



# Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/aruibfdergisi>



## Türkiye’de siyasal reklamcılık uygulamaları: 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri örneğinde gazete reklamları üzerine bir inceleme

*Political advertising practices in Turkey: an investigation on newspaper advertisements in the case of 2014 presidential elections*

Ömer Cenap Özdemir<sup>a\*</sup>, Raci Taşcıoğlu<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Öğr. Gör. Dr., Ardahan Üniversitesi, Çıldır Meslek Yüksekokulu, Sosyal Hizmetler Bölümü, Ardahan, Türkiye, [omercenapozdemir@ardahan.edu.tr](mailto:omercenapozdemir@ardahan.edu.tr),  
ORCID: 0000-0002-8051-9894

<sup>b</sup> Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Erzurum, Türkiye, [tascio@atauni.edu.tr](mailto:tascio@atauni.edu.tr), ORCID: 0000-0003-2917-295X

### MAKALE BİLGİSİ

#### Makale geçmişi:

Başvuru: 08 Ocak 2023

Kabul: 09 Mart 2023

#### Anahtar kelimeler:

Politik Pazarlama,  
Siyasal Reklamcılık,  
Gazete Siyasal Reklamları,  
2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri

#### Makale türü:

Araştırma makalesi

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 08 January 2023

Accepted: 09 March 2023

#### Keywords:

Political Marketing,  
Political Advertising,  
Newspaper Political Ads,  
2014 Presidential Elections

#### Article type:

Research article

### ÖZET

Türkiye’de yakın zamana kadar meclis tarafından gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçiminin, 2007 yılında yapılan referandumla birlikte halkoyuyla yapılması kararlaştırılmıştır. Bu gelişme, Cumhurbaşkanlığı adaylarının seçim kampanyası yürütmelerine ve bu kapsamda bir tutundurma tekniği olarak siyasal reklamcılık uygulamalarını kullanmalarına neden olmuştur. Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde yürütülen kampanyalardaki siyasal reklamcılığın konu edinildiği bu çalışmada, 10 Ağustos 2014 tarihinde yapılan seçimlerde aday olan liderlerin kampanyaları kapsamında yaygın yazılı basında yer alan gazetelerde kullandıkları siyasal reklamların incelenmesi amaçlanmıştır. Betimleyici bir yaklaşıma sahip olması, örnekleme dâhil edilen gazete sayısının ve haliyle ulaşılan reklam sayısının fazlalığı -literatürde karşılaşılan benzer çalışmalara oranla- bu çalışmayı özgün kılmaktadır. Araştırma kapsamında Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah, Yeni Akit ve Yeni Şafak gazeteleri amaçlı örnekleme yöntemiyle örnekleme dâhil edilmiştir. Seçimler için adaylık son başvuru tarihi olan 3 Temmuz 2014 ile seçim tarihi olan 10 Ağustos 2014 tarih aralığında söz konusu gazetelerde arşiv taraması yapılarak, seçimlerin iki önemli adayı Recep Tayyip Erdoğan ve Ekmeleddin İhsanoğlu ile ilgili belirlenen toplam 10 siyasal reklam nitelik içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan inceleme neticesinde; Aday İhsanoğlu’nun siyasal reklamında birlik ve beraberliğe gönderme yapılarak üretim vurgulanmışken, aday Erdoğan’ın siyasal reklamlarında ise partiden ziyade adayın ön planda tutulduğu, birçok yeniliğin, dönüşümün ve değişimin onun sayesinde olduğu vurgusu yapıldığı, yatırımlar ve yapılması planlanan vaatleri içerdiği görülmüştür.

### ABSTRACT

In Turkey, the Presidential election, which was held by the parliament until recently, was decided to be held by popular vote with the referendum held in 2007. This development has caused the presidential candidates to run election campaigns and to use political advertising practices as a promotion technique in this context. In this study, which deals with the political advertising in the campaigns carried out during the presidential election process, it is aimed to examine the political advertisements used by the leaders who were candidates in the elections held on 10 August 2014 in the newspapers in the common print media within the scope of their campaigns. The fact that it has a descriptive approach, the number of newspapers included in the sample and the number of advertisements reached makes this study unique compared to similar studies in the literature. Within the scope of the research, Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah, Yeni Akit and Yeni Şafak newspapers were included in the sample with purposive sampling method. A total of 10 political advertisements about the two important candidates of the elections, Recep Tayyip Erdoğan and Ekmeleddin İhsanoğlu, were analyzed by content analysis method by scanning the archives in the mentioned newspapers between the dates of 3 July 2014, the deadline for candidacy, and 10 August 2014, the election date. As a result of the investigation; While production was emphasized by referring to unity and solidarity in the political advertisement of the candidate İhsanoğlu, it was seen that in the political advertisements of the candidate Erdoğan, the candidate was prioritized rather than the party, it was emphasized that many innovations, transformations and changes took place thanks to him, and included investments and planned promises.

\* Sorumlu yazar / Corresponding author

E-posta / E-mail: [omercenap25@hotmail.com](mailto:omercenap25@hotmail.com)

Atf / Citation: Özdemir, Ö. C. ve 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. <http://doi.org/10.58588/aru-jfeas.1231304>

## 1. Giriş

Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de siyasi partiler ya da adaylar tarafından politik beklentiler doğrultusunda, kampanya stratejisi ve amaçlarına göre üretilen siyasal reklamlara seçim dönemlerinde oldukça ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaç gözetilerek hazırlanan siyasal reklamcılık uygulamalarına, özellikle seçim dönemlerinde daha çok rastlanmaktadır.

Türkiye’de 2007 yılında yapılan referandum sonucunda Cumhurbaşkanının artık halk tarafından seçilebilmesi sağlanmıştır. Bu değişiklikte birlikte Cumhurbaşkanının halk tarafından seçimler aracılığıyla doğrudan seçilebilmesi, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinin en çarpıcı ve dikkat çekici özelliği olmuştur. Yine bu seçimlerde -Amerika Birleşik Devletleri’nde olduğu gibi- adaylara kampanyaları kapsamında bağış yapılabilmesinin yasal hale gelmesi, yüksek bütçelere dayalı siyasal reklamcılık tekniğinin de öne çıkmasını sağlamıştır. Bu çerçevede siyasal reklamcılığın konu edinildiği çalışmada, 10 Ağustos 2014 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday olan liderlerin kampanyalarında, yaygın yazılı basında yer alan gazetelerde kullandıkları siyasal reklamların incelenmesi amaçlanmıştır. Betimleyici bir yaklaşıma sahip olan bu çalışma, Türkiye’de ilk defa Cumhurbaşkanının halk tarafından doğrudan seçildiği bir seçimi ve bu seçim sürecinde kullanılan siyasal reklamları incelemesi nedeniyle önem kazanmıştır. Araştırma kapsamında, yaygın yazılı basın evreninde yer alan gazetelerden Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah, Yeni Akit ve Yeni Şafak gazeteleri amaçlı örnekleme yöntemiyle örnekleme dahil edilmiştir. Seçimler için adaylık son başvuru tarihi olan 3 Temmuz 2014 ile seçim tarihi olan 10 Ağustos 2014 tarih aralığında söz konusu gazetelerde arşiv taraması yapılarak, seçimlerin iki önemli adayı Recep Tayyip Erdoğan ve Ekmeleddin İhsanoğlu ile ilgili belirlenen siyasal reklamlar, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Adaylara ait siyasal reklamlar, sayı, tür, konu, dilsel ve görsel içerik/kapsam ile verilmek istenen mesaj bağlamında detaylı olarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada, öncelikle kavramsal bir çerçeve oluşturularak politik pazarlama ve siyasal reklam ilişkisi üzerinde durulmuştur. Ardından Türkiye’de siyasal reklamcılık uygulamalarının tarihsel gelişimi kısa bir şekilde özetlenmiş ve son kısımda ise 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde adaylar tarafından kullanılan gazete reklamları irdelenmiştir.

