

POLİTİK VE GÖRSEL İKNA BAĞLAMINDA SİYASAL REKLAM FİLMLERİ: 2018 CUMHURBAŞKANI SEÇİMİ ÖRNEĞİNDE BİR ARAŞTIRMA

Ömer Cenap ÖZDEMİR¹, Raci TAŞCIOĞLU²

Öz

Türkiye’de 21 Ekim 2007 referandumundan sonra Cumhurbaşkanının artık halkoyuyla belirlenmeye başlamasından dolayı, Cumhurbaşkanı adaylarının seçim süreçlerinde çeşitli iletişim araç ve gereçlerinden özellikle de en geniş sayıda seçmene ulaşılabilecek tekniklerden biri olarak siyasal reklamlardan yararlanmaları artık zorunlu hale gelmiştir. Bu bağlamda siyasal reklamcılık uygulamalarının konu edildiği bu çalışmada; 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı Seçiminde adayların kullanmış oldukları siyasal reklam filmlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Betimleyici bir yaklaşıma sahip olan çalışma, halkoyuyla cumhurbaşkanının belirlendiği seçimler arasında en çok adayın (6) yarıştığı ve ilk defa ittifak (Cumhur) adayının ortaya çıktığı 2018 seçiminin ele alınması nedeniyle önemlidir. Çalışma kapsamında, seçim sonuçlarına göre en çok oyu alan ilk üç aday Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce ve Selahattin Demirtaş ile seçimlerin tek kadın adayı olan Meral Akşener’in siyasal reklam uygulamaları çalışma evreni olarak belirlenmiştir. Kolaylıkla ulaşılabilen Erdoğan’a ait 20, İnce’ye ait 15, Demirtaş’a ait 9 ve Akşener’e ait 15 adet siyasal reklam filmi çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Bu reklam filmleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, adayların daha çok pozitif içerikli ve seçim vaatlerini içeren bilgilendirici mesajlar ile örülü reklamları tercih ettikleri, fakat yer yer rakip adayları hedef alan ve geçmiş dönemlere atıfta bulunulan negatif içerikli mesajlar ile örülü siyasal reklamlara da yer verdikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Politik İkna, Görsel İkna, Siyasal Reklam, Siyasal Reklam Filmi, 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi

JEL Kodları: D72, M37, D83, L38

POLITICAL ADVERTISING FILMS IN THE CONTEXT OF POLITICAL AND VISUAL PERSUASION: A RESEARCH IN THE EXAMPLE OF THE 2018 PRESIDENTIAL ELECTION

Abstract

Since the President of Turkey has started to be determined by popular vote after the referendum on October 21, 2007, it has become mandatory for presidential candidates to use various communication tools and equipment during the election process, especially political advertisements as one of the techniques that can reach the largest number of voters. In this context, this study, which focuses on political advertising practices, aims to examine the political advertising films used by candidates in the Presidential Elections held on June 24, 2018. The study, which has a descriptive approach, is important because it covers the 2018 election, in which the highest number of candidates (6) competed among the elections in which the president was determined by popular vote and the alliance (Public) candidate emerged for the first time. Within the scope of the study, the political advertising practices of the first three candidates who received the most votes according to the election results, Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce and Selahattin Demirtaş, and the only female candidate of the elections, Meral Akşener, were determined as the study universe. The sample of the study consisted of 20 easily accessible political advertisement films belonging to Erdoğan, 15 belonging to İnce, 9 belonging to Demirtaş and 15 belonging to Akşener. These commercials were examined using the content analysis method. According to the findings, it was determined that candidates mostly preferred advertisements with positive content and informative messages including election promises, but they also occasionally included political advertisements with negative messages targeting rival candidates and referring to past periods.

Keywords: Political Persuasion, Visual Persuasion, Political Advertisement, Political Advertisement Film, 2018 Presidential Election

JEL Codes: D72, M37, D83, L38

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ardahan Üniversitesi, Çıldır Meslek Yüksekokulu, omercenapozdemir@ardahan.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8051-9894>

² Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, tascio@atauni.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2917-295X>

GİRİŞ

Türkiye’de siyasi partiler veya adayların kendi siyasi hedef ve amaçlarına göre hazırlattığı ve onların siyasal çıkarları doğrultusunda oluşturulan siyasal reklamlar, özellikle seçim dönemlerinde sıklıkla tercih edilip kullanılmaktadır. Siyasal reklamların türü ve çeşidinin belirlenmesi ile hangi iletişim araçlarının kullanılacağına tercihi ise, aday veya partilerin seçim politikaları ve bütçeleriyle doğrudan ilgilidir. Hemen hemen her siyasi adayın seçim zamanlarında tercih edip kullandığı siyasal reklamlar, adayların seçimlerde alacağı oy oranlarına etki edebilmektedir.

Siyasi aday veya siyasi parti fark etmeksizin, seçimlerde seçmenlerden oy alabilmenin yolu onları ikna etmeden geçmektedir. İkna konusunda siyasal reklamlar ise bir strateji olmakta ve siyasal reklamlar ile adaylar, seçmenlere doğrudan ulaşma imkanını elde etmektedirler (Zeybek, 2020, s. 937). Ayrıca Özellikle seçim zamanlarında siyasal iletişime yönelik ilgi her geçen gün daha da artmakta, siyasal reklamlar ve kampanyalar aracılığıyla demokrasilerin vazgeçilmezi sayılan seçimlerde, kamuoyu yaratılarak seçmenlerin desteğini alabilmek için çeşitli ikna yöntemleri kullanılarak algı yönetimi yapılmaktadır (Shahbazlı, 2019, s. 416).

Türkiye’de Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilebilmesinin başlangıcı 2007 yılında yapılan referandumdur. Böylelikle halkın doğrudan cumhurbaşkanını seçtiği ilk seçim 2014 yılında gerçekleşmiştir. Bu seçimlerde adaylara bağış yapılması yasal hale gelmiş olup, siyasal reklamlar daha büyük bütçelerle hazırlanmaya başlamıştır (Özdemir ve Taşcıoğlu, 2023, s. 75). 24 Haziran 2018 seçimleri ile Türkiye, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’ne fiilen geçmiştir. Böylece yönetim sistemi değişerek yeni bir seçim sistemi de ortaya çıkmıştır. Ayrıca siyasal alanda birçok değişim ve dönüşüm yaşanarak, yönetim sistemi ile seçim sisteminin değişmesi neticesinde seçmen tercihleri de yeniden şekillenmiştir (Göker ve Doğan, 2019, s. 685). Diğer yandan Cumhurbaşkanı’nın halk tarafından seçimler yoluyla doğrudan seçilebilmesi, 2014 yılında yapılan cumhurbaşkanlığı seçimlerinin en dikkat çekici ve çarpıcı özeliğidir.

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimleri, birçok konuda ilklerin yaşandığı bir seçimdir. Bu seçimlerde 16 Nisan 2017 de yapılan referandumla birlikte kabul edilen Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ilk defa uygulanmaya başlanmış ve yürütme organı ilk defa halk tarafından seçilmiş olup, Cumhurbaşkanı ve milletvekilliği seçimleri ilk kez bu seçimlerle birlikte beraber yapılmıştır. Öte yandan siyasi partilere seçimlere ittifaklarla girme şansı tanınırken, bu seçimle birlikte parlamenter sistemden başkanlı bir sistem olan Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçilmiştir. Cumhurbaşkanı aday gösterilmesi aşamasında ise meclis de parti gurubu olan siyasi partiler istedikleri kişiyi aday gösterebilirken, 100 bin seçmen imzası karşılığında şartları yerine getiren kişilerde aday olabilmektedirler.

POLİTİK VE GÖRSEL İKNA KAVRAMLARI

İkna; insanlar arasındaki iletişimi kapsayan, hedef kitlesindeki insanları inandırma ve bir yönlendirme sürecidir. Bireylerarası iletişim, kitleleri etkileme ve yönlendirme iknada asıl hedeftir. Halkla ilişkiler ve siyaset konularında da bireylerin ve toplulukların tutum ve davranışlarını etkileme, bir konuda toplama veya değiştirerek yönlendirme ikna da önemlidir (Çiftçi ve Agocuk, 2021, s. 36-37).

