

Yerel Seçim Sürecinde Siyasal Partilerin Politik İletişim Stratejileri: Politik Reklam Söylemleri Üzerine Bir Analiz

Political Communication Strategies of Political Parties in the Local Election Process: An Analysis on Political Advertising Discourses

Onur Tos, Öğr. Gör. Dr., Tarsus Üniversitesi MYO,

E-posta: onurtos@tarsus.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0003-4992-9315

Araştırma Makalesi/Research Article

Anahtar Kelimeler:

politik iletişim, politik
reklam, yerel seçim,
söylem, içerik analizi

Öz

Politik iletişim uygulamaları, toplumların düzenini koruma, kendini savunma ve kutsal söylemler oluşturma gibi ihtiyaçlardan doğmuştur. Ayrıca, ticaretin ve ekonomik faaliyetlerin düzenlenmesi, para yönetimi ve birikim sağlama süreçleri de bu uygulamaların gelişimine katkıda bulunmuştur. Bunun yanı sıra günümüzde politik iletişim uygulamaları liderler, siyasal partiler ve adaylar tarafından gerçekleştirilmektedir. Siyasal partiler özellikle seçim dönemlerinde kampanya süreçlerini de göz önünde bulundurarak farklı türde birçok içerikle politik reklam yayınlamaktadır. Siyasi partilerin seçim kampanyalarında seçmenleri ikna etmeyi amaçlayan reklamların, toplumsal ve siyasal konjonktüre uygun şekilde tasarlanması, kampanyanın başarısını artırabilmektedir. Bu strateji, hedef kitle ile daha etkili bir iletişim kurarak seçmenlerin ilgisini çekme ve destek sağlama olasılığını yükseltmektedir. Bu çalışma, 31 Mart 2024 tarihinde Türkiye’de gerçekleşen yerel seçimleri konu edinmektedir. Bu kapsamda yerel seçimlerde Türkiye genelinde en çok oy alan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ile Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (AKP) seçim sürecinde yayınladıkları politik reklamlar incelenmektedir. Araştırmada Ölçüt Örneklemeden yararlanılmakta ve veri toplama aracı olarak Doküman İncelemesi Tekniği kullanılmaktadır. Araştırmada yararlanılan analiz yöntemi ise nitel araştırma süreçlerinde kullanılan İçerik Analizidir. Araştırmada her iki siyasal partinin politik reklamlarında öne çıkan tema ve mesajların belirlenmesi, stratejik kategorilerin ortaya konması, dil ve retorik tekniklerinin neler olduğunun saptanması ile seçmenlere hangi değer ve mesajların verildiğinin anlaşılması için MAXQDA paket programından yararlanılmaktadır. Elde edilen bulgular her iki partinin de seçim sürecinde farklı temaları ortaya koyarak seçmenlere seslendiğini, bunun yanı sıra politik reklam içeriklerinin farklılık taşıdığını ortaya koymuştur.

Abstract

Political communication practices emerged from the needs of societies to maintain order, defend themselves, and create sacred discourses. In addition, the regulation of trade and economic activities, money management, and accumulation processes have contributed to the development of these practices. In addition, today, leaders, political parties, and candidates carry out political communication practices. Political parties publish advertisements with many different types of content, especially during election periods, considering the campaign processes. Designing political advertisements that aim to persuade voters in the election campaigns of political parties in accordance with the social and political conjuncture can increase the campaign's success. This strategy increases the likelihood of attracting the attention and support of voters by establishing more effective communication with the target audience. This study focuses on the local elections held in Turkey on 31 March 2024. In this context, the political advertisements of the Republican People's Party (CHP) and the Justice and Development Party (AKP), which received the highest number of votes in Turkey in the local elections, are analyzed. Criterion Sampling is used in the research, and the Document Analysis Technique is used as a data collection tool. The analysis method used in the research is content analysis, which is used in qualitative research processes. In the research, the MAXQDA package program is used to determine the prominent themes and messages in the political advertisements of both political parties, to reveal the strategic categories, to determine the language and rhetorical techniques, and to understand which values and messages are given to the voters. The findings revealed that both parties addressed the voters by presenting different themes during the election process and that the content of political advertisements differed.

Keywords:

political
communication,
political advertising,
local elections,
discourse, content
analysis

Başvuru Tarihi: 14.09.2024

Yayına Kabul Tarihi: 17.03.2025

Tos, O. (2025). Yerel seçim sürecinde siyasal partilerin politik iletişim stratejileri: Politik reklam söylemleri üzerine bir analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (14), 278-305. DOI: 10.56676/kiad.1550286

Giriş

Politik iletişim, demokratik toplumlarda siyasal süreçlerin temel taşlarından biridir. Siyasal partiler ve adaylar, seçim dönemlerinde seçmenleri etkilemek ve destek kazanmak amacıyla çeşitli iletişim stratejileri geliştirmekte ve uygulamaktadır. Bu stratejiler hem geleneksel medya hem de dijital platformlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmayı ve seçmen davranışlarını şekillendirmeyi hedefler. Politik reklamlar, bu stratejilerin en görünür ve etkili araçlarından biridir. Seçmenlerin algısını yönlendirmede kritik bir rol oynamaktadır.

Politik iletişim, demokratik süreçlerin sağlıklı bir şekilde işlemesi için kritik bir rol oynamaktadır. Siyasal partilerin seçim dönemlerinde benimsedikleri stratejiler hem seçmenlerin kararlarını etkilemek hem de toplumun genel algısını yönlendirmek amacıyla büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda politik reklamlar, siyasi partilerin kendilerini ve vaatlerini seçmenlere tanıtmak için en önemli araçlardan biridir. Özellikle seçim dönemlerinde, politik reklamların içerikleri ve üslupları, seçmenlerin seçim tercihlerini şekillendirmede etkili olabilir.

Yerel seçimler, genel seçimlerden farklı olarak yerel yönetimlerin şekillendirildiği ve yerel sorunların ön plana çıktığı seçimlerdir. Bu seçimlerde, politik reklamlar genellikle yerel halkın doğrudan ilgisini çeken konulara odaklanır ve yerel dinamiklere göre biçimlendirilir. Türkiye’de 31 Mart 2024 tarihinde gerçekleşen yerel seçimler, bu bağlamda önemli bir inceleme fırsatı sunmaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) gibi büyük siyasal partilerin bu süreçte benimsedikleri politik iletişim stratejileri, seçmenlerin kararlarını etkileyen kritik faktörler arasında yer almıştır.

Bu çalışma, Türkiye’de 31 Mart 2024 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçim sürecinde, iki ana siyasi parti olan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (AKP) politik iletişim stratejilerini ve reklam söylemlerini incelemeyi amaçlamaktadır. CHP ve AKP, bu seçimlerde en yüksek oy oranlarına sahip partiler olarak öne çıkmış ve politik reklamları, seçmenlerin oy tercihlerini etkileme potansiyeline sahip olmuştur. Bu nedenle, bu iki partinin politik reklam söylemleri üzerinde yapılacak bir analiz, seçim sürecinin dinamiklerini ve partilerin stratejik yaklaşımlarını anlamak için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Politik reklamlar, yalnızca partilerin politikalarını ve vaatlerini değil, aynı zamanda ideolojik ve duygusal mesajlarını da içerir. Reklamların dili, görsel unsurları ve stratejik kullanımı, partilerin seçmenlerle olan iletişimlerini şekillendirir. Bu nedenle, CHP ve AKP’nin politik reklamları üzerinden yapılacak detaylı bir analiz, bu partilerin hangi temalar ve söylemler etrafında kampanya yürüttüklerini, seçmenlere nasıl hitap ettiklerini ve hangi stratejik hedeflere odaklandıklarını açığa çıkaracaktır. İlgili reklamların analiz edilmesi, her iki partinin seçmenlere yönelik stratejik yaklaşımlarını ve bu yaklaşımların etkilerini anlamak açısından önemlidir. Araştırmanın odak noktası, politik reklamların içerik analizi yoluyla temalarının, mesajlarının, dil ve retorik tekniklerinin belirlenmesidir. Bu bağlamda, MAXQDA gibi nitel analiz araçları kullanılarak reklamların içerikleri derinlemesine incelenmiş ve her iki partinin seçim sürecinde benimsedikleri tematik ve stratejik farklılıklar ortaya konulmuştur. Politik reklamların toplumsal ve siyasal konjonktüre nasıl yanıt verdiği, seçmenlerin ilgisini çekme ve destek

sağlama stratejilerinin etkinliği, bu çalışmanın anahtar sorunsallarıdır. Böylece, yerel seçimlerdeki politik iletişim stratejilerinin seçim sonuçlarına olan etkisi ve bu stratejilerin toplumsal algıyı nasıl şekillendirdiği daha iyi anlaşılacaktır.

Bu makale, CHP ve AKP'nin politik reklamlarını, iletişim bilimleri perspektifinden ele alarak, reklamların içeriği, kullanılan retorik stratejiler ve görsel temalar üzerindeki etkilerini inceleyecektir. Ayrıca, bu iki partinin seçim sürecindeki politik iletişim stratejilerinin, seçim sonuçları üzerindeki olası etkilerini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, Türkiye'nin güncel politik iletişim dinamiklerini anlamak ve seçim dönemi stratejilerinin seçmen davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

Bir Kavram Olarak İletişim ve Siyaset

İnsanlık tarihi boyunca, ilk zamanlardan itibaren bireyler iletişim kurma ihtiyacı duymuş ve çevreleriyle sürekli etkileşim içinde olarak, farkında olmadan hem çevrelerinden etkilenmiş hem de çevrelerini etkilemiştir (Holliday, Hyde ve Kullman, 2021). Bu çerçevede iletişim en yalın haliyle; duygu, enformasyon ve düşünce paylaşımı olarak tanımlanmaktadır (McKay, Davis ve Fanning, 2009). İletişim süreci farklı öğeleri barındırmaktadır. Giddens ve Sutton'a (2021) göre çizgisel yaklaşım, iletişimin akış yönünü vurgularken, iletişimin neden var olduğundan çok nasıl gerçekleştiği üzerinde durmaktadır. Bu modelde, iletişimin dört temel bileşeni bulunur; iletiyi oluşturan kaynak (kişi, kurum vb.), iletiye erişen alıcı ya da hedef, bu unsurlar çevresinde aktarılan ileti veya mesaj ile iletinin ulaşımını sağlayan ortam ya da kanal. Bu çerçevede yaklaşımda, anlaşılır durumundaki bir iletinin kaynak nezdinde hedefe anlamlı olacak şekilde iletilmesi için iletilmek istenen mesajın iletişimde her iki tarafın da anlaşmaya vardığı kavramlar kullanılarak oluşturulması esastır (Castells, 2013).

İletişim, bilgi üretimi, aktarımı ve anlamlandırılması süreci olarak tanımlanır ve siyasetin ayrılmaz bir parçası olarak öne çıkmaktadır (Street, 2022). Siyasetin etkin bir şekilde yürütülmesi için imaj, mesaj ve hem sözel hem de sözel olmayan iletişim yöntemlerinden en iyi şekilde yararlanmak önemlidir (Bennett, 2016). Toplumsal olaylar ve toplumsal gerçekler genellikle çok boyutlu ve karmaşık yapılar gösterir, bu yüzden tek boyutlu yorumlara kolayca indirgenemezler (Yavaşgel, 2004).

Çoğulcu ve demokratik sistemlerde, iktidar ve muhalefet bloğunun oluşturulmasından, gündelik hayatı düzenleyen kural ve kurumların belirlenmesine kadar siyaset ve bu odakta geliştirilen iletişim için değer taşımaktadır (Denton ve Kuypers, 2008). Süreçte yer alan politik aktörler kendi programları, hedefleri ve benimsedikleri ideoloji doğrultusunda politikalar geliştirirken, birçok sivil toplum kuruluşu da seslerini duyurmak için çeşitli iletişim etkinlikleri düzenlemektedir (McChesney, 2015). Ancak, bu faaliyetlerin çoğu kamu gündeminde yeterince yer bulamazken, küçük bir azınlığın görüş ve eylemleri uzun süre medya ve kamuoyu gündeminde kalabilmektedir (Wahl-Jorgensen, 2019).

