

2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNDE AK PARTİ VE CHP’NİN SİYASAL REKLAM STRATEJİLERİ

Gülten ADALI*^{ID}

Ahmet Yavuz BEŞENEK**^{ID}

DOI: 10.47107/inifedergi.1738946

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 9 Temmuz 2025

Kabul Tarihi: 9 Kasım 2025

Atıf: Adalı, G. ve Beşenek, A.Y. (2025) 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Ak Parti ve Chp’nin Siyasal Reklam Stratejileri. *İNİF E- Dergi*, 10(2), 847-871.

Öz

Bu çalışma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri döneminde Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ile Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tarafından üretilen ve yayınlanan siyasal reklam kampanyalarının, içerik ve söylemlerinin dijital yerli ve dijital göçmen seçmenlere yönelik olarak nasıl değiştiğini, medya mecralarına ve hedef kitlelere göre nasıl farklılaştığını karşılaştırmalı olarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Geleneksel medyayı temsilen televizyon, dijital medyayı temsilen Instagram seçilmiştir. AK Parti ve CHP’nin bu iki mecra da yayınladığı üçer adetten toplam 6 reklam videosu, aynı reklamın televizyon ve Instagram’da yayınlanan versiyonları ele alınarak toplam 12 reklam olarak tematik içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Tematik analizde öne çıkan temalar; teknoloji, milli birlik, parti vizyonu, ekonomi, özgürlük, eğitim ve göçmen politikaları başlıkları altında incelenmiştir. Geleneksel ve dijital medyada yayınlanan mesaj biçimlerinin dijitalleşmeyle nasıl dönüştüğü ve mesaj iletilerinin dijital yerli ve dijital göçmenlere göre nasıl yapılandırıldığı incelenmiştir. Analizler doğrultusunda AK Parti’nin siyasal reklam söylemlerinde çoğunlukla lider figürü, hizmet siyaseti ve milli birlik beraberlik temaları hakimken; CHP’nin siyasal reklamlarında umut, özgürlük, ekonomi, adalet ve değişim temalarının hakim olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, reklam videolarının içerik ve söylemlerinin medya türüne göre yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak çalışma, siyasal reklamların medya türünün ağırlıklı tüketicisi olan seçmen profiline yönelik dizayn edildiğini göstermekte ve günümüzde siyasal reklamların ardındaki çok katmanlı yapıya ışık tutmaktadır. Bu bağlamda araştırma Türkiye’de siyasi reklamcılığın evrimine ilişkin ampirik kanıtlar sunarak, geleneksel ve dijital medyanın birbirini tamamlayıcı şekilde nasıl kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal reklamcılık, Dijital kuşaklar, Televizyon reklamları, Instagram reklamları, Tematik içerik analizi, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi*

* Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Antalya, Türkiye. gultenadali@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7068-4482.

** YL Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye. abesenek@gmail.com, ORCID: 0009-0005-1423-6019.

POLITICAL ADVERTISING STRATEGIES OF THE AK PARTY AND CHP IN THE 2023 PRESIDENTIAL ELECTION

Abstract

This study aims to comparatively analyse how the political advertising campaigns, content and discourses produced and broadcasted by the Justice and Development Party (AK PARTİ) and the Republican People's Party (CHP) during the 2023 Turkish general elections changed towards digital native and digital immigrant voters and how they differed according to media channels and target audiences. Television was chosen to represent traditional media and Instagram was chosen to represent digital media. A total of 6 advertisement campaigns of AK PARTİ and CHP, three each published in these two media, were evaluated by thematic content analysis method as a total of 12 advertisements by considering the versions of the same advertisement published on television and Instagram. The prominent themes in the thematic analysis were analysed under the headings of technology, national unity, party vision, economy, freedom, education and immigration policies. It was analysed how the message formats published in traditional and digital media have transformed with digitalisation and how message messages are structured according to digital natives and immigrants. In line with the analyses, it was observed that AK PARTİ's political advertisements were dominated by the themes of leader figure, service politics and national unity, while CHP's political advertisements were dominated by the themes of hope, freedom, economy, justice and change. The findings of the study reveal that the content and discourses of the advertisement campaign are structured according to the media type. As a result, the study shows that political advertisements are designed for the voter profile, which is the predominant consumer of the media type, and sheds light on the multi-layered structure behind political advertisements today. In conclusion, the study demonstrates that political advertisements are designed in accordance with the voter profile that predominantly consumes the specific media type, thereby shedding light on the multilayered structure underlying contemporary political advertising. In this regard, the research provides empirical evidence on the evolution of political advertising in Turkey and reveals how traditional and digital media are employed in a complementary manner.

Keywords: *Political advertising, Digital generations, Television commercials, Instagram advertisements, Thematic content analysis, 2023 Turkish general elections*

Giriş

Siyasal katılım, bireylerin siyasal sistemle kurduğu etkileşimde aktif özne olma halini ifade eden, demokratik süreçlerin işlerliğini sağlayan temel bir kavramdır. Bu bağlamda siyasal faaliyete katılmak, yalnızca oy verme gibi biçimsel eylemlerle sınırlı kalmayıp, kamuoyunun oluşumuna katkı sağlayan, yurttaşların kamusal alandaki varlıklarını ortaya koydukları çok katmanlı bir etkileşim alanına işaret eder. Siyasal katılım, bireylerin sistem karşısındaki konumlarını, siyasal bilince sahip olma düzeylerini ve kolektif karar alma süreçlerine dahil olma eğilimlerini anlamlandırmak açısından kuramsal olarak merkezi bir öneme sahiptir (Kapani, 2005, s.130–131). Siyasal katılımı etkileyen bir unsur da kuşkusuz kişinin çevresi ile kurduğu iletişimidir.

Reklamcılık alanında yaşanan güncel gelişmeler, özel sektöre özgü iletişim ve pazarlama stratejilerinin kamu alanına da taşınmasına zemin hazırlamış; bu durum siyasal iletişimde reklamcılık tekniklerinin kullanımını teşvik eden bir ortam yaratmıştır. Özellikle kitle iletişim araçlarındaki teknolojik ilerlemeler ve internetin küresel ölçekte bilgiye erişimi kolaylaştırması, siyasal reklamcılığın etkisini artırarak bu alana yönelik ilginin artmasına neden olmuştur. Yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması, sadece siyasal aktörlerin seçmenle iletişim kurma biçimlerini dönüştürmekle kalmamış; aynı zamanda iktidarın toplumsal denetimini kolaylaştırmış, yöneten-yönetilen ilişkisini daha etkileşimli hale getirmiştir. Bu bağlamda, iletişim çalışmaları katılımcı demokrasinin işlerliği açısından kritik bir önem taşımaktadır (Ay ve Çağlar, 2019, s. 944).

İletişim biçimleri dijitalleşmenin etkisiyle dönüşerek siyasal iletişim alanında yeni stratejik yaklaşımları doğurmuştur (Castells, 2009). Siyasiler seçmenlere ulaşırken sadece geleneksel medya araçlarını değil, dijital mecraları da kullanmakta; bu sayede hedef kitlelerin medya alışkanlıklarına uygun mesajlar kurgulayabilmektedir (Chadwick, 2013). Türkiye’de sosyal medya temelli kampanyalar üzerine yapılan çalışmalarda, özellikle Balcı ve Sarıtaş (2021) 31 Mart 2019 yerel seçimleri örneğinde, dijital platformların aday-seçmen etkileşimini kişiselleştirdiğini ve kampanya söylemini dönüştürdüğünü göstermiştir. Bu bağlamda Marc Prensky (2001) tarafından kavramsallaştırılmış olan “dijital yerli ve dijital göçmen” kimlikleri, medya mecraları ile kurulan ilişkinin özünü ve doğasını açıklayabilmek adına kritik bir teorik çerçeve sunmaktadır. Prensk’ye göre dijital yerliler, teknolojinin içinde doğmuş ve teknolojiyle büyümüş bireylerdir. Dijital göçmenler ise teknoloji ile doğduktan veya belirli bir yaştan sonra tanışan, teknolojik aygıtlarla daha sınırlı iletişimi olan bireylerdir. Bireylerin mesajları algılayış biçiminde, medya tercihinde ve siyasi kararlarının belirlenmesinde bu farklılık önemli rol üstlenmektedir (Palfrey ve Gasser, 2008). Siyasal reklamlar her zaman bilgilendirme amacıyla tasarlanmaz, ikna ve yönlendirme işlevlerini devreye sokabilmek adına tutum ve davranış değiştirme amacıyla da tasarlanır (Scammell, 2014). Bu sebeple hedef kitlenin kültürel, demografik ve dijital alışkanlıklarına göre; siyasal iletişimin söylemi, mecra seçimi ve görsel yapısı değişmektedir (Norris, 2000). Dijital yerlilerin kısa ve interaktif içerikleri tüketmeye daha yatkın olmasına karşın, dijital göçmenler anlatı odaklı ve görsel ileti ağırlıklı içerikleri tüketmeye daha yatkındır (Bolton et al., 2013). Bu çalışmada, Türkiye’de 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ile Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tarafından yürütülen siyasal reklam kampanyaları kapsamında, geleneksel medya (televizyon) ve dijital medya (Instagram) mecralarında yayınlanan siyasal reklamlar karşılaştırmalı olarak analiz edilmektedir. Çalışmanın ana amacı, dijital yerli ve dijital göçmen seçmenlere yönelik reklam kampanyalarının söylem, tematik yapı ve görsel dil bakımından nasıl farklılaştığını ortaya koymaktır. Siyasi partilerin geleneksel ve dijital medyada yayınlanan reklamlarını ele alarak, “Dijital Yerli” ve “Dijital Göçmen” olarak adlandırılan tüketicilerin farklılıklarının ne kadar bilincinde olduğunu ve bu farklılıklara göre reklam kampanyalarının nasıl değiştiğini analiz etmektir. Böylece siyasal iletişimde farklı medya türlerinde yayınlanan reklamların, hedef kitlelerin dijital kimlik profilleri doğrultusunda nasıl dönüştüğü ortaya konulmaktadır.

Son veriler, Türkiye’de televizyon ve dijital medya tüketiminin toplumun gündelik yaşamında hâlâ merkezi bir konumda olduğunu göstermektedir. 2023 yılı verilerine göre, hanelerde günlük ortalama televizyon izleme süresi 6 saat 22 dakika olarak ölçülmüş; hane içinde yaşayan 5 yaş üzeri bireyler ise günde ortalama 3 saat 44 dakika televizyon izlemiştir (TİAK, 2023). Bununla birlikte, dijital platformlara olan yönelim de dikkat çekicidir. Türkiye’de aktif sosyal medya kullanıcıları, toplam nüfusun %65,7’sini oluşturmaktadır. Bu kullanıcıların %86,5’i interneti aktif biçimde kullanmakta, günde ortalama 6 saat 51 dakikasını çevrim içi geçirmektedir. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı tarafından yayımlanan rapora göre, sosyal medya reklamcılığında Türkiye dünya genelinde öne çıkmaktadır; zira 18 yaş üzeri Instagram kullanıcılarının erişim oranı %82,8 ile dünya ortalaması olan %28,1’in oldukça üzerindedir (Ulaştırma ve Altyapı Dergisi, 2024). Sosyal medya platformları arasında ise Instagram (%90,6), WhatsApp (%88,8) ve Facebook (%72,6) en sık kullanılan mecralar olarak öne çıkmaktadır (We are social, 2023). Bu bulgular, televizyonun hâlen güçlü bir kitle iletişim aracı olmasına karşın, dijital mecraların özellikle genç seçmen kitleleri arasında siyasal iletişim stratejilerinde giderek daha belirleyici bir rol

üstlendiğini göstermektedir.

