



“Her Şey Senin İçin” reklamında duygusal ve rasyonel çekiciliklerin 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimleri bağlamında politik pazarlama ve göstergebilimsel analizi

Öznur Nalçinkaya*

*Öğr. Gör. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Adalet Meslek Yüksekokulu, Yenimahalle, Ankara, 06500 Türkiye. E-posta: oznur.nalcinkaya@hbm.edu.tr. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5779-6535>

MAKALE BİLGİSİ

Geliş tarihi: 14.08.2025
Kabul tarihi: 13.01.2026
Çevrim içi kullanım
tarihi: 28.02.2026
Makale Türü: Araştırma
makalesi

Anahtar Kelimeler:

siyasal reklamcılık,
duygusal çekicilik,
rasyonel çekicilik,
siyasal iletişim, politik
pazarlama

ÖZ

Bu araştırma, 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde televizyon ve dijital mecralarda yayımlanan siyasal reklamlarda kullanılan duygusal ve rasyonel çekicilikleri incelemektedir. Siyasal iletişim ve politik pazarlama literatüründen hareketle, seçim kampanyalarında seçmenleri ikna etmek üzere hangi duygu türlerinin ve rasyonel unsurların öne çıkarıldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, bu unsurların bütünleşik bir iletişim stratejisine nasıl dönüştürüldüğü ve seçmen algısının şekillenmesine nasıl katkı sunduğu tartışılmıştır. Örnek olay kapsamında, Adalet ve Kalkınma Partisi’nin 14 ve 28 Mayıs 2023 seçimleri için televizyon ve dijital platformlarda yayımlanan “Her Şey Senin İçin” adlı reklamı analiz edilmiştir. Araştırmada nitel araştırma desenlerinden içerik analizi ile göstergebilimsel çözümleme birlikte kullanılmıştır. Veriler, araştırmacı tarafından geliştirilen özgün bir kodlama çerçevesi (kodlama cetveli) aracılığıyla sistematik biçimde çözümlenmiştir. Bulgular, gurur, coşku, umut ve hüzn gibi duygusal çekiciliklerin; hizmet sunumu ve başarı vurgusu gibi rasyonel unsurlarla iç içe geçtiğini göstermektedir. Reklamın anlam evreninde lider-seçmen bağı, millî değerler ve istikrar söylemi belirleyici temalar olarak öne çıkmaktadır. Çalışma, duygusal ve rasyonel çekiciliklerin birlikte kullanımını açıklamak üzere iletişim çalışmaları ile politik pazarlama kesişiminde uygulanabilir bir kodlama çerçevesi sunarak literatüre yöntemsel katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Emotional and rational appeals in television and digital political advertisements during the 2023 Turkish presidential elections: A political marketing and semiotic analysis

ARTICLE INFO

Received: 14.08.2025

Accepted: 13.01.2026

Available online: 28.02.2026

Article type: Research article

Keywords:

political advertising,
emotional appeals,
rational appeals,
political
communication,
political marketing

ABSTRACT

This study examines the emotional and rational appeals employed in political advertising disseminated through television and digital media during the 2023 Turkish Presidential Elections. Drawing on the literature on political communication and political marketing, it identifies which types of emotions and rational elements are foregrounded to persuade voters in election campaigns. It also discusses how these elements are integrated into a coherent communication strategy and how they contribute to shaping voter perceptions. As a case study, the research analyzes the “Her Şey Senin İçin (It Is All For You)” advertisement broadcast on television and distributed on digital platforms by the Justice and Development Party (AK Party) for the elections held on 14 and 28 May 2023. Methodologically, the study combines qualitative content analysis with semiotic analysis. The data were systematically examined using an original coding framework (coding scheme) developed by the researcher. The findings indicate that emotional appeals such as pride, enthusiasm, and sadness are intertwined with rational elements such as service delivery and an emphasis on achievement. Within the advertisement’s meaning universe, the leader–voter bond, national values, and a discourse of stability emerge as salient themes. By offering an applicable coding framework at the intersection of communication studies and political marketing, the study aims to provide a methodological contribution to the literature on the combined use of emotional and rational appeals in Turkish political communication.

1. Giriş

Siyasal felsefenin kurucularından Platon (Eflatun), *Devlet* adlı eserinde gerçeğin doğrudan görülemeyeceğini; insanların çoğu zaman yalnızca “gerçeğin gölgesini” algıladığını belirtir (1997). Bu yaklaşım, siyasetin doğasına da ışık tutar: Siyasal alan, kendi “hakikat” iddiasını çoğu kez inançlar, ideolojiler ve söylemler etrafında kurar (Bostancı, 2005; Honderich, 1995). İşte tam da bu inşa sürecinde iletişim araçları ve stratejileri, hedef kitlenin algısını şekillendirmede merkezi bir rol oynar. Siyasal reklamlar ise bu stratejilerin en görünür, en doğrudan ve kısa sürede etki üretme potansiyeli taşıyan araçları arasında yer alır. Bu nedenle siyasal reklamcılık, seçmenin zihninde siyasal gerçekliğin algısal temsilini bir bakıma “konumlandırır” ve pazarlayan temel siyasal iletişim pratiklerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Bu noktada siyasal reklamların hangi ikna mantığı içinde üretildiğini anlayabilmek için siyasal iletişim tartışmasını pazarlama perspektifiyle birlikte ele almak işlevsel bir çerçeve sunar. Politik pazarlama yaklaşımı, siyaset bilimi ile pazarlama disiplininin kesişiminde konumlanmakta; pazarlamanın ürün, satış ve pazar odaklılık gibi temel kavramlarını siyasal alana uyarlamaktadır. Lees-Marshment’in (2001) sınıflandırmasına göre ürün odaklı partiler savundukları ideolojik/ilkesel “ürünü” öne çıkarırken, satış odaklı partiler bu ürünü seçmene “satmaya” yoğunlaşmakta; pazar odaklı partiler ise seçmen beklentilerini ve memnuniyet düzeyini temel alarak davranış ve mesaj tasarımı yeniden kurgulamaktadır. Bu çerçeve, seçim kampanyalarında mesajları yalnızca içerik düzeyinde değil, hedef kitleye göre konumlandırma ve ikna stratejileri bakımından da değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır.

Politik pazarlamanın kampanya pratiklerine açıldığı başlıca alanlardan biri siyasal reklamcılıktır. Siyasal reklamcılık, aday/parti ile seçmen arasında doğrudan bağ kurabilmesi nedeniyle

demokrasilerde hem siyasal iletişimin hem de politik pazarlamanın temel araçlarından biri hâline gelmiştir. Reklam, pazarlama iletişimi içinde “tutundurma” faaliyetinin çekirdek bileşenlerinden biri olarak konumlanır; siyasal alana uyarlandığında ise kampanya mesajlarının tasarımı, konumlandırılması ve seçmenle etkileşimin yönetilmesinde kritik bir işlev üstlenir. Dolayısıyla siyasal reklam, yalnızca bir duyuru metni ya da tanıtım aracı değil; kampanya dağarcığının “ikna edici yoğunlaştırma” kapasitesi yüksek bir bileşeni olarak düşünülebilir.

Bu aracın kampanya dağarcığındaki ağırlığı, modern kitle iletişimiyle birlikte tarihsel bir görünürlük kazanmıştır. Politik pazarlama ile birlikte siyasal reklamcılık, 1952’de ABD’de Dwight D. Eisenhower’ın televizyon reklamlarını kampanyasında kullanmasıyla belirginleşmiş (Tokgöz, 1991), kısa sürede Avrupa’ya ve ardından farklı siyasal bağlamlara yayılmıştır (Çankaya, 2015). Türkiye’de ilk örnekler, 1950 seçimlerinde Demokrat Parti’nin “Yeter, Söz Milletindir” sloganının radyoda duyurulmasıyla görülmüş; 1977 seçimlerinde Cenajans tarafından hazırlanan profesyonel çalışmalarla siyasal iletişimde yeni bir dönem başlamıştır (Topuz, 1991). 1980’ler ve 1990’lar ise hem yasal düzenlemeler hem de özel televizyon yayıncılığının yaygınlaşmasıyla siyasal reklamların kullanımını artıran bir kırılma evresi olmuştur (Tokgöz, 2008). Bu tarihsel seyir, siyasal reklamcılığın kampanya yönetimi içinde giderek daha stratejik bir konum edindiğini göstermektedir.

Nitekim özellikle 1990’lardan itibaren siyasal kampanyalarda profesyonelleşme ivme kazanmış; seçmen araştırmaları, segmentasyon ve mesaj uyarlama gibi teknikler daha sistematik biçimde devreye girmiştir. Bu dönüşüm, siyasal reklamcılığı yalnızca “bilgi aktaran” bir araç olmaktan çıkarak seçmen davranışını ve algısını çok katmanlı biçimde hedefleyen bir politik pazarlama iletişimi stratejisine dönüştürmüştür. Böylece kampanyalar, bir yandan aday/parti imajını konumlandırmaya, diğer yandan seçmenle duygusal bağ kurmaya ve ikna süreçlerini ölçülebilir göstergeler üzerinden yönetmeye yönelmiştir.