Siyaset, devlet, ülke ve bireylerin yönetim süreçlerini ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Kışlalı, 2018). Öncelikli olarak, mekân, zaman ve politika açısından globallik ve devamlılık taşıyan bir olgudur. Siyasetin özünde, toplumdaki değerlerin paylaşımıyla ilgili bir kavram ve çıkar odaklarının mücadelesi, dolayısıyla iktidar olabilme yarışı yatmaktadır. Siyaset yalnızca bir çatışma odağı değildir. Bunun yanı sıra

bir uzlaşma sürecidir (Kapani, 2019). Bu çerçevede toplumsal bir süreç olarak siyaseti anlamak için iletişim olanaklarından yararlanılmaktadır. Siyaset, hedeflerine ulaşmak amacıyla iletişimi bir araç olarak kullanırken (Pole, 2009) bu iki kavram arasındaki sıkı bağlantı, iletişimin siyasetteki önemini ortaya koymaktadır.

Politik İletişimin Artalanı

Politik iletişim, en geniş anlamda, toplumların veya bireylerin iktidar mücadelesinin özel bir biçimidir. Bu çerçevede politik iletişim; propagandanın dedikoduya, beyin yıkamadan politik reklamcılığa, basın aracılığıyla haber oluşturma, baskı gruplarının faaliyetleri, halkla ilişkiler ve iktidar kurumlarındaki işleyiş gibi çeşitli iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır (Çankaya, 2018). Politik iletişim kavramı kuramsal açıdan da oldukça kapsamlı ve zengin bir içeriğe sahiptir (Ryfe, 2001). Bunun yanı sıra politik iletişim faaliyetleri, toplumların kendi varlıklarını koruma, kutsal inançlarını ifade etme, düzen ve uyumu sağlama, ticaret ve ekonomik durumları izleme gibi çeşitli kültürel etkileşimler sonucunda ortaya çıkmıştır (Perloff, 2021). Bu süreç, güç odaklarını ve iktidarla olan etkileşimi ön plana çıkarmıştır. Bu durum politik iletişimi önemli bir alan haline getirmiştir. Günümüz koşullarında ise ticaret, askerî meseleler ve din gibi unsurlar politik iletişimin temel bileşenleri arasında yer almaktadır (Tokgöz, 2020).

Politik iletişim kavramı, coğrafya, tarih, antropoloji ve sosyoloji gibi birçok disiplinle ilişkilendirilebilir. Özellikle sosyoloji bağlamında, bu kavramların iletişimle ilgili yönlerine odaklanmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014). Bunun yanı sıra politik iletişim süreci II. Dünya Savaşı'ndan sonra farklı evrelerden geçmiştir. Bunlar evreler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Pfetsch ve Esser, 2012):

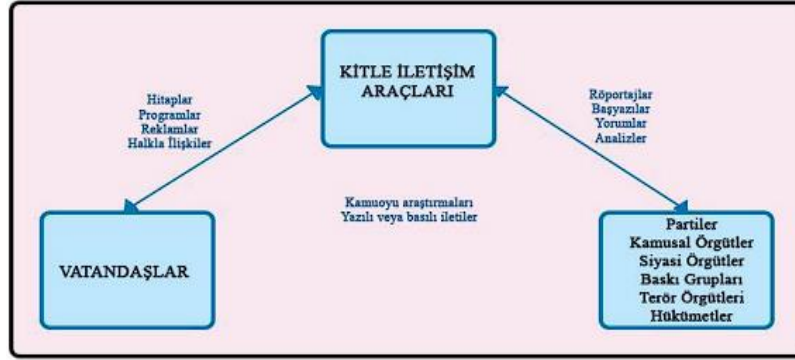
- **Evre 1:** 1945 ile 1965 yılları siyasal partilerin zengin çağıdır. Bu dönemde siyasal partilerin kimlikleri belirleyici bir rol oynamıştır.
- **Evre 2:** 1960'ları kapsayan dönemde minimal sayıda televizyon kanalının mevcut olduğu ülkelerde televizyon, politik iletişim süreçlerinde egemen bir rol oynamıştır. Bu süreçte seçmen kitlesinin partilere olan bağlılıkları zayıflamıştır.
- **Evre 3:** Medya araçlarının sayısının artması ve her yerden her zaman medyaya erişim imkanı sağlanması bu dönemi tanımlayan önemli özelliklerdir. Ayrıca, kitle iletişim araçlarına bilgisayarların eklenmesiyle siyasal bilgi, görüş ve haberlerin yayılımı daha da hızlanmıştır.

Politik iletişimin amacı, iletilen siyasal mesajların kabul görmesini sağlayarak hedef kitleleri istenen oy verme davranışına ya da ideolojiye çekmektir (Negrine ve Papathanassopoulos, 2010). Bu süreçte, politik iletişim çalışmalarıyla geniş kitlelere ulaşmak için iletişim araçlarından yararlanılmakta reklam, halkla ilişkiler ve propaganda teknikleri etkin bir şekilde kullanılarak kamuoyunun tercihleri üzerinde etki sağlanması hedeflenmektedir (Veneti, Jackson ve Lilleker, 2019).

Lilleker (2012) politik iletişimin kitle iletişim araçları ve süreçlerinden haber yönetimi, politik reklam ve gazeteciliğe kadar uzanan geniş bir kavram yelpazesi etrafında şekillendiğini belirtmektedir. Bu kavramlar arasında ayrıca pazarlama, bilgi edinme, kampanya yürütme, imaj oluşturma, gündem belirleme, hedef konumunda bulunan alıcılar, ideolojik unsurlar, seçim süreçleri, rıza yaratma dönemi, politik kültür, hegemonya unsuru, retorik olgusu, küreselleşme kavramı ve sivil toplum gibi unsurlar da bulunmaktadır. Bunun yanı sıra McNair (2020) politik iletişimi kitle iletişim araçları

aracılığıyla vatandaşlar ile siyasal örgütler arasındaki etkileşim olarak nitelendirmekte ve politik iletişim sürecinde siyasal örgütlerin vatandaşlarla olan etkileşiminde kitle iletişim araçları ve bu araçların sağladığı çıktıların önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre politik iletişim ve süreçte yer alan aktörler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

- Politik aktörler ile diğer politik unsurlar tarafından belirli stratejik hedeflere ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen tüm iletişim yöntemleri politik iletişimi ifade etmektedir.
- Siyasi aktörler ile politikacılar hakkında yapılan yorumlar, haberler ve diğer politika odaklı medya içerikleri, bu aktörlerin etkinliklerini içeren iletişim biçimlerini oluşturur.
- Politikacı olmayan aktörler, örneğin köşe yazarları ve seçmenler, diğer siyasi aktörler ve politikacılara yönelik gerçekleştirdikleri iletişim olarak tanımlanabilir.



Şekil-1: Politik İletişim Sürecinde Etkin Olan Aktörler (McNair, 2020, s. 6).

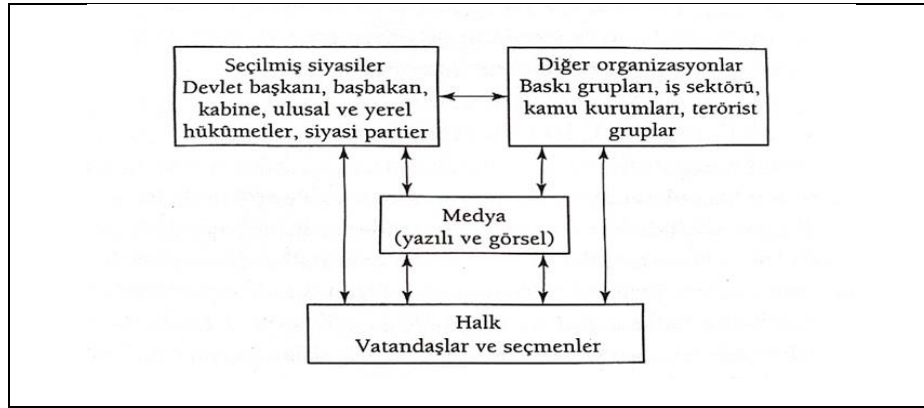
Politik iletişim, toplumdaki bireyleri ikna etme ve belirli siyasal davranışları teşvik etme amacı güden bir süreçtir. Bu süreç, çeşitli temel kavramları içerir. Bu kavramlar; iletişimi başlatan kişi veya grup (kaynak), iletilerin hedef aldığı birey veya gruplar (alıcı) ve iletilerin iletilindiği kanallar şeklinde sıralanmaktadır. Politik iletişimde, seçmenler alıcı rolündeyken, siyasi liderler, adaylar ve partiler kaynak olarak işlev görürler. Seçim vaatleri sunma veya oy isteme gibi faaliyetlerle, bu kaynaklar mesajlarını kitle iletişim araçları, açık hava toplantıları, medya, basın ve sosyal medya gibi çeşitli kanallar aracılığıyla ileterek alıcıların davranışlarını etkilemeyi hedeflerler. Bu etkileşim, seçmenlerin belirli bir davranış biçimini benimsemelerini sağlamak için tasarlanmış stratejiler ve iletişim tekniklerinin bir kombinasyonunu içerir. Özkan (2007) da benzer bir perspektiften hareketle, siyaset kurumunun iletişimi bir araç olarak kullandığını ve hedeflerine ulaşmak için iletişimsel stratejilerden faydalandığını ifade etmektedir. Ayrıca siyasetin kendini ifade etme biçiminin iletişim etkinlikleri aracılığıyla gerçekleştiğini vurgulamaktadır.

Politik iletişimde, iletişim sürecinde olduğu gibi, araç, kaynak, mesaj, hedef ve geri bildirim gibi beş unsurun etkin bir şekilde kullanılmasını gerektirir (Aziz, 2021).



Şekil-2: İletişim Süreci ve Politik İletişim Kavramı Arasındaki İlişki (Aziz, 2021, s. 5).

Şekil 2’de görüldüğü gibi politik iletişim ve iletişim kavramları arasında süreç anlamında bir bağlam bulunmaktadır. Bu bağlam politik iletişim sürecinde yer alan aktörleri doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte politik iletişim sürecinde, iletilen mesajlar doğrudan siyasi içerik taşımakta ve bu mesajlar, siyasi aktörler tarafından seçmenleri hedef alacak şekilde hazırlanmaktadır. Ek olarak Larsson’a (2023) göre politik iletişim süreci, başta kampanya zamanları olmak üzere üzerinde uzlaşılan hedeflere ulaşmak için kullanılan çeşitli iletişim yöntemleri ve tekniklerini içeren bir süreçtir.



Şekil-3: Politik İletişimin Katmanları (Lilleker, 2012, s. 16).

Politik iletişim taraflarınca gerçekleşen iletişim kanallarının teorik perspektifi Şekil 3’te görülmektedir. Bu çerçevede seçilmiş siyasiler, organizasyonlar, medya ve halkla bu perspektif içerisinde yer almaktadır. Lilleker’e (2012) göre medya, seçilmiş siyasiler ile halk arasındaki iletişimi sağlayan bir araç olarak görev yapmaktadır; bu şekilde, siyasiler halkla ve halk da siyasilerle iletişim kurabilmektedir. İletişime katılan grupların büyüklüğü, mesaj iletim stratejileri ve bir partiye verilen destek seviyeleri, iletişim sürecinin akışında etkili olmaktadır. Teorik olarak, çoğulcu demokratik içerisindeki bir yapıda gruplar, kendi içlerinde ve diğer oluşumlarla etkileşimde bulunarak iletişim organize edebilirler. Ek olarak rekabet ortamında birbirlerinden bilgi edinebilirler.

