

SİYASAL REKLAMCILIK

Nisanur Aydın*

Öz

Siyasal reklamcılık, seçim dönemlerinde seçmenin davranışlarını etkileyen önemli bir reklam aracıdır. Siyasal aktörler bu dönemlerde, hedef kitlesine yönelik seçim kampanyalarıyla, seçmenini olumlu yönde etkilemeye ve oylarını kendi cephesine kazandırmaya çalışır. Siyasal reklamlarda, seçmenlere adayların vaatlerini, başarılarını ve projelerini anlatmak amaçlanır. Siyasal reklamlarda görsel ve dilsel öğeler desteklenerek seçmenlerin algıları ve davranışlarını etkilemek hedeflenir. Türkiye’de siyasal reklamcılık daha öncesinde afiş ve radyo konuşmaları kullanılarak başlasa da profesyonelleşmesi, Adalet Partisi’nin 1977’de bir reklam ajansı ile yapmış olduğu kampanyalarla olmuştur. Günümüzde ise, gelişen teknolojiyle birlikte yapılan kampanyalar çeşitlenmiş ve daha etkin kullanılmaya başlanmıştır. Medya, bu reklamların yayılmasında son derece etkin bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler ve reklamların birlikte yürütülmesi ise kampanyaların daha etkili olmasına olanak sağlar. Bu çalışmada, siyasal reklamcılığın kavramsal çerçevesini, geçmişten günümüze olan değişimini, kullandığı kanalları, parçalarını, stratejilerini, siyasal reklamcılığın halkla ilişkilerle ilişkisini, siyasal reklamcılığın etkilerini, siyasal reklamların amaçlarını ve Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi’nin 2023 yılı Genel Seçimindeki stratejilerini inceleyeceğiz.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal, Reklam, Kampanya, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi.*

* Nisanur Aydın, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Orcid: 0009-0008-1500-2646 E-mail: nisanur.aydin6@ogr.sakarya.edu.tr
Bu makaleye atf için: Aydın, Nisanur, (2025). Siyasal Reklamcılık, SDE Akademi Dergisi, 5(2), 237-269

POLITICAL ADVERTISING

Nisanur Aydın

Abstract

Political advertising is an important type of advertising that affects voters' behavior during election periods. During these periods, political actors try to influence voters positively and gain their votes with election campaigns targeting their target audience. In political advertisements, the aim is to tell voters about the candidates' promises, achievements and projects. In political advertisements, the aim is to influence voters' perceptions and behaviors by supporting visual and linguistic elements. Although political advertising in Turkey began with posters and radio speeches, it became professionalized with the campaigns that the Justice Party conducted with an advertising agency in 1977. Today, with the developing technology, the campaigns have diversified and are being used more effectively. The media plays an extremely active role in the dissemination of these advertisements. The joint implementation of public relations and advertisements allows the campaigns to be more effective. In this research, it provides the framing of political advertising, its change from the rotten past, the functioning of political advertising, the details of political advertising, political advertising strategies, the relationship of political advertising with public commerce, the realization of political advertising, the purposes of political advertisements and the election strategies of the Justice and Development Party and the Republican People's Party in the 2023 Turkey General Elections are examined.

Keywords: Political, Advertising, Campaign, 2023 Turkey Election.

Giriş

Siyasal reklamcılık, politikacıların bir gündem oluşturmak ya da seçim zamanında seçmeni kendi safına çekmek amacıyla oluşturulan reklamlardır. Yalnızca siyasal partilerin değil, liderlerin, adayların ve hükümetin imajını olumlu olarak artırmak için yapılır. Televizyon, internet ve sosyal medyanın hızla artmasıyla siyasal reklamcılık sadece bir tanıtım aracı olmaktan çıkmış ve stratejik bir iletişim aracı olarak siyasetin şekillenmesinde etkili bir rol oynamıştır. Türkiye’de siyasal reklamcılığın temelleri 1950’lere dayanmaktadır. 1950 Türkiye Genel Seçimlerinde siyasal mesajlar halkla ilk kez afişler ve radyo konuşmaları olarak paylaşılmıştır. Ancak Türkiye’de siyasal reklamcılığın profesyonelleşme sürecinin başlangıcı, 1977 seçimlerinde Adalet Partisi’nin Cenajans ile çalışması olarak kabul edilmektedir. Bu reklamlarda, afiş, ses kasetleri ve basın ilanları kullanılmıştır.

Siyasi seçimlerde kullanılmak üzere hazırlanan kampanyaları kapsamında hazırlanan reklamlar birçok medya kaynaklarında yer alarak hedef kitlenin bakış açısını yönlendirme bağlamında işlevsel bir rol üstlenmektedir. Yapılan reklamların etkileri seçim sonuçları üzerinde belirleyici bir role sahip olacağı kabul edilmektedir. Siyasi adayın projelerini hedef kitleye etkili biçimde sunma şansı bulduğu reklamlar, adayın imaj ve partisinin söylemini de güçlendireceği alanlar olarak ön plana çıkmaktadır (Sönmez, Akmeşe Demir, 2023:876).

1. Amaç

Konuyla ilgili bir çalışma yapan Uztuğ, siyasal kampanya iletişimi içinde siyasal reklamın genel amaçlarını;

- Adayın dolayısıyla partinin oy sayısını arttırmak veya desteklemek,
- Aday ve partinin farkındalığını arttırmak ve güçlendirmek,
- Aday ya da mensup olduğu partinin kimliğini geliştirmek,

- Seçmenlerin tutumlarını etkilemek,
- Partinin hedefleri doğrultusunda bilgilendirmek ya da eğitmek,
- Gündemi kampanya ile oluşturmak ve yönlendirmek.
- Özellikle partinin yeni bir adayını kısa zamanda seçmenlere tanıtmak olarak sıralanır (Uztuğ, 2004:316-317) şeklinde belirtmiştir. Siyasal parti ya da adayın kamuoyunda bilinirliğinin artırılmasının yanı sıra seçimlere katılımının teşvik edilmesi de siyasal reklamcılığın amaçları içinde yer almaktadır (Kadıoğlu, 2013:65).

2. Kavramsal Çerçeve

Siyasal reklamcılık, siyasal ideolojilerin, vaatlerin ve aday profillerinin kamuoyuna sunulması sürecidir. Siyasal reklam seçmenlerin tutumlarını etkilemeyi amaçlar. Dolayısıyla algı yönetimi, imaj inşası ve güven duygusu yaratmak siyasal reklamcılıkta önemlidir.

İletişim sürecinde oluşturulacak materyaller aynı zamanda siyasal reklamın da unsurlarıdır. Bunlar ise;

- Kaynak
- Mesaj
- Kanal
- Alıcı, şeklinde özetlenebilir. Bunları siyasal reklam evreninde adlandıracak olursak;
- Kaynak, siyasal parti, lider, siyasi aday, ideolojidir.
- Mesaj ise vaat ve söylemdir.
- Gerçekleştirme kanalı da reklamdır.
- Alıcıya gelince bunlar seçmen, hedef kitle şeklinde sınıflandırılabilir (Erdoğan, 2023:848).

3. Siyasal Reklamcılığın Temelleri ve Tarihsel Gelişimi

Siyasal reklamcılık, siyasetin halkla iletişim kurma biçimlerinin önemli unsurlarındandır. Türkiye’de siyasal reklamcılığın temelleri 1950’lere dayanır ancak o dönemde iletişim araçları oldukça sınırlıdır. Siyasal aktörler, afişler ve posta ilanları, radyo yayınları, mitingler ve toplantılar ve gazete ve dergi ilanları gibi yöntemler kullanmıştır. Zamanla gelişen teknolojiyle birlikte siyasal reklamcılık da farklı stratejilerle toplumun geniş kesimlerine hitap etmeye başlamıştır. 1977’de Adalet Partisi’nin Cenajans ile çalışması, siyasal reklamcılığın profesyonel olarak yapılmasında büyük bir rol oynamıştır.

1983 Genel Seçimlerinde ilk defa birimsel kampanyalar düzenleyen reklamcılar partilere, politik reklamın etkin kullanılması halinde, iktidar yolunun açılacağını göstermişlerdir. Reklam ajansları, siyasal partilerin uzun bir zaman süresi içinde deneme-yanılma yoluyla elde edebilecekleri bilgilere ve tecrübelere zaman bırakmamışlardır. Özellikle siyasal reklamcılığın en fazla geliştiği ABD’de, daha önce yapılan seçim kampanyalarını inceleyerek, denenmiş ve olumlu sonuç alınmış yöntemleri Türkiye’ye de uygulayarak partilere ve liderlere yardımcı olmaya çalışmışlardır. Amerikan politikasının, Türk politikasına siyasal reklamcılık yoluyla kazandırdığı en önemli özellik de canlı, gösterişli şovlar görünümündeki seçim kampanyaları ile halkın politikaya daha sıcak bakması ve siyasal katılımın artması olmuştur (Tokgöz, 2010:23).