Hem bireylerin hem de kamuoyunun yönlendirilmesi, demokrasi toplumlarında şiddete başvurmada çeşitli ikna yöntemleri kullanılarak yapılmaktadır. İkna sürecinin temel hedefi, bireyin tutum ve davranışlarını manipüle ederek değiştirmek olup, siyasal iknada temel amaç seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemek, yönlendirmek ve oylarını kazanmaktır. Bu ikna sürecini en iyi yapan siyasi parti ve siyasi aday iktidara gelme şansı olarak diğerlerine göre daha fazla sahiptir (Barut ve Altundağ, 2013, s. 81). “Herhangi bir amaca ulaşmak için kullanılan yol ve yöntem diye adlandırılan politikanın esas amacı, seçmenler tarafından en yüksek oyu alabilmeyi sağlamaktır. En yüksek oranda oyu alabilmenin yolu ise seçmenleri kendi politikalarının doğruluğuna, seçmenlerin ihtiyaçlarını en çok onların karşılayabileceğine inandırmalarıdır. Politika ile pazarlamanın kesiştiği yer de tam olarak burasıdır. Siyasi partiler, liderler ve adaylar seçmen ihtiyaçlarını en iyi anlayan ve çözüm önerileri sunan politikalarını seçmenlere kabul ettirmek için seçim çalışmaları; reklamlar, kampanyalar, mitingler ve kitle iletişim araçları ile tutundurma faaliyetleri yapmaktadırlar” (Taşdemir ve Tan, 2020, s. 550). Siyasal iletişimin başlıca unsurlarından biri olan bu siyasal iknaya, özellikle demokratik toplumlarda rastlanmaktadır. Belli bir kitleyi, zor kullanmadan ikna ederek onların oy verme davranışları üzerinde etkili olmak asıl hedeftir. İktidara olmak isteyen siyasi parti ve adaylar seçmenlerini, tanımakta, onların tedirgin oldukları konuları, kendilerinden beklentilerinin ne olduğunu, partinin ya da adayların beğenilen veya beğenilmeyen yönlerini öğrenerek siyasi kampanyalarını ona göre düzenlerler (Barut ve Altundağ, 2013, s. 80).

Bütün siyasal mesajların temel amacı seçmen kimliğindeki birey ve grupların ikna edilmesidir. Bu amaca ulaşmak ise siyasal davranışların motivasyon kaynağı olmuştur. Bundan dolayı ikna konusu siyasal iletişim alanında hem kuramsal açıdan hem de uygulamayla ilişkili olarak yoğun araştırma konularından birisidir (Güran, 2018, s. 277). Siyasal ikna, özellikle demokratik toplumlarda siyasal iletişim alanının başlıca konularındandır. Siyasi parti ve siyasi adayların seçimleri kazanma şanslarını artıran eylemler olarak da seçmen profiline ve gündemdeki sorunlara uygun siyasi vaatler ve mesajlar üretmek, reklamlar yapmak ve sonunda ikna etmek olarak sıralanabilir (Barut ve Altundağ, 2013, s. 80). Özellikle seçim dönemlerinde yoğun bir şekilde kullanılan siyasal reklamlar geniş seçmen kitlelere ulaşım aracı olarak, siyasal aktörlerce kullanılan önemli bir siyasal iletişim uygulamalarıdır. Bu nedenle genellikle seçmen profilleri dikkate

alınarak profesyonel ekipler tarafından onların ikna edilmesi düşünülen yol ve yöntemler seçilmekte, siyasi mesajlar özellikle dizayn edilir (Arklan, Yılmaz ve Soy, 2021, s. 1).

Politik ikna, seçim sonuçlarına yön veren önemli ikna çeşitlerinden birisidir. Politik ikna süreçlerinde yapılanlar veya yapılmayanlar, adayların seçimleri kazanıp kazanamamalarını doğrudan etkileyebilmektedir. Siyasi argümanlar ikna süreçlerine ne kadar çok dahil edilebilir ve görselleştirilebilir ise politik ikna da bir o kadar başarılı olabilecektir. Çünkü, mağara duvarlarında ve kaya yüzeylerinde görümler çizimlerden illüstrasyon ve resim sanatına, fotoğraftan kameraya, beyaz perdeden ekrana görselliğin ve haliyle görsel kültürün başat bir hale geldiği görülmektedir. Haliyle, “bireylerin öğrenme ve öğretme amaçlarına etkin bir biçimde hizmet edecek, öğrenme araştırmalarının hız kazanmasıyla birlikte; görsellik, görsel ve algı, görsel okuryazarlık, görsel biliş ve görsel öğrenme kavramları gündeme gelmiştir” (Alpan, 2008, s. 81-82).

İletişimde başarılı olmak için bireyler iknayı doğru ve uygun bir şekilde kullanmalıdır. İkna etme teknikleri iyi bilinir ve uygulanırsa karşıdaki kişinin fikir ve düşünceleri aksi yönde olsa da değiştirilip kendi tarafına çekilebilecektir. Buradaki amaç dinleyicinin bir konudaki fikrini etkileyerek hedeflenen konudaki düşüncelerin benimsetilmesini sağlamaktır (Yangil ve Topçuoğlu, 2019, s. 323). Algı ise aslında bir farkındalık halidir. İnsan algılarının çoğu görsel olduğundan gözlerdeki alıcı hücrelerin dışardaki fiziksel enerjileri yakalamasıyla yani görme duyusuyla kazanılır. Bu zihinsel enerjinin görmeye işlenmesi neticesinde algısal ürün oluşmaktadır. Buna görsel algı denirken, ortaya çıkan ürüne ise görsel algı denilmektedir. Gelen duyuları seçerek bazılarını görmezden gelme, bazılarını da güçlendirerek aradaki boşlukları doldurma ve beklentilere göre anlamlandırma bu aşamada gerçekleşir (Alpan, 2008, s. 83). Dil ise ikna edici iletişimde en iyi ve doğru araçtır. Çünkü iknada ne söylenenden çok neyin nasıl söylendiği daha önemlidir. Metin türü ve ikna söylemi arasındaki yakın ilişki ikisinin de iletişimsel amaçlarının doğrultusunda kullanılmasıdır (Okur, Göçen ve Sügümlü, 2013, s. 171). “1950’lerde önem kazanmaya başlayan reklamın gösterge bilimsel analizi, reklamları analitik reklamı içerik ve biçim olmak üzere iki boyutta incelenebileceğini göstermiştir. Demek oluyor ki, reklamı yapılan ürünün vaadini ileten reklamın içeriği, farklı biçimlerde tasarlanıp, iletilebilir. Bir reklam mesajının, reklamlara ilgisini yitirmiş tüketim toplumunda en etkili biçimde iletilebileceği yöntemi keşfetmek reklam endüstrisinin temel meşguliyetidir. İşte bu noktada reklam endüstrisi, reklamın içeriğini ilgi çekici ve ikna hale getirecek biçimsel boyutunu, retorik disiplininin faydalanarak ikna edici bir şekilde tasarlamaktadır” (Kireççi, 2018, s. 350-351). Reklam içeriği ne olursa olsun görsel ikna unsurlarıyla donatılan her reklam hedef kitle üzerinde şüphesiz etkili olacaktır.

Kişilerin güvenilir ve saygın olmaları mesajı kodlayan ile gönderenin kaynak olmasından dolayı ayrı bir öneme sahiptir. Bundan dolayı dinleyiciler veya ikna edilecek kişiler kaynağın kim olduğuyla yakından ilgilidirler. Kaynaktan iletilen mesajlar, sözlü ve görsel çeşitli şekillerde olabilirken, kaynağın dinleyicilere vermek istediği duygu, düşünce ve davranışlar veya tutumlara da mesaj denilmektedir. İkna etme sürecinde gönderilecek mesajın ne olduğu önemlidir. Çünkü iknada asıl fikirler bu mesajlarla verilmektedir (Yangil ve Topçuoğlu, 2019, s. 324). “Dolayısıyla ikna tek yönlü ve basit bir eylem değil, aksine çok yönlü ve çok fazla faktörün etkili olduğu karmaşık bir eylemdir. Sonuç itibarıyla ikna, bir eylemi anlatan bir kavram olmasına rağmen, bu eylemin gerçekleşme sürecinde çok fazla faktörün etkili olduğu durumu göz önüne alındığında, anlaşılması ve gerçekleştirilmesi zor bir eylemdir. Öncelikle ikna iletişimsel bir eylem olduğu için iletişim sürecinde yer alan kaynak, kodlama, mesaj, kanal, gürültü, alıcı, kod açma ve geri bildirim gibi tüm faktörler ikna sürecinde de önemli derecede etkilidir. Yine bu faktörlerin her birini etkileyen alt faktörler de iknayı etkilemektedir. Ayrıca iknada hedef insan olduğu için insanı etkileyen ve şekillendiren kültür, coğrafya, din, gelenek-görenek gibi dış faktörler ve psikolojik yapı gibi iç faktörler de ikna sürecinde oldukça etkilidir. Tüm bunlar düşünüldüğünde ikna olgusunun karmaşıklığı ve zorluğu daha iyi anlaşılmaktadır. Bundan dolayı ikna kavramıyla ilgili yapılan hiçbir çalışmanın konuyu yüzde yüz ve tam bir şekilde ortaya koyması mümkün değildir” (Ceylan, 2021, s. 350). İkna konusunda kitle iletişim araçları (gazete, radyo televizyon ve internet vb.) ile geniş kitlelere ulaşabilme konusunda önemlidir. Bu araçlar ile mesajların ikna edicilik ve çekicilik stratejileriyle geniş kitlelere ulaştırılması sağlanmaktadır (Çiftçi ve Agocuk, 2021, s. 35). İkna edici iletişim ise pazarlama, reklam kampanyaları, siyaset ve günlük hayat gibi çoğu alanda kullanılmaktadır. Seçim zamanlarında siyasi liderin oy alabilmek için seçmenlere yönelik yaptığı çalışmaların yanında bir ürün veya hizmetin satılması ile bir kişinin belli bir konudaki düşüncesini değiştirmek adına yapılan faaliyetler ikna edici iletişim çalışmalarına örnek olabilmektedir (Özal, 2021, s. 32).

