çekicilik türü belirlemiştir. Bunlar; macera çekiciliği, güzellik çekiciliği, toplumsallık çekiciliği, rekabet çekiciliği, mükemmellik çekiciliği, kolaylık çekiciliği, nezaket çekiciliği, tasarruf çekiciliği, verimlilik çekiciliği, eğlence/neşe çekiciliği, aile çekiciliği, sağlık çekiciliği, bireysellik çekiciliği, boş zaman çekiciliği, modernlik çekiciliği, yardımseverlik çekiciliği, yurtseverlik çekiciliği, popülerlik çekiciliği, kalite çekiciliği, güvenlik çekiciliği, cinsellik çekiciliği, geleneksellik çekiciliği, zenginlik çekiciliği, bilgelik çekiciliği, gençlik çekiciliğidir.

Moon ve Chan'in Çekicilik Sınıflandırması: Moon ve Chan (2005: 54-55) ise 32 farklı çekicilik türünü içeren bir tipoloji geliştirmiştir. Bu çekicilik türleri; macera, güzellik, kolektivizm, rekabet, kolaylık, nezaket, ekonomi, etkililik, eğlence, aile, sağlık, bireysellik, boş zaman, sihirlilik, modernlik, doğallık, düzen, şefkat, vatanseverlik, popülerlik, kalite, yaşlılara saygı, güvenlik, cinsellik, sosyal statü, teknoloji, gelenek, eşsizlik, zenginlik, bilgelik, çalışma ve gençliktir.

Oyedele ve Arkadaşlarının Çekicilik Sınıflandırması: Oyedele vd. (2009) oluşturdukları çekicilik sınıflandırması 29 çekicilik türü belirlemiştir. Bunlar; haz, eğlence, lüks, zenginlik, prestij, cinsellik, kur yapma, şefkat, kolaylık, nezaket, ekonomi, eğitim, etkililik, merhamet, sağlık, boş zaman, sihirlilik, modernlik, düzen, beslenme, kalite, sivrilik, ruhanilik, üstünlük, teknoloji, eşsizlik, çalışma ve gençlik çekicilikleridir (Oyedele'den aktaran; Elden, 2010: 90).

Görüldüğü üzere literatürde birden fazla çekicilik kategorisi bulunmaktadır. Bu çekicilik kategorilerinin içerikleri birçok bakımdan birbiriyle benzeşmekte ya da ortak noktalar barındırmaktadır. Bu kategorilerin dışında, reklamda cinsellik, mizah ve korkunun da çekicilik aracı olarak kullanıldığına dair araştırmalar mevcuttur.

Cinsellik Çekiciliği: Reichert'e (2007)'a göre reklamda cinsellikten anlaşılan, reklamı yapılan bir ürüne/markaya ilişkin mesajların görsel ve/veya yazılı olarak cinsellik içermesidir. Diğer bir ifadeyle reklamda cinsel dürtülerin uyandırılma çabası, erkek ya da kadın vücudunun kullanılması olarak tanımlanabilir (Reichert'dan aktaran; Elden, 2010: 155).

Mizah Çekiciliği: Mizah kişilerin tutum ve davranışlarının etkilenmesi sürecinde oldukça etkili bir yere sahiptir. Mizah ikna aracı olarak birçok alanda kullanılmaktadır. Reklamcılık alanı da bu alanlardan bir tanesidir. Mizah, özellikle kaynak güvenirliğinin ve sevilirliğinin sağlanması, reklamın kendisine ya da reklamı yapılan markaya yönelik pozitif tutum geliştirilmesi, reklamın dikkat çekiciliğinin artırılması, iknaya uygun duygusal ortamın yaratılması, mesaj anlaşılırlığının ve akılda kalıcılığının sağlanması,

satışların artırılması amacıyla reklamda çekicilik aracı olarak kullanılmaktadır (Elden, 2010: 215).

Korku Çekiciliği: Freedman vd. (1993)'ne göre korku çekiciliği, daha çok duygusal öğelere hitap eden, ancak kullanım durumuna göre rasyonel öğeler de içeren tutum temelli bir ikna tekniğidir. Bu teknikle insanlar bir şeye ikna edilirken korku uyandırmak amaçlanmakta ve belirli bir davranışı gerçekleştirmenin sonucunda ortaya çıkabilecek zararlar sıralanmaktadır (Freedman'dan aktaran; Kalender, 2005: 126).

Literatürde cinsellik, mizah ve korku gibi araçlar duygusal çekicilik kategorileri içerisinde ele alınmaktadır. Ancak korkunun dışında spesifik olarak duygular (korku, öfke, coşku, gurur, hüzün vb.) çekicilik aracı olarak ele alınmamıştır.

Duygular, oluşum süreci ve ortaya çıkardığı tutum, davranış ve düşünce biçimleri bakımından oldukça karmaşık öğelerdir. Duyguların ortaya çıkış sürecine ve anlamlandırılmasına yönelik literatürde birbirinden farklı birçok tanımlama ve teori bulunmaktadır. Bu çerçevede reklamda kullanılan duygusal çekiciliklerin daha iyi anlaşılabilmesi bakımından bir sonraki bölümde literatürde bulunan duygu tanımlamaları ve duygu teorileri ele alınacaktır.

2.3.3. Duygu Kavramı

Duygu (emotion) kavramı köken olarak 16. yüzyılda ortaya çıkmış olup, Latince hareket etmek anlamına gelen "emovere" sözcüğünden türetilmiştir. Kavram günümüzdeki anlamını ise 19. yüzyılda kazanmıştır.[2] Duygu, ortaya çıkış süreçleri, nedenleri ve insan davranışı üzerindeki etkileri itibariyle tarihsel olarak felsefe, biyoloji, psikoloji, sosyoloji, politika ve nöroloji gibi alanların çalışma konusu olmuştur. Bu nedenle farklı alanlarda çalışan araştırmacılar birçok yönüyle birbirinden ayrılan duygu tanımlamaları yapmıştır.

[2] http://www.oxforddictionaries.com/ (Erişim tarihi: 12.06.2015)

Aristo'dan başlayarak birçok filozof duyguların doğasına ve insan davranışı üzerindeki etkilerine dair araştırmalar yapmıştır. Örneğin; modern felsefenin kurucuları arasında sayılan Descartes duyguyu; bedenin yol açtığı, zihin ve ruh edilgen durumdayken algılanan şeyler olarak tanımlamıştır. Felsefe alanındaki duygu tartışmaları genel olarak akıl-duygu ikiliği çerçevesinde şekillenmiştir.

İngiliz biyolog Charles Robert Darwin ise duyguları biyolojik açıdan ele almış, insan ve hayvanlarda duyguların ifadesini incelediği The Expression of the Emotions in Man and Animals (1872) adlı kitabında duyguları; "fiziksel ve bütünsel olarak sinir sistemiyle bağlantılı otomatik cevaplar bütünü" bütünü olarak tanımlamıştır (Darwin'den aktaran; Levenson, vd., 2007: 780).

Duyguların psikologlar tarafından incelenmeye başlaması ise 19. yüzyılın sonlarını bulmuştur. Duygular ve duyguların psikolojik etkileri üzerinde çalışan William James duyguları ''dışardan gelen zorlayıcı durumlara yönelik insan vücudunda ortaya çıkan planlı cevaplar'' olarak tanımlamıştır (James, 1884: 190-191). William McDougall ise (1928) duyguları ''bireyin çevresinden gelen uyarıcılar sonucu algıladığı ve vücudunda çeşitli fiziksel değişikliklere yol açan süreçler'' olarak tanımlamıştır (McDougall'dan aktaran; Strongman, 1996). Psikolojideki duygu tartışmaları ise daha çok duyguların bilinçli mi yoksa bilinçsiz tepkiler mi olduğu ve insan davranışını nasıl etkilediği üzerinden ilerlemiştir.

Duyguların sosyolojik boyutuna ve etkilerine dair çalışmalar ise 20. yüzyılın başı itibariyle ortaya çıkmıştır. Sosyolojide temel tartışmalar duyguların, bireyin içinde yaşadığı topluma ve kültüre göre nasıl şekillendiği, ayrıca duyguların bireysel deneyiminin ve ortaya çıkardığı davranış biçiminin bireylerarası iletişimi nasıl şekillendirdiği üzerinden ilerlemiştir. Bunun yanında bireyde ortaya çıkan bir duygu, diğer bireyler tarafından kabul gördüğünde ya da onandığında nasıl bir durumun ortaya çıktığı sorusu yine sosyologların duygulara dair temel soru işaretlerinden birisi olmuştur (Stets and Trettevik, 2006: 33-34).

Duyguların politika ile ilişkisi üzerine çeşitli çalışmalar yapmış olan Ted Brader ise duyguyu; bireyin algıladığı bir durum ya da nesneye karşılık beyninde canlanan bir dizi psikolojik ve mental eğilim, hal ya da durum olarak tanımlamaktadır. Brader ayrıca his, duygu ve duygulanım kavramlarının iç içe geçmiş ancak birbirinden ayırt edilmesi gereken kavramlar olduğunu belirtmektedir. Buna göre his; duygudan farklı olarak öznel farkındalığı ve duygu tecrübesini ifade etmektedir. Örneğin; korku bir tehdide yönelik cevaplar dizgesidir. Korku hissi ise tehdit edilmiş, korkutulmuş gibi hissetmektir. Bir diğer deyişle korku hissi, korku duygusunun deneyimlenmiş halidir. His, duygunun potansiyel sonucudur ancak kesin sonucu değildir. Duygulanım ise yalnızca duyguya, hislere ya da ruh haline değil, aynı zamanda temel insan dürtülerine gönderme yapan, şemsiye niteliğinde bir kavramdır (Brader, 2006: 51).

Görüldüğü üzere tanımlar belirli özellikleri temelinde birbirinden farklılaşmaktadır. Ancak günümüze dek yapılan tanımlamalarda araştırmacıların duygu kavramı ve özellikleri üzerinde ortaklaştığı belirli noktalardan söz etmek mümkündür (Brader, 2006: 55-56).

- Öncelikli olarak bireyin dikkatini çekecek nitelikte bir uyarıcının birey tarafından algılanması,
- Sinir sisteminin uyarılması sonucu, içgüdüsel cevapları da içerebilecek bir takım psikolojik değişikliklerin ortaya çıkması,
- Dışardan gelen etkinin yarattığı yeni duruma adapte olmak için zihinsel süreçlerde (dikkat, hafıza, düşünsel süreçler vb.) bir takım değişikliklerin ortaya çıkması,
- Bireyde oluşan duygunun bir eyleme yol açması(uzaklaşma, kaçma, saldırma, donup kalma ya da geri çekilme gibi),
- Ve son olarak tüm bu bileşenlerin öznel bir yapıya sahip olması.

Öncelikle bugüne dek yapılan duygu tanımlamalarının büyük çoğunluğunda, bir duygunun ortaya çıkması için dışardan gelen bir etkinin olması gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Bu etki bir kişi, bir nesne ya da bir olay tarafından yaratılabilir. İkinci olarak duygunun bireylerde harekete geçirici bir özelliğe sahip olmasına vurgu

yapılmaktadır. Dışardan gelen etkinin türüne göre duygular farklılaşabilmekte ve bu farklılaşma da bireyin gerçekleştireceği eylemin türünde belirleyici olmaktadır.

Günümüzde kadar duygularla ilgili literatür incelendiğinde duyguların ortaya çıkış nedenlerine ve ortaya çıktıktan sonra bireyde yarattığı etkiler üzerine biyoloji, sosyoloji, psikoloji ve politika alanlarında birçok teori üretildiği görülmektedir. Bir sonraki bölümde, bu alanlarda öne çıkan temel teoriler ele alınmaktadır.

2.3.4. Duygu teorileri

Literatür incelendiğinde duygular ve etkileri üzerine yapılan araştırmaların psikoloji alanında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çerçevede 20. yüzyılın başından bu yana duyguların ortaya çıkış süreçleri ve insan davranışına olan etkileri üzerine günümüze kadar birçok teori geliştirilmiştir. Ortaya atılan teoriler duyguları oluşum süreci, zihinde işlenme süreci ve insan davranışına olan etkileri çerçevesinde ele almaktadır. Richard Lazarus (1991) duygu üzerine geliştirilen bir teorinin; duygunun tanımını, duygunun ayırt edici özelliklerini, farklı duygu tiplerini, eylemsel sonuçlarını, duyguların birbirleriyle olan ilişkisini, bilinç, motivasyon ve duygu arasındaki ilişkiyi, duyguların biyolojik ve sosyo-kültürel temellerini, bilincin ve bilişsel değerlendirmelerin rolünü, duygularda kan bağının önemini, duygusal gelişim süreçlerini, duyguların genel duruma etkilerini ve son olarak terapinin duygular üzerindeki etkilerini içermesi gerektiğini belirtmektedir (Lazarus'tan aktaran; Strongman, 1996: 2).

2.3.4.1. Erken dönem teoriler

Her ne kadar teorik bir çerçeve sunulmamışsa da duygulara dair fikirlerin temeli felsefeye dayanmaktadır. Batı felsefesinin kurucularından sayılan Platon akıl, ruh ve istek gibi insanın ruh halini yansıtan özelliklere değinmiş ancak duyguları geri planda bırakmıştır. Platon'a göre duygular insanda kafa karışıklığı yaratan ve insanı mantığıyla hareket etmekten alıkoyan öğelerdir. Öğrencisi Aristoteles ise duygularla daha yakından ilgilenmiş ve duyguların bilişsel ve duygusal yaşamımızın bir karışımı olduğunu, dünyayı deneyimlememiz sonucu ortaya çıktığını ve temelinde acı ve hazın

bulunduğunu ileri sürmüş ve öfke, korku ve merhamet gibi spesifik duygulara sahip olduğumuzu ileri sürmüştür. Ancak modern felsefi düşünürlerin ortaya çıkmasıyla birlikte, Aristoteles'in duyguların ortaya çıkış biçimini ve etkilerini minimize ettiği öne sürülmüş ve fikirleri gözden düşmüştür. Ardından Descartes duygular üzerine çalışmış ve anlaşılmadık biçimde duyguları ruhun içinde konumlandırmış ve duyguların yalnızca insan ilişkilerine özgü özellikler olduğunu ileri sürmüştür. Descartes duyguları sınıflandırmakla kalmamış, nedenlerini de ortaya koymaya çalışmıştır ancak ardılları tarafından duyguların yalnızca fiziksel boyutunu ele aldığı ve zihinsel boyutunu göz ardı ettiği gerekçesiyle eleştirilmiştir (Strongman, 1996: 5-6). Aristo ve Descartes'ın ardından ise Darwin ve McDougall duyguları biyolojik açıdan incelemiştir.

James-Lange Teorisi: Duygu teorileri içerisinde en iyi bilinen ve en akılda kalıcı etji bırakan kuramlardan birisi James-Lange kuramıdır. Şüphesiz duygu ile ilgili ortaya atılan diğer teorilere ilham kaynağı olması ve birçok araştırmacının James-Lange kuramını baz alarak araştırmalar yapması da etkili olmuştur. Teoriyi asıl ortaya atan James olmakla birlikte, ondan bir yıl sonra Lange'ın da benzer bir teori ortaya atması teorinin iki araştırmacının ismiyle birlikte anılmasına neden olmuştur.

James temel olarak bedensel ifade ile ilgilenmiş, herhangi bir psikolojik sonucu olmayan zihinsel süreçler ile doğrudan davranış değişikliği yaratan zihinsel süreçler arasındaki farklılığı ortaya koymaya çalışmıştır (Lang, 1994: 211). James'e göre duygular da bu zihinsel süreçlerin bir parçasıdır. James duyguların ortaya çıkışını kuramlaştırırken üç aşamadan söz etmiştir. Bunlar;

- Zihinde bir şeyin algılanması,
- Bedensel tepki, yani davranış,
- Son olarak duyguların ortaya çıkışıdır (Strongman, 1996: 8-9).

Teoriye göre duyguların ortaya çıkması için dışardan bir uyaranın var olması şarttır. James-Lange teorisi deneysel bir çalışmaya dayanmamaktadır ve daha çok sezgisel özelliktedir. Çevrede bir takım olayların algılanmasına tepki olarak önce bedensel tepkiler, ardından duygular ortaya çıkar. Dışardan algılanan her şey bir psikolojik etki yaratır. Düşük düzeyde ya da yüksek düzeyde her durumda bu beden tarafından

hissedilir. Ortaya çıkan davranışın olağan ya da olağandışı olmasında belirleyici olan şey tam olarak bu etkilenme düzeyidir. Bu da ortaya çıkacak olan duygunun türünü belirler, ancak her bedensel tepki bir duygu ortaya çıkarmaz (Yılmaz, 1999: 84).

James-Lange teorisi öncüllerine göre duygulara dair daha kapsamlı bir çerçeve sunsa da, ardılları tarafından birçok eleştiriye maruz kalmıştır. Duyguların bedensel değişimlerden sonra ortaya çıktığını ve her bedensel tepkinin duyguya dönüşmeyeceğini ileri sürmesi kuramın en çok eleştirilen yönleri olmuştur.

Canon-Bard Teorisi: Canon-Bard teorisi ise hem James-Lange teorisine alternatif olarak ortaya çıkmış hem de onu bir adım öteye taşımıştır. Teori, James-Lange teorisine çeşitli eleştiriler getirmiştir. Buna göre; iç organlarda yaşanan yapay değişimler duygu ortaya çıkarmamaktadır. İç organlarda yaşanan değişimlerin duyguları biçimlendirdiğine dair bir kanıt bulunmamaktadır. İç organlarda yaşanan değişimler çok düşük düzeyde etkiler ortaya çıkarmaktadır ve bunların farklı duygular ortaya çıkarması mümkün değildir. İç organlar çok yavaş tepki gösterir, duygular ise bir uyaranın ortaya çıkmasından çok kısa bir süre ortaya çıkar, dolayısıyla duyguların bedensel tepkilerden sonra ortaya çıkması mümkün değildir (Strongman, 1996: 10).

Canon-Bard teorisine göre ise duyguların ortaya çıkış süreci daha farklı işlemektedir. Dışardan gelen uyaran, kalp ve mide gibi organlara ve beyin kabuğuna mesaj gönderen talamusu harekete geçirmektedir. Mide ya da kalbin uyarılması fiziksel uyarana eşlik ederken, beyin kabuğunun uyarılması duyguların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Canon-Bard teorisi, James-Lange teorisini bir adım öteye taşımış olsa bile bu teori de birçok yönüyle eleştirilmiştir. Örneğin; Plutchik yıllar sonra duygunun yaşanmasında en büyük etkenin talamus değil hipotalamus ve limbik sistem olduğunu ortaya koymuştur. Yine duyguların, yaşanan olaya yönelik olarak anlık değil, daha uzun süreli gerçekleştiğini belirtmiştir (Plutchik'ten aktaran; Yılmaz, 1999: 85).

2.3.4.2. Davranışsal teori

Watson: John Watson davranışsal teorinin öncüsü kabul edilmektedir. Davranışsal teorisyenler hem duyguların ortaya çıkışına yönelik zihinsel süreçler üzerine hem de ortaya çıkardığı davranışlar üzerine odaklanmış, bu çerçevede duygusal reaksiyonlar ve içgüdüsel reaksiyonların farkını ortaya koymayı amaçlamıştır. Buna göre; duygular, duygusal uyarıcıların insan vücudunu anlık bir şoka sokması ve vücutta geçici bir kaosa ve karmaşaya neden olması ile ortaya çıkmaktadır (Strongman, 1996: 32-33).

Watson(1929)'a göre üç temel duygusal reaksiyon türü vardır. Bunlar; korku, öfke ve sevgidir. Korku duygusu dışardan aniden gelen bir uyarıcıya yönelik olarak ortaya çıkmakta olup nefes alıp vermenin hızlanması, avuçların terlemesi, gözlerin kapanması, dudağın büzülmesi ya da ağlama gibi eylemlere yol açmaktadır. Öfke duygusu dışardan gelen engelleyici hareketlere yönelik ortaya çıkmakta olup bağırma, ağlama, gerilme, nefes tutma gibi eylemlerle yol açmaktadır. Sevgi duygusu ise dışardan gelen nazik hareketlere yönelik olarak ortaya çıkmakta olup, davranışsal olarak gülümseme ve neşelenme gibi sonuçlara yol açmaktadır (Watson'dan aktaran; Strongman, 1996: 33).

Watson'ın duygu teorilerine yönelik en önemli katkısı üç temel duygu faktörünü ve bunların davranışsal sonuçlarını ortaya koymasıdır. Ayrıca Watson içsel durumlardan ve hislerden ziyade bunların davranışlara olan etkisi üzerine yoğunlaşmış, kendisinden sonra gelecek davranışsal teorilere öncülük etmiştir.

Gray: Jeffrey Gray duygunun, uyaran ve cevap sisteminden oluştuğunu ileri sürmektedir. Buna göre öncelikle bir uyaranın varlığı ikinci olarak da bireyin bu uyarana yönelik farkındalığının olması gerekmektedir (Gray, 1987: 3). Gray, duyguları güdülerden ayırmakta ve duyguların dışsal uyaranlar tarafından ortaya çıkarılan içsel durumlar olduğunu belirtmektedir.

Gray'e göre duygular ortaya çıkış biçimleri ve ortaya çıktıktan sonra yarattığı davranış biçimi bakımından iki şekilde ele alınabilir. Buna göre duygular doğumla birlikte gelmektedir ancak duyguların yaşamla birlikte yeni anlamlar edinmesi mümkündür.

Dışardan gelen uyarıcının biçimi ve bireyin bu uyaran hakkındaki bilgi düzeyi ortaya çıkan duygunun türünü belirlemektedir. Çevreden gelen uyarıcının türü ve ortaya çıkan duygu da bireyin sergileyeceği davranışı belirlemektedir (Gray'den aktaran; Strongman, 1996: 38).

2.3.4.3. Bilişsel teori

Bilişsel teori, içinde birçok farklı görüşü ve yaklaşımı barındıran ve temelde duygu ve zihinsel süreçler arasındaki ilişkiyi inceleyen, duyguların psikolojik açıdan ele alındığı bir teoridir. Bu yaklaşımlardan kimisi duyguları ortaya çıkaran içsel ve dışsal uyarıcılarla ilgilenmiş, kimisi de duygular ve zihinsel süreçler arasındaki ilişkiye ve duyguların zihinde işlenme biçimine odaklanmıştır.

Değerlendirme Teorisi: Değerlendirme teorisi ilk olarak Richard Lazarus tarafından 1982 yılında ortaya atılmıştır. Değerlendirme teorisi dışardan gelen bir uyarıcıya yönelik olarak ortaya çıkan zihinsel değerlendirmelerle ilgilidir. Değerlendirme Lazarus için kilit kavramlardan bir tanesidir. Birey gündelik hayatta karşılaştığı herhangi bir uyaranı kişisel ilgilisi ve uyaranın önemine göre değerlendirmektedir (Strongman, 1996: 72).

Lazarus duyguları üç düzeyde ele almaktadır. Bunlar davranışsal, psikolojik ve bilişsel(öznel) düzeylerdir. Değerlendirme süreci duygunun ortaya çıkması sürecinde oldukça önemlidir. Herhangi bir duygunun ortaya çıkmasının ön koşulu bir uyaranın olması ve bunun zihin tarafından değerlendirilmeye alınmasıdır. Ortaya çıkan her duygu bu değerlendirme sürecinin bir sonucudur. Bilişsel değerlendirme sonucu ortaya çıkan duygular, bireylerin davranışlarının türünde de belirleyici bir role sahiptir. Dolayısıyla duygular öznel değerlendirmeler sonucu ortaya çıkan öznel özellikler olarak ele alınmaktadır ve bu değerlendirmeler bireyin karar verme sürecinde belirleyici etkenlerden birisidir (Lazarus, 1991).

Özetle, duygular dışardan gelen uyarıcıların ve bu uyarıcıların zihinde işlenmesinin ve yorumlanmasının bir sonucudur. Bu işlenme ve yorumlama biçimi de bireyin davranış türü üzerinde belirleyici olan en önemli etkenlerden birisidir.

Frijda'nın Yaklaşımı: Frijda'ya göre bireylerde ortaya çıkan her duygu bir değerlendirme sürecinin sonucudur. Bu değerlendirme iki şekilde olmaktadır. Birincil değerlendirme dışardan gelen bir uyarıcının ya da olayının anlamlandırılması sürecidir. İkincil değerlendirme ise zihinde ortaya çıkan duygunun değerlendirilmesi sürecidir (Strongman, 1996: 75). Dolayısıyla duygular, dışardan gelen uyaranların kişisel olarak değerlendirilmesi ve anlamlandırılması sonucu ortaya çıkmaktadır.

Frijda ayrıca, gerçekleştirilen zihinsel değerlendirmelerin ve ortaya çıkan duyguların bir süre sonra bireyin bilişsel yapısını oluşturduğunu ileri sürmektedir. Yani bireyin bir uyarıcıya yönelik zihinsel değerlendirmeleri, onu anlamlandırma biçimi ve ona yönelik ortaya çıkan duygular birey tarafından öğrenilmekte ve sonraki davranışlarında da belirleyici olmaktadır.