## 2. Politik Pazarlama ve Siyasal Reklamcılık İlişkisi

Siyasal iletişimde yaşanan gelişmelerin çoğu Amerikanlaşma ve profesyonelleşmenin bir parçasıdır. Siyasi aday veya partiler seçmenin talebine cevap vererek, özellikle imaj oluşturma araçları kullanılmaktadır. Hedef mesajları seçmene iletip, özgünlük, estetikleştirme, duygusallaştırma, ilişkili olma ve bölümlendirme araçları işlevsel hale getirilmektedir (Lilleker, 2013). Siyasi parti, aday ve fikirlerin ticari ürün ve hizmetlere benzer şekilde pazarlanabileceği yaklaşımı, televizyonun toplumsallaştığı 1950’li yıllara denk gelmektedir. Televizyon, o dönemlerde siyasilere milyonlarca kişiye aynı anda hitap etme fırsatını vermiştir. Siyasiler radyonun ötesinde hem vücut dilleri hem de hitabet yönleriyle seçmene ulaşmaya başlamışlardır. Ticari mal ve hizmetlerin pazarlama yöntem ve teknikleri de zamanla siyasi alana doğru kaymıştır. Siyasal pazarlama olgusunun ortaya çıkması ise, ideolojik farkların giderek buharlaştığı liberal siyasette pazarlama yöntem ve tekniklerinin sihirli bir değnek gibi görülmesiyle ve siyasi parti ve adayların rakipleriyle aralarında bir imaj farkı oluşturma çabalarıyla başlamıştır (Taşcıoğlu, 2018).

Teknolojik gelişmeler ve yenilikler neticesinde siyasette nasibini alarak, bir değişim ve dönüşüm içerisine girmiştir. Özellikle televizyonun

yaygınlaşmasıyla birlikte, seçim çalışmaları da artık bu zeminde yürütülmeye başlamıştır. Siyasi adaylar seçim zamanlarında televizyon program ve reklamlarında boy göstermeye başlamış, seçmenlere kendilerini tanıtmaya, hedef ve politikalarını, vaatlerini aktarma şansını elde etmişlerdir. Dönem itibarıyla gazetelerde sadece resim ve sloganların yer aldığı siyasal reklamlar kullanılırken, televizyonlar sayesinde siyasi adayların birebir içerisinde yer aldığı, konuştuğu ve seçmene hitap ettiği siyasal reklamlar kullanılmaya başlamıştır.

Politik pazarlama; seçmenler açısından oy verme hakkının genişlemesiyle birlikte, seçimlerde partiler veya adayların seçmenlere uygun bir şekilde sunulmasıyla onların her seçmen tarafından tanınmasını sağlamak, özellikle rakipler veya muhalefet ile farkların ortaya koyularak, minimum araçla seçimlerin kazanılabilmesi için kullanılan tekniklerin tamamıdır (Bongrand, 1992). Buradan hareketle politik pazarlama, demokrasinin yaygınlaşarak siyasetin rekabet ortamında paylaşılmasıyla birlikte seçmeni etkileme konusunda yapılan seçimlerin adaylar arasında bir yarış haline gelmesi ve bir bilgi toplumuna geçilmesi ile birlikte özellikle seçim zamanlarında ihtiyaç duyulan siyasal iletişim yöntemi olmaktadır. Aslında siyasal parlama seçim zamanlarında seçmenlere müşteri odaklı olarak bir yaklaşım güden iletişim yöntemi sürecidir (Akay, 2012). Öte yandan politik pazarlama, kampanya danışmanları ve profesyonel uzmanların desteği ile medya ve reklamcılık gibi pazarlama teknikleri kullanılarak, seçmenler üzerinde olumlu imaj oluşturulup onların desteklerini almak adına yürütülen, ikna amaçlı propaganda faaliyetleridir (Taşcıoğlu, 2009).

Ticari faaliyet olarak bir ürünün pazarlanması için başvuru tekniklerin benzerleri politik pazarlamada da kullanılabilir. Herhangi bir ürünün pazarlanmasında ürünün özellikleri nasıl ön plana çıkarılıyorsa, politik pazarlamada da ürünün yerini alan siyasi adayın veya siyasi partinin özellikleri ön plana çıkarılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, bilinen ticari pazarlama ile politik pazarlama arasındaki en büyük fark; birinde pazarlanan bir ürün, eşya veya hizmet iken, diğerinde ise pazarlanan bir insan (aday), fikir, proje veya vaat olabilmektedir. Ayrıca ticari pazarlama faaliyetleri her zaman yapılırken, politik pazarlama faaliyetleri özellikle seçim zamanları yapılmaktadır.

Siyasal reklamcılık ise seçimlerde adayların veya siyasal partilerin kontrollü bir siyasal iletişim biçimi şeklinde politik pazarlama uzmanları tarafından hazırlanan siyasi mesajların yer ve zaman satın alınarak kitle iletişim araçlarında yayınlanmasıdır (Kaid, 1981). Diğer yandan, aday veya partilerin medyada yer ve zaman satın alıp, seçmenlerin tutum ve davranışlarını ilgili aday veya parti lehine çevirmek için gerçekleştirilen, mesajların yapılması ve yayınlanmasıyla ilgili bir iletişim faaliyetidir. Yüksek bütçelerin kullanıldığı, profesyonel yardımların gerektiği ve seçim kampanyasının mesajlarını etkin bir biçimde seçmene ulaştırıldığı önemli bir araçtır (Uztuğ, 2004).

Siyasal reklamcılık 7 türe ayrılmaktadır. Bunlar (Çankaya, 2015);

- Partizan siyasal reklamlar,
- Adayları temel alan siyasal reklamlar,
- İktidara yönelik siyasal reklamlar,
- Toplumsal guruplara yönelik siyasal reklamlar,
- Gizli siyasal reklamlar,
- Negatif siyasal reklamlar,
- Sosyal amaçlı reklamlardır.

Siyasal reklamcılık diğer reklamcılık alanlarında olduğu gibi, birçok medya aracı kullanılarak özellikle siyasi aktörlere yönelik daha çok olumlu duygular oluşturmak amacıyla, planlı bir şekilde tasarlanmış bir iletişim

türüdür (Lilleker, 2013). Siyasal reklamlar, hem halkla ilişkiler çalışmalarının bir uzantısı hem de siyasal iletişim yöntemidir. Bu siyasal reklamlar parti veya adayın seçim kampanyası ve felsefesini yansıttıkları şekilde reklam ajansları tarafından hazırlanırken, siyasal danışmanlar ise siyasal reklamların seçim kampanyası sırasında nerede, ne şekilde, nasıl ve ne zaman kullanılacağına karar vermektedir. Siyasal reklamın mesaj biçimi, zamanlaması, değerlendirilmesi ve medya seçimi, parti ya da adayların bütçeleri çerçevesinde gerçekleştirilir (Tokgöz, 2014).