Politik iletişim, politik süreçler ile iletişim kavramı arasındaki etkileşimleri derinlemesine inceleyen ve bu bağlamda farklı türdeki bilimsel alanların entegrasyonunu sağlayan bir akademik disiplindir (Kaid ve Holtz-Bacha, 2021). Politik iletişim sürecinin sadece seçim kampanyaları dönemine özgü olduğu düşüncesi, doğru bir değerlendirme olarak kabul edilmemektedir (Davis, 2010). Ancak, ülkemizde politik iletişim süreci genellikle yalnızca seçim kampanyalarıyla sınırlı bir olgu ve yaklaşım olarak görülmektedir. Siyasal partiler, adaylar ya da liderler kampanya süreci boyunca aktif

çalışarak politik iletişim süreçlerine katkı sağlamakta ondan sonraki süreçte ise bu alandaki çalışmalarını azaltabilmektedir.

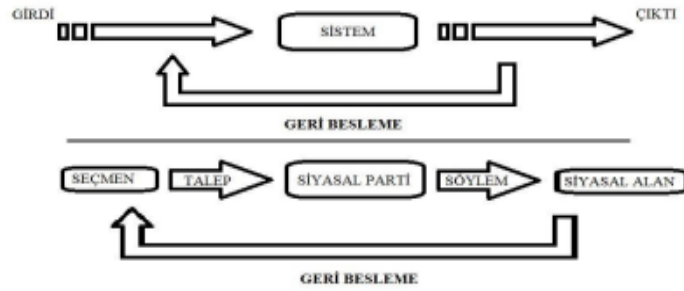
Günümüzde politik iletişim, profesyonel bir alan olarak değerlendirilmektedir. Politik iletişim, merkezine iletişim kavramın alan yaklaşımlar, dijital iletişime odaklanma, iletişim perspektifinde akılcı yöntemlerin uygulanması ile politik kampanya süreçlerinin bu doğrultuda tasarlanması sürecini içermektedir (Bennett ve Pfetsch, 2018). Ayrıca politik iletişim süreçlerinde, bilgilendirme kavramı ile retorikğin önemsendiği ve politik partilerin de yeni şartlara göre yeniden organize olduğu bir dönem içerisine girilmiştir (Earl, 2019). Bu değişim, aynı zamanda siyasal bilimlerin küresel gelişim süreciyle de bağlantılıdır (Blumler, 2015).

Politik Kampanya Nedir?

Siyasi partilerin seçimleri kazanabilmesi ve adayların seçilmesi için etkili politik kampanyalar düzenlemek büyük önem taşımaktadır. Bu kampanyalar, iletişimi merkeze alarak seçmenleri ikna etmeyi ve siyasi parti veya aday lehine oy kullanmalarını sağlamayı amaçlamaktadır (Trent ve Friedenberg, 2008). Günümüzde politik kampanyalar, bilgi iletişim teknolojilerinin desteğiyle yürütülmektedir; sosyal medya ve televizyon bu çalışmaların odak noktası haline gelmiştir (Kenski ve Jamieson, 2017). Ayrıca, siyasi liderlerin ve adayların gücü, çekiciliği ve bilinirliği, kampanyaların en kritik unsurlarıdır. Seçmenler, siyasi partilerin ideolojik duruşunu ve liderlerin etki gücünü değerlendirirken, liderlerin ve adayların kişilik özellikleri, duruşları ve iletişim tarzları da önemli bir rol oynar (Metelska, 2022). Ayrıca politik kampanya süreçleri, parti liderlerinin ve siyasal sistem içerisindeki adayların hedef kitlelerine olumlu bir izlenimle tanıtılmasını ve pozitif algı oluşturulmasını hedefleyen çalışmaları içermektedir. Bu süreçte, oy kullanma niyetinde olan, başka partileri destekleyen veya kararsız kalan seçmenleri, belirli bir lider veya adaya yönlendirmek, adayların halk arasında bilinirliğini artırmak ve olumlu bir imaj edinmelerini sağlamak da önemli bir rol oynar (Vaccari ve Valeriani, 2015; Bittner ve Peterson, 2018).

Politik kampanyalar, siyasal sistemdeki politik aktörlerin sosyal düzende olduğu gibi sosyal medya ortamında tanınırlıklarını artırmak ve imajlarının sürekliliğini sağlamak amacıyla yürütülmektedir (Middleton, 2015). Bu bağlamda, liderlerin ve adayların sosyal medya kullanım biçimleri, halkla olan etkileşimleri, iletişimdeki aktiflikleri ve mecralardan ne şekilde faydalandıkları gibi faktörler seçmenler açısından büyük önem taşımaktadır (Jensen, 2017). İyi yönetilmeyen bir sosyal medya hesabı ve iletişimdeki aksaklıklar, seçmenler tarafından genellikle olumsuz değerlendirilmektedir.

Damlapınar ve Balcı'ya (2014) göre politik kampanya zorlu bir süreç çalışması olarak nitelendirilmektedir. Bu süreç çalışmasının temel amacı, siyasal sistemdeki aktörlerin belirlenen başarı hedeflerine ulaşmalarını sağlamaktır. Kampanyalar, belirli bir zaman diliminde yürütülen projeler temelinde şekillenmekte ve bu süre içinde belirlenen stratejiler doğrultusunda uygulanmaktadır. Stratejiler, kampanyanın hedeflerine ulaşmak için izlenecek yolları da belirlemektedir. Bu süreç, seçmenlerin istenilen politik aktöre oy kullanma davranışını yönlendirmek ve pozitif yönde oy kullanma sürekliliği sağlamak amacıyla yürütülmektedir. Proje sürecinde hedef kitleye hangi iletişim araçlarıyla seslenileceği ve hangi yöntemlerle ulaşılacağı, ne türde retorik mesajlarının sunulacağı gibi unsurlar kampanya perspektifinde planlı olarak değerlendirilmektedir.



Şekil-4: Sistem Yaklaşımı ve Siyasal Partiler (Yaşın, 2006, s. 636).

Sistem yaklaşımı çerçevesinde politik kampanyalar, bir süreci temsil eder ve bu süreç, tüm örgütlerin karmaşık ilişkilerden oluşan organik bir bütünün parçası olarak değerlendirilmektedir (Meydan, Dirik ve Eryılmaz, 2018). Bu yaklaşımda, politik kampanyaların girdileri ve çıktıları dikkate alınmaktadır. Girdiler, kampanyanın belirlenen stratejilerini ifade ederken, çıktılar ise bu stratejilerin halkta oluşturduğu tepkileri temsil etmektedir. Çıktılar, seçmenlerin siyasal sistemdeki politik aktör hakkında oy kullanma davranışlarıyla bağlantılıdır. Bu süreçte seçmen niteliklerinin iyi bir şekilde anlaşılması, görüşlerinin alınıp isteklerinin karşılanacağına dair söz verilmesi partilere olumlu bir ivme kazandıracaktır.

Politik Reklam Kavramı

Reklamcılığın evrimi, teknolojik gelişmeler, toplumsal değişimler ve ekonomik faktörlerden etkilenecek sürekli olarak dönüşüm geçirmektedir (İnceismail ve Yalçın, 2021; Urgan ve Yalçın, 2024). Politik reklam kavramının gelişimi ve politik alanda nitelikli kullanımı ise iletişim araçlarındaki değişim ve gelişmeler ile teknolojik ilerlemelerle artmıştır. Seçim dönemlerinde, politik reklam amaçlı olarak gazetelerde siyasi partilerin faaliyetleri ve liderlerin ciddiyetini vurgulayan reklamlara yer verilirken, diğer dönemlerde radyo yayınlarının siyasi içerikli hale gelmesi ve televizyonlarda röportajlar gibi formatların kullanımı öne çıkmaktadır (Tokgöz, 2020). Politik reklamlarda, seçim dönemlerinde siyasi aktörlerin oylarını yükseltmek hedefi ve halkı lehlerine oy kullanmaya teşvik etmek için çeşitli stratejiler kullanılmaktadır (Bene, Petrekanics ve Bene, 2023). Bu stratejiler, seçmenin algısını etkileme niteliğindeki retorik içerikleri ile dikkat uyandıran ve sürekli etki yaratacak yazılı unsurları ve görsel mesajları merkezine almaktadır (Farrand, 2024). Bununla birlikte politik reklam uygulamaları, siyasal sistemdeki aktörlerin seçmenlerle gerçekleştirdikleri veya gerçekleştirecekleri ilişkilerde kritik bir rol oynamaktadır (Rasul ve Asim, 2023). Bu bağlamda vaatlerin, planlanan projelerin, söylemlerin, dini ve milli bayramların politik reklamlarda kullanılması, seçmenlerin etkilenmesini ve istenen yönde oy kullanmasını sağlayabilmektedir.

Modern politik reklamlar, tanıtım ve bilgilendirme amaçlı yayınlanabilmektedir. Bunun yanı sıra bu tür reklamlar, imajı olumlu yönde etkileyecek ve propaganda sürecinin etkisini artıracak biçimde kapalı bir biçimde ve zihinsel sürece (subliminal) dayalı iletilerle de kullanılabilmektedir (Jarding, Bouchard ve Hartley, 2017). Bu kapsamda, kültürel simgelerin yoğun bir şekilde kullanıldığı ve göstergelere dayalı reklam mesajlarının öneminin giderek arttığı görülmektedir (Ridout, Franz ve Fowler, 2014). Bunun yanı sıra politik reklam mesajlarının çeşitli kanallarda sıkça tekrar edilmesi,

mesajın hedef kitlede daha kalıcı bir etkisi olmasını sağlamaktadır (Batu, Yanık ve Tos, 2021). Türkiye'de, 1991 seçimleri ile birlikte politik reklamcılığın siyasetteki rolü ve önemi açıkça ortaya konmuştur. Adaylar ve siyasi partiler, geçmişte sadece afiş, slogan ve bayrak gibi yöntemlere dayalı kampanyaların seçim kazanmada yeterli olmadığını anlamışlardır. Bu anlayışla birlikte, siyasi partiler kampanya tasarımı ve yürütme süreçlerini profesyonel reklamcılara devretmeye başlamışlardır (Balcı, 2006).

Politik reklamcılığın ana hedef kitlesi, seçmenler ve genel kamuoyudur (Kaid, 2004). Bu bağlamda, politik reklamcılık sürecinde ürün konumunda siyasetçi veya politikacı bulunmaktadır. Bu süreçte trampa ise halkın vereceği oy olarak belirlenmektedir (Fowler, Franz ve Ridout, 2021). Oy verme süreci, insanların ülke içindeki olumsuz olaylardan korunma, refah elde etme veya mevcut olanaklarını koruma arzusu gibi düşüncelere dayalı olarak, pazarlama ve reklam stratejilerinin temel unsurlarından biridir (Ranjan ve Upadhyay, 2024). Bunun yanı sıra politik kampanya projelerinde reklamlar, farklı işlevleri yerine getirmek için kullanılmaktadır. Bu işlevler şunlardır (Scammell ve Langer, 2006; Benoit, 2014):

- Politik aktörlerin halkın algısında daha güçlü bir yer edinmesi için olumsuz yönlerin tespit edilip bunları düzeltmeye yönelik adımlar atılması ve seçildiklerinde sağlayacakları olumlu katkıların halka anlatılması,
- Halkın tercih ettiği aday profilinin oluşturulması ve bu profil doğrultusunda siyasi parti, lider ve adaylar arasında bir bağ kurma çabaları,
- Kamuoyu oluşturma çabalarıyla halkın politik süreçlere dahil edilmesi ve etkin bir iletişim kurulması,
- Sosyal konularda halkın dikkatini çekmek ve bilgilendirmek için yazılı ve görsel medyanın etkin bir şekilde kullanılması,
- Seçmenlerin belirli bir siyasi parti, lider veya adaya oy vermelerini teşvik etmek amacıyla yapılan çalışmalardır.

Günümüzde sosyal medya ve dijital platformların yükselişi, politik reklamların daha hedeflenmiş ve etkili bir şekilde sunulmasını mümkün kılmıştır, ancak bu aynı zamanda reklamların toplumsal etkilerini ve etik boyutlarını da gündeme getirmiştir (Kahan, 2021). Politika reklamlarının içeriği, kullanılan retorik teknikler ve stratejiler, seçmenlerin algılarını ve oy verme davranışlarını doğrudan etkileyebilir ve bu nedenle dikkatlice tasarlanmalıdır (Bennett ve Segerberg, 2018).

