

## 2024 YEREL SEÇİMLER BAĞLAMINDA CHP'NİN #İŞİMİZGÜCÜMÜZTÜRKİYE TEMALİ REKLAM FİLMLERİNE YÖNELİK ALIMLAMA ANALİZİ

### RECEPTION ANALYSIS OF CHP'S #İŞİMİZGÜCÜMÜZTÜRKİYE THEMED ADVERTISEMENT FILMS IN THE CONTEXT OF THE 2024 LOCAL ELECTIONS

**Öğr. Gör. Dr. Yasemin KESKİN YILMAZ**

*Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği Meslek Yüksekokulu,  
Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü*

*ORCID ID: 0000-0001-8178-0093, yasemin.yilmaz@ozal.edu.tr*

**Maşide KARACA**

*Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı*

*ORCID ID: 0000-0001-9776-3984, maside\_krc44@hotmail.com*

#### ÖZ

Çalışmada 2024 Türkiye yerel seçimleri bağlamında Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) #İşimizGücümüzTürkiye temalı siyasal reklam filmlerinden toplumsal sorunları konu alan dört reklam filminin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Stuart Hall'ün kodlama ve kod açılma teorisine dayanarak, reklamların egemen-hegemonik, müzakereci ve muhalif okuma biçimlerine göre izleyiciler tarafından nasıl değerlendirildiği analiz edilmiştir. Malatya ilinde yaşayan, farklı yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek ve siyasal yaklaşımlara sahip reklam filmi izletilen 10 katılımcıyla birebir derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, katılımcıların reklam filmlerine ilişkin akılda kalıcılık, görsel hatırlama, gerçekçilik, temel mesaj, propaganda unsurları, parti kimliği ve hizmetlerine yönelik izlenimler, duygusal etkiler ve CHP'ye oy verme davranışları ele alınmıştır. Bulgular, katılımcıların siyasal reklamlara yönelik farklı okumalar gerçekleştirdiğini göstermektedir. Özellikle genç ve kadın katılımcıların, egemen okuma biçimini yansıttığı ve duygusal etkilenmelerinin fazla olduğu belirlenmiştir. Bu durumun da seçmen davranışlarının şekillenmesine katkı sağladığı söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal reklam, Alımlama analizi, CHP, Kodlama-Kod açımı, İzleyici.

#### ABSTRACT

In the context of the 2024 local elections in Turkey, the study aimed to determine how the audience perceived four commercials of Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) themed #İşimizGücümüzTürkiye political commercials, which were about social problems. For this purpose, based on Stuart Hall's coding and decoding theory, it was analyzed how the commercials were evaluated by the audience according to dominant-hegemonic, negotiated and oppositional reading styles. One-on-one in-depth interviews were conducted with 10 participants of different ages, genders, educational levels, professions and political attitudes living in Malatya province. The study examined the participants' perceptions regarding commercials, including memorability, visual recall, realism, core message, propaganda elements, impressions of party identity and services, emotional effects and voting behavior towards CHP. The findings show that the participants realized different readings of political commercials. It was determined that especially young and female participants reflected the dominant reading style and were more emotionally affected. It can be said that this situation contributes to the shaping of voter behavior.

**Keywords:** Political advertising, Reception analysis, CHP, Encoding/Decoding, Audience.

## GİRİŞ

Demokratik toplumlarda siyasal karar alma süreçlerinde kamuoyu yönlendirmelerine açıklık ve kamuoyunun bu süreçlere etkin katılımı, önemli bir meşruluk kaynağı olarak kabul edilmektedir. Medyadan akan haber, bilgi ve reklamlar, kamuoyunun siyasal karar alma sürecini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Bireylerin pasif konumdan katılımcı, karar veren, seçim yapan aktif konuma geçtiği 21. yüzyılda siyasal kampanya reklamları, siyasilerin seçmenleri duygusal ve bilişsel ikna etme aracı olarak kullanılmaktadır. Siyasal reklamlar en etkin şekilde daha çok seçim dönemlerinde kullanılmakta ve bu doğrultuda yerine getirilmesi amaçlanan bazı işlevleri bulunmaktadır. Siyasal reklamların temel işlevleri arasında, kamuoyunda parti veya adayın tanıtımının yapılması, parti ya da adayın yetenek ve özelliklerinin ön plana çıkarılması, seçmenlerin parti veya adaya karşı ilgisinin artırılması, siyasal katılımın teşvik edilmesi, medya aracılığıyla tartışılmak istenen konuların gündeme taşınması ve seçmenlerin parti veya adaya oy vermeye yönlendirilmesi gibi amaçlar yer almaktadır (Eroğlu ve Bayraktar, 2009). Aktif/etken izleyiciye dönüşen seçmen kitlesine yönelik yürütülen siyasal reklamlar, verilen mesaj ve algılanan mesaj boyutuyla iletişim araştırmalarında ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda etken izleyici yaklaşımı yeni bir paradigma olarak bireye odaklanmıştır. İzleyicinin pasif olmayıp etkin/aktif olduğu bu yaklaşımda izler kitle, sadece mesajları alan kişi değil aynı zamanda beklentileri çerçevesinde onu kullanan, yorumlayarak yeniden anlamlandıran, üreten; özetle metne müdahale ederek karışabilen bir yerde bulunmaktadır (İrvan, 1994).

Seçim çalışmalarında izleyicilerin medya mesajlarını algılama süreçlerini etkileyen alımlama çalışmaları bu noktada önem kazanmıştır. Alımlama analizi, alımlama sürecini çözümleyebilmek amacıyla, bağlamsal faktörlerin izleyicilerin filmler veya televizyon programları gibi medyayı izleme veya okuma şeklini etkilediği argümanına sahiptir. Bağlamsal faktörler arasında izleyici kimliği unsurları, izleyicilerin film algıları ve televizyon programları ve ayrıca sosyal, tarihsel ve politik konular bulunmaktadır. İzleyici söylemleri, küçük ölçekli gruplarda, katılımcı gözlem yöntemi ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar aracılığıyla elde edilip toplanmaktadır. Alımlama

analizi, kitle iletişim sürecinde medya metninin anlamı, izleyici söylemleri ve derin anlayış ile kişilerin medya konularını nasıl yorumladıklarını çözümlemektedir. Alımlama, medya içeriklerinin yöneltildiği kitlenin, bu iletilerle ilgili yorumlarına, kod açıklamalarına, okumalarına, nasıl bir anlam ürettiklerine ve algılarına yönelik genel bir ifadedir. Ayrıca, izleyicinin aktif şekilde medya metinlerini okuduklarını ve bu metinleri sahip oldukları yaşamları ve tüketim biçimlerine uyarladıkları anlamını taşımaktadır. (Briandana ve Azmawati, 2020; İrvan, 1994).

Bu çalışmada Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) 31 Mart 2024 yerel seçim kampanyası kapsamında hazırladığı #İşimizGücümüzTürkiye temalı dört reklam filminin seçmen üzerindeki algısı ve oy verme davranışına olan etkileri alımlama analizi ile incelenmiştir. Reklam filmlerinin içerdiği temaların (yurt, kira, kreş, güvenlik) seçmenlerin duygusal tepkilerini, parti kimliği ve hizmet odaklı algıları üzerindeki etkisini ele alan çalışma, ayrıca reklamların seçmen davranışı üzerindeki alımlama süreçlerine katkı sağlayan unsurları değerlendirmektedir.

## 1. YENİ VE GELENEKSEL MEDYADA SİYASAL REKLAM

İletişim bireyler arasındaki bütün ilişkilerin ana temelini oluştururken, siyasetin de temelini oluşturmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014). Siyasal reklamcılık kavramını açıklamadan önce siyasal iletişime değinilmesi fayda sağlayacaktır. Siyasal iletişim, geçmişten günümüze kadar devam eden bir iletişim süreci olmasının yanında siyasi partilerden, parti içerisindeki bireylerden liderlere, gazetecilere, reklamcılara ve kamudaki diğer insanlara kadar çoğu kesimi içine alan bir kavramdır. Siyasal iletişim, siyaset içinde iletişimin önemine vurgu yapmaktadır. Böylece siyasal iletişim siyaset bilimcilerin, iletişimcilerin ve diğer yakın sosyal bilimcilerin odak noktası olarak önem kazanmıştır (Yazıcı ve Karlı, 2016). Siyasal iletişim sürecinde aktif rol oynayan aktörler, ürettikleri politikaları iletişim araçları aracılığıyla yaygınlaştırmayı ve bireyleri bilgilendirmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, siyasal partiler ve liderler, mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmak için siyasal reklamları etkili bir araç olarak kullanmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte siyasal iletişim ve siyasal reklam, daha etkili ve çeşitli iletişim araçlarının kullanılmasıyla evrilmiş;

bu durum, seçmenlerin siyasal parti tercihlerinde daha esnek bir tutum sergilemelerine olanak tanımış ve siyasal iletişim sürecinin profesyonelleşmesini sağlamıştır (Kellner, 2011).