Dijital yerliler dijital medya içeriklerini daha fazla tüketirken, dijital göçmenler geleneksel medya içeriklerini daha fazla tüketmektedir. İki grubun demografik özellikleri bakımından birçok farkı vardır. Bu farklar gündelik yaşam biçiminden tüketim alışkanlıklarına kadar birçok tutum, davranış ve düşünce biçimi barındırmaktadır. Aynı ülkede yaşayıp, aynı kültürel formasyona, benzer ekonomik koşullara ve hatta aynı inanç sistemine mensup olsalar bile bir iletiyi bambaşka şekillerde algılayabilmektedirler. Bu durumun farkında olan reklamverenler ve medya sahipleri, reklam stratejilerini hedef kitlelerine göre kurgulamaya çalışmaktadır. Ancak bu kurguyu ne kadar başarılı yaptıkları her zaman tartışmaya açık bir konu olmuştur. Ayrıca kurgu süreçlerinde hedef kitlelere göre uyarlanmaya çalışılmış ve yeniden üretilmiş söylemin özünden ne kadar uzaklaştığı, hangi düzeyde ikna ve manipülasyon çabası götüğü tartışılmaya değer bir etik ikilemdir. Çalışma bu ve benzeri konulara ışık tutarak akademik literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

1. Literatür Taraması

Marc Prensky (2001) yılında dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarını literatüre kazandırmıştır. Bu kavramların temsil ettiği bireylerin farklılıkları yalnızca kullanım kabiliyeti ve aşinalık düzeyiyle sınırlı kalmamakta, medya tüketim biçimi, bilgiye erişim ve iletişim kurma süreçlerini de barındırmaktadır (Palfrey ve Gasser, 2008). Siyasal reklam kampanyalarının dijital dönüşmesinde yeni kuşak seçmenlerin (dijital yerlilerin), bilgiye erişim yönteminin gelişmiş olmasının büyük etkisi vardır (Bolton et al., 2013).

Siyasal reklamlar sadece tanıtım ve bilgi verme süreçlerinden ibaret değildir. Seçmenin duygularını, tutum ve davranış biçimlerini, kültürel özelliklerini, değer yargılarını gözetken planlı iletişim çabası ürünleridir (Scammell, 2014). Dijitalleşmeyle birlikte eskisi gibi yalnızca geleneksel kitle iletişim araçları değil internetle erişilebilen yeni nesil kitle iletişim araçları da kullanılmaya başlanmıştır. Bu yeni nesil platformlarda mesaj biçimi daha bireysel odaklıdır (Chadwick, 2013). Siyasal iletiler çift yönlü iletişimle dönüşerek daha etkileşimli, doğrudan ve hızlı hedef bulmaya başlamıştır (Loader ve Mercea, 2011). Siyasal iletişim çalışmaları genç seçmenleri yakalayabilmek için yeni stratejiler ve söylem biçimleri geliştirmek zorunda kalmıştır. Özellikle Instagram gibi yoğun görsel kullanılan mecraların popüler olması buna altyapı oluşturmuştur (Enli, 2017).

Radyo, gazete ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarıyla web sitesi ve sosyal medya gibi dijital medya araçları arasında içerik üretim biçimi, yayılım hızı ve etkileşim boyutu bakımından önemli farklılıklar vardır (Norris, 2000). Siyasi iletiler dijital yerlilere yönelik umut, özgürlük ve değişim gibi söylemler içerirken; dijital göçmenlere ise milli birlik, güvenlik ve istikrar tarzı temalara vurgu yapmaktadır. Televizyonun, radyonun ve gazetenin tek yönlü iletişim yapısının ve tarihsel kullanım alışkanlığının verdiği özgüven sayesinde söylem genellikle ikna, manipülasyon ve yönlendirici kimlik taşımaktadır. Sosyal medyanın ve diğer dijital iletişim mecralarının çift yönlü iletişim yapısı, eleştirilebilirlik ve linç kültürü gibi kavramlar siyasal iletilerin alışlageldik doğasını dönüştürmüştür (Gerodimos ve Justinussen, 2015).

Lider figürü, nostalji ve tarihsel anlatı temalı iletiler dijital göçmenler tarafından daha çok içselleştirilirken; hızlı tüketilen kısa videolar, modern estetik görseller, hashtag akımları ve sosyal medya fenomenlerinin oluşturduğu trendler dijital yerliler tarafından daha çok benimsenmektedir. Bu durum seçmenlerin medya tüketim biçimlerinin siyasi partilerin anlam ve söylem üretim süreçlerini şekillendirdiğini göstermektedir (Lilleker et al., 2015). Seçim kampanyasının çehresi, sloganı ve alt metni aynı olsa da söylem ve içeriği medya

türünün tüketicilerine göre dizayn edilmektedir.

Konuyla doğrudan ilgili ve daha önce yapılan bir araştırmanın sonucunda AK Parti ve CHP reklamlarında görülen ortak bir özellik geleceğe yönelik vurgunun gençler üzerinden yapılıyor olması olarak saptanmıştır. Her iki tarafın da genç seçmenin önemini kavramış, onlara ulaşmak için özel bir dil kullanmaya gayret gösterdiği sonucuna varılmıştır. 2023 dönemi seçimlerinde ilk defa oy kullanacak seçmenin toplam seçmen içindeki yüksek oranı bu seçimde gençler için özel bir iletişim kurma ihtiyacı yaratmıştır ve her iki aday için hazırlanan reklam videolarında buna özen gösterildiği görülmüştür (Adalı ve Bakır, 2023, s.76). Türkiye özelinde siyasal reklam kampanyaları ve kuşaklar literatürde çalışılan konular arasında yer almaktadır: Göktaş ve Çarıkçı, 2015; Uslu Divanoğlu, 2017; Öztürk ve Toklu, 2020; Hafızoğlu, 2021; İnal, 2023; Gürel ve Eyüboğlu, 2023; Akmeşe ve Taşçıoğlu, 2023. Bu çalışmayı şimdiye kadar yapılan çalışmalardan ayıran nokta ise çalışmanın hem kuşaklar -dijital göçmen/dijital yerli- ekseninde hem de reklam mecrası -geleneksel mecra/dijital mecra- ayrımını aynı anda, bütünlüklü şekilde ele alıyor oluşudur.

2. Yöntem

2.1. Araştırma soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranacaktır:

1.2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde, siyasi partilerin (AK Parti, CHP) geleneksel (TV) ve dijital (Instagram) mecralarda yayınladıkları siyasal reklamlarda hangi temalar öne çıkmaktadır?

2.Siyasal reklamlarda kullanılan söylemler, “dijital yerli” ve “dijital göçmen” hedef kitlelerine göre nasıl farklılık göstermektedir?

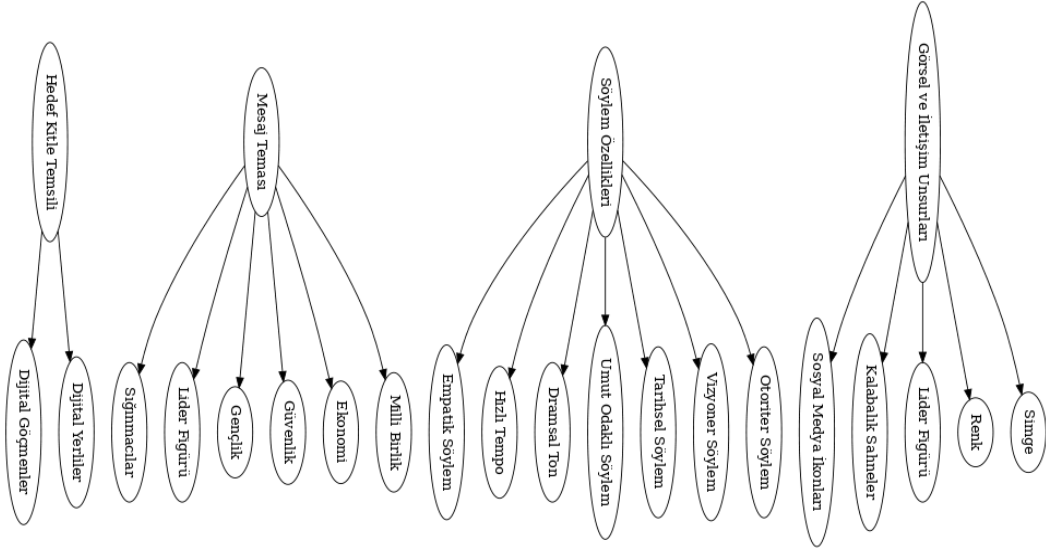
3.Reklam mesajlarının ikna ediciliği, içerik temaları ve görsel kullanımı açısından geleneksel medya ile dijital medya arasında anlamlı farklar var mıdır?

2.2. Araştırma tasarımı

Siyasal reklamların dilini, temalarını ve görsel öğelerini karşılaştırmak için geleneksel medyayı temsilen televizyon, dijital medyayı temsilen Instagram’dan amaçlı örneklem ile veriler toplanıp nitel içerik analizi yöntemlerinden biri olan tematik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. En yalın anlatımıyla amaçlı örneklem, örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin, araştırmacının objelerin amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesidir (Aziz, 2015, s.55). Mecra olarak televizyon ve Instagram’ın belirlenmesinin iki ana sebebi bulunmaktadır. Bunlardan ilki her iki mecranın da video ve resim gibi görsel öğeleri sıkça içermesi bakımından oldukça benzemesidir. İkincisi ise her ikisinin de temsil ettikleri medya türünün en yaygın kullanılan araçları olmalarıdır. Bu bağlamda bu iki mecranın araştırma soruları kapsamında karşılaştırılması, analiz edilmesi ve değerlendirilmesi anlamlı ve doğru bulunmaktadır.

Çalışmada, siyasal reklamlarda yer alan metinsel ve görsel öğelerin sistematik bir biçimde çözümlenebilmesi için tematik içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem doğrultusunda literatüre dayalı bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetveli aşağıdaki ana temalar etrafında yapılandırılmıştır:

Şekil 1. Analiz Şeması (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)



Kodlama süreci boyunca her reklam kampanyası Şekil 1’de verilen analiz şeması doğrultusunda ayrı ayrı analiz edilmiş ve karşılaştırmalı tablolar ile reklam metinleri çözümlenmiştir.