İki Faktör Teorisi: İki faktör teorisi 1962 yılında Stanley Schachter ve Jerome Singer tarafından ortaya atılmıştır. İki faktör kuramı temel olarak iki alt kümeden oluşmaktadır. Bu alt kümelerden birincisi duygusal durumun bileşenleri ile, diğeri ise duyguların ortaya çıkış süreciyle ilgilidir.

Teoriye göre duygusal durum iki bileşenin etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır: Psikolojik uyarılma ve uyarılma durumu ile ilgili zihinsel süreç. Psikolojik uyarılma duygunun yoğunluk derecesini belirlerken, zihinsel süreç ortaya çıkacak duygunun türünü belirlemektedir. Teoriye göre duygunun ortaya çıkması için bu iki sürecin de gerçekleşmesi şarttır. Eğer bu iki süreçten herhangi birisi yaşanmazsa duygu da ortaya çıkmamaktadır. Ancak bu iki bileşen de tek başına bir duygunun ortaya çıkması için yeterli değildir. Bunlara ek olarak dışsal bir sebebin varlığı gerekmektedir ve ilk iki bileşen bu dışsal sebebin varlığını algılamalıdır (Reisenzein, 1983: 240).

Bunlara ek olarak Schachter, bir duygunun iki şekilde ortaya çıktığından söz etmektedir. Birincisi gündelik hayatımızda olağan bir şekilde ortaya çıkan duygulardır. İkincisi, birinciye göre daha olağandışı olan ve daha çok kişisel tecrübeler ile öğrenilen duygulardır (Reisenzein, 1983: 241).

Tomkins'in Yüz İfadeleri Teorisi: Yüz ifadeleri teorisi de bir önceki teoriyle birlikte 1962 yılında Solomon Tomkins tarafından ortaya atılmış ve duyguların yüz ifadeleri ile olan ilişkilerine odaklanmıştır.

Teorinin temeli Izard'ın duygu yaklaşımına benzemekle birlikte, bazı yönleriyle ondan ayrılmaktadır. Izard, duygunun yaşanmasında otonom sinir sisteminin yanında merkezi bir rol oynayan somatik sinir sisteminden bahseder. Somatik sinir sistemi yüz kasları da dahil birçok kası kontrol etmektedir. Bu kaslar, uyarana yönelik ne zaman ve ne tür bir tepki verileceğini belirlemekte ve aynı zamanda mesajın beyine geri dönmesini sağlamaktadır. Tomkins, duyguların ortaya çıkış sürecinde bu yüz kasları ve yüz ifadelerinin belirleyici olduğunu öne sürmektedir. Diğer iç organların etkisini yok saymamakta ancak en temel etkenin yüz ifade olduğunu belirtmektedir (Strongman, 1996: 85-86).

Herhangi bir uyaran tespit edildiğinde yüz kasları bu uyarana yönelik belirli ifadeler ile tepki vermektedir. Yüzün nasıl bir tepki vereceği ile ilgili mesaj belirli bir duyguyu adlandırmak için bu bilgiyi kullanan beyine iletilmekte ve beyin de duygunun türüne karar vermektedir. Bu çerçevede Tomkins belirli temel duygular belirlemiştir. Bunlar; heyecan, eğlence, sürpriz, sıkıntı, iğrenme, öfke, korku ve utançtır. Tomkins'e göre bu duygular bir dizi psikolojik müzakere sonucu ortaya çıkmaktadır (Strongman, 1996: 86).

2.3.4.4. Büyük yaklaşımlar

Büyük yaklaşımların bu isimle anılmasının nedeni içerdiği teorilerin öncüllerine göre duyguları, ortaya çıkış biçimlerini ve ortaya çıkardığı davranış biçimlerini daha detaylı

olarak ele alması ve farklı duyguları sınıflandırmasıdır. Bu çerçevede bu bölümde Plutchik'in Yapısal Teorisi ve Izard'ın Duygusal Deneyim Teorisi ele alınmaktadır.

Plutchik'in Yapısal Kuramı: Plutchik (1962, 1980, 1989, 1991, 1993)'in duygu teorisi evrimsel psikoloji temelli olup 30 yıllık bir süreçte geliştirilmiştir. Bu 30 yıllık süreçte Plutchik duyguları dönemine göre en kapsamlı şekilde ele alan teorisyen olarak göze çarpmaktadır. Plutchik duyguyu; bilişsel değerlendirmeyi, öznel değişimleri, sinirsel ve irade dışı uyaranları içeren ve bir dizi karmaşık reaksiyonla sonuçlanan dürtüler olarak tanımlamaktadır (Plutchik'ten aktaran; Strongman, 1996: 48).

Teoriye göre duygular bir dizi süreçten meydana gelmektedir ve davranışların tetikleyicisi konumundadır. Plutchik duyguları çok boyutlu ele almıştır. Bu boyutlar; duyguların yoğunluğu, benzerliği ve zıtlığıdır. Örneğin hüzün ve keder benzer duygular olmakla birlikte aralarında yoğunluk farkı vardır. Aynı zamanda hüzün ve mutluluk gibi birbiriyle taban tabana zıt birçok duygu bulunmaktadır (Strongman, 1996: 48).

Plutchik, 8 duygu tipolojisi belirlemiş ve diğer tüm duyguların, bu 8 temel duygunun varyasyonu olduğunu ileri sürmüştür. Bu duygular; iğrenme, güven, korku, öfke, haz, keder, sezgi/bekleyiş ve şaşırmadır. Plutchik (1984)'e göre duygu, tehdit edici olay ya da durum gibi uyarıcı algı sonucu ortaya çıkar, bu duygu bireyi düşünmeye sevk eder ve en nihayetinde ortaya çıkan duygunun türüne göre bir davranış ortaya çıkar. Örneğin; iğrenme reddetme davranışına, güven paylaşma, korku korunma, öfke engeli ortadan kaldırma, haz üreme, keder desteklenme, bekleyiş/sezgi keşfetme, şaşırma ise dikkat kesilme davranışlarına neden olmaktadır (Plutchik'ten aktaran; Yılmaz, 1999: 90). Ancak her duygu bireyi belirli bir davranışa yönlendirmez, birey duygunun farkına varır ancak herhangi bir davranışta bulunmayabilir. Öznel hisler bir duygunun ortaya çıkması için yeterlidir, ancak gerekli değildir. Benzer şekilde psikolojik değişimler bir duygunun ortaya çıkması için gereklidir ancak yeterli değildir. Bir takım duygular temel duygulardır ve bireyin kendi içinde bulunur ancak bazıları sonradan yaratılmış duygulardır ve dışardan bir uyarıcının varlığına ihtiyaç duymaktadır (Strongman, 1996: 50).

Sonuç olarak Plutchik'in teorisine göre duygular en temelde iki işleve sahiptir. Duygular, bireyin niyetiyle ilgili veya muhtemel davranışıyla ilgili bilgi iletir. İkinci olarak acil ya da tehlikeli durumlarda bireyin hayatta kalma şansını artırır.

Izard'ın Duygusal Deneyim Sınıflaması: Izard (1972, 1977, 1991)'ın duygusal deneyim sınıflaması da yaklaşık 20 yıllık bir çalışmanın ürünüdür. Teorinin temel olarak 4 amacı bulunmaktadır. Bunlar; duyguların karmaşıklığını açıklamak, duygulara yönelik sinirsel aktivite, glandüler, psikolojik cevaplar, öznel deneyimleme, davranışsal ve araçsal görüşlerin tümünü irdelemek, bilişsel süreçleri irdelemek ve temel bir çerçeve sunmak ve son olarak genel bir davranış teorisi ortaya koymaktır. Izard'a göre; insan vücudunda 10 temel duygu bulunmaktadır ve bu duygular insanın motivasyon sistemini oluşturmaktadır. Tüm bu duygular organizasyonel, motivasyonel ve deneyimsel olarak birbirinden farklıdır ve eşsizdir. Bu duygular zihne ve davranışa etki eden farklı içsel tecrübeler yaratırlar. Duygunun oluşum süreci birbiriyle etkileşim içinde bulunan dengeleşim, zihin, algı ve dürtü gibi bileşenlerle ilgilidir. Son olarak bu bileşenler de duygu üzerinde çeşitli etkilere sahiptir (Strongman, 1996: 87).

Izard'a göre ilgi, sevinç, hayret, öfke, sıkıntı, tiksinme, küçük görme, korkma, utanma ve düşmanlık temel duygulardır (Izard'tan aktaran; Yılmaz, 1999: 91). Duygunun anlamını ortaya koyan bileşenler ise nöro-psikolojik aktivite, yüzsel aktivite ve öznel deneyimlerdir. Bunun yanında duygular için önemli olan iki yardımcı sistem daha vardır. İlki duyguların yoğunluğunu azaltan ya da artıran gözenekli uyarılma sistemi, ikincisi duyguların oluşumunu ve sürdürülmesini sağlayan iç organları sistemi (Strongman, 1996: 88).

Teoriye göre duygular tüm bu karmaşık sistemin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla duygular tek bir etkenle açıklanabilecek özellikler değildir. Biyolojik süreçlerden zihinsel süreçlere, algıdan duygunun oluştuğu ortama, kişisel deneyimden sosyo-kültürel çevreye birçok etken duygunun ortaya çıkmasında ve ortaya çıkaracağı davranışın türünde belirleyici olabilmektedir.

2.3.4.5. Son dönem teoriler

Goleman'ın Duygusal Zeka Teorisi (Emotional Intelligence Theory): Duygusal zeka teorisi temel olarak Salovey ve Mayer (1990) tarafından ortaya atılmış olmakla birlikte 1995 yılında Daniel Goleman tarafından daha detaylı olarak ele alınmış ve geliştirilmiştir.

Duygusal zeka teorisi, duyguların ortaya çıkış nedenlerinden ziyade ortaya çıktıktan sonra yarattığı etkilere odaklanmaktadır. Teoriye göre duygular bireylerin harekete geçmesini sağlayan dürtülerdir. Duygusal zihin ve akılsal zihin beyinde birlikte hareket etmektedir ve içinde bulunulan duruma göre kimi zaman birisi, kimisi zaman diğeri bireyin hareketlerinde belirleyici olmaktadır. Ancak bu zihinsel süreç birbiri ile işbirliği içerisindedir. Duygular düşüncenin oluşumu, düşünceler ise duyguların oluşumu için gereklidir (Goleman, 2005: 24).

Duygular, bedeni birbirinden farklı fizyolojik tepkilere hazırlamaktadır. Örneğin; öfke duygusu hissedildiğinde kan akışı bedenin harekete yönelecek bölümüne doğru ilerler, kalp atışı hızlanır, adrenalin gibi hormonların hızlı salgılanmasıyla birlikte bedende çevikçe hareket etmeye yetecek güçte enerji meydana gelir. Ya da korku duygusu hissedildiğinde vücuttaki kan, kaçmayı kolaylaştıracak şekilde bacaklardaki büyük iskelet kaslarına yönelir ve sanki yüzdeki kan çekilir, bu da kanın donduğu hissini verir. Beynin duygusal merkezlerindeki devreler alarma geçip bireyi harekete hazırlamak üzere hormon salgılamaya başlar ve dikkat, yaklaşan tehlikeye yönelir (Goleman, 2005: 21).

Duygusal zeka teorisinin, duygu literatürüne getirdiği en radikal yenilik duyguların akıl ile birlikte kullanılabileceğini ve tüm bu süreçlerin yönetilebileceğini iddia etmesidir. Ayrıca duygusal zeka teorisine göre birey belirli temel duygulara sahip olmakla birlikte, duygusal tepkileri çeşitli deneyimlerle öğrenebilmekte, geliştirebilmekte ve hatta yönetebilmektedir.

Marcus, Neuman ve MacKuen'in Duygusal Zeka Teorisi (Affective Intelligence Theory): Duygusal zeka teorisi 2000 yılında Marcus, Neuman ve MacKuen tarafından ortaya atılmıştır. Literatürde benzer isimlerle anılmakla birlikte Goleman'ın duygusal zeka teorisi ile Marcus ve arkadaşlarının duygusal zeka teorisi birbirinden farklıdır. Goleman'ın duygusal zeka teorisi daha çok bireysel amaçlarının gerçekleştirilebilmesi ve başarılabilmesi için duygu ve zekanın birlikte kullanımına odaklanmıştır. Marcus vd. ise duyguların siyasal süreçlerde birey davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir.

Duygusal zeka teorisi temel olarak duyguların ve mantığın nasıl oluştuğunu, nasıl birlikte hareket ettiğini ve insan davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamaya çalışmıştır. Bu çerçevede Marcus vd. Hissedilen ile düşünülen arasındaki dinamikleri incelemiş ve duyguları kategorize etmişlerdir. Duygusal zeka teorisine göre beyinde iki ayrı duygu sistemi bulunmaktadır: "hayatta kalma sistemi" ve "yatkınlık sistemi". Yatkınlık sistemi bireyin kendi dışında bildiği, tanıdığı herhangi bir şeye yönelik hislerini içermektedir. Yatkınlık sistemi temel olarak rutin duygu ve davranışlarla ilgili olup, bireydeki istek ve isteksizliklere dayalıdır ve ödül ve ceza sistemine göre çalışmaktadır. Hayatta kalma sistemi ise bireyin dikkatini yöneten sistemdir. Bu bölüm daha çok bireyin kontrolü dışında gelişen ve rutin olmayan olaylara ve tehlikelere yönelik olarak ortaya çıkan duyguları barındırır (Marcus vd., 2011: 324).

Yatkınlık sistemine göre; dışardan gelen uyarıcı rutin bir şey ise rutin duygular ortaya çıkmakta ve bireyin uyarana yönelik motivasyonu bu duygulara göre belirlenmektedir. Bu duygu sisteminde yer alan duygular, aynı zamanda bireyin gündelik yaşamında öğrendiği ya da çevresinden öğrenegeldiği davranışları beraberinde getirmekte ve birey bir takım istisnalar dışında yaşamı boyunca bu öğrenilen duygular ve davranışlar çerçevesinde hareket etmektedir. Teoriye göre siyasal süreçler de bundan bağımsız değildir. Bireyler gazetelerden, farklı partilerden ya da ideolojilerden çeşitli düşünceleri edinmekte, bunlara yönelik duygular geliştirmekte ve bunları sürdürmektedir. Dolayısıyla yapılan araştırmaların ideolojik görüşlerin ve düşüncelerin katı olduğunu ve kolay kolay değişmediğini öne sürmesinin sebebi burada yatmaktadır (Marcus vd., 2000: 9-11).

Hayatta kalma sistemi ise bireyler için rutin olmayan, bireyin alışık olmadığı ve görece daha tehlikeli uyarıcılarla ilgilidir. Dolayısıyla bireylerin öğrenilmiş duygu ve davranışları bu bölüm için geçerli değildir ve birey bu öğrenilmiş duygu ve davranışlara göre hareket etmez. Örneğin birey çevresinde gelişen herhangi bir olayla ilgili kaygı ya da korku duyduğunda, hali hazırda gerçekleştirmekte olduğu davranışa son vermekte ve ilgisi gerçekleşen olaya kaymaktadır (Marcus, vd., 2000: 11-12).

Dolayısıyla teoriye göre siyasette de birey davranışı benzer şekilde işlemektedir. Bireyler rutin uyarıcıların geldiği durumlarda öğrenilmiş davranışlarına göre hareket etmekte ve parti bağlılıkları sabit kalmaktadır. Ancak dışardan bireyin beklemediği ya da daha önceden öğrenmediği ve bireye yönelik tehlike arz eden bir uyarıcı geldiğinde birey korku ya da endişe duygusu hissetmekte ve o zamana dek sürdürdüğü davranışı durdurup, tekrar üzerine düşünmektedir (Marcus vd., 2011: 325).

2.4. Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı

Bu bölümde, siyasal reklamlara yönelik oluşturulmuş çekicilik sınıflandırmaları, duygusal çekicilik türleri ve duygusal çekicilik araçları ele alınmıştır.

2.4.1. Siyasal reklamlarda çekicilik sınıflandırmaları

Siyasal reklamlarda çekicilik türlerinin kullanımına yönelik yapılan araştırmalar henüz oldukça sınırlıdır. Bu çerçevede bu bölümde, literatürde bulunan Po-Chung Chuang'ın 1996 yılında ortaya koyduğu siyasal reklamlarda çekicilik sınıflandırması, Ted Brader'ın 2005 yılında ortaya koyduğu siyasal reklamlarda çekicilik sınıflandırması ve son olarak Feng Shen'in 2012 yılında ortaya koyduğu çekicilik sınıflandırması ele alınacaktır.

2.4.1.1. Chuang'ın çekicilik sınıflandırması

Chuang (1996, 69-94), 1996 yılında yazdığı doktora tezinde siyasal reklamlarda kullanılan çekicilik türlerini 10 kategoride ele almıştır. Bunlar; araçsal çekicilik, korku

çekiciliği, olumsuz çekicilik, otorite çekiciliği, rasyonel çekicilik, duygusal çekicilik, ahlaki çekicilik, aday görünürlüğü çekiciliği, insani gelişim çekiciliği ve bandovagonu çekiciliğidir.

Araçsal (Instrumental) çekicilik: Doğrudan ve spesifik olarak seçmenlerin faydasına seslenen, verilen sözlerin ve vaatlerin gerçekleştiğini vurgulayan çekicilik türüdür. Araçsal çekicilik mevcut ve potansiyel ihtiyaçların karşılanmasına yöneliktir. Bu ihtiyaçlar bireysel ihtiyaçlar olabileceği gibi kolektif ihtiyaçlar da olabilir. Vergilerin azaltılması vaadi, iş vaadi, kamu güvenliği vaadi, gelir düzeyinin artırılması vaadi ya da sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi vaadi araçsal çekiciliğe örnek oluşturmaktadır.

Korku (Fear) çekiciliği: Partinin kazanması ya da kaybetmesi durumunda oluşabilecek tehditler özelinde seçmenleri korkutmayı ve oy verme davranışına yönlendirmeyi amaçlayan çekicilik türüdür. Korku çekiciliğinde genel olarak seçmenler partiye oy verdiğinde ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçlarla ortaya konulmaktadır. Bu korkular bireysel olabileceği gibi kollektif de olabilir. Rakip parti kazanırsa vergi oranlarının artacağının, kamu güvenliğinin zayıflayacağının, işsizliğin artacağının, refahın azalacağının ya da uyuşturucu kullanımın oranının artacağının, savaş çıkacağının, istikrarsızlık oluşacağının söylenmesi korku çekiciliğine örnek olarak gösterilebilir.

Olumsuz (Negative) çekicilik: Doğrudan rakibi hedef alan, rakip partinin ya da adayın kişiliğini eleştirerek oy çalmayı amaçlayan ve rakip partilerden üstünlüğü vurgulayan çekicilik türüdür. Rakip parti ya da aday doğrudan veya dolaylı olarak hedef alınabilir.

Otorite (Authority) çekiciliği: Belirli bir otorite figürünü kullanan, o otoritenin üstünlüklerini ön plana çıkarmayı amaçlayan çekicilik türüdür. Güçlü ve seçmenin saygı duyduğu bir parti liderinin tüm mecralardaki görsellerde yer alması otorite çekiciliğine örnek olarak gösterilebilir.

Rasyonel (Rational) çekicilik: Daha çok istatistiksel verilere ve mantığa dayanan argümanlar kullanılan ve konuyla ilgili kanıtlar sunarak parti ya da adaya oy

kazandırmayı amaçlayan çekicilik türüdür. Ülkede yapılan hastanelerle ilgili sayılara yer verilmesi rasyonel çekicilik kullanımına örnek olarak gösterilebilir.

Duygusal (Emotional) çekicilik: Seçmende çeşitli duygular uyandırmak amacıyla duygusal bir sesin, görselin, hikayenin, şarkının ya mizahın kullanıldığı çekicilik türüdür. Rakip bir partinin sebep olduğu olumsuz bir olayı hatırlatarak seçmeni öfkelendirmek ve o partiden uzaklaştırmaya çalışmak duygusal çekicilik kullanımına örnek olarak gösterilebilir.

Ahlak (Ethical) çekiciliği: Parti ya da adayın güvenilirlik, doğruluk, dürüstlük, sözünde durma ve sorumluluk alma gibi olumlu özelliklerine, rakip parti ya da adayların ise olumsuz özelliklerine vurgu yapan çekicilik türüdür. Rakip partinin verdiği bir sözü yerine getirmemesinin vurgulanması ahlak çekiciliğine örnek olarak gösterilebilir.

Aday görünürlüğü (Candidate settings) çekiciliği: Adayın tüm reklam ortamlarında olan görünürlüğüne vurgu yapan çekicilik türüdür. Bu çekicilik türünde adayın görünürlük açısından başat konumda olmasına vurgu yapılır. Çekilen tüm reklam filmlerinde adayın kullanılması aday görünürlüğüne örnek olarak gösterilebilir.

İnsani gelişim (Human development) çekiciliği: Adayın ya da partinin insani durumlara/olaylara yaklaşımına vurgu yapan çekicilik türüdür. Adayın bir okula ziyaret edip okuldaki çocuklarla konuşması, köylere gidip çiftçilerle ve işçilerle el sıkışması, azınlık grupları ziyaret etmesi, bir bebeği kucağına alması ya da evsiz insanlara yardım etmesi insani gelişim çekiciliğine örnek olarak gösterilebilir.

Bandovagonu (Bandwagon) çekiciliği: Parti ya da adayın güçlülüğünün ve popülerliğinin vurgulanmasına dayanan çekicilik türüdür. Partiyi ya da adayı destekleyen ya da karşılayan kalabalıkların gösterilmesi bandovagonu çekiciliğine örnek olarak gösterilebilir.

2.4.1.2. Shen'in çekicilik sınıflandırması

Feng Shen (2012) "Informational/Transformational Appeals in Political Advertising" (Siyasal Reklamlarda İnformasyonel/Transformasyonel Çekicilikler) isimli makalesinde ticari reklamlarda bulunan informasyonel ve transformasyonel çekilik türlerini siyasal reklamlara uyarlamış ve siyasal reklamlarda çekicilik türlerini temel olarak ikiye ayırmıştır. Shen, informasyonel çekiciliğin olay/konu odaklı siyasal reklamlarda, tranformasyonel çekiciliğin ise imaj odaklı siyasal reklamlarda kullanıldığını öne sürmektedir.

İnformasyonel çekicilik; tüketicilere (seçmenlere) gerçeklere, kanıtlara ve marka (parti ya da aday) ile ilgili kesin ve mantıklı argümanlara dayanan bilgiler sunan ve tüketicide (seçmende) reklamı gördükten sonra satın alma (oy verme) isteği uyandıran çekicilik türüdür.

Transformasyonel çekicilik ise; bir markanın (partinin ya da adayın) psikolojik özelliklerine vurgu yapan ve tüketicileri (seçmenleri) satın almaya (oy vermeye) yönlendiren çekicilik türüdür (Shen, 2012: 45).

2.4.1.3. Brader'ın çekicilik sınıflandırması

Ted Brader siyasal reklamlarda rasyonel ve duygusal olmak üzere iki çekicilik kategorisi belirlemiştir.

Rasyonel Çekicilik: herhangi bir duygusal göndermede bulunmadan bilişsel süreçlere gönderme yapan, bilgiye, hesaplamaya dayanan ve bireylerin mantığına, faydasına ve çıkarına seslenen çekicilik türü olarak tanımlamaktadır (Brader, 2006).

Duygusal Çekicilik: Duygusal çekicilik temel olarak bir bireyi ya da bir topluluğu çeşitli araçlar kullanarak (mesaj, müzik, ses, görüntü vb.) harekete geçiren ve birey ya da toplulukta olumlu ya da olumsuz duygular ortaya çıkarmayı amaçlayan çekicilik türüdür. Brader duygusal çekiciliği "bir bireyden ya da bir topluluktan duygusal bir

cevap almaya yönelik herhangi bir ilişki/iletişim biçimi'' olarak tanımlamaktadır (Brader, 2006).

Brader, duygusal çekicilikleri spesifik duygular üzerinden değerlendirmiş ve 7 duyguyu (korku, öfke, coşku, gurur, hüzün, eğlence, merhamet) içeren bir çekicilik tipolojisi ortaya koymuştur (Brader, 2006: 151). Bu çekicilik kategorilerinden coşku ve gurur gibi olumlu etki yaratan duygusal çekicilikler daha çok başat konumda olan parti tarafından kullanılırken, öfke, korku ve hüzün gibi olumsuz etki uyandıran duygusal çekicilikler daha çok muhalefet partileri tarafından kullanılmaktadır (Brader, 2006: 112). Ayrıca bu tür duygusal çekiciliklerin kullanıldığı reklamlarda liderin yer alması kullanılan duygusal çekiciliğin etkisine olumlu yönde artırmaktadır. Bu duygulardan, özellikle coşku ve gurur duyguları, aday ya da lider ile birlikte gösterilerek verildiğinde motivasyon ve ikna açısından daha etkili olmaktadır (Brader, 2006: 107). Diğer yandan Brader, siyasal reklamlarda yoğunluk oranları farklı olmakla birlikte birden fazla duygusal çekiciliğin kullanıldığını ve bu duygusal çekicilik kullanımlarının da partiden partiye farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur.