Bu profesyonelleşme hattı, dijitalleşmeyle birlikte yeni bir ivme kazanmış ve reklamın dolaşım biçimlerini de çeşitlendirmiştir. Televizyonun yanı sıra sosyal medya platformları, çevrim içi video servisleri ve kısa video formatları (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) seçmene ulaşmada en az geleneksel mecralar kadar kritik hâle gelmiştir. YouTube ise seçim dönemlerinde farklı aktörlerin (sokak röportajları üreten kanalların vb.) görünürlük kazandığı ve alternatif siyasal içerik dolaşımını mümkün kılan bir mecra olarak öne çıkmaktadır (Görgülü Aydoğdu & İlhan, 2020, s. 434). 2010’larla birlikte platformlaşmanın güçlenmesi, siyasal reklamların anlık geri bildirim alma, hedef kitleyi ayrıştırma ve mesajı kişiselleştirme imkânlarını artırarak kampanyaların hem hızını hem de etki alanını genişletmiştir. Bu bağlamda siyasal reklamcılık, geleneksel kitlesel yayın mantığı ile veri temelli hedefleme ve etkileşim dinamiklerini bir arada taşıyan hibrit bir yapıya evrilmiştir.

Hibrit kampanya ortamında ikna stratejilerinin hangi çekicilikler üzerinden kurulduğu ise literatürde çoğunlukla iki ana eksende tartışılmaktadır: duygusal çekicilikler (gurur, umut, coşku, korku, öfke, hüzn vb.) ve rasyonel çekicilikler (hizmet sunumu, başarı göstergeleri, istatistikler, geleceğe dair somut vaatler vb.) (Belch ve Belch, 2003; Dix ve Marchegiani, 2013). Duygusal çekicilikler seçmenle duygusal bağ kurarak tutumları pekiştirmeyi hedeflerken, rasyonel çekicilikler mantıksal argümanlar ve kanıtlarla iknayı güçlendirmeye odaklanır. Bununla birlikte modern kampanyalarda bu iki strateji çoğu zaman birbirinden bağımsız değil, iç içe ve tamamlayıcı biçimde kullanılmakta; böylece hem bilişsel hem duygusal düzeyde daha güçlü bir ikna etkisi amaçlanmaktadır.

Türkiye’de siyasal iletişim ve kampanya pratikleri bakımından siyasal reklamlara ve iletişim faaliyetlerine önem veren aktörlerden biri Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)’dir. Parti, uzun süreli iktidar deneyimiyle seçim kampanyalarında icraat/hizmet vurgusunu öne çıkaran rasyonel argümanları; aidiyet, umut ve istikrar gibi duygusal temalarla birlikte kurgulayan bir söylem dağarcığı geliştirmiştir (Akyüz ve Kazaz, 2015; Önürmen ve Temel, 2014). Bu dağarcık, belirli dönemlerde millî birlik, kalkınma ve lider-seçmen bağı gibi temalar etrafında seçmen mobilizasyonunu destekleyen bütünleşik bir iletişim çerçevesi üretmiştir. Dolayısıyla AK Parti örneği, duygusal ve rasyonel çekiciliklerin birlikte kullanıldığı kampanya kurgusunu incelemek için elverişli bir zemin sunmaktadır.

Bu çalışma, rekabetin yüksek olduğu ve duygusal söylemlerin yoğun biçimde dolaşıma girdiği 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimleri bağlamında, iki turlu seçim sürecinde başarı sağlayan AK Parti’nin televizyon ve dijital platformlarda yayımladığı “Her Şey Senin İçin” reklam filmini örnek olay

olarak ele almaktadır. Çalışmanın amacı, siyasal iletişim ve politik pazarlama perspektifinden reklamda duygusal ve rasyonel çekiciliklerin nasıl bütünleşik biçimde kullanıldığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda analiz, reklamda kullanılan çekicilik kategorilerinin (rasyonel, duygusal ve karma) dağılımını; öne çıkan duygusal çekicilik türlerini ve çekicilik tonunun (pozitif, negatif ya da karma) hangi örüntülerle kurulduğunu görünür kılmayı hedeflemektedir. Çalışmanın özgün yönü, Türkiye’de siyasal reklamlarda duygusal-rasyonel bütünleşmeyi tekil bir reklam odağında ve sistematik bir çözümleme mantığıyla ele alan çalışmaların görece sınırlı olmasıdır. Bu çerçevede geliştirilen kodlama cetveli aracılığıyla yürütülen analiz, Türk siyasal reklamcılığında bütünleşik ikna stratejilerinin anlaşılmasına iletişim çalışmaları ve pazarlama literatürü açısından katkı sunmayı amaçlamaktadır.

2. Literatür taraması

2.1. Reklamcılığın gelişimi ve siyasal reklam kavramları

Türk Dil Kurumu (2023) Dijital Sözlük’te reklamı, “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylece sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlamaktadır. Fransızca *réclame* kelimesinden Türkçeye geçen bu kavramın kökeni, Latince *clamare* (çağırarak) ve *domare* (boyun eğdirmek) sözcüklerine dayandırılmaktadır (Tikveş, 2005, s. 194). Etimolojik düzlemde bu köken, hedefe ulaşmak üzere dikkat çekme, ilgiyi yönlendirme ve ikna etme amacıyla farklı yöntemlerin devreye sokulabileceğine işaret eder. Dolayısıyla reklam, çeşitli teknikler aracılığıyla hedef kitlenin dikkatini çekme, algıyı yönlendirme ve ikna üretme süreci olarak değerlendirilebilir (Çubukcu ve Sözüneri, 2016, s. 50). Reklam, işletmelerin ve kurumların ürünlerini ya da fikirlerini yaymak için başvurdukları planlı bir iletişim faaliyeti olarak da tanımlanmaktadır (Encyclopaedia Britannica, 2023).

Ticaretin ortaya çıkmasıyla birlikte başlangıçta ağızdan ağıza yürütülen reklam pratikleri, 15. ve 16. yüzyıllarda matbaanın gelişmesi ve iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle yeni bir görünürlük kazanmıştır. Özellikle bir ürün adının ya da imajının zihinlerde yer etmesini sağlayan markalaşma süreçleriyle birlikte tüketim odaklı, doğrudan reklam içerikli çalışmalar daha belirgin hâle gelmiştir (Taşkıran, 2024, s. 393). 20. yüzyılın başlarında ise reklamcılık, insan güdülerini satın alma isteğiyle ilişkilendiren psikoloji temelli yaklaşımların etkisiyle farklı bir evreye geçmiştir. Bu dönüşüm çoğu zaman, kitle psikolojisi ve ikna süreçleri üzerine çalışmalarıyla bilinen Edward Bernays’ın reklamcılık alanına taşıdığı perspektifle birlikte anılmaktadır. Bernays’a göre bireyler, çoğu kez farkında olmadıkları güdüler tarafından harekete geçirilmekte; bu nedenle reklamcının/iletişimcinin ikna sürecini yönetebilmesi için bu güdülerini çözümleyebilmesi gerekmektedir (Bernays, 2023, s. 22). 1920’lerden sonra Walter D. Scott ve John B. Watson da reklamcılık alanına uygulamalı yaklaşımlarla katkı sunmuş; özellikle insanın yalnızca “akıl yürüten” bir varlık olarak değil, aynı zamanda “yönlendirilmeye (telkine) açık” bir özne olarak ele alınması gerektiğini vurgulamışlardır (Scott, 1903, s. 190). Bu doğrultuda reklamcılıkta, tüketiciyi doğrudan hedefleyen ve davranışı tetiklemeye dönük mesaj tasarımlarına ağırlık verilmiştir. İkinci Dünya Savaşı döneminde sosyal psikoloji ve antropoloji alanlarındaki bilgi birikiminin artmasıyla motivasyon ve tüketici araştırmalarına yönelim güçlenmiş; reklamcılık sektörü bu etkiler altında hızla büyüyerek yalnızca ticari amaçlar için değil, siyasal hedeflere ulaşmak için de anahtar bir unsur olarak görülmeye başlanmıştır (Karmasın, 2010, s. 117).

Siyasal reklam, ticari reklamlardan farklı olarak bir siyasi parti ya da adayın kitle iletişim araçlarında zaman ve yer satın alarak seçmenlerin inanç, tutum ve davranışlarını etkilemeye dönük mesajlar iletmesi biçiminde tanımlanmaktadır (Kaid, Dan ve Sanders, 1981, s. 249; Tokgöz, 2010, s. 12). Lilleker’e (2013, s. 201) göre bu süreç, farklı iletişim kanalları aracılığıyla siyasal aktörlere yönelik olumlu bir algı inşa etmeyi amaçlayan planlı bir iletişim faaliyetidir. Bu yönüyle siyasal reklamlar, parti veya adayın vaatlerini, projelerini ve gündemini seçmene aktaran etkili araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Akay, 2012, s. 28).