2.3. Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları

Bu araştırma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde siyasal partiler tarafından hem geleneksel medya hem de dijital medya aracılığıyla yayınlanan siyasal reklamların içerik analizine dayanmaktadır. Çalışmanın amacı, siyasal iletişimde geleneksel medya ve dijital medyanın söylem ve temsil düzeyinde nasıl ayrıştığını açığa çıkarmaktır. Araştırma, 14 Mayıs 2023’te gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı seçim sürecini temel almaktadır. Seçim süreci siyasal partilerin geleneksel medya ve dijital medyayı sıkça kullandığı bir dönemdir. Medyanın geniş kitlelere ulaşma gücü sayesinde siyasal mesajların üretilip yayımlandığı bu dönem, araştırma açısından elverişli bir saha sunmaktadır. Araştırmanın örneklemi, 2023 seçim sürecinde aktif olarak kampanya yürütmüş ve TBMM’de temsil hakkına sahip iki siyasi partiyle - Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) - sınırlı tutulmuştur.

Bu siyasi partilerin araştırma için anlamlı olma ve temsil gücü yüksek olma sebebi yelpazedeki çeşitliliği yansıttıkları ve hem geleneksel medya hem de dijital medya kullanım stratejileri açısından belirgin farklılıklar göstermesidir. Ayrıca bu iki parti 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ve önceki seçim dönemlerinde en çok oy almış partilerdir. Araştırma örneklemi kapsamında her iki partinin hem televizyon hem de Instagram’da yayınlamış olduğu üçer reklam kampanyası seçilmiştir. Seçilen reklam kampanyaları şunlardır: AK PARTİ’den “Türkiye Yüzyılı”, “Doğru Zaman Doğru Adam”, “Her Şey Senin İçin” ve CHP’den “Sana Söz”, “Yine Baharlar Gelecek”, “Bay Kemal Sözünden Dönmeyecek”. Bu reklam kampanyalarının seçilmesinin sebebi, siyasi partilerin hem televizyonda hem de Instagram’da en sık yayınladıkları reklam kampanyaları olmasıdır. Bu çalışmanın başlıca sınırlılığı, yalnızca belirli bir zaman dilimiyle -14 ve 28 Mayıs 2023 tarihlerinde gerçekleşen seçimlerin ikisinde de yayınlanan reklam filmlerini kapsamaktadır. Bunun yanı sıra, incelenen medya içerikleri (reklam videoları, sosyal medya gönderileri, televizyon spotları) nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirildiğinden, araştırmacının

yorumlarının anlam oluşturma sürecine etkisi göz önünde bulundurulmalıdır.

3. Bulgular

3.1. 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Kapsamında AK Parti ve CHP'nin Siyasal Reklamlarının Genel Bir Karşılaştırması

Örneklem olarak belirlenen toplamda 12 reklam öncelikle numaralandırılarak -ilk 6'sı AK Parti ve sonraki 6 CHP reklamları olmak üzere- kampanya adı, medya türü, olası hedef kitle, mesaj teması, söylem özellikleri ve görsel iletişim unsurları bakımından aşağıdaki tablo yardımıyla genel bir karşılaştırmaya tabi tutulmuştur. Buradaki analiz reklamlar hakkında genel bir kuşbakışı perspektif sunarken bulgular başlığı altında ilerleyen sayfalarda her bir reklam tek tek incelemeye tabi tutulmuştur.

Tablo 1. 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Kapsamında AK Parti ve CHP'nin Siyasal Reklamlarının Karşılaştırmalı Özellikleri

Reklam No	Parti	Kampanya Adı	Medya Türü	Olası Hedef Kitle	Mesaj Teması	Söylem Özellikleri	Görsel İletişim Unsurları
1	AK PARTİ	Türkiye Yüzyılı	Televizyon	Dijital Göçmen	Liderlik, milli birlik, istikrar	Otoriter, tarihsel referanslı, vizyoner hitabet	Erdoğan figürü, mitingler, Türk bayrağı, TOGG, SİHA
2	AK PARTİ	Türkiye Yüzyılı	Instagram	Dijital Yerli	Gençlik, teknoloji, gelecek vizyonu	Umut odaklı, sade, genç dostu söylem	TEKNOFEST, genç mühendisler, renkli grafik unsurlar
3	AK PARTİ	Doğru Zaman Doğru Adam	Televizyon	Dijital Göçmen	Lider figürü, güvenlik, istikrar devamı	Dramatik ton, klasik hitabet, geçmiş başarı vurgusu	Erdoğan'ın konuşmaları, siyah-beyaz geçişler, tarihî montaj
4	AK PARTİ	Doğru Zaman Doğru Adam	Instagram	Dijital Yerli	Güven, vurucu kısa mesajlar	Hızlı tempo, sloganlaşmış ifadeler	Kısa videolar, Instagram formatına uygun altyazılar
5	AK PARTİ	Her Şey Senin İçin	Televizyon	Dijital Göçmen	Hizmet vurgusu, sağlık ve ulaşım yatırımları	Tanıttıcı, vurgulu anlatım	Şehir hastaneleri, köprüler, yaşlı vatandaş görselleri
6	AK PARTİ	Her Şey Senin İçin	Instagram	Dijital Yerli	Günlük yaşam kolaylığı, hizmet erişimi	Pozitif, animasyon destekli, sade anlatım	Altyapı tanıtım videoları, müzikli anlatım, infografik kullanımı
7	CHP	Sana Söz	Televizyon	Dijital Göçmen	Geçim sıkıntısı, halkın sesi	Empatik, halkla diyalog temelli	Pazar yeri görüntüleri, röportajlar, emekli temsilcileri
8	CHP	Sana Söz	Instagram	Dijital Yerli	Adalet, gençlik beklentileri	Samimi, motive edici, söz	Reels (kısa) videolar, gençlerle

					, umut	verici ton	röportajlar, sade renk paleti
9	CHP	Yine Baharlar Gelecek	Televizyon	Dijital Göçmen	Toplumsal değişim, geçmiş özlemi	Metaforik anlatım, nostaljik atmosfer	Doğa sahneleri, aile birlikteliği imgeleri
10	CHP	Yine Baharlar Gelecek	Instagram	Dijital Yerli	Özgürlük, kadın hakları, gelecek umudu	Şiirsel, duygusal, katılımcı söylem	Kadın figürleri, müzik, #baharlar etiketi
11	CHP	Bay Kemal Sözünden Dönmeyecek	Televizyon	Dijital Göçmen	Tutarlılık, güven, liderliğe dönüş	Kararlı, ciddi, doğrudan	Kılıçdaroğlu'nun konuşmaları, dramatik ışıklandırma
12	CHP	Bay Kemal Sözünden Dönmeyecek	Instagram	Dijital Yerli	Güven veren lider, net mesajlar	Sade, grafik odaklı, metin destekli	Kısa video alıntıları, animasyonlu grafikler, hashtag kullanımı

Yukarıdaki tabloyu açıklamak gerekirse, televizyon reklamlarında, genel olarak daha klasik bir söylem ve görsel dil kullanılmakta; hedef kitle, teknolojiyi daha az yoğun kullanırken, daha geleneksel bilgi alışkanlıklarına sahip ve çoğunlukla orta yaş üstü seçmenlerden oluşmaktadır. Bu nedenle TV reklamlarında genellikle otoriterlik, liderlik ve milli birlik gibi güçlü ve tarihsel referanslara dayalı temalar tercih edilmiş olabilir. Bu strateji, güvenlik ve istikrar gibi anahtar kavramlara vurgu yaparak, geçmişe ve devamlılığa önem veren bir seçmen profiline hitap etmektedir. Diğer yandan dijital medya reklamlarında ise içerikler özellikle gençlere yönelik teknolojiyle iç içe, kısa ve görsel açıdan zengin unsurlar içermektedir. Sade ve umut dolu söylemler, gençlerin dikkatini çekmek için hızlı, sloganlaşmış ve interaktif unsurlar kullanılmıştır. Instagram gibi sosyal medya platformlarında daha dinamik, renkli ve hareketli içeriklerle dijital yerlilere hitap edilmekte. Bu içeriklerde sıkça teknoloji temaları, gençlik hareketleri ve güncel kültürel referanslar yer almaktadır. Siyasal reklamların dijitalleşmesiyle birlikte, YouTube ve Instagram gibi platformlarda seçmenlerle kurulan etkileşim biçimleri önemli ölçüde dönüşmüştür. Balcı (2022), YouTube reklamlarının yerel seçim sürecinde seçmen algısı üzerindeki etkilerini göstererek, dijital mecraların siyasal iletişimde merkezi bir araç haline geldiğini ortaya koymuştur.

Bulgular, siyasal reklam söylemlerinin dijital yerliler ve göçmenlere göre belirgin biçimde ayrıştığını göstermektedir. Bu durum, 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminde Z kuşağının siyasal reklamlarda 'yenilik' ve 'umut' temalarıyla temsil edildiğini ortaya koyan Akmeşe ve Taşcıoğlu (2023) ile paralellik göstermektedir. Benzer şekilde, Adalı ve Bakır (2023) çalışmasında da, 2023 seçimlerinde hem AK Parti hem de CHP'nin genç seçmenleri hedefleyen özel bir dil kurguladığı, umut ve değişim vurgularını öne çıkardığı saptanmıştır. Bu bulgular, Z kuşağının dijital platformlarda kısa, görsel ve etkileşimli içerikleri tercih ettiğini belirten Gürel (2023) ve İnal (2023) ile de örtüşmektedir. Ayrıca CHP'nin Instagram reklamlarında samimi, katılımcı ve halkın sesine dayalı bir dil kullanması, Gerodimos ve Justinussen'in (2015) sosyal medyada çift yönlü iletişimin seçmenle etkileşimi artırdığı yönündeki bulgularını destekler niteliktedir. Partiler arasındaki tematik farklar da literatürdeki siyasal kimlik vurgularıyla uyumludur. AK Parti'nin liderlik, milli birlik ve vizyon temalarını ön plana çıkarması, Norris'in (2000) geleneksel medyada otoriter ve

yönlendirici söylem biçimlerinin güvenlik ve istikrar temalarına dayandığını gösteren analizleriyle örtüşmektedir. CHP'nin özgürlük, eşitlik ve değişim söylemine yönelmesi ise Enli'nin (2017) 'authentic outsider' yaklaşımıyla benzerlik göstermekte; sosyal medyada samimiyet ve katılımcılık üzerinden güven inşası sağlandığını ortaya koymaktadır.

AK Parti reklamları geleneksel medyada lider figürü ve milli birlik vurgusunu ön planda tutarken; dijital medyada ise gençlik, teknoloji ve gelecek odaklı mesajlarla modern ve yenilikçi bir imaj vermeye çalışıldığı gözlenmektedir. Televizyonda Erdoğan'ın güçlü liderlik imajı ve tarihsel referanslar (siyah-beyaz geçişler, miting görüntüleri) öne çıkarken, Instagram'da genç mühendisler, Teknofest gibi yenilikçi ve umut vaat eden görsellerle genç kitle hedeflenmiştir. Söylem açısından otoriter ve vizyoner ton, dijitalde daha sade ve pozitif ifadelerle çeşitlenmiştir.

CHP reklamlarında ise sosyal adalet, umut, özgürlük, toplumsal değişim gibi temalar hakimdir. TV reklamlarında empatik, halkın sorunlarına dokunan, geçmişe duyulan özlemi ve değişim ihtiyacını dile getiren bir dil kullanılıyor. Örneğin “Sana Söz” ve “Yine Baharlar Gelecek” reklamlarında halkın sesi ve sosyal sorunlar ön planda tutulmaktadır. Instagram reklamlarında daha samimi, motive edici ve gençlere hitap eden bir dil tercih edilmektedir. Kadın hakları, özgürlük gibi güncel ve gençlerin ilgisini çeken konuların vurgulandığı görülmektedir. Görsel açıdan doğa, aile, kadın figürleri ve gençlik temalarıyla daha sıcak ve katılımcı bir atmosfer yaratıldığı söylenebilir.