Siyasi kampanya projelerinde reklamlar, siyasi parti, lider ve adayların halk nezdinde güçlü bir imaj oluşturmak amacıyla olumsuz yönlerin düzeltilmesi ve olumlu katkıların vurgulanması, halkın tercih ettiği aday profilinin belirlenmesi ve bu profil doğrultusunda bağ kurma çabalarını içermektedir. Ayrıca, kamuoyu oluşturma ve politik süreçlere halkın dâhil edilmesi için etkili iletişim stratejileri kullanılırken, sosyal konulara dikkat çekmek ve bilgilendirme yapmak için medya araçları etkin bir şekilde kullanılabilir. Ek olarak seçmenleri belirli bir siyasi parti, lider veya adaya oy vermeye teşvik etmek amacıyla hedeflenmiş kampanya çalışmaları yürütülebilmektedir. Bu süreçler, iletişim süreçleri ve ilkeleri doğrultusunda stratejik ve etkileşimli bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Metodoloji

Araştırmanın Konusu, Amacı ve Hedefleri

Araştırmanın konusu, Türkiye gerçekleşen 2024 yerel seçim sürecinde siyasal partilerin politik iletişim stratejilerinin ve bu stratejilerin politik reklam söylemlerindeki yansımalarının analizi üzerinedir. Bu bağlamda, 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde en çok oy alan iki ana siyasal partinin (CHP – AKP) seçim kampanyalarında kullandıkları reklam içerikleri incelenmektedir. Araştırmanın amacı ise; 2024 yerel seçim döneminde iki siyasal partinin politik iletişim stratejilerini ve bu stratejilerin uygulandığı politik reklam söylemlerini anlamak ve analiz etmektir. CHP ve AKP'nin yerel seçim kampanyalarında kullandıkları politik reklamların söylem stratejilerini ve mesajlarını karşılaştırılmaktadır. Politik reklamlarda öne çıkan temalar, retorik teknikler ve hedef kitleye yönelik yaklaşımlar incelenerek, her iki partinin seçmenleri nasıl etkilediği ve kampanya süreçlerinde hangi stratejilerin ön plana çıktığı analiz edilmektedir. Bu analiz, politik iletişim ve propaganda stratejilerinin etkilerini anlamak açısından önemli bir katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra araştırma, aşağıdaki belirli hedeflere odaklanmaktadır:

- **Politik Reklam Temalarını ve Mesajlarını Analiz Etmek:** CHP ve AKP'nin politik reklamlarında öne çıkan ana tema ve mesajların belirlenmesi, bu mesajların hangi toplumsal ve siyasal bağlamlarla ilişkilendirildiğinin ortaya konması.
- **Stratejik Kategorileri ve İçerik Farklılıklarını İncelemek:** İki partinin seçim sürecinde kullandıkları stratejik kategorilerin ve içeriklerin karşılaştırılması. Bu, reklamların hedef kitleye yönelik hangi stratejilere dayandığını ve nasıl farklılaştığını incelemeyi içerir.
- **Dil ve Retorik Tekniklerini Belirlemek:** Her iki partinin politik reklamlarında kullanılan dil ve retorik tekniklerinin saptanması, bu tekniklerin seçmen üzerinde nasıl bir etki yarattığının anlaşılması.
- **Seçmenlere Verilen Değer ve Mesajları Anlamak:** Reklamlarda verilen değerlerin ve mesajların analiz edilerek, bu unsurların seçmen davranışları ve parti tercihleri üzerindeki potansiyel etkilerinin değerlendirilmesi.

Araştırma Soruları

Araştırma 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde en çok oy alan iki partinin politik iletişim süreçlerinde seçmenlere seslenmek için yararlandığı politik reklamların analizini kapsamaktadır. Bu çerçevede CHP ve AKP'nin politik reklamlarında verdiği mesajların neler olduğunun anlaşılması için belirlenen araştırma soruları şunlardır:

- CHP ve AKP'nin 2024 yerel seçim kampanyalarında kullanılan politik reklam temaları nelerdir?
- CHP ve AKP'nin politik reklamlarında hangi kategorilerde söylem stratejileri kullanılmıştır?
- CHP ve AKP'nin politik reklamlarında hangi retorik kodlar ve teknikler öne çıkmaktadır?
- CHP ve AKP'nin reklamlarında seçmenlere yönelik hangi mesajlar ve değerler ön plandadır?

Araştırmada Kullanılan Örneklem Yöntemi

Araştırmada yararlanılan örneklem yöntemi ölçüt örneklemedir. Marshall ve Rossman'a (2010) göre ölçüt örnekleme, önceden tanımlanmış kriterlere uyan tüm örneklerin analiz edilmesini ifade etmektedir. Bu kriterler araştırmacı görüşüyle oluşturulabilir veya önceki bir zaman diliminde hazırlanmış bir kriter kategorisi ile uygulanabilir. Ölçüt örnekleme; yalnızca zaman faktörüyle sınırlı değildir. Bu örneklemede araştırma kapsamında analizi düşünülen olay, durum veya olgu da ölçüt olarak belirlenebilmektedir (McNabb, 2020). Araştırma kapsamında belirlenen ölçüt 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde en çok oy alan iki parti üzerine konumlandırılmıştır. Anadolu Ajansı (2024) verilene göre 31 Mart 2024 tarihinde gerçekleşen yerel seçimde en çok oy alan iki parti CHP ve AKP'dir. Yerel seçim sonuçlarına göre CHP %37,77 oy oranı ile birinci parti olmuş ve 14 Büyükşehir, 21 İl ile 337 İlçede belediye başkanlığı kazanmıştır. AKP ise yerel seçimlerde %35,49 oy alarak ikinci parti olmuş ve 12 Büyükşehir, 12 İl ile 356 İlçede seçim zaferi elde etmiştir. Bu kapsamda araştırmanın örnekleme politik reklam analizleri için CHP ve AKP dâhil edilmiştir.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Doküman incelemesi bu araştırmanın veri toplama tekniğidir. Bowen'a (2009) göre doküman incelemesi; araştırmacının mevcut yazılı materyalleri, belgeleri veya resim, video gibi diğer veri kaynaklarını sistematik bir şekilde analiz ederek bilgi toplamasını sağlamaktadır. Doküman incelemesi hem tarihsel hem de güncel verilere erişim sağlar ve araştırmacıya konuyla ilgili derinlemesine bilgi edinme imkânı sunmaktadır (Yin, 2018). Bu kapsamda 31 Mart 2024 tarihinde gerçekleşen yerel seçimlerde CHP'nin resmi sosyal medya hesabı YouTube üzerinden paylaştığı 10 politik reklam içeriği ve AKP'nin resmi sosyal medya hesabından paylaştığı 6 politik reklam videosu doküman olarak ele alınmıştır.

Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntem süreçlerinde yararlanılan içerik analizi yönteminden yararlanılmaktadır. Krippendorff'a (2019) göre içerik analizi nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan bir tekniktir, metinlerin, belgelerin ve diğer iletişim materyallerinin sistematik ve objektif bir şekilde incelenmesini sağlamaktadır. Bu yöntem, verilerin temalarını, desenlerini ve anlamlarını keşfetmek amacıyla kullanılmakta ve araştırmacıların belirli bir konuya dair derinlemesine anlayış geliştirmelerine olanak tanımaktadır. İçerik analizi yöntemi belirli aşamalarla uygulanmaktadır. Bu aşamalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Boeije, 2010; Neuendorf, 2017):

- **Veri Toplama:** İçerik analizi süreci, analiz edilecek materyallerin veya verilerin toplanmasıyla başlamaktadır. Bu materyaller metinler, belgeler, medya içerikleri veya diğer iletişim biçimlerini içerebilir.
- **Veri Hazırlama:** Toplanan veriler, analiz için uygun hale getirilmektedir. Bu aşamada, verilerin transkripti hazırlanabilir, metinler düzenlenebilir veya diğer materyaller uygun bir formatta sunulabilir.
- **Kodlama:** Veriler, belirli temalar, konular veya kategoriler etrafında kodlanır. Bu süreçte, veriler sistematik bir şekilde parçalarına ayrılır ve her bir parça belirli kodlarla etiketlenir.

- **Tema ve Kategori Oluşturma:** Kodlanan verilerden anlamlı temalar ve kategoriler oluşturulur. Bu aşamada, veriler arasında ilişkiler ve desenler belirlenir ve bu temalar araştırma sorularına yanıt aramaya yardımcı olur.
- **Veri Analizi:** Oluşturulan temalar ve kategoriler üzerinden derinlemesine analiz yapılır. Bu aşamada, verilerin anlamı ve bağlamı hakkında çıkarımlar yapılır ve sonuçlar yorumlanır.
- **Sonuçların Raporlanması:** Sonuçlar sistematik bir şekilde raporlanmaktadır. Bu aşamada, analiz bulguları, temalar ve araştırma sorularına verilen yanıtlar açıklanmakta ve sonuçların anlamı ve önemi üzerinde durulmaktadır.

Araştırma kapsamında analizi yapılacak veriler CHP ve AKP'nin resmi sosyal medya hesabı YouTube üzerinden toplanmıştır. CHP'nin 31 Mart 2024 tarihli yerel seçim sürecinde paylaştığı 10 reklam içeriğinde geçen söylemler ve AKP'nin 6 politik reklamında geçen söylemler farklı dosyalara aktarılarak veriler analize hazır hale getirilmiştir. Verilerin kodlama süreci için MAXQDA 2021 paket programından yararlanılmaktadır. Kuckartz'a (2014) göre bu program, verilerin sistematik bir şekilde kodlanması, temalandırılması ve analiz edilmesi için çeşitli araçlar sunmaktadır. MAXQDA'nın temel özellikleri arasında, metinleri, ses ve video kayıtlarını organize etme, kodlama yapma, temalar oluşturma ve veri görselleştirme yer almaktadır. Bu çerçevede CHP ile AKP'nin reklam söylemleri MAXQDA paket programına işlenmiş ve kodlamaları, tema ve kategori oluşturma sağlanmıştır. Veri analizi için program üzerinden her iki siyasal parti için kelime bulutu ve kod bulutu oluşturulmuştur. Ek olarak iki-vaka modeli ile siyasal partilerin politik reklam söylemlerinin karşılaştırılması yapılmıştır.

Bulgular

Bu araştırmanın bulguları, CHP ve AKP'nin 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde kullandıkları politik reklamların tematik ve stratejik özelliklerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. İçerik analizi sonuçları, her iki partinin reklam stratejilerinde belirgin farklılıklar ve benzerlikler sergilediğini göstermektedir. Her iki siyasal parti de yayınladığı reklam içeriğine uygun olarak farklı sloganlarla söylemlerini dile getirmiştir. Tablo 1'de her iki siyasal partinin yerel seçim sürecinde yayınladıkları politik reklamlarda kullandıkları sloganlara yer verilmektedir. Siyasal partiler bu sloganlara resmi sosyal medya hesaplarında yer vererek seçmenlerine seslenmişlerdir. Her iki siyasal partinin de politik reklamlarında kullandıkları başlık ve sloganlar reklam içeriğini temsil etmekte ve reklam söylemi içerisinde de dile getirilmektedir.

Tablo-1: Siyasal Partilerin Politik Reklamlarına Ait Sloganlar (AKP, (nd) 2024; CHP, (nd) 2024).

