

Türkiye'de Siyasal Reklamların Dijital Medya Üzerinden Sunumu: Türkiye Yüzyılı Reklamları Üzerine Bir İnceleme

Ahmet OKUR^{1*}  Uğur ÇAĞLAK² 

¹Necmettin Erbakan Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Doktora Programı, Konya, Türkiye

²Necmettin Erbakan Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Konya, Türkiye

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi: 04/03/2025
Kabul Tarihi: 15/07/2025
Yayın Tarihi: 27/12/2025

Anahtar Kelimeler:

Siyasal reklamcılık,
Siyasal iletişim,
Dijital medya,
Sosyal medya,
Türkiye yüzyılı

JEL Kodları:

M30, M37, M39

ÖZET

Siyaset, iletişim ve reklam uzun süredir birbirleriyle yakın ilişki içinde olan kavramlardır. Geçmişte siyasal iletişim faaliyetleri tek yönlü olarak yürütülürken, günümüzde seçmenlerle iki yönlü etkileşim biçiminde gerçekleşmektedir. Dijital medya, özellikle siyasi partiler ve seçmenler tarafından siyasi faaliyetlerde kullanılan önemli bir araç haline gelmiş ve bu alandaki önemi giderek artmaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda, günümüz medya ortamında bireyler siyaset alanında daha aktif bir konuma gelmiştir. Siyasal iletişimin temel amacı, seçmen gruplarını etkilemek ve onları ikna etmek üzerine inşa edilmiştir. Bu doğrultuda, söz konusu iletişim süreçlerini planlamak ve uygulamak amacıyla “siyasal reklamcılık” adı verilen disiplin ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, Recep Tayyip Erdoğan ve AK Parti’nin dijital medya stratejilerini ve siyasal reklamcılık yaklaşımlarını incelemektedir. Araştırmanın kapsamını Recep Tayyip Erdoğan ve AK Parti’nin resmi Instagram hesabında 28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri sürecine kadar yayınladığı 29 adet “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklam videoları oluşturmaktadır. Araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi ile biçim ve içerik incelemesi yapılmıştır. Araştırma çerçevesinde, logolar, sloganlar, müzik ve metinlerle duygusal bağ kurulmuş; lider figürü aracılığıyla parti kimliği güçlendirilmiştir. Milli ve dini semboller dengeli kullanılarak geniş kitlelere ulaşılmış, yöresel öğelerle yerel etkileşim artırılmıştır. Olumlu ve icraat odaklı iletişim stratejik tercihleri yansıtılırken, mekân kullanımı somut başarıları vurgulamıştır. Gelecekte araştırmacılar, dijital medyanın siyasal iletişimdeki rolünü anket veya mülakat/görüşme tekniği gibi araştırma yöntemleriyle daha da derinlemesine inceleyebilirler. Sonuç itibarıyla bu çalışmada, siyasal iletişim ve reklamcılık alanındaki literatüre önemli katkılarda bulunulmaya çalışılmış ve dijital medya üzerinden siyasal aktörlerin seçmenlerle kurduğu iletişim biçimlerini aydınlatılmıştır. Bu bulgular, gelecek seçim kampanyalarının daha etkili bir şekilde planlanması ve yürütülmesi için değerli bir referans oluşturabilmektedir.

Presentation of Political Advertising Through Digital Media in Türkiye: A Review on Türkiye Yüzyılı Advertisements

Article Info

Received: 04/03/2025
Accepted: 15/07/2025
Published: 27/12/2025

Keywords:

Political advertising,
Political communication,
Digital media,
Social media,
Century of Türkiye

JEL Codes:

M30, M37, M39

ABSTRACT

Politics, communication and advertising are concepts that have been closely related to each other for a long time. While political communication activities were carried out in a one-way manner in the past, today they are realized in a two-way interaction with voters. Digital media has become an important tool used in political activities, especially by political parties and voters, and its importance in this area is increasing. In line with these developments, individuals have become more active in the field of politics in today's media environment. The main purpose of political communication is built on influencing and persuading voter groups. In this direction, the discipline called "political advertising" has emerged in order to plan and implement these communication processes. This study examines the digital media strategies and political advertising approaches of Recep Tayyip Erdoğan and the AK Parti. The scope of the research consists of 29 “Century of Türkiye” political advertisement videos shared on the official Instagram account of Recep Tayyip Erdoğan and the AK Parti up until the Presidential Elections on May 28, 2023. Through the use of content analysis, both formal and thematic elements have been examined. Within the framework of the study, emotional bonds were established through logos, slogans, music, and texts, while the leader figure reinforced the party identity. National and religious symbols were employed in a balanced manner to appeal to broad audiences, and local elements enhanced regional engagement. While positive and performance-oriented communication reflected strategic choices, the use of space highlighted tangible achievements. In the future, researchers can further examine the role of digital media in political communication through research methods such as surveys or interviews. As a result, this study has attempted to make significant contributions to the literature in the field of political communication and advertising and has illuminated the forms of communication established by political actors with voters through digital media. These findings can provide a valuable reference for more effective planning and execution of future election campaigns.

Bu makaleye atıfta bulunmak için:

Okur, A., & Çağlak, U. (2025). Türkiye’de siyasal reklamların dijital medya üzerinden sunumu: Türkiye yüzyılı reklamları üzerine bir inceleme. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 184-208.

DOI: 10.51124/jneusbf.2025.113

*Sorumlu Yazar: Ahmet OKUR, ahmetnsn33@gmail.com



This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

GİRİŞ

Siyaset, iletişim ve reklam uzun yıllardır birbiriyle bağlantılı kavramlardır. Önceleri tek yönlü bir iletişim düzeyinde gerçekleşen siyasal iletişim faaliyetleri, günümüze gelindiğinde seçmenle iki yönlü etkileşim içerisinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle günümüz medyasında insanlar siyaset alanında daha aktif hale gelmiştir. Siyasal iletişimin en temel gayesi oy veren grupları etkilemek ve onları ikna etme çabası üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla bu iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmek ve uygulamaya geçirmek için de “siyasal reklamcılık” adıyla bir alan ortaya çıkmıştır.

Siyasal iletişim, siyasi işleyişin sorunsuz bir şekilde sürdürülmesi, seçmenlerin ikna edilmesi ve siyasi liderler ile oy verenler arasında etkin bir iletişim ağı oluşturulması bakımından hayati bir rol oynamaktadır. Bir başka deyişle, siyasi aktörler ve seçmenler arasında köprü görevi gören siyasal iletişim, “belli ideolojik amaçların toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirilmesi ve gerektiğinde eyleme dönüştürülerek uygulamaya koyulması amacıyla, siyasi adaylar tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılmasıyla yapılan iletişim” olarak da ifade edilmektedir (Aziz, 2003, s.3).

Siyasal reklamcılık, siyasi partiler, adaylar ya da çeşitli politik gruplar tarafından gerçekleştirilen, kamuoyunu etkilemeyi ve seçmenleri ikna etmeyi hedefleyen sistemli bir tanıtım sürecidir. Özellikle seçim dönemlerinde yoğunlaşan bu faaliyetler, seçmenlerin oy tercihlerini yönlendirmeye yönelik stratejik uygulamalardır. Bir siyasal aktörün ya da partinin, iktidar mücadelesinde avantaj elde edebilmek amacıyla yürüttüğü tüm tanıtım çabaları, siyasal reklamcılığın kapsamı içerisinde değerlendirilebilmektedir. Günümüzde bu alanın önemi, dijital medyanın bireylerin yaşamındaki belirleyici etkisinin artmasıyla birlikte daha da görünür hâle gelmiştir. Artık siyasal reklamcılık yalnızca seçim zamanlarına özgü değil; dijital mecralar sayesinde her an erişilebilir ve etkili bir iletişim biçimi olarak varlığını sürdürmektedir. Seçim süreci başladığında ise bu faaliyetler daha belirgin hâle gelmekte ve geniş kitlelere ulaşmak isteyen güçlü siyasi aktörler, siyasal reklamların sağladığı iletişim gücünden yoğun biçimde yararlanmaktadır. Bu bağlamda, Kaid’in (1999) yaptığı tanımda siyasal reklamcılık, bir parti ya da adayın, kitle iletişim kanallarında belirli zaman dilimlerini ve alanları satın alarak, seçmenlerin siyasal tutumlarını, inançlarını ve davranışlarını etkilemeye yönelik mesajlar ilettiği süreç olarak açıklanmaktadır. Bu tanım, siyasal reklamcılığın sadece bilgilendirici değil, aynı zamanda kamuoyu oluşturma ve siyasal sürece yön verme işlevine de sahip olduğunu göstermektedir (Akt. Tokgöz, 2010, s.172).

Türkiye’de siyasal iletişim dinamiklerinin önemli bir parçası olan siyasal reklamcılık, özellikle seçim süreçlerinde daha yoğun ve dikkat çekici bir biçimde kullanılmaktadır. Bununla birlikte, dijital medyanın birey üzerindeki etkisinin giderek artmasıyla siyasal reklamcılık, yalnızca seçim dönemleriyle sınırlı kalmayıp, gündelik yaşamın sürekli bir bileşeni hâline gelmiştir. Bu gelişme, siyasal iletişim, dijital platformlar ve toplum arasındaki güçlü ve karşılıklı etkileşimi gözler önüne sermektedir. Seçim kampanyaları kapsamında siyasi partilerin temel hedefi, geniş seçmen kitlesinin desteğini alarak siyasal iktidarda etkinlik kazanmaktır. Bu doğrultuda, partiler siyasal reklamları; ideolojik söylemlerini, politik hedeflerini ve geçmişteki uygulamalarını seçmene iletmek amacıyla stratejik bir araç olarak kullanmaktadır. Söz konusu iletiler, kitle iletişim araçları yoluyla kamuoyuna ulaştırılarak seçmen davranışı üzerinde etkili olmayı amaçlamaktadır (Eraslan, 2022, s.193).

Günümüzde siyasal reklamlarda öne çıkan nitelikler, siyasi partiler, gruplar ve aktörler arasındaki ayrımları daha belirgin hale getirerek, seçmenlerin oy verme sürecinde yaşadığı kararsızlığı azaltma işlevi görebilmektedir. Stratejik biçimde planlanan ve özenle yürütülen siyasal reklam kampanyaları, aynı zamanda bireylerin oy kullanma eğilimlerini pekiştirme potansiyeline sahiptir. Bu doğrultuda, siyasi partiler ve aktörler, kampanyalarını daha etkili bir şekilde sürdürebilmek adına profesyonel reklam ajansları ve halkla ilişkiler uzmanlarıyla iş birliği yapmayı tercih etmektedir. Siyasal reklamların

temel amacı ise, bir siyasi partinin ya da adayın kamuoyundaki imajını güçlendirmek, seçmen ilgisini artırmak, siyasi katılımı teşvik etmek, kitle iletişim araçları yoluyla toplumu bilgilendirmek ve seçmenleri belirli bir partiye ya da adaya destek vermeye yönlendirmektir. (Bongrand, 1992, s.52).