Siyasal reklamcılığın uygulanması, daha geniş boyutta ve ileri iletişim teknikleri ile 1987 seçimlerinde de devam etmiştir. Ancak Türkiye’de siyasal reklamcılık 1991 seçimleri ile adını ve siyasetteki yerini kesin olarak belirlemiştir. 24 Aralık 1995 Genel Seçimlerinde, siyasal reklam yasaklanmışken, parti liderlerinin televizyon kanallarında açıklamada bulunmaları ve fikirlerini pazarlamalarına imkân sağlanmıştır. Açık oturum tartışmaları, siyasal pazarlamanın bir boyutu olarak, seçmen üzerindeki kesin etkisini hesaplamak zor olmakla birlikte, seçmenler üzerinde etkili olmuştur. (İnal & Karabacak, 1996:158).

21. yüzyıl, siyasi iletişim çalışmalarında dönüşümlere sahne olmuştur. İnternet artık kampanyalar için önemli hale gelmiş, daha sonraları cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla seçmenlere “sms” yoluyla daha rahat bir şekilde ulaşmanın da önü açılmıştır. Özellikle 2007 sonrası gelişen teknolojik araçlar, sosyal medya ile kampanyaların buraya doğru kaydığı göstermektedir. Seçmenler sosyal medya aracılığı ile partisinin çalışmalarını takip edebilme ve destek verme imkânı doğmuştur, bununla beraber aynı partiye destek veren kişiler ile iletişim kurabilmektedir. Gelişen teknolojik şartlar siyasi iletişim çalışmaları ve reklamcılık çalışmalarını dönüştürmeye devam etmektedir (Polat, 2024:29).

Türkiye’deki siyasi seçimlerde kullanılan kampanyaların gelişim serüveni ABD, İngiltere, Fransa gibi ülkelerle aynı hızla ilerlememiştir. Bunun en belirgin gerekçesi serbest piyasa ekonomisinin geç kurulması, parti desteğinin güçlü bir şekilde ideolojik temele oturması, özel televizyon kanallarının ancak 1990’lu yıllarda faaliyete geçmesi ve televizyondaki siyasi spotların, Yüksek Seçim Kurulu (YSK) ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından zaman zaman yasaklanması olarak düşünülebilir (Bölükbaşı & Macar, 2019:942).

4. Siyasal Reklamcılığın Kullandığı Kanallar ve Uygulamaları

Siyasal reklam kampanyasında kullanılan başlıca araçlar; basın, televizyon, radyo, afişler, el ilanları, mektuplar, telefon görüşmeleri, billboardlar, kasetler ve diğerleridir. Ayrıca parti liderlerinin medyada yaptıkları konuşmalar, açık oturum toplantıları gibi programlar, seçmen kararları üzerinde etkili olmaktadır (İnal & Karabacak, 1996:153).

Medya iletişim aracı olarak, siyasi partilerle yurttaşlar arasında iletişimin kurulduğu bir kanal olarak kabul edilir. Medya aracılığıyla, siyasi oluşumlarla vatandaşlar arasında haber, röportaj, yorum ve araştırmalar ile siyasi mesajların partilerden doğrudan vatandaşlara öte yandan vatan-

daşlardan gelen değerlendirmeler ve tepkileri ise yine bu tür yöntem ve araçlarla siyasal yapılara ulaştırılmaktadır (Aziz, 2014:25).

Medyanın bu denli siyasi arenada kullanılmasının temel gerekçesi siyasal reklam mesajlarının birçok kanalda tekrarlanarak yayınlanma olanağı mesajın akılda kalıcılığını sağlamasıdır (Uztuğ, 2003:6).

Öte yandan başta siyasi olmak üzere ülke gündemini belirleyen medya, şekillendirdiği bu gündem sürecinde farkındalık oluşturmakta ve arzu ettiği bir kamuoyu oluşumuna katkı sağlamaktadır (Eraslan & Küçük Durur, 2007:199).

Siyasi partilerin ve adayların seçim sürecinin kamuoyuna tanıtılmasında, siyasal reklamlar aktif rol oynamaktadır. Günümüzdeki siyaset temalı ve içerikli reklamlar ve bu amaçla oluşturulan siyasal tartışmalar, medyanın da yönlendirmesiyle seçim kampanyalarının yönünü belirlemekte, hangi siyasi parti ya da adayın seçimi kazanacağını belirleme açısından etkili olduğu görülmektedir (Tokgöz,2010:517-518).

Televizyon gibi medya araçlarının yaygınlaşmasıyla Türkiye’de ilk kez 1977 seçimlerinde kullanılan siyasal reklamlar, ancak 1983 yılında gerekli yasal düzenlemelerin yapılması neticesinde hukuki bir statüye büründü. Bu doğrultuda siyasi reklam hareketleri hızla bir şekilde arttı ve böylece siyasal reklamcılık Türkiye’de de profesyonel ekiplerce uygulanan bir sektör haline dönüştü. Siyasal partiler ve adaylar, seçmenlerin kararını kendi siyasetleri lehine oluşturmayı amaçlayan politikacılar için, seçim kampanyalarının en önemli vasıtası haline geldi. Siyasetin de dâhil olduğu reklamcılık, doğası gereği, insanlara bir ürünü satın almak amacıyla onları ikna etmeye yönelik bir süreçtir (Eraslan & Küçük Durur, 2007:200).

Siyasi seçim kampanyalarında ana gaye, ülke yönetiminde söz sahibi olmaktır. Bu doğrultuda siyasi partiler, seçim çalışmaları kapsamında adayın kendi düşüncesini, vaatlerini ve projelerini seçmen kitlesine aktarmak amacıyla siyasi içerikli mesajlar üretirler ve bunları da kitle iletişim araçları

vasıtasıyla muhatap kitle olan seçmenlerine ulaştırmaya ve onlar üzerinde bir etki oluşturarak yönlendirmeye çalışırlar (Eraslan & Küçük Durur, 2007:203).

Siyasal reklamcılık, siyasal yoğunluğun gittikçe arttığı günümüz politika platformunda, genelde tüm seçmenlere, spesifik olarak ise, kararsız seçmenlere değişik alternatiflerle yaklaşarak, onların siyasal tercihlerini ekilemeye çalışmaktır (İnal & Karabacak, 1996:153).

Seçim kampanyası döneminde basın, özellikle günlük gazeteler ve politika muhabirleri siyasal partilerle seçmenler arasında sağlıklı bir siyasal iletişimin kurulması için çalışmışlardır. Kamuoyunu etkilemenin yolunun, kitle iletişim araçlarından geçtiğini çok iyi bilen siyasetçiler ve siyasal partiler de, seçim kampanyası boyunca medyanın gündeminde olumlu olarak kalabilmek ve imajlarını güçlendirmek için çaba harcamışlardır. (İnal & Karabacak, 1996:159).

Farkındalık yaratmak ve mesaj iletmek, siyasal reklamcılığın önemli rollerindendir. Siyasal aktörler reklamcılığı kullanarak seçmenin oy kullanmasını, süreç hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar. Televizyon, radyo ve internet gibi araçlar bilgi aktarır, sosyal medyaysa duygusal bağ kurar. Aynı zamanda reklamcılık partilerin siyasal mesajlarını ve politikalarını seçmene iletebilir, halkın partiler arasındaki farkı anlamalarını sağlayabilir. Ancak seçmenler, yanlış yönlendirmelerle de karşı karşıya kalabilir.

5. Siyasal Reklamcılığın Parçaları

5.1. Medya Kullanımı

Siyasal reklamcılıkta medya kullanımı, reklamın geniş kitlelere ulaşmasında kritik bir rol oynar. Hem geleneksel medya (televizyon, radyo) hem de dijital medya (sosyal medya, internet reklamcılığı) kullanılarak adayların mesajları seçmenlere iletilir.