Brader (2006: 177-180), siyasal reklamlarda rasyonel ve duygusal çekiciliklerin birlikte kullanılabileceğini yani bir reklamın, seçmenin hem kalbine hem de aklına seslenebileceğini ortaya koymuştur. Bunun yanında rasyonel bir mesajın seçmende duygusal bir karşılık bulabileceğini, aynı şekilde duygusal bir mesajın da seçmende rasyonel bir karşılık bulabileceğini belirtmiştir.

Duygu ve duygusal çekiliklerle ilgili literatüre bakıldığında duyguların ortaya çıkış biçimleri ve ortaya çıktıktan sonra yarattığı etkiler bakımından genel olarak pozitif etkili duygular (Positive Affect-Laden Appeals) ve negatif etkili duygular (Negative Affect-Laden Appeals) olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Bu çerçevede coşku ve gurur duyguları pozitif duygusal çekicilik kategorisinde, öfke, korku ve hüzün duyguları negatif duygusal çekicilik kategorisinde yer almaktadır (Watson, Clark ve Tellegen, 1988: 1063-64). Ancak buradaki negatiflik/pozitiflik durumu, reklamın genel stratejisi ile ilgili olmayıp, duyguların negatiflik/pozitiflik özellikleri ile ilgilidir. Çalışmanın

kapsamı çerçevesinde bir sonraki bölümde 5 duygusal çekicilik türü (korku, öfke, coşku, gurur ve hüzün) ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

2.4.2. Duygusal çekicilik türleri

Duygusal çekicilik türleri başlığı altında korku çekiciliği, coşku çekiciliği, gurur çekiciliği, öfke çekiciliği ve hüzün çekiciliği konuları ele alınmaktadır.

2.4.2.1. Korku çekiciliği

Korku, çevreden gelen bir tehdide ya da potansiyel bir saldırıya yönelik olarak insan beyninin uyarılması sonucu ortaya çıkan temel bir savunma duygusudur. Panksepp bu yönüyle korku duygusunu hayvanda ve insanda ortak olan duygular kategorisine almaktadır (Panksepp, 1998: 207-208).

Psikoloji alanında çalışan araştırmacılar iki tür korku oluşumundan söz etmektedir. Bunlardan birincisi doğumla birlikte gelen, her insanda bulunan ve çevreden gelen tehlikeler sonucu oluşan korku duygusudur. Örneğin; birey çevresinden kendisine yönelen bir saldırıda, saldırıya ve saldırının boyutuna dair ön bilgisi olmadan korku duygusunu yaşar ve saldırıdan korunma davranışına yönelir. Bunun yanında öğrenilmiş korku ise bireyin doğumundan sonra çevresindeki insanlardan, özellikle ailesinden öğrendiği korkudur (Brader, 2005: 63-64). Örneğin; bir çocuğa babası tarafından sokakta yaşayan hayvanların tehlikeli olduğu öğretilirse, çocuk bu öğrenilmiş bilgi ile ilerleyen yaşlara kadar sokakta yaşayan hayvanlarından korkmaya devam edecektir.

Korkunun siyasette stratejik bir şekilde çekicilik aracı olarak kullanılmaya başlaması, yönetimde propaganda temelli yaklaşımdan siyasal iletişim çalışmalarına geçişle birlikte olmuştur. Korku, yöneten-yönetilen ilişkilerinin olduğu her dönemde siyasetin bir aracı olmuştur ancak korkunun stratejik olarak insanları belirli davranışlara yönlendirmede kullanılmaya başlaması yakın döneme ait bir olgudur.

Korku çekiciliği temel olarak, sözlü ve sözsüz araçlar (mesaj, müzik, ses efekti, görüntü, sembol vb.) aracılığıyla bir bireyin ya da topluluğun karşılaşabileceği mevcut ve potansiyel tehlike ve tehditleri göstererek korku ya da endişe duyguları yaratmayı amaçlayan ve bunlara yönelik çözüm yolu önererek bir kişiyi ya da bir topluluğu belirli bir davranışı gerçekleştirmeye ya da belirli bir davranışı gerçekleştirmekten kaçınmaya iten çekicilik türüdür.

Korkunun siyasette çekicilik aracı olarak kullanılması temelsiz bir davranış şekli değildir. Yapılan araştırmalar korkunun ikna süreçlerinde oldukça etkili bir çekicilik aracı olduğunu göstermektedir. Korku çekiciliği ile ilgili yapılan ilk dönem araştırmalar korku çekiciliğinin ikna edici etkisinin olmadığı sonucuna varmış ancak son otuz yılda yapılan araştırmalar korku çekiciliğinin ikna süreçlerinde oldukça etkili bir öğe olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin; Kim Witte (1992, 1998) algılanan korku düzeyi yükseldikçe gerçekleştirilmesi istenilen davranışın gerçekleşme olasılığının arttığını dile getirmiştir (Witte'den aktaran; Brader, 2005).

Korku çekiciliği genel olarak bir bireye ya da topluluğa verilecek mesajın ana kaynağını oluşturmaktadır. Mesajda bireyin herhangi bir davranışı sergilediğinde ya da sergilemediğinde ortaya çıkabilecek durumlar bireye hatırlatılmakta ve birey istenilen bir davranışı yapmaya ya da o davranıştan sakınmaya yönlendirilmektedir. Johnson-Cartee ve Copeland (1997)'a göre korku çekiciliğinin iki türü bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan "potansiyel ya da geleceğe dair korku çekiciliği" adayın ya da partinin pozisyonuna bağlı olarak, gelecekte parti ya da adayın ne yapacağının veya ne yapmayı amaçladığının altını çizmektedir. "İkinci olarak geçmişle ilgili korku çekiciliği" ise bir parti ya da adayın geçmişte gerçekleştirdiği faaliyetler üzerinden seçmenlerde korku uyandırmayı amaçlamaktadır (Cartee ve Copland'tan aktaran; Balcı, 2007: 80)

Brader geliştirdiği 7 duyguyu içeren tipolojide korku çekiciliğinin temellerini Jeffrey Gray'in (1987) Temel Duygusal Tepki Sistemi'ne (Fundamental Affective Response Systems), Watson, Clark and Tellegen'in (1988) Duyguların Boyutlu Modellerinin Yüksek Uyarılma Durumu'na (High Arousal States of Dimensional Models of

Emotions) ve Marcus, Neuman ve McKuen'in (2000) Duygusal Zeka Teorisi'ne (Affective Intelligence Theory) dayandırmaktadır (Brader, 2005: 151-152).

Jeffrey Gray korku duygusunu Temel Duygusal Tepki Sistemi'nin bir parçası olarak ele almıştır. Korku duygusu, çevreden gelen tehdidin ya da tehlikenin türüne göre farklı davranış biçimlerine yol açmaktadır. Donakalmak, kaçmak, saklanmak ya da tehlikeye saldırıyla karşılık vermek temel hayvani ve insani davranış biçimlerindendir. Ayrıca Gray (1987)' göre; korku duygusu, korkan kişinin rutin davranışından sapmasına, ilgili kısma dikkatinin çekilmesine ya da gerçekleştirdiği davranışa alternatif bir davranış sergilemesine ve sürekli olarak tetikte kalmasına neden olmaktadır. Korku duygusunun ortaya çıkmasının ardından birey yoğun bir şekilde bir sonraki davranışının ne olacağı üzerine düşünmeye yönelmektedir. Korkunun yokluğunda ise birey sakin kalmakta ve rutin davranışlarını sürdürmektedir. Ayrıca belirli bir tehlike ya da potansiyel tehlike sonrası korku duygusunun ortaya çıkması durumunda, birey çevresinden korkuyla ne şekilde baş edeceğine dair tavsiyeler alma ve bu tavsiyeleri dinleme eğilimindedir (Gray'den aktaran; Brader, 2005: 57-58).

Watson, Clark ve Tellegen (1988: 1063-64). Duyguların uyarılma durumuna yönelik iki boyutlu bir model önermiştir. Bunlardan birincisi pozitif, ikincisi negatif etkili duygulardır. Dışardan gelen bir etkiye yönelik oluşan pozitif duygular bireyi coşkulu, hareketli, aktif ve sürekli tetikte hissettirip, bireyde yüksek enerjiye, ful konsantrasyona ve aktif katılıma neden olmaktadır. Negatif duygular ise bireyi çekingen, öfkeli, korkmuş, suçlu, gergin hissettirip, bireyde sıkıntıya ve memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Bu anlamda korku negatif etkili duygular kategorisinde yer almaktadır.

Marcus, Neuman ve McKuen (2000: 46-49)'in ortaya attığı duygusal zeka teorisi ise temel olarak duyguların ve aklın etkileşerek bireyleri nasıl siyaset üzerine düşünmeye ve katılmaya ittiği üzerine odaklanır. Tüm bireylerin siyasetle ve siyasal süreçlerle yakından ilgilenmediği ve genel olarak geçmiş alışkanlıklarına göre siyasal davranışa yöneldiği göz önünde bulundurulsa da, birçok birey siyasal kampanya sürecinde gördüğü ve yaşadığı olaylardan etkilenmektedir. Duygusal Zeka teorisi bu etkilenme süreçlerinin bireylerde bir takım duyguları ortaya çıkardığı tezine dayanmaktadır. Korku

çekiciliği, coşku çekiciliği ile birlikte Duygusal Zeka Teorisi'nin temelini oluşturmaktadır. Marcus ve arkadaşlarına göre korku ve coşku siyasette en fazla çekicilik aracı olarak kullanılan çekicilik türleridir. Örneğin; bireyin karşılaştığı bir olaydan, gördüğü bir görselden ya da izlediği bir reklamdan sonra korkmuş ya da tehdit edilmiş gibi hissetmesi karar verme sürecini etkileyebilmektedir.

Marcus ve arkadaşlarına (2000: 51-54) göre korku ve endişe duyguları politikada en etkili ikna araçlarından birisidir. Korku ve endişe çekiciliği kullanılmasının en önemli sonucu bireyi rutin davranışlarından saptırmasıdır. İkinci olarak korku ve endişe çekiciliğinin kullanımı korkuyu ve endişeyi yaratan faktöre yönelik uzaklaşmaya ve bu çekicilikleri kullanan özneye yakınlaşmaya neden olmaktadır. Son olarak korku ve endişeyi yaratan özne ya da nesneye yönelik adanmışlıktan vazgeçirmekte ve bireyin rasyonel kararlar almasına neden olmaktadır.

Korku çekiciliği reklam ve iletişim süreçlerinde kitleleri belirli bir davranışa yönlendirmek ya da belirli bir davranıştan sakındırmak amacıyla en yoğun biçimde kullanılan çekicilik türlerinden birisidir. Siyasal reklamlarda da korku çekiciliği kullanarak seçmenleri rakip partilerden uzaklaştırma çabası oldukça fazla karşılaştığımız bir örnektir. Ancak korku çekiciliği için tek bir aracın kullanıldığını söylemek mümkün değildir. Zira yapılan araştırmalar korku çekiciliğinin etkisini artırmak amacıyla reklam mesajının yanında müzik, ses efekti, renk, görüntü, sembol ve seslendirme gibi araçların kullanıldığını göstermektedir (Brader, 2005: 156-164).

Brader (2005)'e göre korku çekiciliğinde genel olarak potansiyel bir tehlike mesajı verilmektedir. Mesajın yanında reklamın etkisini artırmak amacıyla üç ana çekicilik aracı kullanılmaktadır. Bunlar; müzik, görüntü ve renk kullanımıdır. Bu üç ana öğenin yanında ses efekti, semboller ve seslendirme reklam mesajının etkililiğini artıran diğer çekicilik araçlarıdır.

Korku çekiciliğinde mesaj genel olarak belirsizlikle, belirli bir konudaki endişeyle ya da belirli bir olayın acı verici sonuçlarıyla ilgilidir. Bunun yanında en yaygın müzik kullanımı gergin/gerilimli müzik kullanımıdır. Görüntülerde ise genel olarak kasvetli ve

ıssız manzaralar, bakımsız mekanlar, karanlık sokaklar, savaşın ve yoksulluğun getirdiği yıkım, korkmuş insanlar, yalnızlık, tehlikeli hayvanlar, savaş ya da çeşitli facia mağdurları, şiddet ve cinayet, işsizlik, terörizm ve ölüm kullanılmaktadır. Kullanılan renkler ise daha çok koyu, siyah beyaz ya da gri tonlardadır. Silah ve ağlama sesleri, feryatlar, siren sesi ise ses efekti olarak kullanılmaktadır. Ayrıca ölüme, savaşa ya da yoksulluğa dair semboller korku çekiciliği aracı olarak kullanılan öğelerdir.

Türkiye'de de özellikle belirli seçim dönemlerinde bazı partilerin rakip partilere yönelik olarak korku çekiciliğini kullandığı görülmektedir. Bu çerçevede rakip partilerin veya adayların kazanması durumunda ülkenin kötüye gideceği, insanların bazı temel hak ve hürriyetlerini kaybedeceği, ekonomik açıdan büyük zararlara uğrayacakları, birlik ve beraberliğin bozulacağı gibi mesajlara yoğunlukla başvurulmaktadır. Örneğin; 1991 genel seçimlerinde Süleyman Demirel'in, Anavatan Partisi'ne karşı bu tekniği yoğun olarak kullandığı görülmektedir. Demirel, seçmenler kendisine oy vermediği takdirde seçmenlerin Anavatan Partisi tarafından sömürülmeye devam edeceğini, her gün zam yapılacağını ve hırsızlığa devam edileceğini sıklıkla dile getirmiştir. Yine 1995 yılında Tansu Çiller başta olmak üzere bazı liderler, Refah Partisi'ne oy verildiği takdirde ülkenin karanlığa gömüleceğine, laikliğin elden gideceğine ve insanların inandığı gibi yaşayamayacağına, modernleşmenin duracağına ve geriye dönüleceğine dair mesajlar ileterek seçmenlerde korku yaratmaya çalışmışlardır (Kalender, 2005: 127).

2.4.2.2. Coşku çekiciliği

Bireyin gündelik hayatında karar verme süreçlerine ve davranış biçimine yön veren iki temel sistem vardır. Bunlardan birincisi başarıya ya da başarı işaretine yönelik cevap şeklinde ortaya çıkan coşku ve neşe duygularıdır. Bu duygular bireyi başarı ya da başarı işaretini takip etmeye yönlendirmektedir. İkincisi herhangi bir tehlikeye ya da tehlike işaretine yönelik cevap şeklinde ortaya çıkan korku ve endişe duygularıdır. Bu duygular ise bireyi tehlike ya da potansiyel tehlike ile baş etmeye yönlendirmektedir (Brader, 2005: 57).

Coşku duygusu temel olarak bir bireyin ya da bireyin içinde bulunduğu grubun çevresinden, bireyin amaçlarına hizmet edebilecek olumlu sinyallerin gelmesine yönelik olarak ortaya çıkan ve bireyde pozitif etkiler ortaya çıkaran duygudur (Brader, 2005:151).

Coşkunun siyasette çekicilik aracı olarak kullanılması yeni bir durum değildir. Coşku çekiciliği, özellikle kitleleri heyecanlandırmak ve belirlenen amaçlara yönelik kitleleri bir arada tutmak, kitlelerin desteğini kazanmak, var olan desteğini artırmak ya da kitlelerin harekete geçmelerini sağlamak için çeşitli araçlar kullanılarak (mesaj, müzik, ses, görsel vb.) başarmaya, kendini aşmaya, zorlukları yenmeye ve rakipleri geride bırakmaya vurgu yapan çekicilik türüdür. Coşku çekiciliği sahip olduğu içerik itibariyle umut ve neşe duygularını da içermektedir (Brader, 2005).

Brader, geliştirdiği 7 duyguyu içeren tipolojide coşku çekiciliğinin temellerini Jeffrey Gray'in (1987) Temel Duygusal Tepki Sistemi'ne (Fundamental Affective Response Systems), Watson, Clark and Tellegen'in (1988) Duyguların Boyutlu Modellerinin Yüksek Uyarılma Durumu'na (High Arousal States of Dimensional Models of Emotions) ve Marcus, Neuman ve McKuen'in (2000) Duygusal Zeka Teorisi'ne (Affective Intelligence Theory) dayandırmaktadır (Brader, 2005: 151).

Coşku duygusu, korku ile birlikte Marcus ve arkadaşlarının (2000: 46-58) ortaya attığı Duygusal Zeka Teorisi'nin temelini oluşturmaktadır. Marcus ve arkadaşlarına göre insanda çevresinden gelen sinyallere yönelik olarak iki duygusal cevap sistemi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi Eğilim Sistemi (Disposition System)'dir. Bu sistem bireyin çevresinde ortaya çıkan başarıya ya da başarısızlığa verilen bir tepki sistemidir. Birey çevresinde herhangi bir başarısızlık algıladığında hayal kırıklığı ortaya çıkmakta iken başarı ya da başarı sinyali algılandığında heyecan, şevk, coşku ve neşe ortaya çıkmaktadır. Coşku duygusunun ortaya çıkarılması bireyin motivasyonunu artırmakta ve rutin politik davranışlarının devam etmesini sağlamaktadır. Ayrıca bireyin belirli bir politikaya olan bağlılığını ve taraflılığını güçlendirmektedir.

Watson, Clark ve Tellegen (1988: 1063-64) ise duyguların uyarılma durumuna yönelik iki boyutlu bir model önermiştir. Bunlardan birincisi pozitif, ikincisi negatif etkili duygulardır. Dışardan gelen bir etkiye yönelik oluşan pozitif duygular bireyi coşkulu, hareketli, aktif ve sürekli tetikte hissettirip, bireyde yüksek enerjiye, ful konsantrasyona ve aktif katılıma neden olmaktadır. Negatif duygular ise bireyi çekingen, öfkeli, korkmuş, suçlu, gergin hissettirip, bireyde sıkıntıya ve memnuniyetsizliğe neden olmaktadır.

Brader (2005: 70)'a göre coşku çekiciliği kullanılmasının en önemli sonucu bireyin bir partiye olan bağlılığını artırması ve bireyin sahip olduğu görüş ve düşünceleri sürdürmeye neden olmasıdır. Ayrıca coşku duygusunu yaşayan bir birey, politik faaliyetlere katılma konusunda diğerlerine göre daha istekli davranmaktadır.

Coşku çekiciliği reklam ve iletişim süreçlerinde kitleleri mobilize etmek, bir arada tutmak ve gerçekleştirilen aktiviteye katılım artırmak için kullanılan çekicilik türlerinden birisidir. Coşku çekiciliği içeren reklamlar literatürde "iyi hissettiren reklamlar" olarak adlandırılmaktadır. Siyasal reklamlarda da coşku çekiciliği kullanarak seçmenleri parti etrafında birleştirmek, partiye olan bağlılığını ve politik katılımı artırmak ve partide gönüllü çalışmaya yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Coşku çekiciliğinin etkisini artırmak amacıyla reklam mesajının yanında müzik, ses efekti, renk, görüntü, sembol ve seslendirme gibi araçların kullanıldığını göstermektedir (Brader, 2005: 156-164).

Coşku çekiciliğinde mesaj temel olarak dört bileşenden oluşmaktadır: geleceğe vurgu, beklentilerin gerçekleşmesi, değişime vurgu, gelecekte gerçekleştirilecek faaliyetlere yönelik kararlılık. Bunun yanında en yaygın müzik kullanımı hareketli, eğlenceli ve senfonik müzik kullanımıdır. Müzik insanları hareketlendirmenin en önemli araçlarından birisi olarak görülür. Bir şarkıyı birlikte söyleyen, şarkıyla birlikte coşan, eğlenen insanların görüntülerde kullanılması oldukça muhtemeldir. Yine genel olarak renkli manzaralar, mutlu aileler, gösterişli mekanlar, bayraklar, coşkulu kalabalıklar, gülen yüzler, oyun oynayan çocuklar, mutlu ve işinden memnun çalışanlar, evlilikler, geçiş törenleri kullanılır. Renk olarak ise daha çok kırmızı, yeşil, mavi gibi açık ve

parlak renkler kullanılır. Ses efekti olarak ise alkış ya da kahkaha sesleri kullanılır. Sembollerde daha çok mutluluğu, birlikteliği, birlik ve beraberliği simgeleyen öğeler kullanılır.

2.4.2.3. Gurur çekiciliği

Brader, gurur duygusunu Kern (1989)'in ve Lazarus (1991)'un duygu sınıflandırmalarına dayandırmaktadır. Gurur, her ne kadar coşku ve umut duygularıyla örtüşse de geçmişe ait ve ben merkezci karakteri sebebiyle ayrı bir kategori olarak ele alınmıştır (Brader, 2005: 151).

Kern gurur duygusunu; ulusa, millete ya da vatana ait çeşitli semboller içeren herhangi bir öğe ile ilgili sahiplik, ilişki ya da aktivite sonrası ortaya çıkan duygu biçimi olarak tanımlamaktadır. Kern, gurur duygusunu pozitif etki yüklü duygular (positive affect-laden emotions) kategorisine almaktadır. Gurur duygusu özellikle vatanla, ülke ve milliyetçilikle ilgili sembollerin (bayrak vb.), tarihsel olayların, mirasların ve müziklerin (marş, şiir vb.) kullanılması sonucu ortaya çıkmaktadır (Kern, 1989: 74-80). Gurur duygusunun yapılan ya da başarılan önemli bir işten sonra o işi destekleyen kişilerde ortaya çıkması mümkündür.

Lazarus ise gurur duygusunu zafer, başarı, galibiyet, cesaret ve ulusa özgülükle ilişkilendirmektedir. Gurur daha çok mutluluk duygusuyla birlikte anılsa da, kendisine has bir takım özellikleri bulunmaktadır. Gurur belirli bir ulusa ait öğelerin yüceltilmesine, kutsanmasına dayanmaktadır. Aynı zamanda bu yüceltmeyi, kutsamayı gerçekleştiren kişinin de motivasyonun artmasına ve kendisini değerli hissetmesine, özgüveninin artmasına neden olmaktadır (Lazarus, 1991: 271-274).

Gurur çekiciliği temel olarak; bir ülkeye, ulusa ya da belirli bir gruba ait çeşitli semboller kullanarak ya da geçmişte yaşanmış başarıları, zaferleri çeşitli görseller (bayrak vb.), sesler ve müzikler aracılığıyla yücelterek bir insanı ya da insan topluluğunu belirli bir davranışı gerçekleştirmeye ya da belirli bir davranıştan sakınmaya iten çekicilik türü olarak tanımlanabilir.

Siyasal reklamlarda gurur çekiciliği seçmenleri parti etrafında birleştirmek, seçmenlerin partiye olan bağlılığını artırmak ve var olan durumu övünç kaynağı haline getirmek amacıyla kullanılmaktadır. Gurur çekiciliğinin etkisini artırmak amacıyla reklam mesajının yanında müzik, ses efekti, renk, görüntü, sembol ve ses efekti gibi araçların kullanıldığı görülmektedir (Brader, 2005: 156-164).

Gurur çekiciliğinde mesaj genel olarak birlikteliğe, birliğe ve beraberliğe ve ortak geçmişe yöneliktir. Bunun yanında en yaygın müzik kullanımı hareketli ve geleneksel (belirli bir ulusa özgü) müzik kullanımıdır. Bir ulusun, ülkenin ya da grubun sahip olduğu değerleri öven ve yücelten şarkılar, şiirler ve marşlar gurur çekiciliğinde yaygın olarak kullanılır. Görüntülerde ise geçmişe dair zafer görüntüleri, asker ve polis üniformalı insanlar, ulusal ve uluslararası alanda elde edilen başarılar, rakip ülkelerle karşılaştırmalar, birlik ve beraberlik temaları kullanılır. Geçmişe dair görüntüler siyah beyaz renklerle verilirken, şimdiki zamana ait görseller canlı renkler kullanılarak verilir. Ses tonu kalın, kendinden emin bir seslendirmeci seslendirmeyi yapar. Sembollerde ise en yoğun kullanılan öğe bayraktır. Bayrağın milliyete ve vatana vurgu yapan en etkili öğe olması bunun en önemli sebebidir.

2.4.2.4. Öfke çekiciliği

İnsan ve hayvan duygularının temeline dair çeşitli araştırmalar yapan Jaak Panksepp öfkeyi sinir sisteminin en ilkel durumlarından ve temel insan duygularından birisi olarak tanımlamaktadır. Panksepp (2005: 187)'e göre öfke salt kelimelerle ve çevresel faktörlerle açıklanabilecek bir duygu değildir. Psikologların da hem fikir olduğu üzere öfke bilişsel ve zihinsel alt temellere sahip olan, aynı zamanda doğumla birlikte gelen bir duygudur.