Siyasal Reklamcılık

20. yüzyılın başlarından itibaren etkisini göstermeye başlayan ulusçuluk düşüncesi, demokratik yönetim anlayışının çeşitli devlet sistemlerinde giderek görünür hâle gelmesine zemin hazırlamıştır. Bu demokratik dönüşüm süreci, toplumun yönetim mekanizmalarına doğrudan katılımını mümkün kılarak, siyasi partiler, seçmen kitlesi, seçim süreçleri, kamuoyu oluşumu ile seçme ve seçilme hakları gibi birçok kavramın siyasi gündeme dâhil olmasına neden olmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak, seçmenlerin belirli siyasi yapılar lehine tutum sergilemelerini ve oy tercihinde bulunmalarını sağlamayı amaçlayan siyasi iletişim ve siyasi reklamcılık gibi uygulama alanları da ortaya çıkmıştır (Taşçıoğlu, 2009, s.271).

Siyasal reklamlar, reklamcılık disiplininin içerisinde yer alan ve içeriği doğrudan siyasetle ilişkili olan özel bir iletişim türü olarak değerlendirilmektedir. Bu reklam türü, politik figürlerin ve partilerin tanıtımını yapmak amacıyla reklam araçları ve tekniklerinden yararlanılarak oluşturulan bir stratejik iletişim sürecidir. Siyasi reklamcılık, genel reklam anlayışından farklı olarak kendine özgü taktiksel yaklaşımlar ve uygulama biçimleri barındırmaktadır. Daha geniş bir bağlamda ele alındığında ise siyasi reklam, seçmen kitlesine ulaşmayı, siyasi aktörleri bu kitle nezdinde daha kabul edilebilir ve etkili bir konuma taşımayı, seçmenlerin bilgi düzeyini artırmayı, rakip aday ve partilerle aradaki farkı vurgulamayı ve sınırlı kaynak kullanımıyla en fazla seçmeni kazanmayı hedefleyen yöntemler bütünüdür (Bongrand, 1992, s.17).

Siyasal reklamcılık, bir siyasi adayın veya siyasi partinin, oy verecek kitlelerin tutum ve davranışlarını kendi lehlerine döndürmek hedefiyle geliştirdiği iletilerin oluşturulması ve aktarılması organizasyonunu sağlamak için bir bedel karşılığında kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın almasıdır (Uztuğ, 2004, s.315). Bir diğer tanıma göre ise siyasi reklamcılık “*Çeşitli medya araçlarından yararlanılarak siyasi adaylara yönelik olumlu duygu ve düşünceler oluşturmak ve pekiştirmek adına planlı olarak tasarlanmış bir iletişim türü*” olarak açıklanmaktadır (Lilleker, 2013, s.201).

Siyasal reklamlar, seçmenlerin kararlarını şekillendirmeye yönelik olarak tasarlanan; görsel, işitsel ve metinsel içeriklerin bütünleşik biçimde kullanıldığı iletişim biçimleridir. Politik aktörler ve partiler, seçmen desteğini kazanabilmek adına bu tür tanıtım yöntemlerine başvurarak, kendilerine yönelik oy tercihlerini artırmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, teknolojik ilerlemeler ve güncel iletişim teknikleri doğrultusunda geliştirilen siyasi reklamlar, hem kamuoyunu etkileme hem de rakip partiler ya da adaylar hakkında olumsuz bir izlenim oluşturma amacıyla stratejik olarak kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, siyasi iletişimde fiziksel mesafe ve zaman sınırlılıkları gibi etkenler, bu araçlar sayesinde büyük ölçüde ortadan kalkmakta; siyasi mesajların geniş kitlelere daha hızlı ve etkili biçimde ulaşması sağlanmaktadır.

Türkiye’de Siyasal Reklamcılığın Gelişim Serüveni

Türkiye’de ilk siyasi reklam faaliyetleri, Demokrat Parti tarafından 1950 yılında en kuvvetli rakibi Cumhuriyet Halk Partisi’ne karşı yürüttükleri reklam kampanyası olarak bilinmektedir. O yıllarda sadece Ankara ve İstanbul radyoları, dar bir hedef kitleye ulaşılmasına olanak sağlamıştır. Bu imkanla, sınırlı sayıda olan hedef kitleye adayların ve siyasi partilerin seçim vaatleri ulaştırılmıştır. Fakat dönemin şartlarına daha uygun olarak yazılı ve basılı reklam araçları daha ön planda kullanılmıştır (Tokgöz, 2010, s.173). Seçimlere kırat logolu kampanyalarla giren Demokrat Parti bugüne kadar ilk

etkili ve ciddi siyasal reklam çalışmalarını yapmıştır. Demokrat Parti tarafından kullanılan “Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum” ve “Yeter Söz Milletindir” sloganları siyasal reklamcılık uygulamalarının da ilk ciddi ve etkili sloganları ortaya çıkmıştır (Aziz, 2003, s.83).

16 Şubat 1950 yılında yayınlanan yasa ile seçimlerde radyo kullanımının gerekçeleri kanunlaştırılmıştır. Bu kanunla siyasiler günlük en fazla 10 dakika olmak kaydıyla seçime 3 gün kalana kadar bir hafta boyunca radyoda partisinin ve kendisinin ideolojik görüşlerini anlatmasına izin verilmekteydi (Topuz, 1977, s.88). Bu yasa, Demokrat Parti iktidarı sırasında yürürlükten kaldırılmıştır. Ancak 1960 yılında gerçekleşen askeri darbenin ardından Demokrat Parti yönetimi sona ermiş, yeni dönemin anayasal çerçevesi olan 1961 Anayasası ile seçim dönemlerinde siyasi partilere ve adaylara propaganda ve tanıtım yapma hakkı yeniden tanınmıştır. Bu anayasal düzenlemeyle birlikte, özellikle 1961, 1965 ve 1969 genel seçimlerinde, siyasi partiler ile adaylar kitlelere ulaşmak adına radyoyu etkin bir iletişim aracı olarak kullanma fırsatı bulmuşlardır. Aynı zamanda, bu süreçte basılı ve yazılı medya ürünlerinden de siyasal reklam amacıyla yoğun şekilde yararlanılmıştır (Taş & Şahin, 1996, s.106).

Televizyon yayınlarında siyasi partiler ve adaylara ilişkin haber içeriklerine ilk kez 1973 yılında yer vermeye başlanmıştır. Ancak bu dönemde, adayların ve partilerin televizyon aracılığıyla propaganda faaliyetinde bulunmalarına yasal olarak izin verilmemekteydi. 1973 genel seçimleri, hem siyasal reklamcılığın gelişimi hem de seçimlerin tarihsel önemi açısından dikkat çekici bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir. Önceki seçimlerde kıyasıya rekabet içinde olan Adalet Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi, bu seçimde ve mecliste önceki dönemlere kıyasla daha az belirgin bir şekilde temsil edilmiştir. Söz konusu seçim, Türkiye’de koalisyon hükümeti uygulamalarının başladığı süreç olarak da kritik bir eşik olarak kabul edilmektedir (Ergüder, 2000, s. 287). Televizyonun siyasal reklam aracı olarak etkili biçimde kullanılması ise 1977 genel seçimlerinde gerçekleşmiştir. Bu seçimlerde, seçim yasalarına uygun biçimde yalnızca radyoda yürütülen propaganda ve siyasal reklam faaliyetlerinin, artık TV ortamında da uygulanabilir hâle geldiği görülmektedir (Topuz, 1991, s. 6).

1977 yılında siyasal reklamcılığın yoğun olarak uygulanmaya başlamasıyla, bu alanda reklam profesyonellerine ihtiyaç duyulmuştur. Politikada bir ilk olarak siyasi bir aday ve siyasi bir parti reklam ajanslarıyla birlikte çalışmışlardır. Cenajans reklam firması ilk olarak Adalet Partisi’nin reklamlarını çalışarak bu tip bir uygulamanın ilki haline gelmiştir. Bu siyasal reklamları ise çeşitli ses kasetleri dağıtarak, sokaklara afişler asarak ve el broşürleri dağıtarak gerçekleştirmişlerdir (Aziz, 2003, s.86).

Seçim sürecinde Adalet Partisi’nin, yerel lehçelere dayalı bir söylem dili benimsediği, dini motifleri öne çıkardığı ve kampanya müziği olarak halk arasında yaygın olan türkülere yer verdiği dikkat çekmektedir. Bu dönemde fötr şapka, Adalet Partisi’nin lider adayı Süleyman Demirel ile simgesel bir kimlik kazanmıştır. Diğer taraftan, şehir yaşamını esas alan ve modernleşme vurgusu taşıyan tanıtım çalışmaları ise Cumhuriyet Halk Partisi’nin liderliğinde yürütülmüştür. Takip eden yıllarda, “Yokluğu Paylaşmak mı?” gibi çarpıcı sloganlarla kamuoyunun ilgisini çeken ve Bülent Ecevit’in görevden affına yönelik sürecin şekillenmesinde etkili rol oynayan Manajans reklam ajansı, siyasal iletişim alanında önemli bir aktör olarak öne çıkmıştır. (Kılıçarslan, 2008, s.61). Manajans ilerleyen yıllarda ise siyasal reklamcılığın profesyonelleştiği 1983 seçimlerinde dönemin revaçta olan partisi Anavatan Partisi’nin (ANAP) ve siyasi lideri olan Turgut Özal’ın siyasal reklamcılık faaliyetlerini de yürütmüştür.

1990’lı yıllara gelindiğinde, siyasal reklamcılık Türkiye’deki seçim süreçlerinde önemli bir yer edinmiş ve etkisini giderek artırmıştır. Televizyon ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarına özel yayın kuruluşlarının da eklenmesiyle birlikte, siyasal reklamcılık alanında hem içerik hem de tasarım açısından kayda değer bir dönüşüm yaşanmıştır (Zeybek, 2016, s. 84). Bu dönemde, siyasal reklam kampanyalarının odak noktası siyasi partilerden ziyade, tıpkı Amerika Birleşik Devletleri’ndeki seçim pratiklerinde olduğu gibi lider merkezli bir strateji üzerine inşa edilmiştir. Bu lider odaklı yaklaşım, siyasal reklamcılığın hızla gelişmesine ve daha geniş kitlelere ulaşmasına zemin hazırlamıştır.

1990'ların sonlarına doğru ise siyasal reklamcılık, önemli ölçüde dönüşüme uğrayarak; kamu kurumlarının hazırladığı toplumsal içerikli kamu spotları ve açık hava reklamlarıyla daha da çeşitlenmiş ve farklılaşmıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014, s.91).

Siyasal Reklam Türleri

Seçim sürecinde siyasi partiler ve adaylar, seçmenlerin sahip olduğu ideolojik eğilimler ile adaylardan bekledikleri nitelikleri dikkate alarak kendilerini yeniden biçimlendirme eğilimindedir. Bu süreçte partiler, ellerindeki ekonomik kaynaklar, benimsedikleri siyasal ideoloji ve temsil ettikleri kültürel değerlerle uyumlu renk, müzik ve sembollerle bütünleşen siyasal reklam türlerinden bir ya da birkaçını tercih etmektedir. Ayrıca, belirli hedef kitlelere ya da bireysel seçmen gruplarına yönelik özelleştirilmiş siyasal reklam stratejilerine de başvurulmaktadır. Siyasal reklam türleri üzerine yapılan çalışmalarda ise olumlu (pozitif) siyasal reklamlar ve olumsuz (negatif) siyasal reklamlar olmak kaydıyla çoğunlukla iki temel başlık altında sınıflandırıldığı görülmektedir (Chang, 2001, s.93).