Siyasal reklam, siyasal iletişim sürecinin temel bir unsuru olup, merkezinde ikna etme amacı yer almaktadır. Bu ikna süreci, siyasal partiler ve liderlerle ilgili mesajların bireyler vasıtasıyla en geniş hedef kitleye etkin bir şekilde ulaştırılmasıyla gerçekleştirilir (Göksu, 2015). Siyasal reklam denildiğinde, öncelikli olarak siyasi parti veya adayların seçimleri kazanmak amacıyla hedef kitle olan seçmenleri ikna ederek, onların desteğini kazanmayı ve siyasi parti ya da lider lehine tutum ve davranış geliştirmelerini sağlamayı hedefledikleri söylenebilir. Başka bir tanıma göre siyasal reklamcılık, tanıtmak için tasarlanmış tüm hareketli görüntü programlarının belirli bir tarafın veya adayın menfaatleri ve kontrolü altında istenilen zaman dilimlerinde sunulmasını içermektedir (Öcal ve Fidan, 2020). Siyasal reklam sürecinde iletişim, tarafların etkileşimini içerdiği ve süreçte olan herkesin kodlayıcı, kod açıcı ve yorumlayıcı olarak hareket ettiği durumlar olduğu için bilginin paylaşımını artırdığı kabul edilmektedir (McQuail, 2010a; Severin ve Tankard, 1997). Bu kabul edilmişliğe ek olarak siyasal reklamların, siyasal yaşamın tamamlayıcı unsuru olan siyasal kültürü doğru şekilde kullanarak, siyasal partilerin ve parti liderlerin seçmenlerle etkili iletişim kurmasının önünü açtığı da vurgulanmaktadır (Göksu, 2015).

Teknolojinin hızla yayılması, yaşamın her alanında olduğu gibi siyasal reklamcılık üzerinde de etkili olmuş ve bu alanın geleceğinde önemli bir rol üstlenmiştir. Bu önemli roller Jarding, Bouchard ve Hartley (2017) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır:

- Nöropolitik
- Sanal gerçeklik
- Sosyal medya
- Video oyunları
- Mikro hedefli reklamcılık
- Dronlar

Bu nedenle, siyasal reklamın hem geleneksel medya hem de yeni medya araçlarında mesajını açık ve etkili bir şekilde iletebilmesi, hedef kitle üzerinde istenen etkiyi oluşturabilmesi, seçim dönemlerinde siyasal

aktörler tarafından bu reklam uygulamalarının sıklıkla tercih edilmesine yol açmaktadır.

## 2. İNGİLİZ KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR GELENEĞİ: STUART HALL'UN PERSPEKTİFİ

İngiliz kültürel çalışmaları, İkinci Dünya Savaşı sonrası İngiltere'de, devletin ve toplumun refah içinde yaşam sürdürebilmesi koşulları çerçevesinde ortaya çıkmış; bu süreçte edebi metinler, medya içerikleri, demokrasi ile sınıf arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu çalışmalar, endüstriyel kapitalizmin üretimde bir dönüm noktası yaşadığı ve popüler kültürün hızla Amerikanlaştığı bir dönemde şekillenmiştir (Özçetin, 2018; Tekinalp ve Uzun, 2009). Okul, savaş sonrası 1950'lerde İngiltere'de yükselen Yeni Sol'un gölgesinde ortaya çıkmış; İngiliz kültürel incelemeler ekolünde E.P. Thompson, Richard Hoggart ve Raymond Williams çalışmaları öne çıkarken, ekol asıl ününü Stuart Hall döneminde, Hall'ın dönemin toplumsal koşullarına, bu koşullardan kaynaklı olarak inceleme nesnelere ve metodolojilerindeki değişime değinmesiyle kazanmıştır. *Okuryazarlığın Kullanımları* (1957) adlı eseri ile Richard Hoggart, *Kültür ve Toplum* (1958) çalışması ile Raymond Williams ve *İngiliz İşçi Sınıfının Oluşumu* (1964) adlı çalışmasıyla E.P. Thompson, İngiliz kültürel çalışmalarının önemli eserleri olarak kabul edilmektedir (Korkmaz, 2008; Sebastian, 2017).

Kültürel çalışmalar, evrensel Batılı bir kökenden hareket ederek yerel bağlamda oluşturulmuş süreçleri kapsayan bir kavram ortaya koymaya çalışmakta olup çeşitli yerel formlara farklı bağlamlarda yönelmektedir. Bu kuramsal yaklaşımın temsilcilerinin, kültürel süreçlere eleştirel yaklaşımları ve iletişimsel olarak ağ kurmaları kültürel çalışmalarının küreselleşme potansiyelini göstermektedir (Hepp, 2006). Mutlu'ya (1998) göre ise kültürel çalışmalar, simgesel biçimlerin ve kültürel üretimin kamusal koşullanması, kültürel deneyim ve bu tecrübelerin cinsiyet, yaş, sınıf ve etnik kişilerce şekillenmesi, siyasal ve ekonomik örgütler ve süreçlerle kültürel şekiller arasındaki ilişkilerine odaklanmaktadır. Marksist yönelimli okulun etkisiyle, eleştirel kuramın bir alt kolu olan kültürel incelemelerde, 1800'li yıllardan beri liberal çoğulcu gelenek önemli bir yer almaya başlamıştır (Tokgöz, 2015). Thompson'a göre (2002) İngiliz kültürünün oluşum süreci Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali sonrasında başlamaktadır. Bu süreçlerle birlikte İngiliz

toplumundaki bireylerin düşünce yapıları, değer yargıları ve yaşam tarzları dönüşüme uğramıştır.

Kültürel çalışmalar yaklaşımlarında, geçmiş ile şimdiki zaman arasındaki ilişki, karşılıklı olarak ve öngörülemez bir şekilde birbirlerini şekillendirmektedir. Bu ilişki üzerinden sosyal bağlam ve sosyal yapılar üzerinde yoğun bir dikkat geliştirilmektedir (Alver, 2012). Bu çalışmalar ayrıca bireyi pasif konumdan çıkarıp aktif izleyici konumuna getirerek medyanın sunduğu iletilerin nasıl kodlandığını, bu kodlamalar yoluyla bireyin iletiyi nasıl çözdüğünü ve temel ideolojinin oluşumunda medyanın oynadığı rolü de incelemiştir (Hardt, 1994).

Kültürel çalışmalara göre, iletişim çalışmaları, anlamın belirli formlar içinde ve bu formlar yoluyla nasıl üretildiklerini ve günlük yaşam uygulamaları aracılığıyla sürekli olarak nasıl tartışıldığı ve yapı bozumuna uğratıldığı üzerinde durmaktadır (Murdock, 1989). Böylece edilgen ve aklını kullanmayan tüketici modelinden uzaklaşmış, gündelik hayatta medyadan etkin yararlanabilen ve medya metinlerini çoklu okuyabilen alımlayıcı tasarım önem kazanmış; bu yaklaşım metin merkezli bir perspektiften daha sistemsal bir alımlama tasarımı sağlamaya başlamıştır (Alver, 2012; Jensen ve Rosengren, 2005).

Kültürel çalışmalar, yalnızca kültürel nesnelere ve kurumların analizine odaklanmamakta; aynı zamanda insanların üretken ve dönüştürücü güçlerini merkeze koyarak farklı bağlamlardaki kültürü nasıl kazandıklarını ve tecrübe ettiklerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Öte yandan dil ve anlamlar yoluyla gerçek dünyanın kamusal olarak nasıl yapılandırıldığı ve temsil edildiği sorunuyla ilgilenmektedir (Uricchio ve Kinnebrock 2006; Yaylagül, 2018). Başka bir ifadeyle kültürel çalışmalar ekolünde ideoloji, popüler kültür ve kültür incelenirken dilbilim, göstergebilim, sosyo-linguistik ve yapısal yazın geleneğine dayanarak, metinsel ifadenin sembolik kodlarına vurgu yapılmaktadır. Bu tip incelemelerde, yapısalcı bir yaklaşımla, metinler, kültür olarak görülmekte ve metnin anlamları ortaya konmaktadır (Korkmaz, 2008).

Kültürel çalışmalar partizan ve politik bir nitelik taşır. Bu bağlamda kamusal kültüre odaklı ve gündelik yaşam içinde bağlamın, iktidarın ve hegemonyanın yapılarının nasıl üretildiğini, çözüldüğünü ve yeniden

şekillendirildiğini belirlemeyi amaçlar; bu nedenle bağlamı ön plana çıkaran entelektüel ve politik bir proje olarak tanımlanır (Alver, 2012).