Siyasi partiler ve siyasi adaylar, hazırlattıkları siyasal reklamlar ile seçmenleri üzerinde bir ikna çabasına girerler. Bu ikna sürecinde temel bileşen olarak argümanlar vardır. Bu argümanlar birçok siyasal reklam içeriğinde birden çok sayıda bulunmaktadır. Belli unsurların bir araya gelmesi ile oluşan argümanlar yazı ya da sözlü olarak yapılandırılmaktadır. Bununla birlikte reklam filmlerinde görsel öğelerden çok fazla yararlanılmaktadır (Çalışkan, 2019, s. 380).

Bu açıdan bakıldığında; özellikle siyasi konularda siyaset adamlarının veya seçimlerde siyasilerin seçmen kitlesini etkisi altına almasının en önemli etkilerinden birisi kişinin saygınlığı, güvenilirliği, geçmişi ve siyasi vaatlerinin gerçekleri ne kadar yansıttığıdır. Buna görsel ikna teknikleri kullanılarak hazırlanan siyasal reklamlar eklendiğinde, özellikle seçmen kitlelerinin büyük bir bölümü ikna edilebilmektedir.

SİYASAL REKLAM KAVRAMI

Siyasi parti ve liderler ülke yönetiminde söz sahibi olmak ve iktidarı elde etmek için siyasi olarak çeşitli seçim kampanyaları yürütmektedirler. Bu doğrultuda seçim çalışmaları yaparak fikir ve düşüncelerini, proje ve vaatlerini siyasi içerikli bir dil kullanarak ürettikleri mesajları seçmen kitlelerine ulaştırırlar. Hazırlanan mesajlar kitle iletişim araçları kullanılarak seçmenlere ulaştırılıp, onlar üzerinde etki etki oluşturulması sağlanır (Eraslan, 2022, s. 193). Seçmen kitlesi üzerinde etki bırakmak ve onların oylarını kazanabilmek için yapılan seçim kampanyalarının en önemli araçlarından birisi siyasal reklamlardır. Siyasal reklamlar vasıtasıyla seçmenler üzerinde parti ve adaylar lehine olumlu bir kanaat oluşturulması sağlanabilmektedir. Siyasal reklamların seçmenlerde bırakacağı etki ise onların türü, süresi, içerdiği anlamları, kullanılan dili ve nihayetinde vermiş olduğu mesajı ile doğru orantılıdır. Ayrıca siyasal reklamın seçmenlere ulaştırılabilmesinde tercih edilen iletişim aracı da o reklamın başarısına doğrudan etki edebilmektedir.

Siyasal iletişim tekniklerinden biri olarak siyasi aday veya siyasi partilerin seçmenlerce tanınabilmesi, onların bilgilendirilmesi, siyasi adayın başarılı olacağına inandırılması, adayların güven kazanması, vaatlerin duyurulması ve seçmenlerin yönlendirilmesi gibi çoğu durum siyasal reklamlar vasıtasıyla yapılmaktadır. Siyasal reklamlar geçmişten günümüze bütün seçimlerde kullanılarak, siyasal iletişim açısından önemli işlevleri yerine getirmektedirler (Sarıhan ve Taşcıoğlu, 2022, s. 88). Siyasal reklamlarda verilen mesajlar reklamın başarısını etkilemekte, mesajın başarısı ise onun nasıl ve ne şekilde, nerede ve hangi dille kullanıldığıyla yakından ilgilidir. Reklamlarda kullanılan dilin hedef seçmen kitlesinin rahatlıkla anlayabileceği özellikte olmasının yanında, seçmenlerin istek, ihtiyaç ve sorunlarının da mesajların içerisinde yer alması gereklidir (Koç Akgül ve Şahin, 2018, s. 240).

Siyasal reklamlar öznesi parti veya liderlerin olduğu ve onların kodladıkları anlamları taşıyan anlamlı bir bütün ile bir gösterge dizgesidirler. Bu dizgeler parti ve liderin lehine seçmenlerin zihinlerindeki olumsuzlukların ortadan kaldırılması bunun yerine ise olumlu anlamların inşaa edilmesini sağlarlar. Siyasal reklamlar bir metin olarak çeşitli olan anlamların taşınabilmesine etki ederken, bu anlamları yeniden üretip biçimlendirirler (Çebi, 2013, s. 118). Seçmenlerin tutum ve davranışlarını, siyasal parti veya adaylar lehine çevirebilmek amacı ile geliştirilen mesajların hazırlanarak medyada yer ve zaman satın alınıp, siyasal reklam şeklinde yayınlanması önemli bir siyasal kampanya iletişim faaliyetidir (Uztuğ, 2014, s. 8).

Siyasal reklam çalışmaları Türkiye’de ise ABD ve Avrupa ülkelerine kıyasla daha geç uygulanmaya başlamış olup, bunun sebepleri olarak tek partili dönemde rekabet ortamının olmaması, siyasal krizler, teknolojik gelişmelerdeki gecikmeler vb. şeklinde sıralanabilir. Özellikle çok partili siyasal hayata

geçilmesiyle birlikte, bu alanda 1950 seçimleri döneminde seçim kampanyaları başlamış ve siyasal iletişim çalışmaları yürütülmüştür. Demokrat partinin seçimlerde “Yeter Söz Milletindir” sloganını kullanması, Türk siyasetinin ilk siyasal reklam çalışması olarak kabul edilmektedir. 2000’li yıllardan itibaren ise siyasal reklam çalışmalarının sayısı artarak devam etmiş, bu konuda özel ekipler kurularak, ajanslar ve profesyoneller tarafından siyasal reklam çalışmaları yapılmaya başlamıştır (Eraslan, 2018, s. 384).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Siyasal reklamlar özellikle seçim dönemlerinde ön plana çıkan ve seçmenlerin tutum ve davranışlarına etki eden çok önemli siyasal argümanlar olmakla birlikte, siyasi parti ve adaylar tarafından seçimlerin kazanılıp kaybedilmesini de etkilediği bilinen bir gerçektir. Bu etki ve önemin parti ve adaylar tarafından dikkate alınması neticesinde, seçimlerin kazanılabilmesi adına çeşitli siyasal reklamlar hazırlanmaktadır. Hazırlanan siyasal reklamların içerik ve türleri seçim çeşidine, seçim döneminin gündemine, rakip adaylara göre ve hedeflenen seçmen kitlesine göre değişiklik göstermektedir. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi örneğinde siyasal reklamcılık uygulamalarının konu edinildiği bu çalışmada; kampanya sürecinde adayların işitsel-görsel mecralarda kullandıkları reklam filmlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Betimleyici bir yaklaşıma sahip olan çalışma, halkoyuyla cumhurbaşkanının belirlendiği seçimler arasında en çok adayın (6) yarıştığı ve ilk defa ittifak (Cumhur) adayının ortaya çıktığı 2018 seçiminin ele alınması nedeniyle önemlidir. Çalışma kapsamında, seçim sonuçlarına göre en çok oyu alan ilk üç aday Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce ve Selahattin Demirtaş ile seçimlerin tek kadın adayı olan Meral Akşener’in siyasal reklam uygulamaları çalışma evreni olarak belirlenmiştir. Gerek resmî web sitelerinde gerekse sosyal medya hesaplarında yer alan ve kolaylıkla ulaşılabilen Erdoğan’a ait 20, İnce’ye ait 15, Demirtaş’a ait 9 ve Akşener’e ait 15 adet siyasal reklam filmi çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme, “araştırmacıların ilgili materyallere kolayca ulaşması ve bu materyallerin uygunluğu” (Gravetter ve Forzano, 2012) nedeniyle tercih edilmektedir. Örnekleme dahil edilen reklam filmleri, içerik, tür, konu, tema, mesaj, sorun tespiti gibi kategoriler bağlamında nicel (kantitatif) ve nitel (kalitatif) içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

İçerik analizi, araştırmacılar için araştırılan konunun sistematik bir şekilde incelenmesini ve mesajların içeriklerinin yapılandırılmasını sağlayan etkin bir yöntemdir. Bu yöntem sayesinde, büyük veri setlerinin içerisindeki temaların ve örüntülerin tanımlanması için araştırmacılara bir araç sağlanmaktadır (Mert, 2023, s. 136). İçerik analizi incelenen verilerin taşıdığı mesajlarının objektif bir biçimde analiz edilmesi ve açıkça ifade edilmiş kurallara göre yapılmasıdır. Kurallar ise analizden önce biçimsel yapılar şeklinde oluşturulmalıdır. Araştırılan içeriklerin kategorilere göre sınıflandırılması ile bütüne yönelik çıkarımlar da bulunulabilmeyi ve genel bir tanımlamanın yapılabilmesi sağlanmaktadır (Hepkul, 2002, s.