AK Parti reklamlarında genel olarak otoriter, vizyoner ve tarihsel bir dil hakimken, CHP reklamlarında daha katılımcı, empatik ve değişime açık bir dil kullanılmış olduğu söylenebilir. Bu durum partilerin siyasal kimlikleriyle paralellik göstermekte, AK Parti “güçlü liderlik ve devamlılık” temasıyla seçmene güven verirken, CHP “umut, adalet ve değişim” odaklı bir söylemle eleştirel ve alternatif bir mesaj sunma gayreti içinde olarak okunabilir.

Dijital göçmenlere yönelik içeriklerde daha uzun, detaylı ve geleneksel hitabet biçimi tercih edilirken, dijital yerlilere yönelik Instagram videolarında hızlı, vurucu, sloganlaşmış ve görsel açıdan zengin anlatımlar kullanılmıştır. Bu, her iki seçmen grubunun medya tüketim alışkanlıklarına ve dikkat sürelerine uygun stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

AK Parti'nin televizyon reklamlarında Erdoğan figürü ve milli semboller (bayrak, mitingler, teknoloji ürünleri) sıkça yer verirken, bu durum partinin lider merkezli ve milliyetçi duruşunu destekleyen güçlü bir görsel strateji olarak okunabilir. Dijitalde ise daha genç ve modern semboller (Teknofest, genç mühendisler) kullanılarak inovasyon ve geleceğe vurgu yapıldığı söylenebilir. CHP reklamlarında ise insan odaklı, doğa ve aile temaları ile birlikte sosyal yaşamdan kesitler yer alırken özellikle Instagram'da kadın hakları, gençlik ve özgürlük gibi güncel toplumsal konuların görsellerle desteklenmesi, partinin toplumsal değişim vurgusunu pekiştirme işlevini desteklemektedir.

3.2. Reklam kampanyalarının çözümlenmesi

Bu başlık altında araştırmanın örneklemini oluşturan reklamlar sırayla çözümlenmiştir.

Tablo 2. “Türkiye Yüzyılı” – AK Parti TV Reklamı (2023)

Reklam Bilgisi:	(1) “Türkiye Yüzyılı” – AK Parti TV Reklamı (2023)
Medya Türü:	Televizyon
Siyasi Parti:	Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)
Hedef Kitle:	Dijital Göçmenler
Mesaj Teması:	Milli birlik, savunma sanayii, büyük projeler, tarihsel misyon
Söylem Özellikleri:	Gurur, güven, nostalji
Görsel İletişim Unsurları:	Türk bayrağı, SİHA-İHA-TOGG görüntüleri, lider imgesi (Erdoğan), kalabalık halk sahneleri, Osmanlı ve Cumhuriyet imgelemeleri

İncelenen reklamın, alışlageldik geleneksel siyasal iletişim söylemlerine benzer şekilde yapılandırıldığı söylenebilir. Dijital göçmenler olan hedef kitlenin medya tüketim alışkanlıkları göz önünde bulundurularak lider figürü ve tarihsel simgeler kullanılmıştır. Siyasi parti, televizyonun bu reklam için biçilmiş kaftan olduğunun bilincindedir. Televizyonun etkili görsel sunum kabiliyetinden yararlanılarak tarihsel süreklilik, yeni ve büyük projeler, milli birlik ve beraberlik, milli gurur temaları işlenmiştir. Lider figürü Erdoğan’ın konuşmaları, Türkiye’nin savunma sanayisindeki başarıları gibi görüntülerle oluşturulan reklam sekansları, izleyicide güven duygusu oluşturmayı veya mevcut güven duygusunu sürdürmeyi ve pekiştirmeyi amaçlamaktadır. Mesajın tonu yönlendirici ve duygusaldır. Söylemin baskın içeriği “istikrar sürmeli” fikrini pekiştirmiştir.

Tablo 3. “Türkiye Yüzyılı” – AK Parti Instagram Reklamı (2023)

Reklam Bilgisi:	(2) “Türkiye Yüzyılı” – AK Parti Instagram Reklamı (2023)
Medya Türü:	Instagram
Siyasi Parti:	Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)
Hedef Kitle:	Dijital Yerli
Mesaj Teması:	Gençlik, teknoloji, gelecek, ulusal vizyon
Söylem Özellikleri:	Umut, dinamizm
Görsel İletişim Unsurları:	TEKNOFEST sahneleri, genç mühendisler, renkli grafikler, dijital animasyonlar, teknoloji figürleri.

Aynı başlıklı reklamın Instagram versiyonunda geleneksel lider figürü temsili arka plana alınmış, genç bireylerin ve genç olmanın dinamizmini ön plana çıkaran söylemler ve görseller kullanılmıştır. Kısa, motive edici ve çarpıcı mesajlar, dijital yerlilere doğrudan ulaşmak amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir. Genç mühendis figürleri, Teknofest’ten görseller, animasyonlar ve interaktif görseller vasıtasıyla izleyiciye “geleceği sen inşa edeceksin” mesajı verilmeye çalışılmıştır. Televizyon versiyonundan farklı olarak bu reklamda toplumsal hafıza yerine bireysel katkı ve vizyon teması öne çıkarılmıştır. Söylem daha sade, samimi ve katılımcı bir dil içermekte; görsel olarak estetik, hızlı tüketilebilir

içeriklerle desteklenmektedir.

Tablo 4. “Doğru Zaman, Doğru Adam” – AK Parti TV Reklamı (2023)

Reklam Bilgisi:	(3) “Doğru Zaman, Doğru Adam” – AK Parti TV Reklamı (2023)
Medya Türü:	Televizyon
Siyasi Parti:	Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)
Hedef Kitle:	Dijital Göçmenler
Mesaj Teması:	Liderlik, istikrar, güvenlik
Söylem Özellikleri:	Kararlılık, nostalji, otorite
Görsel İletişim Unsurları:	Erdoğan’ın geçmiş konuşmalarından montajlar, dramatik ışıklar, klasik müzik alt yapısı, tarihî simgeler

Bu reklamda lider, merkezi ve herkese hitap eden bir siyasi figür olarak yeniden üretilmektedir. AK Parti’nin klasikleşmiş lider iletişimi stratejisini temsil eden bu reklamlarda, Erdoğan’ın tarihsel rolüne vurgu yapılmış ve özellikle kriz dönemlerinde sergilediği karizmatik liderlik ön plana çıkarılmıştır. Dijital göçmen olan seçmene tanınan gelen güvenlik, düzen ve devamlılık temaları reklamın ana fikrini oluşturmaktadır. Görsel olarak sert geçişler, nostaljik montajlar ve etkileyici müzik kullanımı ile seçmen üzerinde güçlü bir etki oluşturulması hedeflenmiştir. Bu reklamda, alternatif seçeneklerin sunulmadığı, mevcut yapının devamının doğru olan olarak gösterildiği, istikrara vurgunun yönlendirici bir anlatı olarak öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 5. “Doğru Zaman, Doğru Adam” – AK Parti Instagram Reklamı (2023)

Reklam Bilgisi:	(4) “Doğru Zaman, Doğru Adam” – AK Parti Instagram Reklamı (2023)
Medya Türü:	Instagram
Siyasi Parti:	Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)
Hedef Kitle:	Dijital Yerli
Mesaj Teması:	Güven, güçlü liderlik, netlik
Söylem Özellikleri:	Sade, net ve etkileyici
Görsel İletişim Unsurları:	Kısa videolar, lider sloganları, Instagram uyumlu yazılı grafikler, net mimikler ve hızlı geçişli görsel akış.

Reklamın Instagram versiyonunda, televizyon reklamlarından farklı olarak lider figürü daha sade ve dijitaldeki estetik algısına uygun bir şekilde sunulmaktadır. Bu içerikte uzun tarihsel anlatılar ve sert geçişler yerine, dijital yerliler olan genç seçmenin dikkat süresine hitap eden kısa, doğrudan ve etkileyici videolar kullanılmıştır. “Doğru Adam, Doğru Zaman” sloganı, Instagram’ın hızlı akışına uygun olarak çeşitli varyasyonlarla tekrar edilmekte ve grafik tasarımlar, animasyonlarla desteklenmektedir. Mesaj içerikleri sadeleştirilmiş, liderin kararlılığı daha minimize aktarılmıştır. Televizyon reklamına kıyasla daha az duygusal, daha çok stratejik bir içerik planlaması göze çarpmaktadır. Dijital yerlilerin medya kullanım alışkanlıklarına uygun olarak bilgilendirici değil, yönlendirici ve

sadeleştirilmiş ileti biçimi kullanılmıştır.

Tablo 6. “Her Şey Senin İçin” – AK Parti TV Reklamı (2023)

Reklam Bilgisi:	(5) “Her Şey Senin İçin” – AK Parti TV Reklamı (2023)
Medya Türü:	Televizyon
Siyasi Parti:	Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)
Hedef Kitle:	Dijital Göçmen
Mesaj Teması:	Hizmet siyaseti, altyapı, sağlık, refah
Söylem Özellikleri:	Minnet, şükran, büyüme hissi
Görsel İletişim Unsurları:	Devlet hastaneleri, şehir içi ulaşım projeleri, otoyollar, vatandaşların teşekkür ettiği sahneler.

Bu reklamda, AK Parti’nin uzun yıllara dayanan “hizmet siyaseti” anlatısı merkezde konumlandırılmaktadır. Gösterilen her sahne, partinin somut yatırımlarını ve topluma sağladığı fiziksel altyapıyı görselleştirmektedir. Sağlık, ulaşım ve kentsel gelişim gibi alanlarda yapılan projeler, dramatik müzik ve anlatıcının güven telkin eden sesiyle desteklenmektedir. İçerik, dijital göçmen seçmenlerin beklentileri olan istikrar, somut kazanımlar ve güvenilir yönetim figürleriyle uyumludur. Söylem biçimi yönlendirici değil, daha çok “yaptıklarımız, yapacaklarımızın teminatıdır” gibi bir yaklaşımla ikna temellidir. Bu reklamda seçmene başka seçenek sunulmamakta; yalnızca yapılanların görünürlüğü artırılmakta ve mevcut düzenin sürdürülmesi önerilmektedir.

Tablo 7. “Her Şey Senin İçin” – AK Parti Instagram Reklamı (2023)

Reklam Bilgisi:	(6) “Her Şey Senin İçin” – AK Parti Instagram Reklamı (2023)
Medya Türü:	Instagram
Siyasi Parti:	Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)
Hedef Kitle:	Dijital Yerli
Mesaj Teması:	Günlük yaşam kolaylığı, dijital uyum, hizmete erişim
Söylem Özellikleri:	Pozitif, sadeleştirilmiş, etkileşim odaklı
Görsel İletişim Unsurları:	Kolaj videolar, altyapı projeleri üzerinde animasyonlar, müzikli kısa reels (kısa) videolar, vatandaş etkileşimleri.