Kültürel çalışmaların eleştirildiği noktaları Tekinalp ve Uzun (2009) şu şekilde belirtmişlerdir:

- Kültürel çalışmalar televizyon seyretmenin karmaşıklığının farkına varmamaktadır.
- Sahip olduğu bütün kültürel değerlendirmeleri bağımlı ve egemen gruplar arasındaki savaşı çözümlenmeye indirgeyerek, anlamın ortak oluşunu ve yenilikçi kültürel yaratıcılığı ortaya koyamaz.
- Amerikan kültürel incelemelerinde ise; medya gereğinden fazla masum gösterilmekte, izler kitlenin gücü abartılarak kitle metalaşması ve siyasal ekonomik yaklaşım önemsiz sayılmaktadır.

Kültürel çalışmalarda izleyicinin aktifliği kabul edilmektedir. Kültürel Çalışmalar Okulu'nun da içerisine doğduğu 1960'lı yıllarda çoğulcu liberal düşünsel iklimin egemen olduğunu, bu durumun iletişim alanındaki çalışmaları da etkilediğini ve iletişim araştırmalarının izleyici merkezli bir eksene kaydığını söylemek mümkündür (Güngör, 2011).

Alımlama araştırmalarındaki medya izler kitlenin alımlama süreçlerinin analizi, Stuart Hall'ün oluşturduğu kodlama-kod açımı teorisine dayanmaktadır. Egemen söylemin etkisi ile güdülen ve yönetilebilir konumda olan okuyucular ve izleyiciler, İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolu'nun getirdiği doğallık ve sıradanlığın olumlanmasıyla birlikte gündeme gelen etkin izleyici yaklaşımı ve kültürel haritada yerini alan çoğul okumalar ön plana çıkmıştır (Akgün ve Arık, 2021). İletilerin sembolik olarak üretilmesi, geniş bir anlam ileten göstergeler sistemi olarak anlaşılan dilin aktarımıyla mümkündür. Tek başlarına anlam taşımayan olaylar ister kurmaca ister gerçek olsun, anlaşılabilir hâle gelmesi için sembolik biçimlerle dönüştürülmek zorundadır. Bu dönüşüm sürecine kodlama denir. Daha kapsamlı bir ifadeyle kodlama, içeriğin üretildiği sosyal ve politik bağlamın analiz edilmesi, olaylara anlamlar yüklenmesi, bu anlamların uygun kodlarla seçilerek iletilmesi sürecidir (Hall, 2005). Stuart Hall'ün çalışmaları alımlama



analizi alanındaki ilk örnekler arasında yer almaktadır. Bu model herhangi bir kitle iletişim aracının mesajın kaynaktan alınması ve yorumlanmasına kadar geçen süreçte uğradığı değişim aşamalarını ön plana çıkarmayı amaçlamaktadır (McQuail ve Windahl, 2010b).

Kodlama 'duyguları, düşünceleri ve fikirleri bir koda dönüştürme süreci' olarak; kod açıklama ise 'bir koda çevrilmiş duygu, düşünce ve fikirleri yorumlama süreci' olarak tanımlanmaktadır (Beebe, vd. 2022). Hall, kod açımına yönelik üç tür okumadan bahsetmektedir. Burada izleyicinin metinden ne verilmek isteniyorsa onu aldığını varsaymaktadır (Hall, 2005). Bunlardan *egemen-hegemonik okuma*, kodlama-kod açıklamanın büyük oranda örtüştüğü, verilmek istenen mesajın alıcı tarafından çok fazla sorgulanmadan kabul edildiği okumadır. *Müzakereli okuma* ya da *tartışmalı okuma*, izleyicilerin kendisine gönderilen iletileri aynen almayıp, izleyicinin metnin arka planındaki koşulları da düşünerek tartıştığı ve ona göre bir kod açıklama yaptığı, mesajın alımlama sürecinde kabul ve ret öğelerinin bir arada olduğu okuma türüdür. Sonuncu okuma türü olan *muhalif okuma* ise, alıcıların kendilerine verilmek istenen mesaja karşı genellikle politik ve ideolojik gerekçelerle bir direnç sergilediği, ne verilirse verilsin daha baştan karşı çıkmaya hazır oldukları okuma türüdür (Güngör, 2011; Özçetin, 2021; Hall ve Jacques, 1990; İrvan, 1994). Kodlama-kod açımı modelinde Hall (1999), alımlayıcının sosyal durumu ile okuma türünün yakın bir ilişki içerisinde olduğunu ileri sürmekte; işçi sınıfında olanların muhalif okuma türüne yöneldiğini, orta sınıf veya üst sınıfa mensup izleyicilerin ise müzakereli ya da egemen okumaya eğilim gösterdiğini belirtmektedir.

Hall'ün (akt. Korkmaz, 2008) ifade ettiği üzere medya metinlerinde yer alan egemen ideoloji, tüm medya okuyucuları tarafından aynı biçimde okunup anlamlandırılmaz. Hall, kodlama ve kod-açıklama (medya metinlerini anlamlandırma) teorisi aracılığıyla yapısal dilbilime dayanan ve anlamın kısıtlandığını ifade eden teorilere karşı çıkararak medya metinlerini bir mücadele alanı göstermiş; bu metinlerin izleyiciler tarafından farklı biçimlerde okunabileceklerini savunmuştur. Üretilen metnin kodladığı anlam ile kod açımını yapan aktif okuyucunun metni anlamlandırması, anlam açısından birbirinden farklı olabilmektedir

Ekonomik indirgemeci Marksist yaklaşımı bırakan Hall, egemenliğin yalnızca egemen sınıf mücadelesinde olmayıp, karmaşık ilişkilerden kaynaklandığı bir ideolojinin ortaya çıkardığını ifade eder (Tekinalp ve Uzun, 2009). Hall'e (1980) göre, alımlayıcının etkin olduğu ve medyayı bireysel gereksinim ve güdülerinden dolayı kullandığını öngören yaklaşımlar, medya metinlerinin alımlayıcı üzerindeki etkisini göz ardı etmesinden ötürü eleştirilmektedir. Hall, kültürel kodların tek anlamlı işaretler olmadığını düşünmekte; aksine çok anlamlı işaretlere sahip olduğunu savunmaktadır.

Türkiye'de de alımlama analizine yönelik birçok çalışmanın yapıldığı ancak bu çalışmaların siyasal iletişim alanı ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Şeker ve İşliyen (2012) çalışmalarında 2011 CHP seçim reklamlarında medya metinlerine yönelik izler kitlenin nasıl bir tavır sergilediklerini Hall tarafından geliştirilen kodlama-kod açıklama yöntemi bağlamında ele alarak derinlemesine görüşme yöntemiyle incelemiş; Hall'ün belirttiği farklı okuma biçimlerine göre, katılımcıların medya karşısında pasif bir alıcıdan ziyade aktif bir şekilde metinleri yorumlayan bireyler oldukları bulgusuna ulaşmışlardır. İşliyen'in (2014) 2014 yerel seçimlerinde AK Parti'nin televizyonda yayınlanan siyasal reklamlarının izleyicilerde nasıl alımlandığı üzerine yaptığı çalışmada, katılımcıların üç okuma türünü de yansıttıkları ancak hegemonik okuma biçiminin daha baskın olduğu belirlenmiştir. Topbaş ve Ersoy'un (2018) çalışmasında, farklı eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik seviyelere sahip on kişiyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada, izleyicilerin farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olmalarının siyasal reklamlara etkin katılım sağladığını ve bu reklamlara duyarlı bir gözle yaklaştıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, katılımcıların siyasal reklam iletilerini düşünsel ve ideolojik bir bakış açısıyla yorumladıkları ve kod açımını bu yönde yaptıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Serttaş ile Güngör (2019) Haziran 2015 Türkiye genel seçimlerinde AK Parti tarafından yayınlanan televizyon reklamlarını incelemiş ve izleyici kitlenin siyasal reklam mesajlarında kendi görüşlerine uygun olan mesajları olumlu bir biçimde alımladıklarını ve bu tutumlarını ve düşüncelerini daha da pekiştirdiklerini tespit etmişlerdir. Ayrıca siyasi görüşlerine zıt olan mesajları ise reddettikleri bulgusuna ulaşmışlardır.