2). İçerik analizi sayesinde; birbirlerine benzeyen veriler belli tema ve kavramlarla birleştirilip, insanlar tarafından rahatlıkla anlaşılabilir bir biçimde yorumlanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 259).

Literatür incelendiğinde; siyasi parti ve adayların, seçim dönemlerinde kullanıldığı siyasal reklamlarını konu edinmiş çalışmalara (Taşcıoğlu ve Sarıtaş, 2015; Özkan, 2017; Koç Akgül ve Şahin, 2018; Sarıhan ve Taşcıoğlu, 2022; Akar, 2023; Özdemir ve Taşcıoğlu, 2023; Şimşek, 2023; Dursun ve Taşcıoğlu, 2023; Çakmak ve Tavlan, 2023; Aksoy, Aydoğan Kılıç ve Çalışır, 2024; Tüylüoğlu, 2024;) rastlanmıştır. Yapılan çalışmalarda Türk siyasetinde önemli yeri olan, çeşitli siyasi parti ve adayların seçimlerde kullanmış oldukları siyasal reklamların incelenerek analiz edildiği görülmektedir.

Çalışmanın araştırma soruları;

AS 1: Seçim döneminde kullanılan siyasal reklamların türleri nelerdir?

AS 2: Siyasal reklamlarda öne çıkan konular nelerdir?

AS 3: Siyasal reklamlarda en çok hangi temalar kullanılmıştır?

AS 4: Siyasal reklamlarda verilmek istenen mesajlar nelerdir?

AS 5: Siyasal reklamlar seçim döneminde var olan hangi sorunlara yönelik hazırlanmıştır?

şeklinde belirlenmiştir. Analizler sonucu elde edilen bilgiler dahilinde; adaylar tarafından yayımlanan reklamların siyasal reklam türleri açısından içerikleri, öne çıkan konuları, temaları ve verilmek istenen mesajları değerlendirilmiştir.

2018 CUMHURBAŞKANI SEÇİMİ SİYASAL REKLAM FİLMLERİ

Seçimlerde Cumhurbaşkanı adayları; Ak Parti (AKP)'nin Recep Tayyip Erdoğan, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'nin Muharrem İnce, Halkların Demokratik Partisi (HDP)'nin Selahattin Demirtaş iken, en az 100 bin seçmen imzası karşılığı aday olanlar ise Doğu Perinçek, Meral Akşener ve Temel Karamollaoğlu'dur. Seçimler cumhurbaşkanlığı ve genel seçimler ile birlikte yapıldığı için, adı geçen adaylar hem kendileri için hem de partileri için siyasal etkinliklerini birlikte yürütmüştür. Bu seçimlerin dikkat çekici bir noktası ise; mecliste gurubu olduğu halde Milliyetçi Hareket Partisi'nin aday çıkarmayıp, Cumhur ittifakı adı altında Erdoğan'ı desteklemesi olmuştur.

Tablo 1: 24 Haziran 2018 seçim sonuçları

Aday	Yurt İçi	Yurt Dışı	Gümrük K.	Türkiye G.	Oran
Recep Tayyip Erdoğan	25.436.238	807.974	86.611	26.330.823	%52,58
Muharrem İnce	14.951.788	328.934	59.599	15.340.321	%30,64
Selahattin Demirtaş	4.039.390	157.111	9.293	4.205.794	%8,40
Meral Akşener	3.603.858	36.896	8.276	3.649.030	%7,29
Temel Karamollaoğlu	434.882	7.730	1.092	443.704	%0,89
Doğu Perinçek	95.928	2.573	454	98.955	%0,20
Genel Toplam	48.562.084	1.341.218	165.325	50.068.627	%100

Kaynak: www.ysk.gov.tr

Tablo 1’de yer alan bilgilere göre; 24 Haziran 2018 Pazar günü yapılan Cumhurbaşkanlığı ve 27.Dönem Milletvekili Genel Seçimlerinde en çok oy alan 3 Cumhurbaşkanı adayı Erdoğan, İnce ve Demirtaş’ın ve yeni sistemin ilk kadın cumhurbaşkanı adayı olması özelliğinden dolayı Akşener’in siyasal reklam uygulamaları analiz edilmiştir.

Erdoğan’a Ait Siyasal Reklam Filmleri ve Analizi

Seçimlerde Ak Parti’nin adayı olan ve %52,59 oyla Cumhurbaşkanı seçilen Erdoğan www.turkiyevakti.com/tr/turkiye-vakti-reklamlari/ sitesinde siyasal reklamlarına yer verip, sosyal medyada ise www.facebook.com/TurkiyeVakti Facebook hesabında, www.instagram.com/turkiyeVakti/ Instagram hesabında ve www.twitter.com/turkiyevakti Twitter hesabında siyasal reklamların paylaşıldığı görülürken, Türkiye siyasetinde bir ilk olan adaya özel kişisel bir logo kullanılmıştır.

Şekil 1: Erdoğan’ın seçimlerde kullandığı logo



Yapılan araştırmada toplam 20 adet siyasal reklam filmine ait niceliksel (kantitatif) veriler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2: Erdoğan’ın siyasal reklamları

Sayı	Video Başlığı	Süre
1	Biz birlikte Türkiye’yiz.	1 dk. 31 sn.
2	Biz birlikte Türkiye’yiz vakit ege vakti.	1 dk. 21 sn.
3	Biz birlikte Türkiye’yiz vakit Karadeniz vakti.	1 dk. 28 sn.
4	Dönmem geri senin yolundan Türkiye vakti.	2 dk. 24 sn.
5	Güzel bir başlangıç.	2 dk. 15 sn.
6	Hatırla çocuk.	2 dk. 02 sn.
7	İnsanımızın inancının, kimliğinin yok sayıldığı günleri hatırla.	57 sn.
8	Maher zain – hasat vakti.	3 dk. 53 sn.
9	Neden mi Türkiye vakti? 3.havalimanı.	1 dk.
10	Neden mi Türkiye vakti? İHA, SİHA ve savunma sanayi.	1 dk. 14 sn.
11	Neden mi Türkiye vakti? Kanal İstanbul.	1 dk. 08 sn.
12	Neden mi Türkiye vakti? Millet bahçeleri.	1 dk. 06 sn.
13	Neden mi Türkiye vakti? Yerli otomobil.	1 dk. 10 sn.
14	Öğrencilerin kitap bulamadığı, sınıflara sığamadığı, kara tahtaya mahkum olduğu günleri hatırla.	57 sn.
15	Parası olmayanın tedavi olamadığı günleri hatırla.	57 sn.
16	Türkiye vakti durmak yok yola devam.	2 dk. 36 sn.
17	Vakit Türkiye vaktidir.	2 dk. 10 sn.
18	Wexta Türkiye Türkiye vakti.	1 dk. 47 sn.
19	Yeni birlik hikayesi.	1 dk. 38 sn.
20	Zümrüd-ü Anka Türkiye vakti.	2 dk. 50 sn.

Siyasal reklam videoları niteliksel (kalitatif) olarak analiz edildiğinde; 3 adet video negatif içerikli siyasal reklam iken, geriye kalan 17 adet video pozitif içerikli siyasal reklamlar olduğu tespit edilmiştir. Videolar genel olarak incelendiğinde; canlı ve hareketli müziklerin yer aldığı, videoların bazılarında seslendirmeyi kendi sesiyle yaptığı ve şiirler okuduğu, parti, logo, bayrak ve flamaların hiç yok denecek kadar az kullanıldığı ve milliyetçi seçmen kitlesinin hedef alınarak daha çok Türk bayrağının ön planda tutulduğu “Vakit Türkiye Vakti” sloganına bütün videolarda yer verildiği, Kürt kökenli seçmen kitlesi hedef alınarak videoların ikisinde Kürtçe dil kullanıldığı, geçmişte yapılanlar ve gelecekte yapılması planlanan hedeflerin, vaatlerin ön plana çıkarıldığı ve hepsinde birlik, beraberlik ve bütünlük kavramlarına vurgu yapıldığı görülmektedir.