Instagram için üretilmiş bu versiyon, aynı reklamların televizyon versiyonuna kıyasla çok daha sade, hızlı ve görsel olarak yoğunlaştırılmış bir yapı sunmaktadır. Altyapı projeleri burada yalnızca beton yapılar olarak değil, vatandaşın günlük hayatındaki faydayla ilişkilendirilerek sunulmaktadır: gençlerin konforlu ulaşımı, hastanelere hızlı erişim, dijital hizmet altyapısı vb. Görseller hızlı geçişlerle sunulmakta, infografikler ve mini animasyonlarla desteklenmektedir. Söylem daha az resmi, daha içten bir ton taşımaktadır. Müzik seçimi, renk kullanımı ve tipografi Instagram’ın kullanıcı alışkanlıklarına uygun olarak planlanmıştır. Hedef kitle olan dijital yerlilere göre mesaj biçimi daha az açıklayıcı, daha çok etki bırakıcıdır.

Tablo 8. “Sana Söz” – CHP TV Reklamı (2023)

Reklam Bilgisi:	(7) “Sana Söz” – CHP TV Reklamı (2023)
Medya Türü:	Televizyon
Siyasi Parti:	Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)
Hedef Kitle:	Dijital Göçmen
Mesaj Teması:	Ekonomi, adalet, geçim
Söylem Özellikleri:	Empati, umut, eşitlik duygusu
Görsel İletişim Unsurları:	Halk pazarları, emekli vatandaşlar, yüksek gıda fiyatları, liderin halkla diyalog kurduğu sahneler.

CHP’nin “Sana Söz” temalı televizyon reklamı, özellikle ekonomik sorunlarla karşı karşıya olan ve geleneksel medya kullanan kitleleri hedeflemektedir. Reklam dili son derece empatik ve halk odaklıdır. Özellikle emekliler, ev kadınları ve küçük esnaf gibi ekonomik sıkıntılar yaşayan kesimlerin sahnelerde görünürlüğü artırılmıştır. Söylem biçimi, karizmatik liderlikten çok kolektif mağduriyet ve birlikte iyileşme arzusuna dayanmaktadır. "Sana söz" ifadesi, seçmene bir vaat değil, bir tür toplumsal sözleşme çağrısı olarak sunulmuştur. Görsel olarak pazar yerleri, zamlı etiketler ve halktan bireylerin doğrudan konuşmaları, duygusal bağ kurmayı kolaylaştıracak şekilde kurgulanmıştır. Reklamın genel tonu, pasif değil, umutlu ve harekete geçmeye çağırان bir nitelik taşımaktadır.

Tablo 9. “Sana Söz” – CHP Instagram Reklamı (2023)

Reklam Bilgisi:	(8) “Sana Söz” – CHP Instagram Reklamı (2023)
Medya Türü:	Instagram
Siyasi Parti:	Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)
Hedef Kitle:	Dijital Yerli
Mesaj Teması:	Gençlik, gelecek hakkı, toplumsal eşitlik
Söylem Özellikleri:	Samimi, motive edici, sözler veren.
Görsel İletişim Unsurları:	Alt yazılı reels (kısa) videolar, gençlerin sokak röportajları, ekonomik sorunları dile getiren kısa monologlar.

Reklamın Instagram versiyonu, televizyon reklamlarındaki halk odaklı söylemi korumakla birlikte, içerik biçimi ve görsel dil açısından tamamen dijital yerlilere uygun şekilde yeniden düzenlenmiştir. Burada ana karakter lider değil, doğrudan seçmenin kendisidir. Genç bireylerin kamera karşısında dile getirdiği problemler, siyasal mesajdan önce gelmekte ve seçmenin deneyimini görünür kılmaktadır. “Sana söz” ifadesi, grafik yazı biçiminde tekrar edilerek her reels (kısa) videosunun sonunda vurgulanmaktadır. Bu mesaj, kullanıcıya hem kişisel hem de toplumsal düzeyde değerli olduğu hissini vermeyi amaçlamaktadır. Söylem biçimi oldukça samimi; liderin doğrudan konuşması yerine, halkın sesiyle bir güven ilişkisi kurulmaktadır. Görsel anlatım sade, renkler yumuşak ve tempo

hızlıdır. Bu yönüyle etkileşime açık, çağdaş ve genç dostu bir içerik olarak değerlendirilebilmektedir.

Tablo 10. “Yine Baharlar Gelecek” – CHP TV Reklamı (2023)

Reklam Bilgisi:	(9) “Yine Baharlar Gelecek” – CHP TV Reklamı (2023)
Medya Türü:	Televizyon
Siyasi Parti:	Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)
Hedef Kitle:	Dijital Göçmen
Mesaj Teması:	Toplumsal değişim, geçmiş özlemi, yeniden umut
Söylem Özellikleri:	Şiirsel, duygusal, metaforik
Görsel İletişim Unsurları:	Bahar doğası, aile olmanın sıcaklığını yansıtan görüntüler, nostaljik sinema estetiği, melankolik müzik.

Bu reklam, siyasal bir mesajdan çok bir şiir gibi kurgulanmış metaforik bir görsel anlatı sunmaktadır. Bahar imgesi, bir siyasal dönüşümden ziyade toplumsal bir yumuşama ve iyileşmeyi temsil etmektedir. Dijital göçmen seçmene tanıdık gelen değerler ev, aile, doğa ve birlik, sahnelerde nostaljik bir estetikle görselleştirilmiştir. Söylem biçimi kavga etmeyen, eleştirmeyen, aksine umut eden bir yapıya sahiptir. Seçmene verilmek istenen mesaj, “her şey daha iyi olabilir” duygusu üzerine kurulmuştur. Dramatik bir olay örgüsü veya politik figür kullanılmadan, atmosferik bir müzik eşliğinde seçmenle duygusal bir bağ kurma hedeflenmiştir. Bu nedenle reklamın dili ikna edici değil; özdeşlik ve içsel kabul üretici bir ton taşımaktadır denilebilir.

Tablo 11. “Yine Baharlar Gelecek” – CHP Instagram Reklamı (2023)

Reklam Bilgisi:	(10) “Yine Baharlar Gelecek” – CHP Instagram Reklamı (2023)
Medya Türü:	Instagram
Siyasi Parti:	Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)
Hedef Kitle:	Dijital Yerli
Mesaj Teması:	Kadın hakları, özgürlük, gelecek umudu
Söylem Özellikleri:	Romantik, özgürlükçü, motive edici.
Görsel İletişim Unsurları:	Genç kadın figürleri, gökyüzü ve doğa görüntüleri, #baharlar etiketi, şiirsel müzik.

Instagram versiyonu, televizyon reklamına kıyasla çok daha kişisel, çağdaş ve dijital yerlilere hitap edecek şekilde yeniden yapılandırılmıştır. Bu reklamda bahar yalnızca bir mevsim değil, aynı zamanda bireysel ve toplumsal bir uyanışın metaforudur. Kadın figürleri ön plandadır; hem simgesel olarak hem de söylemsel düzeyde özgürleşmenin taşıyıcısıdır. Grafik tasarımda pastel renkler, sade tipografi ve şiirsel ifadeler tercih edilmiştir. Müziğin ritmi yavaş ama umut doludur. “Yine baharlar gelecek” sloganı yazılı olarak ekranlara düşerken, ekranın arkasında genç bir kadının özgürce yürüdüğü bir sahne yer alır. Mesaj

doğrudan bir siyasi vaat değil, duygusal bir değişim arzusu olarak iletilmiştir. Hashtag kullanımı ve reels (kısa video) formatı, Instagram dinamiklerine uygun bir profil çizmektedir.

Tablo 12. “Bay Kemal Sözünden Dönmeyecek” – CHP TV Reklamı (2023)

Reklam Bilgisi:	(11) “Bay Kemal Sözünden Dönmeyecek” – CHP TV Reklamı (2023)
Medya Türü:	Televizyon
Siyasi Parti:	Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)
Hedef Kitle:	Dijital Göçmen
Mesaj Teması:	Tutarlılık, güven, liderlik
Söylem Özellikleri:	Kararlılık, doğrudanlık, samimiyet.
Görsel İletişim Unsurları:	Kemal Kılıçdaroğlu’nun doğrudan kameraya konuştuğu sahneler, sade arka plan, dramatik ışık.

Bu reklam, CHP’nin lider figürünü “tutarlılık” kavramı etrafında yeniden çerçeveleme çabası olarak değerlendirilebilir. Özellikle dijital göçmen seçmene yönelik olarak hazırlanan bu içerikte klasik televizyon estetiği kullanılmıştır. Kamera doğrudan liderin yüzüne odaklanır, arka plan sade tutulur, dış ses veya anlatıcı kullanılmaz. Verilmek istenen mesaj nettir: “Bay Kemal sözünden dönmeyecek.” Bu ifade, hem bir güven telkini hem de eleştiriye karşı pozisyon alma biçimi olarak kullanılır. Reklamın dili didaktik değil, dürüstlük ve kararlılık üzerine kuruludur. Gösterişsiz, ciddi ve dingin bir atmosfer eşliğinde verilen bu mesajın, televizyon izleyicisinin güven arayışına uygun bir yapıda inşa edildiği söylenebilir.

Tablo 13. “Bay Kemal Sözünden Dönmeyecek” – CHP Instagram Reklamı (2023)

Reklam Bilgisi:	(12) “Bay Kemal Sözünden Dönmeyecek” – CHP Instagram Reklamı (2023)
Medya Türü:	Instagram
Siyasi Parti:	Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)
Hedef Kitle:	Dijital Yerli
Mesaj Teması:	Netlik, samimiyet, sözünü tutan lider
Söylem Özellikleri:	Sade, grafik odaklı, metinsel vurgu içerikli
Görsel İletişim Unsurları:	Tipografik video alıntıları, kararlı lider fotoğrafları, Instagram uyumlu metin yerleşimi, mavi tonlar.

Instagram’da yayınlanan versiyon, televizyon reklamındaki doğrudan lider sunumunu farklı bir boyuta taşıyarak daha grafik ağırlıklı, modern ve sosyal medya diline uygun bir forma dönüştürülmüştür. Lider konuşmaları doğrudan değil; kısa metin parçaları, alıntı cümleler ve sabit karelerde kullanılan tipografik tasarımlarla verilmiştir. Bu reklamda söylemin estetiği, mesaj kadar önemlidir. Kullanılan renk paleti güven duygusunu pekiştiren mavi tonlardan oluşurken, görsel yoğunluk son derece sade tutulmuştur. Slogan sade bir

şekilde “Bay Kemal sözünden dönmeyecek” şeklinde verilmekte, televizyon reklamında verilen mesaj burada da metin olarak merkeze yerleştirilerek pekiştirilmeye çalışılmıştır. Bu yapı, genç seçmenlerin görsel dikkatini çekerken aynı zamanda kısa sürede net bir mesaj almalarını sağlamaktadır. İçerik pasif değil, sessiz ama net bir duruş sunmaktadır.