Siyasal Partilerin Politik Reklamlarında Kullandıkları Başlıklar ve Sloganlar	
<i>Cumhuriyet Halk Partisi</i>	<i>Adalet ve Kalkınma Partisi</i>
Sen de daha güvenli, aydınlık sokaklar istiyorsan, güç sende. Hemen sandığa. #İşimizGücümüzTürkiye	Çünkü gerçek biziz. Gerçek bizim için. Türkiye Bilir Gerçek...
Sen de kira derdinden kurtulmak istiyorsan, güç sende. Haydi sandığa! #İşimizGücümüzTürkiye	Türkiye Bilir, Gerçek Belediyecilik Ak Parti'dir.
Sen de daha insani şartlarda yurtlar istiyorsan, güç sende. Haydi sandığa! #İşimizGücümüzTürkiye	Biz Gerçek Belediyeciliğin Partisi Ak Partiyiz
Sen de çocuğunu güvenle emanet edebileceğin kreşler istiyorsan, güç sende. Haydi sandığa!	Biz Hazırız Türkiye
Birlikte kazanacağız! Türkiye'nin gücüne güç katacağız. #Türkiyeİttifakı	Türkiye Bilir, Gerçek Belediyecilik Ak Parti'dir
Halkçı belediyelerle, özgür ve güvenli yarınlara...#Türkiyeİttifakı	Biz hazırız Türkiye!
Gücümüzü milletimizden, güvenimizi yaptığımız işten alıyoruz. #Türkiyeİttifakı	
Halkçı belediyecilik anlayışımızı yeni şehirlere taşıyacağız. #Türkiyeİttifakı	
Şimdi gücümüzü yeni şehirlere taşıma zamanı. Gücümüz TÜRKİYE, işimiz BELEDİYE! #Türkiyeİttifakı	
İşimiz gücümüz Türkiye! #Türkiyeİttifakı	

Tablo 1'de görüldüğü üzere CHP'nin yerel seçimler için yayınladığı politik reklamlarında kullandığı sloganlarda seçmenlere yönelik olarak ön plana çıkardığı değer ve mesajlar çeşitlilik göstermektedir. İlk olarak güç ve katılım vurgusu yapmakta; seçmenlere doğrudan hitap ederek bireysel ihtiyaçları ve talepleri ön plana çıkarmaktadır. Her biri, seçmenin kendini güçlü hissetmesini ve bireysel sorunlarına çözüm arayışında aktif rol oynamasını teşvik etmektedir. Sloganlarda "güç sende" ifadesi, seçmenlerin oy kullanma yetkisini ve seçimlerde aktif rol oynama kapasitesini vurgulamakta, böylece seçim sürecinde seçmen katılımını artırmayı hedeflemektedir. İkinci olarak birlik ve dayanışma temasını vurgulamakta; "Birlikte kazanacağız" ve "Türkiye'nin gücüne güç katacağız" ifadeleri, ortak bir hedefe ulaşmak için birlikte hareket etme ve kolektif bir güç oluşturma çağrısı yapmaktadır. "Halkçı belediyeler" ve "gücümüzü milletimizden"

gibi ifadeler, halkın çıkarlarını ön planda tutan bir yönetim anlayışını ve yerel yönetimlerde halkçı bir yaklaşımı yansıtır. Ayrıca, “gücümüz TÜRKİYE, işimiz BELEDİYE” ifadesi, ulusal bir vizyon ile yerel yönetimlerin entegrasyonunu ve uyumunu vurgulamaktadır. Son olarak iyileştirme ve yatırım vurgusu yapmakta; “İşimiz gücümüz Türkiye” ifadesi, ülke genelinde güçlü bir yönetim anlayışı ve sürekli bir gelişim hedefini ifade etmektedir. Slogan, yerel yönetimlerin Türkiye’nin genel gelişimine katkıda bulunacağı mesajını vermekte ve partinin yerel düzeyde de geniş bir vizyona sahip olduğunu göstermektedir. Genel olarak, CHP’nin bu sloganları, seçmenlere yönelik bir çağrı yapmakta ve bireysel ihtiyaçları, toplumsal refahı ve dayanışmayı öne çıkarmaktadır. Sloganlar, seçmenlerin ihtiyaçlarına yönelik somut çözümler sunma vaadi verirken, aynı zamanda kolektif bir hareket ve ulusal bir vizyon oluşturma amacını da taşımaktadır. Bu yaklaşım, seçmenlerle güçlü bir bağ kurma ve onların yerel seçimlerde aktif bir rol oynamalarını teşvik etme hedefi taşımaktadır.

AKP ise politik reklamlarında kullandığı sloganlarla değer ve mesaj yönünden öncelikle kendine güven ve kimlik vurgusunu ön plana çıkarmaktadır. “Gerçek biziz” ve “Gerçek Belediyecilik Ak Parti’dir” ifadeleri, AKP’nin belediyecilik anlayışını ve uygulamalarını “gerçek” olarak tanımlar, bu sayede seçmenlere partinin yönetim anlayışının ve deneyiminin sağlam ve güvenilir olduğunu iletmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, “Türkiye Bilir” ifadesi, AKP’nin Türkiye genelinde bu konudaki bilgi ve tecrübesini öne çıkarır, partinin başarıları ve uygulamalarının halk tarafından bilindiğini ve takdir edildiğini ima etmektedir. İkinci olarak hazırlık ve güç vurgusu dile getirilmektedir. Bu mesajlar; AKP’nin seçimlere ve belediyecilik hizmetlerine hazır olduğunu ve güçlü bir yönetim sunma kapasitesine sahip olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte, AKP’nin seçim sürecinde aktif ve hazır bir duruş sergilediğini, seçmenlere seçim sonrası etkin bir hizmet sunma taahhüdünde bulunduğunu ima etmektedir. Aynı zamanda, “Hazırız Türkiye” ifadesi, AKP’nin ülkenin her yerinde etkin bir şekilde hizmet vermeye hazır olduğunu ve bu konuda kendine güvendiğini belirtmektedir. Son olarak ön plana çıkan vurgu parti kimliği ve farklılıktır. Bu vurgu, AKP’nin kendisini diğer partilerden ayıran ve kendine özgü olarak tanımladığı belediyecilik anlayışını ön plana çıkarmaktadır. “Gerçek Belediyecilik” ifadesi, AKP’nin belediyecilikteki yaklaşımının sahici ve etkili olduğunu belirtir ve partinin bu alandaki liderliğini ve uzmanlığını ifade etmektedir. Bu, seçmenlere AKP’nin belediyecilik konusundaki deneyim ve başarısını, diğer rakiplerinden üstün olduğunu hissettirmeyi amaçlamaktadır. Genel olarak, AKP’nin bu sloganları, partiye özgü kimliği ve güçlü bir belediyecilik anlayışını öne çıkarırken, aynı zamanda seçmenlere partinin seçimlere hazır olduğunu ve güvenilir bir yönetim sunduğunu ifade etmektedir. “Gerçek” ve “hazır” gibi kavramlar, partinin kendine olan güvenini ve deneyimini vurgularken, seçmenlere de AKP’nin başarılı bir yönetim vaat ettiğini iletmeyi hedeflemektedir. Bu sloganlar, AKP’nin seçimlerde güçlü bir pozisyon oluşturmalarını sağlamak ve seçmenlerin partinin sunduğu yönetim anlayışına güvenmesini teşvik etmek amacıyla kullanılmıştır.



CHP yerel seçim döneminde yayınladığı politik reklamlarda verdiği mesajlarda farklı kelimeleri ön plana çıkarmıştır. En çok vurgulana kelime Türkiye olarak belirlenmiştir. Ek olarak; güç, iş, belediyecilik, sandık, iş, gerçek ve şehir mesajlarda ön plana çıkan diğer kelimeler olmuştur.



AKP, 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde kullandığı politik reklamlarda en çok gerçek belediyecilik vurgusu yapmıştır. Diğer ön plana çıkan kelimeler ise Türkiye, biz, parti ve evet olarak sıralanmaktadır.



Şekil-7: Yerel Seçimlerinde CHP'nin Politik Reklamlarının Kod Bulutu

CHP'nin 31 Mart 2024 yerel seçim kampanyasında kullanılan mesajlar ait kod bulutu, partinin iletişim stratejisinde öne çıkan ana temaları ve değerleri net bir şekilde ortaya koymaktadır. Genel olarak, ulusal kimlik ve ulusal güçlülük temalarının büyük bir ağırlığa sahip olması, CHP'nin seçim kampanyasında ülkenin genel birliğine ve toplumsal dayanışmaya vurgu yaparak, milliyetçi bir aidiyet duygusunu güçlendirme amacını taşıdığını göstermektedir. Parti, seçmenlere ulusal bir güç ve kimlik hissiyatı sunarak, bu temaları ön plana çıkaran bir söylem benimsemiştir.

Güç ve yetkinliğin seçmene ait olması, yerine getirme ve güvenilme vurguları, CHP'nin seçmenlere karar alma süreçlerinde aktif bir rol sunma ve vaatlerini yerine getirme konusundaki kararlılığını ifade etmektedir. Bu, seçmenlerin kendi katkılarının ve oylarının değerli olduğunu hissettirmek ve güven duygusunu pekiştirmek amacını taşır. Ayrıca, diğer şehirlere yayılma ve güvenlik temaları, partinin yerel başarılarını ulusal düzeyde yayma ve toplumsal güvenlik konularında sağlam bir duruş sergileme hedefini ortaya koyar.

Partinin adalet, eşitlikçi belediyeçilik ve halkçı belediyeler gibi temalara yaptığı vurgu, CHP'nin sosyal adaleti ve eşitliği ön planda tutan bir yönetim anlayışını yansıtırken, toplumsal eşitlik ve adalet vurgusunun partinin önemli değerlerinden biri olduğunu göstermektedir. Ek olarak, dayanışma, çalışkanlık ve mutluluk gibi temalar, CHP'nin toplumsal birlikteliği, özverili çalışmayı ve halkın yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen bir yaklaşım benimsediğini ifade etmektedir.

Genel olarak, CHP'nin sloganları, seçmenlere güçlü bir ulusal kimlik ve ortak bir hedefe yönelik toplumsal bir dayanışma sunma, bireysel ihtiyaçlara yönelik çözüm önerileri getirme ve güvenilir bir yönetim vaat etme stratejilerini içermektedir. Bu yaklaşım, seçmenlerin seçim sürecinde CHP'ye olan güvenlerini artırmayı ve partinin geniş bir kitleye hitap etmesini sağlamayı amaçlamaktadır.



Şekil-8: Yerel Seçimlerinde AKP'nin Politik Reklamlarının Kod Bulutu

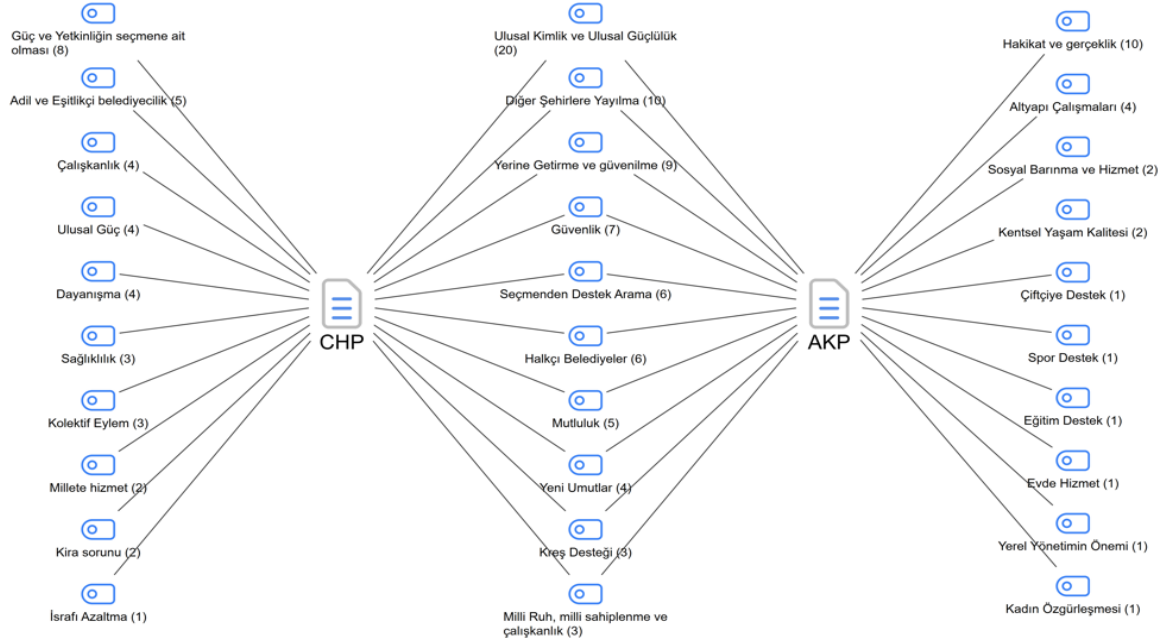
AKP'nin yerel seçim kampanyasında yararlandığı politik reklamların analizi sonucu oluşturulan kod bulutu, partinin çeşitli stratejileri ve iletişim odaklarını açıkça ortaya koymaktadır. Hakikat ve gerçeklik temasının en yüksek öneme sahip olması, AKP'nin şeffaflık ve dürüstlük vurgusuna verdiği önemi göstermektedir. Bu yaklaşım, seçmenlere partinin sözlerinin ve vaatlerinin gerçek olduğunu ve bunları yerine getirme konusundaki kararlılığını iletme amacı taşımaktadır. Altyapı çalışmaları ve sosyal barınma ve hizmet temaları ise AKP'nin yerel yönetim projelerine odaklanarak, somut iyileştirmeler ve yatırımlar vaadi sunduğunu göstermektedir. Parti, bu temalar aracılığıyla seçmenlere daha iyi yaşam koşulları ve şehirlerin geliştirilmesi konusunda somut adımlar atma taahhüdünde bulunmaktadır.