Şekil 2: “Öğrencilerin kitap bulamadığı, sınıflara sığamadığı, kara tahtaya mahkum olduğu günleri hatırla” siyasal reklamı



Negatif içerikli siyasal reklamların en başında “Öğrencilerin kitap bulamadığı, sınıflara sığamadığı, kara tahtaya mahkum olduğu günleri #Hatırla” ismiyle yayınlanan reklamdır. Önce modern okul, sınıflar ve laboratuvar görüntülerine yer verilmiş ve sonrasında karşılaştırma yapmak adına kalabalık sınıflardan, yetersiz okul sayısından, okul kitaplarının ücretli satıldığı dönemlerden bahsedilerek parti ya da şahıs ismi vermeden fakat geçmiş yıllara atıfta bulunarak o yıllardaki yöneticiler ve partiler suçlanmıştır.

Şekil 3: “Parası olmayanın tedavi olamadığı günleri hatırla” siyasal reklamı



Negatif içerikli diğer siyasal reklam “Parası olmayanın tedavi olamadığı günleri #Hatırla” isimli reklamdır. Öncelikle modern şehir hastanelerinden ve sağlık hizmetlerinden bahsedilip sonrada karşılaştırma adına sağlık hizmetlerinin yüksek ücretlerle verildiği, çocukların hastanelerde rehin bırakıldığı, insanların hastane kuyruklarında beklediği, ilaç bulunamadığı ve hastanelerin hijyenli olmayan kısa görüntülerine yer verilmiştir.

Şekil 4: “İnsanımızın inancının, kimliğinin yok sayıldığı günleri hatırla” siyasal reklamı



Negatif içerikli bir diğer siyasal reklam ise “İnsanımızın inancının, kimliğinin yok sayıldığı günleri #Hatırla” isimli reklamdır. Türbanlı olduğu için üniversitelere alınmayan öğrencilerin, mezuniyet ve askeri yemin törenlerine alınmayan başı kapalı aile fertlerinin ve insanların inançlarından ötürü dışlandığı kısa görüntü ve resimlere yer verilerek -geleceği büyütmek için geçmişi unutma- sloganıyla geçmişte yaşanan kötü günlere atıfta bulunulmuştur.

Şekil 5: “Vakit Türkiye vakti” siyasal reklamı



Aday tarafından seçim kampanyası boyunca en yaygın şekilde kullanılan siyasal reklamı; beyaz bir zemin üzerinde “Vakit Türkiye Vakti” sloganının yer aldığı, parti ve şahsi logonun resmin altında olduğu reklamdır. Bu resmin diğer seçimlerde kullanılan resimlerden en büyük farkı kırmızı kravatın yerine mavi kravatın kullanılmasıdır. Bu reklam seçim kampanyası süresince bütün billboardlarda, film ve videolarda, gazete, dergi, broşür ve siyasal reklamlarda kullanılmıştır.

İnce'ye Ait Siyasal Reklam Filmleri ve Analizi

24 Haziran 2018 Pazar günü yapılan cumhurbaşkanlığı ve 27.dönem milletvekili genel seçimlerinde Cumhurbaşkanı adayı olan, “Hepimizin Cumhurbaşkanı”, “Artık Tamam” “Türkiye’ye Güvence” gibi sloganları kullanan ve %30,64 oy ile ikinci olan İnce’nin www.muhammedince.com.tr resmi internet sitesinde siyasal reklamlarına yer verilip, sosyal medyada www.facebook.com/muhammed.ince77 Facebook hesabından, www.instagram.com/vekilince/ Instagram hesabından ve twitter.com/vekilince Twitter hesabından ve www.youtube.com/c/muhammedincecb YouTube kanalından siyasal reklamlarının paylaşıldığı görülmüştür.

Şekil 6: “Hepimizin cumhurbaşkanı” reklamı



Adayın seçimlerde kullandığı resmi internet sitesi www.muhammedince.com.tr internet sitesi incelendiğinde siyasal reklam videolarının yayınlandığı görülmektedir. Bu siyasal reklamlara ait niceliksel (kantitatif) veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3: İnce'nin siyasal reklamları

Sayı	Video Başlığı	Süre
1	İnce Gelecek: Part-1	21sn.
2	İnce Gelecek: Part-2	15 sn.
3	İnce Gelecek: Part-3	12 sn.
4	Kapısını Çaldığımız Büyük Hasret İçin.	1 dk. 21 sn.
5	Hepimizin Cumhurbaşkanı Muharrem İNCE (7 farklı video)	21,22,23,24, ve 26 sn.
6	Bir Yiğit Memleket Kurtarır.	58 sn.
7	Kimsenin Diline, Dinine, Mezhebine, Başörtüsüne Karışmayacak. Bunu Başaracağız.	30 sn.
8	Türkiye İçin Üreteceğiz, Bunu Birlikte Başaracağız.	30 sn.
9	Haberin var mı? Başaracağız! Başaracağız! Başaracağız!	53 sn.
10	İsraf ekonomisini terk edeceğiz. Fabrikalar kuracağız, marka üreteceğiz.	30 sn.
11	Gençler ince düşünüyor!	58 sn.
12	Passolig kalkacak!	8 sn.
13	Bence Muharrem İNCE!	28 sn.
14	Milletin medyası	30 sn.
15	Çiftçiye ezdirmeyeceğim!	19 sn.

Adayın siyasal reklam videoları niteliksel (kalitatif) olarak analiz edilip içeriklerine bakıldığında: herhangi bir negatif içerikli bir siyasal reklama rastlanmamış olup, “sanayide üreteceğiz, tarımda üreteceğiz, teknolojide üreteceğiz...”, “asgari ücreti 2200 TL yapacağız, gençler 500 TL burs alacak, en düşük emekli maaşı 1500 TL olacak...” gibi vaatlerin dışında özellikle eğitim, ekonomi, üretim, insan hakları vb. konularında vaatleri içeren pozitif içerikli videolar olduğu görülmüştür. Siyasal reklam türleri açısından bu reklam videoları –toplumsal guruplara yönelik siyasal reklamlar- türüne girdiği söylenebilir.

Şekil 7: “Barışacağız, büyüyeceğiz ve adilce bölüşeceğiz” siyasal reklamı



İnce’nin birçok platformda kullandığı “Barışacağız, Büyüyeceğiz ve Adilce Bölüşeceğiz!” sloganının yer aldığı ve özellikle beyaz gömlekle kolların katlanmış hali başka siyasi parti ve adaylar (Cem Uzan, Kemal Kılıçdaroğlu vb.) tarafından da kullanıldığı ve genç, dinamik, enerjik, iş yapıcı, işe başlamak adına yapılan bir imaj sergilediği açıktır.

Şekil 8: “Sözüm söz! huzur içinde, barış içinde, refah içinde yaşayacağız” siyasal reklamı



“Hepimizin Cumhurbaşkanı”, “Huzur İçin Oy Ver” gibi siyasi sloganları tercih eden İnce’nin siyasal reklamlarda çokça kullandığı bir diğer reklamı ise “Sözüm söz! Huzur içinde, barış içinde, refah içinde yaşayacağız.” söyleminin yer aldığı reklamdır. Burada dikkat çekici unsur barışın ve özgürlüğün sembolü olan beyaz bir güvercinin aday tarafından uçurulmasıdır. Bu beyaz güvercin de yine çeşitli siyasi adaylar (özellikle Bülent Ecevit ile özdeşleşmiştir) tarafından kullanılmıştır. Bu reklam, seçmen üzerinde barışçı ve özgürlükçü bir anlayışın, siyasi bir yönetimin benimseneceği izleniminin yaratılması açısından ayrı bir öneme sahiptir.

Demirtaş'a Ait Siyasal Reklam Filmleri ve Analizi

Seçimlere HDP'nin adayı olarak giren ve hem kendi adına hem de partisi adına seçim kampanyasını hapisten yürüten Demirtaş %8,40 oy alarak üçüncü olmuştur. Adayın diğer adaylardan ayıran en önemli özellik, hakkındaki terör suçlamalarıyla hapse atılması ve seçimlere hapisteyken aday olmasıdır. Türkiye tarihinde hapisteyken aday olan ilk cumhurbaşkanı adayı Demirtaş'ın herhangi bir resmi internet sitesinin olmadığı, tr-tr.facebook.com/HDPdemirtas/ Facebook, twitter.com/hdpdemirtas?lang=tr Twitter adreslerinden siyasal reklamlarına yer verdiği görülmüştür. Aday için dikkat çekici bir diğer nokta seçimlerde siyasal bir logo kullanan ikinci aday olmasıdır. Bu logoyu aday birçok siyasal reklamında kullanmıştır.