Sadece siyasal reklamın değil, bütün reklam çeşitlerinin hazırlanma aşamasından yayınlanma aşamasına kadar her aşamasında, büyük miktarda bütçelere ihtiyaç vardır. Siyasal reklamların, yayınlanması istenilen mecraya göre maliyeti artıp azalabilmektedir. Tercih edilecek iletişim aracı yerel bir iletişim aracı (yerel televizyon, radyo, gazete vb.) ise maliyet düşerken, ulusal hatta uluslararası yayın yapan bir iletişim aracı (ulusal veya uluslararası yayın yapan televizyon, radyo, gazete vb. tercih edilmesi durumunda ise maliyet daha da artabilmektedir. Bunun yanı sıra, siyasal reklamın türü ve çeşidine göre de maliyet değişmektedir. Siyasal reklamın uzunluğu kısıtlılığı (video, film vb.), renkli renksiz oluşu (resim, afiş vb.) ve boyutu (büyüklük, küçüklük vb.) maliyeti belirleyen unsurlardan sadece birkaçıdır.

Sonuç olarak; siyasi parti ya da adayların siyasal reklam tercihlerini belirleyen en önemli etkenlerden birisi, adayın ya da partinin maddi imkanları, bütçesi ve seçilen reklam uygulamasının maliyetidir.

### 3. Türkiye’de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları

Seçim veya halkoylaması öncesi özellikle siyasi aktörler, birçok iletişim araçlarını kullanarak yoğun bir iletişim süreçlerine girerler. Bu siyasal reklamların temel amacı, seçmenleri siyasi konular hakkında bilgilendirme, onların tutumlarını etkileyerek değiştirme ya da kendi istekleri doğrultusunda ikna etmeleri için çeşitli formlarda medyanın aracılık etmesini sağlamaktır. Bu amaçlar doğrultusunda siyasal reklamlar konu, imaj, negatif ve pozitif içerik gibi duygusal formlar tercih edilerek kullanılır (Aydın ve Süslen, 2018). Bununla birlikte siyasa reklamlar, özellikle seçim dönemlerinde tercih edilerek sıklıkla kullanılmaktadır. Bu reklamlardan, seçilme ihtimali yüksek olan parti ve adaylar daha çok faydalanırken, seçim günü yaklaştıkça seçim kampanya ve uygulamaları ile siyasal reklamların kullanımı da artış göstermektedir (İrak ve Taşcıoğlu, 2017).

Türkiye’de, siyasal reklam çalışmalarının batılı ülkelere göre daha geç uygulanmaya başlamasının sebepleri olarak, teknolojik gelişmelerdeki gecikmeler ve siyasal hayattaki yapı şeklinde sıralanabilir. Türkiye’de bu alandaki seçim kampanyaları çalışmalarının ilki 1950 seçimlerinde siyasal iletişim çalışmaları kapsamında yapılmıştır. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren teknolojik gelişmelerin etkisiyle, siyasal reklam çalışmaları siyaset alanına dahil olmuş ve bu siyasal reklam çalışmaları özellikle ajanslar, profesyoneller ve danışmanlar ile yürütülerek özel bazı ekipler kurulmuştur (Eraslan, 2018). “Siyasal reklam uygulamaları 1950’lerde ABD’de, 1970’lerde Avrupa’da yaygınlık kazanırken, ülkemizde de 1990’larda özellikle özel yayıncılıkla birlikte siyasal kampanyalarda önemli ve etili bir tutundurma tekniği olarak yaygınlık kazanmıştır. Siyasal reklamcılık uygulamalarının ülkemizdeki seyri Batıya göre biraz farklılık göstermektedir. Çünkü 1977 seçimlerinde yasal olmayan bir şekilde uygulanırken, 1983 seçimlerinde yasal bir zemine kavuşmuştur. Bugün ülkemize hemen her seçimde ister genel ister yerel olsun, partilerin ve adayların reklama imkanları ölçüsünde önemli bütçeler ayırdıkları, reklam profesyonelleriyle yoğun ilişkiler geliştirdikleri ve özellikle de seçime sayılı günler kala yoğun reklam uygulamalarıyla büyük bir beklenti

içerisine girdikleri görülmektedir” (Taşcıoğlu, 2018). Ayrıca 1950 yılına kadar CHP’nin tek başına iktidar olmasından dolayı, partiler arasında herhangi bir rekabet olmamış ve o dönemlerde bu yüzden siyasal reklam çalışmalarına çok fazla ihtiyaç duyulmamıştır. Çok partili yaşama geçildikten sonra siyasal reklam çalışmaları ortaya çıkmaya başlamıştır. Örneğin Türkiye’de 1950 seçimlerinde muhalefet partisi olan Demokrat Parti’sinin “Yeter Söz Milletindir” sloganını kullanarak yağmış olduğu çalışma, ülke siyasetinin ilk siyasal reklam çalışmasıdır (Eraslan, 2018).

Türkiye de teknolojik yenilik ve gelişmelerle birlikte, televizyonun yaygınlaşması ve yeni televizyon kanallarının kurulması siyasal reklamları başka boyutlara taşımıştır. Özellikle; özel televizyon kanallarının sayısının da artmasıyla, Batı ve Amerikan tarzı siyasal reklamlara daha çok yer verilmeye başlanmıştır.

Ayrıca siyasal pazarlama anlamında da 1977 de yapılan genel seçimlerde, Cen Ajans tarafından Adalet Partisi (AP) için yapıldığı bilinmektedir. Ek olarak, 1983 genel seçimlerinde ise Anavatan Partisi’nin (ANAP), Man Ajans ile yapmış olduğu çalışmalar vardır. Bu dönemlerdeki seçimler şarkılı, türkölü, konserli yapıldı ve seçmene promosyon ürünler verilerek Amerikanvari seçim kampanyaları yürütüldü. Bu yeni dönem denilebilecek zamanlarda, siyasi partilerin en büyük harcama kalemleri siyasal reklamların oluşturduğu büyük bütçeli seçim kampanyaları olmuştur. Günümüzde de hemen hemen bütün siyasi partiler seçimleri kazanmanın en etkili yolunun iyi bir iletişim ve reklam stratejisi olduğuna inanır (Koç Akgül ve Şahin, 2018). Diğer yandan siyasal süreçte medyanın ağırlığının artmasıyla da seçim kampanyaları ve siyasal reklamlar medyanın kendi kural ve ilkelerine göre hazırlanmakta, medya ve siyaset arasında yakın ilişkilerin oluşmasını sağlamaktadır. Bu gelişmeler neticesinde ise yeni bir siyaset anlayışı ortaya çıkmıştır (Taşcıoğlu, 2007).

Sonuç olarak, Türkiye’de de gerek teknolojik gelişme ve yeniliklerle birlikte seçmenlere ulaşım kolaylığı gerekse seçmenlerin tercihlerinin her geçen gün değişmesine paralel olarak, iktidar olmak isteyen her parti veya seçilmek istenen her siyasi aday, siyasal reklam uygulamalarına bünyesinde yer vermek zorundadır. Bu zorundalığın, başarıyı elde etmenin ön koşulu olduğu rahatlıkla söylenebilir. Ayrıca siyasal reklam uygulamalarını, türüne ve çeşidine göre (televizyon, internet, radyo vb.) kullanmak ise parti ve adayların ekonomik bütçeleri ile doğru orantılıdır. Bütçe ve siyasal reklam arasındaki ilişki ise, hiçbir zaman göz ardı edilmeyecek önemli bir durumdur.