Çakmak (2019) 2019 yerel seçimlerini Stuart Hall'ün perspektifinden incelemiş ve 10 üniversite öğrencisi ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda izleyicilerin büyük ölçüde egemen okuma yaptıklarını ancak verilen cevaplarda müzakereli okuma örneklerine de rastladığını bulmuştur. Uluşan ile Kanlı (2021), 2020 yılı KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde sosyal medyada yer alan siyasal reklam videolarını incelemiştir. Çalışmalarında, adayların siyasal reklam filmlerinde Kıbrıs sorununu temel alan demokrasi, bağımsızlık, özgürlük ve gelecek gibi konuların, sahip oldukları ideolojiler bağlamında yeniden oluşturularak siyasal, sosyal ve kültürel kodlarla aktarıldığını bulmuşlardır. Aksoy'un (2019) 2018 genel ve Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde Ak Parti'nin siyasal reklamları içerisinde yer alan Zümrüdüanka temalı reklam filminin izleyiciler tarafından nasıl anlamlandırıldığını, mesajların ne şekilde alımlandığını ve siyasal reklamların seçmen davranışlarına olası etkilerini anlamayı amaçlayan çalışmada, izleyicilerin aktif olduğu ve farklı okuma türleri sergiledikleri belirlenmiştir.

### 3. CHP #İŞİMİZGÜCÜMÜZTÜRKİYE TEMALI SİYASAL REKLAM FİLMLERİNE YÖNELİK ALIMLAMA ANALİZİ

Çalışmanın analiz aşamasında 2024 Yerel Seçimlerinde CHP'nin #İşimizGücümüzTürkiye temalı reklamlardan toplumsal sorunları ele alan dört reklam filmi katılımcılara izlettirilmiş ve elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Reklam filmlerinin hangi ajans tarafından çekildiğine dair medyada herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Seçmene pozitif mesajlar vererek seçmenin günlük yaşam sorunlarına çözüm üretme potansiyelini gösteren bu dört reklam, yerel yönetim seçimleri olmasına rağmen ulusal ölçekte "Türkiye İçin Çalışıyoruz" mesajı vermektedir.

İzlettirilen birinci reklam filminin ilk 15 saniyesinde genç bir çiftin kirada oturdukları evden tahliye edilmeleri ve sonrasında yeni bir kiralık ev bulma çabalarının sonuçsuz kalması anlatılmaktadır. Kalan sürede ise genç çift CHP'nin seçim müziği eşliğinde "Güç Sende, İşimiz Gücümüz Bizimdir Türkiye" sloganıyla kira sorunu ile ilgili vaadi seslendirilmekte ve genç çift, umutlu ve kararlı bir şekilde oy vermek için yürümektedir. Reklam filminde CHP için kullanılan oydan sonra kendi evlerine sorunsuzca kavuşacakları

anlatılmaktadır. İlk bölümde çift üzgün ve umutsuz bir yüz ifadesine sahipken, ikinci bölümde umutlu ve mutlu bir yüz ifadesindedir. Bu reklam filminde Türkiye'de son dönemde yaşanan ev kiralari ve konut sorunu ele alınmakta, CHP iktidarında bu sorunun çözüleceği vurgulanmaktadır. Kiralık konut sorunu genç bir çift üzerinden ele alınmış, önce ve sonra imajı kullanılarak CHP'ye oy verildiği takdirde nasıl bir gelecekle karşılaşılacağı belirtilmektedir.

Barınma ve yurt sorunlarını ele alan 36 saniyelik ikinci reklam filminde üniversiteyi yeni kazanmış bir gencin öğrenci yurduna giriş yapması ile yurt odasında karşılaştığı olumsuz fiziksel koşullar sonucunda yaşadığı hayal kırıklığı anlatılmaktadır. Yurdu terk eden gencin umutlu bir ifadeyle CHP seçim müziğiyle eşliğinde "Güç Sende İşimiz Gücümüz Bizimdir Türkiye" sloganıyla CHP'ye oy vermeye gitmesi ve sonrasında CHP iktidarının sunduğu son derece rahat ve modern yurt ortamı ile barınma sorununun çözüldüğü mesajı verilmektedir. Bu reklam filminde Türkiye'de üniversite öğrencilerinin yurt sorunu ele alınmakta, CHP iktidarında bu sorunun çözüleceği vurgulanmaktadır. Öğrenci yurdu sorunu bir öğrenci üzerinden ele alınmış, önce ve sonra imajı kullanılarak CHP'ye oy verildiği takdirde gençlerin nasıl bir gelecekle karşılaşılacağı belirtilmektedir.

Üçüncü reklam filminde (30 saniyelik) genç bir kadının akşam karanlığında sokakta takip edildiğini düşünerek tedirgin halde sürekli arkasına bakarak yürümesi anlatılmaktadır. Sokakların daha güvenli bir hale gelmesi için genç kadının CHP'ye oy vermeye gitmesi ve sonucunda da "Güç Sende, İşimiz Gücümüz Bizimdir Türkiye" reklam müziği eşliğinde CHP iktidarının kadınların kamusal alanda daha özgür ve güvenli bir şekilde var olabilmelerine sağladığı destek vurgulanmaktadır. Bu reklam filminde Türkiye'de son dönemde yaşanan kadına şiddet ele alınmakta, CHP iktidarında bu sorunun çözüleceği vurgulanmaktadır. Özellikle seçim pusulasında CHP logosunun altına mühür vurulması ve oyların seçim sandığına atılması bu algıyı destekleyen siyasal mesajlar olarak göze çarpmaktadır.

Son reklam filminde (36 saniye) çalışan bir annenin çocuklarını güvenle bırakabileceği kreş eksikliği ve bu durumun kadının iş hayatına katılımını nasıl zorlaştırdığı ele alınmıştır. Çalışan annenin büyük

kızına küçük bebeğini emanet etmesi sonucu yaşadığı tehlikeli zorluk neticesinde kreş vaadi ile CHP'ye oy vermeye gitmesi anlatılmıştır. "Güç Sende, İşimiz Gücümüz Bizimdir Türkiye" sloganı ile birlikte iktidara gelen CHP'li belediyelerin açtığı kreşler sayesinde kadınların iş gücüne daha aktif katılım sağladığı ve çocukların kaliteli eğitim aldığı vurgulanmıştır. Çalışan annelerin kreş sorunu özellikle çocuklar üzerinden ele alınmış, önce ve sonra imajı kullanılarak CHP'ye oy verildiği takdirde nasıl bir gelecekle karşılaşılacağı belirtilmektedir.

CHP'nin 2024 yerel seçim kampanyası kapsamında hazırladığı #İşimizGücümüzTürkiye etiketli reklam filmleri, partinin seçim stratejisini yansıtan bir iletişim aracı olarak dikkat çekmektedir. Seçmene bu reklam filmlerinde iki farklı bakış açısı ile toplumsal sorunların çözümünde CHP'li belediyelerinin somut önerileri sunulmuştur. Tüm reklam filmlerinin sonunda önce ve sonra algısı yaratılmış ve CHP iktidarında insanların çok daha mutlu, huzurlu ve güvenli yaşayacağı vurgulanmıştır.

### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, 31 Mart 2024 tarihinde meydana gelen yerel seçimlerde CHP'nin geleneksel ve yeni medyada yayınlanan #İşimizGücümüzTürkiye temalı reklam filmlerinin izleyiciler üzerinde sahip olduğu etkiyi ortaya koyarak; izleyicilerin nasıl bir kod-çözümlenmesi yaptıklarını belirlemektir. Bu amaçla çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden alımlama analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın CHP siyasi reklamlarıyla sınırlandırılmasının gerekçesi ise, 2024 yerel seçim sürecinde tüm parti ve adayların özellikle dijital platformlarda yoğun reklam kampanyaları yürütmesine karşın en çok dijital reklam harcamaları sıralamasında 15.010.158 TL ile CHP'nin ilk sırada yer almasıdır. CHP, AK Parti'den 1,74 kat daha fazla reklam harcaması yaparak siyasi reklam harcamalarında Meta'da lider olmuştur (Gözlemevi, 2024). Bu bağlamda yüksek bütçeyle hazırlanan siyasi reklamların seçmenler üzerinde nasıl bir izlenim bıraktığı ve oy verme kararını/davranışını belirleyip belirlemediğini tespit etmek önem taşımaktadır. Ayrıca partinin siyasi iletişim stratejilerinin etkinliğinin değerlendirilmesi noktasında gelecek kampanyalar için veri sağlaması açısından önemli fırsat sunmaktadır.