Seçmenden destek arama, diğer şehirlere yayılma ve kentsel yaşam kalitesi gibi kodlar, AKP'nin geniş bir seçmen kitlesine hitap ederek yerel başarılarını ulusal düzeyde genişletme ve şehirlerin genel yaşam kalitesini artırma stratejisini yansıtmaktadır. Bu temalar, partinin seçmen desteğini kazanma ve yerel yönetimlerdeki başarılarını diğer bölgelerde de uygulama arayışını ifade etmektedir.

Halkçı belediyeler, mutluluk ve yeni umutlar kodları, AKP'nin sosyal politika ve yaşam kalitesine odaklandığını, ayrıca halkın genel memnuniyetini ve umutlarını artırma hedefini güttüğünü ortaya koymaktadır. Ulusal kimlik ve ulusal güçlülük ile güvenlik temaları, AKP'nin ulusal bir bütünlük ve güvenlik konularına verdiği önemi vurgulamaktadır. Bu, seçmenlere partinin ülke genelinde güçlü bir yönetim sağlama kapasitesine sahip olduğunu ve toplumsal huzuru ön planda tuttuğunu iletmeyi amaçlar.

Diğer kodlar; çiftçiye destek, spora destek, eğitime destek, kadın özgürleşmesi, kültür sanat merkezleri ve evde hizmet gibi konular, AKP'nin çeşitli sosyal ve ekonomik alanlarda sunduğu destek ve iyileştirmeleri ifade etmektedir. Bu kodlar, partinin geniş bir hizmet yelpazesi sunma ve toplumun çeşitli kesimlerine hitap etme çabasını göstermektedir. Yerel yönetimin önemi ve katılımcılık temaları, AKP'nin yerel yönetimlere ve halkın bu yönetim süreçlerine aktif katılımına verdiği önemi belirtmektedir.

Sonuç olarak, AKP'nin sloganları ve kodları, partinin seçim kampanyasında seçmenlere güvenilir bir yönetim, somut iyileştirmeler ve geniş bir hizmet yelpazesi sunma mesajlarını iletme stratejisini ön plana çıkarmaktadır. Bu yaklaşım, seçmenlerin partiye olan güvenini pekiştirmeyi ve geniş bir destek tabanı oluşturmayı amaçlamaktadır.



Şekil-9: CHP ve AKP Politik Reklamları İki-Vaka Modeli

CHP ve AKP'nin politik reklam kampanyalarındaki söylemlerden iki vaka modeline göre ortak kodlar; ulusal kimlik ve ulusal güçlülük, diğer şehirlere yayılma, yerine getirme, güvenilme, güvenlik, seçmenden destek arama, halkçı belediyeler, mutluluk, yeni umutlar, kreş desteği ile milli ruh, milli sahiplenme ve çalışkanlık olarak saptanmıştır. CHP'nin politik reklamlarındaki söylemlerde; güç ve yetkinliğin seçmene ait olması, adil ve eşitlikçi belediyeçilik, çalışkanlık, ulusal güç, dayanışma, sağlıklılık, kolektif eylem, millete hizmet, kira sorunu ile israfı azaltma kodları ön plana çıkmaktadır. AKP'nin politik reklamlarındaki söylemlerde ise hakikat ve gerçeklik, altyapı çalışmaları, sosyal barınma ve hizmet, kentsel yaşam kalitesi, çiftçiye destek, spor destek, eğitim destek, evde hizmet, yerel yönetim önemi ve kadın özgürleşmesi kodlarının öne çıktığı belirlenmiştir.

CHP ve AKP'nin 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde kullandığı politik reklamların içerik analizine göre, her iki partinin de ortak kodları bulunmakla birlikte belirgin farklılıklar içerdiği de görülmektedir. Ortak kodlar, her iki partinin de ulusal bir birlik ve güç vurgusu yaparak seçmenlerden geniş destek arayışında olduğunu ve sosyal hizmetlerde iyileştirmeyi hedeflediğini göstermektedir. Bunun yanı sıra CHP'nin politik reklamlarındaki söylemleri; sosyal adalet, eşitlik ve toplumsal dayanışma vurgusunu güçlendirmekte, aynı zamanda ekonomik ve sosyal sorunlara yönelik çözüm önerileri sunmaktadır. AKP'nin politik reklamlardaki söylemlerinin ise şeffaflık, somut altyapı projeleri ve çeşitli sosyal hizmetlerde iyileştirmeler vurgusuna odaklanmakta ve çeşitli toplumsal kesimlere yönelik destek sağlama amacını belirginleştirmektedir. Genel olarak, her iki partinin de politik reklam stratejileri, geniş kitlelere hitap etme ve seçimde destek

kazanma hedeflerini yansıtırken, her birinin odaklandığı temalar ve mesajlar, seçmenlerin farklı ihtiyaç ve beklentilerine yönelik olarak şekillendirilmiştir.

Araştırmada yapılan analizler sonucunda CHP'nin 31 Mart 2024 yerel seçim kampanyasında kullandığı politik reklam içeriklerinde belirgin retorik kodlar ve teknikler saptanmıştır. Bu söylemler, CHP'nin seçim stratejilerini ve iletişim amaçlarını yansıtarak çeşitli retorik araçları kullanmaktadır. Söylemlerde öne çıkan retorik kodlar ve teknikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- **Güç ve Yetkinlik Vurgusu:** CHP'nin reklamlarında sıkça tekrar eden “güç sende” ifadesi, seçmenlerin kendi gücünü ve karar verme yetisini vurgulamaktadır. Bu retorik teknik, seçmenleri eyleme geçmeye teşvik ederken, onları seçim sürecinin bir parçası olarak görme amacını taşımaktadır. “Türkiye’nin gücüne güç katmaya” gibi ifadeler, partinin ulusal güç ve birlikteliğe katkıda bulunma vaadini öne çıkarmaktadır.
- **Sosyal Adalet ve Eşitlik Teması:** Reklam içeriklerinde “adil eşitlikçi ve dayanışmacı belediyeler” ifadesi, CHP’nin sosyal adalet ve eşitlikçi yönetim anlayışını vurgulamaktadır. Bu söylemler, partinin toplumsal eşitsizliklere karşı çözüm önerileri sunduğunu ve tüm vatandaşlara eşit hizmet sağlama hedefini taşıdığını göstermektedir. “Kira sorunu”, “insani şartlarda yurtlar” ve “kreş desteği” gibi spesifik konular, sosyal adalet ve eşitlik ilkelerini somutlaştırarak, seçmenlerin günlük yaşamlarındaki sorunlara çözüm sunma amacını yansıtmaktadır.
- **Dayanışma ve Birlik Teması:** “Dayanışma”, “birlikte kazanacağız”, ve “millete hizmet” gibi ifadeler, CHP’nin toplumsal dayanışma ve ortak eylem vurgusunu öne çıkarmaktadır. Bu retorik teknikler, toplumsal birlikteliği ve kolektif hareketi teşvik ederek seçmenlerin ortak bir amaç için bir araya gelmesini hedeflemektedir. “Mutlu, sağlıklı, güvenli şehirler” gibi vaatler de toplumsal refah ve güvenliğe verilen önemi ortaya koymaktadır.
- **İcraat ve Gerçeklik Vurgusu:** “Gücümüzü milletimizden güvenimizi yaptığımız işten alıyoruz” ve “İsrafi bitirdik” gibi ifadeler, CHP’nin icraat odaklı bir yaklaşım benimsediğini ve mevcut yönetim performansını vurguladığını göstermektedir. Bu teknikler, partinin önceki başarılarına ve gerçekleştirdiği projelere atıfta bulunarak seçmenlere güven vermeyi amaçlamaktadır.
- **Gelecek ve Umut Teması:** “Yeni umutlar yeşeriyor”, “Türkiye’nin her köşesi” ve “şimdi bu gücümüzü yeni şehirlere taşıma zamanı” gibi ifadeler geleceğe yönelik olumlu bir vizyon ve umut vurgusu içermektedir. Bu retorik, seçmenlere gelecekte daha iyi bir yaşam ve daha güçlü bir ülke vaat etmektedir.
- **Milliyetçi ve Ulusal Vurgular:** “Milli ruh, milli sahiplenme ve çalışkanlık” ve “Türkiye ittifakı” gibi ifadeler ulusal kimlik ve milliyetçilik temalarını öne çıkarmaktadır. Bu teknikler, partinin ulusal bir bütünlük ve ortak bir milli değerler anlayışını güçlendirmeyi hedeflemektedir.
- **Çağrıda Bulunma ve Eyleme Teşvik:** Reklamların sonunda yer alan “Hemen sandığa” ve “Birlikte kazanacağız” gibi ifadeler, seçmenleri eyleme geçmeye ve oy kullanmaya teşvik etmektedir. Bu çağrılar, seçmenlerin seçim sürecine aktif olarak katılmalarını sağlamak amacı taşımaktadır.

- **Katılımcılık ve Ortak Akıl:** “Belediyeçilik ortak akılla, katılımcılıkla olur” gibi ifadeler, CHP’nin yönetim anlayışında halkın aktif rolünü vurgulamaktadır. Bu retorik, seçmenlerin karar alma süreçlerinde yer almasını teşvik ederek, katılımcı bir yönetim modelini desteklemektedir.

CHP’nin politik reklam içerikleri, bu retorik teknikler aracılığıyla toplumsal sorunlara çözüm sunma, ulusal bir kimlik oluşturarak dayanışmayı teşvik etme ve seçmenleri eyleme geçmeye çağırma stratejilerini etkin bir şekilde kullanmaktadır.