### 4. Türkiye’de Cumhurbaşkanlığı Seçimleri

Türkiye de 1923 yılından itibaren toplam 12 farklı kişi cumhurbaşkanlığı yapmıştır. İlk cumhurbaşkanı M. Kemal Atatürk iken sonrasında sırasıyla İsmet İnönü, Celal Bayar, Cemal Gürsel, Cevdet Sunay, Fahri Korutürk, Kenan Evren, Turgut Özal, Süleyman Demirel Ahmet Necdet Sezer, Abdullah Gül ve Recep Tayyip Erdoğan’dır.

Ülkemizde cumhurbaşkanları 1921, 1924, 1961 ve 1981 anayasaları doğrultusunda meclis tarafından seçilirken, 2010 referandumuyla yapılan anayasa değişikliğiyle birlikte Cumhurbaşkanı seçme yetkisinin meclisten alınıp halka verilmesi, yönetim sisteminde de birçok değişikliği beraberinde getirmiştir. 2014 seçimleriyle birlikte Cumhurbaşkanı’nın ilk defa halkoyuyla seçilmesinin yönetim açısından yansımalarının dışında, halkla ilişkiler bağlamında özellikle adayların seçim kampanyaları yürütme gereğinden dolayı, siyasal iletişim faaliyetleri açısından ayrı bir öneme sahiptir.

## 5. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri ve Siyasal Reklamcılık Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme

Türkiye’de halk ilk kez 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleriyle birlikte cumhurbaşkanını kendisi seçmiş ve bu seçimlerde farklı görüş ve ideolojilere sahip 3 farklı aday birbirleriyle yarışmıştır. Seçimlerde cumhurbaşkanı adayları, seçmenlerin ilgi ve dikkatini çekerek oylarını alabilmek ve birbirlerine karşı üstünlük sağlayabilmek için yürüttükleri seçim kampanyalarında politik pazarlama stratejilerinden yararlanmışlardır. Politik pazarlamayla birlikte siyasal reklamcılık uygulamalarının önemi 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri ile oldukça artmıştır (Akyılmaz ve Uçar, 2015).

Cumhurbaşkanını halkın seçebilmesi çok önceden dile getirilmiş, fakat bunun olabilmesi için somut adımlar atılamamıştı. Bu doğrultuda 2007 yılında Abdullah Gül cumhurbaşkanı adayı olmuş, buna karşılık e-muhtıra verilerek Anayasa Mahkemesi’nin ‘367 kararı’ ile toplantı yeter sayısı şartı koyulmuş, Gül’ün adaylığı engellenmek istenmişti. Ardından TBMM cumhurbaşkanını halkın seçmesini öngören Anayasa değişikliği yapılmak istenmiş, fakat bu değişiklik isteği dönemin Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer tarafından veto edilmiştir. Anayasa gereği bu değişiklik isteği 21 Ekim 2007’de referanduma götürülmüştür. Yapılan referandum sonucunda, cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesi kabul edilmiştir. 2014 yılındaki cumhurbaşkanı seçimleri böylesi çatışmanın ve siyasi olayların sonucunda gerçekleşebilmiştir (Özipek, 2019).

2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan ve Selahattin Demirtaş Genel Başkan oldukları partileri tarafından aday gösterilmişken, Ekmeleddin İhsanoğlu ise Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)’den 109 ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)’den 52 milletvekilinin imzası karşılığında, çatı aday şeklinde cumhurbaşkanı adayı olmuştur.

**Tablo 1.** 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim sonuçları

Adayın Adı Soyadı	Yurt İçi S. Sonucu	Yurt Dışı S. Sonucu	Gümrük K. S. Sonucu	Türkiye G. Toplam	Oran (%)
Recep Tayyip Erdoğan	20.670.826	143.873	185.444	21.000.143	%51,79
Ekmeleddin İhsanoğlu	15.434.167	64.483	89.070	15.587.720	%38,44
Selahattin Demirtaş	3.914.359	22.582	21.107	3.958.048	%9,76
<b>Genel Toplam</b>	<b>40.019.352</b>	<b>230.938</b>	<b>295.621</b>	<b>40.545.911</b>	<b>%100</b>

**Kaynak:** www.ysk.gov.tr

Tablo 1’de detayları verilen seçim sonuçlarına bakıldığında, %51,79 oranı ile Recep Tayyip Erdoğan birinci olarak Cumhurbaşkanı seçilmişken, Ekmeleddin İhsanoğlu %38,44 oy oranı ile ikinci, Selahattin Demirtaş ise %9,76 oy oranı ile üçüncü olmuştur.

## 6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, 10 Ağustos 2014 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde aday olan liderlerin kampanyalarında yaygın yazılı basında yer alan gazetelerde kullandıkları siyasal reklamların incelenmesi amaçlanmıştır. Betimleyici bir yaklaşıma sahip olan bu araştırma, Türkiye’de ilk defa cumhurbaşkanının halk tarafından doğrudan seçildiği bir seçimi ve bu seçim sürecinde kullanılan siyasal reklamları incelemesi nedeniyle önem kazanmıştır.

Araştırma kapsamında, yaygın yazılı basın evreninde yer alan gazetelerden Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah, Yeni Akit ve Yeni Şafak gazeteleri amaçlı örnekleme yöntemiyle örnekleme dahil edilmiştir.

Seçimler için adaylık son başvuru tarihi olan 3 Temmuz 2014 ile seçim tarihi olan 10 Ağustos 2014 tarih aralığında söz konusu gazetelerde arşiv taraması yapılarak, seçimlerin iki önemli adayı Recep Tayyip Erdoğan ve Ekmeleddin İhsanoğlu ile ilgili belirlenen siyasal reklamlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Adaylara ait siyasal reklamlar; sayı, tür, konu, dilsel ve görsel içerik/kapsam, verilmek istenene mesaj, ileti niteliği ve ileti içeriği açısından detaylı olarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 2.** Gazetelerde yer alan siyasal reklam sayıları

Aday/Gazete	Cumhuriyet	Hürriyet	Sabah	Yeni Akit	Yeni Şafak	Toplam
Recep Tayyip Erdoğan	-	-	9	7	8	24
Ekmeleddin İhsanoğlu	1	1	-	-	-	2
<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>26</b>

Tablo 2’de görüldüğü üzere örnekleme dahil edilen gazetelere yönelik yapılan arşiv taramasında, her iki adaya ait toplam 26 reklama rastlanmıştır. Bu reklamların neredeyse tamamına yakının (24 adet) seçimin galibi olan Erdoğan’a ve çok az kısmının ise (2 adet) çatı adayı İhsanoğlu’na ait olduğu belirlenmiştir. Reklamlara genel olarak bakıldığında, tamamının tam sayfa ve renkli olarak yayımlandığı görülmüştür. Gazetelerde, İhsanoğlu hep aynı siyasal reklamı kullanmışken, Erdoğan ise 9 farklı siyasal reklam tercih etmiştir. Erdoğan’ın kullandığı toplam 9 siyasal reklamın 8 tanesinde adayın logosu yer alırken, sadece 1 tanesinde partinin logosuna yer verilmiştir. Bütün reklamlarda adayın sol taraftan yandan çekilmiş kendi fotoğrafı vardır.