### 3.2. Araştırma Soruları

CHP'nin 2024 Türkiye yerel seçimlerinde #İşimizGücümüzTürkiye temalı siyasi reklam filmlerinin seçmenler üzerindeki algısını incelemeye odaklanan bu çalışmada araştırma soruları şunlardır:

1. #İşimizGücümüzTürkiye temalı dört siyasi reklam filminin farklı sosyo-demografik özellikteki katılımcılar üzerinde algısı nasıldır?
2. #İşimizGücümüzTürkiye temalı dört siyasi reklam filminin katılımcıların hafızasında kalıcılık düzeyi nasıldır?
3. #İşimizGücümüzTürkiye temalı dört siyasi reklam filmini katılımcıların gerçekçi bulma düzeyleri nasıldır?
4. #İşimizGücümüzTürkiye temalı dört siyasi reklam filmine katılımcıların aldığı en temel mesaj nedir?
5. #İşimizGücümüzTürkiye temalı dört siyasi reklam filminin katılımcılar üzerinde bıraktığı duygusal etkiler nelerdir?
6. #İşimizGücümüzTürkiye temalı dört siyasi reklam filmi, CHP'ye oy verme davranışını ne ölçüde etkilemektedir?

### 3.3. Etik Kurul İzni

İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 03.12.2024 tarih ve 20 no'lu toplantısında alınan 25 no'lu karar çerçevesinde çalışmanın etik kurallara uygun olduğu belirlenmiştir.

### 3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Türkiye'de yaşayan ve 18 yaşını doldurmuş bireyler oluşturmaktadır. Örneklem ise amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Bu doğrultuda örneklem, Malatya ilinde ikamet eden farklı yaş, cinsiyet, eğitim, kültür ve siyasi yaklaşımlara sahip 10 kişiden oluşmaktadır. Özellikle siyasi reklam çalışmalarında amaçlı örneklem, araştırma sorusuna en uygun verileri sağlayabilecek niteliklere sahip olarak seçilmektedir (Kothari, 2004). Katılımcıların sosyo-demografik özellikler açısından çeşitlilik göstermesine

dikkat edilmiştir. Öte yandan nitel anlamda katılımcıların özgün olmasına da özen gösterilmiştir. Siyasal reklamların ulaşmayı hedeflediği seçmenlerin belirli demografik, sosyal veya politik özelliklere sahip bireyler olduğu göz önüne alındığında, araştırmalarda amaçlı örneklem kullanımı, bu noktada daha anlamlı ve odaklı veriler elde etmeyi sağlayabilmektedir. Bu yaklaşım, araştırmanın hedef kitlesini daha iyi anlamayı ve sonuçların daha doğru bir şekilde yorumlanmasını desteklemektedir.

### 3.5. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Çalışmada kullanılan alımlama analizi ile izleyicilerin medya metinleri karşısında nasıl bir duruş sergiledikleri, Stuart Hall'ün kodlama-kod açılma tekniğinden hareketle analiz edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada katılımcıların CHP'nin resmi YouTube sayfasından alınan dört reklam filmini arka arkaya izlemeleri sonrasında 5 tane demografik, 9 tane de reklamlarla ilgili olmak üzere toplam 14 soru katılımcılara yöneltilerek reklam filmlerine ilişkin kanaatleri ve reklamların kodlarını nasıl çözdükleri saptanmaya çalışılmıştır. Katılımcıların reklam filmlerini izlenmesinden hemen sonra ayrı olarak 10 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Buradaki amaç, katılımcıların birbirlerinden etkilenmelerinin önüne geçmektir. Yine bu durumla paralel olarak araştırmacı, sorular üzerinde yönlendirici olmaktan uzak durarak objektiflik ilkesine uymuştur. Araştırmada yer alan izleyici görüşlerinin tümü, herhangi bir dış müdahale olmaksızın alınmış ve katılımcıların isimleri gizli tutularak araştırmada "Katılımcı 1 (K1)", "Katılımcı 2 (K2)" şeklinde numaralandırılmış ve kodlama yapılmıştır. Bütün mülakatlarda katılımcıların izni ile ses kaydı alınmıştır. Görüşmelerin başlama ve bitiş tarihi 16-23 Aralık 2024 aralığındadır. Katılımcılarla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş ve bir araştırmacı moderatörlük yaparken diğer araştırmacı notlar almıştır.

### 3.6. Bulgular ve Yorum

CHP'nin 2024 Yerel Seçimleri kapsamında yürüttüğü siyasal reklam kampanyaları kapsamında yer alan #İşimizGücümüzTürkiye temalı reklamlarının seçmenler üzerinde nasıl algılandığını, hangi okuma türünü gerçekleştirdiğini konu alan bu çalışmada, reklamların temel mesaj algılanışı, duygusal etkileri,

gerçekçiliği, parti ve propaganda algısı, CHP'ye oy verme davranışına etkisi noktasında veriler elde edilmiştir. Bu bölümde derinlemesine görüşme sonucunda katılımcılardan alınan yanıtlar, temalar eşliğinde değerlendirilmiştir.

#### 3.6.1. Katılımcıların Verileri

Çalışmada yer alan katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Seviyesi	Meslek	Politik Görüş
1	45	Erkek	Doktora	Akademisyen	Ülkücü ve Milliyetçi
2	46	Erkek	Lisans	Memur	Milliyetçi-Muhafazakâr
3	36	Erkek	Lise	Güvenlik Görevlisi	Milliyetçi, Merkez Sağ
4	41	Erkek	Lisans	Esnaf	Merkez Sol
5	65	Erkek	Ortaokul	Emekli	Milliyetçi Muhafazakâr
6	54	Kadın	Lise	Ev Hanımı	Milliyetçi, Muhafazakar
7	23	Kadın	Lisans	Öğrenci	Merkez Sol
8	38	Kadın	Lisans	Psikolog	Milliyetçi
9	45	Kadın	Lisans	Hemşire	Merkez Sağ
10	28	Kadın	Lisans	Bankacı	Milliyetçi

Tablo 1'e bakıldığında katılımcıların farklı demografik özellik taşıdığı görülmektedir. Katılımcıların yaşları 23 ile 65 yaş arasında değişmektedir. 5 erkek ve 5 kadın katılımcının 1 tanesi doktora, 6 tanesi lisans, 2 tanesi lise ve 1 tanesi de ortaokul mezunu olduğundan eğitim seviyesinin lise ve üzeri düzeyde yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların mesleklerinin çeşitlilik gösterdiği söylenebilir. Politik görüş dağılımına bakıldığında milliyetçi ve muhafazakâr görüşün fazla olduğu, merkez sağ ve merkez sol tercihlerin de dengeli



şekilde temsil edildiği belirlenmiştir. Bu durum da genel olarak katılımcıların sağ eğilimli olduklarını yansıtmaktadır. Mesleklerin çeşitlilik göstermesi de Tablo 1’de görülmektedir.

### 3.6.2. Reklam Filmlerinin Akılda Kalıcılığı

Katılımcılara izledikleri dört reklam filminden hangisinin akıllarında kaldığına ilişkin yöneltilen soruya verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde, akılda kalan reklam türleri geniş bir yelpazeye yayılsa da kreş sorununu öne çıkaran reklamı hatırlayan katılımcı sayısının fazla olduğu (5 kişi) belirlenmiştir. 2 katılımcı kadın ve güvenlik temasındaki reklamların akıllarında kaldığını belirtirken; 2 katılımcı da yurt ve barınma sorunlarını içeren reklamı dile getirmiştir. 1 katılımcı ise kira sorunu temalı reklamın akılda kaldığını belirtmiştir. Bu bulgular, reklamların katılımcılar üzerinde egemen ve müzakereli okuma etkisi oluşturduğunu göstermektedir. Reklamlarda verilen duygusal temaların, egemen okuma biçimini daha güçlü kıldığı, yurt ve barınma gibi sorunları ele alan reklamlarda ise katılımcıların müzakereli bir şekilde kişisel deneyimleriyle ilişkilendirerek reklamları okuduğu söylenebilir.

K5: “Kadının karanlıkta yürüyüşü, güvenlikten dolayı aklımda kaldı.”

K10: “Anne ve çocuk temalı olan reklam aklımda kaldı.”

K1: “Çocuklarla ilgili olan aklımda kaldı. Reklam filminin içinde çocukların olması beni etkiledi. Duygusal yönüme hitap etti.”

K3: “Çocukların evde yalnız kaldığı reklam. Baba olduğum için.”

K4: “Aslında hepsi aklımda kaldı, daha önce izlemiştim bu reklam filmlerini. En fazla yurtlarla ilgili olan aklımda kaldı diyebilirim. Öğrencilik hayatımdan biliyorum. Gençlere barınma imkânı sağlamazsan o gençten de bir beklenti içine girmemen lazım.”

### 3.6.3. Reklam Filmlerine İlişkin Görsel Hatırlama

Reklamlara ilişkin görsel hatırlama, reklamların akılda kalıcılığı ve etkileyciliği açısından kritik bir unsurdur. Katılımcılara reklamlar arasında görsel olarak en çok hatırladıkları unsur sorulduğunda 5 katılımcının kreş sorununu temsil eden reklam filmine ilişkin görsel unsurları hatırladıkları belirlenmiştir.