Pozitif siyasal reklam türleri, genellikle geniş halk desteğine sahip olan, geçmiş seçimlerde başarı elde etmiş ve kamuoyu yoklamalarında olumlu bir algı yaratmayı başarmış siyasi partiler ile adaylar tarafından kullanılmaktadır. Bu tür reklam stratejileri, rakip partilere yönelik doğrudan eleştiri ya da olumsuzlama içermek zorunda değildir. Aksine, pozitif siyasal reklamlar, bir adayın kişisel niteliklerini, liderlik vasıflarını ya da partinin ideolojik yönelimlerini olumlu ve umut verici mesajlarla kamuoyuna sunmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, seçmenle güçlü bir bağ kurmayı hedeflerken, aynı zamanda partinin ya da adayın vizyonunu yapıcı bir dille ifade etmesine olanak tanımaktadır (Devran, 2004, s.137). Dolayısıyla pozitif siyasal reklamcılıkta, seçmenlere güven aşılması ve siyasi partilerin ya da adayların icraatlarını bir teminat olarak göstermesi söz konusudur.

Negatif içerikli siyasal reklamlar, politik aktörlerin rakiplerini eleştirdikleri ve seçim kampanyaları çerçevesinde doğrudan karşı tarafı hedef alan tanıtım stratejileri şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tür reklamlarda, adaylar genellikle rakiplerinin zayıf yönlerini ve eksik taraflarını ön plana çıkararak seçmen algısında olumsuz bir izlenim oluşturmayı amaçlamaktadır. Yapılan araştırmalar, bu tür mesajların seçmenlerin zihninde daha kalıcı ve etkili bir iz bırakması nedeniyle negatif siyasal reklamların daha yaygın biçimde tercih edildiğini göstermektedir (Şeker ve İşliyen, 2012, s. 331). Seçmenlerin sandık başında karar verirken bu tür mesajlardan etkilenmesi, kamuoyunun belirli ideolojik yönlendirmeleri içselleştirmesi ve siyasi adayın seçim başarısını artırması açısından negatif reklamlara önemli bir işlev atfedilmektedir (Tosun, 2003, s. 324).

Negatif siyasal reklamcılık genel anlamda üç türe ayrılmaktadır. Bunlar sırasıyla doğrudan saldırı reklamları; doğrudan karşılaştırmalı reklamlar ve imalı karşılaştırma reklamları olarak sayılabilmektedir. Doğrudan saldırı reklamları, direkt olarak karşı tarafa bir saldırı içeren iletileri kapsamaktadır. Doğrudan karşılaştırma reklamları ise tarafların karşılıklı olarak eksiklikleri, yanlışlıkları ve zayıflıkları topluma aktarmalarıdır. İmalı karşılaştırmada ise taraflar birbirleri hakkında hiçbir kötü mesaj aktarmazlar. Bir metafor sistemi çözümüyle seçmenlerin tarafları kıyaslaması beklenmektedir (aktaran Bekiroğlu & Bal, 2014, ss.119-123).

Dijital Medya

Dijital medya; ses, görüntü, video ve çeşitli bilgiler sağlayan vericilerle etkileşim dahilinde olan bir teknoloji dünyasını içermektedir. Kişiler hem görsel hem de işitsel şekilde aktif bir katılım sağlayarak teknolojik dünyayla karşılıklı olarak sürekli bir etkileşim gerçekleştirmektedir. Dijital medya bir internet ağı aracılığıyla sürdürülmektedir. Günümüz iletişim aygıtlarının gelişmesiyle, bireylere geniş alan yaratan bir yapıya bürünmektedir (Dilmen, 2007, s.115).

Dijital medya, kullanıcılarla etkileşim kurmaya dayalı bir iletişim ortamı olarak öne çıkmaktadır. Yeni nesil iletişim teknolojileri aracılığıyla bu mecra, bireyler arasında karşılıklı bir etkileşim alanı yaratmaktadır. Kullanıcılar, dijital medya platformlarında kişisel ilgi ve ihtiyaçlarına göre içerikleri seçebilmekte, böylece medya deneyimlerini bireysel düzeyde şekillendirebilmektedir. Bunun yanı sıra, algoritmalar kullanıcının önceki tercihlerini analiz ederek ilgi alanlarına uygun içerikleri otomatik olarak önerebilmekte ve medya tüketimini yönlendirmektedir. Etkileşimin çift yönlü yapısı sayesinde bireyler yalnızca içerik tüketen pasif izleyiciler değil, aynı zamanda içerik üreten aktif katılımcılar hâline gelmektedir. Bu katılımcı yapısı nedeniyle dijital medya, geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcıları sürecin bir parçası hâline getirmekte ve bu yönüyle daha etkili ve öncelikli bir medya biçimi olarak konumlanmaktadır.

Dijital medya kavramı, günümüzde Endüstri 4.0 süreciyle birlikte toplumsal yapıya entegre hâle gelmiştir. Başlangıçta “dijital” terimi yalnızca parmakla sayma eylemini ifade ederken, 1950’li yılların sonlarına doğru bu kavram, özellikle yayıncılık alanında kullanılmaya başlanmış ve zamanla bu alandaki yerini sağlamlaştırmıştır. Günümüzde ise dijital medya; toplum, internet ve ileri teknolojileri bir araya getiren kapsayıcı bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Dijital medya, çağdaş yaşamın temel koşullarından biri hâline gelmiştir. Bireylerin günlük yaşamlarını daha kolay sürdürebilmeleri ve toplumsal işleyiş içerisinde aktif bir rol üstlenebilmeleri açısından önemli bir araç konumuna ulaşmıştır. Mobil cihazların ceplerde taşınabilir hâle gelmesi, akıllı saatlerin bireylerin bileklerinde yer alması ve dizüstü bilgisayarların günlük yaşamda sırt çantalarında taşınması, dijital medyanın bireyler üzerindeki yaygın etkisinin ve kullanım pratiklerinin somut örneklerini oluşturmaktadır (Uysal, 2021, ss.23-24). Sonuç olarak, internetin ve çeşitli kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışıyla birlikte, dijitalleşme süreci başlamış ve bu dönüşüm neticesinde dijital medya kavramı gündeme gelmiştir. Dijital medyanın işleyişi temelde dijital kodlama sistemlerine dayandığından, bu medya türü “programlanabilir medya” olarak da adlandırılabilir. Dijital medya, yaş, cinsiyet, sosyal statü ya da kültürel arka plan gözetmeksizin, toplumun farklı kesimleri tarafından yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Dijital Medyanın Ortaya Çıkışı ve Özellikleri

Dijital medyanın ortaya çıkışı internet ve haberleşme araçlarının geniş çaplı dönüşümü ve gelişimi ile gerçekleşmiştir. Dijital medyanın ortaya çıkması 19. yüzyılın ortalarına doğru yaşanan gelişmelerle birlikte uzun zamandan beri şekillenmektedir. İlk bilgisayarın ortaya çıkıp gelişmesine kadar da adımlarını sürdürmüştür. “Analitik Makine” adlı aracın çıkması ve bilgisayarın gelişmesinin ardından “dagerotip” ile görsellerin yüzeye iletilmesi ve teknolojinin farklı alanlarda ilerleme kaydetmesi medya unsurunu farklı görünümlere kavuşturmuştur. Daha sonra bu gelişmeler sayısal veri teknolojilerini de tetiklemiştir. Bunun sonucunda günümüz dijital medyası ortaya çıkarmıştır.

Bilgisayar teknolojileri ve diğer dijital gelişmelerin ardından internetin yaşamın bir parçası hâline gelmesiyle birlikte, medya iletişimi farklı bir boyuta evrilmiştir. Başlangıçta devlet denetiminde ve askeri amaçlarla geliştirilen internet ağları, zamanla kontrol edilemeyecek düzeyde yaygınlaşarak, dijital endüstrinin daha geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılmıştır. Bu dönüşüm sonucunda dijital medya, dijital toplumların oluşumuna zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, bireylere benzer ideolojik yönelimleri, düşünce kalıplarını, tutumları ve inanç sistemlerini benimsetmek amacıyla ortak görsel ve işitsel unsurlar sunulmuştur. Böylece aynı içeriklere maruz kalan, benzer şekilde giyinen, aynı ürünleri tüketen ve tüm bu pratikleri dijital mecralarda başkalarının onayına sunan homojenleşmiş bir toplumsal yapı meydana gelmiştir (Ülküsayar, 2022, s.13).

İnternete entegre edilen bilgisayarlar, bloglar, cep telefonları ve multimedya uygulamaları, günümüzde yeni medya ya da dijital medya kategorisinde değerlendirilmektedir. Dijital medyanın, bu alanı geleneksel mecralardan ayıran belirli teknik ve yapısal özellikleri bulunmaktadır. 21. yüzyıla geçiş

sürecinde dijital medya, toplumları sanal gerçeklik olgusu ile tanıştırmış ve iletişimin dijital ortamlar aracılığıyla sürdürülmesini mümkün kılmıştır. Bu süreçte dijital kodlama sistemleri gelişmiş; metinler, hiper bağlantı özellikleri ile çok katmanlı bir yapı kazanmıştır. Bu bağlamda, dijital medyanın karakteristik özellikleri üzerinden sınıflandırılması kolaylaşmıştır. Bu ayırt edici niteliklerden biri de etkileşimdir. Ses ve görüntüyü birlikte sunabilen televizyon, geleneksel medya araçlarından biri olarak kabul edilmekle birlikte, dijital kod yapısına sahip olmaması nedeniyle kullanıcıyla doğrudan etkileşim kuramamaktadır. Buna karşın, yeni medya araçları hem görsel, işitsel ve metinsel içerikleri bir arada sunabilmekte hem de internet bağlantısı aracılığıyla kullanıcıların aktif katılımına imkân tanımaktadır. Bu yönüyle dijital medya, bütünsel ve etkileşim temelli bir iletişim yapısına sahip olmaktadır (Van Dijk, 2018, ss.24-25).

Dijital medyanın ayırt edici özelliklerinden biri, eş zamansız iletişim imkânı sunmasıdır. Kullanıcılar, kendilerine sunulan bilgi veya içerikleri, medyanın bu bilgiyi paylaştığı anda tüketmek ya da kullanmak zorunda kalmamaktadır. Bireyler, uygun oldukları zamanlarda paylaşılan içeriklere erişme özgürlüğüne sahip olmaktadır. Örneğin, geleneksel televizyon izleyicisi, belirli bir programı seyredebilmek için yayın akışında belirtilen saatte televizyon karşısında bulunmak zorunluluğundadır. Buna karşılık, dijital medya kullanıcıları, yayınlandıktan sonra istedikleri zaman ilgili programa ulaşabilmektedir. Ayrıca, kullanıcılar içerikleri indirme özelliği bulunan platformlar aracılığıyla ilgili materyali indirip, daha sonra inceleme olanağını bulmaktadır (Atabek, 2005, s. 75).