Seçim kampanyalarında önemli bütçe kalemlerinden biri olan siyasal reklamlar, mesajın kısa sürede tanınabilir ve hatırlanabilir olmasını hedefler. Bu nedenle duygusal öğeler (umut, gurur, millî birlik vb.) ile rasyonel unsurlar (hizmetler, projeler, ekonomik veriler vb.) çoğu kez birlikte kullanılır (Uztuğ, 2004). Bu reklamların kamuoyuna duyurulmasında televizyon, görsel ve işitsel özellikleriyle kilit bir mecra olmayı sürdürmektedir. Bununla birlikte müzik, efekt ve simge gibi destekleyici unsurlar reklamın ikna gücünü artırırken, günümüzde sosyal medya ve dijital platformlar bu içeriklerin çok daha geniş kitlelere dolaşıma girmesini mümkün kılmaktadır (Doğan ve Aslantaş, 2015, s. 37). Tokgöz’ün

(2010) bulguları, ilgili dönemde seçmenlerin siyasal bilgiyi çoğunlukla önce televizyon aracılığıyla edindiklerini, ardından dijital mecralara yöneldiklerini göstermektedir. Dijital platformların yaygınlaşmasıyla siyasal bilgi edinme pratiklerinin yaş, sosyal statü ve medya kullanım alışkanlıklarına göre farklılaşabildiği; dolayısıyla televizyon ve dijital mecraların kampanyalarda çoğu kez eşzamanlı ve bütünleşik biçimde kullanıldığı anlaşılmaktadır. Seçim dönemlerinde reklamlar, partilerin hem kendilerini ifade etmeleri hem de rakiplerinden gelen eleştirilere yanıt vermeleri için kritik bir araçtır. Kararsız ya da siyasete mesafeli seçmenlere erişim potansiyeli ise bu araçların stratejik önemini daha da artırmaktadır. Ayrıca kararsız ya da siyasete mesafeli seçmenlere ulaşma potansiyeli, bu reklamların stratejik önemini daha da artırmaktadır. Bu nedenle, siyasal reklamlarda hedef kitlenin duygularını harekete geçirebilecek çekicilik unsurlarının etkili biçimde kullanılması, kampanya başarısının temel anahtarlarından biri olarak görülmektedir (Aydın ve Süslen, 2018, s. 156).

2.2. Siyasal reklamlarda duygusal ve rasyonel çekicilik unsurları

Siyasal reklamcılık, hem bilgi verme hem de seçmen davranışını yönlendirme amacıyla rasyonel ve duygusal çekicilik unsurlarını birlikte kullanan bütünleşik bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilebilir. Reklamcılığın ticari kökenlerinde olduğu gibi siyasal reklamlarda da kitlelerin dikkatini çekmek, ilgiyi sürdürmek ve ikna üretmek için psikoloji temelli yöntemler öne çıkmaktadır. Özellikle seçmenle duygusal bağ kurabilen mesajlar, seçmen tutumlarının pekiştirilmesinde ve karar verme sürecinin yönlendirilmesinde kritik bir rol üstlenir (Belch ve Belch, 2003; Wells, Moriarty ve Burnett, 2000).

Yaratıcı reklam stratejilerinin önemli bir boyutu olan duygusal çekicilikler, hedef kitlenin psikolojik ve sosyal düzeyde etkilenmesini sağlayarak ikna sürecini güçlendirmeyi hedefler (Bellitaş, 2010, s. 4). Bu bağlamda siyasal iletişim literatüründe duyguların seçmen davranışı üzerindeki etkisi kapsamlı biçimde incelenmiştir. Ted Brader (2006), siyasal reklamlarda sıklıkla kullanılan duyguları yedi başlık altında sınıflandırmakta; korku, coşku, öfke, gurur, hüzn, merhamet ve eğlenceyi öne çıkarmaktadır (Brader, 2006, ss. 100–120). Brader'e göre bu duyguların her biri, seçmenlerin siyasal olayları değerlendirme biçimlerini ve oy verme davranışlarını farklı yönlerde etkileyebilmektedir.

Siyasal reklamlar yalnızca duygulara hitap etmez; mantıksal argümanlar ve somut verilerle desteklenen rasyonel çekicilikler de ikna sürecinin temel bileşenleri arasındadır. Rasyonel çekicilikler; ekonomik göstergeler, hizmet sunumları, altyapı projeleri, başarı istatistikleri, geleceğe dönük somut vaatler ve problem çözme önerileri gibi öğelerden oluşur (Dix ve Marchegiani, 2013, s. 393). Bu tür unsurlar, özellikle bilgiye dayalı karar verme eğilimi daha güçlü seçmenler açısından güvenilirliği ve inandırıcılığı destekleyebilmektedir.

Literatürde duygusal ve rasyonel çekiciliklerin birbirinden bağımsız değil, çoğu zaman bütünleşik biçimde kullanıldığı vurgulanmaktadır. Örneğin Lazarus'un (1999) Bilişsel Değerlendirme Kuramı, bir mesajın alıcı üzerindeki etkisinin yalnızca sunulan bilgiye değil, bu bilginin tetiklediği duygusal tepkilere de bağlı olduğunu ortaya koyar. Bu çerçevede duygusal ve rasyonel unsurların dengeli biçimde harmanlanması, ikna sürecini hem bilişsel hem de duygusal düzeyde güçlendirmektedir. Aşağıdaki alt başlıklarda bu yaklaşımın kuramsal temelleri ile siyasal reklamlarda öne çıkan başlıca duygu türleri ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.

2.3. Duygu, kuramları ve siyasal reklamlarda kullanılan çekicilik türleri

2.3.1. Duygu

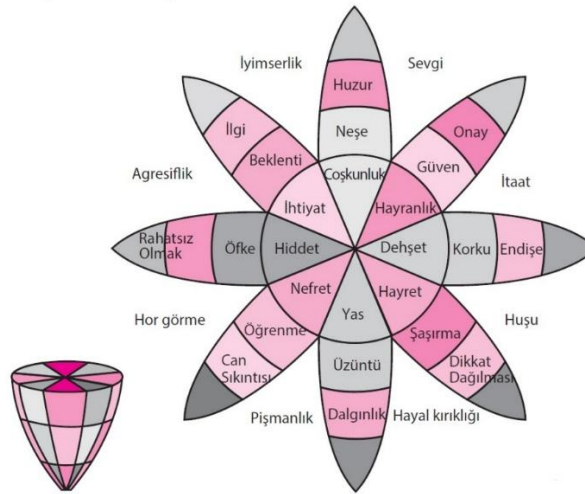
İnsan davranışlarını yönlendiren ve karar alma süreçlerini etkileyen temel unsurlardan biri duygudur. Duygu, organizmanın temel kaygılarıyla ilişkili bir uyarı değerlendirilmesi sonucunda bilişsel, fizyolojik, motivasyonel ve ifade/davranışsal alt sistemlerde eşzamanlı değişimlerin ortaya çıktığı epizodik bir örüntü olarak tanımlanabilir (Scherer, 2005, s. 697). Örneğin "üzgünüm" diyen bir kişi, yalnızca bir hissi adlandırmaz; bu duygunun arka planında yer alan tetikleyici olayı ve ona eşlik eden bedensel tepkileri de aynı anda deneyimler.

Duygular çoğu zaman biyolojik bir uyarılmayla başlar ve ardından fizyolojik tepkilere dönüşür (Güney, 2010, s. 241). Kaygı durumunda kalp ritminin artması, gözbeklerinin büyümesi ya da hormon salınımındaki değişimler bu sürecin tipik göstergeleri arasında sayılabilir. Bununla birlikte insan,

muhakeme yeteneğine sahip olduğu için duyguları tetikleyen bir durum karşısında mantıksal çıkarımlar yapabilir ve davranışlarını bu doğrultuda şekillendirebilir (Cüceloğlu, 1997). Ancak bu tepkilerin biçimi kültürel kodlar ve toplumsal normlarla da yakından ilişkilidir; zira bireyler, içinde bulundukları bağlama göre duygularını dışa vurma düzeyini belirler.

Duygular üzerine geliştirilen kuramlar arasında psikoevrimsel yaklaşımıyla Robert Plutchik'in çalışmaları dikkat çekmektedir. Plutchik (1980, s. 529), sekiz temel duyguyu öfke, korku, üzüntü, iğrenme, şaşkınlık, beklenti, güven ve neşe olarak öne sürer. Ona göre bu temel duygular, hayatta kalma değeri yüksek davranışların tetikleyicisidir ve farklı kombinasyonlarla yeni duygular ortaya çıkar. Plutchik ayrıca bu ilişkileri görselleştirmek üzere “duygu çarkı” modelini geliştirmiştir.