Medya, siyasi arenada daha özgün önemli bir görevi üstlenmektedir, bu ise halkı temsil etme ve onların sesi olarak kabul görmesidir. Bunlar

ise üst düzey yetkili, siyasetçi ve bürokratların hareketlerini denetlemek ve onların keyfi hareketlerine engel olmak şeklindedir. Medyanın bir başka misyonu ise yasal yapının oluşmasına katkıda bulunmaktır. Bu ise siyasal gücün işlevleri ve işlemleri hakkında halka bilgi aktarmak, kimin hangi konuda ne kadar hakka sahip olması gerektiğine halkın karar vermesine yardımcı olmak, halkın limitleri belirlemesini sağlamaya yardımcı olmak şeklinde tezahür etmektedir (Eraslan & Küçük Durur, 2007:198).

Medyanın bu etkin misyonu doğrultusunda günümüzde siyasal reklamlar ve siyasal tartışmalar, seçim kampanyalarının belirlediği yön ve hedef doğrultusunda hangi siyasi partinin veya hangi adayın seçimi kazanaacağı açısından etkili olmaktadır (Tokgöz, 2010:517-518).

Kitle iletişim olanaklarının genişlediği ve arttığı günümüzde, propaganda araçlarının da etkinliği artmıştır. Örneğin, seçim günü öncesinde kararsız olan bir seçmen, internet, radyo veya televizyondaki seçim konuşmalarının tesiriyle bir parti başkanının konuşmalarını çok beğendiği için o partiye oy verebilir. İletişim bilimcilerine göre propaganda iletişim ve toplumsal etkileşim süreci içerisinde oluşmaktadır. Kararların oluşmasını belirleyen veya etkileyen faktörler bireylerin gördükleri, işittikleri veya okudukları şeyler olduğu görülmektedir (Eraslan & Küçük Durur, 2007:202). Siyasi reklamcılığın yapıldığı kitle iletişim araçları arasında televizyonun öncelikli bir önemi vardır.

5.2. Televizyon Reklamları

Türkiye’de siyasi reklam içerikli veriler, 2011 genel seçimlerinde siyasal reklam filmlerinin televizyonlarda gösterimine izin verilmesiyle, siyasal kampanya sürecinin vazgeçilmez bir aracı oldu. Geniş seçmen kitlesine ulaşan, haber ve bilgi kaynağı görevini üstlenen televizyonda yayınlanan siyasal içerikli reklamlar hem görsel hem işitsel duylara hitap etmesi yanında mesajın çok sayıda göstergeyle kodlanmasına imkân vermesi nedeniyle,

onun ikna gücünü arttırmaktadır (Yeşil & Erdemir Kara, 2022:653). Televizyonun diğer ülkelere göre daha sonra Türkiye'ye gelmiş olmasına rağmen Türk halkını yüksek düzeyde etkilemektedir. Zira televizyon genel, siyasal ve kültürel gündemi tespit etmesi, insanların düşünce ve tavırlarını yönlendirmesi açısından önemli bir etkene sahip olmaktadır (Ünal & Mazman, 2020:71).

5.3. İçerik ve Mesaj

Siyasal reklamlar, seçmenin özelliklerine göre hazırlanır ve içerikler de tutum ve davranışı etkilemek amacıyla belirlenir. Liderlerin imajlarını ve siyasal partilerin politikalarını olumlu yönde artırmak ve geliştirmek hedeflenmektedir.

5.4. Adayın Karakteri

Kırklareli İli'nde 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri öncesi zaman diliminde 346 seçmenin katılımı ile gerçekleşen alan araştırması sonucunda, "Güvenilir Olma", "Dürüst Olma", "Adil Olma", "Kırklareli'nin Sorunlarına Hâkim Olma" ve "Tutamayacağı Sözler Vermeme" özelliklerinin seçmenlerce en önemli görülen karakteristik bileşenler olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgu; Pierce (1993), Uztuğ (2004), Bilir (2008), Canöz (2010), Holian ve Prysby (2014) ve Çağlar ve Göker (2014) eserlerinde de elde edilen bulgular ile paralellik göstermektedir. Sayılan özelliklerin en yüksek öneme sahip olmasının anlamı ise, seçmenlerin özellikle kendilerini yönetecek olan kişilerde ahlaki ve moral değerlere ait zengin bir karakter beklentisine sahip olmasıdır. Seçmenlerin bir siyasi adayda en az önem verdikleri karakteristik özellikler ise; "Dindar Olması", "Muhafazakâr Olması", "Kadın ya da Erkek Olması" ve "Zengin Olması" olarak karşımıza çıkmaktadır (Gündüz Erdiñç & Demirtaş, 2019:1068- 1069).

5.5. Vaatler ve Projeler

Demokrasinin temel misyonu çerçevesinde demokratik ortamlarda seçim vaatleri, toplumun ürettiği ve hala da üretmekte olduğu değerlerin nerelere, hangi zaman aralıklarında ve kullanma biçiminin ön göstergeleri olarak değerlendirilebilir. Bu göstergeler, iktidara gelecek olan bir siyasal partinin yönetim anlayış ve vaatlerinin seçmenler tarafından bilinir olmasını sağlayarak gerçekleşmesi, onların beklentilerine karşılık gelecektir. Bu doğrultuda siyasetçilerin seçim vaatleri, seçim kampanyası sürecinde siyasal partiler tarafından topluma deklare edilen onların manifestoları olarak düşünülebilir (Avcı & Hülür, 2016:1639).

5.6. Olumlu İmaj

Olumlu imaj oluşturma, pozitif siyasal reklamlarla yapılabilir. Pozitif siyasal reklamlarda sergilenen olumlu davranışlar, siyasal aday ya da partiye karşı güven duygusu oluşturabilir.

5.7. Görseller ve Simgeler

Siyasal reklamlarda görsel unsurların doğru kullanımı, mesajın etkisini artırır. Renkler, simgeler ve adayın görselleri, seçimde duygusal etkiler oluşturabilir. Görseller ve simgeler birlikte kullanıldığında daha etkili bir reklam kampanyası yapılabilir.

5.8. Adayın Fotoğrafları

Görsel bir araç olan fotoğraf, siyasi lider imajının kurulmasında önemli ve öncelikli bir yere sahiptir. 1839 senesinde fotoğraf çekim makinesinin buluşu kamuoyuna duyurulduğunda, böyle bir icadın ne işe yarayacağı ya da kimin işine yarayacağı çok fazla konuşulmamıştı. Fotoğrafçılık ilerleyen süreçte ünlü kişilerin, sanatçıların ve başta olmak üzere siyasetçilerin, bilim

insanının, askeri alanın ve en çok da basının vazgeçilmez bir aracı olmuştur. Medyadaki fotoğraflar haberlerde aktarılan olayların kanıtı olarak kullanılmasının yanında okuyucuya bilgiler görüntülü olarak iletilmektedir (Bodur, 2012:41).

Bu doğrultuda fotoğraf lidere birçok olanak sunarak, anlatamadıkları-na ifade etmesine ve liderin karizmatik ve kahraman görünmesini sağlar. Ancak fotoğraftaki görsel doğrultusunda bazı durumlarda bunun tam tersi de mümkün olabilmektedir (Çeliker & Bayraktaroğlu, 2011:12).

5.9. Renkler ve Simgeler

Siyasi reklamlar dahi tüm reklamlarda kullanılan renkler olay örgüsü içerisinde değişik anlamlar ve kodlar üretmektedir. Reklam iletişinde renkler, uyandırdıkları ve uyardıkları psikolojik tesirler ile başlı başına bir mesaj olarak kabul edilmektedir. Her rengin kendine özgü bir anlamı olduğu gibi, anlatı yapısı içerisinde, onu bütünleştiren ve tamamlayan bir özelliğe de sahiptir (Göker ve Doğan, 2010: 391).

5.10. Hedef Kitle ve Segmentasyon

Siyasal reklamcılığın etkili olabilmesi için, reklamların doğru kitleye ulaşması gerekir. Adaylar, demografik ve sosyo-kültürel özelliklere göre reklamlarını hedefler. Siyasi reklamlar, medyada dolaşıma sokulmadan hedef kitle olan seçmenlerin sosyokültürel ve eğitim durumu, ekonomik yapısı, seçmenin yaşadığı coğrafya ve bölgenin demografik özellikleri gibi durumlar göz önünde bulundurularak şekillendirilir. Siyasal ikna bağlamında seçmenler üzerinde etki oluşturmada rol oynayan siyasi reklamlar, siyasetçi ve seçmen arasında bağ oluşturarak, hedef kitle olan seçmenin oy verme davranışının şekillendirilmesini hedeflemektedir (Polat, 2024:3- 4).