Panksepp (2005: 189-191)'e göre; insanın bulunduğu ortamda öfke duygusunu tetikleyen birçok uyarıcı bulunmaktadır. Bireyin hareket özgürlüğünün kısıtlanması en önemli tetikleyicilerden birisidir. Bunun dışında bir bireyin özgürlük alanı kısıtlandığında ya da özgürlük alanına müdahale edildiğinde, birey hak ettiği bir şeyi

elde edemediğinde, hakkı yendiğinde, beklentileri karşılanmadığında, belli bir konuda hüsrana uğradığında, istediği bir şeyi elde edemediğinde ya da kendisine ya da çevresine yönelik olumsuz bir olay yaşadığında öfke duygusu tetiklenmektedir. Bu tetikleyicilere yönelik olarak bireyde ortaya çıkan davranış biçimlerinin bazıları biyolojik olarak kendisini gösterirken bazıları öğrenilmiş davranış biçimidir. Örneğin; belirli bir sembolün aile için olumsuz bir anlamı olması ve aile üyelerini öfkelendirmesi, ilerleyen süreçlerde çocuklarının da bu sembole öfkelenmesine neden olacaktır. Bu öğrenilmiş davranış biçimidir. Biyolojik olarak böyle bir olay karşısında sinirlenmek zaten mümkün değildir.

Bunun yanında bir insanı öfkelendiren şey diğer insanlar değil, bu insanların eylemleri ve gerçekleştirdikleri eylemlerdeki uyarıcılardır. Herhangi bir sebeple ortaya çıkan öfke duygusu insanlarda farklı davranış biçimlerine yol açar. Kimi insan öfkelendiğinde saldırgan bir davranış sergilerken, kimisi intikam gütmekte, kimisi de geri çekilme davranışı sergilemektedir. Öfke duygusunun en önemli sonuçlarından birisi hızlı karar vermeye, riskli kararlar almaya ve davranış değişikliğine yol açmasıdır. İnsanlarda öfke duygusunun en önemli sonucu öfkeyi oluşturan nesne veya kişiyi suçlamaya veya eleştirmeye neden olmasıdır. Bireyin kişisel olarak deneyimlediği ya da çevresinde gerçekleşen olumsuz bir olay, bu olaya ve olaya neden olan faktörlere öfkelenmesine neden olabilir.

Öfke duygusu üzerinde çalışan Donald Kinder (1984), Conover ve Feldman (1986) ve Jennifer Lerner vd. yaptıkları araştırmalar ile öfke duygusunun siyasetle yakından ilişkili olduğunu ve siyasette çekicilik aracı olarak kullanıldığını ortaya koymuşlardır. Öfke çekiciliği temel olarak bireyin geçmişte yaşadığı olumsuz bir olayı ya da çevresinde gerçekleşen olumsuz bir olayı hatırlatma yoluyla bireyde öfke duygusu uyandırmayı amaçlayan ve bu sayede de bireyi belirli bir davranışı gerçekleştirmeye ya da belirli bir davranıştan sakınmaya yönelten çekicilik türüdür. Öfke çekiciliği kullanılmasının en önemli sonucu bireyin ilgili olaya dikkat kesilmesi ve olaya gerçekleştiren özneye dair negatif bir tutum sergilemesidir. Öfke duygusu bireyin hızlı bir şekilde bir davranışa yönelmesine, ilgili olaya dair karamsar bir tutum sergilemesine ve rutin davranışından sapmasına neden olmaktadır (Kinder, Conover ve Feldman ve

Lerner vd'den aktaran; Brader, 2005). Amerika Birleşik Devletleri'nde 2001 yılında gerçekleşen 11 Eylül saldırısının ardından yapılan ilk seçimde, başkan adaylarının terör faaliyetlerini siyasal kampanya süreçlerinde sürekli dile getirmesi ve seçmenleri öfkelendirerek yaşanan bu olumsuz olay üzerinden oy toplama çabaları öfke çekiciliğinin en somut örneklerinden birisidir.

Siyasal reklamlarda da öfke çekiciliği daha çok rakiplere yönelik öfke uyandırmak, rakiplerle ilgili olumsuz düşünce ve kanaatler yaratmak ve seçmenlerin rakip partilere oy vermesinin önüne geçmek amacıyla kullanılmaktadır. Öfke çekiciliğinin etkisini artırmak amacıyla reklam mesajının yanında müzik, ses efekti, renk, görüntü, çeşitli semboller ve seslendirme gibi araçların kullanıldığını göstermektedir (Brader, 2005: 156-164).

Öfke çekiciliğinde müziğin kullanımına dair literatürde yapılmış bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak genel olarak gerilimli müzikler kullanıldığı gözlemlenmiştir. Görüntülerde ise genel olarak ülkede daha önce yaşanmış olumsuz bir olaylar, bu olaylara dair görüntüler, bu olaydan etkilenen ya da olayın mağduru olan insanların görüntüleri, bu olaya yönelik öfkelerini, protestolarını gösteren insanlar kullanılır. Renk olarak ise daha çok koyu, siyah beyaz renkler tercih edilir.

2.4.2.5. Hüzün çekiciliği

Hüzün duygusu diğer duygular üzerine yapılan araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda, kaynağı ve etkileri konusunda üzerinde çok az araştırma yapılmış olan bir duygudur. Marcus ve vd. Hüzün duygusunu coşku duygusunun karşısında konumlandırmaktadır. Buna göre birey çevresinde kendisi ve amaçlarıyla ilgili bir başarısızlık algılandığında hüzün duygusu ya da hayal kırıklığı ortaya çıkmaktadır (Marcus, Neuman and MacKuen, 2000: 46-49).

Lazarus ise hüzün duygusunu sahip olunan bir şeyin kaybı olarak tanımlamaktadır. Bireyin sevdiği, sahip olduğu ya da bir şekilde değer verdiği ve hayatının merkezinde yer alan bir nesneyi ya da kişiyi kaybetmesi hüzün duygusunu ortaya çıkarmaktadır.

Hüzün duygusu bireyin kendisiyle alakalı olumsuz bir durumda ya da değer verdiği bir toplulukla alakalı olumsuz bir durumla alakalı olabilir. Bireyin değer verdiği bir insanı kaybetmesi birçok duyguyla birlikte hüzün duygusunu yaratabilir ancak bireyin gündelik hayattaki amaçlarına, değerlerine, düşüncelerine zarar veren olaylar da bireyde hüzün duygusu yaratır. Hüznün ve bireyin hüzün duygusu ile mücadelesinin seviyesini belirleyen şey ise sahip olunan, değer verilen nesne ya da kişi ile olan ilişkinin düzeyidir. Hüzün duygusu ortaya çıkan birey, hüznü ortaya çıkaran olay ya da kişiyle mücadele etmeye başlar, onları ortadan kaldırmaya çalışır ve onların karşısında durur. Hüzün duygusu yaşayan birey bu duyguya yönelik olarak suçlayacak ve hesap verecek birilerini arar. Ancak hüzün, birey üzerinde oldukça etkili olsa da hüzünle mücadele etme süresi diğer duygulara göre daha kısadır (Lazarus, 1991: 247-252).

Hüzün çekiciliği temel olarak belirli bir olaya ya da duruma (savaş, yoksulluk, ölüm vb.) yönelik duyarlılık oluşturmayı ya da bu olay ya da durumun sebeplerine yönelik tepki, olumsuz düşünce ya da kanaat oluşturmayı hedefleyen ve çeşitli görsel ve işitsel araçlarla (müzik, görüntü, sembol, ses) desteklenen çekicilik türüdür.

Hüzün çekiciliğinin etkisini artırmak amacıyla çeşitli araçlar kullanılır. Bunlar; müzik, ses, görüntü, semboller ve renklerdir. Hüzün çekiciliğinde yaygın olarak dramatik ve hüzünlü müzikler kullanılır. Müzik, hüzün çekiciliğinin etkisinin artırılmasında en önemli araçlardan birisi olarak görülmektedir. Görüntülerde ise genel olarak yoksulluğa, mağduriyete, hastalığa ya da ölüme dair olumsuz görseller kullanılır. Kullanılan renkler daha çok koyu, siyah beyaz ya da gri tonlardadır. Bunun yanında ağlama, feryat sesleri ses efekti olarak kullanılır.

2.4.3. Duygusal çekicilik araçları

Brader, gerçekleştirdiği araştırmalarda çekiciliğin temel unsurunun reklam mesajı olduğunu ancak mesajın yanında müzik, ses efekti, renk, görsel, sembol gibi araçların da duygusal çekicilik aracı olarak kullanıldığını ve mesajın etkililiğini artıran öğeler olduğunu ortaya koymaktadır (Brader, 2006: 156-164). Bu çerçevede bu bölümde

mesaj, müzik, görsel, ses efekti, sembol ve renk gibi duygusal çekicilik araçları ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

2.4.3.1. Mesaj

Reklamda mesaj temel olarak hedef kitleye neyin iletileceğini yani iletilecek olan bilginin ne olduğunu ifade etmekte etmektedir. Literatürde reklam mesajlarıyla ilgili sıklıkla karşılaşılan sınıflandırma mesajların bilgilendirici ve duygulandırıcı mesajlar olarak ikiye ayrılmasıdır. Bilgilendirici mesajlar rasyonel çekicilikler içerirken, duygulandırıcı mesajlar duygusal çekicilikler içerir.

Mesaj, içeriği itibariyle reklamlarda en etkili çekicilik araçlarından bir tanesidir. Mesaj çekiciliği reklamda başarının en önemli belirleyicilerinden birisidir. Başarılı bir mesaj çekiciliği hedef kitlenin ilgilerine, amaçlarına, istek ve ihtiyaçlarına hitap etmelidir (Mueller, 1987: 54). Ancak önemli olan ne tür bir bilginin hedef kitleye iletileceği ve bunun nasıl söyleneceğidir.

Tıpkı ticari reklamlarda olduğu siyasal reklamlarda mesaj çekicilikleri kullanılmakta ve bunlar da en temelde rasyonel ve duygusal mesaj çekicilikleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Rasyonel mesaj çekicilikleri daha çok seçmenin ilgisine, çıkarına ve mantığına seslenen ve siyasal partilerin avantajlarını ortaya koyan çekicilikler iken duygusal mesaj çekicilikleri ise amaca göre seçmende pozitif ya da negatif duygular yaratmayı hedefleyen çekiciliklerdir. Genel olarak siyasal reklamlarda iletilen reklam mesaj içerikleri şu şekilde sıralanabilir (Uztuğ, 2004: 318-319):

- Parti konumunu ve kimliğini vurgulayan içerikler
- Lider imajını geliştirmeyi hedefleyen içerikler
- Adayın partiye olan bağlılığını vurgulayan içerikler
- Adayların sahip olduklarını özellikleri, deneyimleri öne çıkaran içerikler
- İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan(olumlu reklamlar) ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını eleştiren, küçümseyen içerikler
- Özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları hedef alan içerikler.

Bu anlamda tüm mesaj içeriklerini üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar aday ya da parti özelliklerine dair mesaj içerikleri, saldırgan yapıdaki mesaj içerikleri ve karşılaştırma içeren mesaj içerikleridir (Brader, 2006). Mesajın içeriği bir reklamın rasyonel mi yoksa duygusal bir reklam olduğuna dair en belirleyici öğelerden birisidir.

Korku duygusu daha çok toplumun daha önce karşılaştığı olumsuz bir olayın tekrarın yaşanmamasına, gelecekte yaşanabilecek olası bir olumsuz olaya ya da rakip partilerin neden olabilecekleri bir olumsuzluğa yönelik mesajlar içerirken, gurur duygusu partinin ya da öncüllerinin daha önce gerçekleştirdiği başarılara, yaşanan olumlu gelişmelere, tarihe ya da geçmişe gönderme yapan mesajlar içerir. Öfke duygusu ise rakip partilerin ya da bir takım grupların daha önce sebep olduğu olumsuz bir olaya yönelik mesajlar içerir. Coşku duygusu başarmaya, kendini aşmaya, zorlukları yenmeye ve rakipleri geride bırakmaya vurgu yapan mesajlar içerir. Son olarak hüzün duygusu ise savaş, yoksulluk, yoksunluk ve ölüm ile ilgili mesajlar içermektedir.

Sonuç olarak mesaj bir reklamın hedef kitleye neyi ilettiğiyle ilgili olup çekicilik yaratma sürecinde en etkili sözlü araçlardan birisi olarak ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında müzik, yerine göre sözlü veya sözsüz araç olarak nitelendirilmekteyken, ses efektleri, renk, görsel ve sembol gibi araçlar sözsüz çekicilik araçları arasında kabul edilmektedir.

2.4.3.2. Müzik

Yapılan araştırmalar reklamda müzik kullanımının, iletilen mesajın etkililik seviyesini artırmak bakımından çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Birçok uygulamacı ve profesyonel izler kitlede bir takım duygular yaratmak ve reklamın hatırlanma oranını artırmak bakımından müziğin oldukça etkili bir araç olduğunu belirtmektedir (Brader, 2006: 157-158).

David Huron reklamda müziğin kullanılmasına yönelik altı amaç belirlemiştir (Huron, 1989: 560-569). Bunlar;

- Eğlendirme: Eğlence, tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla reklamda kullanılan en önemli araçlardan birisidir. Müzik ise reklamda verilen mesajın eğlenceli olarak algılanmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Dolayısıyla, radyo ve tv gibi kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve bunların sağladığı görsel ve işitsel zenginlikle birlikte, reklamı tüketiciler açısından daha dikkat çekici kılmak amacıyla reklamlarda müzik kullanılmaya başlamıştır.
- Yapısal bütünlük sağlama: Reklamda müziğin kullanılmasının bir diğer amacı da reklamda kullanılan görsellerle bir bütünlük sağlamaktır. Müzik reklam videosunda yer alan görsellerle uyumlu bir şekilde kullanıldığında reklamın etkisi daha da artmaktadır.
- Hatırlanmayı sağlama: Müziğin en önemli özelliklerinden birisi kolay hatırlanabilmesidir. Müziğin bu gücünün farkında varan reklamcılar da, özellikle televizyon reklamlarının ortaya çıkmasıyla birlikte müziği reklamda kullanmaya başlamıştır. Müzik reklamda adı geçen ürün ya da markanın daha dikkat çekici ve akılda kalıcı olması amacıyla kullanılmaktadır.
- Lirik dil yaratma: Reklam mesajında yerel ya da ulusal bir dil kullanılması da yine reklamın etkililiğine katkı yapan bir unsurdur. Buna eşlik eden, yerel ve ulusal tonda lirik bir müzik bu etkililiği daha da artırmaktadır. Lirik bir dil ve buna eşlik eden lirik bir müzik özellikle tüketicileri duygulandırma amaçlı kullanılmaktadır.
- Hedef belirleme: Müzik, özellikle belirli bir hedef kitleye ulaşma konusunda reklamcılara ipuçları vermektedir. Aynı zamanda belirlenen hedef kitleye uygun müzik kullanımı bir reklamı hedef kitle açısından daha çekici kılabilmektedir.
- Otorite kurma: Son olarak müzik özellikle o gruba hitap edecek şekilde kullanıldığında belirli bir grup üzerinde otorite kurmak amaçlı kullanılabilir. Örneğin belirli bir ırka, belirli bir yaş düzeyine, belirli bir cinsiyet grubuna ya da sosyal gruba yönelik müzik kullanmak, reklamın etkililiğini artırmak için etkili olabilir.

Reklamda genel olarak kullanılan üç tür müzikten söz edilebilir (Alan, 2006: 434-435). Bunlar; enstrümantal müzikler, popüler müzikler ve cıngıllardır. Enstrümantal yani

herhangi bir söz içermeyen müzik, mesajın ya da görsel bir öğenin daha ön planda olduğu reklamlarda kullanılmaktadır. Burada amaç, müziğin arka planda yine etkili bir araç olarak kalması ancak mesajın ya da görselin daha ön planda olmasıdır. İkincisi popüler ya da toplumun büyük çoğunluğu tarafından bilinen müziklerdir. Bu tür müziklerin sözleri genel olarak ürüne ya da markaya uyarlanarak yeniden seslendirilir ve reklamda müziğin popülerliğinden faydalanmak amaçlanır. Yaygın olarak kullanılan üçüncü müzik türü ise cıngıllardır. Cıngıllar genel olarak, özellikle bir ürün ya da marka için üretilen ve kısa süreli olan müzik türleridir. Etkili bir cıngılın tüketicinin dikkatini çekmesi ve ürün ya da markanın hatırlanma oranını artırması mümkündür.

Hatırlanma düzeyini artırma ve dikkat çekme etkilerinin dışında müziğin bireyler üzerinde en önemli etkilerinden bir tanesi de bireylerde çeşitli duygular ortaya çıkarmasıdır. Son yıllarda özellikle nöroloji ve bilinç araştırmaları bu kanıyı doğrulamaktadır. Blood ve Zatorre'ye göre (2001) müzik, bireylerde yalnızca beynin haz/keyif bölümünü aktif hale getirmekle kalmayıp, bireyde güçlü duygular ortaya çıkarmaktadır (Blood ve Zatorre'den aktaran; Thompson and Quinto, 2011: 357). Ortaya çıkan duygunun müziğin türüne ya da içinden çıktığı kültüre göre farklılık göstermesi mümkündür. Reklamda müziğin kullanılma amacı yalnızca bireylerde çeşitli duygular ortaya çıkarmak değil, duygulanım sonucu ortaya çıkan davranışlar aracılığı ile bireyi belirli bir davranışa yöneltmektir.

Müzik olmadan bir metni okumak ya da bir resme bakmak ile müzikle birlikte bir metni okumak ya da resme bakmak birbirinden farklı duygular ortaya çıkarmaktadır. Müzik kullanılmayan reklamlar ise genelde daha sönük, heyecansız ve etki oranı düşük olmaktadır. Siyasal reklamlarda genel olarak mesajın içeriğine uygun olarak hüzünlü, gergin, karamsar, hareketli, neşeli, coşkulu müzik türleri kullanılmaktadır (Brader, 2006: 157-158).

Müziğin reklamı izleyen kitle üzerinde etkili olmasını sağlamanın en önemli şartı hazırlanan müziğin reklam mesajı ile uyumlu olmasıdır. Akılcı ve bilgisel bir yaklaşımın gerektirdiği şekilde çeşitli grafikler, kanıtlar kullanılıyorsa buna uygun bir müziğin seçilmesi gerekmektedir. Diğer yandan adayın halka yakın, değişim umudunu

yansıtan, girişimci, yenilikçi bir imajı hedefleniyorsa, adayın bu niteliklerine uygun bir şekilde canlı müzikler kullanılabilir (Uztuğ, 2004: 330).

Korku ve öfke duygusu yaratılmak istenilen reklamlarda genel olarak karamsar, gergin, ahenksiz müzik türleri tercih edilirken, gurur duygusu yaratılmak istenilen reklamlarda mesajın içeriğine göre hareketli, ağır ve geleneksel (belirli bir ulusa özgü) müzik türleri tercih edilmektedir. Bu çerçevede bir ulusun sahip olduğu değerleri öven ve yücelten şarkılar, geçmişe ya da tarihe gönderme yapan şiirler ve marşlar gurur çekiciliğinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Coşku duygusu yaratılmak istenilen reklamlarda coşkulu, neşeli, hareketli müzik türleri tercih edilirken, hüzün duygusu yaratılmak istenilen reklamlarda ise mesajın içeriğine göre hüzünlü, duygusal, dramatik tonda müzikler kullanılmaktadır.

2.4.3.3. Ses efekti

Reklamlarda duygusal çekicilik aracı olarak kullanılan bir diğer öğe de sesler, ses efektleri ya da seslendirmelerdir. Ses efektleri mesaj içeriğini kuvvetlendirmek ya da izler kitlenin reklamdan etkilenme oranını artırmak için kullanılmaktadır. Ses efektleri herhangi bir nesne tarafından yaratılabileceği gibi bir insan ya da insan topluluğu tarafından da yaratılabilir. Günümüze dek yapılan araştırmalar tüketicilerin reklamda yalnızca gördükleri öğelerden değil duydukları öğelerden de etkilendiğini ortaya koymaktadır (Miller ve Marks, 1992: 85-86).

Tıpkı müziğin kullanımında olduğu gibi ses efektlerinin kullanımında da, ses efektlerinin reklam mesajı ile uyumlu olmasına dikkat edilmelidir (Uztuğ, 2004: 330). Örneğin; hava kirliliğinin önlenmesine ya da azaltılmasına yönelik üretilen bir kamu spotunda arabaların egzozlarından çıkan rahatsız edici bir ses ya da ses efekti reklam mesajının etkililik oranını daha da artıracaktır.

Siyasal reklamlar da, görsel ve işitsel zenginliklerin artması ve bunların yeni iletişim teknolojileri aracılığı hedef kitleye daha kolay biçimde sunulabilmesi imkanından faydalanma yoluna gitmiştir. Yapılan araştırmalar ses efektlerinin, reklamda kullanılan

görsellerin etkililik oranını artırdığını ve partiler açısından hedef kitlede daha olumlu hisler uyandırdığını göstermektedir (Miller ve Marks, 1992). Reklamlarda ses efektleri bir takım işlevsel amaçlara hizmet etmektedir. Öncelikle reklamda kullanılan ses efektleri tüketicinin algısındaki gerçeklik oranını yükseltmektedir. İkinci olarak ses efektlerinin kullanımı tüketicinin dikkatini reklam mesajına ya da reklamda geçen olaya yönlendirmektedir. Ses efektleriyle birlikte sunulan görsel-işitsel zenginlik reklamın anlamlılık oranını artırmaktadır. Ayrıca ses efektleri içinde bulunulan topluma ve kültüre uygun olarak kullanıldığında reklamda sunulan mesajın ve görsellerin toplumsal ve kültürel olarak daha kolay anlamlandırılmasına yardımcı olmaktadır. Son olarak ses efektleri hedef kitlenin gizli duygularının ortaya çıkmasını ve buna paralel olarak reklamın etkililik oranının artmasını sağlamaktadır (Kurpiers, 2009: 209). Ses efektlerinin belirlenen koşullarda, diğer öğelerle uyumluluk içerisinde kullanılmaması ise reklamı anlamsız ve etkisiz kılabilmektedir.

Siyasal reklamlarda da bu tür ses efektlerinin reklamın mesajı ile uyumlu bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Ses efektlerinin etkisinin yanında reklam mesajını seslendiren kişinin eğitimli olup olmaması ya da tanınan bir kişi olup olmaması da mesaj etkililiğinde belirleyici olabilmektedir. Örneğin; siyasal reklamlarda verilecek mesajı sıradan bir kişinin seslendirmesi ile parti liderinin ya da adayının seslendirmesi birbirinden farklı sonuçlar doğurabilmektedir. Yapılan araştırmalar mesajı liderlerin seslendirmesinin reklamın duygusal çekicilik düzeyini artırdığını göstermektedir (Brader, 2006: 162-163).

Siyasal reklamlarda korku duygusu yaratılmak istenilen reklamlarda genel olarak silah ve ağlama sesleri, feryatlar, siren sesleri ses efekti olarak kullanılmaktayken, coşku duygusu yaratılmak istenilen reklamlarda ses efekti olarak alkış ya da kahkaha sesleri kullanılmaktadır. Ayrıca seslendiren kişinin coşkulu bir ses tonu kullanması ya da mesajın parti lideri ya da adayı tarafından seslendirilmesi coşku duygusunun yaratılmasında daha etkili olmaktadır. Öfke duygusu yaratılmak istenilen reklamlarda ise yaşanan olumsuz olayda ortaya çıkan sesler ya da ses efektleri kullanılmaktadır. Seslendirmeyi ise genel olarak o olaya maruz kalan kişiler yapar. Gurur duygusu yaratılmak istenilen reklamlarda ise ses tonu kalın, kendinden emin bir seslendirmeci

seslendirmeyi yapar. Son olarak hüzün duygusu yaratılmak istenilen reklamlarda ağlama, feryat sesleri, çocuk sesleri kullanılır, seslendiren kişi ise dramatik bir tonla seslendirmeyi yapar.

2.4.3.4. Renk

Reklamda renklerin kullanımı da yine duygusal çekicilik yaratmak açısından önemli araçlardan bir tanesidir. Her ne kadar mesaj ya da müzik kadar etkili bir araç değilse bile, bu araçların yarattığı duygunun seviyesini artırmak açısından önemli bir araç olarak görülür. Renk eğer göze çarpmayan bir öğe değilse duygu konusunda genel olarak hızlı ve açık sinyaller verir.

Yapılan çeşitli araştırmalarla renklerin, bireylerde psikolojik olarak bir takım etkiler yarattığının ortaya konulması ile birlikte, pazarlama ve reklam alanında da renkler etkili bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Farklı renkler, reklamda özellikle hedef kitlede bir takım duygular ve davranış biçimleri yaratmak amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle hedef kitlenin dikkatini çekmek, sıkıcı bir reklamı canlı hale getirmek, bir ürünün niteliklerini ön plana çıkarmak ya da reklamda kullanılan bir görsel ya da sembolü vurgulamak amacıyla reklamlarda çeşitli renkler kullanılmaktadır (Lee ve Barnes, 1990: 25). Renkler reklamlarda çoğunlukla cezbedici öğeler olarak kullanılır. Araştırmalar dolgun ve canlı renklerin siyah beyaz renklerden daha dikkat çekici olduğunu göstermektedir. Renkler temel olarak üç karaktere sahiptir: Ton, canlılık ve parlaklık. Bu karakterlerin yoğunluğu, en az rengin kendisi kadar rengin algılanma sürecine etki etmektedir (Moriarty, 1991: 145).