Siyasal reklamcılık bağlamında duygular, seçmenlerin tutum ve davranışlarını doğrudan etkileyebilen güçlü bir araçtır. Bu nedenle siyasal reklamlarda kullanılan çekiciliklerin önemli bir bölümü, Plutchik'in tanımladığı temel duyguların seçmen nezdinde harekete geçirilmesine dayanmakta; ikna süreci de çoğu kez bu duygusal tetiklenmenin üzerine inşa edilmektedir.



Şekil 1. Duygu çemberi modeli

Kaynak: Kayaoglu, 2019.

Şekil 1’de duyguların hangi duygularla ilişkili olduğu görülmektedir. Sekiz birincil ve iki kutuplu duygular mevcuttur. Örneğin neşeye karşı üzüntü, korkuya karşı öfke, güvene karşı iğrenme ve sürprize karşı beklenti duyguları yer almaktadır. Bununla birlikte duygu çemberinde renkler de birbiriyle yoğunluğu bakımından bağlantı kurmaktadır. Bu duyguları çeşitli bilim insanları incelemiş ve her biri farklı yaklaşımlar ortaya koyarak çeşitli teoriler geliştirmiştir.

2.3.2. Duygu teorileri

James–Lange Teorisi. 19. yüzyılın sonlarında psikolog William James ve fizyolog Carl Lange, duyguların kökenine ilişkin etkili bir açıklama geliştirmiştir. Bu yaklaşıma göre duygu, çevresel bir uyarana verilen fizyolojik (bedensel) tepkilerin birey tarafından yorumlanmasıyla ortaya çıkar. Başka bir ifadeyle kişi önce bedensel değişimleri yaşar; ardından bu değişimler zihinsel değerlendirme sürecinde belirli bir duyguya dönüşür. Örneğin ormanda yalnız yürürken vahşi bir hayvanla karşılaşan bireyde önce titreme ve kalp atışında hızlanma görülür; daha sonra bu tepkiler “korku” olarak deneyimlenir. Teori, “üzgün olduğumuz için ağlarız” anlayışını tersine çevirerek “ağladığımız için üzgünüz” iddiasını öne çıkarır (Lang, 1994, s. 211). Günümüzde kahkaha terapisi, dans ya da müzik terapisi gibi uygulamalar, bu yaklaşımın ilham verdiği örnekler arasında değerlendirilmektedir (Kardaş Kin ve Yıldırım, 2017, s. 63).

Cannon–Bard Teorisi. James–Lange yaklaşımı, Walter Bradford Cannon ve Philip Bard tarafından önemli eleştirilere konu edilmiştir. Cannon ve Bard, fizyolojik tepkilerin tek bir duyguya özgü olmadığını; aynı bedensel tepkilerin farklı bağlamlarda farklı duygularla ilişkilenebileceğini savunur. Örneğin kalp atışındaki hızlanma yalnızca korku anında değil, heyecan uyandıran bir spor etkinliğinde de ortaya çıkabilir. Bu yaklaşıma göre tetikleyici uyarana karşı beyindeki talamus, eş

zamanlı biçimde hem kortekse (duygunun bilinçli deneyimi) hem de otonom sinir sistemine (bedensel tepki) sinyaller gönderir; dolayısıyla duygu ile fizyolojik tepki aynı anda ve birbirinden bağımsız biçimde oluşur (Roeckelein, 2006, s. 263). Bu çerçeve, duygusal deneyimin yalnızca bedensel uyarılmayla açıklanamayacağını; uyarının nasıl “anlamlandırıldığına” bağlı olarak deneyimin niteliğinin değişebileceğini de ima eder.

Schachter–Singer İki Faktörlü Duygu Teorisi. 1962’de geliştirilen bu yaklaşım, James–Lange ve Cannon–Bard çizgilerini birleştiren bir açıklama sunar. Buna göre duygular, fizyolojik uyarılma ile bilişsel değerlendirme sürecinin birleşimiyle ortaya çıkar: Önce bedensel bir tepki oluşur; ardından kişi içinde bulunduğu durumu yorumlayarak bu tepkiye bir “duygu etiketi” verir. Örneğin karanlık bir sokakta yürürken kalp atışlarının hızlanması, ortamın tehlikeli olduğu düşüncesiyle “korku” olarak etiketlenebilir; ancak aynı bedensel tepki, bir arkadaşın şaka yaptığını fark ettiğimizde “rahatlama” duygusuna dönüşebilir (Schachter ve Wheeler, 1962, s. 121).

Lazarus’un Bilişsel Değerlendirme Teorisi. Richard S. Lazarus’un geliştirdiği yaklaşım, duyguların öznel bilişsel değerlendirmelerden doğduğunu savunur. Birey, bir olayı hedefleri, inançları ve beklentileri çerçevesinde değerlendirir. Birincil değerlendirme aşamasında olayın yararlı mı yoksa tehdit edici mi olduğu belirlenirken; ikincil değerlendirme aşamasında kişi bu durumla başa çıkma kapasitesini tartar. Örneğin bir seçim vaadi, bireyin yaşamına olumlu katkı sağlayacağı düşünülürse “umut” ve “memnuniyet” duyguları ortaya çıkabilir; aksi durumda “korku” ya da “öfke” gibi tepkiler baskınlaşabilir (Lazarus, 1991, s. 367).

Siyasal iletişim açısından Lazarus’un yaklaşımı, seçmenlerin yalnızca vaatlerin içeriğine değil, bu vaatlerin kendi yaşam bağlamlarıyla ne kadar uyumlu olduğuna göre duygusal tepki verdiklerini göstermesi bakımından önemlidir. Brader (2005) da benzer biçimde millî müzikler, semboller, hikâyeleştirme ve lider imgesinin birlikte kullanılmasının duygusal çekiciliği artırdığını vurgular. Bu teorik çerçeve, siyasal reklamların öfke, korku, empati ya da coşku gibi duyguları bilinçli biçimde harekete geçirerek oy verme davranışını yönlendirebileceğini ortaya koymaktadır.

2.4. Siyasal reklamlarda kullanılan duygusal ve rasyonel çekicilik teorileri ve türleri

Reklamcılığın temel ikna stratejilerinden biri olan duygusal çekicilik, mesaj, müzik ve görüntü gibi unsurlar aracılığıyla hedef kitlenin olumlu ya da olumsuz duygularını harekete geçirmeyi amaçlayan etkili bir yöntemdir (Brader, 2006, ss. 22–27). Siyasal iletişim bağlamında bu tür unsurlar, seçmenin oy verme davranışını yönlendirme hedefiyle işlevselleştirilmekte; reklam tasarımları ise çoğunlukla rasyonel ve duygusal çekicilikler ekseninde kurgulanmaktadır. Seçim dönemlerinde bu iki yaklaşım, siyasal atmosferin koşullarına göre kimi zaman ayrı ayrı, kimi zaman da bütünleşik biçimde uygulanabilmektedir.

Rasyonel çekicilik yaklaşımı, seçmenin mantıksal değerlendirmelerine seslenerek somut kanıtlar, istatistikler ve gözle görünür başarılar üzerinden ikna üretmeye odaklanır. Bu perspektif, seçmeni “kâr–zarar analizi yapan rasyonel karar verici” olarak kabul eder; dolayısıyla rasyonel içerikli reklamlarda hizmetler, başarı göstergeleri, ekonomik veriler ve vatandaş görüşleri sıkça yer alır (Kalender, 2005, s. 118).

Buna karşılık duygusal çekicilik, seçmenin hislerine yönelerek pozitif ya da negatif duyguları tetikler. Brader (2006), siyasal reklamlarda en sık kullanılan pozitif duyguları coşku ve gurur; negatif duyguları ise korku, öfke ve hüzn olarak sınıflandırır. Pozitif duygular seçmenle aday arasında aidiyet, umut ve motivasyon bağları kurarken; negatif duygular tehdit algısı, endişe ya da değişim ihtiyacı üzerinden oy verme davranışını etkileyebilmektedir (Watson, Clark ve Tellegen, 1988, s. 163). Literatür, bu iki çekicilik türünün birlikte kullanıldığı kampanyalarda ikna sürecinin hem bilişsel hem de duygusal düzeyde güçlenebileceğini ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede siyasal reklamlarda en sık başvurulanan duygusal çekicilik türleri korku, coşku, gurur, öfke ve hüzn ekseninde toplanmaktadır.

Korku çekiciliği, tehlike, acı ya da zarar tehdidi algısıyla ilişkilendirilen evrensel bir duyguya dayanır (APA Dictionary of Psychology, 2023). Birey, tehdit olarak algıladığı durumdan uzaklaşma ya da riski azaltma eğilimi gösterebilir (Gençöz, 1998, s. 10). Siyasal reklamlarda bu strateji; istikrarın

bozulacağı, ekonomik krizin derinleşeceği, ulusal güvenliğin tehdit edileceği ya da temel hakların kaybedileceği türünden mesajlarla seçmeni harekete geçirmeyi amaçlayabilir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991, s. 332). Lazarus'un tehdit odaklı değerlendirme süreci açısından bakıldığında, algılanan risk düzeyi arttıkça duygusal tepkinin yoğunlaşması ve “acil eylem” ihtiyacının güçlenmesi beklenebilir.