Sosyal Medya Kavramı ve Uygulamaları

Sosyal medya, çevrimiçi olarak etkileşim kurma imkânı sağlayan internet tabanlı platformlardır. Bu platformlar, kullanıcıların içerik oluşturmalarına, paylaşımlarına, yorumlamalarına ve tüketmelerine olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, fotoğraf ve video gibi görsel materyalleri paylaşabilir, yeni arkadaşlıklar kurabilir ve eski arkadaşlarını bulabilmektedirler. Sosyal medyanın tanımı, kullanıcıların karşılıklı olarak içeriklere katkıda bulunmalarını veya çevrimiçi topluluklara katılmalarını sağlayan internet tabanlı hizmetler olarak yapılabilmektedir. Başka bir tanıma göre, sosyal medya, internet ve mobil temelli araçlar ve aletler kullanarak sözcükler, görseller ve seslerin üretimini organize eden ve sosyal etkileşimi sağlayan bir araç olarak tanımlanmaktadır (Biçer, 2012, s.4).

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan bir görsel içerik paylaşım platformudur. İlk olarak "Burbn" adıyla kurulan sosyal paylaşım sitesi, kısa süre sonra adını Instagram olarak değiştirmiştir. Kuruluşundan bu yana, Instagram, teknolojinin gelişmesiyle birlikte kendisini sürekli yenileyerek kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap veren yeni özellikler getirerek popülerliğini artırmıştır (Yavuz, 2017, s.4). Instagram, mobil kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşımını mümkün kılar ve aynı zamanda bu paylaşımların diğer kullanıcılara gönderilmesi, beğenilmesi ve yorumlanabilmesine olanak sağlamaktadır. Instagram, masaüstü sürümü olmadan da kullanıcılar arasında popülerlik kazanmış bir sosyal ağ olarak bilinmektedir (Miles, 2014, s.12).

2013 yılında Facebook'un bünyesine katılan Instagram, bireylerin sosyal ağlarını genişletmelerine olanak tanımasının yanı sıra, günümüzde pazarlama faaliyetlerinde etkin bir dijital araç olarak da kullanılmaktadır (Liu & Suh, 2017, s.13). Platformun başarısı; kullanıcı taleplerine yanıt veren, sürekli güncellenen özellikleriyle birlikte, mobil cihazlar üzerinden kolay erişilebilir olması ve görsel içerik paylaşımına yönelik artan kullanıcı eğilimiyle doğrudan ilişkilendirilmektedir. Bu etmenler, Instagram'ı modern pazarlama stratejileri içerisinde merkezi bir konuma taşımış ve onu etkili bir iletişim aracı hâline getirmiştir. Instagram, kullanıcılarına içeriklerini tüm kamuya açık biçimde ya da yalnızca kendi takipçi kitlesiyle sınırlı olacak şekilde paylaşma esnekliği sunan bir sosyal medya platformu olarak işlev görmektedir.

Dijital Medya ve Siyasal Reklam İlişkisi

Özellikle siyasal reklamlarda, siyasi aktörler ve partiler, geleneksel medya üzerindeki güçlü konumlarını internet aracılığıyla daha da sağlamlaştırmayı hedeflemektedir. İnternetin siyasal iletişim süreçlerinde sunduğu avantajlar, siyasi partiler ve aktörlerin bu mecraayı sürekli olarak tercih etmelerinin temel nedenini oluşturmaktadır. Bu platform, siyasi adaylara ve partilere seçmenlere kendi programlarını tanıtmaya, toplumsal bağlar kurma, kamuoyu yaratma, seçmenlerle doğrudan iletişim kurma, ilgiyi çeken konuları netleştirme ve hedeflenen seçmen kitlesi ile siyasi aktörlere erişim imkânları sağlamaktadır (Aziz, 2003, ss.61,64).

Siyasal iletişim bağlamında, siyasi katılım ile yeni medya arasındaki ilişkinin çok katmanlı ve karmaşık doğasının incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Yeni medya araçları, bireylerin siyasi süreçlere dâhil olmasını teşvik etme potansiyeline sahip olmakla birlikte, aynı zamanda çeşitli riskleri ve tehditleri de beraberinde getirebilmektedir. Örneğin, sosyal medya platformlarında yanlış bilgilendirme ve kışkırtıcı içeriklerin yayılması, demokratik işleyişi olumsuz yönde etkileyebilecek bir tehdit oluşturmaktadır. Bununla birlikte, yeni medya kullanımının yaygınlaşması, dijital okuryazarlık düzeyi düşük bireyler ya da internet erişimi olmayan topluluklar açısından dışlanma ve marjinalleşme ile sonuçlanabilmektedir. Özellikle dijital iletişim araçlarını etkili ve bilinçli bir biçimde kullanma becerisi sınırlı olan bireyler söz konusu olduğunda, bu tür riskler daha görünür ve derinleşmiş bir hâl almaktadır. (Morozov, 2019, s.84).

Dijital medya platformları, vatandaşların siyasi süreçlere katılımını artırmakta ve bireylerin kendi görüşlerini oluşturup tartışmalarına olanak tanımaktadır. Bu platformlar, özellikle siyasi partiler ve seçmenler tarafından siyasi faaliyetlerde kullanılan önemli araçlar haline gelmiş ve önemleri giderek artmaktadır. Türkiye’de birçok siyasi parti ve aktör, aktif olarak dijital medya hesapları yönetmekte ve bu mecralar aracılığıyla politik etkileşimlerde bulunmaktadır. Dijital medya, seçilmiş temsilciler ile seçmenler arasındaki iletişimi kolaylaştırmakta ve seçmenlerin geleneksel medyaya kıyasla daha yoğun bir biçimde siyasi katılım göstermesine imkân sağlamaktadır. Bu durum, dijital medya platformlarının popülaritesinin artmasına önemli katkıda bulunmaktadır (Eraslan, 2022, s. 196).

Teknoloji, siyasal yapı ve demokratik gelişim arasındaki ilişki, geleneksel sistemlerden modern politikalara evrilme sürecinde beş temel başlık etrafında yoğunlaşmaktadır. Bu dönüşümün ilk adımı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yanı sıra, herkesin erişimine açık dijital ağların toplumda yaygınlaşmasıyla tanımlanmaktadır. Bu dijital araçlar, yalnızca iletişim biçimlerini dönüştürmekle kalmamakta, aynı zamanda sosyal ve siyasal yapının genel görünümünü de köklü bir şekilde değiştirmektedir. Sonraki aşamalarda kamusal erişime açık, kapsamlı ve ücretsiz bilgi kaynaklarının sunulmasıdır. Bunu takiben, dijital etkileşim araçlarının geliştirilmesiyle birlikte bireylerin ve kurumların interneti etkin biçimde kullanmaları, dijitalleşmenin siyasal yaşama entegrasyonunu hızlandırmaktadır. Bu süreçlerin bir sonucu olarak, bireylerin hak ve özgürlüklerini artırmayı hedefleyen politikaların hayata geçirilmesi, demokratik katılımın güçlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, söz konusu gelişmeler, geleneksel siyaset anlayışından dijital temelli katılımcı demokrasiye geçişi desteklemekte ve yurttaşların karar alma süreçlerine doğrudan dahil olmasını kolaylaştırmaktadır. Böylece, dijital medya ile desteklenen, çoğunluğun iradesine ve aktif yurttaş katılımına dayanan yeni bir yönetim biçiminin önü açılmaktadır (Gürbüz & Sayımer, 2023, s.379).

Dijital Medyada Yayınlanan Siyasal Reklamlar Bağlamında “Türkiye Yüzyılı” Reklamlarının İncelenmesi

Metodoloji

Bu çalışma, siyasal reklamcılık ve dijital medya kavramları üzerine odaklanarak siyasal reklamcılığın dijital medyada nasıl kurgulandığını, hangi stratejilerin ve unsurların kullanıldığını tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda kullanılan siyasi söylemler (pozitif-negatif), ele alınan konular, kullanılan öğeler, kültürel göstergeler, yerel-ulusal objeler, kişiler, metinler ve sesler gibi birçok unsurun “Türkiye Yüzyılı” reklamları nezdinde biçim ve içerik olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla siyasal reklamlarda kayda değer unsurların nasıl kurgulandığı tespit edilerek, önemi giderek artan dijital medya üzerinden siyasi aktörlerin bir okuma yapılabilmesi imkânının sunulması amaçlanmıştır. Son olarak; siyasal reklam literatüründeki benzer çalışmalara yeni ekleme yaparak, alandaki bilgi dağarcığının artması ve alanın güncel bilgilerle yenilenmesi amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de dijital medya bağlamında yayınlanan siyasal reklamlar oluşturmaktadır. Örneklemi ise Recep Tayyip Erdoğan’ın ve AK Parti’nin resmi Instagram hesabında yayınlanan “Türkiye Yüzyılı” başlıklı siyasal reklamları ile sınırlandırılmaktadır. Araştırma için bir sosyal medya platformu olan Instagram mecrası seçilmiştir. Araştırmanın kapsamını Recep Tayyip Erdoğan’ın ve AK Parti’nin resmi Instagram hesabında 26 Ekim 2022 tarihinden itibaren 28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri sürecine kadar yayınladığı 29 adet “Türkiye Yüzyılı” reklam videoları oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi; reklam, halkla ilişkiler, gazetecilik ve diğer iletişim bölümlerinin çalışmalarında genel olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem türünün işleyişinde en temel unsurların nesnel, ölçümlenebilir, doğrulanmaya açık, objektif, tutarlı ve niceliksel olarak sistematik bir yapıda oluşları söylenebilmektedir (Öğülmüş, 1991, ss.215-217). Bu yöntem ile Recep Tayyip Erdoğan’ın ve AK Parti’nin resmi Instagram hesabından yayınladığı “Türkiye Yüzyılı” reklamları kategorileştirilerek incelemeye tabi tutulmuştur. Araştırmada siyasal reklamlar görsel, işitsel ve metinsel olarak incelenmiş, dokümanlar oluşturulmuş, veriler toplanarak SPSS 27.0.1 programına işlenmiştir. En sonunda sayısallaştırılan ve kategorileştirilen veriler, kodlama cetveli kapsamında analiz edilmiş ve nesnel sonuçlara ulaşılmıştır. Kodlama cetvelinin ve sınıflandırma sisteminin oluşturulmasında, Onur Bekiroğlu ve Enes Bal’ın 2014’te yayınladığı “Siyasal Reklamcılık” kitabından yararlanılmıştır.

“Türkiye Yüzyılı” siyasal reklamlarında; pozitif ve negatif siyasal reklam türlerinin kullanılma oranı, hangi tür konulara ağırlık verildiği, ön planda tutulan zamansal algının ne olduğu, ne tür görsel, işitsel ve metinsel unsurların kullanıldığı, bu unsurların biçimsel ve içeriksel olarak ne tür özellikler taşıdığı gibi araştırma sorularına cevap aranmış ve çalışma bu sorular çerçevesinde şekillenmiştir.