3.3. Reklam kampanyalarının tematik analizi

Bulgular başlığının üçüncü ve son aşamasında ise incelenen reklamlara dair tematik bir analiz gerçekleştirilmiş ve yine karşılaştırmalı olarak temalar üzerinden değerlendirmeler tamamlanmıştır. Tematik analizde öne çıkan temalar; teknoloji, milli birlik, parti vizyonu, ekonomi, özgürlük, eğitim ve göçmen politikaları olarak sıralanabilir.

3.3.1. Teknoloji teması

“Türkiye Yüzyılı” ve “Her Şey Senin İçin” reklamları AK Parti’nin teknoloji teması için en belirgin çalışmalarıdır. Bu reklamlarda Türkiye’nin global teknoloji yarışında yer aldığını göstermiş, yerli otomobil TOGG, SİHA ve TEKNOFEST gibi teknolojik başarıların görsellerini reklamlarında kullanmıştır. Gençlik ve gelecek temalarını Instagram platformunda yayınlanan AK Parti içerikleriyle genç mühendis figürleri ve bilimsel üretim süreçlerine değinerek işlemiştir. CHP’nin Instagram reklamlarında ise genç kadın yazılımcı figürlere ve kodlama atölyelerine yer vererek dolaylı olarak teknoloji temasını “Yine Baharlar Gelecek” reklamlarında işlemiştir. Televizyonda kullanılan içeriklerde ise teknoloji temasına değinilmemiştir.

3.3.2. Milli birlik teması

AK PARTİ’nin “Doğru Zaman, Doğru Adam” ve “Türkiye Yüzyılı” kampanyalarında milli birlik teması yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Bu kampanyaların televizyon reklamlarında Türk Bayrağı, Mehter Marşı, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemine ait sembolik görseller kullanılmıştır. Bu reklamlar güçlü ulus algısı ve kolektif birlik mesajlarıyla desteklenerek Erdoğan’ın lider figürü etrafında yapılandırılmıştır. CHP’nin “Sana Söz” televizyon reklamlarında ise daha farklı bir düzlemde ele alınan milli birlik teması, sosyal adalet, eşitlik ve arayışı gibi konuları ele alan söylem ve ortak mağduriyet anlatısı etrafında bir olgu oluşturmayı hedeflemiştir. Instagram reklamlarında ise milli birlik temasına yer verilmemiştir.

3.3.3. Vizyon teması

AK Parti’nin “Türkiye Yüzyılı” reklamlarında vizyon teması belirgin bir şekilde işlenmiştir. Reklam metinlerinde ve görsellerinde geleceğe yönelik tarihsel hedefler (2053, 2071), büyük projeler ve küresel liderlik vurguları bol bol kullanılmıştır. Instagram platformunda yaptıkları paylaşımlarda bu tema, gençlerin teknoloji ve bilimle buluştuğu görsellerle desteklenmiştir.

CHP’nin “Yine Baharlar Gelecek” ve “Bay Kemal Sözünden Dönmeyecek” reklamlarında vizyon teması, gelecek hayali, eğitim ve özgürlük konularını ele alarak, doğrudan projeler üzerinden bir anlatım yapmak yerine, değerler ve toplumsal düzen vizyonunu ön planda tutarak farklı bir biçimde ele alınmıştır. Soyut imgeler ve sembolik anlatımların bu içeriklerde tercih edildiği gözlemlenmektedir.

3.3.3. Özgürlük teması

AK Parti’nin “Doğru Zaman, Doğru Adam” reklamlarında güvenlik üzerinden dolaylı olarak özgürlükten bahsedilmesi haricinde, yapılan diğer kampanyalarda özgürlük temasına doğrudan söz edilmemiştir. Güvenlik üzerinden özgürlüğe yapılan söylemde,

özgürlüğün sağlanması için ilk önce düzenin korunması gerektiği varsayımı yapılmıştır.

CHP'nin Instagram platformunda gençlerin ifade özgürlüğü ve eşit yurttaşlık gibi konular görsel ve metinsel olarak “Yine Baharlar Gelecek” reklamlarında özgürlük teması açıkça destekleyici şekilde işlenmiştir. Bahar kelimesi mecazi olarak toplumsal değişim ve özgürlükle ilişkilendirilmiştir.

3.3.4. Ekonomi teması

Hem CHP'nin, hem de AK Parti'nin reklamlarında, ekonomi teması belirleyici bir rol oynamış, CHP'nin “Sana Söz” reklamlarında halk pazarları, emekli vatandaşlarla yapılan röportajlar kullanılarak, hayat pahalılığı, emekli maaşları, işsiz gençler konu işlenmiştir. Instagram platformunda yapılan reklamlarında da, ekonomik eşitsizlik ve eğitim fırsatlarının sınırlılığına odaklanılmıştır. AK PARTİ'nin “Her Şey Senin İçin” reklamlarında, kalkınma ve hizmet siyaseti konularıyla ekonomi teması işlenmiştir. Büyüme, gelişim ve refah gibi kavramlara yer verilirken, yeni yollar, hastaneler, köprüler gibi altyapı yatırımlarının görselleri kullanılmıştır.

3.3.5. Göçmen politikaları teması

AK Parti'nin “Doğru Zaman, Doğru Adam” reklamlarında güvenlik ve sınır kontrolü ve vatan savunması gibi kavramlardan dolayı olarak bahsedilmiş olsa da hem CHP'nin hem de AK Parti'nin reklamlarında göçmen politikaları doğrudan işlenmemiş, CHP'nin reklamlarında bu tema ile ilgili bir içerik ve sembol yer almamıştır. Bu bulgu araştırmanın en çarpıcı saptamalarından biri olarak değerlendirilebilir, Türkiye'nin son yıllarda en büyük sorunlarından biri olan ve toplumsal anlamda da sıklıkla tartışmalara yolaçan göç olgusuna reklamlarda değinilmemesi bu sorunun görmezden gelinmesi olarak yorumlanabilir.

3.3.6. Eğitim teması

CHP'nin Instagram platformunda yürüttüğü reklamlarda kodlama atölyeleri, genç kadın yazılımcılar ve fırsat eşitliği gibi içeriklerle eğitim hakkına vurgu yaparak eğitim temasına açık şekilde yer verilmiştir. Televizyonda yapılan kampanyalarda ise doğrudan bu temaya yapılan bir içerik görülememektedir. AK Parti ise TEKNOFEST gibi bilim ve teknoloji festivallerini kullanarak gençlerin bilimsel başarılarına yer vermiş, dolaylı olarak eğitim temasına vurgu yapmıştır. Ancak reklamlarında görsel veya metinsel olarak eğitim politikalarına ve eğitim sistemine değinilmemiştir.

Yukarıda verilen bulgular, partilerin hazırladığı reklamların içeriksel ve tematik boyutlarını medya türü ve parti stratejileri türünde aktarmanın yanında, söylem yapılarını, görsel sembolleri ve konu temsillerini nicel bilgiler barındırmadan, nitel olarak sınıflandırmaktadır. Tematik olarak partilerin ideolojik yönelimlerine büyük ölçüde örtüşen ve medya mecrasına göre biçimsel farklar gösteren reklam içerikleri oldukları gözlenmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde AK Parti ve CHP'nin televizyon ve Instagram mecralarında yayınladığı siyasal reklam kampanyaları, tematik içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, siyasal reklamcılığın dijitalleşme sürecinde biçimsel ve söylemsel bir dönüşüm geçirdiğini ortaya koymaktadır; bu durum Castells'in (2009) iletişim gücünün dijital ağlar aracılığıyla yeniden yapılandığına dair yaklaşımını desteklemektedir. Ayrıca televizyon reklamlarında duygusal yoğunluk, dramatik anlatım ve lider merkezli yapı üzerine kurulması, Norris'in (2000) geleneksel

medyanın tek yönlü iletişim modeline dair bulgularını doğrular niteliktedir. Buna karşılık, sosyal medya reklamlarında öne çıkan sade, bireysel ve etkileşim temelli söylem biçimi, Enli'nin (2017) sosyal medyanın otantik ve samimi iletişim kurma kapasitesine ilişkin vurgusuyla benzerlik taşımaktadır. Balcı (2020), Instagram kullanıcılarının benlik sunumu ve özsaygı düzeyleri aracılığıyla platformda kimlik inşa süreçlerine odaklanmıştır. Benzer şekilde, siyasal reklam içerikleri de lider ve parti imajlarını benlik sunumu mantığıyla şekillendirmekte, özellikle dijital yerli seçmenlerin görsel estetik algısına uyum sağlamaktadır. Ayrıca AK Parti ve CHP reklamlarında genç seçmenlere yönelik tematik yönelimler, Gürel (2023), İnal (2023) ve Adalı (2023)'nın Z kuşağının politik etkileşim ve medya kullanımına dair çalışmalarıyla uyumludur. Genel olarak, bulgular siyasal reklamcılığın dijital çağda segmente edilmiş, hedef kitleye özel söylem stratejileriyle ilerlediğini göstermektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda tartışma, araştırma sorularına karşılık gelecek şekilde üç ana başlık altında yürütülmüştür.

Tematik analiz kapsamında siyasal iletişim çalışmalarında önemli tematik farklılaşmalar gözlemlenmiştir. AK Parti'nin televizyon ve Instagram reklamlarında öne çıkan başlıca temalar; milli birlik, hizmet siyaseti, liderlik, vizyon ve teknolojik ilerleme olurken; özellikle “Türkiye Yüzyılı” ve “Doğru Zaman, Doğru Adam” reklamlarında bu temalar, Erdoğan'ın güçlü liderlik figürü etrafında inşa edilmiş; savunma sanayi ürünleri, büyük altyapı projeleri ve tarihsel başarılar, görsellerle desteklenmiştir. CHP tarafında ise reklam içerikleri daha çok ekonomik adalet, özgürlük, toplumsal değişim, söz verilebilirlik ve gençlik temsili etrafında şekillenmektedir. “Sana Söz” reklamlarında geçim sıkıntısı, adalet talebi ve emekli sorunları işlenirken; “Yine Baharlar Gelecek” ve “Bay Kemal Sözünden Dönmeyecek” reklamları daha çok değişim ve güven mesajları üzerinden kurgulanmıştır. Benzer örneklemenin incelendiği başka bir çalışmanın bulguları, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin “Sana Söz Yine Baharlar Gelecek” adlı reklam filminin, siyasal iletişimde pozitif reklam türü ve duygusal çekicilik stratejisini ön plana çıkardığını göstermektedir. Reklamda “bahar” metaforu, umut, yenilenme ve toplumsal birlik ideallerinin sembolü olarak kullanılmış; geleceğe dair umut dolu, kapsayıcı ve barışçıl bir Türkiye vizyonu inşa edilmiştir. Çocuk, kadın, işçi ve bilim insanı gibi karakterlerin temsili, toplumun farklı kesimlerini kucaklayan çoğulcu bir kimlik vurgusunu güçlendirmiştir. Bu bağlamda CHP'nin reklam stratejisi, geçmişteki ideolojik sert söylemlerden uzaklaşıp duygusal, insani ve umut merkezli bir iletişim dili benimsemiştir. Bulgular, siyasal reklamların Türkiye'de yalnızca politik vaatleri aktarmaktan öte, seçmenle duygusal bağ kuran sembolik ve kültürel anlam üretim süreçlerine dönüştüğünü göstermektedir (Aksoy, Aydoğan Kılıç & Çalışır, 2024).