AKP’nin 31 Mart 2024 yerel seçim kampanyasında kullandığı reklam içeriklerinde belirgin retorik kodlar ve teknikler, parti stratejilerinin ve mesajlarının hangi alanlara odaklandığını açıkça ortaya koymaktadır. Bu söylemler, AKP’nin kampanya sürecinde hedef kitlesini etkilemek ve destek kazanmak amacıyla kullandığı çeşitli retorik araçları yansıtmaktadır. Reklam içeriklerinde öne çıkan retorik kodlar ve teknikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- **Gerçeklik ve İkna Edicilik:** Reklamların çoğunda, “gerçek nedir?” ve “Türkiye bilir, gerçek belediyeçilik Ak Parti’dir” gibi ifadelerle gerçekçilik vurgusu yapılmaktadır. Bu retorik, AKP’nin belediyeçilik anlayışını “gerçek” olarak tanımlamakta ve partinin vaat ettiği hizmetlerin somut ve ulaşılabilir olduğunu göstermektedir. “Gerçek biziz” ve “Gerçek bizim için” gibi ifadeler, AKP’nin güvenilirliğini ve geçmiş başarılarını öne çıkararak seçmenlere ikna edici bir mesaj sunmaktadır.
- **Kişisel Dokunuş ve Duygusal Bağ:** “Bizim için belediyeçilik sizinle her gün iletişime geçmek” ve “Ahmet amcanın evde bakım” gibi örneklerde olduğu gibi, AKP’nin reklamları kişisel dokunuş ve bireysel hikâyelere vurgu yapılmaktadır. Bu teknik, seçmenlerin kendilerini ve günlük yaşamlarını doğrudan etkileyen hizmetleri anlatmakta, böylece kişisel bağ kurulmakta ve duygusal bir etki yaratılmaktadır.
- **Hizmet ve İcraat Vurgusu:** “Asfalt dökmekten, çöp toplamaktan, metrolar yapmaktan” gibi somut örnekler, AKP’nin belediyeçilik anlayışında gerçekleştirdiği fiziksel ve altyapısal projeleri vurgulamaktadır. Bu tür ifadeler, partinin icraatlarını somutlaştırarak, seçmenlere bu hizmetlerin önemini ve etkisini anlatma amacı taşımaktadır.
- **Ulusal Birlik ve Vatanseverlik:** Reklam metinlerinde sıkça tekrar eden “Biz hazırız Türkiye”, “Türkiye’im”, “Yeni yüzyılı birlikte inşa edelim” ve “El ele inşa edelim” gibi ifadeler, ulusal birlik ve vatanseverlik temalarını ön plana çıkarmaktadır. Bu retorik teknikler, seçmenleri ulusal bir projeye ve ortak bir amaca katılmaya teşvik etmekte, partinin ulusal bir aidiyet duygusu yaratarak toplumsal bağlılığı artırmayı hedeflemektedir.
- **İyimserlik ve Gelecek Vizyonu:** “Hayalimizdeki parkı yapmışlar”, “Zor günde umut oluruz” gibi ifadeler, geleceğe yönelik olumlu bir vizyon sunmakta ve iyimser bir bakış açısı oluşturmaktadır. Bu teknikler, AKP’nin gelecek projelerine ve hedeflerine dair umut verici bir tablo çizmektedir.
- **Sosyal Hizmetler ve Toplumsal Refah:** “Bilim merkezleri açtık, sosyal konutlar yaptık, kültür sanat merkezleri inşa ettik” ve “Evde bakım, kreşler, spor kompleksleri” gibi spesifik hizmetler, AKP’nin toplumsal refahı artırma amacını yansıtmaktadır. Bu retorik, partinin sosyal hizmetler ve kamu hizmetleri

alanındaki performansını öne çıkararak seçmenlere kapsamlı bir hizmet sunma taahhüdü vermektedir.

- **Duygusal ve Estetik Unsurlar:** Reklam metinlerinde yer alan “Kalplere köprü oluruz”, “Aşk bir hatıradır maziden kalan”, “Bir gün gitsen bile hatıran yeter” gibi duygusal ve estetik ifadeler, seçmenlerde derin bir duygusal etki yaratmayı hedeflemektedir. Bu teknikler, partinin sunduğu hizmetlerin sadece fiziksel değil, aynı zamanda duygusal ve kültürel değer taşıdığını vurgulamaktadır.
- **Katılımcı ve İnteraktif Yaklaşım:** Reklamların sonunda yer alan “31 Mart’ta gerçek belediyecilikle yola devam ediyor muyuz?” ve “Evet” gibi interaktif unsurlar, seçmenlerin doğrudan katılımını teşvik etmektedir. Bu teknik, seçmenleri aktif bir şekilde sürece dâhil etmekte ve onların kararlarının önemli olduğunu hissettirmektedir.

AKP’nin politik reklam içerikleri, bu retorik teknikleri kullanarak hem somut hizmet vaatlerini hem de duygusal ve ulusal bağlamdaki mesajlarını etkili bir şekilde iletmeyi amaçlamaktadır. Bu strateji, seçmenlerin partiye olan güvenini artırmayı ve desteklerini kazanmayı hedeflemektedir.

CHP ve AKP’nin yerel seçimlerde yayınladığı politik reklam metinlerinde kullanılan retorik kodlar ve teknikler, her iki partinin seçim stratejilerini ve hedef kitlelerine yönelik yaklaşımlarını yansıtmaktadır. CHP, reklamlarında toplumsal eşitlik, dayanışma ve adalet temalarına vurgu yaparak, güvenli ve sağlıklı şehirler, kira sorununa çözüm, kreş desteği gibi somut sosyal hizmet vaatlerini öne çıkarmaktadır. Bu yaklaşım, CHP’nin kişisel ve toplumsal düzeyde iyileştirmeler yapma vaadini desteklerken, sosyal adalet ve eşitlikçi bir belediyecilik anlayışını vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra AKP, reklamlarında gerçekçilik ve somut icraatları ön plana çıkararak, altyapı çalışmaları, sosyal barınma ve hizmetler ve kentsel yaşam kalitesi gibi projelerini tanıtmaktadır. AKP’nin ulusal birlik ve vatanseverlik temalarını sıkça kullanarak, kişisel başarı öyküleri ve duygusal bağlar kurması, seçmenlerle güçlü bir duygusal ilişki oluşturma çabasını göstermektedir. Her iki siyasal parti de toplumsal iyileştirme vaadi sunmakla birlikte, CHP’nin odak noktası sosyal adalet ve eşitlik; AKP’nin vurgusu ise somut başarılar ve ulusal aidiyet oluşturmaya yönelik bir retoriiktir. Bu farklı yaklaşımlar, her iki partinin kendi ideolojik ve stratejik çerçevelerini destekleyen özgün mesajlarını yansıtmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Politik iletişim, siyasi partilerin ve adayların, seçmenlerle etkili bir şekilde etkileşimde bulunarak siyasi hedeflerine ulaşmalarını sağlayan stratejik bir süreçtir. Bu süreç, politik mesajların tasarımı, iletimi ve alınan geri bildirimlerin analizini içermektedir. Politika reklamları, bu sürecin merkezinde yer alır ve siyasi kampanyaların en önemli araçlarından biridir. Reklamlar, seçmenlerin parti politikaları, vaatler ve adaylar hakkında bilgi edinmelerini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda duygusal ve bilişsel düzeyde etkileşim kurarak seçim sonuçlarını etkileyebilmektedir. Etkili politik reklamlar, seçmenlerin algılarını şekillendirir, toplumsal ve politik tutumları etkiler ve nihayetinde oy verme davranışlarını yönlendirebilmektedir. Bu bağlamda, politik reklamların içerikleri, kullanılan retorik teknikler ve stratejiler, kampanya başarısında kritik bir rol oynamakta ve seçmenlerin desteklerini kazanma çabasında belirleyici faktörler arasında yer almaktadır.

Bu çalışmada, CHP ve AKP'nin 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde kullandıkları politik reklam kampanyalarının söylem ve stratejileri kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, her iki partinin de seçmenlerle etkili bir şekilde iletişim kurma amacı doğrultusunda çeşitli retorik teknikler ve kodlar kullanarak mesajlarını ilettiklerini ortaya koymaktadır.

AKP ve CHP'nin politik reklamlarında kullanılan sloganlar ve söylemler, her iki partinin seçim stratejilerini ve ideolojik yönelimlerini net bir şekilde yansıtmaktadır. AKP, sloganlarında parti kimliğini ve güçlü belediyecilik anlayışını vurgularken, güvenilir bir yönetim ve deneyim mesajları ile seçmenlere somut icraatlar vaat etmektedir. CHP ise ulusal kimlik ve toplumsal dayanışmayı ön plana çıkararak, sosyal adalet, eşitlik ve toplumsal sorunlara yönelik çözüm önerileri sunmaktadır. Her iki parti de ulusal birlik, güvenlik ve sosyal hizmetlerde iyileştirmeyi vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra CHP'nin mesajları daha çok sosyal eşitlik ve dayanışma üzerinedir. AKP'nin ise altyapı projeleri ve somut başarılar üzerinden şekillenmektedir. Bu farklar, her iki partinin seçimlerde geniş kitlelere hitap etme ve destek kazanma stratejilerini yansıtmaktadır.

CHP'nin politik reklamları, toplumsal eşitlik, dayanışma ve adalet temalarına odaklanmış, seçmenlerin sosyal sorunlara duyarlılığını artırmak amacıyla güvenli şehirler, kira sorunu ve kreş desteği gibi somut vaatlere yer vermektedir. Bu yaklaşım, partiye bağlılığın toplumsal sorumluluk ve sosyal adalet anlayışı ile pekiştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bulgu Perloff'a (2021) göre sosyal adaletin politik reklamlarda vurgulanmasının seçmenlerin güvenini ve desteğini artırabileceğine işaret etmektedir. Bunun yanı sıra CHP'nin kampanya mesajları, sosyal sorunlara duyarlılığı ve toplumsal eşitliği öne çıkararak, seçmenlerin toplumsal sorunlara olan hassasiyetini artırmayı hedeflemektedir. Kaid ve Holtz-Bacha (2021) sosyal adaletin vurgulanması seçmenlerin partilere olan güvenini ve desteklerini artırabileceğini ifade etmektedir.

AKP'nin kampanyaları ise, gerçekçilik ve somut başarılar üzerine odaklanarak, altyapı çalışmaları, sosyal hizmetler ve kentsel yaşam kalitesi gibi konulara vurgu yapmıştır. Ulusal aidiyet ve vatanseverlik temalarını kullanarak, duygusal bağ kurmaya ve seçmenlerin milli duygularını harekete geçirmeye çalışmıştır. Bu yaklaşım Kaid'e (2004) göre seçmenler arasında partiye yönelik güçlü bir duygusal bağlılık oluşturmayı amaçlamaktadır. Blumler'de (2015) duygusal bağ kurma ve gerçekçilik temalarının politik iletişimdeki etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Her iki partinin reklam kampanyalarındaki farklı stratejiler, seçmenlerin sosyal ve ekonomik beklentilerine yanıt verme biçimlerinde önemli farklılıklar gösterir. CHP'nin sosyal adalet ve eşitlikçi yaklaşımları, toplumsal sorunlara duyarlılığı vurgularken, AKP'nin somut başarı ve ulusal aidiyet vurgusu, icraat ve başarı algısını güçlendirmektedir. Bunun yanı sıra her iki partinin de stratejilerinin etkili olduğunu ancak farklı hedef kitlelere hitap ettiği söylenebilir. CHP'nin sosyal eşitlik ve dayanışma vurgusu, özellikle toplumsal sorunlar konusunda duyarlılığı yüksek seçmenlerle etkili olabilirken, AKP'nin başarı ve ulusal aidiyet vurgusu, seçmenlerin milli duygularını harekete geçirmekte ve mevcut başarıları öne çıkarmaktadır.

Siyasal partilerin seçim kampanyaları süresinde yayınladıkları politik reklam içeriklerinde başarı sağlaması için geliştirilen öneriler aşağıda sıralanmaktadır:

- Seslenilmek istenen kitlenin analizi doğru bir şekilde yapılmalıdır. Reklam mesajları, seçmenlerin demografik ve sosyal özelliklerine uygun olarak özelleştirilmelidir. Hedef kitlelerin farklı ihtiyaçlarına ve beklentilerine yönelik stratejiler geliştirmek, etkili bir kampanya yürütülmesine yardımcı olabilir.
- Hedef kitle analizleri doğrultusunda uygun mesajlar kullanılmalıdır. Reklam mesajlarının, hedef kitlelerin sosyal ve ekonomik özelliklerine uygun olarak özelleştirilmesi, etkili bir kampanya yürütülmesine yardımcı olabilir. Özellikle sosyal adalet ve ulusal aidiyet temalarının seçmenlerin beklentilerine uygun olarak vurgulanması, kampanyaların başarısını artırabilir.
- Dijital platformlar etkili bir şekilde kullanılmalıdır. Dijital çağda, sosyal medya ve diğer dijital platformlar, seçmenlerle doğrudan ve etkili iletişim kurmak için kritik araçlardır. Bu platformlarda güçlü bir varlık oluşturmak ve etkileşimli kampanya tekniklerini kullanmak, kampanya başarısını artırabilir.
- Politik reklamlarda somut ve gerçekçi vaatler ortaya konulmalıdır. Reklamlarda somut ve uygulanabilir vaatler sunmak, seçmenlerin güvenini kazanmak açısından önemlidir. Gerçekçi hedefler ve somut başarı hikâyeleri, seçmenlerin partilere olan güvenini artırabilir.
- Seçmenlerle duygusal bağ kurulmalıdır. Seçmenlerle duygusal bir bağ kurmak, kampanya mesajlarının etkisini artırabilir. Bu, seçim sürecinde seçmenlerin motivasyonlarını ve bağlılıklarını güçlendirebilir.