Bulgular

Bu başlık altında Recep Tayyip Erdoğan’ın ve AK Parti’nin 28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine kadar Instagram hesabından yayınlamış olduğu “Türkiye Yüzyılı” reklamlarının analizleri yapılmıştır.

Tablo 1

Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarının İçerik Dağılımı

İÇERİK TÜRLERİ	Sayı	Yüzde%
Şehir Yatırım Reklamları	12	41,4
Yüzyıl Yatırım Reklamları	12	41,4
Özel Gün Reklamları	5	17,2
GENEL TOPLAM	29	100,0

Buna göre analizi gerçekleştirilen siyasal reklamlarda %41,4 oranında şehrin mekânsal ve kültürel olarak tanıtımını yapmayı amaçlayan şehir yatırım reklamları, yine aynı oranda (%41,4) yüzyıllık projeleri ve yeni üretimleri kapsayan yüzyıl yatırım reklamları, %17,2 oranında ise özel günlerin kutlandığı ve özel tanıtımların yapıldığı özel gün reklamları yer almaktadır.

Tablo 2

Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarının Sürelerini Oransal Dağılımı

REKLAM SÜRELERİ	Sayı	Yüzde%
0-30 Sn.	0	0,0
31-60 Sn.	1	3,4
61-90 Sn.	3	10,3
91-120 Sn.	3	10,3
121 Sn. ve Üstü	22	75,9
GENEL TOPLAM	29	100,0

29 adet videonun 22'sinin (%75,9) uzun metrajlı olarak tabir edebileceğimiz 121 sn. ve üstü bir sürede yayınlandığı görülmektedir. Diğer videoların süreleri, 31-60sn. 1 tane (%3,4), 61-90sn. 3 tane (%10,3), 91-120sn. 3 tane (%10,3) şeklinde oransal olarak verilmektedir.

Tablo 3.

Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarının Paylaşım Sıklığı

AYLIK PAYLAŞIM SIKLIĞI	Sayı	Yüzde%
Ekim 2022	2	6,9
Kasım 2022	3	10,3
Aralık 2022	6	20,7
Ocak 2023	7	24,1
Şubat 2023	1	3,4
Mart 2023	0	0,0
Nisan 2023	4	13,9
Mayıs 2023	6	20,7
GENEL TOPLAM	29	100,0

2022 yılının Ekim ayında 2 adet, Kasım'da 3 adet, Aralık'ta ise 6 adet reklam videosu yayınlanmıştır. Bu sonuçlara göre, AK Parti'nin seçime doğru yaklaşırken düzenli olarak siyasal reklam videolarını arttırdığı görülmektedir. 2023 yılının ilk ayı Ocak'ta 7 adet, Şubat'ta 1 adet, Nisan'da 4 adet ve son olarak seçim ayı olan Mayıs'ta 6 adet paylaşım yapıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Mart ayında ise herhangi bir "Türkiye Yüzyılı" siyasal reklam videosuna rastlanılmamaktadır. Bunun nedeni ise 6 Şubat 2023 tarihinde gerçekleşen büyük deprem faciasıdır.

Tablo 4.*Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarının Konusunun Oransal Dağılımı*

VURGU YAPILAN KONULAR	Sayı	Yüzde%
Eğitim	8	7,2
Sağlık	6	5,4
Ekonomi	3	2,7
Milli Savunma-Askeri	10	9,0
Ulaşım	14	12,6
Tarım	8	7,2
Bilim ve Teknoloji	6	5,4
Terör	1	0,9
Çevre ve Şehircilik	5	4,5
Sanayi-Fabrika	4	3,6
Özel Gün Kutlama	5	4,5
Turizm	2	1,8
Enerji ve Doğal Kaynaklar	11	9,9
Orman	1	0,9
Kentsel Dönüşüm	3	2,7
Sosyal Alan-Tesis	8	7,2
İstihdam	1	0,9
Konut-Mimari	9	8,2
Kültür-Sanat	5	4,5
Göç	1	0,9
GENEL TOPLAM	111	100,0

Reklam videolarında %12,6 oranında ulaşım, %9,9 oranında enerji ve doğal kaynaklar, %9,0 oranında milli savunma ve askeri, %8,2 oranında konut ve mimari, %7,2 oranında tarım ve sosyal alan-tesis konuları oran bakımından en çok vurgulanan 6 konu başlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan sırasıyla reklamlarda %5,4 oranında bilim ve teknoloji, %4,5 oranında çevre ve şehircilik, %4,5 oranında özel gün kutlama, %4,5 oranında kültür ve sanat, %3,6 oranında sanayi ve fabrika, %2,7 oranında ekonomi, %2,7 oranında kentsel dönüşüm, %1,8 oranında turizm, %0,9 oranlarında sırasıyla terör, orman, istihdam ve göç konularına vurgu yapılmaktadır.

Tablo 5.*Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Görsel Efekt Kullanım Oranı*

GÖRSEL EFEKT KULLANIMI	Sayı	Yüzde%
Var	24	82,8
Yok	5	17,2
GENEL TOPLAM	29	100,0

Tablo 6.

Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Ses Efekti Kullanım Oranı

SES EFEKTİ KULLANIMI	Sayı	Yüzde%
Var	18	62,1
Yok	11	37,9
GENEL TOPLAM	29	100,0

Tablo 7.

Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Dış Ses Kullanım Oranı

DIŞ SES KULLANIMI	Sayı	Yüzde%
Var	7	24,1
Yok	22	75,9
GENEL TOPLAM	29	100,0

Tablo 8.

Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Müzik Kullanım Oranı

MÜZİK KULLANIMI	Sayı	Yüzde%
Var	28	96,6
Yok	1	3,4
GENEL TOPLAM	29	100,0

Müziğin tarih serüveninin her bölümünde, ideolojik bir mesaj iletme aracı olarak kullanıldığı bilinmektedir. Bugün hala seçim süreçlerinde seçmeni etkilemek adına yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Siyasi partiler, sadece seçim temalı müzikler değil aynı zamanda siyasal reklamlar için farklı tür müzikte kullanılmaktadırlar. Bu tarz siyasal reklam müzikleri farklı tabakalardaki seçmenlerin benzer duygulara sahip olmasını ve iletilen mesajları aynı düşünce yapısıyla sahiplenmelerini amaçlamaktadır. Öte yandan müzik, siyasi videolarda hedef kitleye enformasyon vermenin yanı sıra hatırlatma, dikkat toplama, tutum oluşturma ve partiye veya adaya destek sağlama gibi faydaları ile de önemli bir rol oynamaktadır (Tanyıldızı, 2012, ss.99-100).

Tablo 9.

Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Metinsel İçerik Kullanım Oranı

METİNSEL İÇERİK KULLANIMI	Sayı	Yüzde%
Var	20	69
Yok	9	31
GENEL TOPLAM	29	100,0

Tablo 10.

Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Lider Görüntüsü Kullanım Oranı

LİDER GÖRÜNTÜSÜ KULLANIMI	Sayı	Yüzde%
Var	22	75,9
Yok	7	24,1
GENEL TOPLAM	29	100,0

Liderlerin sıkça yer aldığı siyasal reklamlar seçmenler üzerinde güven ve inanç oluşturmayı ve etkileyici kişiliklerini ön plana çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu konuyu Öncel; “*Nitekim ünlü Fransız siyasal reklamcı séquéla’nın 1991 seçimleri öncesi ANAP lideri Mesut Yılmaz’la yapmış olduğu görüşmede söylemiş olduğu “seçimleri ideoloji değil, lider kazanır” sözü bu gerçekliğin önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir.*” şeklinde aktarmaktadır (Öncel, 2023, ss.113-114).

Tablo 11.

Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Karşılaştırmanın Oransal Dağılımı

SİYASAL REKLAMDA KARŞILAŞTIRMA	Sayı	Yüzde (%)
Var	7	24,1
Yok	22	75,9
GENEL TOPLAM	29	100,0

Bu veriler çerçevesinde, seçime gidilirken partinin veya liderin daha çok pozitif olma ve kendi içine odaklanan bir strateji güttüğü söylenebilir. “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklam videolarını, kendi politikalarını ve icraatlarını aktarmak için kullandıkları görülmüştür.

Tablo 12.

Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Milli Değerlerin Kullanımı Oranı

MİLLİ DEĞERLER KULLANIMI	Sayı	Yüzde%
Var	28	96,6
Yok	1	3,4
GENEL TOPLAM	29	100,0

Milli değerler, vatanseverlik, bayramlar, tarih, milli kahramanlar, bayrak, hilal, milli takım vb. gibi unsurları barındırmaktadır.

Tablo 13.

Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Dini Obje-Gösterge Kullanımı Oranı

DİNİ OBJE-GÖSTERGE KULLANIMI	Sayı	Yüzde%
Var	13	44,8
Yok	16	55,2
GENEL TOPLAM	29	100,0

Tablo 14.

Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında İşçi, Emekçi ve Zanaatkar Kullanımı Oranı

İŞÇİ, EMEKÇİ VE ZANAATKAR KULLANIMI	Sayı	Yüzde%
Var	20	69
Yok	9	31
GENEL TOPLAM	29	100,0

Tablo 15.

Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Yöresel-Kültürel Gösterge Kullanımı Oranı

YÖRESEL-KÜLTÜREL GÖSTERGE KULLANIMI	Sayı	Yüzde%
Var	14	48,3
Yok	15	51,7
GENEL TOPLAM	29	100,0

Tablo 16.

Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Siyasi Jest-Mimik Kullanımı Oranı

SİYASİ JEST-MİMİK KULLANIMI	Sayı	Yüzde%
Var	6	20,7
Yok	23	79,3
GENEL TOPLAM	29	100,0

Tablo 17.

Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Mekân ve Anlatım Uyumunun Oransal Dağılımı

MEKÂN VE ANLATIM UYUMU	Sayı	Yüzde%
Var	28	96,6
Yok	1	3,4
GENEL TOPLAM	29	100,0

Tablo 18.

Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Müzik Seslendirmesinin Oransal Dağılımı

SESLENDİRME	Sayı	Yüzde%
Hem Kadın hem Erkek	13	44,8
Koro	4	13,8
Seslendirme yok	12	41,4
GENEL TOPLAM	29	100,0

(Kadın ve Erkek seçenekleri videolarda tek başına bulunmadığı ve oranları “0” olduğu için tabloda yer verilmemiştir.)

Tablo 19.

Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Müzik Ses Türünün Oransal Dağılımı

MÜZİĞİN SES TÜRÜ	Sayı	Yüzde%
Türkiye Yüzyılı Özgü Müziği	15	34,9
Sözlü Müzik	2	4,6
Fon Müziği	11	25,6
Yöresel Müzikler	9	21
Rap Müzik	5	11,6
Yok	1	2,3
GENEL TOPLAM	43	100,0

Türkiye Yüzyılı özgü müziği, AK Parti tarafından Türkiye'nin 100. yılına ithafen yapılmış, memleketin kültürünü yansıtan coşkulu ve duygusal bir siyasal reklam müziğidir. AK Parti'nin bu müzik türünü yüksek oranda kullanması, milli kimliği vurgulama, geleneksel değerleri yansıtmaya ve halkla daha samimi bir bağ kurma amacı taşıyabilmektedir.

Tablo 20.

Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Baskın Olan Seslerin Oransal Dağılımı

BASKIN OLAN SES	Sayı	Yüzde%
Lider Sesi	18	36
Halkın Sesi	2	4
Şarkıcı Sesi	17	34
Koro Sesi	3	6
Dış Ses	7	14
Yok	3	6
GENEL TOPLAM	50	100,0

Tablo 21.

Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Metinsel İçeriklerin Kullanım Amacı Oranları

METİNSEL İÇERİKLERİN KULLANIM AMACI	Sayı	Yüzde%
Bilgilendirme	15	34,9
Sayısal Veri	13	30,2
Çeviri	3	7
Alt Yazı	3	7
Metin yok	9	20,9
GENEL TOPLAM	43	100,0

Bu veriler ışığında, AK Parti'nin yüksek oranda seçmenleri bilgilendirme ve eğitime amacı taşıdığı söylenebilmektedir. Partinin politikalarını ve icraatlarını net bir şekilde ileterek, daha bilinçli olarak seçmeni oy verme davranışına yöneltmeyi hedefleyebilmektedir.

Tablo 22.

Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Reklam Türünün Oransal Dağılımı

SİYASAL REKLAM TÜRÜ	Sayı	Yüzde%
Pozitif Siyasal Reklam	28	96,6
Negatif Siyasal Reklam	1	3,4
GENEL TOPLAM	29	100,0

Tablo 23.

Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Zaman Algısının Oransal Dağılımı

ZAMAN ALGISI YÖNÜ	Sayı	Yüzde%
Günümüz	21	72,4
Geçmiş-Günümüz	7	24,2
Günümüz-Gelecek	1	3,4
GENEL TOPLAM	29	100,0

Tablo 24.

Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Logo ve Slogan Kullanımı Oransal Dağılımı

LOGO VE SLOGAN KULLANIMI	Sayı	Yüzde%
Logo Var-Slogan Var	21	72,4
Sadece Logo Var	4	13,8
Sadece Slogan Var	0	0,0
Logo Yok-Slogan Yok	4	13,8
GENEL TOPLAM	29	100,0

SONUÇ

Çalışma sonucunda, reklam türü, süresi, konular, görsel, ses ve metin kullanımları, zaman algısı, müzik, dini obje, milli değerler gibi unsurların siyasal reklam videolarında ne oranda kullanıldığı içerik analizi yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Analizlerin verilerine göz atıldığında ilk sonuç olarak; AK Parti'nin resmi Instagram hesabında Ekim 2022'den, Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine kadar yayınlanan 29 adet "Türkiye Yüzyılı" siyasal reklam videosunun 12 adeti şehrin mekânsal ve kültürel olarak tanıtımını yapmayı amaçlarken, yine aynı oranda 12 adeti ise yüzyıllık projeleri ve yeni üretimleri kapsayan yüzyıl yatırımlarını tanıtmaktadır. Ayrıca özel günlerin kutlandığı ve özel tanıtımların yapıldığı 5 adet özel gün reklamı yer almaktadır.

Diğer yandan "Türkiye Yüzyılı" siyasal reklamlarının sürelerine yönelik yapılan analizlerde büyük oranda bir kategoriye yoğunlaşıldığı görülmektedir. Buna göre, 29 adet videonun 22'sinin uzun metrajlı olarak tabir edebileceğimiz 121 sn. ve üstü bir sürede yayınlandığı görülmüştür. Bu tercih, partinin politik vizyonunu, projelerini, yatırımlarını ve başarılarını detaylı bir şekilde aktarma stratejisini yansıtmıştır.

"Türkiye Yüzyılı" siyasal reklamlarının aylara göre dağılımına yönelik elde edilen bulgularda ise 2022 Ekim'de 2 adet, 2022 Kasım'da 3 adet, 2022 Aralık'ta ise 6 adet siyasal reklam videosu

yayınlandığı görülmüştür. 2023 yılında ise sırasıyla Ocak’ta 7 adet, Şubat’ta 1 adet, Nisan’da 4 adet ve son olarak seçim ayı olan Mayıs’ta 6 adet paylaşım yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, AK Parti’nin seçime doğru yaklaşılırken (deprem dolayısıyla şubat ve mart ayları hariç) düzenli olarak siyasal reklam videolarını arttırdığı görülmüştür.

Araştırmanın dikkat çeken bulgularından biri de, analiz edilen “Türkiye Yüzyılı” temalı siyasal reklamların içeriksel odağında yer alan konu başlıklarıdır. Bu bağlamda, AK Parti’nin söz konusu reklamlarda özellikle altyapı yatırımlarını öne çıkararak yaşam kalitesini artırmayı hedeflediği; ulaşım politikaları, enerji ve doğal kaynakların etkin kullanımı, ulusal güvenlik ve sınır güvenliğine vurgu yapan savunma ve askeri politikalar ile sosyal refah perspektifinde ele alınan konut-mimari ve tarım politikalarına ağırlık verdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, toplumsal birlikteliği ve sosyalleşmeyi destekleyici unsurlar olarak sosyal alanlar ve tesislerin de ön plana çıkarıldığı tespit edilmiştir. Buna karşın, siyasal reklamlarda adalet, insan hakları, sosyal haklar, yolsuzlukla mücadele ve işsizlik gibi konulara yer verilmemiştir. Bu durum, AK Parti’nin seçmenlere daha çok somut hizmetler ve güvenlik odaklı politikalar üzerinden hitap etmeyi tercih ettiğini ve bu yolla gelecek vizyonunu olumlu bir çerçevede sunma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu yaklaşım, siyasal iletişimde seçici temsiliyet yoluyla algı yönetimini önceleyen pragmatik bir tercih olarak yorumlanabilmektedir.

Siyasal reklam videolarında, hedef kitle üzerinde etki yaratmak ve iletilmek istenen mesajı güçlendirmek amacıyla en sık başvurulan unsurlardan biri efekt kullanımına dayalı görsel ve işitsel düzenlemelerdir. Bu bağlamda gerçekleştirilen analizler, siyasal reklam videolarının %82,8’inde görsel efektlerin yer aldığını; ayrıca %62,1 oranında ses efektlerinin kullanıldığını ortaya koymaktadır. AK Parti’nin siyasal reklamlarında, mesajların daha dikkat çekici ve kalıcı hâle getirilmesi amacıyla yüksek oranda görsel efektlerden faydalandığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, reklam içeriklerinde bilgilendirici unsurların yanı sıra hikâye temelli anlatıların yer alması, ses efektlerinin kullanımını da önemli ölçüde artırmıştır. Öte yandan, dış ses kullanımına ilişkin yapılan değerlendirmelerde, siyasal reklamların %75,9’unda dış sesin tercih edilmediği belirlenmiştir. Bu veriler doğrultusunda, AK Parti’nin hazırladığı siyasal reklam videolarında dış ses unsurunun sınırlı düzeyde kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Müziğin tarih serüveninin her bölümünde, ideolojik bir mesaj iletme aracı olarak kullanıldığı bilinmektedir. Bugün hala seçim süreçlerinde seçmeni etkilemek ve duygusal bağ kurmak adına yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. AK Parti yayınladığı 29 siyasal reklam videosunun 28’inde (%96,6) müzik kullanımına yer vermektedir. Bu bağlamda AK Parti’nin neredeyse her reklam videosunda müzik kullanmış olması vermek istedikleri mesajı duygusal olarak da desteklemeye çalıştığını göstermektedir. Bir başka analizi yapılan önemli konu ise metinsel içerik kullanımlarıdır. AK Parti yayınladığı 29 siyasal reklam videosunun 20’sinde (%69) metinsel içerik kullanımına yer vermektedir. Bu da AK Parti’nin politik mesajlarını net bir şekilde aktarmak için metinsel içerikleri tercih ettiğini gösterir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Adalet ve Kalkınma Partisi’nin siyasal reklam stratejisinin, görsel ve işitsel efektler aracılığıyla seçmenin dikkatini çekmeyi ve iletilen mesajın akılda kalıcılığını artırmayı amaçladığı görülmektedir. Görsel efektlerin yoğun biçimde kullanılması, seçmen algısını yönlendirme ve mesajın görsel hafızada yer etmesini sağlama işlevi taşımaktadır. Öte yandan, ses efektlerinin tercih edilmesi ise duygusal etki yaratma ve seçmen ile duygusal düzeyde bir bağ kurma amacı taşımaktadır. Dış ses kullanımının sınırlı düzeyde olması, partinin doğrudan ve görsel öncelikli bir iletişim tarzını benimsediğini; müzik ve metin odaklı içeriklerin yoğunluğu ise hem duygusal çağrışımları güçlendirme hem de politik söylemi daha açık bir şekilde ifade etme niyeti taşıdığını göstermektedir. Bu yaklaşım, AK Parti’nin seçmenle kurduğu iletişimde hem teknolojik araçlardan etkin biçimde yararlandığını hem de siyasal iletişim alanında belirli bir stratejik derinliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Türk politikasında siyasi aktörler çoğu zaman seçim zaferlerinde büyük bir rol oynamışlardır. Buna istinaden AK Parti seçim videolarında liderlerin sıkça kullanıldığı görülmüştür. Dolayısıyla liderlerin, partilerin kimliğini ve politikalarını temsil ettiğini ve seçim kampanyalarında merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Diğer yandan “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklamlarının %75,9’unda karşılaştırma unsurunun kullanılmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu veriler çerçevesinde, seçime gidilirken partinin veya liderin daha çok pozitif olma, kendi içine odaklanma ve kendi politikalarını ve icraatlarını aktarma strateji güttüğü görülmüştür.

AK Parti’nin siyasal reklam stratejilerinde millî değerlere geniş ölçüde yer verdiği gözlemlenmektedir. Yapılan incelemelere göre, partinin yayımladığı siyasal reklamların %96,6’sında millî unsurların kullanılması, vatanseverlik teması üzerinden seçmenle duygusal bir bağ kurma amacını açıkça ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, “Türkiye Yüzyılı” temalı siyasal reklamların %55,2’sinde dini sembollerin yer almaması, partinin söyleminde dikkatli bir dengeleme stratejisi izlediğini göstermektedir. Bu strateji, hem dini değerlere duyarlılık gösteren seçmen gruplarına hitap etmeyi sürdürme hem de daha seküler eğilimli kesimlerle iletişim kurma çabasıyla şekillenmektedir. Ayrıca, analiz edilen 29 siyasal reklam videosunun 20’sinde işçi, emekçi ve zanaatkar figürlerine yer verilmiş olması, AK Parti’nin emekçi sınıflarla temsili bir bağ kurma ve bu toplumsal grubun taleplerine duyarlılık gösterme yönündeki politik iletişim yaklaşımını yansıtmaktadır.