**Tablo 3.** Gazetelerde yer alan siyasal reklamların ileti niteliğine göre dağılımı

Gazete/İleti Niteliği/Aday	Cumhuriyet	Hürriyet	Sabah	Yeni Akit	Yeni Şafak	Toplam
Negatif / Pozitif	Negatif Pozitif	Negatif Pozitif	Negatif Pozitif	Negatif Pozitif	Negatif Pozitif	Negatif Pozitif
Recep Tayyip Erdoğan	- -	- -	4 5	3 4	4 4	11 13
Ekmeleddin İhsanoğlu	- 1	- 1	- -	- -	- -	- 2
<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>26</b>

Adayların gazetelerde yayımlanmış oldukları siyasal reklamların ileti niteliğine göre dağılımı Tablo 3’de gösterilmektedir. Buna göre Erdoğan’ın gazetelerde yayımlattığı toplam 24 adet siyasal reklamının 11’inin negatif, 13’ünün ise pozitif ileti içerdiği görülmektedir. Sabah gazetesinde 4 adet negatif ileti içeren ve 5 adet de pozitif ileti içeren, Yeni Akit gazetesinde 3 adet negatif ileti içeren ve 4 adet pozitif ileti içeren siyasal reklam yayımlanırken, Yeni Şafak gazetesinde ise 4 adet negatif ile 4 adet de pozitif ileti içeren siyasal reklamlar yayımlanmıştır. Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinde ise herhangi bir negatif veya pozitif ileti içeren bir siyasal reklam yayımlanmamıştır.

İhsanoğlu’na dair hazırlanan 1 adet siyasal reklam ise ileti niteliği yönünden pozitif ileti içeren bir reklam olduğu ve bu siyasal reklamında Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinde yayımlanmıştır. İleti niteliği açısından pozitif olan siyasal reklamın, çalışma kapsamına giren Sabah, Yeni Akit ve Yeni Şafak gazetelerinde yayımlanmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4.** Gazetelerde yer alan siyasal reklamların ileti içeriğine göre dağılımı

Gazete/Reklamın ileti içeriği	Cumhuriyet	Hürriyet	Sabah	Yeni Akit	Yeni Şafak	Toplam
Adayın tanıtımının ön planda olduğu reklamlar	1	1	3	3	3	11
Yapılan yatırımları ve vaatleri içeren reklamlar	-	-	3	2	2	7
Geçmişteki kötü günlerin hatırlatıldığı reklamlar	-	-	3	2	3	8
<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>26</b>

Gazetelerde yayımlanan siyasal reklamlar, kendi içerisinde ileti içeriğine göre; adayın tanıtımının ön planda olduğu reklamlar, yapılan yatırımları ve vaatleri içeren reklamlar ile geçmişteki kötü günlerin hatırlatıldığı reklamlar olarak kategorize edilerek, Tablo 4’de gösterilmiştir. Buna göre; adayın tanıtımının ön planda olduğu siyasal reklamlar Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinde 1’er kez yayımlanmışken, Sabah, Yeni Akit ve Yeni Şafak gazetelerinde ise 3’er kez yayımlanmıştır. Yapılan yatırımları ve vaatleri içeren reklamlara bakıldığında, sabah gazetesinde 3 kez, Yeni Akit ve Yeni Şafak gazetelerinde 2 kez yayımlanmıştır. Son olarak geçmişteki kötü günlerin hatırlatıldığı reklamlar ise 3’er kez Sabah ve Yeni Şafak gazetelerinde yayımlanmış olup, 2 kez de Yeni Akit gazetesinde bu ileti içeriğine sahip siyasal reklama yer verilmiştir.

## 7. Erdoğan’a ait Siyasal Reklamcılık Uygulamaları ve Analizi

Cumhurbaşkanı adayı Erdoğan’ın gazetelerde yayımlanmış 9 adet farklı siyasal reklam vardır.

**Görsel 1.** Büyük hedef güçlü lider

Adayın tanıtımının ön planda olduğu reklamlar kategorisinde olan ilk siyasal reklam, 22 Temmuz 2014 Salı günü “*Büyük Hedef Güçlü Lider*” başlığıyla Sabah, Yeni Şafak ve Yeni Akit gazetelerinin son sayfalarında tam boy renkli olarak yayımlanmıştır. Reklamda ana başlık büyük harflerle yazılırken, renk olarak kırmızı tercih edilmiştir. Başlığın hemen altında gövde metninde ise “Yeni Türkiye yeni bir çağın eşliğinde. Şimdi hedefleri büyütme zamanı. Türkiye’yi öncü ülke yapma, gelişmeye hız verme zamanı. Gücümüze güç katma, yüzyıla Türkiye’nin mührünü vurma zamanı...” gibi iddialı hedeflerin yer aldığı ve sonunda ise “Bu büyük yürüyüşün öncüsü, sessiz devrimlerin kahramanı, değişimin lideri R. Tayyip Erdoğan” yazıldığı görülmektedir. Reklama siyasal reklamlar çerçevesinde bakıldığında, partiden ziyade aday ön planda olduğu için siyasal reklamcılık türlerinden biri olan -adayları temel alan siyasal reklamlar- türüne girdiği ve reklamın ileti niteliğinin -pozitif içerikli- bir

siyasal reklam olduğu görülmektedir. Reklam ileti içeriği bakımından ise -yapılan yatırımları ve vaatleri içeren- bir siyasal reklamdır.

**Görsel 2.** Muhafazakar demokrat

“*Muhafazakar Demokrat*” ana başlığıyla yayımlanan ve adayın tanıtımının ön planda olduğu reklamlar kategorisinde yer alan reklama bakıldığında; beyaz zemine yeşil renk kullanılarak yapılmış olduğu ve “Ezilenlerin, hor görülünlerin, mağdurların arasından geldi. Onların özgürlük mücadelesini verdi. Yasaklandı, hapse atıldı. Ama asla boyun eğmedi...” şeklinde gövde metninde adayın geçmişinden, siyasi özelliklerinden bahsedildiği, açıklamaların altında büyük siyah puntolarla “Değişimin Lideri Erdoğan” sloganının yer aldığı görülmektedir. Bu bilgilerden dolayı reklam ileti niteliği açısından -negatif içerikli- bir reklamdır. Siyasal reklamcılık türlerinden ise -adayları temel alan siyasal reklamlar- türüne girdiği söylenebilir. Ayrıca bu reklam ileti içeriğine göre- adayın tanıtımının ön planda olduğu- bir reklamdır. Bu siyasal reklam 23 Temmuz 2014 tarihinde Sabah, Yeni Şafak ile Yeni Akit gazetelerinin son sayfalarında tam boy ve renkli olarak yer aldığı görülmüştür.