CHP'nin Instagram reklamlarında ise kadın hakları, ifade özgürlüğü ve katılım temaları ağırlıktadır. Partilerin ideolojik pozisyonları araştırmanın bulguları ile tutarlılık göstermektedir. Şöyle ki, AK Parti iktidar ve devamlılık temaları üzerinden mesaj üretirken; CHP değişim ve umut temaları etrafında siyasal söylemini yapılandırmaktadır. Benzer biçimde, Demir (2024) araştırmasında her iki partinin siyasal reklamlarında, toplumsal rızayı sağlamada duygusal temsiller ve kültürel sembolleri kullandığını ifade ederken; AK Parti'nin: “Bağlılık, hizmet ve istikrar” üzerinden rıza üretirken; CHP'nin ise “değişim, umut ve özgürlük” söylemiyle rıza sağlamayı hedeflediği bulgulanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın bulguları ile örtüşme söz konusudur. Çakmak ve Tavlan (2023) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise, siyasal reklamların seçim sürecinde birer siyasal pazarlama aracı olarak duygusal ikna stratejileriyle seçmen davranışını etkilediği vurgulanmıştır. Ak Parti reklamında “güçlü liderlik ve istikrar”, CHP reklamında ise “değişim ve umut” temaları

üzerinden seçmenle duygusal bağ kurulduğu bulgusu da çalışmamızı destekler niteliktedir.

Bu çalışmanın bulgularını destekler nitelikteki bir diğer güncel araştırma, Baysal ve Kavuran (2024) tarafından yürütülmüştür. Söz konusu araştırma, siyasal reklamların Türkiye’de seçmen davranışını biçimlendirmede yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda ideolojik bir meşruiyet üretim mekanizması olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Araştırmanın göstergebilimsel çözümlemeleri, AK Parti’nin reklam stratejisinin “istikrarın korunması” ve “duygusal sadakatin güçlendirilmesi” temaları üzerine inşa edildiğini, buna karşılık CHP’nin reklam söyleminin “değişim” ve “umut” kavramları etrafında seçmeni harekete geçirmeye odaklandığını göstermektedir. Bu yönüyle her iki kampanya da seçmenlerle duygusal düzeyde bir bağ kurmak amacıyla duygusal ikna stratejilerini, ulusal sembolleri (örneğin, bayrak, renkler, müzik) ve toplumsal değerleri (aile, birlik, gelecek) etkin biçimde kullanmıştır. Bulgular, siyasal reklamcılığın Türkiye’de yalnızca seçim dönemlerinde kullanılan bir kampanya aracı olmaktan ziyade, ideolojik anlam inşasının sürekliliğini sağlayan kültürel bir pratik hâline geldiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Baloğlu ve Uçak’ın (2023) bulguları, siyasal reklamların Türkiye’de yalnızca seçmenleri bilgilendirme aracı değil, aynı zamanda ideolojik anlam üretiminin sürdürüldüğü bir kültürel alan olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu durum, mevcut araştırmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Her iki partinin siyasal kampanyaları, seçmenleri ikna etme sürecinde duygusal çağrışımlar ve sembolik göstergeler üzerinden şekillenmiş; özellikle lider imajı, millî değerler ve gelecek vizyonu temaları öne çıkmıştır. AK Parti’nin “istikrar” ve “güven” söylemi ile CHP’nin “değişim” ve “umut” söylemi, seçmen psikolojisinde farklı duygusal yönelimleri tetiklemektedir. Bu bulgular, siyasal reklamların kültürel kodları yeniden üreterek toplumsal kimlikleri pekiştirdiği yönündeki kuramsal yaklaşımları (örneğin, Scammell, 2014; Norris, 2000; Castells, 2009) destekler niteliktedir. Ayrıca, ulusal semboller ve müzik gibi duygusal bileşenlerin, kitle iletişimi bağlamında kolektif kimlik inşasının araçları olarak kullanılması, siyasal iletişimde duygusal ikna stratejilerinin giderek merkezi bir rol üstlendiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, siyasal reklamların yalnızca kampanya dönemleriyle sınırlı bir faaliyet değil, seçmenlerin ideolojik konumlanışlarını sürekli biçimde besleyen bir hegemonik söylem alanı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Söylem biçimlerinin seçmen hedef kitleleri olan dijital yerli ve göçmenlere göre uyarlandığı, siyasal iletişim çabalarının giderek kişiselleştiği, segmente edildiği ve platformlara uygun hale geldiği gözlemlenmektedir. Reklamlarda dijital göçmenlere yönelik içerikler (TV versiyonları), daha geleneksel ve alışlageldik bir siyasal söyleme sahiptir: Lider figürleri merkezde yer almakta, dramatik anlatım tercih edilmekte ve tarihsel referanslar güçlü biçimde vurgulanmaktadır. Bu reklamlarda söylem biçimi genellikle yönlendirici, otoriter ve topluluk aidiyetine dayalıdır. Dijital yerlilere yönelik Instagram içeriklerinde ise söylem, daha sade, bireysel ve duygusal biçimde şekillenmiştir. Kısa ve çarpıcı ifadeler, grafik anlatımlar, pastel renkler ve samimi tonda sloganlar ön plana çıkmaktadır. Örneğin AK Parti’nin Instagram’daki “Türkiye Yüzyılı” reklamında, lider yerine genç mühendis figürleri gösterilmiş; CHP’nin “Sana Söz” Instagram reklamında ise sokak röportajları ve genç seçmen ifadeleri merkezde kullanılmıştır. Bu durum, Prensky’nin (2001) dijital yerliler ve göçmenler ayırımına dayalı olarak, siyasal iletişim çabalarının hedef kitlelere göre planlı bir şekilde yapılandırıldığını işaret etmektedir. Partiler, yalnızca mesajın içeriğini değil, aktarım biçimini de hedef kitlenin dijital ve kültürel tüketim alışkanlıklarına göre dizayn etmektedir.

Bulgular kapsamında, söylemin içeriğinin ve yapısının mecra türüne göre değiştiği açıkça görülmektedir. Televizyon reklamlarında ikna, daha çok retorik güç, görsel drama ve lider temsili üzerinden yürütülmektedir. Uzun cümleler, anlatıcı sesi, geçmiş başarı vurgusu ve güçlü ses/müzik unsurları kullanılarak duygusal yoğunluk artırılmaktadır. Instagram reklamlarında ise ikna biçimi daha çok görsel ekonomi (stratejik görsel oluşturma ve konumlandırma), kısa süreli dikkat çekicilik, samimi ton ve etkileşim çağrısı üzerinden şekillenmektedir. İçerikler daha kısa, sade ve izleyicinin kendini özne olarak hissedebileceği biçimde hazırlanmıştır. Görsel kullanım daha az dramatiktir ancak tipografik vurgu ve renk estetiğiyle güçlü bir etki oluşturur. AK Parti'nin televizyon reklamlarında izleyiciye belirli bir düşünce dikte edilirken, Instagram içeriklerinde izleyiciye "katıl" denmektedir. Benzer şekilde CHP'nin televizyon reklamları "vaat" ederken, Instagram reklamları "birlikte başaracağız" söylemiyle daha katılımcı bir yapı kurmaktadır. Bu karşıtlık, medya biçiminin yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda söylemsel bir tercih olduğunu da ortaya koymaktadır. Ortaya konulan strateji, hedef kitleye göre söylem, biçim ve içerik olarak özelleşmiş bir iletişim stratejisi olduğunu ve bu stratejinin siyasal reklamcılığın yalnızca teknik bir anlatımdan ibaret olmadığını göstermiştir.

Tematik düzeyde, AK Parti'nin siyasal reklamlarında "milli birlik", "vizyon", "hizmet siyaseti", "liderlik" ve "teknolojik ilerleme" temaları ön plana çıkarken; CHP'nin reklamlarında daha çok "ekonomik adalet", "özgürlük", "toplumsal değişim", "umut" ve "söz verilebilirlik" temaları öne çıkmaktadır. Bu ayrım, iki partinin de ideolojik duruşları ve tarihsel siyasal pozisyonlarıyla örtüşmektedir. Televizyon mecrasında yayınlanan reklamları daha geleneksel, dramatik ve yönlendirici iken, Instagram platformunda yayınlanan içerikler daha sade, kısa, etkileşim odaklı ve bireysel deneyime vurgu yapan söylem yapıları sergilemektedir. Bu durum, medya mecrasının söylem üretim biçimini dönüştüren bir etken olduğunu göstermektedir. Hedef kitle bağlamında, dijital göçmenlere yönelik reklamlar çoğunlukla geçmiş başarıları, güvenlik ve lider figürü gibi içerikler barındırırken; dijital yerlilere yönelik içerikler daha çok gençlik, değişim arzusu, kişisel sorumluluk ve toplumsal katılım gibi temalar bünyesinde kurgulanmıştır. Mesaj biçimi ve görsel kullanım ise televizyonda yoğun ses/müzik kullanımı, dramatik ışık ve simgesel figürler içerirken, Instagram platformunda tipografik vurgu, pastel renkler, hızlı görsel geçişler ve hashtag odaklı yapı ile öne çıkmaktadır.

Çalışmanın bulgularını destekleyen araştırmalar da göstermektedir ki, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Türkiye'de siyasal reklamcılık, giderek lider merkezli ve duygusal temsillere dayalı bir iletişim biçimine evrilmiştir. Özellikle AK Parti'nin kampanyalarında öne çıkan istikrar, milli birlik ve güçlü liderlik vurgusu, seçmen nezdinde güven ve süreklilik duygusu inşa etmeye yönelik stratejik bir çabanın ürünüdür. Buna karşılık CHP'nin söyleminde değişim, adalet ve umut temaları ön plandadır; bu durum partinin mevcut siyasi yapıya alternatif bir gelecek vizyonu sunma arzusunu yansıtmaktadır. Her iki partinin reklam kampanyaları, yalnızca politik vaatlerin aktarımıyla sınırlı kalmamış; aynı zamanda parti kimliklerinin ve ideolojik konumlarının sembolik bir temsil alanı haline gelmiştir. Bu bulgular, Türkiye'de siyasal iletişimin giderek rasyonel tartışmalardan ziyade imaj, duygusal çekicilik ve sembolik kodlar üzerinden yürütüldüğünü göstermekte; dolayısıyla modern seçim kampanyalarının seçmen davranışını etkilemede psikolojik ve estetik unsurlara daha fazla ağırlık verdiğini ortaya koymaktadır (Ünür, 2024).

Bu çalışmanın da bulgularından hareketle, gelecek siyasal iletişim çalışmalarında, geleneksel ve dijital medyada yayınlanan reklam söylemlerinin seçmen üzerindeki etkisi daha detaylı ve derinlikli şekilde, mümkün olduğunca duygu ve düşünceler ekseninde

kapsamlı biçimde araştırılması önerilebilir. Duygular, seçmen algısı ve karar verme süreçlerinin, yüzeysel ve nicel analizlerden öte, daha derinlikli yöntemlerle incelenmesi elzem görülmektedir.