5.11. Zamanlama ve Kampanya Dönemleri

Reklamın zamanlaması, seçmenlerin kampanyaya nasıl tepki vereceğini etkiler. Özellikle seçim dönemi boyunca doğru zamanlamayla yapılan reklamlar daha etkili olabilir. Seçim zamanında, adaylar ve siyasi partiler, seçmen kitleleri siyasal kampanya çalışmalarıyla etkilemek ister. Bir siyasal kampanya bileşeni olan siyasal reklam çalışmaları, kamuoyu kabul ve beğenisini kazanmak için önemli bir siyasal bilgi aracıdır, ayrıca aday imajının oluşumunda önemli bir etken olan reklam, aynı zamanda seçmen mobilizasyonunu sağlama konusunda da etkili bir katalizördür. Seçmen kitlelerin oyuna talip olup desteğini amaçlayan siyasi temsilciler seçmenlere, farklı medya araçları aracılığıyla, ulaşarak siyasal reklamlar üzerinden, verecekleri hizmetleri, seçim vaatlerini, ideolojik kimliklerini vurgulayan misyon ve vizyona dair iletileri, gerçekleştirmeyi amaçladıkları projeleri seçmenlere ulaştırarak onları ikna etmeye ve etkilemeye çalışırlar (Yeşil & Erdemir Kara, 2022:652).

6. Siyasal Reklam Stratejileri

6.1. Karalama Kampanyaları

Partilerin güvenilirliğini zedelemek için kasıtlı, önceden tasarlanmış girişimlerdir. Genellikle çarpıtmalar, yalanlar gibi saldırılardan oluşur. Doğrudan saldırı, doğrudan karşılaştırma ve imalı karşılaştırma olarak yapılabilir. Rakip adayın imajını zedeleme ve seçmenlerin dikkatini çekme, amaçlarındandır. Seçmenlerin rakip aday hakkında olumsuz bir imaj oluşturmalarını sağlayabilir.

6.2. Pozitif Reklamcılık

Adayın ya da partinin olumlu yönlerinin, başarılarının ve projelerinin öne çıkarıldığı reklamlardır. Umut, gelişme ve vizyon temaları kullanılır.

Pozitif siyasal reklam, siyasi bir partinin ve benzeri bu tip yapıların liderlerinin, kitlelerin gözünde doğrudan sempatik gösterilip, övülüp ve de yüceltilmesidir. Bu reklam tipinde geçmiş durumlar referans olarak alınır. Bu yönlü referans bazı durumlarda lider odaklı bazı durumlarda ise parti veya örgüt kaynaklıdır. Lider merkezli pozitif siyasal reklamda, önderin kitleler üzerinde oluşturduğu güven, sorun çözme becerisi gibi pozitif nitelikler ön plana çıkarılır. Siyasi parti odaklı reklamda ise, söz konusu parti veya örgütün geçmişte gerçekleştirdiği başarılı işler göz önüne getirilir ve seçildiği takdirde bu gibi çalışmaların artarak devam edeceği vaadin bulunur (Yeşil & Erdemir Kara, 2022:656).

6.3. İmaj ve Kimlik Oluşturma Stratejisi

İnsanların yaşamında görünüm ve izlenim önemli bir yere sahiptir. Bilişli olarak ya da farkında olmadan, isteyerek ya da istem dışı bir şekilde oluşan bu imajların toplumsal bir karşılığı olmakta, toplumsal yaşam da bu imajlara göre değerlendirilmektedir. Liderlerin kişisel özellikleri arasında bir ilişki olduğu kabul edilmektedir (Doğan & Gültekin, 2022:7).

Bir politikacı imajının oluşturulması, genellikle seçimler öncesinde başlatılmakta ve ideal olarak daha sonra da oluşturulan imajı desteklemesi şeklinde sürdürülmektedir (Bozkırlı & Öztekin, 2023:784)

İmaj reklamcılığı, tüketici ile kurduğu ilişkide sözcükler, gerçekler ve iddialardan çok duygular ya da güçlü bir imaja yönelir. Bilgi-duygu (imaj) ikililiğinin bileşiminden oluşan bir üçüncü yaklaşımdan da söz edilebilir. Bu yaklaşım, akılcı ve duygusal öğelerin birlikte kullanılmasını içerir (Moriarty, 1991:81).

Bu şekildeki bir siyasal reklamda ya aday ve parti imajı üzerinde durulur ya da toplumun yakından ilgisini çeken ve gündemde olan herhangi bir konu ön plana çıkarılır. Aday imajının ön plana çıkarıldığı reklamda adayın şahsi yetenekleri, nitelikleri ve eğitimi ön plana çıkarılır. İmaj reklam-

larında adaya dikkat çekmek, seçmeni etkilemek ve seçmende adaya karşı pozitif yönde bir algı oluşturmak amacıyla yararlanılır (Akar, 2023:168).

Aday imajı, yönetime talip olan siyasetçinin, seçmenin zihninde bıraktığı izlenimler bir bütün olarak tanımlanabilir. Bu izlenim; adayın kişisel nitelikleri, fiziksel görünümü, yaşam biçimi, farklı konular ve sorunlar karşısındaki tavrı ve entelektüel yapısı gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Ancak adayın daha dikkat çekici yönü olan ve kişisel özelliklerinden oluşan bir görünümü olarak tanımlanmaktadır (Newman & Shets,1985:178).

7. Halkla İlişkilerle İlişkisi

Siyasal reklamcılık ve halkla ilişkiler birlikte yürütülür. Adayın ya da partinin güvenilirliği, söylem tutarlılığı ve medya görünürlüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisi altındadır. Reklam seçmeni etkilemesi için tek başına değil, halkla ilişkiler çalışmalarıyla desteklenmelidir. Kriz iletişimi, itibar yönetimi, gündem belirleme gibi faktörler reklamın etkisini artırır. Bu ise bir tür halkla ilişkiler kategorisine girmektedir.

Halkla ilişkiler, medya ve siyasetin halkla iletişim ve ilişkisi doğrultusunda ortak menfaatte buluşması anlamına gelir ve özellikle günümüzde giderek önem kazanmaktadır.

Halkla ilişkiler, siyasal reklamda önemli bir role sahiptir, bu durum siyasal reklamların amaçları ve fonksiyonlarında da görülmektedir. Nitekim yeni bir adayı ya da partiyi kısa zamanda tanıtmak, kampanya gündemini oluşturma ve yönlendirmede halkla ilişkiler, önemli bir işleve sahiptir. Bu özelliğiyle halkla ilişkiler, siyasal bilgilenme ve ikna açısından seçmen tutumlarını değiştirebilecek bir konuma sahiptir (Yeşil & Erdemir Kara, 2022:656).

Halka yönelik siyasi ikna sürecinde kullanılan araçlardan reklam, propaganda ve pazarlama, manipülasyon niteliği ağır basan teknikler olmaları nedeniyle seçmenlere verilen mesajlara karşı belli bir karşı koyma direnci

oluşturmaktadırlar. Halkla ilişkiler bu tekniklere kıyasla daha objektif ve demokratik olarak algılanmaktadır. (Süllü, 2010:222).

Siyasal hesap verilebilirlik ilkesi doğrultusunda, siyasal halkla ilişkiler etkinliklerini gerçekleştiren halkla ilişkiler uzmanları kimin hesabına çalıştıkları konusunda tutarlı ve dürüst bilgiyi kamuoyuna açıklamaktan tutunda, kamuların siyasal seçim sürecinde ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşmasını sağlamak noktasına kadar birçok konuda sorumluluk almaktadırlar. (Süllü, 2010:226).

Günümüzdeki seçim kampanyalarının belirgin özelliklerinden birisi, kampanyalarda halkla ilişkiler profesyonellerinden ve kamuoyu araştırmacılarından yararlanılmasıdır (Hale & Özbudun, 2010:51).