**Görsel 3.** Türkiye'nin hayallerini gerçekleştiren lider

24 Temmuz 2014 tarihinde Sabah, Yeni Akit ve Yeni Şafak gazetelerinin son sayfalarında yayımlanan reklamda; yeşil zeminde büyük harflerle ve beyaz renkte yazılan slogan yer alırken, “*Türkiye'nin Hayallerini Gerçekleştiren Lider*” ana başlığı ile gövde metninde de adayın çalışkan, azimli, milletine sevdalı, yeni fikirlerin ve projelerin mimarı...” diye bahsedilerek adayın tanıtımı ön planda tutulmuştur. Sonrasında Marmaray, 17 bin km bölünmüş yol, 26 yeni havalimanı... gibi yapılan işler aktarılmış ve en sonunda “Erdoğan yeni Türkiye’ye uzanan yolu açtı, şimdi yeni Türkiye Erdoğan’ın liderliğinde 2023 hedeflerine yürüyor.” vurgusu ile bu yatırımların sahibinin Erdoğan olduğu ön plana çıkarıldığından dolayı ileti içeriği olarak -adayın tanıtımının ön planda olduğu- bir reklam türüne girerken, reklam ileti niteliği açısından ise pozitif içerikli bir reklamdır.



Görsel 4. Yeni Türkiye'nin dev projeleri

Yatırımlar ve yapılması planlanan vaatleri içeren reklamlar kategorisinde olan, 5 Ağustos 2014 tarihinde Sabah, Yeni Şafak ve Yeni Akit gazetelerinin son sayfalarında yayımlanan, büyük puntolarla “*Yeni Türkiye'nin Dev Projeleri*” başlığıyla bu siyasal reklam yayımlanmıştır. İstanbul Boğazı'na deniz altından araç geçişinin sağlanacağı iki tünel, dünyanın en geniş köprüsü Yavuz Sultan Selim Köprüsü, Türkiye'nin en uzun tüneli olacak olan Ovit Dağı Tünel'i, İstanbul- İzmir otoyolu, yüksek hızlı tren, 15 dev şehir hastanesi, 10 adet yeni liman ve ilk haberleşme uydusu gibi büyük projelerden bahsedilerek, seçmen kitlesine yatırımlar hakkında bilgi verilmiştir. Adayın seçimleri kazanmasında bu ve buna benzer büyük projelerin etkisinin olduğu bilinen bir gerçektir. Reklam ile içeriğine göre değerlendirildiğinde -yapılan yatırımları ve vaatleri içeren- bir siyasal reklam olduğu görülmüştür. Bu bilgiler sonucunda reklamın ileti niteliği açısından ise pozitif içerikli bir reklam olduğu anlaşılmaktadır.



Görsel 5. Yeni Türkiye büyük ekonomi

25 Temmuz 2014 tarihinde Sabah, Yeni Şafak ve Yeni Akit gazetelerinde yayımlanan ve yatırımlar ve yapılması planlanan vaatleri içeren siyasal reklamlar kategorisinde yer alan ikinci reklam “*Yeni Türkiye Büyük Ekonomi*” başlıklı reklamdır. Siyasal reklamın içeriğine bakıldığında; ekonomik istikrar ve hızlı büyümeden, adil paylaşımından, refahın halka yayıldığından, Türk lirasından 6 sıfır atılarak paranın itibar kazandığından, enflasyon ve faizlerin tek haneye düştüğünden, IMF ye borcun kalmadığından ve zarar eden devlet bankalarının kar etmeye başladığından bahsedilmiştir. Bu siyasal reklamın diğer reklamlardan farkı, doğrudan ekonomi ile ilgili bilgilerin yer almasıdır. Bu açıdan bakıldığında bu siyasal reklamı gören seçmen, ülke ekonomisi hakkında kısa bilgiler edinebilmektedir. 2023 yılında dünyanın ilk 10 ekonomisinden biri olmak hedefinin paylaşılmasıyla da seçmen kitlesine ilerleyen yıllar için ekonomik bir vaatte bulunulmuştur. Reklamın sonunda “Değişimin Lideri Erdoğan” denilerek yeni Türkiye kavramı tekrar dile getirilmiş olup, birçok yeniliğin, dönüşümün ve değişimin kaynağının Erdoğan olduğu vurgusu yapılmaktadır. Bu açıdan reklam ile içeriği açısından- adayın tanıtımının

ön planda olduğu reklamlardan olduğu görülmektedir. Ayrıca bu siyasal reklam ile içeriği bakımından ise pozitif içerikli bir reklamdır.



Görsel 6. Yeni Türkiye yolunda marka şehirler

Yatırımlar ve yapılması planlanan vaatleri içeren reklamlar kategorisinin son siyasal reklam “*Yeni Türkiye Yolunda Marka Şehirler*” başlıklı reklamdır. Reklamın içeriğine bakıldığında; belediyeçilik de yeni bir anlayışın getirildiği, şehirlerin çehresinin değiştiği, belediyelerin kapılarının halka açıldığı, 32 adet Yunus Emre Kültür Merkezi'nin açıldığı, TOKİ aracılığıyla kira öder gibi ev sahibi olunabildiği ve yapılan ağaçlandırma, çöp toplama hizmetleri ve geri dönüşüm ve arıtma merkezleri gibi bilgiler verilmiştir. 31 Temmuz 2014 tarihinde sadece Sabah gazetesinde yayımlanan bu siyasal reklamla, yapılan yatırımlar ve özellikle şehirleşme hakkında bilgiler verilerek, reklamı okuyan seçmen üzerinde bir etki bırakılmak istendiği açık ve nettir. Bu etkinin diğer gazetelere nazaran Sabah gazetesi gibi daha geniş bir okur kitlesine sahip olan bir gazetede yayımlanmış olması da dikkat çekicidir. Reklamın ileti niteliğine bakıldığında ise bu siyasal reklamın pozitif içerikli olduğu görülmektedir. Bu siyasal reklam ile içeriği açısından ise- yapılan yatırımları ve vaatleri içeren reklamlar kategorisine girmektedir.



Görsel 7. Eski Türkiye mi? yeni Türkiye mi?

Beyaz zeminde siyah, kırmızı ve mavi renklerin kullanıldığı, “*Eski Türkiye mi? Yeni Türkiye mi?*” ana başlığıyla bir nevi reklamda okuyuculara soru sorarak ve gövde metninde “10 Ağustos da milletimizin önünde iki seçenek var...” denilerek eski Türkiye ve yeni Türkiye karşılaştırmasını yaparak, kendisinden önceki dönemlerde yaşanan kötü durumlara atf yapıp, kendisinin seçilmesi durumunda daha iyi şeylerin olacağı vaadiyle, “Tercih senin. Karar senin. Eski Türkiye mi? Yeni Türkiye mi?” sorusuyla birlikte seçmenden “Yeni Türkiye için Türkiye'nin gücüne güç kat.” denilerek bir istekte bulunulmuştur. Bu siyasal reklam 9 Ağustos 2014 tarihinde Sabah, Yeni Şafak ve Yeni Akit gazetelerinin son sayfalarında yer almıştır. Söz konusu olan siyasal reklamın diğer

reklamlardan en büyük farkı; geçmiş dönemlere gönderme yapılıp, karşılaştırmalarla birlikte eski-yeni ayrımına yer verilmesidir. Bu özelliği itibarıyla siyasal reklam ileti niteliği yönünden negatif siyasal reklamlar türüne dahil edilebilir. Yine reklama bu açıdan bakıldığında ileti içeriğine göre- geçmişteki kötü günlerin hatırlatıldığı- bir siyasal reklamdır.