Renkler, bireyin mantığından ziyade duygularına hitap eden öğelerdir. Farklı renklerin farklı duygular ortaya çıkarması mümkündür. Renk kullanımının en önemli amacı karşıdaki bireyde bir ruh hali ya da duygusal bir cevap yaratmaktır. Bu aynı zamanda toplumların renklere belirli duygusal anlamlar yüklemesi ile de ilgilidir (Moriarty, 1991: 148-149). Renkler türüne göre sakinleştirici de olabilir hareketlendirici de, huzur verebilir, sinirlendirebilir, erkeksi ya da kadınsı olabilir (Lee ve Barnes, 1990: 25). Örneğin kırmızı renk, vücutta adrenalin miktarının artmasına, kan basıncının

yükselmesine, vücuttaki heyecan ve enerji miktarının artmasına neden olmaktadır. Mavi renk ise daha çok durağanlık ve stabil olma duygusu yaratır. Sakinleştirici bir etki yaratır, kan basıncının yükselmesine sebep olmaz. Dolayısıyla durağanlığı, sakinliği ve güveni temsil eder. Yeşil renk doğallığı, ferahlığı, yaraların sarılmasını, rahatlamayı, sonsuzluğu, yaşamı temsil eder ve en sakinleştirici renklerden birisi olarak kabul edilir. Turuncu renk ise kırmızıya benzer şekilde sıcaklığı, samimiyeti, eğlenceyi, sosyalliği, beraberliği ve mutluluğu çağrıştırır. Son olarak beyaz renk saflığı, temizliği simgelerken, siyah renk karanlığı, gizemi, ölümü ve korkuyu çağrıştırır (Talaei, 2013: 22-25).

Genel olarak reklamda renkli görseller pozitif duygular ortaya çıkarırken, renksiz, koyu ya da bulanık görseller negatif duygular ortaya çıkarmaktadır (Brader, 2006: 157). Örneğin; mavi ve yeşil renkler huzur veren, rahatlatıcı bir etkiye sahipken, kırmızı ve turuncu renkler uyarıcı ve harekete geçirici bir etkiye sahiptir (Grossman ve Wsenblit, 1999: 81). Yapılan araştırmalar, renklerin, farklı ülke ve kültürlerde farklı anlamlara gelebileceğini göstermektedir. Ancak, tıpkı diğer çekicilik araçlarında olduğu gibi renklerin de reklam mesajıyla uygun bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Siyasal reklamlarda da renkler mesajın etkililiğini artırmak ve hedef kitleyi belirli bir davranışa yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Siyah beyaz, koyu ya da bulanık renkler daha çok öfke ve korku gibi negatif duyguları ortaya çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır. Açık, canlı ve dolgun renkler ise kitleleri hareketlendirerek genel olarak coşku ve gurur duygularını ortaya çıkarmak amacıyla kullanılır. Hüzün çekiciliğinde ise daha çok siyah beyaz, koyu ve pastel tonlar kullanılmaktadır (Brader, 2006: 157). Moriarty (1991: 148) renklerin sembolik anlamlarına dair çeşitli çıkarımlar ortaya koymuştur. Buna göre;

Kırmızı renk; genellikle heyecanı, neşeyi, muhalifliği ve gücü temsil eder. Aynı zamanda sıcaklıkla, öfkeyle, hırsla, savaşla ve kanla ilgilidir. Kırmızı renk uyarıcı bir yapıya sahiptir.

Mavi renk; mutluluğun rengidir. Barışı, sakinliği, dinginliği, sadakati, güveni, hassasiyeti temsil eder. Duygulardan ziyade akla seslenir, soğuk bir renktir.

Sarı renk; güneşle ilişkilendirir ve aydınlığı, canlılığı temsil eder. En dikkat çekici renklerden birisidir.

Yeşil renk; mavi gibi huzur ve sakinliği temsil eder. Sembolik olarak umut, meditasyon ve sükunet yaratmak amaçlı kullanılır.

Siyah renk; sıkıntı, acıyı, umutsuzluğu ve başkaldırı ya da karşı çıkmayı temsil eder. Aynı zamanda ölümle ve nefretle ilgilidir. Parlak siyah ise gücü ve zerafeti temsil etmektedir.

Beyaz renk; saflığı, temizliği, sağlığı temsil eder. Ayrıca, boşlukla, sonsuzlukla ve esrarengizlikle ilgilidir.

2.4.3.5. Görseller

Reklamda, hedef kitleyi ikna etme amaçlı birçok teknik kullanılmaktadır. Görsellerin ve bu görsellerin sembolik anlamlarının kullanımı da bunlardan bir tanesidir (Köksal, 2013: 79). Reklamda yer alan görüntüler, görseller ya da kullanılan imgeler duygusal çekiciliklerin yaratılması sürecinde de çok önemlidir. İnsanlar, doğaları, içinde yaşadıkları toplum ve sahip oldukları kültür gereği belirli görsellere, görüntülere ya da imgelere çeşitli anlamlar yükler. İnsanlar için anlamı olan, onlar için belirli anlamlara gelen görüntülerin kullanılması da onlar da bir takım duygular yaratmak açısından önemlidir. Ancak görsellerin iletilen mesajla uyumlu olması ve mesajın ilettiği anlamı desteklemesi gerekmektedir (Scott, 1994: 256).

Günümüzde birçok reklam özellikle hedef kitlenin dikkatini çekmek ve hatırlanma oranını yükseltmek için reklamda görsellerin gücüne güvenmektedir. Özellikle televizyon, sahip olunan teknoloji ve izlenme oranları dikkate alındığında, günümüzde bu amaçla kullanılabilecek en etkili araçlardan bir tanesidir. Moriarty (1991: 131)

reklamda kullanılan görsellerin fonksiyonlarını şu şekilde sıralamıştır: Dikkat çekmek, hafızada yer etmek, yaratıcı konsepti güçlendirmek, güçlü imgeler kullanarak ilgi çekmek, bir ruh hali yaratmak, gerçeklik algısı yaratarak, inanılırlık seviyesini yükseltmek, ürün özelliklerini kanıtlamak, bir durumu göstermek, ürün kişiliği yaratmak, ürünü çeşitli sembollerle ya da yaşam tarzlarıyla ilişkilendirmek, yer ve zaman algısını kaybettirmek, geçmiş olayları ya da değişimleri göstermek.

Bu amaçla siyasal reklamlarda da çeşitli görüntüler aracılığı ile seçmenler üzerinde bir takım duygular yaratılmaktadır. Bu görüntüler sıradan insanları içerebileceği gibi parti adaylarını, rakip adayları ya da parti liderlerini içerebilir. Siyasal reklamlarda yalnızlık, sahip olunan bir kişinin ya da değerin kaybı ya da dışlanmışlık, ölüm, çatışma veya kavga görüntüleri daha çok öfke ve duygu gibi olumsuz duygular yaratmak için kullanılmaktadır. Daha fazla insanın, kalabalıkların, mutlu ailelerin, çocukların ve gençlerin görüntüleri ise genel olarak coşku ve gurur duygularını ortaya çıkarmak amacıyla kullanılır. Özellikle gençlerin kullanılması gurur duygusu yaratılması sürecinde çok etkilidir. Son olarak hüzün duygusu yaratmak amacıyla ise genel olarak yaşanan olumsuz bir olayın görüntüleri, yaşlı insanlar ya da yoksulluğa dair görüntüler kullanılmaktadır (Brader, 2006: 159).

2.4.3.6. Semboller

Sembol, en temel anlamıyla bir nesne, yer ya da olayın temel işlevi ya da anlamı dışında taşıdığı anlamı ifade etmektedir. Dolayısıyla bu anlam sonradan kazanılmış ya da yaratılmış bir anlamdır. Bir nesnenin ya da bir mekanın bir toplumdan diğerine farklı anlamlara ya da işlevlere sahip olması onun sembolik bir anlamının olduğunun göstergesidir. Dolayısıyla nesneler içinde yaşanılan topluma göre farklı anlamlar ihtiva edebilir, hatta toplum içinde kültürel olarak birbirinden farklı değerlere ve inançlara sahip olan insanlar arasında da bir nesne, olay ya da mekan farklı anlamlara gelebilir. Yine zamansal olarak bazı semboller anlam değişikliğine uğrayabilir ya da yakın zamanda yaşanan bir olay, kısa bir süre sonra toplum içinde bir sembol haline gelebilir.

Yapılan araştırmalar sembol kullanımının ikna edicilik oranını artırdığını göstermektedir. Semboller, reklamda izler kitleye bir takım mesajlar göndermek ya da izler kitlede bir takım duygular yaratmak amacıyla da kullanılmaktadır (Morris, 2011: 943-944). Ancak sembolün ortaya çıkardığı etki kişiden kişiye ya da kültürden kültüre göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; dini bir sembol, dindar bir insana bir şeyler ifade edebilir ya da onda bir takım duygular yaratabilirken, dindar olmayan bir insan için hiç bir anlam ifade etmeyebilir. Özellikle dini ve milli semboller siyasal reklamlarda seçmenleri etkilemek adına kullanılabilir. Kullanılan semboller mesajın türüne göre kimi zaman pozitif, kimi zaman da negatif duygular ortaya çıkarabilir. Bayrak, üniforma, çocuklu aileler, düğün/evlilik törenleri ya da savaş, ölüm ya da yoksulluğu simgeleyen öğeler, belirli anlamlara gelen bir takım doğa olayları genel olarak reklamlarda kullanılmaktadır (Brader, 2006: 162).

Korku duygusu yaratma amacı taşıyan reklamlarda genel olarak çatışmayı, savaşı, şiddeti, cinayeti, yoksulluğu ya da ölümü simgeleyen öğeler kullanılmaktadır. Coşku duygusu yaratmak içinse daha çok aileyi, birliği, beraberliği ya da mutluluğu simgeleyen semboller kullanılır. Gurur duygusu siyasal reklamlarda en çok sembol kullanılan duygular arasındadır. Özellikli dini ve milli duygulara gönderme yapmak amacıyla bayrak, üniforma ya da bir ulusun geçmişine ya da tarihine ya da daha önce yaşanan ulusal başarılara gönderme yapan semboller yoğun olarak kullanılır. Hüzün duygusu yaratmak amacı ile ise genel olarak yoksulluğu, yokluğu, özlemi simgeleyen semboller kullanılmaktadır.

2.4.4. Siyasal reklamlarda duygusal çekicilik türlerinin kullanımına yönelik araştırmalar

Siyasal reklamlarda duygusal çekicilik türlerinin kullanımına yönelik araştırmalar 2000'li yılların başından itibaren başlamıştır. Literatürdeki araştırmaların büyük çoğunluğu, duyguların siyasal reklamlarda çekicilik aracı olarak kullanıldığını ve seçmen davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır ancak buna rağmen araştırmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Bu araştırmaların bir bölümü siyasal partilerin duygusal çekicilikleri kullanım biçimine ve sıklığına yoğunlaşırken, bir bölümü ise

partiler ya da adaylar tarafından kullanılan duygusal çekiciliklerin seçmenler üzerindeki etkilerine odaklanmıştır.

Ted Brader, 2005 yılında gerçekleştirdiği araştırmada coşku ve korku duygularının siyasal süreçlerde ikna ve motivasyon amaçlı kullanım biçimlerini incelemiş, araştırma sonucunda coşku çekiciliğinin siyasal katılım düzeyini ve var olan sadakat düzeyini artırdığını, korku duygusunun ise reklama gösterilen dikkat düzeyini ve iknanın başarı düzeyini artırdığını ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra Brader'ın araştırması kampanya sürecinde duygusal çekicilik kullanımının, başarı düzeyine olumlu etki ettiğini ve duygusal çekicilik kullanımının, seçmenlerden beklenen davranış biçimini elde etmeyi kolaylaştırdığını ortaya koymuştur (Brader, 2005).

Galit Marmor-Lavi ve Gabriel Weimann (2005: 318-339), araştırmalarında İsrail'de 1996 ve 1999 yıllarında gerçekleştirilen seçimleri duygusal çekicilik türlerinin kullanımı açısından karşılaştırmış, korku, umut, öfke, endişe ve gurur duygularının seçim süreçlerinde en yoğun kullanılan duygusal çekicilikler olduğunu, duygusal çekicilik kullanımlarının partiden partiye ve seçimden seçime farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur.

Duyguların siyasal süreçlerde çekicilik aracı olarak kullanımı üzerine ABD'de seçimleri inceleyen Ted Brader (2006) seçmenlerle yaptığı bir diğer araştırmada 7 farklı duygudan oluşan bir tipoloji geliştirmiş ve bu 7 duygunun (korku, coşku, öfke, gurur, hüzün, merhamet, eğlence) siyasal kampanya süreçlerinde en fazla kullanılan duygu türü olduğunu ortaya koymuştur. Brader, araştırma sonucunda duygusal çekicilik kullanılan siyasal reklamların daha dikkat çekici ve hatırlanabilir olduğunu, lider kullanımı içeren siyasal reklamların daha duygusal öğeler barındırdığını ve kullanılan duygusal çekiciliği daha etkili hale getirdiğini, reklamın hali hazırda var olan duygulara vurgu yaparak daha ikna edici hale geldiğini ve korku çekiciliğinin en etkili çekicilik türü olduğunu ortaya koymuştur (2006: 49). Bunun yanı sıra her duygu türünün seçmenler üzerinde birbirinden farklı etkiler ortaya çıkardığını ileri sürmüştür. Araştırma, coşku duygusu seçmenlerin siyasete olan ilgisini artırdığını ve seçmendeki siyasal aktivite isteğini güçlendirdiğini, korku duygusunun seçmenin dikkatini çekmek

konusunda en etkili çekicilik türü olduğunu ve seçmenlerin oy verme davranışını tekrardan gözden geçirmelerine neden olduğunu, coşku ve gurur duygularının partiye ve adaya olan bağlılığı artırdığını ve seçmenleri mobilize etmeye yardımcı olduğunu ortaya koymaktadır (2006: 71). Son olarak Brader, siyasetçilerle, siyasal danışmanlarla ve reklamcılarla yaptığı görüşmeler sonucunda, duyguların siyasal kampanyalarda bilinçli ve stratejik olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır (2006: 25).

Ridout ve Searles, 2011 yılında gerçekleştirdikleri araştırmada öfke, korku, coşku ve merhamet duygularını içeren bir tipoloji geliştirmiş ve bu çerçevede 2004 yılında ABD'de gerçekleştirilen senato seçimlerinde bu duygusal çekiciliklerin seçim dönemlerinin çeşitli periyodlarda kullanım biçimlerini, sıklıklarını, partilerin konumuna göre farklı duygusal çekicilik kullanım biçimlerini ve bunların seçmenler üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma bazı duygusal çekicilik türlerinin (öfke gibi), diğerlerinden (merhamet gibi) daha yoğun biçimde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre bir yandan korku ve öfke gibi olumsuz duygular genel olarak birlikte kullanılırken, diğer yandan coşku ve gurur gibi olumlu duygular birlikte kullanılmaktadır. Coşku ve gurur duygusu daha çok lider (oy potansiyeli daha yüksek olan) adaylar tarafından kullanılırken, korku ve öfke duygusu daha çok muhalif (oy potansiyeli daha düşük olan) adaylar tarafından kullanılmaktadır. Ayrıca araştırmacılar öfke ve korku duygusunun kampanyanın son periyodunda yoğun olarak kullanıldığını, bunun sebebinin ise seçmenleri oy vermeden önce korkutarak ya da öfkelendirerek rakip adaya oy vermelerinin önüne geçmek olduğunu ileri sürmektedir (Ridout ve Searles, 2011: 439-458).

Valentino vd. (2011: 156-170) ABD'de 1980 – 2004 yılları arasında ulusal seçim kampanyaları sırasında üretilen reklamları ele almış hangi duyguların siyasal kampanya süreçlerinde ne amaçla kullanıldığını ve ne tür sonuçlar yarattığını ortaya koymuştur. Araştırmada öfke, endişe ve coşku duyguları ele alınmıştır. Araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlara göre öfke duygusu etkileri bağlamında diğer duygulardan tamamen ayrılmaktadır. Öfke duygusu katılım oranı ve siyasal aktivite oranı üzerinde en etkili duygudur. Bunun yanında endişe duygusu siyasal katılım oranını azaltmakta, coşku

duygusu ise katılıma görece daha olumlu bir etki etmektedir. Öfke duygusu motivasyon etkisi bağlamında en etkili duygu olarak ön plana çıkmaktadır.

Weber ise 2012 yılında gerçekleştirdiği araştırmada siyasal kampanya süreçlerinde öfke, hüzün, korku ve coşku duygularının kullanımını ve etkilerini ve bu duyguların kullanımına seçmenlerin verdiği tepkileri incelemiştir. Araştırmaya göre kampanya süreçlerinde kullanılan her duygu spesifik olarak birbirinden farklı siyasal davranışlara yol açmaktadır. Buna göre öfke duygusu seçmenleri siyasal olarak daha aktif hale getirmekte ve katılımı artırmaktadır. Korku ve hüzün duyguları ise seçmenlerin konularla ilgili bilgilenme çabalarını artırmakta ve demobilizasyona yol açmaktadır (Weber, 2012: 414-428).

3. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma yöntemi, araştırma evreni ve örneklemi, verilerin toplanması ve analizi sürecinde kullanılan yöntemler, ölçekler ve uygulanan prosedür ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada niceliksel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi bir metnin içeriğini toplama ve analiz etme tekniği olarak tanımlanmaktadır. Metin, bir iletişim ortamı görevi gören her türden yazılı, görsel ya da sözlü öğedir. İçerik analizi genel olarak kitapları, gazete veya dergi makalelerini, reklamları, söylevleri, resmi belgeleri, filmleri veya video kayıtlarını vb. kapsamaktadır (Neuman, 2006: 466).

İçerik analizinin amacı, araştırma sorusu doğrultusunda metinlerin içerikleri hakkında sistematik veriler elde etmek ve elde edilen bu veriler doğrultusunda yinelenebilir çıkarımlar yapmaktır. Diğer bir deyişle iletişimin belirgin özelliklerinden, belirgin olmayan içerik özelliklerine yönelik çıkarımlar yapmaktır (Gökçe, 2006: 23). İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2004: 175).

Bu çerçevede, bu araştırmada 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine katılan dört siyasal parti (AKP[3], CHP[4], MHP[5], HDP[6]) tarafından üretilen ve siyasal partilerin resmi Youtube kanallarında yayınlanan 265 reklam filmi, literatürden yararlanılarak belirlenen kategoriler ve alt değişkenler çerçevesinde incelenmiştir. Toplanan verilerin sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilmesi için bir kodlama formu oluşturulmuştur. Kodlama

[3] https://www.youtube.com/channel/UCjoyxlyBIsI-99qbDGZs_0g (Erişim Tarihi: 10.06.2015)
[4] https://www.youtube.com/user/chpgenelmerkez (Erişim Tarihi: 10.06.2015)
[5] https://www.youtube.com/user/MilliyetciHareketMHP (Erişim Tarihi: 10.06.2015)
[6] https://www.youtube.com/user/HDPgenelmerkezi (Erişim Tarihi: 10.06.2015)

formundaki kategoriler ve alt değişkenler Ted Brader'ın 2006 yılında ortaya koyduğu siyasal reklamlarda kullanılan çekicilik kategorileri ve duygusal çekicilik türleri çalışmasından uyarlanmıştır.

Belirlenen alt değişkenlerin varlığını ve yoğunluğunu saptamak amacıyla 3 kodlayıcı ile çalışılmıştır. Kodlama öncesi 3 kodlayıcıya belirlenen kategoriler ve alt değişkenler ile ilgili eğitimin yanı sıra, hazırlanan kodlama formunun nasıl kullanılacağı ile ilgili bilgiler verilmiştir. Kodlama formunda yer alan kategori ve alt değişkenler şu şekildedir.

Tablo 1. Kodlama formunda yer alan kategori ve alt değişkenler listesi

Kategoriler	Alt Değişkenler
Siyasal Parti	1. AKP 2. CHP 3. MHP 4. HDP
Çekicilik Kategorisi	1.Rasyonel Çekicilik 2.Duygusal Çekicilik 3.Rasyonel+Duygusal Çekicilik
Duygusal Çekicilik Türü	1. Korku çekiciliği 2. Coşku Çekiciliği 3. Gurur Çekiciliği 4. Öfke Çekiciliği 5. Hüzün Çekiciliği
İkincil Duygusal Çekicilik Türü	1. Korku Çekiciliği 2. Coşku Çekiciliği 3. Gurur Çekiciliği 4. Öfke Çekiciliği 5. Hüzün Çekiciliği
Çekicilik Tonu	1. Negatif Çekicilik 2. Pozitif Çekicilik 3. Negatif + Pozitif Çekicilik
Lider Kullanımı	1. Var 2. Yok
Lider Kullanım Biçimi	1. Görüntü 2. Ses 3. Görüntü + Ses

Çalışmada reklam filmlerine içerik analizi uygulanmasının temel amacı; siyasal partilerin çekicilik kategorilerini, duygusal çekicilik türlerini ve araçlarını kullanma biçimlerini, çekicilik tonları kullanımını ve duygusal çekicilik içeren reklamlarda parti liderlerinin kullanılma biçimlerini ortaya koymaktır.

3.2. Evren ve Örneklem

İçerik analizine tabi tutulan siyasal reklamlar, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine katılan dört siyasal partinin resmi Youtube kanallarında yayınlanan reklam filmleridir. Bu çerçevede AKP (169), CHP (34), MHP (27), ve HDP (35)'nin ürettiği, dublikasyonsuz toplam 265 reklam filmi, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu reklam filmleri içerisinde AKP'nin 55, CHP'nin 11, MHP'nin 19 ve HDP'nin 2 reklam filmi hem televizyon çeşitli televizyon kanallarında hem de Youtube kanallarında yayınlanmış, geri kalan reklamlar ise yalnızca Youtube kanallarında yayınlanmıştır. Yapılan ön test ile üretilen tüm reklamların, çekicilik kategorilerinden (rasyonel, duygusal, rasyonel + duygusal) en az biri ile uyuştuğu saptanmış ve hiç bir reklam araştırma örnekleminin dışında tutulmamıştır.

Araştırmaya yalnızca dört partinin dahil edilmesinin temel sebebi, seçim öncesinde yapılan anketlerin[7] bu dört partiyi meclise girebilme ihtimali en yüksek olan dört parti olarak belirlemesi ve yine bu dört partinin diğer partilerle karşılaştırıldığında kampanya sürecinde en aktif çalışma yürüten ve en fazla reklam filmi üreten partiler olmasıdır.

Çalışmada yalnızca televizyonda yayınlanan reklam filmleri değil partilerin resmi Youtube kanallarında yayınlanan tüm reklam filmlerinin ele alınmasının temel sebebi ise, son dönemlerde Youtube, Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin, reklam filmlerinin geniş kitlelere yayılmasında önemli bir araç haline gelmesi ve bütçe konusunda sıkıntı yaşayan siyasal partilere daha az bütçe ile reklam filmlerini geniş kitlelere ulaştırma imkanı sağlamasıdır. Araştırmanın örneklemini oluşturan 265 reklam filminin bir kısmı televizyon kanallarında yayınlanmış, bir kısmı ise sosyal paylaşım sitelerinde yayınlanmıştır.

[7] https://tr.wikipedia.org/wiki/Haziran_2015_T%C3%BCrkiye_genel_se%C3%A7imleri_i%C3%A7in_yap%C4%B1lan_anketler#cite_note-2 (Erişim Tarihi: 08.06.2015)

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Verilerin Analizi

Araştırmada 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine katılan dört siyasal parti (AKP, CHP, MHP, HDP) tarafından üretilen ve siyasal partilerin resmi Youtube kanallarında yayınlanan 265 reklam filmi, bahsedilen siyasal partilerin resmi Youtube sayfalarından elde edilmiştir. Reklam filmlerinde, belirlenen alt değişkenlerin varlığını ve sıklığını saptamak amacıyla 3 kodlayıcı ile çalışılmıştır. Kodlama öncesi 3 kodlayıcıya belirlenen kategoriler ve alt değişkenler ile ilgili eğitimin yanı sıra, hazırlanan kodlama formunun nasıl kullanılacağı ile ilgili bilgiler verilmiştir. Reklam filmlerindeki değişkenler kodlayıcılar tarafından kodlandıktan sonra, kodlayıcılar arası güvenilirliği ölçmek amacıyla daha önceden belirlenen kategorilere KAPPA Testi uygulanmıştır. Kodlayıcılara verilen ilk eğitimin ardından yapılan testte güvenirlik değeri beklenenin altında çıkmış, bu nedenle kodlayıcılara verilen eğitimin içeriğinde yer alan kavramsal altyapı güçlendirilerek ikinci bir eğitim verilmiştir. İkinci kez uygulanan test sonucunda belirlenen kategoriler için güvenilirlik değeri 0,856 çıkmıştır.