Halkla ilişkiler, siyasetçilerin seçim kampanyası sürecinde, diğer tutundurma etmenleriyle birlikte ele alınır; eğer stratejiler bu şekilde belirlenirse daha etkili sonuçlar elde edilebilir. Halkla ilişkilerin seçim kampanyalarında iletişim ile ilgili bazı işlevleri vardır (Oktay, 2002:77). Bunları şöyle özetleyebiliriz:

- Haber değeri taşıyan öykülerin ve kurgusal hadiselerin planlanması ve duyurum gayretlerinin örgütlenmesi
- Haber medyası ve yayıncıları ile ilişkilerin örgütlenmesi
- Yönetime talep olması için hedeflenen aday kimliğinin yapılandırılmasında, gazeteciler, yazarlar ve özellikle köşe yazarlarına bilgi akışını sağlamakta etkin olmak ve bu anlamda propaganda endeksli haber akışını denetlemektir.
- Aday ya da partinin, gündemi etkileme çabalarının yönlendirilmesi amacıyla gündemi takip etmek
- Siyasi aday için tartışma oturumları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin, medyada, aday ve parti lehine yer almasını kolaylaştırıcı haber değeri içeren öyküleri oluşturmak

- Adayın kitle iletişim araçlarının doğasına uygun olarak sunumunun tasarlanması (Uslu Divanoğlu, 2008:116).

8. Siyasal Reklamcılığın Etkileri

Siyasal reklamlar, seçmeni olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilir. Siyasi partiler, seçmeni kendi tarafına çekmek için reklamları kullanır. Başarılı çalışmalarla seçmen olumlu etkilenebilir ya da şüphenin oluşturduğu tereddütle kararı diğer partilere doğru yönelebilir. Duygusal içerikli ve hedef kitleye uygun mesajlar seçmen davranışında pozitif etki oluşturabilir.

8.1. Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi

Siyasal reklamcılığın en belirgin etkilerinden birisi, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemesidir.

Siyasi reklamların, hedef kitlenin siyasi tutumlarına etki ettiğini gösteren pek çok araştırma bulunmaktadır (Sönmez, Akmeşe Demir, 2023:876). Siyasi reklamlarla toplum yeni anlayışlara ya da reklamın fikir sahiplerince arzulanan bir algı dünyasına çekilmektedir. Bu noktada siyasi reklamın şekillendirdiği fotoğraf seçmene sunulmaktadır. Seçimin son gününe kadar kararsızlığını sürdüren seçmen, maruz kaldığı mesajlar sonucunda sıklığına ve yoğunluğuna bağlı olarak da söz konusu mesajlarda verilmek istenen fikri, farkında olmadan, benimsemektedir. Bu sonuç da siyasi reklamlar kanalıyla algıların doğudan etkilendiğini ve yönlendirildiğini göstermektedir (Göksu, 2019:8).

Seçmenin parti veya aday tercihi ve karar alma süreçleriyle ilgili yapılan bir araştırma doğrultusunda 1940-1988 seneleri arasında ortaya çıkan siyaset bilimi modelleriyle ilgili saptamalar şu şekilde özetlenmektedir (Boiney & Paletz, 1991:10):

- Parti bağlılığı, seçmen tercihini şekillendiren temel bir değişken olma özelliğini korumakla birlikte önemi gittikçe azaldığı görülmektedir.

- Seçmenlerde parti imajının önemi zamanla azalırken, aday imajı daha dikkat çekici bir gelişim ve değişime sahne olmaktadır. Günümüzde seçmenin yönetici tercihi modelleri daha çok adaylar açısından şekillenmekte ve aday imajının seçmen davranışını etkilemede önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir.
- Adayın güncel konular ve sorunlar karşısında takındığı tavır, aday değerlendirilmesine ve tercihinin katkı sağlamaktadır.
- Söz konusu çalışma doğrultusunda seçmenlerin yaşadığı ve bağlı bulunduğu çevresinden ayrı hem partizan hem de grup etkilerinden bağımsız bireyler olarak hareket ettiği gözlemlenmektedir.
- Seçmenlerin parti ya da adaylarla ilgili karşılaştırma yaptıkları ve burada da geçmişe ait uygulamaları göz önünde bulundurdıkları belirlenmiştir (Çağlar & Gelir, 2014:32) Siyasal tanıtımlar seçmenlerin bilgi seviyelerine, onların adaylarla ilgili algılamalarına ve oy tercihlerine yönelik etkilerde bulunmaktadır (Devran, 2004:16).

Siyasal reklamların söz konusu etkileri şöyle özetleyebiliriz:

- Seçmenlerin bilgi düzeyine etkisi: Siyasal reklamlar içeriklerinde siyasi partiler, adaylar ve sahip oldukları politikalarla ilgili pek çok bilgi ve mesaj taşımaktadır. Siyasal reklamlarla karşı karşıya kalan seçmenler, bu reklamların içeriklerinde ilettiği mesajlar ile de yüz yüze kalmakla birlikte aynı zamanda bilgi sahibi olmaktadır. Bu, siyasi manipülasyona maruz kalmış seçmenlerin anlayışları doğrultusundadır. Gelişen iletişim teknolojisinin sağladığı yeni yeni teknik imkânlar, görsel ve işitsel olarak bireye hitap eden reklamlar artık kendilerine sunulan bilgileri daha çekici hale getirmeye imkân tanımaktadır. Bu durum da reklamların daha çok izlenmesini, takip edilmesini, görülmesini, okunmasını sağlamakta ve bu doğrultuda seçmenin bilgi düzeyinin artmasına çok olumlu katkılarda bulunmaktadır.

- Seçmenlerin adaylara ilişkin algılamalarına etkisi: Siyasi partilerin iddialarını, tezlerini, politikalarını, vaat ve söylemlerini etkili şekilde anlatma başarısına sahip olan siyasal reklamlar, seçmenlerde olumlu bir izlenim ve algı bırakmaktadır. Bu pozitif algı dolayısıyla siyasi partinin adayına da yansımakta, reklamlar üzerinden seçmenlere adaylar hakkında olumlu algılamalar ve fikirler oluşturmaktadır.
- Seçmenlerin oy tercihlerine etkisi: Siyasal reklamlar hedef kitlesi kesim olan seçmenlere ilettikleri bilginin ikna ediciliği ve karşı tarafta kabul görmesi oranında başarılı sayılmaktadır. Buna göre seçmenler verilen mesajlara eğer inanır, güvenir ve ikna edici bulursa, oyunu kendisini ikna eden siyasal partiye verebilir. Bu doğrultuda siyasal reklamlarda verilen mesajlara ve içeriklerine çok dikkat edilmeli, özen gösterilmeli ve de özellikle seçmeni aldatmaya yönelik girişimlerden mutlaka kaçınmak gerekir (Özkan, 2015:23).

8.2. Siyasal Reklamcılığın Toplumsal Etkileri

Siyasal reklamcılık yalnızca bireysel seçmen davranışlarını değil, aynı zamanda toplumsal düzeyde de geniş etkiler yaratır. Bu etkiler, halkın genel siyasi tutumlarını, toplumun siyasi kutuplaşmasını ve kamu politikalarını etkileyebilir.

9. Türkiye’de 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve Siyasal Reklam

Türkiye Cumhuriyeti tarihinin 2023 yılı Cumhurbaşkanlığı seçimleri için ittifaklar tarafından karşılıklı reklam kampanyaları yapılmış ve bu kampanyalar basın yayın organlarından oluşan tüm medya tarafından paylaşılmıştır. 2023 yılı Cumhurbaşkanlığı seçimine 4 aday katılmıştır. Büyük Birlik Partisi, Yeniden Refah Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Ak Parti’den oluşan Cumhur İttifakı adayı olarak Recep Tayyip Erdoğan’ı seç-

miştir. Cumhuriyet Halk Partisi, Saadet Partisi, Demokrat Parti, İyi Parti, Gelecek Partisi ve Deva Partisi'yle şekillenen Millet İttifakı adayı olarak Kemal Kılıçdaroğlu'nu belirlemiştir. Zafer Partisi, Adalet Partisi, Ülkem Partisi ve Türkiye İttifakı Partisi ise Ata İttifakı adayı olarak Sinan Oğan'ı seçmiştir. Memleket Partisi adayı ise Muharrem İnce olarak öne çıkarılmıştır (Gümrükçü Keskin & Karaman2024:142).

Memleket Partisi lideri ve 2018'de yapılan Cumhurbaşkanlığı seçiminde aday olan Muharrem İnce, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde de aday olacağını açıklamıştı. Fakat seçime yetmiş iki saat kala adaylıktan çekildiğini duyurmuş olsa da oy pusulasından ismi silinmedi ve bu seçim süreci boyunca tüm kamuoyu araştırma şirketlerinin tahminlerinde belli yüzdelik oranıyla yer aldı (Öztürk, 2023:345).

14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleşen birinci tur Cumhurbaşkanlığı seçiminde Erdoğan %49,24, Muharrem İnce %0,41, Kemal Kılıçdaroğlu %45,07, Sinan Oğan %5,28 oy oranlarına ulaştılar.