Özellikle reklam filminde yer alan bebek ve kız çocuğu ile ilgili unsurların dikkat çektiği ve akılda kaldığı görülmektedir. 3 katılımcı ise karanlık sokakta kadının yürüyüşünün akıllarında kaldığını ifade etmiştir. 1 katılımcı yurt sorununu vurgulayan reklamda kalabalık yurt odası görselini hatırladığını belirtirken, 2 katılımcı tüm reklamlarda CHP mühründe yer alan kırmızı beyaz renkleri görsel olarak hatırladığını aktarmıştır. Katılımcıların yarısında akılda kalan görsellerin duygusal bağ kurmayı kolaylaştıran basit ve güçlü imgelerden oluştuğu görülmektedir. Bu da görsel temaların reklam stratejisinde ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, kadın katılımcıların özellikle kadının karanlıkta yürüyüşüne ilişkin görsel unsura daha fazla dikkat ettiği görülmektedir. Bu durum da kadınların bireysel güvenlik temalarına daha duyarlı olduklarına işaret etmektedir. Hall’ün okuma biçimlerine göre veriler değerlendirildiğinde kreş ve kadının karanlıkta yürümesi gibi güçlü duygusal imgelerle ilişkili olan görsellerin katılımcılar üzerinde doğrudan kabul edilen bir etki bırakması, egemen okuma türünün olduğuna işaret etmektedir. Kalabalık yurt odası veya CHP’nin amblemindeki renklerin hatırlanması, reklam mesajının tamamen benimsenmediğini ancak bireysel deneyimlere uyarlanarak anlamlandırıldığını göstermektedir ki, bu durumun da müzakereli okuma biçimini yansıttığı söylenebilir.

K4: “Kreşe ilgili reklamda bebeğin koltuktan düşmesi.”

K8: “Görsel olarak, annenin çocuğunu evde yalnız bırakıp çalışmak zorunda olduğu ortam.”

K2: “CHP’nin amblemi, her reklamda mühür basılırken gördüğüm kırmızı-beyaz renkler.”

K7: “Öğrenci olduğum için sanırım, öğrenci yurtlarının kalabalıklığı görsel olarak hafızamda.”

K9: “Kadının karanlık sokakta tek ve çaresiz kalması.”

### 3.6.4. Reklam Filmlerinin Gerçekçiliği

Siyasal reklam filmlerinin gerçekçiliği üzerine katılımcılara yöneltilen soruda, katılımcıların çoğu izletilen reklamları gerçekçi bulmuştur. “Evet” yanıtını veren 7 katılımcı varken, kısmen gerçekçi değerlendiren katılımcı sayısı 2, reklamları abartılı ve yapay yorumlayan katılımcı

sayısı ise 1 kişidir. “Evet” yanıtı, reklamların inandırıcılığının da genel olarak yüksek olduğunu göstermektedir. Politik görüşünü milliyetçi-muhafazakâr ve merkez sol olarak belirten katılımcıların evet yanıtı verdikleri görülmektedir. Bu durum, reklamların geniş bir politik yelpazede etkili olduğunu gösteriyor. Bu durum, reklamların geniş bir politik yelpazede etkili olduğu fikrini desteklemektedir. Hall’ün okuma biçimlerine göre değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunun evet yanıtları, egemen okuma biçiminin yaygın olduğunu göstermektedir. Egemen okuma yaygın olmakla birlikte, müzakereli ve muhalif okuma örnekleri, reklamların her izleyici kitlesinde aynı etkiyi yaratmadığını göstermektedir. Farklı alımlamaların, bireysel deneyim ve politik bağlamların algı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

K2: “Gerçekçi bulmadım, çok gerçeği anlatmıyor. Abartı var reklam filmlerinde. Örneğin, günümüzde yurtların koşullarının anlatıldığı gibi olduğunu düşünmüyorum. Çalıştığım kampüste yurtlar var ama gayet güzel. Temiz ve ferah olduğunu düşünüyorum.”

K4: “Evet, gerçekçi buldum.”

K6: “Evet”

K5: “Yarisını buldum, yarisını bulmadım. Yurt problemi Türkiye’de yok.”

### 3.6.5. Reklam Filmlerinden Alınan Temel Mesaj

Katılımcılara izledikleri dört siyasi reklam filminden aldıkları temel mesaj sorulduğunda verilen yanıtların çoğu reklamların ekonomik sorunlara vurgu yaptığı, ekonomik zorluklar ve çözümlerine ilişkin net mesajlar verdiği yönünde olmuştur. 6 katılımcı ekonomik sorunların, temel mesaj olduğunu belirtirken; 3 katılımcı ise güvenlik sorununu temel mesaj olarak algılamıştır. Özellikle aydınlık ve güvenli sokaklar temalı reklamın bu mesajı verdiğini belirtmişlerdir. 1 katılımcı ise, gündemdeki mevcut sorunların çözülmesi gerektiği mesajını aldığını açıklamıştır. Reklamların her birinin spesifik bir sosyal soruna odaklanarak katılımcılar tarafından genel çerçevesinin net bir şekilde yorumlandığı görülmektedir. Reklam filmlerinin temel mesajını ekonomik ve güvenlik sorunları üzerinden kabul eden katılımcıların egemen

okuma yaparak mesajları sorgusuz kabul etmişlerdir. Ancak bazı katılımcıların eleştirel bir yaklaşım sergileyerek mesajları müzakereli veya muhalif bir şekilde yorumladığı belirlenmiştir. Özellikle ekonomik sorunlarla ilgili mesajlar, farklı bağlamlarda çeşitli okumalar doğurmuştur.

K2: “Şunu anladım ben reklam filmlerinde temel mesaj olarak; ekonomik koşulların kötü olduğu gösterildi ancak koşulları kötü göstererek kazanç elde etmenin peşinde olduklarını düşünüyorum. Yani anlatılanla, istenen arasında çok büyük fark var.”

K10: “Eşitliği ve güvenliği simgelemeye çalışmışlar. İnşallah olur.”

K7: “Ekonominin kötü olması.”

K3: “Güvenlik meselesi”

K1: “Siyasal partilerin insanların özellikle ekonomik sorunlarına eğilmesi gerektiğini vurguladıklarını düşünüyorum.”

### 3.6.6. Reklam Filmlerinde Propaganda Kullanımı

Katılımcılara reklam filmlerinde propaganda unsurlarına yer verilip verilmediği sorulduğunda 5 katılımcı propaganda unsurlarına yer verildiğini ifade ederken; 5 katılımcı da bu unsurlara yer verilmediğini belirtmiştir. Katılımcıların reklamlara ilişkin propaganda unsurlarının varlığı konusunda ikiye bölünmüş olduğu görülmektedir. Bu durum, kod açıklamalarının bireysel görüşleri, demografik özellikleri ve beklentileriyle şekillendiğini ortaya koymaktadır. Genç ve eğitim düzeyi yüksek katılımcıların mesajları manipülatif değil, bilgilendirici algıladığı söylenebilir. Bubağlamda, reklam mesajlarının ülke sorunlarına çözüm odaklı yaklaştıkları için katılımcılarda olumlu izlenim bıraktığı belirlenmiştir. Verilen cevaplar ışığında katılımcıların reklam mesajlarını demografik özellikleri, politik eğilimleri ve bireysel beklentileri doğrultusunda farklı okuma biçimleriyle değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Egemen ve müzakereli okumalar ağırlıkta olsa da muhalif okuma örnekleri de reklamların her kesimde aynı etkiyi yaratmadığını göstermektedir.

K1: “Düşünmüyorum, sadece CHP’nin logosu vardı, ona da kurumsal kimlik açısından yer verilmesi gerekiyordu. Propaganda unsuru olarak algılamadım.”

K2: “Baştan beri siyasi reklam filmlerinin amacı propaganda değil mi sizce? Bence propaganda unsurları var; mesela sokakların karanlık olması bile propaganda. Şu anda günümüzde en ücra köşede bile sokak lambaları yanıyor. Kira sorunu olan reklamda bile propaganda var.”

K4: “Evet, düşünüyorum. Çözerse CHP çözer mantığıyla yapılmış.”

K9: “CHP’nin propagandası yapılmaya çalışılmış ama hepsi olması gereken şeyler.”

K10: “Propaganda yapıldığını düşünmüyorum.”