Dolayısıyla AK Parti’nin seçim kampanyaları, lider figürlerin ve milli değerlerin önceliklendirilmesiyle tanımlanmaktadır. Liderler, partinin kimlik ve politikalarının somutlaştırılmasında merkezi bir rol üstlenmekte ve seçmenlerle figür üzerinden bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Bu durum, seçim başarılarında önemli bir faktör olarak belirtilmektedir. “Türkiye Yüzyılı” reklam videoları kapsamında, karşılaştırmalı retorikten kaçınılması ve parti ile liderlerin kendi başarılarını ve politikalarını ön plana çıkarmaları olumlu bir imajın pekiştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Milli değerlerin ve vatanseverlik mesajının reklamlarda geniş çapta kullanılması, seçmenlerle duygusal bir bağ kurma amacını taşımakta, dini sembollerin ise ölçülü kullanımı, farklı seçmen grupları arasında bir köprü oluşturma çabası olarak yorumlanabilmektedir. İşçi ve emekçi sınıfların sorunlarına verilen önem ve bu gruplara yönelik mesajlar, partiye geniş bir destek tabanı kazandırmayı hedeflemektedir. Bu stratejik yaklaşımlar, AK Parti’nin hem mevcut seçmen kitlesini koruma hem de yeni seçmenler kazanma amacını göstermekte ve partinin seçim kampanyalarında benimsediği kapsayıcı ve pozitif iletişim yaklaşımının bir yansıması olarak değerlendirilmektedir.

Yapılan analizler sonucunda, “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklamlarının neredeyse yarısında (%51,7) yöresel-kültürel göstergelerin kullanıldığı görülmektedir. Bu veriler ışığında, AK Parti’nin yöresel-kültürel göstergeleri dengeli bir şekilde kullandığı görülür. Partinin yöresel-kültürel göstergeleri kullanmasıyla çeşitli yerel bölgelerdeki seçmenlerle daha etkili bir iletişim kurmasını, yerel toplulukların kültürlerini ön plana çıkarmasını ve liderin ve politikasının yerel çeşitliliği benimsediğini göstermeyi amaçladığı söylenebilmektedir. AK Parti’nin siyasal iletişim stratejisi, yerel kültürel dinamikleri ön plana çıkararak ve bu unsurları reklamlarında yoğun bir şekilde kullanarak, toplumsal çeşitliliği ve bölgesel özgünlükleri kucaklamayı hedeflemektedir. Bu yaklaşım, partinin yerel topluluklarla derinlemesine bir bağ kurma niyetini ve seçmenlerin kültürel kimliklerine hitap etme arzusunu yansıtmaktadır. Sonuç olarak, AK Parti’nin iletişim stratejisi, yerel değerleri ve somut başarıları ön plana çıkararak, seçmenlerle etkileşimde bulunmayı ve politikasının kapsayıcılığını göstermeyi amaçlamaktadır.

Başka bir analizde ise siyasal reklam videolarının %79,3’ünde siyasi jest ve mimik kullanımının olmadığı görülmüştür. Videolarda jest ve mimik kullanmak belirli mesajları vurgulamak, duygusal bağıntı oluşturmak ve duygusal eylemleri tetiklemek için kullanılabilir. Bulgular dahilinde partinin iletişim anlayışında daha çok doğrudan ve ciddi bir yaklaşım benimsediği sonucunu çıkarabilmektedir.

Diğer yandan, siyasal reklamlarda jest ve mimiklerin sınırlı kullanımı, partinin iletişimdeki ciddiyetini ve mesajlarını daha direkt bir biçimde sunma eğilimini göstermektedir. Diğer taraftan %96,6 oranında mekânın anlatımı desteklediği tespitine ulaşılmıştır. Bu sonuç, AK Parti’nin icraatlarını ve projelerini anlatırken, mekân unsuruna da anlatımda tutarlılığı sağlamak adına yer verdiği görülmektedir. Mekânın anlatı içindeki güçlü varlığı ise, partinin gerçekleştirdiği projeleri ve politik başarıları coğrafi bir bağlamda sunarak, bu başarıların yerel halkın yaşam alanlarına nasıl entegre edildiğini vurgulamak istediğini ortaya koymaktadır.

Adalet ve Kalkınma Partisi’nin 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri sürecine kadar yayımladığı “Türkiye Yüzyılı” temalı siyasal reklam videoları üzerinden yapılan analizde, örnekleme dâhil edilen 29 videonun %44,8’inde kadın ve erkek seslendirmesinin birlikte kullanıldığı, %41,4’ünde ise herhangi bir seslendirmeye yer verilmediği tespit edilmiştir. Kadın ve erkek seslerinin eşzamanlı kullanımı, toplumda cinsiyet temsiline ilişkin yerleşik algıların yansımalarını taşıdığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Nitekim kadın sesi sıklıkla yumuşak, sıcak ve içten; erkek sesi ise daha baskın, otoriter ve güçlü biçimde algılanmaktadır. Bu bağlamda, AK Parti’nin her iki cinsiyetin sesine aynı anda yer vermesi, hedef kitlenin algısında denge kurma stratejisinin bir yansıması olarak değerlendirilebilmektedir. Öte yandan, videolarda kullanılan müzik türleri de dikkat çekici bir çeşitlilik sergilemektedir. “Türkiye Yüzyılı” temalı müzikler, fon müzikleri ve yöresel melodiler, içeriklerin duygusal derinliğini ve yerel bağlamını güçlendirme amacı taşımaktadır. Düşük oranda da olsa rap müziğin tercih edilmesi ise, özellikle genç seçmenlere ulaşma arzusunun ve partinin çağdaş, yenilikçi bir imaj sunma çabasının göstergesi olarak yorumlanabilir. Söz konusu videolarda ses kullanımındaki kategorik yoğunluk da önemli bulgular arasındadır. Analiz sonucunda, siyasal reklamların %36’sında lider sesinin, %34’ünde ise şarkıcı sesinin belirgin biçimde öne çıktığı saptanmıştır. Bu bulgular, lider sesinin siyasal iletişimde etkili bir araç olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Liderin sesinin vurgulanması, hem güçlü ve kararlı bir liderlik imajının inşasını desteklemekte hem de iletilen mesajların hedef kitle üzerinde daha etkili bir izlenim bırakmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, şarkıcı sesinin benzer oranda kullanılması, videolara melodik bir nitelik kazandırmakta; bu da içeriklerin daha cazip, eğlenceli ve paylaşılabılır hâle gelmesini kolaylaştırmaktadır.

Örnekleme alınan 29 siyasal reklam videosunun %34,9’u bilgilendirme amaçlı ve %30,2’si sayısal veri gösterme amaçlı kullanılmıştır. Bu veriler ışığında, AK Parti’nin yüksek oranda seçmenleri bilgilendirme ve eğitme amacı taşıdığı görülmüştür. Diğer yandan partinin, metinsel içeriklerde sayısal verileri kullanmasında, seçmenlere istatistikler sunarak, yapılan projeleri ve icraatları rakamlar üzerinden kanıtlama ve somut veri sunma çabası güdülmüştür.

AK Parti’nin siyasal reklam kampanyalarında benimsediği iletişim stratejisinin, seçmenlerin bilgi düzeyini artırmayı ve sunulan sayısal veriler aracılığıyla politik başarıları somutlaştırmayı amaçlayan bir yaklaşım içerdiği görülmektedir. Bu strateji, partinin sadece siyasi bir aktör değil, aynı zamanda eğitici bir rol üstlendiğini ve seçmenlerin karar verme süreçlerini daha bilinçli bir zemine oturtma çabasında olduğunu ortaya koymaktadır. Kampanya içeriklerinde olumlu mesajlara ağırlık verilmesi ise, partinin siyasal iletişimde yapıcı bir imaj oluşturmaya çalıştığını göstermektedir. Bu durum, AK Parti’nin rakip aktörlere yönelik negatif söylemlerden büyük ölçüde kaçınarak, kendi icraatlarını, başarılarını ve lider kadrosunun vizyonunu ön plana çıkarma eğilimini yansıtmaktadır. Bu bağlamda, partinin benimsediği pozitif ve bilgilendirici iletişim tarzı, yalnızca mevcut seçmen desteğini koruma değil, aynı zamanda yeni seçmen kitlelerine ulaşma ve siyasal etkisini genişletme stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilebilmektedir.

İncelenen “Türkiye Yüzyılı” temalı siyasal reklam videolarının büyük ölçüde güncel meseleleri ele aldığı gözlemlenmektedir. Bu durum, Adalet ve Kalkınma Partisi’nin ağırlıklı olarak içinde bulunulan zamana odaklanan bir iletişim stratejisi benimsediğini ortaya koymaktadır. Bu strateji,

partinin mevcut döneme ait politika, icraat ve başarılarını ön plana çıkarma eğilimiyle doğrudan ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte, videolarda geçmişe dönük referanslara da yer verilmekte; böylece partinin geçmişte gerçekleştirdiği politikalar ve elde ettiği başarılar da hatırlatılmaktadır. Ancak burada dikkat çekici bir diğer unsur, önceki dönemlerde gerçekleştirilmemiş ya da eksik kalmış projelerin, bu dönemde hayata geçirildiği yönündeki vurgudur. Bu yaklaşım, hem süreklilik hem de değişim ekseninde bir siyasal anlatının oluşturulmasına hizmet etmektedir.

Son olarak incelenen “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklamlarının çoğunluğunda logo ve slogan kullanımının aynı anda verildiği görülmektedir. Logolar, bir partinin sembolüdür. Partiler sembollerleriyle tanınırlığını ve hatırlanırlığını sağlamaktadır. Bu semboller bir siyasi partinin kimliğini ve değerlerini yansıtmakta ve bu kimlikle seçmenin zihnini partiyle ilişkilendirmektedir. Sonuç olarak, AK Parti siyasal reklamlarında logonun ve sloganın birlikte kullanım oranının yüksek olması, partinin hatırlatılması ve tanınırlığını arttırması açısından olumlu etki yaratmaktadır. Ek olarak parti değerlerinin yansıtılması ve iletilmek istenen mesajın seçimde etki yaratabilmesi açısından katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma, AK Parti ile Recep Tayyip Erdoğan’ın dijital medya stratejileri ile siyasal reklamcılık yaklaşımlarını kapsamlı biçimde irdelemektedir. Parti tarafından kullanılan logolar, sloganlar ve görsel materyaller, hem parti imajının güçlendirilmesine hem de seçmenlerle duygusal bir etkileşim kurulmasına hizmet etmektedir. “Türkiye Yüzyılı” temalı kampanyada tercih edilen müzikler ve yazılı içerikler, iletilmek istenen mesajların daha etkili biçimde aktarılmasını sağlamıştır. Lider figürünün kampanyalarda merkezi bir konumda yer alması, partinin politik vizyonunun ve kurumsal kimliğinin güçlü bir temsilini mümkün kılmıştır. Bu süreçte benimsediği olumlu, icraat odaklı iletişim dili, partinin stratejik iletişim tercihlerini yansıtmaktadır. Milli değerler, vatanseverlik teması ve dini sembollerin dikkatli ve dengeli kullanımı, geniş toplumsal kesimlere hitap etme ve toplumsal gruplar arasında uyum oluşturma amacının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Yöresel ve kültürel öğelere kampanyalarda yer verilmesi, partinin yerel halkla doğrudan ilişki kurma ve toplumsal çeşitliliği kucaklama çabasını yansıtmaktadır. Öte yandan, jest ve mimiklerin sınırlı kullanımı, partinin daha ciddi ve doğrudan bir iletişim tarzını benimsediğine işaret etmektedir. Kampanya videolarında ve içeriklerinde mekânsal unsurların stratejik biçimde kullanılması ise, partinin gerçekleştirdiği projeleri somutlaştırarak kamuoyuna sunma yaklaşımını ortaya koymaktadır.