14 Mayıs 2023'de gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı seçiminde Cumhurbaşkanı olabilmesi için adaylardan birinin, salt çoğunluğunun en az %50 +1 oy oranına sahip olması gerekliydi ancak seçim sonucunda adaylar hiçbir bu oranı yakalayamadığı için seçim ikinci tura kalmıştı. Bu doğrultuda Cumhurbaşkanlığı seçimi ikinci turu 28 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleşti ve bu seçimde Kemal Kılıçdaroğlu %47,82, Recep Tayyip Erdoğan ise %52,18 oy oranına ulaşarak seçimi kazandı ve Türkiye Cumhuriyeti'nin 12. Cumhurbaşkanı olarak seçildi (Gümrükçü Keskin & Karaman, 2024:337).

Cumhurbaşkanlığı seçiminde ikinci tura kalan siyasal partiler ve adaylar ile ilgili yapılan bir araştırmada, seçim turları arasındaki süreçte bazı isimler olumlu etkilenirken bazıları ise olumsuz olarak etkilenmiştir.

İki ay arayla gerçekleşen seçimde, adaylıktan çekilmesiyle negatif yönde en fazla değişime maruz kalan Sinan Oğan oldu. En etkili pozitif yönde

değişim olan Cumhurbaşkanı adayı, bir takım kaset skandallarına maruz kalmasına rağmen Muharrem İnce oldu. Seçim tahlillerinde ve değerlendirmelerde en ciddi değişim olarak görülebilecek sonuç ise altı araştırma şirketinin Kemal Kılıçdaroğlu'nu Nisan ayında %50'nin üstünde oy oranına sahip gösterirken, Mayıs ayında %50'nin altında göstermesidir. Ayrıca on dört araştırma şirketi Nisan ve Mayıs ayları arasında gerçekleşen seçimde Kemal Kılıçdaroğlu'nun oy oranının düştüğünü belirtmiştir (Öztürk, 2023:347).

10. 2023 Türkiye Genel Seçimlerinde AK Parti'nin Kullandığı Kampanyalar

10.1. Kullanılan Stratejiler

Erdoğan seçim kampanyasını kendine özgü geliştirdiği strateji ile gerçekleştirdi. Daha önceki birçok seçimde olduğu gibi bu seçimde de iktidar ve muhalefet kampanya stratejisini mezc ederek karma bir stille başarı elde etti. Bu çerçevede Erdoğan önce gerçekleştirdiği projeleri kamuoyuna açıkladı, hatta bunların açılışlarını hemen seçim öncesinde yaptı, ardından Türkiye Yüzyılı için tasarladığı projeleri kamuoyu ile paylaştı. AK Parti'nin bu süreçte bitirdiği ve açılışını yaptığı icraatlar özetle şunlardır: TOGG, TCG Anadolu gemisi, Altay Tankı, Hürjet ve Milli Muharip Uçak Kaan, İstanbul Finans Merkezi, Ankara Sivas hızlı tren hattı, Akkuyu Nükleer Güç Santrali, Karadeniz Doğalgazı'nın sisteme verilmesi, Başakşehir-Çam Sakura Hastanesi, Kayaşehir Metro Hattı, Avrupa'nın en uzun kara yolu tüneli olan Zigana Tüneli, Kentsel Dönüşümde Yarıyı Bizden Projesi, Cudi Gabar dağında günlük 100 bin varil kapasiteli petrol keşfi gibi. Peş peşe devreye sokulan bu projeler sadece ülke içinde değil dünya kamuoyunda da büyük yankı uyandırdı. Hatta TCG Anadolu gemisi İstanbul ve İzmir'de halkın ziyaretine açıldı ve gemiyi görmeye giden on binlerce kişinin izlenimlerine medyada sürekli yer verildi (Devran, 2023).

10.2. Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın Seçimlerdeki Yaşadığı Krizler

Seçim sürecine girerken AK Parti'nin yaşadığı en önemli kriz deprem gerçeğidir. Diğer bir kriz ise Kızılay'ın AHBAP'a çadır satmasıydı. Erdoğan ve hükümet bu hataya sahip çıkmadı. Ardından Kızılay Başkanı da televizyona çıkarak bu satışı onaylamadığını ve ilgili müdürün hatalı davrandığını açıkladı. Kamuoyunun bu açıklamalara tatmin olmadığını gören Erdoğan seçimden kısa süre önce konuya dair üzüntüsünü dile getirdi. Bu açıklamanın hemen akabinde Kızılay Derneği, genel kurul kararı aldı ve yeni bir başkan seçti. Erdoğan'ın yaşadığı diğer bir kriz ise bir TV'de katıldığı programda rahatsızlanmasıydı. Bu rahatsızlık anında kamera soruyu soran sunucuda kaldı ve ardından yayına ara veridi. Dolayısıyla Erdoğan'ın o görüntülerini izleyici göremedi. Verilen aranın ardından o bitkin ve hasta haliyle tekrar yayına çıkan Erdoğan, aşırı soğuk algınlığı nedeniyle rahatsız olduğunu ama yayına katılacağı yönünde daha önceden söz vermesi nedeniyle, izleyicilere saygısızlık yapmamak için programa katıldığını ifade etti ve izleyicilerden özür dileyerek helallik istedi (Devran, 2023).

Bu dönemde, Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 3. kez cumhurbaşkanı adayı olup olamayacağı tartışma konusu olmuştur. O dönemde muhalefet partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, Erdoğan'ın yeniden aday olamayacağını savunmuştur. Ancak Yüksek Seçim Kurulu (YSK), nedenleriyle birlikte Erdoğan'ın adaylığında bir sakınca olmadığını açıklamıştır.

10.3. Seçim Beyannamesi ve Teması

AK Parti seçim döneminde, 481 sayfa ve 6 kısımdan oluşan “Türkiye Yüzyılı İçin Doğru Adımlar Seçim Beyannamesi 2023” başlığıyla bir seçim beyannamesi hazırlamış ve paylaşmıştır. Beyanname, ‘afetlere karşı risk ve kriz yönetimi, sağlam toplumsal yapı, istikrarlı ve güçlü ekonomi’ gibi bölümlerden oluşmaktadır. AK Parti'nin seçimlerdeki ana temasıysa ‘Türkiye Yüzyılı’ olmuştur.

10.5. Medya ve Reklam Stratejisi

AK Parti 2023 Genel Seçimlerinde strateji olarak görsel ve dijital propagandayı kullandı. Reklamlarda, markaların aynı zamanda tüm reklam alanlarında kendi çalışmalarını göstermesi olarak tanımlanan ‘roadblocking’ yöntemi kullanıldı, Youtube, Instagram ve TikTok gibi sosyal mecralarda özel içerikler üretildi.

Roadblock yöntemiyle, AK Parti’nin reklam filmi aynı anda tüm televizyon kanallarında yayınlandı. Bu yöntemle geniş kitlelerin aynı anda partinin mesajıyla karşılaşması sağlandı. 14 Mayıs 2023 yerel seçimlerinde AK Parti’nin roadblock reklamcılık tekniğiyle televizyonlarda yayınladığı “Millet Eğilmez, Türkiye Bölünmez” reklamıyla seçmen kitlesinin dikkatini çekip, kullanılan mesajlarla izleyici seçmenlerde etki yaratmaya çalıştığı görülmektedir (Erdoğan: 2024:312).

AK Parti seçim döneminde hazırladığı reklamlarda, Türkiye’nin değerlerini kullandı ve dramatik müziklerle başarılarını işledi.

Seçim kampanyası olarak kullanılan reklamlardan bir tanesi, ‘Türkiye Sana Emanet’ ismiyle hazırlandı. Reklam filminde Türkiye’nin değerleri yansıtıldı ve bu seçimlerin Türkiye için çok önemli olduğu vurgulandı. Reklam filminin sonunda, ‘Bu topraklarda herkes, sevdiğini güvendiğine emanet eder. Nice sevdaların eseri bu eşsiz vatan, Türkiye, sana emanet.’ cümlesi kullanılarak Cumhurbaşkanı ve Cumhurbaşkanı adayı Erdoğan’ın oy pusulasındaki görüntüsü ekrana verildi, Türkiye’nin güveninin Erdoğan’a olduğu ifade edildi.