Şekil 9: Demirtaş'ın seçimlerde kullandığı logo



Adayın ve partinin birlikte ön plana çıkarıldığı siyasi reklam videoları vardır. Bu videolara ait niceliksel (kantitatif) veriler aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

Tablo 4: Demirtaş'ın siyasal reklamları

Sayı	Video Başlığı	Süre
1	Geçmiş 16 yılı düşün. Gelecek Senle Değişir.	46 sn.
2	Bunları duymak istemiyorsanız, 24 Haziran'da sandığa.	34 sn.
3	Gel meclise, demokrasiye senle sahip çıkalım.	28 sn.
4	24 Haziran'da da bir çocuğun çıkaramadığı ses olmak zorundasın.	41 sn.
5	Şimdi eşitsizliği değiştirme zamanı.	43 sn.
6	24 Haziran'da yeniden başlat.	20 sn.
7	Kadınlarla Değişir.	42 sn.
8	Bizlerle değişir.	2 dk. 29 sn.
9	Demirtaş ben değilim, Demirtaş bizleriz.	1 dk. 31 sn.

Aday için hazırlanan siyasal reklam videoları niteliksel (kalitatif) olarak analiz edildiğinde; toplam 9 adet siyasal reklam hazırlandığı ve hazırlanan siyasal reklamların genel itibarıyla bir dakikadan kısa videolar olduğu görülmektedir. En uzun siyasal reklamlar ise 2 dakika 29 saniye olan “Bizlerle değişir” ve 1 dakika 31 saniye olan “Demirtaş ben değilim, Demirtaş bizleriz” isimli videolardır. Ayrıca “Geçmiş 16 yılı düşün.”, Bunları duymak istemiyorsanız, 24 Haziran’da sandığa.”, “24 Haziran’da da bir çocuğun çıkaramadığı ses olmak zorundasın.”, “Şimdi eşitsizliği değiştirme zamanı.” ve “Kadınlarla Değişir.”, isimli reklamlar negatif içerikli siyasal reklamlar iken, “Gel meclise, demokrasiye senle sahip çıkalım.”, 24 Haziran’da yeniden başlat.”, “Bizlerle değişir” ve Demirtaş ben değilim, Demirtaş bizleriz.” isimli reklamların ise pozitif içerikli reklamlar olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 10: “Senle değişir” siyasal reklamı



“Senle Değişir” sloganının yer aldığı siyasal reklamda aday elinde beyaz bir güvercinle poz vermiştir. Bu ve buna benzer siyasal reklamlar aday tarafından çeşitli mecralarda Kürtçe olarak da yayımlanmıştır.

Şekil 11: “Yurttaş, yoldaş, arkadaş Demirtaş ile bir oy Demirtaş’a bir oy HDP’ye” ve “Bir Cumhurbaşkanı Düşünün, Bağlamadan başka bir şey çalmıyor ve Ayrımcılık Yapmıyor” siyasal reklamları



“Yurttaş, Yoldaş, Arkadaş Demirtaş” başlıklı ve “Bir oy Demirtaş’a bir oy HDP’ye” sloganının yer aldığı reklamda aday hem kendisi için hem de mensubu olduğu siyasi parti için seçmen kitlesinden oy istemektedir. Ayrıca “Bir Cumhurbaşkanı Düşünün...” başlığıyla başlayan ve altında adayın “Bağlamadan Başka Bir Şey Çalmıyor ve Ayrımcılık Yapmıyor...” gibi adayın kişisel özelliklerine vurgu yapıldığı siyasal reklamında farklı renklerde ve farklı içeriklerde çok kez kullanıldığı tespit edilmiştir. Reklamda dikkat çekici nokta ise adayın kolları katlanmış beyaz bir gömlekle eli açık bir şekilde selam verir pozunun yer almasıdır. Bu beyaz gömlekle ve gömleğin kollarının katlandığı pozların başka adaylar tarafından da sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir.

Akşener’e Ait Siyasal Reklam Filmleri ve Analizi

Yeni seçim sistemine göre; ilgili yasa gereği mecliste parti gurubu olmayanların dışarıdan aday olabilmesi için, en az 100 bin imzanın toplanması gerekmektedir. Bu uygulama için Akşener 255.582 imza karşılığı (www.bik.gov.tr) aday olmuştur. Yeni sistemin ilk kadın cumhurbaşkanı adayı, seçimlerde %7,29 oy alarak dördüncü olmuştur.

Şekil 12: “Yüzünü güneşe dön Türkiye!” ve “milletin adayı Meral Akşener” siyasal reklamı



“Yüzünü Güneşe Dön Türkiye!” ve “Milletin Adayı Meral Akşener” sloganını kullanarak seçim çalışmalarını internet ortamından meralaksener.com.tr resmi internet sitesinden, sosyal medyada tr.facebook.com/meralaksener Facebook adresi, twitter.com/meral_aksener Twitter adresi ve www.instagram.com/meralaksener/ Instagram adresinden yürütmüştür.

Adayın seçim kampanyalarında hazırlanmış olduğu videoları gösteren niceliksel (kantitatif) veriler aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

Tablo 5: Akşener’in siyasal reklamları

Sayı	Video Başlığı	Süre
1	Cumhurbaşkanlığı başlangıç toplantısı	17 sn.
2	Başkasından bekleme, imzanla iyi olacak.	26 sn.
3	Yüzünü güneşe dön Türkiye	1 dk. 12 sn.
4	Birlikte başaracağız.	26 sn.
5	Yüzünü güneşe dön Türkiye	4 dk. 17 sn.
6	Üniversite mezunu gençlerimize...	32 sn.
7	Türkiye'yi 21. yüzyıla yakışır bir demokrasi ve özgürlükler ülkesi haline getireceğiz.	36 sn.
8	24 Haziran'da ekonomiye de güneş doğacak.	59 sn.
9	Yerel yönetimler	28 sn.
10	Yolsuzlukla mücadele	38 sn.
11	Dik dur! İyi olacak!	2 dk. 27 sn.
12	Benim için gençler	33 sn.
13	Kadının yeri	32 sn.
14	Benim evim	31 sn.
15	Cumhurbaşkanlığı Kampanyası Toplantısı	14 sn.

Siyasal reklam videoları niteliksel (kalitatif) olarak incelendiğinde: hazırlanan ilk siyasal reklam videosunun 15 saniyelik “Cumhurbaşkanlığı Başlangıç Toplantısı” ve 14 saniyelik “Cumhurbaşkanlığı Kampanyası Toplantısı” isimli kısa videolar olduğu tespit edilmiş olup, sonrasında “Ben Meral Akşener” diye başlayan ve adayın kendi sesiyle yayınlanan “benim evim; huzurdur, güvendir, sevgidir, berekettir, umuttur, bayram sofrasıdır” denilerek pozitif kavramların dile getirildiği 30 saniyelik, “kadının yeri; üniversitelerdir, tiyatrolardır, fabrikalardır, olimpiyatlardır, iş dünyasıdır, siyasettir.” söylemiyle özellikle kadın seçmenin dikkatinin çekildiği 31 saniyelik ve “benim için genç; zekadır, bugündür, özgürlüktür, girişimcidir, teknolojidir” gibi kavramlarla da ülke nüfusunun çoğunluğunu oluşturan genç nüfusun dikkatini çekmek adına 32 saniyelik video yayınladığı görülmektedir. “Keşke Deme İyi’ki De!” sloganıyla toplam 10 adet benzer türde erkek, kadın, yaşlı, genç, esnaf, memur, asker ve sivil insanların oynatıldığı 13, 14 ve 15 er saniyelik kısa videolar da yayınlanmıştır. Ayrıca “Ekonomi Vizyonu”, “Gençlik Vizyonu” ve “Yerel Yönetimler Vizyonu” isimleriyle siyasal reklamlar hazırlanmıştır. Son olarak “Yüzünü Güneşe Dön Türkiye” başlıklı siyasal reklam videolarıyla ağırlıklı olarak pozitif içerikli videoların yayımlandığı tespit edilmiştir.

Negatif içerikli siyasal reklamlar olarak; “Demokrasi Vizyonu” başlığıyla internetin önündeki engellerden, Wikipedia yasağından bahsedildiği, “Tarım Programı” başlığıyla bir çiftçinin üretim ve satış konularında problemlerini anlattığı görüntülerin olduğu, “Dik Dur İyi Olacak” başlıklı kavga, şiddet görüntülerine ek olarak açlık, yoksulluk şehit cenazeleri gibi görüntülere yer verilen, “Yolsuzlukla Mücadele Vizyonu” başlıklı yandaş ekonomisi ve cezaların sembolik olduğu iddialarının yer aldığı ve son olarak “Ekonomi Vizyonu” adı altında hazırlanan genç işsizliğe, ithalata, milli gelire atıfta bulunulan negatif içerikli videolar yayınlanmıştır.