### 3.6.7.. Reklam Filmlerinde Parti Kimliği ve Parti Hizmetlerine Yönelik İzlenim

Katılımcılara reklam filmlerinde parti kimliği mi yoksa parti hizmetleri mi ön planda olduğu sorulmuştur. 6 katılımcı reklamlarda partinin yapacağı hizmetlerin ön plana çıkarıldığını belirtmesine karşın, 4 katılımcı ise parti kimliği unsurunu vurgulamıştır. Reklamlarda CHP’nin kimliğine vurgu yapıldığını ifade eden katılımcıların algılarında, her reklamın sonunda göze çarpan CHP logosu ve simgesi gibi görsel unsurların, parti kimliğini daha belirgin kıldığı görülmektedir. Reklamlarda hizmet algısı ön planda olan katılımcıların parti kimliği algısına sahip katılımcılara göre daha genç ve eğitim seviyesi yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu katılımcıların reklamlarda ele alınan ekonomik, sosyal ve güvenlik sorunlarına yönelik çözüm odaklı yaklaşımların katılımcılarda pozitif bir algı yarattığı söylenebilir. Reklam filmlerinde partinin hizmet mesajlarını doğrudan kabul eden katılımcıların egemen okuma biçimini benimsediği, parti kimliğinin ön planda olduğunu düşünen katılımcıların ise müzakereli okuma yaptıkları belirlenmiştir. Doğrudan mesajları reddeden bir muhalif okuma örneği bulunmamaktadır.

K1: “Hizmetler ön plana çıkarılmıştır. Çünkü bütün reklamlardaki ana tema, insanlara sunulması gereken ama bugüne kadar sunulmamış hizmetler üzerinden yürütülmüş. O yüzden böyle düşünüyorum.”

K3: “Parti hizmetleri ön plandaydı.”

K6: “Parti kimliği çıkarılmış.”

K8: “Kesinlikle hizmetler.”

K2: “Tabi ki, hizmetler ön planda. Yapacakları hizmet alanlarını vurgulayarak kendi siyasi kimliklerini ön plana çıkarmanın gayesi içindeler.”

### 3.6.8. Reklam Filmlerinin Duygusal Etkisi

Katılımcılara izledikleri dört siyasi reklam filminin kendilerinde duygusal etki bırakıp bırakmadığı sorulmuş, 2 katılımcı dışında diğer 8 katılımcının reklamlarla duygusal bağ kurduğu tespit edilmiştir. Özellikle kadın katılımcıların tümünün reklamlardan duygusal anlamda etkilendiği gözlemlenmiş, bu durumun da reklam mesajlarının toplumsal hassasiyetleri yansıtmasıyla ilişkili olabileceği düşünülmüştür. 1 katılımcı, reklamların duygusal etki bırakmadığını belirtirken; 1 katılımcı da kısmen bıraktığını ifade etmiştir. Daha eleştirel ve CHP’ye mesafeli olan katılımcılarda reklamların duygusal etkisinin sınırlı olduğu söylenebilir. Çoğunluğu oluşturan 8 katılımcının reklamlarla duygusal bağ kurması, egemen okuma biçiminin yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. Bu duygusal etkinin temel nedeni olarak reklamların toplumsal hassasiyetlere odaklanması gösterilebilir. Özellikle daha eleştirel ve CHP’ye mesafeli olan katılımcılarda duygusal etkinin sınırlı olduğu, bundan dolayı müzakereli ve muhalif okuma yaptıkları söylenebilir.

K4: “Evet, üniversite yıllarımda yurt günlerim aklıma geldi. 25 sene önce yurt sorunları nasıl devam ediyorsa şimdi de aynen devam ediyor.”

K8: “Duygusal etki bıraktı evet, ülkemizde ekonomik durum, güvenlik eksikliği gibi konuların reklamlarda yansıtılması beni etkiledi.”

K3: “Duygusal etki bırakmadı.”

K2: “İlk izlediğim reklam filmimde, çocukların evde annesiz kalmaları biraz duygusal etki bıraktı. Diğerleri çok duygusal etki bırakmadı.”

K7: “Evet bıraktı, güvenlik temalı reklam özellikle.”

### 3.6.9. Reklam Filmlerinin CHP’ye Oy Vermeye Etkisi

Katılımcılara son olarak siyasal reklam filmlerinin

CHP'ye oy verme kararını/davranışını nasıl etkilediğine ilişkin yöneltilen soruya alınan yanıtlarda; 5 katılımcının "hayır", 5 katılımcının ise "evet" cevabı verdiği belirlenmiştir. Hayır cevabını veren erkek katılımcıların çoğunluğu, reklamları daha eleştirel bir gözle değerlendirmiş ve reklamlarda toplumsal sorunlara yönelik sunulan çözüm önerilerini yetersiz veya gerçeklikten uzak bulmuştur. Bu durum, erkek katılımcıların reklamlara yönelik algılarının daha sorgulayıcı ve eleştirel bir yaklaşımı benimsediğini göstermektedir. Gençler ve kadınların siyasal reklamların etkilerine daha açık olduğu gözlemlenmişken; orta yaş ve üstü ile muhafazakâr katılımcıların siyasal reklam mesajlarından daha az etkilendiği tespit edilmiştir. Stuart Hall'ün okuma biçimlerine göre, CHP'nin reklamlarından olumlu etkilenen ve mesajları benimseyerek oy verme davranışını değiştirebileceğini öne süren genç ve kadın katılımcıların egemen okuma biçimini benimsedikleri belirlenmiştir. Erkek ve muhafazakâr katılımcılar arasında ise muhalif okuma biçiminin daha yaygın olduğu görülmektedir. Bulgular, reklam filmlerinin geniş bir yelpazede farklı alımlamalara neden olduğunu göstermektedir.

K4: "Hayır, belirlemez. Ben hiçbir siyasi partinin hemen gelip bu sorunları çözebileceğini düşünmüyorum."

K1: "Yerel seçimler olduğu için evet belirler. Belediye seçimlerinde hizmeti daha ön planda tuttuğum için ve yaşadığım şehirde böyle hizmetlerin bana verileceğini sunuyorsa alacağım hizmet nedeniyle belirler."

K10: "Hayır belirlemez, milliyetçi bir insanım ben; parti reklamlarına göre oy vermem."

K6: "Belirler evet, reklamların gerçekçi olduğunu düşünüyorum."

K8: "Evet belirler. Gerçekten tam da dokunulması gereken bam tellerine dokunmuşlar reklamlarda. Kadınların can güvenliği, öğrencilerin barınma sorunu, çalışan annelerin bakıcı ya da kreş sorunu hepsi önemli sorunlar."

K2: "Oy verme konusunda benim üzerimde hiçbir etki bırakmadı. Vereceğim oyun kararında hiçbir değişiklik yapmadı. Reklam filmleri gerçeği yansıtmıyor. Reklamlarda ön plana çıkan koşulların çok daha iyi olduğunu düşünüyorum."

## SONUÇ

Bu çalışma, 2024 yerel seçimlerinde CHP'nin #İşimizGücümüzTürkiye temalı dört siyasal reklam filminin farklı sosyo-demografik özelliklere sahip seçmenler üzerindeki Stuart Hall'ün kültürel çalışmalar ekseninden nasıl alımlandığını analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın bulguları, siyasal reklamların etkilerinin izleyicilerin bireysel deneyimlerine, politik görüşlerine ve sosyal bağlamlarına göre çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Reklam filmlerinde özellikle kreş ve güvenlik sorunları gibi toplumsal hassasiyetlere odaklanan duygusal bağ kurmayı kolaylaştıracak temaların kullanılması, katılımcılar üzerinde etkili olmuş; reklam filmlerin akılda kalıcılığı açısından güçlü bir izlenim bırakmıştır. Bu bulgu, siyasal reklam stratejilerinde duygusal ve görsel temaların etkin bir şekilde kullanılması gerektiğini göstermektedir. Reklam filmlerinin katılımcıların çoğunluğunun üzerinde olumlu duygusal tepkiler yarattığı; ancak eleştirel ve mesafeli katılımcılar üzerinde bu etkinin sınırlı kaldığı belirlenmiştir. Özellikle genç ve kadın katılımcıların reklam filmlerinden duygusal olarak daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Katılımcıların reklam filmlerini okuma biçimlerinin farklılık göstermesi, siyasal reklamlara yönelik algılarının bireysel politik görüşler, beklentiler ve sosyal bağlamlar çerçevesinde şekillendiğini vurgulamaktadır. Reklam filmlerinin CHP'ye oy verme davranışı üzerindeki etkisi konusunda katılımcıların eşit oranda evet ve hayır yanıtları vermesi, siyasal reklamların etkisinin geniş bir yelpazede farklılaştığına işaret etmektedir.