11. 2023 Türkiye Genel Seçimlerinde CHP’nin Kullandığı Kampanyalar

11.1. Kullanılan Stratejiler

Cumhuriyet Halk Partisi, 2023 Genel Seçimlerinde, seçimi kazanmak için bazı stratejiler uygulamıştır. Emekli maaşlarına vurgu yaparak seçmen-

lerin ekonomik beklentisini karşılamayı amaç edinmek, O dönemin CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu, İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener, DEVA Partisi Genel Başkanı Ali Babacan, Gelecek Partisi Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu ve Demokrat Parti Genel Başkanı Gültekin Uysal tarafından, seçimi kazanmak amacıyla ‘Millet İttifakı’ ismiyle bir ittifak oluşturulması ve Kılıçdaroğlu’nun ‘Sana Söz’ sloganıyla seçmene vaatlerin tutulacağına yönelik vermek istediği güvence, bu stratejilerin arasındadır. Farklı illerde düzenlenen mitinglerle, seçmenle arasında bir bağ kurmaya çalışmıştır.

11.2. Seçim Beyannamesi ve Teması

2023 seçimleri özelinde 6 farklı siyasi partinin bir araya gelerek oluşturdukları Millet İttifakı tarafından 2023 ‘de “Ortak Politikalar Mutabakat Metni” adı ile hazırlanan metin toplam 244 sayfadan ve 9 ana bölümden oluşmaktadır (Apak & Duygulu Elcim & İngün Karkış & Akıncılar Köseoğlu, 2023:587) Bu bölümler; hukuk, kamu yönetimi, yolsuzlukla mücadele, ekonomi, bilim, sektörel politikalar, eğitim, sosyal politikalar ve dış politikadır.

11.3. Medya Kullanımı

2023 yılı 12. Cumhurbaşkanlığı seçiminde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Demokrasi ve Atılım Partisi (DEVA), Demokrat Parti (DP), Gelecek Partisi, İyi Parti ve Saadet Partisi’nden oluşan Millet İttifakı’nın adayları Kemal Kılıçdaroğlu’nun yürüttüğü seçim kampanyası ile ilgili olarak hazırlanan “Sana Söz” başlıklı reklam filmi; televizyon, sosyal medya platformları ve dijital platformlarda yayınlanmıştır (Sönmez & Akmeşe Demir, 2023:880).

Seçim kampanyası amacıyla tercih edilen müzik, tazelenmeyi, yeni başlangıcı sembolize eden bahar aylarına vurgu yapmakta, ülkede yeni başlangıçların gerçekleşmesi için ittifak gurubunun bir alternatif olduğu; özgür,

bağımsız, insani olup negatif ekonomik sıkıntılardan kurtulmuş, geleceğe umutla bakan bir Türkiye için değişimin şart olduğu alt metinlerde yer verilmiştir (Sönmez & Akmeşe Demir, 2023:884).

11.4. 2023 Türkiye Genel Seçimlerinde CHP'nin Yaşadığı Krizler

Millet İttifakı'nın cumhurbaşkanı adayı belirlenirken yaşadığı kriz, seçim öncesinde yaşanan krizlerden birisiydi. Meral Akşener'in Kılıçdaroğlu'nun adaylığına itiraz etmesi, '6'lı Masa'nın dağılma noktasına gelmesine sebep oldu. Sonrasında uzlaşma sağlansa da, kriz, toplumda ittifaka olan güveni sarstı.

Mart 2023'te Kemal Kılıçdaroğlu'nun bir ziyaret esnasında çekilen bir fotoğrafının yayınlanmasıyla bir kriz daha yaşandı. Fotoğrafta Kılıçdaroğlu'nun seccadeye basarken görünmesini iktidar medyası, dini değerlere saygısızlık olarak yorumladı.

Sonuç

Siyasal reklamcılık, günümüzün siyasal seçim zamanlarının vazgeçilmez bir unsuru hâline gelmiştir. Bu dönemde yapılan çeşitli kampanyalar, seçmeni etkileyebilmekte, oy vermek istediği parti hakkında kararı değiştirebilmekte ve siyasal adayları ve onların vaatlerini, anlatılan kadarıyla daha yakından takip edebilmektedir. Teknolojik olanakların artmasıyla birlikte bu kampanyalar, geçmişe göre daha çok seçmenin karşısına çıkmaya başlamıştır. Medyanın bu kapsamda göz ardı edilemeyecek bir katkısı vardır. Siyasal adaylar, medya üzerinden hedef kitlesine daha kolay bir şekilde erişebilmektedir. Siyasal reklam stratejilerini kullanarak adaylar, karalama kampanyalarıyla, rakiplerinin itibarını zedeleyebilir, haklarında yanıltıcı bilgiler yayınlatabilirler. Pozitif reklamlarla da kendi olumlu özelliklerini ön plana çıkarabilir, başarılarını ve vaatlerini anlatabilirler. İmaj ve kimlik

oluşturma stratejisi ile ise, kendilerini hakkında tutarlı bir algı oluşturarak vaatlerini ve duruşlarını etkili bir şekilde sunabilirler.

Araştırmada incelenen Türkiye’deki 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde AK Parti’nin ve CHP’nin seçim beyannameleri, kullandıkları stratejileri, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın ve CHP Genel Başkanı ve Millet İttifakı Cumhurbaşkanı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu’nun yaşadığı krizleri ve bunları nasıl çözdükleri incelenmiştir. Erdoğan da Kılıçdaroğlu da yaşadıkları krizlerde sessiz kalmamış, krizi çözmeye çalışmışlardır. Seçim beyannameleriyle halkın yaşadığı problemleri çözmeye yönelik, daha refah içerisinde yaşamayı vadetmiştir.

Kaynakça

Akar, F. (2023). “Siyasal Seçim Kampanyalarında Siyasal Reklam: 14 Mayıs 2023 Seçiminde Ak Parti ve CHP Reklamlarının Analizi”. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. 165- 182.

Apak, D. & Duygulu Elcim, Ş. & İngün Karkış, Ö. & Akıncılar Köse-oğlu N. (2023). “Cumhuriyet’in 100. Yılında Siyasi Partilerin 2023 Seçim Beyannameleri Üzerinden Türkiye Siyasetine Karşılaştırmalı Bir Bakış”. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **579- 601**.

Avcı, K. & Hülür, A. B. (2016). “Siyasal Seçim Vaatlerinin Seçmenin Oy Verme Kararına Etkisi: 2015 Kasım Seçimleri Bolu Örneği”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 1638- 1651.

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

Bodur, F. (2012). “Fotoğraflarla Siyasal Propaganda: 21 Temmuz 2007 Tarihli Gazetelerde Siyasi Partilerin Propaganda Amaçlı İlanlarında Kullandıkları Fotoğraflardaki Söylemler”. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 39- 52.

Boiney, J. & Paletz D L. (1991), “In Search of the Model Model: Political Science Versus Political Advertising Perspectives on Voter Decision Making”, F. Biocca (Ed.), *Television and Political Advertising*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Bozkırlı, F. & Öztekin, A. 2023. “Siyasal İmaj Oluşturma Bağlamında Yerel Yöneticilerin Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanları Örneği”. *Erciyes Akademi Dergisi*. 783- 805.

Bölükbaşı, M. & Macar, E. (2019). “Seçim Kampanyalarının Profesyonelleşmesi: AK Parti ve CHP’nin 2011 Genel Seçim Kampanyalarının Analizi”. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 939- 964.

Çağlar, N. & Gelir, Y. (2014). “Yerel Seçimlerde Aday İmajı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Öncesinde Isparta Seçmeni Üzerine Bir Araştırma”. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 27- 50.

Çeliker, M. & Bayraktaroğlu, A. M. (2011). “Lider İmajının Yaratılmasında Fotoğrafın İşlevi”. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi Art-E. 1- 29.

Devran, Y. (2004). “Siyasal Kampanya Yönetimi”. İstanbul: Odak İletişim Yayınları.

Devran, Y. (2023), “2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Çalışmalarının Siyasal Kampanya Tekniği Bakımından Değerlendirilmesi”, ://turkiyearchiv.org/2023/06/05/yayinlar/analiz/2023-cumhurbaskanligi-se-cim-calismalarinin/, (Erişim tarihi: 05.06.2023).

Doğan, A & Gültekin, M. (2022). “Siyasal İmaj”, İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Eraslan, M.C, & Küçük Durur, E. (2007). “Siyasal İletişim ve Medya Bağlamında Siyasal Reklam ve Propaganda (Kavramsal Bir Değerlendirme)”. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, pp. 193- 204.

Erdoğan, M. (2024). “Yeni Bir Reklam Yöntemi Olarak Televizyonda Roadblocking Reklamcılığı: 14 Mayıs 2023 Genel Seçimleri AK Parti Reklam Örneği”. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi. 308- 329.