Kaynakça

- Adalı, G., ve Bakır, Z. N. (2023). AK Parti ve CHP siyasi reklamlarda dijital yerlilere ne vaat ediyor? 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası üzerine bir değerlendirme. Peltekoğlu ve H. Çiftçi (Ed.), *A'dan Z'ye İletişim Çalışmaları-10* (s. 59–80). Ankara: İksad Yayınevi.
- Akar, F. (2023). Siyasal seçim kampanyalarında siyasal reklam: 14 Mayıs 2023 seçiminde AK Parti ve CHP reklamlarının analizi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 8(16), 165–182. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3361968>
- AK Parti ‘Türkiye Yüzyılı Reklam Videosu’ (27 Mayıs 2023). <https://www.youtube.com/watch?v=FJ1uNGC47gk>
- AK Parti ‘Doğru Adam Doğru Zaman Reklam Videosu’ (11 Nisan 2023). https://www.youtube.com/watch?v=CfCtQY_uONQ
- AK Parti ‘Herşey Senin İçin’ Reklam Videosu. (04 Mayıs 2023). <https://www.youtube.com/watch?v=Z3R2RlOZOPc>
- Aksoy, F., Aydoğan Kılıç, T., & Çalışır, G. (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi’nin “Sana Söz Yine Baharlar Gelecek” Reklam Filmi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 474-512. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1405686>
- Ay, P. H., ve Çağlar, N. (2019). Seçmenin Siyasal Reklamlara Yaklaşımı: Şüphecilik Bakımından Kuşaklar Arası Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 943-963. <https://doi.org/10.17755/esosder.468319>
- Akmeşe, B., ve Taşcıoğlu, R. (2023). Siyasal Reklamlarda Z Kuşağının Temsili: 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi Örneğinde Göstergebilimsel Bir İnceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (10), 189-215.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bakır, Z. N., Adalı Aydın, G., ve Birol, M. (2018). 2017 Anayasa Değişikliği Halk Oylaması Çerçevesinde Adalet Ve Kalkınma Partisi İle Cumhuriyet Halk Partisi Referandum Şarkıları Üzerine Bir Söylem Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 398-428. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.334011>
- Balcı, Ş. (2020). *Instagram bağımlılığının belirleyicileri olarak sosyal medya kullanımı, benlik sunumu, narsisizm ve özsaygı: Kültürlerarası bir karşılaştırma*. Erciyes İletişim Dergisi, 7(3), 1326–1355. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/54680/747000>
- Balcı, Ş., & Sarıtaş, H. (2021). *Seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımı: 31 Mart 2019 yerel seçimleri örneği*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (52), 130–157. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iktad/issue/66094/972079>
- Balcı, Ş. (2022). *Sosyal medyanın siyasal iletişimi: 31 Mart 2019 yerel seçimleri YouTube*

- reklamları analizi. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38), 67–90.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/tiad/issue/73931/1120923>
- Baloğlu, E., & Uçak, A. (2023). Siyasal Kampanya Aracı Olarak Siyasal Reklamlar: 2023 Seçimleri Ak Parti Ve Chp Reklamları Örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi* (11), 169-195. <https://doi.org/10.54557/karataysad.1363660>
- Baysal, A. M., & Kavuran, T. (2024). 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Siyasal Reklam larına Karşılaştırmalı Bir Bakış: Ak Parti Ve Chp Örneğinde Göstergebilimsel Bir Analiz. *Firat University Journal of Social Sciences*, 34(1), 301-318. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.1406508>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ve Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- CHP ‘Yine Baharlar Gelecek’ Reklam Videosu. (27 Mart 2023).
<https://www.youtube.com/watch?v=bEOZYJr4Xm8>
- CHP ‘Bay Kemal Sözüden Dönmeyecek’ Reklam Videosu. (27 Mart 2023).
<https://www.youtube.com/watch?v=WtnVLZFW8g&list=PLbbFptig7ByQkvYEm5eBOON3DFdD4c2Cx&index=7>
- Çakmak, F., & Tavlın, H. (2023). Siyasal Pazarlama Aracı Olarak Siyasal Reklam: 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneğinde Göstergebilimsel Bir Analiz. 4. BOYUT Medya Ve Kültürel Çalışmalar Dergisi(23), 23-51. <https://doi.org/10.26650/4boyut.2023.1341911>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Demir, E. (2024). Toplumsal Rıza Sağlama Aracı Olarak Siyasal Reklamlar: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 14(1), 95-117. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1309311>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Gerodimos, R., ve Justinussen, J. (2015). Obama’s 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113–132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Gürel, E., & Eyüboğlu, E. (2023). Political Communication In Digital Media And Online Political Participation Of Generation Z. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(4), 980-994. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1321756>
- İnal, İ. H. (2023). Z Kuşağının Sosyal Medyanın Siyasi Etkisine Yönelik Algısının Sosyal Medyanın Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Algısına Etkisi ve Sosyal Medyada Siyasi İletişim Davranışının Aracılık Rolü. *International Journal Of Social Humanities Sciences Research*, 10(92), 378-394.
- Kapani, M. (2005). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

- Lilleker, D. G., Pack, M., ve Jackson, N. (2015). *Political campaigning, elections and the Internet: Comparing the US, UK, Germany and France*. Routledge.
- Loader, B. D., ve Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757–769.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Öztürk Küçük, H., ve Toklu, İ. T. (2020). Seçimlerde Oy Verme Davranışını Ne Etkiler? Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4546-4574. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1679>
- Palfrey, J., ve Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. Basic Books.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Scammell, M. (2014). *Consumer democracy: The marketing of politics*. Cambridge University Press.
- Uslu Divanoğlu, S. (2017). Kuşak Farklılıklarının Politik Pazarlama ve Siyasal İletişim Açısından Değerlendirilmesi. *Electronic Turkish Studies*, 12(31).
- Ulaştırma ve Altyapı Dergisi (12 Aralık 2024) Türkiye’de 303 Milyon Aktif Sosyal Medya Hesabı Var <https://www.uab.gov.tr/haberler/turkiye-de-303-milyon-aktif-sosyal-medya-hesabi-var> (Erişim Tarihi: 21.09.2025)
- Ünür, E. (2024). Siyasal Pazarlama Süreçlerinde Dijital Kampanyalar: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(1), 139-176. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.1375357>
- 2023 Global ve Türkiye Raporu (2023) Türkiye Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları. [https://www.clicksus.com/we-are-social-2023-global-ve-turkiye-raporu#Türkiye Sosyal Medya Kullanici Sayisi Raporu](https://www.clicksus.com/we-are-social-2023-global-ve-turkiye-raporu#Türkiye_Sosyal_Medya_Kullanici_Sayisi_Raporu) (Erişim Tarihi: 21.09.2025)
- 2023 Yılı Televizyon İzleme Davranışları Özet Veriler Raporu (2023). Türkiye Televizyon İzleme Araştırmaları. <https://tiak.com.tr/upload/files/kunye.pdf> (Erişim Tarihi: 21.09.2025)

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal Destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı: Gülten ADALI (%50), Ahmet Yavuz BEŞENEK (%50).

Ethics Committee Approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of Interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial Support: No funding was received for this study.

Author Contribution Rate: Gülten ADALI (50%), Ahmet Yavuz BEŞENEK (50%).

Extended Abstract

This study offers an in-depth analysis of political advertising strategies employed by two major political parties in Türkiye—the Justice and Development Party (AK Parti) and the Republican People’s Party (CHP)—during the 2023 presidential and parliamentary elections. The research focuses specifically on how each party’s campaign content was tailored to appeal to distinct generational profiles defined by digital literacy: digital natives and digital immigrants. The research problem emerges from the increasing need to address the changing media consumption habits and political behavior of different generational cohorts, particularly in hybrid media environments.

The primary aim is to explore how political messaging in a hybrid media environment is not merely duplicated across platforms but is often reformulated according to the expectations, behaviors, and symbolic universes of the intended audience segments. The research is guided by three central questions: (1) How do AK Party and CHP frame their political narratives on different media platforms? (2) To what extent do these parties align their advertising content with the digital media habits of digital natives and immigrants? (3) How do variations in discourse, tone, and symbolism correspond with the medium used and the targeted generational segment?

Methodologically, the study adopts a comparative qualitative design, relying on thematic content analysis of twelve political advertisements—six from each party—distributed across two major platforms: television and Instagram. Each advertisement was analyzed based on target audience representation, message theme, discourse style, and visual-symbolic elements. The analysis also included semiotic elements such as use of symbols, color schemes, emotional tone, and the presence of leader figures or collective imagery, in order to evaluate how meaning is constructed differently across platforms.

Findings indicate that the AK Party’s television advertisements predominantly emphasize themes of national unity, technological progress, and historical legacy. These narratives are visually constructed through grand imagery, nostalgic symbolism, and dramatized representations of state-led development, clearly targeting digital immigrants who are more likely to consume traditional media and respond to patriotic messaging. On Instagram, however, the AK Party’s content shifts towards personalization, youth-oriented themes, and faster editing styles—aligning with the expectations of digital natives. These advertisements focus more on achievements, innovation, and emotional appeals centered around progress and continuity.

The CHP, on the other hand, adopts a different narrative strategy. Its television advertisements highlight economic grievances, social justice, and empathetic leadership. These spots use slower pacing, melancholic music, and testimonial formats to resonate with viewers facing socio-economic difficulties. In contrast, the CHP’s Instagram campaigns are more hopeful, creatively driven, and thematically focused on freedom, participation, and youth empowerment. Through vibrant visuals, poetic language, and human-centered storytelling, CHP positions itself as a progressive alternative, aiming to establish emotional proximity with younger voters.

What sets this study apart is its dual-layered analytical approach: it not only distinguishes between platform-specific content but also explores the sociopolitical implications of these tailored strategies. The research demonstrates that political actors increasingly recognize the need to adapt content to the logic of the platform and the cultural code of the audience. Television content remains essential for emotionally resonant,

symbolic narratives that appeal to national consciousness, while Instagram content leverages interactivity and aesthetic appeal to forge more intimate political engagement.

Theoretically, the study contributes to the literature on political communication by integrating insights from generational theory, media ecology, and semiotics. It aligns with contemporary discussions on hybrid media systems and underscores the importance of personalized, platform-specific communication in modern electoral politics. The findings support the view that political communication has entered a post-broadcast era, where one-size-fits-all messaging strategies are being replaced by more segmented, targeted, and visually rich modes of address. In line with the findings, it was observed that the AK Parti's political advertisements predominantly emphasized themes such as strong leadership, service-oriented governance, and national unity. In contrast, the CHP's advertisements centered around messages of hope, freedom, economic stability, justice, and societal transformation. The analysis demonstrates that the content and discursive strategies of political campaigns are shaped by the characteristics of the media platform through which they are delivered. Ultimately, the study highlights that political advertisements are strategically tailored to align with the media consumption habits of their intended voter profiles, thereby revealing the multi-layered and targeted nature of contemporary political communication.

In conclusion, this study provides empirical evidence of the evolutionary trajectory of political advertising in Türkiye, shedding light on the complementary use of traditional and digital media channels. The variation observed in message structure, rhetorical tone and symbolic representation across platforms and political parties signifies an increasing level of sophistication in campaign design. By addressing the distinct expectations of digital natives and digital immigrants, political actors are enhancing communicative efficacy and actively contributing to the reconfiguration of the symbolic boundaries of political discourse in the digital era.