Kodlamanın ardından elde edilen verilere SPSS 20.0 paket programı kullanılarak "Frekans Analizi" ve "Ki-Kare Testi'' (Chi Square) uygulanmış, bu analiz ve testlerin sonuçlarına bulgular kısmında yer verilmiştir.

4. Bulgular

Bu bölümde, araştırmada gerçekleştirilen frekans analizi ve Ki-Kare testi sonucunda elde edilen bulgular, araştırmada belirlenen amaçlar çerçevesinde ortaya çıkan tablolarla birlikte verilmiştir.

4.1. Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Kategorilerinin Analizi

Araştırmada duygusal, rasyonel ve duygusal + rasyonel olmak üzere üç çekicilik kategorisi belirlenmiş olup, 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri sürecinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmleri bu çekicilik kategorilerinin kullanımı açısından incelenmiştir. Geliştirilen araştırma soruları çerçevesinde çekicilik kategorilerinin kullanımını ortaya koymak amacıyla elde edilen verilere frekans analizi yapılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Kategorilerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi Sonuçları

Gruplar	f	%	$\%_{gec}$	$\%_{yig}$
Rasyonel Çekicilik	113	42.6	42.6	42.6
Duygusal Çekicilik	81	30.6	30.6	73.2
Rasyonel + Duygusal Çekicilik	71	26.8	26.8	100
Toplam	265	100	100	

Tablo 2'de görüldüğü gibi, yapılan frekans analizi sonucunda 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen toplam 265 reklam filminin 113 tanesinde (% 42.6) rasyonel çekicilik kullanılmıştır. Diğer yandan reklam filmlerinin 81 tanesinde (% 30.6) duygusal çekicilik, 71 tanesinde (% 26.8) ise rasyonel + duygusal çekicilik kategorisi kullanılmıştır.

4.2. Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Kategorilerinin Partilere Göre Dağılımı

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde üretilen reklam filmlerinde çekicilik kategorisi kullanımının siyasal partilere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla elde edilen verilere Ki-Kare (Chi-Square) testi yapılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Kategorilerinin Partilere Göre Dağılımını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları

		Siyasal Parti				**Toplam**	x^2	***sd***	***p***
		AKP	**CHP**	**MHP**	**HDP**				
Çekicilik Kategorisi	**Rasyonel**	93	12	2	6	113	82.2	6	**.000***
	Duygusal	21	15	21	24	81			
	Rasyonel+Duygusal	55	7	4	5	71			
Toplam		169	34	27	35	265			

***p<.05 düzeyinde anlamlıdır**

Reklam filmlerine yönelik yapılan Ki-Kare testi sonucunda çekicilik kategorilerinin kullanımı açısından siyasal partiler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tablo 3'te görüldüğü gibi AKP tarafından üretilen 169 reklam filminin 93'ünde rasyonel çekicilik kullanılmıştır. Bunun yanında, CHP tarafından üretilen 34 reklam filminin 12'sinde, MHP tarafından üretilen 27 reklam filminin 2'sinde, HDP tarafından üretilen 35 reklam filminin ise 6'sında rasyonel çekicilik kullanılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere toplam 265 reklam filminin 113'ünde rasyonel çekicilik kullanılmıştır.

Diğer yandan, AKP tarafından üretilen 169 reklam filminin 21 tanesinde duygusal çekicilik, 55 tanesinde ise rasyonel + duygusal çekicilik kullanılmıştır. CHP tarafından üretilen 34 reklam filminin 15 tanesinde duygusal çekicilik, 7 tanesinde ise rasyonel +

duygusal çekicilik kullanılmıştır. MHP tarafından üretilen 27 reklam filminin 21 tanesinde duygusal, 4 tanesinde ise rasyonel + duygusal çekicilik kullanılmıştır. Son olarak HDP tarafından üretilen 35 reklam filmlerinin 24 tanesinde duygusal, 5 tanesinde rasyonel + duygusal çekicilik kullanıldığı görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise 265 reklam filminin 81'inde duygusal, 71'inde rasyonel + duygusal çekicilik kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 4. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Üretilen Reklam Filmlerinde İktidar Partisi ve Muhalefet Partilerinin Çekicilik Kategorilerinin Kullanımı Açısından Karşılaştırılması

		Siyasal Parti		**Toplam**	x^2	***sd***	***p***
		İktidar Partisi	**Muhalefet Partileri**				
Çekicilik Kategorisi	**Rasyonel**	93	20	113	72.772	2	**.000***
	Duygusal	21	60	81			
	Rasyonel+Duygusal	55	16	71			
Toplam		169	96	265			

***p<.05 düzeyinde anlamlıdır**

Reklam filmlerine yönelik olarak yapılan bir diğer Ki-Kare testinde ise iktidar partisi ve muhalefet partileri çekicilik kategorileri açısından karşılaştırılmıştır. Yapılan test sonucunda çekicilik kategorileri açısından iktidar partisi ve muhalefet partileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Tablo 4'te görüldüğü üzere, iktidar partisi tarafından ağırlıklı olarak rasyonel çekicilikler tercih edilirken, muhalefet partileri tarafından ise ağırlıklı olarak duygusal çekicilikler tercih edilmiştir. Diğer yandan, iktidar partisinin reklamlarının geri kalan çoğunluğunda rasyonel ve duygusal çekilikleri birlikte kullandığı, muhalefet partilerinin tümünün rasyonel ve duygusal çekicilikleri birlikte kullanım oranının ise çok daha düşük olduğu görülmektedir.

4.3. Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan Duygusal Çekicilik Türlerinin Analizi

Araştırma kapsamında korku, coşku, gurur, öfke, hüzün olmak üzere 5 duygusal çekicilik türü belirlenmiş olup, 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri sürecinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmleri bu duygusal çekicilik türlerinin kullanımı açısından incelenmiştir. Geliştirilen araştırma soruları çerçevesinde duygusal çekicilik türü kullanımını ortaya koymak amacıyla elde edilen verilere frekans analizi yapılmıştır (Tablo 5).

Tablo 5. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan Duygusal Çekicilik Türlerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi Sonuçları

Gruplar	*f*	%	$\%_{gec}$	$\%_{yig}$
Korku çekiciliği	5	3.3	3.3	3.3
Coşku çekiciliği	83	54.6	54.6	57.9
Gurur çekiciliği	31	20.4	20.4	78.3
Öfke çekiciliği	33	21.7	21.7	100
Toplam	152	100	100	

Tablo 5'te görüldüğü gibi, yapılan frekans analizi sonucunda, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde duygusal çekicilik türlerinden herhangi birinin kullanıldığı tespit edilen 152 reklam filminin 5'inde (% 3.3) korku çekiciliği, 83'ünde (% 54.6) coşku çekiciliği, 31'inde (% 20.4) gurur çekiciliği, 33'ünde (%21.7) öfke çekiciliği kullanılmıştır. Analiz edilen reklam filmlerinde hüzün çekiciliğinin siyasal partiler tarafından kullanılmadığı görülmektedir.

4.4. Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan Duygusal Çekicilik Türlerinin Partilere Göre Dağılımı

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde üretilen reklam filmlerinde duygusal çekicilik türlerinin kullanımında siyasal partilere göre bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Ki-Kare (Chi-Square) testi yapılmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Duygusal Çekicilik Türlerinin Partilere Göre Dağılımını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları

		Siyasal Parti				Toplam	x^2	*sd*	*p*
		AKP	**CHP**	**MHP**	**HDP**				
Duygusal Çekicilik Türü	**Korku**	0	2	3	0	5	145.175	9	**.000***
	Coşku	45	8	1	29	83			
	Gurur	31	0	0	0	31			
	Öfke	0	12	21	0	33			
Toplam		76	22	25	29				

***p<.05 düzeyinde anlamlıdır**

Reklam filmlerine yönelik yapılan Ki-Kare testi sonucunda duygusal çekicilik türlerinin kullanımı açısından siyasal partiler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tablo 4'te görüldüğü gibi AKP tarafından üretilen ve duygusal çekicilik türlerinden herhangi birisinin kullanıldığı belirlenen 76 reklam filminin 45'inde coşku çekiciliği, 31'inde gurur çekiciliği kullanılmıştır. AKP tarafından üretilen reklam filmlerinde korku ve öfke çekiciliğinin kullanımına rastlanmamıştır.

CHP tarafından üretilen ve duygusal çekicilik türlerinden herhangi birisinin kullanıldığı belirlenen 22 reklam filminin 2'sinde korku çekiciliği, 8'inde coşku çekiciliği, 12'sinde öfke çekiciliği kullanılmıştır. CHP tarafından üretilen reklam filmlerinde gurur çekiciliğinin kullanımına rastlanmamıştır.

MHP tarafından üretilen ve 25 reklam filminin 3'ünde korku çekiciliği, 1'inde coşku çekiciliği, 21'inde öfke çekiciliği kullanılmıştır. MHP tarafından üretilen reklam filmlerinde gurur çekiciliğinin kullanımına rastlanmamıştır. Son olarak HDP tarafından üretilen 29 reklam filminin 29'unda da coşku çekiciliği kullanılmıştır. HDP tarafından üretilen reklam filmlerinde korku, gurur ve öfke çekiciliklerinin kullanımına rastlanmamıştır.

Tablo 7. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Üretilen Reklam Filmlerinde İktidar Partisi ve Muhalefet Partilerinin Duygusal Çekicilik Türlerinin Kullanımı Açısından Karşılaştırılması

		Siyasal Parti		**Toplam**	***x²***	***sd***	***p***
		İktidar Partisi	**Muhalefet Partileri**				
Duygusal Çekicilik Türü	**Korku**	0	5	5	104.576	4	**.000***
	Coşku	45	38	83			
	Gurur	31	0	31			
	Öfke	0	33	33			
Toplam		76	76				

***p<.05 düzeyinde anlamlıdır**

Reklam filmlerine yönelik olarak yapılan bir diğer Ki-Kare testinde ise iktidar partisi ve muhalefet partileri duygusal çekicilik türlerinin kullanımı açısından karşılaştırılmıştır. Yapılan test sonucunda duygusal çekicilik türlerinin kullanımı açısından iktidar partisi ve muhalefet partileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Tablo 7'de görüldüğü üzere iktidar partisi ağırlıklı olarak gurur ve coşku çekiciliğini kullanmış, korku, öfke ve hüzün çekiciliğine birincil duygusal çekicilik türü olarak yer vermemiştir. İktidar partisi 45 reklam filminde coşku, 31 reklam filminde gurur çekiciliği kullanmıştır. Muhalefet partileri ise ağırlıklı olarak coşku ve öfke çekiciliğine yer vermiş, hiç bir reklam filminde gurur ve hüzün çekiciliğini birincil duygusal

çekicilik türü olarak kullanmamıştır. Muhalefet partileri 5 reklam filminde korku, 38 reklam filminde coşku, 33 reklam filminde ise öfke çekiciliği kullanmıştır.

4.5. Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan İkincil Duygusal Çekicilik Türlerinin Analizi

Araştırma kapsamında 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri sürecinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmleri ikincil duygusal çekicilik türlerinin kullanımı açısından incelenmiştir. Geliştirilen araştırma soruları çerçevesinde siyasal partilerin ikincil duygusal çekicilik türü kullanımını ortaya koymak amacıyla elde edilen verilere frekans analizi yapılmıştır (Tablo 8).

Tablo 8. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan İkincil Duygusal Çekicilik Türlerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi Sonuçları

Gruplar	*f*	%	$\%_{gec}$	$\%_{yig}$
Yok	113	74.3	74.3	74.3
Korku	4	2.6	2.6	77.0
Coşku	10	6.6	6.6	83.6
Gurur	3	2	2	85.5
Öfke	16	10.5	10.5	96.1
Hüzün	6	3.9	3.9	100
Toplam	152	100	100	

Yapılan frekans analizi sonucunda, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde üretilen ve duygusal çekicilik türlerinin kullanımını içeren 152 reklamın 113'ünde (% 74.3) ikincil duygusal çekicilik türünün kullanılmadığı, 39'unda (%25.7) ise ikincil duygusal çekicilik türlerinin kullanıldığı belirlenmiştir. Tablo 8'de görüldüğü üzere bu reklamların 4'ünde (% 2.6) korku çekiciliği, 10'unda (% 6.6) coşku çekiciliği, 3'ünde

(% 2) gurur çekiciliği, 16'sında (% 10.5) öfke çekiciliği, 6'sında (% 3.9) ise hüzün çekiciliği kullanılmıştır.

Tablo 9. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde İkincil Duygusal Çekicilik Türlerinin Partilere Göre Dağılımını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları

		Siyasal Parti				**Toplam**	x^2	*sd*	*p*
		AKP	**CHP**	**MHP**	**HDP**				
Duygusal Çekicilik Türü	**Korku**	2	0	2	0	4	20.210	12	**.063***
	Coşku	6	4	0	0	10			
	Gurur	3	0	0	0	3			
	Öfke	6	1	4	5	16			
	Hüzün	3	1	2	0	6			
Toplam		20	6	8	5				

İkincil duygusal çekicilik türü kullanımının siyasal partilere göre dağılımını belirlemek amacıyla yapılan Ki-Kare (Chi-Square) testinde siyasal partiler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (p>.05). İkincil duygusal çekicilik türünün kullanımı açısından siyasal partiler arasındaki fark, her ne kadar istatiksel olarak anlamlı çıkmasa da çalışma açısından önemli bir sonuç ortaya koyduğu için paylaşılmıştır. Birincil duygusal çekiciliklerden farklı olarak AKP'nin öfke ve korku çekiciliklerine yer verdiği, CHP'nin ise coşku çekiciliğine yer verdiği görülmüştür. AKP, iki reklam filminde korku, altı reklam filminde coşku, üç reklam filminde gurur, altı reklam filminde öfke ve üç reklam filminde hüzün çekiciliğine yer vermiştir. CHP ise reklam filmlerinde korku ve gurur çekiciliğine yer vermemiş, dört reklam filminde coşku, bir reklam filminde öfke ve bir reklam filminde hüzün çekiciliğini tercih etmiştir. Diğer yandan MHP coşku ve gurur çekiciliğini tercih etmemiş, iki reklam filminde korku, dört reklam filminde öfke, iki reklam filminde hüzün çekiciliğine yer vermiştir. Son olarak HDP, ikincil çekicilik türü olarak yalnızca öfke çekiciliğine yer vermiştir.

Tablo 10. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Üretilen Reklam Filmlerinde İktidar Partisi ve Muhalefet Partilerinin İkincil Duygusal Çekicilik Türlerinin Kullanımı Açısından Karşılaştırılması

		Siyasal Parti					
		İktidar Partisi	**Muhalefet Partisi**	**Toplam**	***x²***	***sd***	***p***
Duygusal Çekicilik Türü	**Korku**	2	2	4	7.822	9	**.166***
	Coşku	6	4	10			
	Gurur	3	0	3			
	Öfke	6	10	16			
	Hüzün	3	3	6			
Toplam		20	19				

Reklam filmlerine yönelik olarak yapılan bir diğer Ki-Kare testinde ise iktidar partisi ve muhalefet partileri ikincil duygusal çekicilik türlerinin kullanımı açısından karşılaştırılmıştır. Yapılan test sonucunda duygusal çekicilik türlerinin kullanımı açısından iktidar partisi ve muhalefet partileri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Tablo 10'da görüldüğü üzere iktidar partisi tarafından 2 reklam filminde korku çekiciliği, 6 reklam filminde coşku çekiciliği, 3 reklam filminde gurur çekiciliği, 6 reklam filminde öfke çekiciliği, 3 reklam filminde ise hüzün çekiciliği kullanılmıştır. AKP birincil duygusal çekicilik türü olarak tercih etmediği korku, öfke ve hüzün çekiciliklerine, ikincil duygusal çekicilik türü olarak yer vermiştir. Diğer yandan muhalefet partilerinde ise ağırlıklı olarak öfke çekiciliği kullanıldığı görülmüştür. Muhalefet partileri 2 reklam filminde korku çekiciliğine, 4 reklam filminde coşku çekiciliğine, 10 reklam filminde öfke çekiciliğine ve 3 reklam filminde hüzün çekiciliğine yer vermiştir. Muhalefet partileri tıpkı birincil duygusal çekicilikte olduğu gibi ikincil duygusal çekicilikte de gurur çekiciliğine yer vermemiştir.

4.6. Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Duygusal Çekicilikli Reklam Filmlerinde Lider Kullanımının Analizi

Araştırma kapsamında 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri sürecinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinde liderlerin kullanımı incelenmiştir. Geliştirilen araştırma soruları çerçevesinde liderlerin siyasal reklam filmlerinde kullanılıp kullanılmadığını ortaya koymak amacıyla frekans analizi yapılmıştır (Tablo 11)

Tablo 11. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Lider Kullanımını Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi Sonuçları

Gruplar	*f*	%	$\%_{gec}$	$\%_{yig}$
Var	93	61.2	61.2	61.2
Yok	59	38.8	38.8	100
Toplam	152	100	100	

Yapılan frekans analizi sonucunda, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde üretilen ve duygusal çekicilik türlerinin kullanımını içeren 152 reklamın 93'ünde (% 61.2) parti liderinin kullanıldığı, 59'unda (% 38.8) ise parti liderinin kullanılmadığı belirlenmiştir.

4.7. Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Duygusal Çekicilikli Reklam Filmlerinde Lider Kullanımının Partilere Göre Dağılımı

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde üretilen duygusal çekicilikli reklam filmlerinde lider kullanımı açısından siyasal partiler arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla, lider kullanımı içeren reklam filmlerinden elde edilen verilere Ki-Kare (Chi-Square) testi yapılmıştır (Tablo 11).

Tablo 12. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Lider Kullanımının Partilere Göre Dağılımını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları

		Siyasal Parti				**Toplam**	***x²***	***sd***	***p***
		AKP	**CHP**	**MHP**	**HDP**				
Lider Kullanımı	**Var**	76	2	11	4	93			
	Yok	0	20	14	25	59	103.887	3	**.000***
Toplam		76	22	25	29	152			

***p<.05 düzeyinde anlamlıdır**

Yapılan analiz sonucunda lider kullanımı bakımından siyasal partiler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tablo 8'de görüldüğü gibi AKP tarafından üretilen 76 duygusal çekicilikli reklam filminin 76'sında da lider kullanımı bulunmaktadır. Bunun yanında CHP tarafından üretilen 22 duygusal çekicilikli reklam filminin 2'sinde, MHP tarafından üretilen 25 duygusal çekicilikli reklamın 11'inde, HDP tarafından üretilen 29 reklam filminin ise 4'ünde lider kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 13. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Üretilen Reklam Filmlerinde Muhalefet ve İktidar Partilerinin Lider Kullanımı Açısından Karşılaştırılması

		Siyasal Parti		**Toplam**	***x²***	***sd***	***p***
		İktidar Partisi	**Muhalefet Partileri**				
Lider Kullanımı	**Var**	76	17	93			
	Yok	0	59	59	133.620	2	**.000***
Toplam		76	76	152			

***p<.05 düzeyinde anlamlıdır**

Reklam filmlerine yönelik olarak yapılan bir diğer Ki-Kare testinde ise iktidar partisi ve muhalefet partileri lider kullanımı açısından karşılaştırılmıştır. Yapılan test sonucunda lider kullanımı açısından iktidar partisi ve muhalefet partileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Tablo 11'de görüldüğü üzere iktidar partisi 76 reklam filminin tümünde lider kullanımına yer vermiş, muhalefet partileri ise 76 reklam filminin yalnızca 17'sinde lider kullanımına yer vermiştir.

4.8. Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Duygusal Çekicilikli Siyasal Reklam Filmlerinde Lider Kullanım Biçimlerinin Analizi

Araştırma kapsamında 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri sürecinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinde liderlerin kullanım biçimleri incelenmiştir. Liderlerin siyasal reklamlarda kullanımına yönelik olarak görüntü, ses, görüntü + ses olmak üzere 3 kategori geliştirilmiş, liderlerin reklamlarda kullanım biçimlerini ortaya koymak amacıyla frekans analizi yapılmıştır (Tablo 9).

Tablo 14. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Lider Kullanım Biçimlerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi Sonuçları

Gruplar	f	%	$\%_{gec}$	$\%_{yig}$
Yok	56	36.8	36.8	36.8
Görüntü	93	61.2	61.2	98
Ses	1	0.7	0.7	98.7
Görüntü + Ses	2	1.3	1.3	100
Toplam	152	100	100	

Tablo 4.8'de görüldüğü gibi frekans analizi sonuçlarına göre, 152 duygusal çekicilikli reklam filminin 56'sında lider kullanımına rastlanmamıştır. Diğer yandan 93 reklam filminde liderler görüntü olarak yer almış, 1 reklam filminde lider sesi kullanılmış, 2 reklam filminde ise liderler görüntü ve ses ile birlikte sunulmuştur.

4.9. Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Duygusal Çekicilikli Reklam Filmlerinde Lider Kullanım Biçimlerinin Partilere Göre Dağılımı

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde üretilen duygusal çekicilikli reklam filmlerinde lider kullanım biçimi bakımından siyasal partiler arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla, lider kullanımı içeren reklam filmlerinden elde edilen verilere Ki-Kare (Chi-Square) testi yapılmıştır (Tablo 10).

Tablo 15. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Lider Kullanım Biçimlerinin Partilere Göre Dağılımını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları

		Siyasal Parti				**Toplam**	x^2	***sd***	***p***
		AKP	**CHP**	**MHP**	**HDP**				
Lider Kullanım Biçimi	**Yok**	0	20	11	25	56	21.140	3	**.000***
	Görüntü	75	1	13	4	93			
	Ses	1	0	0	0	1			
	Görüntü + Ses	0	1	1	0	2			
Toplam		76	22	25	29				

***p<.05 düzeyinde anlamlıdır**

Yapılan analiz sonucunda lider kullanım biçimleri bakımından siyasal partiler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Tablo 10'da görüldüğü üzere AKP tarafından üretilen 76 duygusal çekicilikli reklam filminin 75'inde lider görüntü olarak sunulmuş, 1 reklam filminde ise sesiyle birlikte sunulmuştur. Bir diğer deyişle AKP tarafından üretilen duygusal çekicilikli reklamların tamamında lider kullanımına rastlanmıştır.

CHP tarafından üretilen 22 duygusal çekicilikli reklamın ise 2'sinde lider kullanılmış, parti lideri bir reklam filminde görüntü olarak, diğer reklam filminde ise görüntü ve

sesle birlikte sunulmuştur. MHP'nin ürettiği 25 duygusal çekicilikli reklam filminin 14'ünde lider kullanılmış, bu reklam filmlerinin 13'ünde parti lideri görüntü olarak, 1'inde görüntü ve sesle birlikte sunulmuştur. Son olarak HDP tarafından üretilen duygusal çekicilikli reklam filmlerinin 4'ünde lider kullanılmış, bu reklam filmlerinin hepsinde lider yalnızca görüntü olarak sunulmuştur.

Tablo 16. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Üretilen Reklam Filmlerinde İktidar Partisi ve Muhalefet Partilerinin Lider Kullanım Biçimleri Açısından Karşılaştırılması

		Siyasal Parti		**Toplam**	***x²***	***sd***	***p***
		İktidar Partisi	**Muhalefet Partileri**				
Lider Kullanım Biçimi	**Yok**	0	59	56	110.472	9	**.000***
	Görüntü	75	15	93			
	Ses	1	0	1			
	Görüntü + Ses	0	2	2			
Toplam		76	76				

***p<.05 düzeyinde anlamlıdır**

Reklam filmlerine yönelik olarak yapılan bir diğer Ki-Kare testinde ise iktidar partisi ve muhalefet partileri lider kullanım biçimleri açısından karşılaştırılmıştır. Yapılan test sonucunda lider kullanım biçimleri bakımından iktidar partisi ve muhalefet partileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Tablo ?'de görüldüğü üzere iktidar partisi 76 reklam filminin 75'inde lideri görüntü olarak kullanmış, 1 reklam filminde ise lideri ses biçiminde kullanmıştır. Diğer yandan muhalefet partileri ise 15 reklam filminde lideri görüntü olarak vermiş, 2 reklam filminde ise lider görüntü ve sesle birlikte verilmiştir.