Sonuç itibarıyla bu çalışmada, siyasal iletişim ve reklamcılık alanındaki literatüre önemli katkılarda bulunulmaya çalışılmış ve dijital medya üzerinden siyasal aktörlerin seçmenlerle kurduğu iletişim biçimlerini aydınlatmıştır. Bu bulgular, gelecek seçim kampanyalarının daha etkili bir şekilde planlanması ve yürütülmesi için değerli bir referans oluşturabilmektedir. Gelecekte siyasal reklamcılık nezdinde inceleme yapmak isteyen araştırmacılar, dijital medyanın siyasal iletişimdeki rolünü anket veya mülakat/görüşme tekniği gibi araştırma yöntemleriyle daha da derinlemesine inceleyebilir, toplum üzerindeki etkilerini ölçebilir ve halka yansımalarını irdeleyebilirler. Ayrıca farklı siyasal aktörlerin stratejilerini karşılaştırmalı bir perspektifle değerlendirebilirler. Öte yandan, gelecek Cumhurbaşkanlığı Seçimleri için yapılacak siyasal reklamları ele alıp, günümüz ideolojileriyle arasındaki farklılıklar ve benzerlikler üzerine bir araştırma yapabilirler. Son olarak, bir siyasi parti veya siyasi aktörü iletişim kuramları üzerinden ve farklı mecralar üzerinde inceleyebilirler.

Etik Beyan

Bu çalışma, 2024 yılında Doç. Dr. Uğur Çağlak danışmanlığında hazırlanan “Türkiye’de Siyasal Reklamların Dijital Medya Üzerinden Sunumu: Türkiye Yüzyılı Reklamları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Etik Kurul Onayı

Bu çalışma için Etik Kurul kararı gerekmemektedir.

Finansman

Çalışma herhangi bir finansal destek almamıştır.

Çıkar Çatışması

Yazarlar ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

REFERANSLAR

- Atabek, Ü. (2005). *İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar* (S. Alankuş, Ed.). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya İçinde. IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Nobel Yayınevi.
- Bekiroğlu, O. ve Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık*. Literatürk Academia.
- Biçer, E. M. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı* (320196). (Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi). YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. (F. Ersoy, Çev.). İletişim Yayınları.
- Chang, C. (2001). The Impact of Emotion Elicited by Print Political Advertising on Candidate Evaluation. *Media Psychology*, 3(2), 91-118. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0302_01
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler* (2. Bs.). Odak Yayınları.
- Dilmen, N. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Eraslan, M. C. (2022). Siyasal Reklam ve Sosyal Medya: Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 191-206. Doi: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i2003
- Ergüder, Ü. (2000). “Türkiye’de Değişen Seçmen Davranışı Örüntüleri”, *Türkiye’de Politik Değişim ve Modernleşme* (E. Kalaycıoğlu ve A. Y. Sarıbay, Ed.). Alfa Yayınevi.
- Gürbüz, G. ve Sayımer, İ. (2023). Türkiye’de Seçmenlerin Yeni Medya Ortamlarında Siyasal Katılım Pratikleri. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 6(12), 374-397. <https://doi.org/10.35235/uicd.1307134>
- İnal, M. E. ve Karabağ, Ö. (2010). 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Niğde Yerel Basınında Yer Alan Reklamlarının Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 41-56.
- Kılıçarslan Çakmak, E. (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*. Kriter Yayınevi.
- Lilleker, D. G. (2013). Siyasal İletişim Temel Kavramlar (Y. İspir, A. Nas, B. Ekşi, Y. Göksun, Ed.). Kaknüs Yayınları.
- Liu, R. ve Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124(2), 12-20. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.124>
- Miles, J. (2014). *Instagram Power – Build Your Brand And Reach More Customers With The Power Of Pictures*. McGraw-Hill Education.
- Morozov, E. (2019). *Twitter’den sonra bir tarih kaldı mı? Sanal ağ yanılısamı* (M. Tekin, Çev.). Açılım Kitap Yayınevi.
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik Çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24(1), 213-228. https://doi.org/10.1501/Egifak_0000000729

- Öncel, M. İ. (2023). *Türkiye’de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Örneği* (777043). (Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi). YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Özkan, N. (2002). *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*. MediaCat Yayınları.
- Şeker, T. ve İşliyen, M. (2012). 2011 CHP Seçim Reklamları Bağlamında Siyasal Reklamcılığın İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (32), 327-349.
- Tanyıldızı, N. (2012). Siyasal İletişimde Müzik Kullanımı: 2011 Genel Seçim Şarkılarının Seçmene Etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(2), 97-110. <https://doi.org/10.18094/si.96587>
- Taşçıoğlu, R. (2009). *Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık. Siyasetin İletişimi* (A. Özkan, Ed.). Tasam Yayınları.
- Taş, O. ve Şahım, T. Z. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Aydoğdu Ofset.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. İmge Yayınları.
- Topuz, H. (1977). *Televizyon, Radyo, Basın ve Afişle Seçim Savaşları*. Milliyet Yayınları.
- Topuz, H. (1991). *Seçimlerde İletişim Politikaları*. Tüses Yayınları.
- Tosun, N. B. (2003). Negatif Politik Reklamların Etkisinin Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3-4), 321-337.
- Uysal, Z. (2021). *Dijital Medyanın Topluma Etkileri* (699538). (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi). YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Ülküsayar, A. B. (2022). *Dijital Medya ile Değişen Kültürün Görselleştirme Üzerindeki Etkilerinin Analizi* (737917). (Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi). YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Van Dijk, J. (2018). *Ağ Toplumu* (Ö. Sakin, Çev.). Epsilon Yayınevi.
- Yavuz, C. N. (2017). Instagram’da Alışveriş ve Materyalizm. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 4(1), 1-11.
- Zeybek, B. (2016). *Siyasal Reklam İkna ve Retorik*. Beta Yayınları.

EXTENDED ABSTRACT

Politics, communication, and advertising have long been interrelated concepts. While political communication activities were initially conducted in a one-way communication format, today they are carried out through two-way interaction with the electorate. As a result, people have become more active in the political sphere through contemporary media. The primary objective of political communication is to influence and persuade voting groups. Consequently, a new field known as “political advertising” has emerged to facilitate and implement these communication activities.

Political advertising is defined as the paid acquisition of space and time in mass media by a political candidate or political party in order to organize the creation and dissemination of messages aimed at influencing the attitudes and behaviors of voters in their favor (Uztağ, 2004, p. 315). According to another definition, political advertising is “a type of planned communication designed to create and reinforce positive emotions and thoughts about political candidates through various media channels” (Lilleker, 2013, p. 201). Digital media platforms support citizens' participation in political processes by providing opportunities to produce and discuss their views. Digital media is increasingly used as a tool for political activities, particularly by political parties and voters, and its significance in this domain continues to grow. In Turkey, many political parties and actors maintain active digital media accounts and engage in political interaction through these platforms. Digital media facilitates dialogue between elected officials and voters, enabling more intensive participation than traditional media allows. Therefore, this contributes to the growing popularity of digital platforms (Eraslan, 2022, p. 196).

This study focuses on the concepts of political advertising and digital media, aiming to determine how political advertising is structured in digital media, and which strategies and elements are employed. Within this scope, elements such as political discourse (positive-negative), topics addressed, components used, cultural indicators, local-national objects, individuals, texts, and sounds are examined in terms of form and content, particularly in the context of the “Century of Türkiye” advertisements. The study aims to provide political actors with the opportunity to interpret these noteworthy components in political advertisements via the increasingly important digital media. Additionally, by contributing to the existing literature on political advertising, the study seeks to enrich the knowledge base and update the field with current information.

The universe of this research comprises political advertisements published on digital media platforms in Türkiye. The sample is limited to political advertisements titled “Türkiye Yüzyılı” posted on the official Instagram accounts of Recep Tayyip Erdoğan and the AK Parti. Instagram, a social media platform, was selected as the medium for the study. The scope of the study consists of 29 “Türkiye Yüzyılı” video advertisements published on these official Instagram accounts between October 26, 2022, and the Presidential Elections held on May 28, 2023. This study employs content analysis, a commonly used method in advertising, public relations, journalism, and other communication disciplines. This method is characterized by objectivity, measurability, verifiability, consistency, and a systematic quantitative structure (Öğülmüş, 1991, pp. 215-217). Using this method, the “Türkiye Yüzyılı” advertisements posted on the official Instagram accounts of Recep Tayyip Erdoğan and the AK Parti were categorized and analyzed. Political advertisements were examined visually, aurally, and textually, and documents were prepared; the data were collected and processed using the SPSS 27.0.1 software. Finally, the categorized and quantified data were analyzed within the framework of a coding chart, yielding objective results. The coding chart and classification system were developed based on the book “Political Advertising” by Onur Bekiroğlu and Enes Bal, published in 2014.

As a result of the study, the types of advertisements, their durations, topics, use of visuals, audio and text, perception of time, music, religious symbols, and national values were analyzed using content analysis. Among the analyzed political advertisements, 41.4% were city investment ads aimed at promoting the city spatially and culturally, as well as “century investment ads” covering long-term projects and new productions. Another 17.2% were special occasion ads commemorating specific days. It was found that 22 of the 29 videos were long-format (121 seconds or longer). The remaining videos were distributed as follows: one video of 31–60 seconds, three videos of 61–90 seconds, and three videos of 91–120 seconds. According to the analysis, the most emphasized topics in the advertisements were transportation (12.6%), energy and natural resources (9.9%), national defense and military (9.0%), housing and architecture (8.2%), and agriculture and social facilities (7.2%). Other topics included science and technology (5.4%), environment and urbanism, special day celebrations, and culture and arts

(each 4.5%), industry and factories (3.6%), economy and urban transformation (each 2.7%), tourism (1.8%), and terrorism, forestry, employment, and migration (each 0.9%). In the “Türkiye Yüzyılı” advertisements, the use of visual effects was observed at a rate of 82.8%, and audio effects at 62.1%. Voice-over narration was used in 24.1% of the videos. Music was used in 96.6% of the advertisements, text in 69%, and images of the political leader in 75.9%. National values appeared in 96.6% of the advertisements, religious symbols and imagery in 55.2%, representations of workers, laborers, and artisans in 69%, regional-cultural indicators in 48.3%, and political gestures and facial expressions in 20.7%. While 96.6% of the videos included positive elements, only 3.4% included negative elements. Most of the videos reflected contemporary topics, with 72.4% emphasizing the present time perception. Furthermore, in 72.4% of the advertisements, logos and slogans were presented simultaneously.

In conclusion, this study aimed to make a significant contribution to the literature on political communication and advertising, shedding light on the forms of communication political actors establish with voters via digital media. These findings can serve as a valuable reference for planning and conducting future election campaigns more effectively. Researchers aiming to further examine political advertising in the future may explore the role of digital media in political communication through survey or interview techniques, assess its societal impact, and investigate its public reception. Additionally, comparative analyses of different political actors’ strategies could be conducted.