Görsel 8. Cumhur Başkanını seçiyor

“Cumhur Başkanını Seçiyor” denilerek halkın ilk defa Cumhurbaşkanı’ni kendi oyuyla seçebilmesine atıfta bulunularak, gövde metninde 2007 yılında Cumhurbaşkanı seçimlerinde 367 krizi, e-muhtrra, vesayet ve statükocu cepheyle mücadelelen, yaşanan kötü günlerden bahsedilerek eski Türkiye diye adlandırılan döneme gönderme yapılarak ileti niteliği yönünden negatif içerikli bir siyasal reklam hazırlanmıştır. Ayrıca reklam ileti içeriği yönünden- geçmişteki kötü günlerin hatırlatıldığı- reklamlardan birisidir. Reklamın devamında sonrasında “Millet iradesine ipotek konulamaz” ve “Cumhurbaşkanı’ni bundan böyle millet seçsin” gibi söylemlerle seçmen kitlesine bu seçimlerin önemini aktarılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu reklam 7 Ağustos tarihinde, seçimlere üç gün kala Sabah ve Yeni Şafak gazetelerinde yayımlanmıştır.



Görsel 9. Yeni Türkiye, yeni Anayasa

Negatif içerikli siyasal reklamlar kategorisinde yer alan bir diğer reklamda ise “Yeni Türkiye, Yeni Anayasa” başlığıyla 6 Ağustos 2014 de Sabah ve Yeni Şafak ve 7 Ağustos 2014 de Yeni Akit gazetesinde yayımlanan reklamdır. Reklamın içeriğine bakıldığında; gövde metninde 12 Eylül darbesinden ve Anayasa’sından, bu Anayasa’nın millet iradesine ipotek koyduğundan, yasaklayan, dışlayan bir Anayasa olduğundan ve Anayasa değişiklik taleplerinin meclis de statükocu zihniyet tarafından engellendiğinden bahsedilerek, seçmen kitlesinin dikkati eski Anayasa ve yeni Anayasa üzerine çekilmek istenmiştir. Buna göre siyasal reklam ileti içeriğine göre- geçmişteki kötü günlerin hatırlatıldığı reklamlar kategorisine girmektedir. Bu bilgilerden dolayı iletiler nitelik bakımından değerlendirildiğinde, bu reklam negatif içerikli bir reklam olmaktadır.

## 8. İhsanoğlu’na ait Siyasal Reklamcılık Uygulamaları ve Analizi

Cumhurbaşkanı adayı İhsanoğlu’nun gazetelerde yayımlattığı 1 adet siyasal reklamı bulunmaktadır.



Görsel 10. Ekinimiz mübarek olsun

Seçimlerde MHP ve CHP’nin çatı adayı olarak gösterilen ve %38,44 oy alarak ikinci olan Ekmeleddin İhsanoğlu’nun siyasal reklamı, seçimlere bir gün kala 9 Ağustos 2014 tarihinde sadece Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinin son sayfalarında tam boy ve renkli olarak yayımlanmıştır. Söz konusu olan siyasal reklam incelendiğinde; beyaz ve kırmızı renklerin kullanıldığı, siyah zeminde beyaz renkte büyük harflerle “Ekinimiz Mübarek Olsun” sözü, reklamın altında kucağında küçük bir kız çocuğuyla adayın fotoğrafı, sağ alt köşede ise adayın adının ve soyadının beyaz renklerde yazdığı görülmektedir. Sloganda kutlu olsun yerine mübarek olsun sözünün kullanılmasının adayın daha çok sağ partinin adayı olduğu ve sağ parti seçmenine göz kırptığı söylenebilir. Siyasal reklamların gövde metninde ise, seçmene “Aziz kardeşlerim...” sözünüyle hitap edilip, Suriye, Irak, Filistin gibi ülkelerden gelen sığınmacıların tek derdinin ekme olduğu açıklanmıştır. Devamında seçim sandıkları bir tarlaya benzetilerek verilecek her oyun birer tohum olduğu benzetmesi yapılmıştır. Açıklayıcı metnin sonunda ise “Türk milletinin sağduyusuna inancım büyük...” denilerek “Ekinimiz mübarek olsun...” sözünüyle adayın adı ve soyadıyla sonlandırılmıştır. Bu reklamda Türkiye’nin geleceğini temsil eden küçük bir kız çocuğunun kullanılmasıyla çocuk sevgisine de atıfta bulunularak seçmenin dikkati çekilmek istenirken, fotoğrafta çocuk ile adayın pozda aynı yöne baktırılmaması reklamda bir hata olarak görülebilir. Reklam genel olarak değerlendirildiğinde ileti içeriğine göre -adayın tanıtımının ön planda tutulduğu- ileti niteliği yönünden ise pozitif bir reklam olduğu görülmektedir.

## 9. Sonuç

Türkiye Cumhuriyeti Devleti kuruluşundan beri cumhurbaşkanı seçimlerini 1921, 1924, 1961 ve 1981 anayasalarına göre meclis aracılığıyla yaparken, 2007 yılında yapılan referandumdan itibaren halkın doğrudan katıldığı seçimler ile yapmıştır. Bu yıldan itibaren 10 Ağustos 2014 ve 24 Haziran 2018 tarihlerinde iki seçim yapılmış olup, cumhurbaşkanının seçimi meclis dışında halkın katılımıyla yapılan seçimler aracılığı ile belirlenmiştir. Cumhurbaşkanının halkoyu ile seçilebilmesinin ardından yerel ve genel seçimlerde olduğu gibi, adayların seçim kampanyası yürüttüğü görülmektedir. Bu noktada cumhurbaşkanı adayları çeşitli siyasal reklam uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır.

Bu çalışmada, 10 Ağustos 2014 tarihinde yapılan cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday olan Recep Tayyip Erdoğan ve Ekmeleddin İhsanoğlu’na ait Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah, Yeni Akit ve Yeni Şafak

gazetelerinde yayımlatılan siyasal reklamlar incelenmiştir. Buna göre adı geçen gazetelerde Recep Tayyip Erdoğan Sabah gazetesinde 9 adet, Yeni Akit gazetesinde 7 adet ve Yeni Şafak gazetesinde 8 adet olmak üzere toplam 24 adet siyasal reklam yayımlatırken, Ekmeleddin İhsanoğlu Cumhuriyet gazetesinde 1 adet, Hürriyet gazetesinde 1 adet olmak üzere toplam 2 adet siyasal reklam yayımlatmıştır. Yayımlatılan siyasal reklamlara bakıldığında Recep Tayyip Erdoğan'ın gazetelerde 24 kez yayımlattığı siyasal reklamların 9 farklı çeşit olduğu ve ilk reklamın 22 Temmuz 2014 Salı günü yayımlandığı görülmüştür. Bu siyasal reklamların büyük bir çoğunluğu adayın tanıtımının yapıldığı ve çeşitli yatırım vaatlerini içeren pozitif içerikli reklamlar olduğu tespit edilmiştir. Ekmeleddin İhsanoğlu tarafından 2 gazetede yayımlatılan siyasal reklamın ise tek tip olduğu, adayın ön planda tutulduğu ve gelecek ile ilgili seçim vadelerini içeren pozitif içerikli siyasal reklam olduğu ve seçimlere bir gün kala 9 Ağustos 2014 tarihinde yayımlatıldığı görülmüştür. Her iki adayın siyasal reklamlarında kendi fotoğrafları yer almış olup, daha çok gazetelerin son sayfasında, tam boy sayfa ve renkli olarak yayımlanmıştır.