Coşku çekiciliği, pozitif enerji ve umut duygusu yaratarak seçmeni motive etmeye yönelir. Adayın başarılarının, geleceğe dair olumlu vizyonunun ve toplumsal başarı hikâyelerinin vurgulanması bu stratejinin temelini oluşturur. Mutlu çocuklar, gülen yüzler, üretken çalışanlar ve millî birlik sahneleri gibi görsel düzenlemeler, toplumsal motivasyonu artırarak destekçi tabanın bağlılığını güçlendirebilir. Brader'ın (2006, s. 405) bulguları, coşkunun seçimde mevcut tercihleri sürdürme ve kampanya katılımını artırma eğilimini pekiştirdiğini göstermektedir.

Gurur çekiciliği, ulusal ve kültürel değerler, tarihsel başarılar ve ortak miras üzerinden aidiyet duygusu üretir (Kern, 1989). Marşlar, millî semboller, kahramanlık öyküleri ya da tarihsel dönüm noktaları, adayın icraatlarıyla ilişkilendirilerek milliyetçilik duygusunu harekete geçirebilir (Lazarus, 1991). Lazarus'un modeline göre gurur, “başarı” ve “değerlerin onaylanması” yönünde yapılan bilişsel değerlendirmelerle tetiklenir; bu bağ, seçmenin yalnızca adayla değil, ülkenin geleceğiyle de özdeşleşmesini destekleyebilir.

Öfke çekiciliği, karşılanmamış beklentiler ya da adaletsizlik algısıyla ilişkili güçlü bir duygudur. Siyasal reklamlarda rakip aday veya partinin olumsuz politikaları, başarısız yönetim örnekleri ya da yolsuzluk iddiaları vurgulanarak seçmen öfke duygusu üzerinden yönlendirilebilir (Çakı ve Gülada, 2018, s. 89). Brader (2006), öfke temalı mesajların seçmenleri mevcut tercihlerini sorgulamaya ve yeni bilgi arayışına yöneltebileceğini belirtir.

Hüzün çekiciliği ise değer verilen bir şeyin kaybı ya da tehdit altında olmasıyla tetiklenebilen; empatiyi ve dayanışma duygusunu güçlendiren bir strateji olarak okunabilir. Ekonomik zorluklar, terör olayları, doğal afetler ya da toplumsal krizler gibi temalar, seçmenin yaşadığı deneyimlerle bağlantı kurarak hüznün duygusunu harekete geçirebilir (Becan, 2021, s. 1239). Literatürde hüznün temalı anlatıların kimi örneklerde umut ve çözüm mesajlarıyla birlikte kurgulanarak değişim motivasyonunu güçlendirebildiği de vurgulanmaktadır (Darı, 2024).

Sonuç olarak bu duygusal çekicilik türleri tek başına etkili olabilse de, duygusal ve rasyonel unsurların birlikte kullanıldığı bütünleşik kampanyalarda ikna sürecinin hem bilişsel hem de duygusal düzeyde güçlenebildiği görülmektedir. Bu nedenle rasyonel çekiciliklerin analizi, siyasal reklam stratejilerinin bütüncül biçimde değerlendirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir.

Bu kuramsal çerçeve, çalışmanın çözümleme birimi olan reklam kesitlerinde gözlemlenebilir göstergelere dönüştürülerek kodlama cetveline aktarılmıştır. Çekicilik yapısı “rasyonel”, “duygusal” ve “karma” olarak sınıflandırılmış; duygusal çekicilikler kesitlerde baskın biçimde kurulan duygu/duygular üzerinden (ör. coşku, gurur, umut, hüznün, aidiyet) kodlanmıştır. Rasyonel unsurlar ise proje/hizmet/başarı anlatısı, somut kanıt sunumu (altyapı, teknoloji, kamusal hizmet görüntüleri vb.) ve fayda temelli gerekçelendirmeler biçiminde işaretlenmiştir. Böylece literatürdeki rasyonel-duygusal ayırım, Tablo 1'deki kesit düzeyi kodlamaya ve 4. bölümdeki göstergebilimsel yorumlamaya doğrudan bağlanmıştır.

3. Yöntem

Siyasal reklamlar, seçmen ile bir siyasal parti ya da aday arasında duygusal bağlar kurarak ikna sürecini güçlendirmeyi ve seçmen davranışını etkilemeyi hedefleyen kampanya araçları arasında yer alır. Bu süreçte mesaj tasarımı çoğu zaman duygusal çekiciliklere yaslanmakla birlikte, rasyonel çekicilik unsurları da inandırıcılığı ve güvenilirliği destekleyen tamamlayıcı bileşenler olarak işlev görmektedir. Bununla birlikte uygun olmayan bir çekicilik stratejisinin ya da tonlamanın seçilmesi, beklenen etkiyi zayıflatabileceği gibi ters yönde sonuçlar da üretebileceğinden, çekiciliklerin hangi kuramsal temelde ve hangi ölçütlerle belirlendiğinin açık biçimde ortaya konması önem taşır.

Bu çalışmanın amacı, 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde yayımlanan bir siyasal reklam örneğini inceleyerek kullanılan duygusal ve rasyonel çekicilik türlerini ortaya koymak, bu

çekiciliklerin hangi tonlarla kurulduğunu analiz etmek ve bulguları siyasal iletişim ile politik pazarlama literatürü çerçevesinde değerlendirmektir. Araştırma, örnek olay yöntemi kapsamında, iki turlu seçim sürecinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 14 ve 28 Mayıs 2023 tarihleri için hazırladığı “Her Şey Senin İçin” başlıklı televizyon reklam filmi ile sınırlıdır. AK Parti'nin diğer reklamları ile milletvekili seçimlerine yönelik içerikler kapsam dışı bırakılmıştır.

3.1. Araştırma deseni

Çalışma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde içerik analizi ile göstergebilimsel çözümleme yöntemlerinin birlikte kullanılmasıyla yürütülmüştür. İçerik analizi, yazılı metinler, ses kayıtları, görsel medya ve dijital içeriklerin sistematik biçimde incelenmesine imkân tanır (Neuman, 2006). Bu araştırmada analiz süreci, Lazarus'un (1999) Bilişsel Değerlendirme Kuramı temelinde kurgulanmış; Brader'ın (2006) çekicilik kategorileri (rasyonel, duygusal, karma) ile reklamlarda öne çıkan duygu türleri (korku, öfke, coşku, gurur, hüzn) ölçüt olarak kullanılmıştır.

3.2. Kodlama cetveli ve veri toplama süreci

Araştırmada, literatüre dayalı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen özgün bir kodlama cetveli kullanılmıştır. Cetvel, duygusal ve rasyonel çekicilik türlerini, bu çekiciliklerin tonunu (pozitif/negatif/karma) ve hedeflenen duygu durumunu kapsayacak şekilde yapılandırılmıştır (Belch ve Belch, 2003; Dix ve Marchegiani, 2013). Reklam filmi sahne sahne incelenmiş; görsel (renk, simge, mimik), işitsel (müzik, efekt, tonlama) ve metinsel (slogan, söylem) öğeler, belirlenen kategoriler doğrultusunda kodlanarak çözümlenmiştir.

3.3. Göstergebilimsel çözümleme

Bu çalışmada göstergebilimsel çözümleme, Roland Barthes'ın (2018) gösteren–gösterilen–gösterge üçlüsüne dayalı olarak yürütülmüştür. Bu çerçevede reklamın hem yüzey (denotatif) hem de derin (konotatif) anlam düzeyleri analiz edilmiş; arka plandaki ideolojik, kültürel ve politik kodların nasıl kurulduğu görünür kılınmıştır. Böylece reklamın yalnızca görünen mesajları değil, aynı zamanda duygulanımsal alt metinleri ve sembolik anlam örgüsü de çözümlenmiştir.

Göstergebilimsel çözümleme, reklamın denotatif/konotatif düzeylerini açığa çıkarırken propaganda literatürü de bu anlam üretiminin ikna edici mimarisini kavramaya imkân tanır. O'Shaughnessy'e (2024) göre propaganda, yalnızca bilgi aktaran bir söylem değil; retorik, sembolizm ve mitin birlikte çalıştığı, “kitleleri cezbetme” (seduction) kapasitesi yüksek bir ikna düzenidir. Bu bağlamda siyasal reklam metni, rasyonel gerekçelendirmeler kadar kolektif kimlik ve değerleri çağırın semboller ile duygusal anlatılar üzerinden de seçmen algısını biçimlendirebilmektedir. Bu çalışmada reklamın görsel-işitsel düzeni, söz konusu üçlü yapı (retorik–sembolizm–mit) ile Barthes'ın göstergebilimsel düzlemi birlikte gözetilerek yorumlanmıştır.