Şekil 13: “Polisimize 3600 ek gösterge”, “emeklilere yılda 2 kez 1500 TL ikramiye”, “borç kader değil siliniyor” ve “gençlerimize vatandaşlık maaşı” siyasal reklamları



Siyasal reklamlara bakıldığında pozitif ve toplumsal guruplara yönelik vaatleri içeren siyasal reklamların ağırlık da olduğu görülmektedir. Bu reklamları kategorileştirmek gerekirse ekonomi ile alakalı vaatleri içeren: polise 3600 ek gösterge vaadiyle maaşlarında artış, emeklilere yılda iki kez 1500 TL ikramiye vaadi, Türkiye dayanışma fonu kurularak fon bünyesinden vatandaşın bazı borçlarının silinmesi vaadi ve gençlere vatandaşlık maaşı adı altında maaş bağlanması vaadini içeren reklamlardır.

Şekil 14: “Hayvan hakları koruma altına alınacak” ve “OHAL derhal kalkıyor” siyasal reklamları



Sosyal içerikli ve negatif içerikli siyasal reklam; adayın kucağında bir kedi ile pozunun olduğu, özellikle hayvan sever seçmen kitlesinin hedef alındığı ve bu bağlamda hayvan haklarının korunacağına yönelik vaadi içeren ve kuşların uçtuğu bir resimle özgürlüğe ve serbestliğe gönderme yapılarak olağanüstü halin (OHAL) kaldırılacağına yönelik vaadi içeren reklamdır.

Şekil 15: “Taraftara zulüm saçan passolig kalkıyor” ve “YÖK kapanacak üniversiteler bölünmeyecek” siyasal reklamları



Futbolsever seçmenin hedef alındığı ve özellikle onlar için passolig uygulamasının kaldırılacağı vaadi ve üniversitelerin bölündüğü/bölüneceği iddiası temelinde Yükseköğretim Kurulu’nun (YÖK) kapatılacağı vaadini içeren reklamlarda özellikle yaşanan olumsuzluklara vurgu yapılarak negatif içeriklere yer verildiği görülmektedir.

SONUÇ

Türkiye’de 2007 yılında yapılan referandumun ardından cumhurbaşkanının seçilmesi 1921, 1924, 1961 ve 1981 anayasalarında olduğu gibi meclis aracılığı ile değil, artık halkın tercihleriyle

belirlenmektedir. Böylelikle yapılacak olan seçimler sayesinde halk kendi cumhurbaşkanını kendisi seçebilmektedir. Bu durumda cumhurbaşkanı adayları için seçimler büyük bir önem arz etmekte olup, seçimlerde yürütülecek siyasal iletişim kampanyaları ön plana çıkmaktadır. Siyasal reklam ise günümüzde adayların en çok tercih ettikleri ve kullandıkları uygulamalardan birisidir.

24 Haziran 2018 Pazar günü yapılan Cumhurbaşkanlığı ve 27.Dönem Milletvekili Genel Seçimlerinde Erdoğan, İnce, Demirtaş ve Akşener'in siyasal reklam uygulamalarının analizinde; adayların televizyon kanallarının yanı sıra resmi internet siteleri ve Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesaplarından siyasal reklam ve videolarının yayınlandığı tespit edilmiştir. Erdoğan toplam 20 adet siyasal reklam filmi yayınlarken, İnce 15, Demirtaş 9 ve Akşener ise 15 adet siyasal reklam filmi yayınlamıştır. Bu siyasal reklam filmleri incelendiğinde adayların daha çok pozitif içerikli ve seçim vaatlerini içerdiği görülmüştür. Filmlerin sürelerinin en kısıası 8 saniye ile (Passolig kalkacak!) İnce'ye aitken, en uzununu ise 4 dk. 17 saniye ile (Yüzünü güneşe dön Türkiye) Akşener' e aittir. Bu siyasal reklam filmlerinin içinde karşı rakip adayları hedef alan ve geçmiş dönemlere atıfta bulunulan negatif içerikli siyasal reklamlarında var olduğu görülmüştür. Bu bağlamda en çok negatif içerikli siyasal reklamın Demirtaş'a ait olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca adaylar için hazırlanan siyasal reklamlarda seçim dönemindeki sosyal ve ekonomik konulara sıklıkla değinildiği ve dönemin sorunlarının çözüleceğine dair mesajların verildiği de tespit edilmiştir. Bu bağlamda; Erdoğan'ın siyasal reklam filmlerinde öne çıkan konular; eski dönemlerde görülen sağlık hizmetlerindeki aksaklıklar, hastane sorunları, milli eğitimdeki eksikler, yetersiz okul sayıları, kalabalık sınıflar ve okul kitaplarının ücretli satıldığı dönemler ile insanların inançlarından ötürü dışlandığı, türbanlı olduğu için üniversitelere öğrencilerin alınmaması, başı kapalı aile fertlerinin mezuniyet ve askeri yemin törenlerine alınmamasıdır. İnce'nin reklam filmlerinde ise üretim, sanayi, tarım, teknoloji, asgari ücret, öğrenci bursları, emekli maaşları, eğitim ve insan hakları konuları ön plandadır. Ayrıca Demirtaş için hazırlanan siyasal reklamlarda eşitsizlikler ve adaletsizlik konuları, Akşener'de ise emekliler, spor, hayvan hakları, YÖK, OHAL, kadınlar, özgürlükler, girişimcilik, demokrasi ve tarım öne çıkan konulardır.

Hedef kitlesine ulaşmış olan hemen hemen her siyasal reklam, özellikle kararsız seçmenlerin oy verme tercihleri üzerinde olumlu veya olumsuz bir biçimde etkili olabilmektedir. Bu bağlamda siyasi adayların seçimleri kazanıp kaybetmelerine de etki eden siyasal reklamların profesyonel uzmanlardan yararlanılarak hazırlanması, seçmen üzerinde etkili olacak konuların özellikle tercih edilip kullanılması önemlidir. Bazı siyasal reklamlarda çok eski bilgi ve belgelere yer verilirken, bazılarında ise daha çok güncel konulara özellikle değinilmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen siyasal reklamların genelinde eskilere atıfta bulunulduğu, bazılarında ise günümüz konularına hatta geleceğe dair vaatleri içerdiği görülmüştür. Tercih edilen siyasal reklamların konu ve içerikleri ise siyasi adayların ve partilerin ideolojilerine göre de belirlenmiştir. Hangi konu ve içeriğe sahip olursa olsun siyasal reklamların hedef kitlelere ulaştırılmasında adaylar tarafından kullanılacak iletişim aracının ne türde olacağı da önemlidir. Geleneksel iletişim araçlarından olan televizyon, radyo ve gazetelerin dışında günümüz dijital çağın medya araçlarının özellikle sosyal medyanın kullanılması hedef kitleye ulaşım hızı ve pratikliği açısından değerlidir.

YAZAR BEYANI / AUTHOR STATEMENT

Araştırmacılar makaleye ortak olarak katkıda bulunduğunu bildirmiştir. Araştırmacılar herhangi bir çıkar çatışması bildirmemiştir.

Researchers have jointly contributed to the article. Researchers have not declared any conflict of interest.