Bu öneriler, politik reklam kampanyalarının etkinliğini artırmak ve seçmenlerle daha güçlü bir ilişki kurmak için stratejik bir temel sağlayabilir.

Extended Abstract

This research examines the political advertising campaigns of the Republican People's Party (CHP) and the Justice and Development Party (AKP) in the local elections held in Turkey on 31 March 2024. By analyzing the discourses, rhetorical techniques, and strategic messages in the advertisements of the two political parties, the study aims to understand the effects of these strategies on voters. Political advertising is recognized as an important tool in maintaining the order of societies and meeting social needs; in this context, how the advertisements are structured and which themes are emphasized are of great importance.

The research is based on a qualitative analysis method, and content analysis was conducted using MAXQDA software. The political advertisement texts published by CHP and AKP during the election period were analyzed, and the prominent themes and messages in these texts were identified. The rhetorical codes and techniques used by both parties analyzed in detail. During the coding process, themes such as national identity and strength, security, populist municipalism, and seeking support from the electorate came to the fore.

The CHP's adverts emphasized fair and egalitarian municipalism, social solidarity, and social security. CHP promised voters safer, healthier, and more equitable living spaces and conveyed these messages within a strong social justice framework. The language used in political advertisements targeted voters' sensitivity to social and economic inequalities and developed a discourse promoting social solidarity and justice.

The AKP's advertisements emphasized realism and success. By emphasizing issues such as infrastructure development, social housing, and education support, the AKP promoted concrete achievements and projects in practice. These adverts conveyed the message to voters that existing achievements would continue and new projects would be implemented. AKP's strategy emphasized themes such as strengthening local governments and national identity and increasing social services.

The advertising strategies of CHP and AKP reflect the main objectives of both parties in their election campaigns. By emphasizing the themes of social equality and solidarity, the CHP aimed to appeal to voters seeking social justice. AKP, on the other hand, emphasized its existing achievements and tried to reinforce voter confidence through concrete projects and success stories.

Many studies examine the effects of political advertising on voter behavior. For example, research on how political advertisements shape voters' perceptions and behavior shows that advertisements can strongly influence audiences (Kaid ve Holtz-Bacha, 2021). Moreover, studies on the rhetorical strategies of advertisements and how they customize messages for voters have revealed that they can direct voters' emotional and cognitive responses (Edelman, 2020).

The different rhetorical techniques in CHP and AKP's advertisements reflect the fundamental dynamics of both parties' electoral strategies. While CHP's egalitarian and solidaristic approaches emphasize the search for social change and justice, AKP's success-oriented and realism-oriented approach emphasizes the strategy of consolidating the current administration's achievements. These strategies were developed in line with the expectations of the electorate and the current social conditions.

The research results show that CHP and AKP's political advertisements affect voters differently. CHP's adverts focus on social justice and equality, targeting voters who are sensitive to social and economic inequalities. AKP's adverts, on the other hand, followed a strategy of reinforcing voter confidence through concrete projects and achievements.

In order to be successful in political advertising campaigns, political parties are advised to consider the following strategies:

- **Target Audience Analysis:** Customising advertisements in line with the needs and expectations of target audiences is critical for effective communication.
- **Rhetorical Diversity:** Different messages and themes are important for appealing to various voter groups.
- **Visual and Auditory Effects:** The visual and auditory elements used in advertisements should be carefully selected to ensure messages are conveyed more effectively.
- **Social and Economic Themes:** Emphasising sensitivity to social problems and social justice can be an important strategy to attract voters' attention.

Implementing these strategies can increase the success of political advertising campaigns and help political parties build a stronger bond with voters.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Yazarlık Katkı Oranı: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Kaynakça

- AKP. (nd). *Ana Sayfa* [YouTube kanalı]. YouTube. 9 Eylül 2024'de <https://www.youtube.com/@akparti> adresinden erişildi
- Anadolu Ajansı. (2024, 5 Haziran). *Mahalli idareler genel seçimleri'nin kesin sonuçları açıklandı*. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/mahalli-idareler-genel-secimlerinin-kesin-sonuclari-aciklandi/3211498>
- Aziz, A. (2021). *Siyasal iletişim*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Balcı, Ş. (2006). Seçmenleri etkileme sürecinde siyasal reklamcılık olgusu (1999 genel seçimleri örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 139-157.
- Batu, M., Yanık, A., & Tos, O. (2021). İdeolojik bir söylem olarak slogan üzerine düşünmek: Türkiye'de mart 2019 yerel seçimlerinde kullanılan parti sloganları üzerine kıyaslayıcı bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 257-275.
- Bene, M., Petrekanics, M., & Bene, M. (2023). Facebook as a political marketing tool in an illiberal context. Mapping political advertising activity on Facebook during the 2019 Hungarian European Parliament and local election campaigns. *Journal of Political Marketing*, 22(3-4), 248-266.
- Bennett, L., & Segerberg, A. (2018). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press.
- Bennett, W. L. (2016). *News: The politics of illusion - tenth edition*. The University of Chicago Press.
- Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243-253.
- Benoit, W. L. (2014). *A functional analysis of political television advertisements*. Lexington Books.
- Bittner, A., & Peterson, D. A. (2018). Introduction: Personality, party leaders, and election campaigns. *Electoral Studies*, 54, 237-239.
- Blumler, J. G. (2015). Core theories of political communication: Foundational and freshly minted. *Communication Theory*, 25(4), 426-438.
- Boeije, H. R. (2010). *Analysis in qualitative research*. Sage Publications.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.

- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press.
- CHP. (nd). *Oynatma Listeleri* [YouTube kanalı]. YouTube. 9 Eylül 2024'de <https://www.youtube.com/@chpgenelmerkezi> adresinden erişildi
- Çankaya, E. (2018). *Siyasal iletişim: Dünyada ve Türkiye'de*. İmge Kitabevi.
- Damlapınar, Z., & Balcı, Ş. (2014). *Siyasal iletişim sürecinde seçimler, adaylar, imajlar*. Literatürk Academia.
- Davis, A. (2010). *Political communication and social theory*. Routledge.
- Denton, R. E., & Kuypers, J. A. (2008). *Politics and communication in America: campaigns, media, and governing in the 21st century*. Waveland Press.
- Earl, J. (2019). Symposium on political communication and social movements: Audience, persuasion, and influence. *Information, Communication & Society*, 22(5), 754-766.
- Edelman, M. (2020). *The politics of misinformation: Election campaigns and the media*. Oxford University Press.
- Farrand, B. (2024). Regulating misleading political advertising on online platforms: An example of regulatory mercantilism in digital policy. *Policy Studies*, 45(5), 730-749.
- Fowler, E. F., Franz, M., & Ridout, T. (2021). *Political advertising in the United States*. Routledge.
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2021). *Sosyoloji*. (E. A. Kayhan, Çev.) Kırmızı Yayınları.
- Holliday, A., Hyde, M., & Kullman, J. (2021). *Intercultural communication: An advanced resource book for students*. Routledge.
- İnceismail, E., & Yalçın, S. (2021). Pandemi döneminde reklam, kss ve sürdürülebilirlik değişimi: Türkiye'deki temizlik sektörüne ilişkin bir analiz. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38), 73-95.
- Jarding, S., Bouchard, S., & Hartley, J. (2017). *Modern political advertising and persuasion*. Routledge.
- Jensen, M. J. (2017). Social media and political campaigning: Changing Terms of engagement? *The International Journal of Press/Politics*, 22(1), 23-42.
- Kahan, D. M. (2021). *Campaigns and elections: The theory and practice of political advertising*. Sage Publications.
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of political communication research*. Routledge.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2021). *Encyclopedia of political communication*. Sage Publications.
- Kapani, M. (2019). *Politika bilimine giriş*. Serbest Akademi.
- Kenski, K., & Jamieson, K. H. (2017). *The Oxford handbook of political communication*. Oxford University Press.
- Kışlalı, A. T. (2018). *Siyaset bilimi*. Kırmızı Kedi Yayınevi.

- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice & using software*. Sage Publications.
- Larsson, A. O. (2023). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*, 25(10), 2744-2762.
- Lilleker, D. G. (2012). *Key concepts in political communication*. Sage Publications.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2010). *Designing qualitative research*. Sage Publications.
- McChesney, R. W. (2015). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*. The New Press.
- McKay, M., Davis, M., & Fanning, P. (2009). *Messages: The communication skills book*. New Harbinger Publications.
- McNabb, D. E. (2020). *Research methods for political science: Quantitative, qualitative and mixed method approaches*. Routledge.
- McNair, B. (2020). *An introduction to political communication*. Routledge.
- Metelska, A. (2022). Image of the political leader in the context of the presidential election campaign. *Cuestiones Políticas*, 40(72), 608-629.
- Meydan, C. H., Dirik, D., & Eryılmaz, İ. (2018). Liderin güç kaynakları ve iş performansı arasındaki ilişkide pelz etkisinin düzenleyici rolü. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 25(1), 75-92.
- Middleton, A. (2015). The effectiveness of leader visits during the 2010 British general election campaign. *The British Journal of Politics and International Relations*, 17(2), 244-259.
- Negrine, R., & Papathanassopoulos, S. (2010). *The transformation of political communication*. Routledge.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. Sage Publications.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. Tasam Yayınları.
- Perloff, R. M. (2021). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*. Routledge.
- Pfetsch, B., & Esser, F. (2012). *Comparing political communication*. Routledge.
- Pole, A. (2009). *Blogging the political: Politics and participation in a networked society*. Routledge.
- Ranjan, A., & Upadhyay, A. K. (2024). Exploring the continuity and change in political advertising research: A systematic literature review. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 1-18.

- Rasul, A., & Asim, M. M. (2023). Identification and political advertising: Exploring the role of ethnic identification in political advertising campaigns. *Communication and the Public*, 8(3), 206-221.
- Ridout, T. N., Franz, M. M., & Fowler, E. F. (2014). Advances in the study of political advertising. *Journal of Political Marketing*, 13(3), 175-194.
- Ryfe, D. M. (2001). History and political communication: An introduction. *Political Communication*, 18(4), 407-420.
- Scammell, M., & Langer, A. I. (2006). Political advertising: Why is it so boring? *Media, Culture & Society*, 28(5), 763-784.
- Street, J. (2022). *Media, politics and democracy*. Bloomsbury Publishing.
- Tokgöz, O. (2020). *Siyasal iletişimi anlamak*. İmge Kitabevi
- Trent, J. S., & Friedenberg, R. V. (2008). *Political campaign communication: Principles and practices*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Urgan, S., & Yalçın, S. (2024). Yeni medya ve sanal organizasyonlar. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(72), 94-104.
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2015). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media & Society*, 17(7), 1025-1042.
- Veneti, A., Jackson, D., & Lilleker, D. G. (2019). *Visual political communication*. Palgrave Macmillan.
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, media and politics*. Polity Press.
- Yaşın, C. (2006). Siyasal kampanya yönetiminde bütüncül yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 631-650.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal iletişim: kavramlar ve ardındakiler*. Ebabil Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study research and applications: Design and methods*. Thousand Sage Publications.