4.10. Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Duygusal Çekicilikli Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Tonlarının Analizi

Araştırma kapsamında pozitif, negatif ve pozitif + negatif olmak üzere 3 duygusal çekicilik tonu belirlenmiş olup, 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri sürecinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmleri bu duygusal çekicilik tonlarının kullanımı açısından incelenmiştir. Geliştirilen araştırma soruları çerçevesinde duygusal çekicilik tonlarının kullanımını ortaya koymak amacıyla elde edilen verilere frekans analizi yapılmıştır (Tablo 4)

Tablo 17. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Tonlarının Belirlenmesi Amacıyla Yapılan Frekans Analizi Sonuçları

Gruplar	*f*	%	$\%_{gec}$	$\%_{yig}$
Pozitif Çekicilik	98	64.5	64.5	64.5
Negatif Çekicilik	33	20.7	21.7	86.2
Pozitif + Negatif	21	13.8	13.8	100
Toplam	152	100	100	

Tablo 11'de görüldüğü gibi, yapılan frekans analizi sonucunda, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde üretilen 152 duygusal çekicilikli reklam filminin 98'inde (% 64.5) pozitif çekicilik tonu, 33'ünde (% 20.7) negatif çekicilik tonu kullanılmış, 21 (%13.8) reklam filminde ise pozitif ve negatif çekicilik tonu birlikte kullanılmıştır.

4.11. Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Duygusal Çekicilikli Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Tonlarının Partilere Göre Dağılımı

Tablo 18. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinde Çekicilik Tonu Kullanımının Partilere Göre Dağılımını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları

		Siyasal Parti				**Toplam**	x^2	***sd***	***p***
		AKP	**CHP**	**MHP**	**HDP**				
Çekicilik Tonu	**Pozitif**	65	9	0	24	98	117.141	6	**.000***
	Negatif	0	9	24	0	33			
	Pozitif+Negatif	11	4	1	5	21			
Toplam		76	22	25	29				

***p<.05 düzeyinde anlamlıdır**

Yapılan analiz sonucunda çekicilik tonlarının kullanımı bakımından siyasal partiler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Tablo 12'de görüldüğü üzere AKP tarafından üretilen 76 duygusal çekicilikli reklam filminin 65'inde pozitif tonlar kullanılmış, 11'inde ise pozitif + negatif tonlar birlikte kullanılmıştır. AKP tarafından üretilen reklam filmlerinde tek başına negatif ton kullanımına rastlanmamıştır.

CHP tarafından üretilen 22 duygusal çekicilikli reklam filminin 9'unda pozitif tonlar, 9'unda negatif tonlar kullanılmış, 11 reklam filminde ise pozitif ve negatif tonlar birlikte kullanılmıştır. MHP tarafından üretilen 25 reklam filminin 24'ünde negatif tonlar kullanılmış, 1 reklam filminde ise negatif ve pozitif tonlar birlikte kullanılmıştır. MHP'nin reklam filmlerinde tek başına pozitif ton kullanımına rastlanmamıştır. Son olarak HDP tarafından üretilen 29 duygusal çekicilikli reklamın 24'ünde pozitif tonlar kullanılmış, 5'inde ise negatif ve pozitif tonlar birlikte kullanılmıştır. HDP'nin reklam filmlerinde tek başına negatif ton kullanımına rastlanmamıştır.

Tablo 19. Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Üretilen Reklam Filmlerinde Çekicilik Tonlarının Kullanımı Açısından İktidar Partisi ve Muhalefet Partilerinin Karşılaştırılması

		Siyasal Parti		Toplam	x^2	*sd*	*p*
		İktidar Partisi	**Muhalefet Partileri**				
Çekicilik Tonu	**Pozitif**	65	33	98	21.140	3	**.000***
	Negatif	0	33	33			
	Pozitif+Negatif	11	10	21			
Toplam		76	76				

***p<.05 düzeyinde anlamlıdır**

Reklam filmlerine yönelik olarak yapılan bir diğer Ki-Kare testinde ise iktidar partisi ve muhalefet partileri çekicilik tonlarının kullanımı açısından karşılaştırılmıştır. Yapılan test sonucunda lider kullanım biçimleri bakımından iktidar partisi ve muhalefet partileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Tablo ?'de görüldüğü iktidar partisi tarafından ağırlıklı olarak pozitif çekicilik tonları kullanılmış, hiç bir reklam filminde negatif çekicilik tonuna yer verilmemiştir. 11 reklam filminde ise negatif ve pozitif çekicilik tonları birlikte kullanılmıştır. Muhalefet partileri ise 33 reklam filminde pozitif, 33 reklam filminde negatif çekicilik tonları tercih ederek iktidar partisinden farklılaşmıştır. Muhalefet partileri 10 reklam filminde ise negatif ve pozitif çekicilik tonlarını birlikte kullanmıştır.

İktidar partisi, ikincil duygusal çekicilik türlerinde ise birincil duygusal çekicilik türlerinin kullanımından farklı olarak 11 reklam filminde negatif tonlara da yer vermiştir. Diğer yandan muhalefet partileri ise yalnızca 4 reklam filminde pozitif tonlara yer vermiş, diğer reklam filmlerinde ikincil duygusal çekicilik türleri içerisinde, tıpkı birincil duygusal çekicilik türlerinde olduğu gibi ağırlıklı olarak negatif ton kullanımına devam etmiştir.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

İnsanların rasyonel mi yoksa duygusal varlıklar mı olduğuna dair tartışmayı insan davranışlarının irdelenmeye başladığı Antik Yunan'a kadar götürmek mümkündür. Aristoteles'ten günümüze birçok filozof ve psikoloji alanında çalışan birçok araştırmacı, insanların karar verme süreçlerinde duyguların mı yoksa aklın mı ön planda olduğuna dair tartışmalar yürütmüştür. Örneğin; Aristo aklı ve duyguları insan vücudunun iki ayrı özelliği olarak ele almış ancak bu iki özelliğin birbiriyle uyum içerisinde çalıştığını vurgulamıştır (Aktaran; Freese, 1926). Daha sonra birçok düşünür, insanların rasyonel varlıklar olduğunu, duyguların insanları zayıflatan, insanların rasyonel kararlar vermesini engelleyen özellikler olduğunu savunsa da, son dönemlerde insan psikolojisi üzerine yapılan araştırmalar Aristo'nun tezini doğrulamış ve insanların eylemlerinde duygunun ve aklın birlikte etkili olduğu düşüncesi ağır basmıştır (Lewis ve Haviland-Jones, 2000: Jorge vd, 2011). Ancak insan eylemlerinin çevreden bağımsız olarak düşünülemeyeceği, çevreden gelen uyarıcıların niteliğine ve insanın içinde bulunduğu duruma göre karar verme süreçlerinde akıl veya duygudan birinin ağır bastığı kanısı ön plana çıkmıştır.

Neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir kavram olan siyaseti de bu tartışmanın dışında düşünmek olanaksızdır. Zira siyaset en temelde insanların yönetilmesine, insanların belirli bir fikir etrafında bir araya getirilmesine ve belirli bir davranışa yönlendirilmesine yönelik mesajların iletildiği bir süreçtir. Modern öncesi dönemden günümüze siyaset aynı zamanda bu misyonu üstlenmeye çalışan insanlar arasında bir yarışı, bir mücadeleyi gerekli kılmıştır. Günümüz demokratik toplumlarında bu misyonu üstlenmenin aracı seçimlerdir. Seçimler, insanların kendilerini yönetecek, kendileri adına geleceklerine karar verecek insanları ülke yönetimine getirmesinin bir aracıdır. Bu çerçevede siyaseti, günümüzde de ülke yönetimine talip olan adayların yürüttüğü bir mücadele süreci olarak tasvir etmek mümkündür. Ancak bu mücadele süreci, adayların iktidarı ele almak için kendilerini belirli araçlar aracılığı ile(kitle iletişim araçları, mitingler, yüz yüze görüşmeler gibi) kitlelere tanıttığı, kitlelere ülkenin ne şekilde yönetileceğine dair mesajları ve vaatlerini ilettiği ve en nihayetinde kitlelerin ikna edilmesine dayanan bir süreçtir. Bu süreçte kimi siyasal partiler kitlelere ulaşmak ve

onları partilerine oy vermeye ikna etmek için kitlelerin mantığına, faydasına ya da çıkarına seslenen rasyonel mesajları, kimileri ise hislerine ya da duygularına seslenen duygusal mesajları kullanmayı tercih etmektedir. Bu bir yandan partilerin seçim stratejileri ile, diğer yandan seçmenlerin hangi tür mesajlardan daha fazla etkilendiği ile ilgilidir.

Her ne kadar etkisi tartışılsa da reklamlar siyasal partilerin, seçmenlerin oy verme davranışına etki etmek amacıyla yürüttükleri siyasal faaliyetler arasında en etkili araçlar olarak ön plana çıkmaktadır. Reklamlar, siyasal partilerin ya da adayların en çok bütçe ve zaman ayırdıkları faaliyetler olarak görülmektedir. Özellikle görsel ve işitsel anlamda zengin içeriği sayesinde reklam filmleri bu bütçenin ve zamanın büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu anlamda geçmişten günümüze birçok siyasal parti ve lider reklamları, seçmenlerin duygu ve düşüncelerine etki etmek, seçmenleri motive etmek, hareket geçirmek ve nihai aşamada seçmenlerin kendi partileri lehine oy kullanmalarını sağlamak amacıyla kullanmaktadır. ABD başkanı Barack Obama'nın 2009 yılının Ocak ayında iktidara gelmeden önce yürüttüğü kampanya süreci boyunca izlediği politika şüphesiz bunun en etkili örneklerinden birisini oluşturmaktadır. Kendisinden önceki ABD başkanı George Bush'tan ekonomik anlamda bir enkaz devralan Obama, kampanya stratejisini bu ekonomik yıkımı düzeltmek üzerine kurmuş ve seçmenlere "umut" ve "değişim" vaat etmiş, kampanya boyunca bu mesajları vurgulamış ve özellikle sosyal medyayı bu mesajları geniş kitlelere ulaştırmak için etkili bir şekilde kullanmıştır. Bu umut ve değişim vurgusu seçmende karşılık bularak Obama'yı zafere taşımıştır.

Türkiye'de de belirli duyguların seçim kampanyalarında yoğun olarak kullanılması ve bu duygular aracılığıyla seçmen davranışını etkileme çabası oldukça yaygın görülen bir seçim stratejisidir. Rakip partilerin veya adayların kazanması durumunda ülkenin kötüye gideceği, insanların bazı temel hak ve hürriyetlerini kaybedeceği, ekonomik açıdan büyük zararlara uğrayacakları, birlik ve beraberliğin bozulacağı gibi mesajlara başvurarak seçmende korku duygusu yaratma ve seçmeni rakip partiden uzaklaştırma yoğunlukla başvurulan bir seçim stratejisidir. Örneğin; 1991 genel seçimlerinde Süleyman Demirel'in, Anavatan Partisi'ne karşı bu tekniği yoğun olarak kullandığı

görülmektedir. Demirel, seçmenler kendisine oy vermediği takdirde seçmenlerin Anavatan Partisi tarafından sömürülmeye devam edeceğini, her gün zam yapılacağını ve hırsızlığa devam edileceğini sıklıkla dile getirmiştir. Yine 1995 yılında Tansu Çiller başta olmak üzere bazı liderler, Refah Partisi'ne oy verildiği takdirde ülkenin karanlığa gömüleceğine, laikliğin elden gideceğine ve insanların inandığı gibi yaşayamayacağına, modernleşmenin duracağına ve geriye dönüleceğine dair mesajlar ileterek seçmenlerde korku yaratmaya çalışmışlardır (Kalender, 2005: 127).

Çok partili hayata geçişten günümüze, Türkiye'de siyasal partiler ve adaylar birçok duyguyu çekicilik aracı olarak seçim kampanyalarında kullanmıştır. Ancak Türkiye'de konuyla ilgili yapılan araştırmalar (Kalender, 2005; Balcı, 2007) yalnızca korku duygusu ile sınırlı kalmış, spesifik olarak diğer duyguların kullanımına yönelik herhangi bir araştırma yapılmamıştır. Duyguların kampanya süreçlerinde bir çekicilik aracı olarak giderek daha yoğun bir şekilde kullanılması ve özellikle Batı kaynaklı araştırmaların, duyguların seçmen tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koyması, Türkiye'de seçim kampanyalarında duygusal çekiciliklerin kullanımına yönelik daha geniş kapsamlı araştırmaların yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu noktadan yola çıkarak 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partilerin ürettikleri reklam filmlerinde çekicilik kategorilerini, duygusal çekicilik türlerini, duygusal çekicilikli reklamlarda liderleri ve çekicilik tonlarını kullanma biçimlerini ve yoğunluklarını ve bunların partilere göre dağılımını ortaya çıkarmayı amaçlayan bir araştırma gerçekleştirilmiştir.
7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine 29 siyasal parti katılmış ve partiler iktidara gelmek amacıyla yaklaşık iki aylık bir kampanya süreci yürütmüştür. Ancak bu partilerin büyük çoğunluğu bütçe sorunları nedeniyle reklam faaliyetleri yürütememiş, miting ya da yüz yüze görüşmeler aracılığıyla seçim çalışmalarını yürütmüştür. Çalışmanın kapsamı çerçevesinde, meclise girebilme ihtimali diğer partilere oranla çok daha yüksek olan 4 siyasal partinin (AKP, CHP, MHP, HDP) ürettiği 265 reklam filmi analiz edilmiştir.

Seçmenin ikna edilmesine yönelik bu mesajlar dört parti tarafından, çeşitli çekicilik araçları kullanılarak mitinglerde, yüz yüze görüşmelerde, televizyon programlarında ve reklamlarda yoğun bir şekilde sunulmuştur. Kampanya süreci boyunca AKP 169, CHP 34, MHP 27, HDP ise 35 reklam filmi üretmiş ve bu mesajlar reklam filmlerinin de

odağında yer almıştır. AKP'nin ürettiği reklam filmlerinin bu denli fazla olmasının en önemli nedeni, AKP'nin önceki genel seçimlerden farklı olarak bu seçimlerde yerele yönelik reklam filmleri üretmiş olmasıdır. AKP, genel kitleye dönük ürettiği 88 reklamın yanında, bu seçimlere özel olarak her ile yönelik yapılan yatırımlarla (eğitim, sağlık vb.) ilgili 81 reklam filmi üretmiştir. Dolayısıyla araştırma sonuçları incelenirken, partilerin ürettiği reklam filmlerinin sayısının da dikkate alınması gerekmektedir.

Siyasal reklamlarda çekicilik kategorilerinin kullanımına yönelik daha önce yapılan araştırmalar, siyasal partilerin kampanya süreci boyunca farklı çekicilik kategorilerini kullandığını, ülkenin içinde bulunduğu duruma ve siyasi atmosfere göre kullanılan çekicilikler içerisinde kimi zaman rasyonel çekiciliğin, kimi zamansa duygusal çekiciliğin ağır bastığını, bazen de bu iki çekiciliğin birlikte kullanıldığını ortaya koymaktadır (Marmor-Lavi ve Weimann 2005; Brader, 2006; Ridout ve Searles, 2011; Shen, 2012).

Mevcut araştırma bulguları 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal reklam filmlerinde farklı çekicilik kategorilerinin kullanıldığını ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlara göre farklı çekicilik kategorilerinin kullanım oranları birbirine oldukça yakın görünmektedir. Bu anlamda çekicilik kategorilerinin dengeli bir dağılımının olduğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak mevcut araştırma bulgularının, yukarda bahsedilen araştırmalardan elde edilen bulguları desteklediğini söylemek mümkündür.

Siyasal reklamlarda çekicilik kategorilerinin siyasal partilere göre dağılımını inceleyen önceki araştırmalar, çekicilik kategorilerinin partilere göre dağılımında farklılıklar olabileceğini ve partinin konumuna göre çekicilik kategorisinin değişebileceğini ortaya koymuştur (Marmor-Lavi ve Weimann 2005; Brader, 2006; Ridout ve Searles, 2011).

Elde edilen sonuçlar siyasal partilerin çekicilik kullanım tercihlerinin farklılaştığını göstermektedir. Bir önceki dönemde iktidarda olan AKP, ağırlık olarak seçmenin mantığına ve çıkarına seslenen, hesaplamaya dayanan rasyonel çekicilikleri reklam filmlerinde kullanmayı tercih etmiş, reklamlarının bir kısmında ise rasyonel ve duygusal çekicilikleri birlikte kullanmıştır. Bu durum AKP'nin siyasal konjonktürdeki

pozisyonuyla oldukça ilgilidir. Yaklaşık 13 yıllık bir iktidar sürdüren AKP, rasyonel çekicilikli reklam filmlerinde gerçekleştirdiği icraatlara ve vaatlere, yapılan yatırımlara ve olumlu gelişmelere vurgu yapmıştır. Rasyonel ve duygusal çekicilikleri birlikte kullandığı reklam filmlerinde de yine aynı şekilde öncelikli olarak gerçekleştirilen icraatlarla ilgili rakamsal veriler kullanmış, ikinci kısımda bu başarılara yönelik olarak seçmende ortaya çıkan coşkuyu ve gururu vurgulamıştır.

Seçim öncesinde ana muhalefet partisi konumunda olan CHP ise bu seçimde, AKP iktidarının başlangıcından bu yana izlediği negatif havadan sıyrılmış, genel olarak pozitif bir hava yakalamıştır. Bunun en önemli nedeni CHP'nin de AKP gibi reklam filmlerinde rasyonel ve duygusal çekicilikleri birlikte kullanmasıdır. CHP, ilk aşamada "alkışlıyoruz" gibi protest bir söylem kullanarak seçmende AKP'ye yönelik oluşan olumsuz duyguları ortaya çıkarmayı amaçlamış, ikinci aşamada seçmene yönelik rasyonel vaatlerde bulunmuştur. Bu durumun ortaya çıkmasında CHP'nin, muhalefet partileri içerisinde iktidar olmaya en yakın parti olmasının etkisinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. CHP, muhalefet partileri içerisinde rasyonel çekiciliklere yer veren tek parti konumundadır.

Diğer yandan MHP ise hemen hemen tüm reklam filmlerinde duygusal çekicilik kullanımına yer vermiş, rasyonel çekiciliği neredeyse hiç kullanmamıştır. Bu anlamda MHP hem iktidar partisi konumunda olan AKP'den, hem de ana muhalefet partisi konumunda olan CHP'den büyük oranda farklılaşmıştır. MHP, reklam filmlerinde "hatırla" sloganını kullanarak yalnızca AKP döneminde gerçekleşen olumsuz olaylara vurgu yapmış ve seçmende AKP'ye yönelik oluşan olumsuz duyguları ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.

Son olarak HDP de, MHP'ye benzer şekilde yalnızca duygusal çekicilik kullanımına yer vermiş, reklam filmlerinde rasyonel çekicilik kullanmamıştır. Her ne kadar konumları birbirine yakın olsa da HDP'nin, MHP ve CHP'den farklı bir strateji izlediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Zira HDP, kampanya mesajlarını AKP karşıtlığı üzerine değil, %10'luk seçim barajını aşmak üzerine kurmuş, bu çerçevede reklam filmlerinde olumlu içeriklere sahip duygusal çekicilikler kullanmıştır.

Çekicilik kategorileri açısından çalışmanın ortaya koyduğu en önemli sonuç, kuşkusuz AKP ve CHP'nin çekicilik kategorilerinin kullanımı açısından benzeşimidir. Diğer yandan çekicilik kategorilerinin yalnızca iktidar-muhalefet partisi olma durumuna göre şekillenmediğini, muhalefet partilerinin de kendi içerisinde farklılaştığını görmek mümkündür. Siyasal reklamlarda duygusal çekicilik türlerinin kullanımına yönelik daha önce yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu, duyguların siyasal reklamlarda çekicilik aracı olarak farklı amaçlarla kullanıldığını ve seçmen davranışları üzerinde etkili olduğunu, siyasal partilerin kampanya süreci boyunca farklı duygusal çekicilik türlerini kullandığını, coşku ve korku duygularının en fazla tercih edilen duygusal çekicilik türleri olduğunu (Kern, 1989; Marcus vd., 2000; Brader, 2006) ve farklı seçim dönemlerinde belirli duygusal çekiciliklerin daha ön plana çıktığını (Valentino vd., 2011) göstermektedir.

Genel olarak incelendiğinde 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde üretilen reklam filmlerinde partiler tarafından ağırlıklı olarak coşku çekiciliğinin kullanıldığı görülmektedir. Bunu öfke çekiciliği ve gurur çekiciliği takip etmektedir. En az kullanılan duygusal çekicilik türünün ise korku çekiciliği olduğu görülmektedir. Hüzün çekiciliğinin ise birincil duygusal çekicilik türü olarak kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda mevcut araştırma bulguları literatürden elde edilen bilgileri kısmen doğruladığını söylemek mümkündür.

Siyasal reklam filmlerinde kullanılan duygusal çekicilik türlerinin partilere göre dağılımını inceleyen önceki araştırmalar, çekicilik kategorilerinin partilere göre dağılımında farklılıklar olabileceğini, coşku ve gurur gibi olumlu etki yaratan duygusal çekiciliklerin daha çok başat konumda olan parti tarafından mevcut desteği korumak ve artırmak amacıyla kullanıldığını, öfke, korku ve hüzün gibi olumsuz etki uyandıran duygusal çekiciliklerin ise başat partilere olan desteği azaltmak amacıyla daha çok muhalefet partileri tarafından kullanıldığını ortaya koymaktadır (Brader, 2005; Brader, 2006; Valentino, vd., 2011; Weber, 2012).

Mevcut araştırmada elde edilen veriler, AKP tarafından üretilen reklam filmlerinde ağırlıklı olarak coşku ve gurur çekiciliklerinin kullanıldığını göstermektedir. Gurur çekiciliği yalnızca AKP tarafından kullanılmış olan bir çekicilik türü olarak göze çarpmaktadır. AKP, duygusal çekicilik içeren reklam filmlerinde 13 yıllık iktidarı boyunca gerçekleştirilen icraatlara, yatırımlara ve başarılara vurgu yapmış, bu başarılara yönelik seçmende ortaya çıkan coşku ve gurur duygularını ön plana çıkarmıştır. Diğer yandan AKP'nin korku, öfke ve hüzün çekiciliklerini birincil duygusal çekicilik türü olarak kullanmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu durum AKP, önceki dönemde iktidar partisi konumunda olmasıyla ve çeşitli icraatları gerçekleştirme imkanını elinde bulundurmasıyla yakından ilgilidir.

Seçim öncesinde ikinci parti konumunda olan CHP'nin reklam filmlerinde ise öfke ve coşku çekiciliği yoğun olarak kullanılmıştır. Diğer yandan CHP, reklam filmlerinin küçük bir kısmında korku çekiciliğine yer vermiş, gurur ve hüzün çekiciliğini ise hiç kullanmamıştır. Diğer partilerle karşılaştırıldığında ise CHP'nin, AKP'nin ardından en fazla coşku çekiciliği, MHP'nin ardından ise en fazla öfke ve korku çekiciliği kullanan parti olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Bu durumu CHP'nin izlediği genel strateji ile açıklamak mümkündür. CHP, AKP iktidara geldiği günden bu yana siyasal kampanyalarında devamlı olarak negatif temalar ve çekicilikler kullanmış, bu seçimde ise bundan vazgeçerek pozitif ve negatif temalara birlikte yer vermiş, reklam filmlerinde kullandığı duygusal çekiciliklere de bunu yansıtmıştır.

MHP'nin reklam filmlerinde ise öfke çekiciliği hakim çıkmıştır. MHP, öfke çekiciliğinin ardından daha düşük bir oranla korku çekiciliği kullanmış, çok daha düşük bir oranda ise coşku çekiciliğine yer vermiştir. Gurur ve hüzün çekiciliği ise MHP tarafından kullanılmamıştır. Diğer partilerle karşılaştırıldığında ise MHP'nin en fazla öfke ve korku çekiciliği kullanan parti olduğu görülmektedir. MHP, AKP iktidara geldiği günden bu yana kullandığı negatif stratejileri devam ettirmiş ve reklam filmlerinde de olumsuz duygusal çekiciliklerin kullanımına yer vermiştir.

Son olarak HDP, reklam filmlerinde yalnızca coşku çekiciliği kullanmıştır. HDP korku, öfke, gurur ve hüzün çekiciliğini reklam filmlerinde kullanmamıştır. Diğer partilerle

karşılaştırıldığında ise HDP'nin, AKP'nin ardından en fazla coşku çekiciliği kullanan parti olduğunu ve bu anlamda HDP'nin diğer muhalefet partilerinden de farklılaştığını söylemek mümkündür. HDP'nin farklılaşmasının en önemli nedenlerinden birisi, öncüllerinden farklı biçimde, seçime parti olarak girme kararı almasıdır.

Sonuç olarak baktığımızda mevcut araştırma bulgularının önceki araştırmalardan belirli yönleriyle ayrıldığını söylemek mümkündür. Öncelikle araştırma bulguları, duygusal çekicilik kullanımı bakımından siyasal partiler arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Bu anlamda mevcut araştırmanın bulguları önceki araştırmaların bulgularıyla örtüşmektedir. Ancak daha önce bahsettiğimiz araştırmalar coşku ve gurur gibi duygusal çekiciliklerin daha çok başat partiler tarafından mevcut desteği korumak ve artırmak amacıyla kullanıldığını, öfke, korku ve hüzün çekiciliklerinin ise muhalefet partileri tarafından, başat partilere olan desteği azaltmak amacıyla kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu anlamda AKP ve MHP'nin duygusal çekicilik kullanımları önceki araştırma bulgularıyla örtüşmektedir ancak mevcut araştırma bulguları coşku çekiciliğinin HDP ve CHP gibi muhalefet partileri tarafından da yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir.