Araştırmanın ölçme aracı olan kodlama cetveli, siyasal iletişim ve politik pazarlama literatüründe yer alan “duygusal/rasyonel çekicilik” sınıflandırmaları ile duygu kuramlarından türetilen göstergeler temel alınarak oluşturulmuştur. Kodlama cetvelinin geliştirilme sürecinde öncelikle literatür taramasıyla çekicilik kategorileri, duygu türleri ve çekicilik tonu (pozitif/negatif/karma) için kavramsal tanımlar netleştirilmiş; ardından reklamın ön izlenmesiyle sahne/kesit birimleri (görsel–işitsel–metinsel) analize elverişli biçimde tanımlanmıştır. Son aşamada pilot kodlama yoluyla tanımlar ve örnekler gözden geçirilmiş, kodlar son hâline kavuşturulmuştur. Pilot kodlama aşamasında iki kodlayıcı, reklamı kesitlere ayırma ölçütlerini ve kodlama cetvelindeki kategori tanımlarını birlikte değerlendirmiş; belirsiz kalan kodlar için “tanım + dâhil etme/dışlama ölçütü + örnek kesit” yapısı standardize edilmiştir. Böylece kodlama cetvelinin hem kavramsal açıklığı hem de uygulama tutarlılığı güçlendirilmiştir.

3.4. Geçerlik ve güvenilirlik

Yapı geçerliği, kodlama cetvelindeki çekicilik kategorilerinin ve duygu türlerinin, çalışmanın kuramsal çerçevesinde kullanılan yaklaşımlarla tutarlı biçimde ilişkilendirilmesiyle desteklenmiştir. Siyasal reklamlarda duygusal çağrılarının işleyişine odaklanan yaklaşımlar ile bilişsel değerlendirme temelli duygu kuramları arasında uyumlu eşleştirmeler kurulmuş; böylece kodların yalnızca betimleyici değil, kuramsal olarak gerekçelendirilmiş göstergeler olması hedeflenmiştir. Yöntemsel üçleme amacıyla içerik analizi ile göstergebilimsel çözümleme birlikte yürütülmüş; görsel, işitsel ve metinsel

unsurlar kesit düzeyinde eşzamanlı değerlendirilmiştir. Böylece sahnelerde “ne söylendiği” kadar “nasıl söylendiği” ve anlamın hangi sembolik kodlar üzerinden üretildiği de çözümleme kapsamına dâhil edilmiştir.

Güvenirlilik açısından iki bağımsız kodlayıcı reklam kesitlerini birbirinden bağımsız biçimde kodlamış; uyumsuzluklar görüş birliği (consensus) yöntemiyle tartışılarak nihai veri seti oluşturulmuştur. Kodlayıcılar arası toplam uyum oranı %87’dir ve bu düzey sosyal bilimlerde kabul edilebilir bir güvenirlik göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Neuman, 2006). Bununla birlikte yüzde uyum ölçütü şansa bağlı örtüşmeyi hesaba katmadığından, veri yapısının elverdiği çalışmalarda Cohen’in κ (kappa) katsayısının da raporlanması önerilmektedir. Bu çalışmada κ değeri hesaplanmamış olup söz konusu durum bir sınırlılık olarak not edilmiştir. Kodlama süreci öncesinde kodlama cetveli üzerinde ortak bir okuma yapılmış, örnek kesitler üzerinden pilot kodlama uygulanarak kategori tanımları netleştirilmiştir. Uyumsuzluklar, kodlayıcılar arasında görüş birliği sağlanana kadar tartışılarak giderilmiştir.

Son olarak çalışma, siyasal reklam çözümlemelerine ilişkin uluslararası literatürdeki yöntemsel birikimle diyalog kurmayı hedeflemektedir. Siyasal reklamların duygu çağrıları ve ikna stratejileri üzerine yürütülen çalışmalar, içerik çözümlemeleri ile duygu kuramlarını birlikte kullanarak kampanya mesajlarının yapı taşlarını görünür kılmaktadır. Bununla birlikte Türkiye bağlamında, tekil bir reklam örnek olayı üzerinden duygusal–rasyonel çekiciliklerin bütünlük kullanımı hem içerik analizi hem de göstergebilimsel düzlemde birlikte ele alan sistematik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle geliştirilen kodlama cetveli ve kesit temelli çözümleme yaklaşımı, benzer araştırmalarla karşılaştırılabilir bir analitik çerçeve sunmayı ve literatürdeki bu boşluğu yöntemsel düzeyde azaltmayı amaçlamaktadır.

3.5. Araştırma soruları

Çalışmanın problemi, 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimleri bağlamında yayımlanan “Her Şey Senin İçin” reklamında duygusal ve rasyonel çekiciliklerin hangi göstergeler üzerinden kurulduğunu ve bu göstergelerin kesit düzeyinde nasıl bütünlük bir ikna stratejisine dönüştürüldüğünü ortaya koymaktır. Bu problem çerçevesinde çalışma aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

- Reklam filminde hangi çekicilik kategorileri (rasyonel, duygusal, karma) kullanılmıştır?
- Reklam filminde hangi duygusal çekicilik türleri ön plandadır?
- Reklam filminde hangi çekicilik tonları (pozitif/negatif) baskındır?

3.6. Etik ve izin

Bu çalışma, insan katılımcılarla doğrudan etkileşim ya da kişisel veri toplanmasını içermeyen, herkese açık bir siyasal reklam videosunun (AK Parti resmî YouTube kanalı) sahne/kesit düzeyinde incelenmesine dayanmaktadır. Bu nedenle, kurum içi etik kurul onayı gerektiren deneysel bir uygulama yapılmamış; yalnızca kamusal alanda yayımlanmış içeriğin bilimsel incelemesi gerçekleştirilmiştir.

Görsel malzeme kullanımında telif haklarına ve alıntı (iktibas) ilkelerine riayet edilmiştir. Şekillerde yer alan kareler, eserin eleştiri/inceleme amacıyla ve amaçla sınırlı ölçüde kullanılmış, her birinin kaynağı şekil altında belirtilmiştir. Kesitler zaman damgası (mm:ss) ile gösterilmiş, çerçeve kırpma/ölçekleme dışında görsele müdahale edilmemiştir. Çalışmanın ana akışı, mümkün olan yerlerde zaman damgalı gönderme ve bağlantı ile (YouTube video adresi) desteklenmiştir.

Gizlilik ve kişisel veriler açısından, analiz edilen görüntüler kamusal bir reklamın parçasıdır; çalışmada tanımlayıcı kişisel veri toplanmamış, kişi veya gruplar üzerinde ek işlem (yüz tanıma, profil çıkarma vb.) yapılmamıştır. İnceleme, yalnızca reklamın iletişim stratejisi (duygusal/rasyonel çekicilikler, anlatı yapısı, semboller) bağlamında yürütülmüştür.

Araştırma araçları ve veri bütünlüğü bakımından, kodlama cetveli ve kesit listesi çalışmanın ekinde sunulmuş; bulguların izlenebilirliği ve tekrar üretilebilirliği amacıyla yöntemsel adımlar ayrıntılı biçimde raporlanmıştır.

4. Bulgular ve tartışma

AK Parti'nin 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde kullandığı “Her Şey Senin İçin” isimli reklam filmi, çalışmada oluşturulan kategori cetvelindeki duygusal çekicilik unsurları ışığında incelenmiştir. Öncelikle reklamın genel betimlemesi, anlatı yapısı ve görüntü kesitleri değerlendirilmiş; ardından bu unsurlar, ilgili çekicilik kategorileriyle eşleştirilerek analiz edilmiştir.

4.1. “Her Şey Senin İçin” reklam filmi

4.1.1. Genel betimleme ve kesitler

Reklam filminin müziği ve sözleri, Sezgin Taşkın'a ait “Seviyorum” isimli eserdir. Şarkı ilk olarak 1996 yılında Cengiz Kurtoğlu tarafından seslendirilmiştir. 8 Ocak 2023'te parti tarafından düzenlenen UniAk Festivali'ne katılan sanatçı, şarkının son kıtasını parti liderine ithaf ederek sahnede lider ile birlikte seslendirmiştir. Bu performans partizanlar tarafından yoğun ilgi görmüş, sonrasında ise seçim mitinglerinde şarkıya sıkça yer verilmiş; mitinglerin sonunda parti lideri de şarkıya eşlik etmiştir.