Yapılan bu çalışmaya en yakın benzer/ilişkili çalışmalar ise Saruhan ve Taşcıoğlu'nun (2022) yapmış olduğu "Türkiye'de 2002 Genel Seçimleri Örneğinde Gazete Siyasal Reklamları Üzerine Bir Analiz" çalışması, Çodur (2017) tarafından yapılan "Siyasal Reklamcılık Retoriği: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Sosyal Medyada Yayımlanan Reklamların İçerik Analizi" isimli çalışma ile Zeybek (2015) tarafından yapılan "30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Gazetelerde Yayımlanan Siyasal Reklamlar Üzerine Bir İnceleme"dir. Çalışmanın literatürdeki bu çalışmalardan farkı ve özgünlüğü ise; 10 Ağustos 2014 tarihinde yapılan cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların hazırlanmış oldukları siyasal reklamların gazetelerde yayınlanma sayısının ve yoğunluğunun tespit edilmesi, söz konusu siyasal reklamların içeriklerinin ileti niteliğine göre dağılımlarının tespiti, siyasal reklamların ileti içeriklerine göre ortaya koyulması, bu reklamlarla seçmenlere verilmek istenen mesajların ve bütün detaylarının ortaya koyulması açısından önemlidir.

Çalışmanın sonucunda, yayımlatılan siyasal reklamların seçmen tercihleri üzerinde doğrudan etkilerinin olduğu rahatlıkla söylenebilir. Partizan veya aday taraftarı seçmenin dışında özellikle kararsız seçmen kitlesinin oyunu almak adına hazırlanan ve daha çok seçim vaatlerini içeren siyasal reklamların yer aldığı görülmüştür. Bu siyasal reklamların çeşitli mecralarda yayımlatılma sayısı ve sıklığı da adayların veya partilerin bütçeleri ile de doğru orantılıdır. Çünkü herhangi bir siyasal reklamın hazırlanmasından tutunda, televizyon, radyo, gazete, internet siteleri ve sosyal medya da yayımlatılmasında belli ücretlerinin olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Bu çalışma ile birlikte yapılan analiz sonucunda; en çok siyasal reklamı yayınlatan adayın Recep Tayyip Erdoğan olduğu ve iki seçimden de birinci olarak çıkmasının, siyasal reklamlar ile adayların seçim başarılarının arasında yakın bir ilişkinin de olduğu söylenebilir. Çünkü bu siyasal reklamların, özellikle kararsız seçmen kitlesinin oyunun alınmasında çok etkili olduğu açıkça bilinen bir gerçektir.

Ayrıca adaylar tarafından hazırlatılan siyasal reklamların tamamında adayların fotoğraflarının yer aldığı, ileti niteliğine göre ise daha çok pozitif içerikli siyasal reklamlar olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu olan siyasal reklamlar ileti içerikleri açısından kendi içerisinde; adayın tanıtımının ön planda olduğu, yapılan yatırımlar ile vaatleri içeren ve geçmişteki kötü günlerin hatırlatıldığı reklamlar olarak kategorilere ayrıldığında en çok adayın tanıtımının ön planda olduğu reklamların hazırlatıldığı ve gazetelerde de bu reklamların daha çok yayımlatıldığı tespit edilmiştir.

## Yazar Katkı Oranı Beyanı

Veri, analiz, literatür taraması, sonuç ve tartışma bölümü yazarlar tarafından ortak olarak yazılmıştır.

## Çatışma Beyanı

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

## Destek Beyanı

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

## Kaynaklar

- Akay, R., A. (2012). *Türkiye de siyasetin iletişim profesyoneli siyasal iletişim danışmanı*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akyılmaz, B. ve Uçar, M. (2015). 2014 Türkiye cumhurbaşkanlığı seçiminin politik pazarlama stratejileri açısından analizi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 4 (1), 70-88.
- Aydın, B. O. ve Süslen, B. (2018). Siyasal reklamların göstergebilimsel yöntemle analizi: Chp 2017 Halkoylaması reklam filmi örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 149-164.
- Bongrand, M., (1992). *Politikada pazarlama*. (F. Ersoy, Çev.). İletişim Yayınları.
- Cumhuriyet Gazetesi Arşivi. (2022). <https://egazete.cumhuriyet.com.tr/yayinlar>
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal iletişim Dünya'da ve Türkiye'de*. İmge Kitabevi.
- Çodur, G. (2017). Siyasal reklamcılık retoriği: 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde sosyal medyada yayınlanan reklamların içerik analizi. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi.
- 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.
- Hürriyet Gazetesi Arşivi. (2022). <https://www.hurriyet.com.tr/arama>
- İrak, H. ve Taşcıoğlu, R., (2017). Türkiye'de negatif siyasal reklam uygulamaları: 2007, 2011 ve 2015 genel seçimleri örneğinde bir analiz, *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 12/ Ocak 2017, 43-68.
- Kaid, L., L., (1981), Political advertising. D. Nimmo ve K. Sanders (Ed.), *Handbook of Political Communication* (ss. 249-272) içinde. Sage Pub.
- Koç Akgül, S. ve 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.
- Lilleker G. D. (2013). *Siyasal iletişim: temel Kavramlar*. (A. Altın vd., Çev.). Kaknüs Yayınları.
- Özipek B. B. (2019). Türkiye siyasetinde 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi, *Liberal Düşünce*, 19 (75),93-105.
- Sabah Gazetesi Arşivi. (2022). <https://www.sabah.com.tr/timeline>
- Sarıhan, Z. ve Taşcıoğlu, R. (2022). Türkiye'de 2002 Genel Seçimleri örneğinde gazete siyasal reklamları üzerine bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* (e-gifder), 10 (1), 86-113.
- Taşcıoğlu, R. (2007). Seçim kampanyalarındaki dönüşüm: 'Amerikalasma' bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti seçim kampanyası. (Yayımlanmış doktora tezi). Ankara Üniversitesi.
- Taşcıoğlu, R. (2009). Siyasetin teknikleşmesi bağlamında Türkiye'de siyasal reklamcılık. A. Özkan (Ed.), *Siyasetin İletişimi* (ss. 271- 292) içinde. Tasam.
- Taşcıoğlu, R. (2018). *Siyasal afişten yasal reklama Türkiye'de siyasal reklamcılık uygulamaları*. Zafer Yayınevi.
- Tokgöz, O. (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak* (2. Baskı). İmge Kitabevi.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi*. MediaCat Kitapları.
- Yeni Akit Gazetesi Arşivi. (2022). <https://www.yeniakit.com.tr/mansetler>
- Yeni Şafak Gazetesi Arşivi. (2022). <https://www.yenisafak.com/yazarlar/arsiv>
- YSK. (2014). [https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2014CB/2014CB-Kesin-416\\_d\\_Genel.pdf](https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2014CB/2014CB-Kesin-416_d_Genel.pdf) adresinden 25.12.2022 tarihinde alınmıştır.
- Zeybek, B. (2015). 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde gazetelerde yayınlanan siyasal reklamlar üzerine bir inceleme. *Akademia*, 4(2), 66-84.