CHP'nin 2024 yerel seçim kampanyası kapsamında hazırlanan reklam filmleri, toplumsal sorunlara çözüm odaklı bir yaklaşım sergileyerek geniş bir hedef kitleye ulaşmayı hedeflemiştir. Ancak bulgular, bu mesajların bireyler arasında homojen bir etki yaratmadığını ve bireysel özelliklere göre farklı alımlama süreçlerinin devreye girdiğini göstermektedir. Öte yandan Türkiye'nin ekonomik krizle mücadele ettiği bu dönemde katılımcıların çoğunun reklam filmlerinde sunulan ekonomik sorunları temel mesaj olarak aldığı görülmektedir. Bu da reklam filmlerinin anlatım dili ve görselliği açısından başarılı kurgulandığını ve mesajın hedef kitleye doğru aktarıldığını yansıtmaktadır.



Sınırlı bir örneklem grubuna dayanan bu çalışma, kırsal ve kentsel bölgelerde yaşayan katılımcılar gibi, farklı kültürel ve bölgesel bağlamlarda yapılacak araştırmalara yön verebilir. Ayrıca genç ve kadın seçmenlerin reklam filmlerini daha egemen okuduğu ve daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Bu gruplara yönelik daha derinlemesine nitel analizler yapılarak, bu demografik grupların siyasal reklamlara karşı duyarlılıkları ve beklentileri üzerine odaklanan çalışmalar önerilmektedir. Öte yandan diğer siyasi partilerin reklam stratejilerinin ve seçmen üzerindeki etkilerinin karşılaştırmalı bir analizi yapılabilir. Çalışma, siyasal reklamcılık alanında alımlama analizi yaklaşımının önemini vurgulamakta ve gelecekteki araştırmalar için hem teorik hem de metodolojik katkılar sunmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akgün, H. ve Arık, E. (2021). İngiliz kültürel çalışmalar ekolü ve Medya Mahallesi haber programının alımlama analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 113-128.
- Aksoy, İ.U. (2019). 2018 genel seçimleri öncesi Ak Parti'nin siyasi reklamlarının incelenmesi: Zümrüdüanka reklam filminin alımlanması örneği. Uluslararası Politika Akademisi. <https://politikaakademisi.org/2019/06/18/2018-genel-secimleri-oncesi-ak-partinin-siyasi-reklamlarinin-incelenmesi-zumruduanka-reklam-filminin-alimlanmasi-ornegi/>
- Alver, F. (2012). "Kültürel çalışmalarda sosyal düzenleme olarak televizyon alımlaması ve yorumcu cemaat" *Haberi eleştirmek: Araştırma alanlarına göre eleştirel haber çalışmaları* (Ö. Özer, Ed.). 247-304. Literatürk Yayınları.
- Beebe, S., Beebe, S.J. and Ivy, D.K. (2002). *Communication: Principles for a lifetime*. Allyn and Bacon Press.
- Briandana, R. and Azmawati, A. A. (2020). New media audience and gender perspective: A reception analysis of millenials interpretation. *International Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 6(1), 58-63.
- Çakmak, F. (2019). Siyasal reklamların alımlanması: Stuart Hall'ün perspektifinden 31 Mart 2019 yerel seçimleri örneğinde bir analiz. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 643-663.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). *Siyasal iletişim sürecinde seçimler adaylar, imajlar*. Literatürk Yayınları.
- Eroğlu, A. H., Bayraktar, S. (2009). Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri-İzmir ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (12), 187-207.
- Göksu, O. (2015). "2014 yerel seçimlerinde siyasi iletişim ve yeni medya". *Yeni medya ve reklam* (A. Özkan vd. Ed.). 313-342. Der Kitabevi.
- Gözlemevi (2024). Dijital Reklamlarda Yarış Kızıştı: Harcamalarda Bu Sefer CHP önde. <https://gozlemevi.io/yerel-secimler-mikro-hedefleme-kampanya-incelemesi/>
- Güngör, N. (2011). *İletişim kuram ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Hall, S. W. (1980). Encoding/Decoding. In (S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, ve P. Willis, Eds.), *Culture, media, language: working papers in cultural studies.1972-1979*. Hutchinson.
- Hall, S., Jacques, M. (1990). *Yeni zamanlar* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınevi.
- Hall, S. (2005). *Kodlama, kodaçımı. Medya ve izleyici/bitmeyen tartışma* (Ş. Yavuz, Çev.). Vadi Yayınları.
- Hardt, H. (1994). "Eleştirelin geri dönüşü ve radikal muhalefetin meydan okuyuşu: eleştirel teori, kültürel çalışmalar ve Amerikan kitle iletişimi araştırması". *Medya İktidar, İdeoloji* (M. Küçük, Der. ve Çev.). 1-57.
- Hepp, A. (2006). "Cultural studies, die globalisierung der medien und transkulturelle Medienpädagogik". *Cultural studies und pädagogik* (P. Meceril, Ed.). 51-76.
- İrvan, S. (1994). Eleştirel yaklaşımlarda izleyici araştırmaları: Bir yöntem olarak alımlama çözümü. *İLEF Yıllık 94*. 205-223. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- İşliyen, M. (2014). Kodlama-kodaçımı bağlamında Ak Parti 30 Mart 2014 yerel seçim reklamlarının izleyiciler üzerindeki etkilerine yönelik alımlama analizi: Nevşehir örneği. *İletişim ve Diplomasi*, (3), 25-47.
- Jarding, S., Bouchard, S., Hartley, J. (2017). "Modern political advertising and persuasion". *Routledge handbook of political communication* (H. C. Bacha ve M. R. Just, Ed.).13-28. Routledge.
- Jensen, K. B. ve Rosengren, K. E. (2005). "İzleyicinin peşindeki beş gelenek". *Medya ve izleyici: Bitmeyen tartışma* (S. Yavuz ve Y. Yavuz, Çev.). 55-83. Vadi Yayınları.
- Kehily, M. J. (2010). "Traditions of collective work:

- Cultural studies and Birmingham School". *Collaboration and duration: A celebration of the research and practice of Janet Holland* (R. Thomson Ed). 14-18. Families & Social Research Group.
- Kellner, D. (2011). "Barack Obama ve ünlü göstergesi". *Seçim kampanyalarında geleneksel medya, internet, sosyal medyanın kullanımı* (Y. Devran Ed.) 45-83. Başlık Yayın Grubu.
- Korkmaz, N. (2008). "Kültürel incelemeler geleneğinde kültür, popüler kültür ve ideoloji sorunu". *Medya, popüler kültür ve ideoloji* (L. Yaylagül ve N. Korkmaz, Ed.). 171-185. Dipnot Yayınları.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and techniques*. New Age International Publishers.
- McQuail, D. (2010a). *McQuail's mass communication theory* (6th edition). Thousand Oaks: Sage Publications.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010b). *İletişim modelleri* (K. Yumlu, Çev.), İmge Kitabevi.
- Murdock, G. (1989). Cultural studies: missing links. *Critical Studies in Mass Communication*. 6 (4), 436-440.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim sözlüğü*. Ark Yayınevi.
- Öcal, D. ve Fidan, A. B. (2020). "Dijitalleşen siyasal reklamcılık". *Dijital reklamcılık* (D. Öcal ve H. Polat, Ed.). 343-367. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları*. İletişim Yayınları.
- Özçetin, B. (2021). "Britanya kültürel incelemeler okulu". *Eleştirel medya kuramları* (A. Özer, Ed.). 161-184. Siyasal Kitabevi.
- Severin, J.W., Tankard, J.W. Jr. (1997). *Communication theories: Origins, methods and uses in the mass media*. Longman.
- Sebastian, B. (2017). Birmingham school of cultural studies: an overview. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 3(5), 1338-1342.
- Serttaş, A. ve Güngör, A. (2019). AKP'nin Haziran 2015 genel seçimlerinde yayınlanan televizyon reklamlarının alımlaması. *The Journal of Academic Social Science*, 21(21), 203-218.
- Şeker, T. ve İşliyen, M. (2012). 2011 CHP seçim reklamları bağlamında siyasal reklamcılığın izleyiciler üzerindeki etkilerine yönelik alımlama analizi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 327-349.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2009). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. Beta Yayınları.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim kuramlarına anlam vermek*. İmge Kitabevi.
- Thompson, E. P. (2002). *The making of the English working class*. The Orion Publishing Group Ltd.
- Topbaş, H. ve Ersoy, İ.U. (2018). Siyasal iletişimde reklam alımlama analizi: AK Parti "Hayaldi gerçek oldu" örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 15, 89-110.
- Uluşan, O. ve Kanlı, İ. (2021). 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde sosyal medyada yayınlanan siyasal reklam videoları üzerine göstergebilim ve söylem çözümlemesi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (61), 241-278.
- Uricchio, W. and Kinnebrock, S. (ed.) (2006). *Media cultures*. Universitätsverlag Winter.
- Yazıcı, T. ve Karlı, İ. (2016). *Bilgi toplumunda teknoloji, medya ve siyaset*. Volga Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2018). *Kitle iletişim kuramları*. Dipnot Yayınları.