14 Mayıs 2023'te yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ise aynı şarkı, “Her Şey Senin İçin” başlığıyla reklam filmi haline getirilmiş ve 4 Mayıs 2023'te eş zamanlı olarak AK Parti'nin sosyal medya hesaplarında (YouTube, Twitter, Instagram, Facebook) ve ulusal televizyon kanallarında yayımlanmaya başlanmıştır. Yayın, roadblock (aynı anda birden fazla kanalda eşzamanlı yayın rezervasyonu) yapılarak gerçekleştirilmiş, böylece mesajın hedef kitleye geniş kapsamlı ve güçlü bir şekilde ulaşması hedeflenmiştir. Reklam filmi toplamda 2 dakika 11 saniye sürmekte olup, her sahnesi duygusal çekicilik unsurlarıyla desteklenmiş görsel ve işitsel öğelerden oluşmaktadır (AK Parti, 2023).



Şekil 2. Açılış sahnesi: İstanbul Boğazı ve Türk bayrağı (kesit 1)

Kaynak: AK Parti Resmî YouTube kanalı, "Her Şey Senin İçin" reklam filmi, 4 Mayıs 2023 (başlangıç: 00:01).

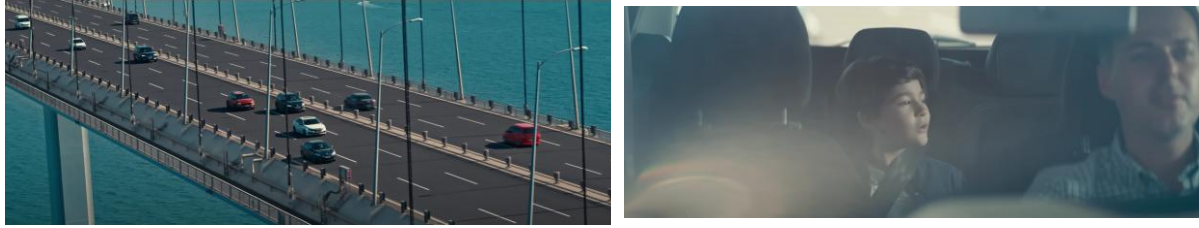
Açılış sahnesinde rüzgârın sesi eşliğinde İstanbul Boğazı'nın yamacında dalgalanan Türk bayrağı izleyiciye sunulmaktadır. Bayrağın ön planda, İstanbul Boğazı'nın ise arka planda konumlanması, ulusal birlik ve beraberlik duygusunu vurgulayan bir kompozisyon oluşturmaktadır. Bu sahne, duygusal çekicilik kategorisi kapsamında değerlendirilmekte; İstanbul Boğazı ve Türk bayrağının birlikte kullanımıyla millî gurur ve aidiyet duygularını harekete geçirmektedir. Sahnenin çekicilik tonu pozitifdir (Şekil 2).



Şekil 3. Hava pilotu ve F-16 kalkışı (kesit 2)

Kaynak: Aynı kaynak (başlangıç: 00:03).

Eskişehir 1. Ana Jet Üssü’nde, kol kısmında Türk bayrağı bulunan bir pilot kararlı ve gururlu bir yüz ifadesiyle F-16 savaş uçağına doğru yürümektedir. Sahne, şarkının “her şey her şey senin için, dualarım duygularım” sözleriyle eşleşmekte, bu esnada iki F-16 uçağı gökyüzünde görülmektedir. Burada hem coşku çekiciliği hem de gurur çekiciliği birlikte kullanılmakta; askerî güç, kararlılık ve ulusal savunma kapasitesi ön plana çıkarılmaktadır. Bu sahne, karma çekicilik kategorisi kapsamında değerlendirilmekte; F-16 savaş uçağı, pilotun kararlı duruşu ve Türk bayrağı detayları üzerinden gurur ve coşku duygularını harekete geçirmektedir. Sahnenin çekicilik tonu pozitifdir; askerî güç ve ulusal savunma kapasitesine ilişkin görsel kanıtlar rasyonel çekiciliği desteklemektedir (Şekil 3).



Şekil 4. Osmangazi Köprüsü üzerinden TOGG geçişi (kesit 3)

Kaynak: Aynı kaynak (başlangıç: 00:19).

Şarkının “düşlerimde” sözü ile Kocaeli Osmangazi Köprüsü görüntüsü verilmekte, hemen ardından “bakışların” sözleriyle 2023 yılında piyasaya sürülen TOGG marka elektrikli otomobilin köprü üzerinde seyir hâlindeki görüntüsü yer almaktadır. Bu sahne, hem Türkiye’nin teknoloji ve altyapı alanındaki yatırımlarını hem de ulusal üretim kapasitesini vurgulamakta olup, rasyonel + duygusal çekiciliğin bir arada kullanıldığı bir örnek olarak değerlendirilebilir. Bu sahne, karma çekicilik kategorisi kapsamında değerlendirilmekte; Osmangazi Köprüsü ve TOGG marka elektrikli otomobilin birlikte sunumuyla gurur ve güven duygularını harekete geçirmektedir. Sahnenin çekicilik tonu pozitifdir; teknolojik yatırım, altyapı ve yerli üretim vurguları rasyonel çekiciliği desteklemektedir (Şekil 4).



Şekil 5. Filyos Doğalgaz Tesisi ve işçilerin dayanışması (kesit 4)

Kaynak: Aynı kaynak (başlangıç: 00:27).

Filyos Doğalgaz İşletme Tesisi’nde bir işçi kuleye tırmanmakta, zirvede ise TPAO (Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı) ve Türk bayrağı birlikte dalgalanmaktadır. Bir diğer işçi, tırmanan işçiye el vererek yardım etmektedir. Ardından üç işçi, şarkının “varsın olsun” sözlerine eşlik etmektedir. Bu sahnede iş birliği, dayanışma ve millî kaynakların işletilmesi temaları öne çıkmakta, gurur çekiciliği ile birlikte coşku çekiciliği unsurları ön planda yer almaktadır. Bu sahne, karma çekicilik kategorisi kapsamında değerlendirilmekte; Filyos Doğalgaz Tesisi, TPAO ve Türk bayrağı gibi göstergeler üzerinden gurur ve coşku duygularını harekete geçirmektedir. Sahnenin çekicilik tonu pozitifdir; işletme/enerji üretimi ve çalışanların üretim sürecindeki eylemleri rasyonel çekiciliği somut görsel kanıtlarla desteklemektedir (Şekil 5).



Şekil 6. İstanbul Havalimanı ve aile kavuşması

Kaynak: Aynı kaynak (başlangıç: 00:39–00:54).

Şarkının “kim görürse görsün” sözleri eşliğinde İstanbul Havalimanı’nın kuş bakışı görüntüsü ekrana gelir. Ardından terminal çıkışında genç bir kadın, heyecanlı yüz ifadesiyle kalabalık arasında sevdiklerini arar. “Bırakıp gitmeyi kolay mı sanıyorsun” sözleriyle birlikte ailesini gören kadın, onlara el sallar ve mutlulukla kucaklaşır. “Söyle sevgimi herkesler duysun” sözleriyle birlikte görüntü yeniden Osmangazi Köprüsü’ne geçer; burada TOGG marka araç içinde baba ve oğul, “duyanlara duymayanlara” sözlerine eşlik eder. Bu sahneler, özlem, kavuşma ve aile bağları temalarıyla hüznün çekiciliği ve coşku çekiciliğinin birleştiği örneklerdir. Bu sahne, duygusal çekicilik kategorisi kapsamında değerlendirilmekte; TOGG marka araç içi anlatı, aile üyelerinin birbirine kavuşması ve sarılma/kucaklaşma anları üzerinden hüznün ve coşku duygularını aynı anda harekete geçirmektedir. Sahnenin çekicilik tonu pozitifdir (Şekil 6).



Şekil 7. Başakşehir Çam ve Sakura Şehir Hastanesi; doktor-çocuk etkileşimi (kesit 6)

Kaynak: Aynı kaynak (başlangıç: 01:01).

Sahne Başakşehir Çam ve Sakura Şehir Hastanesi’nin dış cephesi görünürken “soranlara sormayanlara” sözleri duyulur. İç mekânda, hastane yatağında yatan bir çocuk doktora mutlulukla bakar; doktor çocuğa oyuncak hediye eder ve saçlarını okşar. Her iki tarafın da yüzünde mutluluk ifadesi vardır. Bu sahne, sağlık hizmetlerinin insani boyutunu ve devletin sosyal sorumluluk yönünü öne çıkararak gurur ve coşku çekiciliği yaratmaktadır. Bu sahne, karma çekicilik kategorisi kapsamında değerlendirilmekte; doktor-çocuk etkileşimi ve hediye/şefkat göstergeleri üzerinden coşku ve gurur duygularını harekete geçirmektedir. Sahnenin çekicilik tonu pozitifdir; sağlık hizmetlerinin sunumuna ilişkin görsel kanıtlar rasyonel çekiciliği desteklemektedir (Şekil 7).



Şekil 8. Kışlada askerler ve duvardaki slogan (kesit 7)

Kaynak: Aynı kaynak (başlangıç: 01:13).