Bu anlamda, ortaya çıkan bu farklılaşmayı partilerin 7 Haziran 2015 seçim dönemi öncesindeki konumlarıyla ve dönemim siyasal atmosferiyle açıklamak mümkündür. Haziran seçimlerine bir önceki seçimin galibi ve iktidar partisi olarak giren AKP, seçim stratejisini kendi iktidarı döneminde gerçekleştirdiği icraatlar, yatırımlar ve kazanımlar üzerine kurmuştur. Dolayısıyla halihazırda sahip olduğu %49,95'lik oy oranıyla, var olan desteği korumaya çalışmıştır. Bu durum reklam filmlerine de yansımış, AKP reklam filmlerinde halihazırda var olan coşkuyu ve gerçekleştirilen icraatlar aracılığıyla partinin ve seçmenin duyduğu gururu işlemiştir. "Onlar konuşur, AKP yapar" sloganı da bu duyguların tezahürü olarak ortaya çıkmıştır.

CHP ise 7 Haziran seçimlerine ana muhalefet partisi olarak girmiş ve seçim stratejisini AKP karşıtlığına ve AKP'ye alternatif olarak sunduğu rasyonel vaatlere dayandırmıştır. "Alkışlıyoruz" söylemi ile, AKP iktidarından şikayetçi olan seçmenin duyduğu öfkeyi reklam filmlerine yansıtmış ve bu amaçla AKP iktidarından şikayetçi olan tüm

seçmenleri CHP'ye oy vermeye çağırmıştır. MHP de yine CHP gibi 7 Haziran seçimlerine muhalefet partisi olarak girmiş ve seçim stratejisini AKP karşıtlığı üzerine kurmuştur. Ancak reklam filmlerinde herhangi bir şekilde rasyonel bir vaade yer vermemiştir. "Hatırla" söylemi ile seçmene AKP döneminde gerçekleşen olumsuz olayları ve durumları hatırlatarak seçmende öfke ve korku duygusu uyandırmayı ve bu sayede seçmeni ikna etmeyi amaçlamıştır.

HDP'nin herhangi bir olumsuz duygusal çekicilik türünü kullanmaması ve yalnızca coşku çekiciliğini kullanması ise önceki bulgularla çelişmektedir. Ancak bu durumu HDP'nin seçim dönemindeki konumuyla açıklamaya çalışmak daha mümkün görünmektedir. Daha önceki bölümlerde bahsettiğimiz gibi HDP, genel seçimlere ilk defa bağımsız adaylarla değil parti olarak katılmış ve kendisine %10'luk seçim barajını aşmak gibi bir hedef belirlemiştir. "Bizler HDP, Bizler Meclis'e" söylemiyle diğer muhalefet partilerinden farklı olarak tüm seçim stratejisini seçim barajını aşmak üzerine kurmuştur. Bu amaç Selahattin Demirtaş'ın "seni başkan yaptırmayacağız" söylemiyle birleştirildiğinde ise HDP'nin barajı aşmasını destekleyen coşkulu bir kitle ortaya çıkmış, HDP de bu coşkuyu kampanya süreci boyunca tüm mecralarda yoğun bir şekilde kullanmış ve dolayısıyla diğer muhalefet partileri gibi olumsuz etki uyandıran duygusal çekicilik türlerine yer vermemiştir. Diğer yandan HDP, öncüllerinden farklı olarak yalnızca Kürt meselesi ile ilgili politika ve söylem üretmekten vazgeçip, genel seçmene yönelik politikalar, söylemler ve vaatler üretmeye başlamıştır. Bu da kuşkusuz, HDP'nin ürettiği reklam filmlerine yansımış ve partinin olumlu duygusal çekicilikler kullanmasına neden olmuştur.

Brader (2005; 2006) gerçekleştirdiği araştırmalarda, siyasal partilerin ürettikleri reklamlarda birden fazla duygusal çekicilik türünü birlikte kullandığını ve bunun da partiden partiye farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Yapılan frekans analizi sonucunda, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde üretilen ve duygusal çekicilik türlerinin kullanımını içeren reklam filmlerinin büyük çoğunluğunda ikincil duygusal çekicilik türünün kullanılmadığı, düşük bir kısmında ise kullanıldığı görülmüştür.

İkincil duygusal çekicilikler içerisinde öfke çekiciliği (16 reklam filmi) en fazla tercih edilen çekicilik türü olarak ön plana çıkmaktadır. Bunu coşku çekiciliği (10 reklam filmi), hüzün çekiciliği (6 reklam filmi), korku çekiciliği (4 reklam filmi) ve gurur çekiciliği (3 reklam filmi) takip etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde ise ikincil duygusal çekicilik türleri partiler açısından oldukça farklı bir durum ortaya koymaktadır. AKP tarafından üretilen reklam filmlerinde birincil duygusal çekicilik türü olarak coşku ve gurur çekiciliğine yer verilmiştir. Ancak ikincil duygusal çekiciliklerde durum oldukça farklıdır. AKP reklam filmlerinde ikincil duygusal çekicilik türü olarak büyük oranda öfke ve hüzün çekiciliği kullanmıştır. Dolayısıyla AKP tarafından üretilen reklam filmlerinin tüm kampanya sürecinde kullanılan pozitif temalardan farklı bir yöne evrildiğini söylemek mümkündür. Bu durum AKP'nin iki bölümden oluşan ve iki farklı stratejiyi benimseyen reklam filmleri ile ilgilidir. AKP, bu reklam filmlerinin birinci bölümünde, kendisinden önce var olan olumsuz olaylara ve rakip partiler tarafından gerçekleştirilemeyen icraatlara vurgu yaparak seçmende rakip partilere yönelik olarak öfke duygusu uyandırmayı amaçlamış, ikinci aşamada ise kendi döneminde gerçekleştirilen başarılara vurgu yapmıştır. Kimi zaman ise bunu korku ve hüzün çekiciliği kullanarak yapmıştır.

CHP, ağırlıklı olarak coşku çekiciliğini kullanmıştır. Gurur ve korku çekiciliği ise CHP tarafından tercih edilmemiştir. Dolayısıyla CHP de AKP gibi ikili bir strateji izlemiş, reklam filmlerinin bir bölümünde öfke gibi olumsuz duygu, diğer bölümünde ise coşku gibi olumlu bir duygu ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Diğer yandan MHP ise ikincil çekicilik türü olarak büyük oranda öfke çekiciliğini tercih etmiş, bunu korku ve hüzün çekicilikleri takip etmiştir. Bu anlamda MHP'nin birincil çekicilik kullanımından farklılaşmadığı ve olumsuz temalar kullanmaya devam ettiğini söylemek mümkündür. Son olarak HDP, ikincil çekicilik türü olarak yalnızca öfke çekiciliğini tercih etmiş, diğer ikincil duygusal çekicilik türlerini tercih etmemiştir. HDP'nin de tıpkı AKP ve CHP gibi ikili bir strateji izlediğini söylemek mümkündür. HDP, reklam filmlerinin bir kısmında AKP döneminde gerçekleşen olumsuz olaylara yer vermiş ve seçmende ikincil olarak öfke duygusu uyandırmayı amaçlamıştır. Dolayısıyla partiler arası ikincil

çekicilik kullanımı istatistiksel olarak bir farklılık arz etmese de partilerin genel çekicilik kullanımları açısından anlamlı bir farklılık ortaya koymaktadır.

Diğer yandan reklam filmlerini incelediğimizde AKP'nin duygusal çekicilik içeren tüm reklam filmlerinde lider kullandığı görülmektedir. Bu anlamda AKP'nin reklam filmleri en fazla lider kullanımı içeren reklam filmleri olarak ön plana çıkmaktadır. Diğer yandan MHP'nin, reklam filmlerinin bir kısmında lider kullanımına yer verdiği, HDP'nin ve CHP'nin ise reklam filmlerinde neredeyse hiç lider kullanımına yer vermediği görülmektedir.

Duygu ve duygusal çekiliklerle ilgili literatüre bakıldığında duyguların ortaya çıkış biçimleri ve ortaya çıktıktan sonra yarattığı etkiler bakımından genel olarak pozitif etkili duygular (Positive Affect-Laden Appeals) ve negatif etkili duygular (Negative Affect-Laden Appeals) olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Bu çerçevede coşku ve gurur duyguları pozitif duygusal çekicilik kategorisinde, öfke, korku ve hüzün duyguları negatif duygusal çekicilik kategorisinde yer almaktadır (Watson, Clark ve Tellegen, 1988). Brader (2006), Watson ve arkadaşlarından aldığı bu çekicilik tonlarını siyasal reklamlar uygulamış ve siyasal reklamlarda bu çekicilik tonlarının kullanımını incelemiştir. Gerçekleştirdiği araştırmada pozitif tonların daha çok iktidar partileri tarafından, negatif tonların ise daha çok muhalefet partileri tarafından kullanıldığını, kimi zamansa pozitif ve negatif çekicilik tonlarının aynı reklam içerisinde birlikte kullanıldığı ortaya koymuştur.

Bu çerçevede, mevcut araştırmada 7 Haziran 2015 seçimleri öncesinde üretilen reklam filmlerinde bu çekicilik tonlarının kullanımı analiz edilmiştir. Analiz sonucunda duygusal çekicilikli reklam filmlerinin büyük çoğunluğunda pozitif tonların tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu aynı zamanda partilerin genel olarak olumlu bir dil kullandığını göstermektedir. Diğer yandan, oranı düşük olsa da reklam filmlerinin bir kısmında pozitif ve negatif tonların birlikte kullanıldığı bulgusuna erişilmiştir. Bu anlamda elde edilen bulgular Brader'ın gerçekleştirdiği araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

Araştırma bulguları, çekicilik tonlarının kullanımı açısından partiler arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre AKP, reklam filmlerinin büyük çoğunluğunda pozitif tonlar kullanmıştır. Çalışmada dikkat çekici bir sonuç, AKP'nin reklam filmlerinin bir bölümünde negatif ve pozitif tonları birlikte kullanmasıdır. Bir diğer dikkat çeken sonuç ise muhalefet partilerinin tümünün negatif tonları tercih etmemesidir. MHP'nin tüm reklam filmlerinde negatif tonları tercih etmesi önceki araştırmaları da doğrulamaktadır. MHP reklam filmlerinde pozitif tonlara hiç yer vermemiştir. Ancak HDP ve kısmen CHP'nin, pozitif tonların kullanımı açısından MHP'den tamamen farklılaştığı, AKP ile büyük oranda benzeştiği görülmektedir. Dolayısıyla, CHP ve HDP'den elde edilen bulguların önceden yapılan araştırmaların sonuçlarıyla örtüşmediğini söylemek mümkündür. Ek olarak, AKP, CHP ve HDP'nin negatif ve pozitif tonların birlikte kullanıldığı reklam filmleri üretmesi, reklam filmlerinde iki farklı strateji izlediklerini göstermektedir.

Önceki çalışmalar çekicilik tonlarının kullanımının partilere ve partilerin bulundukları konuma göre farklılık gösterdiğini, başat konumda olan partilerin ağırlıklı olarak pozitif tonları, muhalefet durumunda olan partilerin ise ağırlıklı olarak negatif tonları kullandığını ve bu çekicilik tonlarının duruma göre birlikte kullanılabileceğini göstermektedir (Watson, vd., 1988; Kern, 1989; Brader, 2006; Brader, 2006). Bu anlamda çekicilik tonlarının kullanımı bakımından AKP ve MHP'den elde edilen sonuçların önceki çalışmaları desteklediğini, CHP'den elde edilen sonuçların ise çekicilik tonlarının dengeli kullanımı nedeniyle kısmen desteklediğini söylemek mümkündür. HDP'nin kullandığı çekicilik tonlarının ise tıpkı duygusal çekicilik kullanımında olduğu gibi literatürdeki çalışmalarla çeliştiğini söylemek mümkündür. Daha önce bahsettiğimiz gibi bu çelişki HDP'nin seçim dönemindeki konumuyla ve belirlediği hedefler ile ilgilidir.

Mevcut araştırma siyasal kampanya sürecinde üretilen reklam filmleriyle sınırlıdır. Ancak siyasal partiler kampanya sürecinde radyo, gazete ve dergi, billboard broşür, el ilanı gibi birçok aracı reklam ortamı olarak kullanmaktadır. Mesajların sunum biçimi açısından kuşkusuz bu araçlar birbirinden farklı özelliklere ve etkilere sahiptir. Duygusal çekiciliklerin kullanımı ve etkileri bakımından da reklam filmi dışında

kullanılan reklam araçlarının incelenmesi hem araştırmacılara hem de siyasal partilere yol göstermesi açısından önemli görülmektedir. Bu araçların incelenmesinden elde edilecek sonuçlar göz ardı edilmemelidir. Zira reklam faaliyetlerinin ancak bir bütün olarak düşünülmesi reklamvereni ve siyasi partiyi başarıya taşımaktadır.

Diğer yandan, mevcut araştırma yalnızca bir seçimde kullanılan duygusal çekicilik türlerini ortaya koymaktadır. Bu anlamda özellikle diğer seçimlerle yapılacak karşılaştırmaların, bu mesaj stratejilerinin başarısına dair araştırmacılara daha net cevaplar vermesi mümkündür. Türkiye'de yerel ve genel seçim sonuçları partiler açısından farklılaşabilmektedir. Örneğin bir parti genel seçimlerde yüksek oy aldığı bir ilden, genel seçimlerde düşük oy alabilmektedir. Bu farklılaşmaya çekicilik ya da daha özelde duygusal çekicilik kullanımlarının etki edip etmediğini ortaya koymak da siyasal partilere ve adaylara yol göstermesi açısından önemli görülmektedir.

Son olarak, özellikle son yıllarda ABD'nde duygusal çekicilik kullanılan reklamlarla ilgili yapılan araştırmalar (Marmor-Lavie ve Weimann 2005; Brader, 2005; Brader, 2006; Redout ve Searles, 2011; Valentino vd., 2011; Weber, 2012) duygusal çekicilik kullanımının seçmenlerin tutumuna ve oy verme davranışına etki ettiğini ortaya koymaktadır. Örneğin; yapılan araştırmalar korku çekiciliğinin bireyi rutin oy verme davranışından vazgeçirdiğini ve korkunun öznesi olan partiden uzaklaşmaya neden olduğunu (Marcus vd., 2000), coşku çekiciliğinin aktif katılıma (Brader, 2006), motivasyon artışına ve rutin davranışın devam etmesine (Marcus, vd., 2000) neden olduğunu, gurur çekiciliğinin benzer şekilde motivasyon ve özgüven artışına (Lazarus, 1991) neden olduğunu, öfke çekiciliğinin dikkat artışına, olumsuz bir olaya neden olan özneye yönelik negatif bir tutuma ve rutin davranıştan sapmaya neden olduğunu ve hüzün çekiciliğinin ise hüznü ortaya çıkaran olay ya da kişiyle mücadele etmeye, onlara karşı negatif bir tutum sergilenmesine (Lazarus, 1991) neden olduğunu ortaya koymaktadır. Bu anlamda, reklamda kullanılan duygusal çekicilik türlerinin etkilerine dair Türkiye'de yapılacak bir araştırmanın seçmen tutum ve davranışlarını anlamak ve anlamlandırmak açısından hem literatüre hem de siyasetçilere önemli ipuçları sağlayacağı açıktır.

Kaynakça

Alan, D. (2006). Effects of popular music in advertising on attention and memory. *Journal of Advertising Research Volume, 46*, 434-444.

Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.

Aziz, A. (2014). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.

Balcı, Ş. (2007). Negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *17*, 73-106.

Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. (7. Baskı). Newyork: McGraw-Hill.

Bettinghaus, E. P. (1980). *Persuasive communication*. (3. Baskı). Newyork: Holt, Rinehart and Winston.

Blumler, J. G. ve Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: influences and features. *Political Communication*, *16* (3), 209-230.

Brader, T.(2005). Striking a responsive chord: how political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, *49* (2), 388-405.

Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds*. Chicago: The University of Chicago Press.

Chuang, P. (2000). The creative strategy approach in political spot advertising: a cross-cultural comprasion of the 1996 presidential campaign in taiwan and u.s. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Michigan: Wayne State University.

Damasio, A.R. (1994). *Descartes' error: emotion, reason and the human brain*. Newyork: G.P. Plenum.

Elden, M. ve Bakır, U.(2010). *Reklam çekicilikleri: cinsellik, mizah, korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Freese, J. H. (1926). *Aristotle: the art of rhetoric*. Great Britain: Penguin Classics.

Hetsroni, A. (2000). The relationship between values and appeals in israeli advertising: a smallest space analysis. *Journal of Advertising*, *29* (3), 55-68.

Huron, D. (1989). Music in advertising. *Oxford Journals*, *73* (4), 557-574.

Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi: kuramsal ve pratik bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gray, J.A. (1987). *The psychology of fear and stress*. (2. Baskı). Newyork: Cambridge University Press.

Grossman, R. P. ve Wsenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practices: Applied Marketing Science*, *5* (3), 78-88.

James, W. (1884). What is an emotion?. *Mind, 9*, 188-205.

Engelken-Jorge, M., Güell, P. I. ve Del Rio, C. M. (2011). *Politics and Emotions*. Germany: Vs Verlag.

Kaid, L. L. ve Holtz-Bacha (2006). Political advertising in international comparison. *The sage handbook of political advertising*. (Ed: L. L. Kaid ve C. Holtz-Bacha). California: Sage Publications, ss. 3-15.

Kaid, L. L., Dan, D. N. ve Sanders, K. (1981). Political advertising. *Handbook of political communication*. (Ed: D. Nimno ve K. R. Sanders). London: Sage Publications, ss. 249-271

Kalender, A. (2005). *Siyasal iletişim*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Kern, M. (1989). *30-Second politics: political advertising in the eighties*. Newyork: Praeger.

Kotler, P. ve Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, *33* (1), 10-15.

Köker, E. (2007). *Politikanın iletişimi iletişimin politikası*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Köker, E. ve Kejanlıoğlu, B. (2004). 2002 Seçim kampanyalarında ulusal basın. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, *2* (1), 39-70.

Köksal, F. N. (2013). The role and usage of visual rhetoric in advertising. *Online Journal of Communication and Media*, *Special Issue*, 78-86.

Kurpiers, J. (2009). Reality by design: advertising image, music and sound design in the production of culture. Yayınlanmamış Doktora Tezi. North Carolina: Duke University.

Lang, P. J. (1994). The varieties of emotional experience: a medidation on james-lange theory. *Psychological Review*, *101* (2), 211-221.

Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Newyork: Oxford University Press.

Lee, S. ve Barnes, J. H. (1990). Using color preferences in magazine advertising. *Journal of Advertising Research*, *29* (6), 25-30.

Lees-Marshment, J. (2009). *Political marketing: principles and applications*. Abingdon: Routledge.

Less-Marshment, J. (2001). *Political marketing and british political parties: the party's just begun*. Manchester: Manchester University Press.

Levensoni R.W., Soto, J, J. ve Pole, N. (2007). Emotion, biology and culture. *Handbook of cultural psychology*. (Ed: S. Kitayama ve D. Cohen). Newyork: Guilford Press, ss. 780-796.

Lewis, M. ve Haviland-Jones, J. M. (2000). *Handbook of emotions*. (2. Baskı). Newyork: The Guilford Press.

Manrai, L., A., Broach, V., ve Manrai, A., K. (1992). Advertising appeal and tone: implications for creative strategy in television commercials. *Journal of Business Research*, *25* (1), 43-58.

Marcus, G. E., Neuman, W. R. ve MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. Chicago: University of Chicago Press.

Marcus, G. E., Neuman, W. R. ve MacKuen, M. (2011). Parsimony and complexity: developing and testing theories of affective intelligence. *Political Psychology*, *32* (2), 323-336.

Marmor-Lavie, G. ve Weimann, G. (2005). Measuring emotional appeals in israeli election campaigns. *International Journal of Public Opinion Research*, *18* (3), 318-339.

Miller, D. W. ve Marks, L. J. (1992). Mental imagery and sound effects in radio commercials. *Journal of Advertising*, *21* (4), 83-93.

Moon, Y. S. ve Chan, K. (2005). Advertising appeals and cultural values in television commercials. *International Marketing Review*, *22* (1), 48-66.

Moriarty, S. (1991). *Creative advertising: theory and practice*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Morris, P. K. (2011). Culture and metaphors in advertising: france, germany, italy, netherlands and the united states. *International Journal of Communication*, *5*, 942-968.

Mueller, B. (1987). Reflections of culture: an analysis of japanese and american advertising appeals. *Journal of Advertising Research*, *27*, 51-59.

Neuman, W. L. (2006). Toplumsal araştırma yöntemleri: nitel ve nicel yaklaşımlar. (Çev: S. Özge). İstanbul: Yayın Odası.

Newman, B. I. (1999). The mass marketing of politics. CA: Sage: Thousand Oaks.

Odabaşı, Y. (2009). Siyasal pazarlama uygulamalarına yön veren dönüşüm ve açılımlar. *Siyasetin iletişimi*. (Ed: A. Özkan). İstanbul: Tasam Yayınları, ss. 33-52.

Panksepp, J. (1998). *Affective neuroscience: the foundations of human and animal emotions*. Newyork: Oxford University Press.

Ridout, T. N. ve Searles, K. (2011). It's my campaign i'll cray if i want to: how and when campaigns use emotional appeals. *Political Psychology*, *32* (3), 439-458.

Reisenzein, R. (1983). The schachter theory of emotion: two decades later. *Psychological Bulletin*, *94* (2), 239-264.

Salmond, R. (2012). Metube: political advertising, election campaigns and youtube. http://www.brookings.edu/~/media/research/files/papers/2012/3/tech-youtube-salmond/0313_youtube_salmond.pdf (Erişim Tarihi: 11.08.2015)

Scott, L. M. (1994). Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, *21* (2), 252-273.

Shen, F. (2012). Informational/transformational appeals in political advertising: an analysis of the advertising strategies of 2010 U.S gubernatorial elections. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 24, 43-64.

Smith, C. R. (2009). *Rhetoric and human consciousness: a history*. (4. Baskı). USA: Waveland Press.

Stets, J. E. ve Trettevik R. (2014). Emotions in identity theory. *Handbook of the sociology of emotions*, (Volume II). (Ed: J. E. Stets ve J. H. Turner). Newyork: Springer, ss. 33-49

Strongman, K. T. (1996) *The psychology of emotion: theories of emotion in perspective.* England: Wayley.

Talaei, M. (2013). Study of human reactions than color and it's effects on advertising. *International Journal of Accounting Research*, *1* (2), 18-26.

Thompson, W. F. ve Quinto, L. (2011). Music and emotion: psychological considerations. *The aesthetic mind: philosophy and psychology*. (Ed: E. Scehellekens ve Peter Goldie). Newyork: Oxford University Press, ss. 357-375

Tokgöz, O.(2010). *Seçimler, siyasal reklamlar ve siyasal iletişim.* Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Tokgöz, O. (2008). *Siyasal iletişimi anlamak*. İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.

Uztuğ, F. (1999). *Siyasal marka: seçim kampanyaları ve aday imajı*. Ankara: MediaCat Yayınları.

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Watson, D., Clark, L.A. and Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the panas scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, *54* (6), 1063-1070.

Weber, C. (2012). Emotion, campaigns and political participation. *Political Research Quarterly*, *66* (2), 414-428.

Valentino, N. A., Brader, T. Groenendyk, E. W. Gregorowicz, K. ve Hutchings, V. L. (2011). Election night's alright for fighting: the role of emotions in political participation. *Journal of Politics, 73* (1), 156-70.

Vesnic-Alujevic, L. ve Bauwel, S. V. (2014). Youtube: a political advertising tool? a case study of the use of youtube in the campaign for the european parliament elections. *Journal of Political Marketing*, *13*, 195-212.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2004). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, N. (1994). Bir halkla ilişkiler yöntemi olarak siyasal reklam. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, N. (2002). Türkiye'de siyasetin yeni biçimi: liderler, imajlar, medya. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Yılmaz, R. A. (1999). *Duygusal çekicilikli reklamların iletişim etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Kaynakları

http://www.oxforddictionaries.com/ (Erişim tarihi: 12.06.2015)

https://www.youtube.com/user/chpgenelmerkez (Erişim Tarihi: 10.06.2015)

https://www.youtube.com/user/MilliyetciHareketMHP (Erişim Tarihi: 10.06.2015)

https://www.youtube.com/user/HDPgenelmerkezi (Erişim Tarihi: 10.06.2015)

https://www.youtube.com/channel/UCjoyxlyBIsI-99qbDGZs_0g (Erişim Tarihi: 10.06.2015)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Haziran_2015_T%C3%BCrkiye_genel_se%C3%A7imleri_i%C3%A7in_yap%C4%B1lan_anketler#cite_note-2 (Erişim Tarihi: 08.06.2015)