Erdoğan, U. (2023). “Siyasal Reklamlarda Sosyal Sınıf ve Meslek Temsili: Akp ve Chp Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Analiz”. Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi. 844- 860.

Göker, G. & Doğan, A. (2010). “Yerel Seçimlerde Aday Merkezli Siyasal Reklamlar Elazığ Örneği”. E-Journal Of New World Sciences Academy. 384- 397.

Göksu, M. 2019. “Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Faaliyetlere Katılımlarının ve Motivasyonlarının Akademik Başarı Düzeylerine Etkisi”. Sosyal Bilimler Enstitüsü. 1- 85.

Gümrükçü Keskin, A. & Karaman E. (2024). “Siyasal İletişim Dilinin Tipografik Analizi: 14 Mayıs 2024 Cumhurbaşkanlığı Örneği”. Sanat ve Tasarım Dergisi 141- 165.

Gündüz Erdiñ, G. & Demirtaş, M, C. (2019). “Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihini Etkileyen Aday Karakteristikleri: Kırklareli İli Örneği”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 1059- 1069.

Hale, W., & Özbudun, E. (2010). “Islamism, Democracy and Liberalism in Turkey.” London and New York: Routledge.

İnal, M.E, & Karabacak, E. G. (1996). “Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 153- 160.

Kadıoğlu, E. (2013). “Siyasal Reklamcılıkta Yeni Medya Stratejileri: Amerika ve Türkiye Karşılaştırılması”, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. 60-68.

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

Newman, Bruce I. & Jagdish N. Sheth. (1985). “A Model of Primary Voter Behavior”, *The Journal Of Consumer Research*, 178.

Oktay, M. (2002). “Politikada Halkla İlişkiler”. İstanbul: Der Yayınları.

Özkan, A. (2015). “Siyasetin İletişim Odağı Seçim Kampanyaları”. Konya: Eğitim Yayınevi.

Öztürk, Ö. (2023). “14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve Kamuyu Araştırmaları Üzerine”. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*. 335- 354.

Polat, A, B. (2024). “Siyasal Reklamcılığın Medyada Kullanılması 14 Mayıs 2023 Genel Seçimleri Millet İttifakı Örneği”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. 1- 127.

Sönmez, M. F & Akmeşe Demir, Z. (2023). “Siyasal Reklamlarda Kullanılan Temalara Göstergebilimsel Bir Yaklaşım: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Cumhuriyet Halk Partisi’nin “Sana Söz” Reklam Filminin Analizi”. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. 872- 886.

Süllü, Z. (2010). “Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik”. Selçuk İletişim, 216- 228.

T.C. Yüksek Seçim Kurulu. (2023a, Mayıs 19). Yüksek Seçim Kurulunun 2023/1091 Sayılı Kararı. Ağustos 2023 tarihinde T.C. Yüksek Seçim Kurulu: <https://www.ysk.gov.tr/doc/karar/dosya/39645318/2023-1091.pdf>.

T.C. Yüksek Seçim Kurulu. (2023b, Haziran 1). Yüksek Seçim Kurulunun 2023/1269 Sayılı Kararı. Ağustos 2023 tarihinde T.C. Yüksek Seçim Kurulu: <https://www.ysk.gov.tr/doc/karar/dosya/46610370/2023-1269.pdf>.

Tokgöz, O. (2010). “Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim”. TÜSES Vakfı Yayınları.

Tokgöz, O. (2010). “Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim”. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Uslu Divanoğlu, S. (2008). “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi”. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 105- 118.

Uztuğ, F. (2003). “Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri”, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Uztuğ, F. (2004). “Siyasal İletişim Yönetimi”, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Ünal, N. & Mazman, İ. (2020). “Partilerin Televizyon ve Sosyal Medya Üzerinden Seçmeni Etkileme Stratejileri”. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 58- 78.

Yeşil, M.M, & Erdemir Kara, A. S. (2022). “Siyasette Dijital Dönüşüm Çağında Siyasal Reklam Kampanya Yönetimi- Örnek Vaka: Bir Siyasal Reklam Analizi”. Turkish Studies, 649- 670.

Extended Summary

Political advertising is the various promotional activities of political parties and their candidates during election times to get the votes of the voters. Parties try to get the voters' targets by introducing themselves to their target audience, making promises and creating a positive perception with their posters, commercials, election music, advertisements they publish in the media and various campaigns.

Although political advertising practices existed in Turkey in the 1950s, campaigns as effective as today could not be created due to insufficient opportunities and limited options. The professionalization of political advertising in Turkey began with the Justice Party working with an advertising agency in the 1977 elections. Advertising agencies tried to contribute to candidates and political parties by presenting the work done in the USA, where the advertising sector was the most developed, to Turkey. With the increase in technological opportunities, more campaigns were started, the opportunities to reach the target audience increased and voters started to easily access the work of candidates and political parties.

The purposes of political advertising include increasing the number of votes for parties, introducing party candidates to voters, convincing voters, creating and spreading campaigns, motivating voters, and informing society. Parties achieve these purposes through various media channels.

With positive advertising, smear campaigns and image and identity building strategies used in advertisements, political candidates or parties can attract voters to their side, create a positive perception in voters and damage the reputation of the rival party.

Conducting political advertising activities together with public relations activities increases the effect of advertisements positively. The use of public relations experts in today's campaigns indicates the effect of public relations on advertisements. Public relations have an effect in directing

the relationship of the candidate or party with the agenda, ensuring that the candidate's work is designed in accordance with the media, creating newsworthy articles for press conferences, election tours and rallies for the candidate or party, and planning and announcing newsworthy events.

Political advertisements help voters make an informed choice by providing them with the information they need during the decision-making process. During this period, voters form impressions about parties and candidates through political advertisement campaigns. Even if it is a party they do not support, voters who are exposed to advertisements are informed about the party and form an opinion about it. If the voter believes and trusts the message given by the political parties or candidates, they can vote for the party. It is very important for the voter's trust that these messages are accurate and convincing.

In the 2023 Turkish General Elections, the AK Party and the CHP implemented different political positions and strategies. In the elections, the Justice and Development Party, the Grand Unity Party, the New Welfare Party and the Nationalist Movement Party entered the elections by forming the 'People's Alliance', while the Republican People's Party, the Felicity Party, the Democrat Party, the Good Party, the Future Party and the Deva Party entered the elections by forming the 'Nation Alliance'. The People's Alliance nominated President Recep Tayyip Erdoğan as its presidential candidate, while the Nation Alliance nominated CHP Chairman Kemal Kılıçdaroğlu. In the election, Recep Tayyip Erdoğan's third candidacy for president caused objections in some circles, but the Supreme Election Council rejected these objections and there was no obstacle to his candidacy. In the Nation Alliance, Good Party Chairman Meral Akşener also objected to Kılıçdaroğlu's candidacy, but Kılıçdaroğlu's candidacy continued as a result. Although both sides experienced some crises during the election, solutions were found and they did not pass this period passively.

As a result of the election held on May 14, 2023, Recep Tayyip Erdoğan received 49.24% and Kemal Kılıçdaroğlu 45.07% of the votes. Although Recep Tayyip Erdoğan received more votes, he could not pass the threshold and the elections went to a second round. The results of the second round held on May 28, 2023, Recep Tayyip Erdoğan received 52.18% and Kemal Kılıçdaroğlu 47.82%. Thus, Recep Tayyip Erdoğan was re-elected President.

The election campaigns affected the election results and both parties received high voter turnout. The AKP won the re-election by maintaining its conservative and nationalist voter base. Thus, the AKP's political power was strengthened. The CHP maintained its position as the second largest party with the votes it received. The CHP, as the Nation Alliance, created a broader opposition and gained support especially from young and educated voters. The party emphasized its social, democratic and secular identity and shaped its political messages in line with economic problems and these demands.

The main goals of the AK Party's election manifesto prepared for the 2023 General Elections, which are 'A Turkey resilient to disasters', 'A strong and robust social structure', 'Economic development and employment', 'National and local policies', 'Social unity and solidarity' and 'Youth and women policies', and the election campaigns they carried out, ensured that it received enough votes from the voters to win the election.

The prominent items in the CHP's manifesto prepared for the 2023 General Elections are law, public administration, fight against corruption, economy, science, sectoral policies, education, social policies and foreign policy. Although the CHP could not win enough votes to change the president with these manifestos and the election campaigns it prepared, it achieved a high rate of votes.