KAYNAKÇA

- Akar, F. (2023). Siyasal seçim kampanyalarında siyasal reklam: 14 Mayıs 2023 seçiminde Ak Parti ve CHP reklamlarının analizi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 8(16), 165-182.
- Aksoy, F., Aydoğan Kılıç, T. & Çalışır, G. (2024). Siyasal reklamların göstergebilimsel yöntemle analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" reklam filmi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 474-512. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1405686>
- Alpan, G. (2008). Görsel okuryazarlık ve öğretim teknolojisi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 74-102.
- Arklan, Ü. S., Yılmaz T. & Soy S. (2021). Siyasal reklamcılığa ayrıntılandırma olasılığı modeli bağlamında merkezi ve çevresel ikna argümanları üzerinden farklı bir bakış: 31 Mart 2019 İstanbul Yerel Seçimleri örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 1-38. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.828574>
- Barut, B. & Altundağ, C. S. (2013). Globalleşen dünyada bir siyasal ikna unsuru olarak vaatler (3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri ile 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri karşılaştırmalı örneğiyle). *Selçuk İletişim*, 4(1), 80-90.
- Basın İlan Kurumu. (t.y.). <https://bik.gov.tr/> adresinden 12.05.2019 tarihinde erişildi.
- Ceylan, F. (2021). Türk Kültüründe iknanın atasözleri bağlamında incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 347-362. <https://doi.org/10.52642/susbed.929900>

- Çakmak, F., & Tavlan, H. (2023). Siyasal pazarlama aracı olarak siyasal reklam: 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi örneğinde göstergebilimsel bir analiz. 4. *Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* (23), 23-51. <https://doi.org/10.26650/4boyut.2023.1341911>
- Çalışkan, O. (2019). Siyasal reklamlarda görsel argümantasyon. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 380-396. <https://doi.org/10.33206/mjss.467023>
- Çebi, M. (2013). Siyasal reklam filmlerinde ‘öteki’nin inşası. *Selçuk İletişim*, 4(4), 96-121. <https://doi.org/10.18094/si.12413>
- Çiftçi, D., & Agocuk, P. (2021). Kamu spotlarında sosyal pazarlama ve ikna: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu üzerine bir inceleme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 34-55.
- Dursun, C., & Taşcıoğlu, R. (2023). Algılama yönetimi bağlamında siyasal reklamlar: 2018 Cumhurbaşkanı ve Milletvekili Genel Seçimi örneğinde göstergebilimsel bir analiz. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 23-63. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1257142>
- Eraslan, M. C. (2018). Siyasal reklam aracı olarak afişler: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri döneminde Milliyetçi Hareket Partisi reklam afişlerinin analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12), 379-390.
- Eraslan, M. C. (2022). Siyasal reklam ve sosyal medya: Siyasi partilerin sosyal medya kullanımları üzerine inceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 191-206.
- Göker, G. & Doğan, A. (2019). Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminde Siyasal Bilgi ve Seçmen Tercihi: 24 Haziran 2018 Seçimleri Öncesi Elazığ Örneğinde Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (30), 684-703. <https://doi.org/10.20875/makusobed.599353>
- Gravetter, J. F. & Forzano, L. B. (2012). *Research Methods for the Behavioral Sciences*. USA: Linda Schreiber-Ganster.
- Güran, Y. K. (2018). İkna Edici İletişimde Siyasal Mesaj Tasarımı: 43. Muhtarlar Konuşması Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 277-292.
- Hepkul, A. (2002). Bir sosyal bilim araştırma yöntemi olarak içerik analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-12.
- Kireççi, A. N. (2018). Reklamcılıkta görsel iknanın kuramsallaştırılma çabaları ve Philips ve McQuarrie'nin reklamcılıkta görsel retorik sınıflandırması üzerinden reklam analizleri. *Selçuk İletişim*, 11(2), 347-373. <https://doi.org/10.18094/josc.415276>
- Koç Akgül, S., & Şahin, T. (2018). Siyasal iletişim ve reklam: Siyasal partilerin gazete reklam iletilerinin analizi (2002 Genel Seçimleri). *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (65), 236-252.
- Meral Akşener'in Facebook Hesabı. (t.y.). www.tr-tr.facebook.com/meralaksener adresinden 23.08.2019 tarihinde erişildi.
- Meral Akşener'in Instagram Hesabı. (t.y.). www.instagram.com/meralaksener/ adresinden 26.08.2019 tarihinde erişildi.

- Meral Akşener'in Resmi İnternet Sitesi. (t.y.). www.meralaksener.com.tr adresinden 03.09.2019 tarihinde erişildi.
- Meral Akşener'in Twitter Hesabı. (t.y.). www.twitter.com/meral_aksener adresinden 14.08.2019 tarihinde erişildi.
- Mert, İ. S. (2023). Cesaret nedir? Cesaret tanımlarının içerik analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(2), 126-153. <https://doi.org/10.29131/uiibd.1386334>
- Muharrem İnce'nin Facebook Hesabı. (t.y.). www.facebook.com/muharrem.ince77 adresinden 23.08.2019 tarihinde erişildi.
- Muharrem İnce'nin Instagram Hesabı. (t.y.). www.instagram.com/vekilince/ adresinden 27.08.2019 tarihinde erişildi.
- Muharrem İnce'nin Resmi İnternet Sitesi. (t.y.). www.muharremince.com.tr/ adresinden 04.09.2019 tarihinde erişildi.
- Muharrem İnce'nin Twitter Hesabı. (t.y.). www.twitter.com/vekilince adresinden 15.08.2019 tarihinde erişildi.
- Okur, A., Göçen, G., & Sügümlü, Ü. (2013). İkna edici yazma ve karşılaştırmalı bir araştırma (Avusturalya ana dili öğretimi ders materyalleri ve Türkiye Örneği). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(21), 167-197.
- Özal, F. (2021). İkna Yöntemlerinden mesaj stratejisi açısından afişlerde kullanılan söylemlerin yorumlanmasına yönelik bir çalışma. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 30-43. <https://doi.org/10.29228/mekcad.3>
- Özdemir, Ö. C., & Taşcıoğlu, R. (2023). Türkiye'de siyasal reklamcılık uygulamaları: 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri örneğinde gazete reklamları üzerine bir inceleme. *Ardahan Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 74-81. <https://doi.org/10.58588/aru-jfeas.1231304>
- Özkan, S. (2017). Siyasal reklamlarda kültürel unsurların işlenmesi: AK Parti 2017 Referandum reklam filmi üzerine göstergebilimsel bir çözümleme. *İnsan ve İnsan*, 4(14), 335-351. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.311801>
- Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook Hesabı. (t.y.). www.facebook.com/TurkiyeVakti adresinden 24.08.2019 tarihinde erişildi.
- Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram Hesabı. (t.y.). www.instagram.com/turkiyeVakti/ adresinden 26.08.2019 tarihinde erişildi.
- Recep Tayyip Erdoğan'ın Resmi İnternet Sitesi. (t.y.). www.turkiyevakti.com/tr/turkiye-vakti-reklamlari/ adresinden 03.09.2019 tarihinde erişildi.
- Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Hesabı. (t.y.). www.twitter.com/turkiyevakti adresinden 14.08.2019 tarihinde erişildi.

- Sarıhan, Z. & Taşcıoğlu, R. (2022). Türkiye’de 2002 Genel Seçimleri örneğinde gazete siyasal reklamları üzerine bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(1), 86-113. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1010112>
- Selahattin Demirtaş’ın Facebook Hesabı. (t.y.). www.tr-tr.facebook.com/HDPdemirtas/ adresinden 24.08.2019 tarihinde erişildi.
- Selahattin Demirtaş’ın Twitter Hesabı. (t.y.). www.twitter.com/hdpdemirtas?lang=tr adresinden 13.08.2019 tarihinde erişildi.
- Shahbazlı, F. (2019). Azerbaycan ve Türkiye’de Yapılan 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde sosyal medyanın rolü. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 123, 415-430.
- Şimşek, Ü. I. (2023). Türkiye’nin ilk profesyonel siyasal reklam kampanyası: Adalet Partisi, Cenajans ve 1977 Genel Seçimleri. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi* (11), 157-193. <https://doi.org/10.56676/kiad.1353960>
- Taşcıoğlu, R. & Sarıtaş, A. (2015). Lider imajı oluşturmada fotoğraf: 2011 Genel Seçimlerinde kullanılan yazılı medya siyasal reklamları üzerine bir inceleme. *Atatürk İletişim Dergisi* (8), 33-65.
- Taşdemir, M. & Tan, A. (2020). Politik tutundurma faaliyetlerinin seçmenlerin demografik özellikleri bakımından incelenmesi: Gaziantep örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 12(23), 549-565. <https://doi.org/10.20990/kilisibfakademik.799951>
- Tüylüoğlu, E. (2024). Siyasal reklamların göstergebilimsel analizi: XIV. Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde kullanılan “Aşkınan Çalışan Yorulmaz” ve “Haydi Türkiye!” reklam filmleri örneği. *Alternatif Politika*, 16(2), 327-360. <https://doi.org/10.53376/ap.2024.12>
- Uztuğ, F. (2014). Siyasal marka konumlandırma ve siyasal mesaj stratejileri ilişkisi: 1991-1995-1999 seçimleri Türkiye siyasal reklam mesaj türleri analizi. *Selçuk İletişim*, 3(1), 4-19. <https://doi.org/10.18094/si.87183>
- Yangil, M. K., & Topçuoğlu Ü., F. (2019). İkna etme tekniğinin konuşma tutumu üzerindeki etkisi. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 7(2), 321-336. <https://doi.org/10.16916/aded.510840>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksek Seçim Kurulu. (t.y.). www.ysk.gov.tr adresinden 11.05.2019 tarihinde erişildi.
- Zeybek, B. (2020). Siyasal reklamlardaki dil kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 13(30), 936-954. <https://doi.org/10.12981/mahder.720573>