Kışlada bir grup asker “seviyorum” kısmına hep birlikte eşlik ederken duvarda “Allah’ımıza Hamdolsun Milletimiz Var Olsun” yazısı görülmektedir. Bu sahne, ulusal birlik, millî savunma ve gurur çekiciliğinin güçlü bir örneğidir. Bu sahne, duygusal çekicilik kategorisi kapsamında değerlendirilmekte; kışlada askerlerin birlikte şarkıya eşlik etmesi ve duvardaki slogan aracılığıyla gurur ve ulusal birlik duygularını harekete geçirmektedir. Sahnenin çekicilik tonu pozitifdir (Şekil 8).



Şekil 9. İftar sofrası ve toplumsal dayanışma (kesit 8)

Kaynak: Aynı kaynak (başlangıç: 01:18).

Her yaştan insanın bulunduğu bir iftar sofrasında dua eden topluluk ekrana gelir. İnsanların yüzündeki gülümsemeler, bir kadının diğerine su uzatması, yaşlı bir erkeğin orta yaşlı bir kadınla gülümsemesi ve küçük bir kız çocuğunun kahkahası izleyiciye aktarılır. “Duyanlara duymayanlara” sözleri eşliğinde sunulan bu sahne, yardımlaşma, dini değerler ve toplumsal birlik temalarıyla coşku ve hüznün çekiciliğini harmanlamaktadır. Bu sahne, duygusal çekicilik kategorisi kapsamında değerlendirilmekte; iftar sofrasında bir araya gelen farklı yaş gruplarının etkileşimi, dua ve paylaşım anları üzerinden coşku ve hüznün duygularını harekete geçirmektedir. Sahnenin çekicilik tonu pozitifdir (Şekil 9).



Şekil 10. Yüksek hızlı tren ve genç çift (kesit 9)

Kaynak: Aynı kaynak (başlangıç: 01:24).

Bilecik sınırlarında hareket hâlindeki yüksek hızlı trenin görüntüsü yer alır. Trenin içinde genç bir kadın ve erkek, aynı müzik kulaklığını paylaşarak dışarıyı izlerken “soranlara sormayanlara” sözleri duyulur. Bu sahne, modern ulaşım olanakları üzerinden ilerleme ve refah vurgusu yapan rasyonel + duygusal çekiciliğe örnektir. Bu sahne, karma çekicilik kategorisi kapsamında değerlendirilmekte; yüksek hızlı tren ve yolculuk görüntüleri üzerinden ilerleme, refah ve gelecek beklentisiyle ilişkili coşku ve güven duygularını harekete geçirmektedir. Sahnenin çekicilik tonu pozitifdir; modern ulaşım altyapısına ilişkin görsel kanıtlar rasyonel çekiciliği desteklemektedir (Şekil 10).



Şekil 11. F-16, ATAK helikopter ve Akıncı TİHA sıralı geçişi (kesit 10)

Kaynak: Aynı kaynak (başlangıç: 01:32).

Kesit 11’de F-16 uçağı hızla gökyüzünde manevra yapar; ardından ATAK helikopteri toz ve duman arasında görünür ve hemen peşinden Akıncı TİHA devreye girer. Bu sahneler, savunma sanayi ve teknolojik üstünlük mesajlarıyla gurur ve coşku çekiciliğini pekiştirir. Bu sahne, karma çekicilik kategorisi kapsamında değerlendirilmekte; F-16, ATAK helikopteri ve Akıncı TİHA’nın ardışık sunumu üzerinden gurur ve coşku duygularını harekete geçirmektedir. Sahnenin çekicilik tonu pozitifdir; savunma sanayi, teknolojik kapasite ve askerî güç vurgusu rasyonel çekiciliği görsel kanıtlarla desteklemektedir (Şekil 11).



Şekil 12. Antalya Serik Millet Bahçesi ve gençlerin koşusu (kesit 11)

Kaynak: Aynı kaynak (başlangıç: 01:37).

Antalya Serik Millet Bahçesi’nin havuz kısmının yukarıdan aşağı uzanan görüntüsü ekrana gelir. Bu sırada koşan bir genç, arkasından gelen üç kız ve üç erkek hep birlikte “duyanlara duymayanlara” sözlerine eşlik eder. Bu sahne, gençlik, enerji ve toplumsal katılım temalarıyla coşku çekiciliğinin canlı bir örneğidir. Bu sahne, duygusal çekicilik kategorisi kapsamında değerlendirilmekte; gençlerin koşması ve birlikte şarkıya eşlik etmesi üzerinden coşku duygusunu harekete geçirmektedir. Sahnenin çekicilik tonu pozitifdir (Şekil 12).



Şekil 13. Gaziantep Nurdağı Deprem Konutları ve yeni evlerine giren aile (kesit 12)

Kaynak: Aynı kaynak (başlangıç: 01:48).

Gaziantep Nurdağı Deprem Konutları’nın kuş bakışı görüntüsü ekrana gelir. “Soranlara sormayanlara” sözleri eşliğinde yakın plan konutlar gösterilir, ardından dört kişilik bir ailenin yeni evlerine girişi görülür. Ailenin mutluluğu ve neşesi, afet sonrası devlet desteği temasını vurgulayarak umut, hüznün ve coşku çekiciliğini aynı anda kullanmaktadır. Bu sahne, karma çekicilik kategorisi kapsamında değerlendirilmekte; Nurdağı Deprem Konutları’nın kuş bakışı görüntüsü ve yeni evlerine giren ailenin mutluluğu üzerinden umut, hüznün ve coşku duygularını aynı anda harekete geçirmektedir. Sahnenin çekicilik tonu pozitifdir; afet sonrası konut üretimi ve devlet desteğine ilişkin somut görsel kanıtlar rasyonel çekiciliği desteklemektedir (Şekil 13).



Şekil 14. Lider–çocuk temasını vurgulayan kapanış (kesit 13)

Kaynak: Aynı kaynak (başlangıç: 02:01).

Son sahnede, mevcut Cumhurbaşkanı ve aynı zamanda aday Recep Tayyip Erdoğan’a bir kız çocuğu ağlayarak sarılır; diğer üç kız çocuğu da gözyaşları içindedir. Erdoğan çocukları kucaklar. Hemen ardından adayın yan profilden tebessüm ettiği ve ileriye baktığı görüntü ile “Türkiye Yüzyılı İçin Doğru Zaman Doğru Aday” sloganının yer aldığı son kapak ekranı gelir. Bu kapanış, lider imajını güçlendiren, gurur, hüznün ve umut çekiciliklerinin bir arada bir finaldir. Bu sahne, duygusal çekicilik kategorisi kapsamında değerlendirilmekte; liderin çocuklarla kurduğu fiziksel temas, sarılma ve yakın plan yüz ifadeleri üzerinden gurur, hüznün ve umut duygularını harekete geçirmektedir. Sahnenin çekicilik tonu pozitiftir (Şekil 14).

4.1.2. Anlatı yapısı ve kesit analizleri

“Her Şey Senin İçin” siyasal reklam filminin anlatı yapısında, geniş seçmen kitlesine hitap etmeyi amaçlayan kapsayıcı bir yaklaşım benimsenmiştir. Hikâye örgüsü, toplumsal çeşitliliği yansıtan; farklı yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik gruplardan bireyleri bir araya getiren bir kurgu üzerine inşa edilmiştir. Çocuklar, gençler, yetişkinler ve yaşlılar; aile ortamları, iş hayatı, askerî görevler ve toplumsal etkinlikler içerisinde birlik ve beraberlik atmosferi içinde sunulmaktadır.

Anlatının merkezinde ülke çapında hayata geçirilen altyapı projeleri, teknoloji yatırımları, sağlık hizmetleri ve sosyal yardımlar yer almakta; bu unsurlar duygusal çekicilik türleriyle birlikte izleyiciye aktarılmaktadır. Filmde rasyonel (hizmet ve icraat odaklı) ve duygusal (millî birlik, aidiyet, umut, gurur, hüznün) tonlar bir arada kullanılarak çok boyutlu bir ikna çerçevesi kurulmaktadır.

Reklam boyunca müzik, sözler ve görseller arasındaki senkronizasyon anlatının bütünlüğünü güçlendiren temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada şarkı sözleri, doğrudan nedensel bir etki atfı olarak değil, sahnelerdeki görsel anlatıyı destekleyen metaforik/çağrışımsal göstergeler üzerinden göstergebilimsel bir yorum düzleminde değerlendirilmiştir. Bu çerçevede sözler, sahnelerde sunulan hizmet, değer veya duygu temalarıyla eşleşen bir anlam örgüsü oluşturacak biçimde kullanılmaktadır.

Kesitler incelendiğinde belirli temalar dikkat çekmektedir:

- Millî birlik ve gurur: Türk bayrağı, askerî personel, savunma sanayi ürünleri.
- Teknolojik ilerleme ve modernleşme: Osmangazi Köprüsü, TOGG, hızlı tren, havalimanı.
- Toplumsal dayanışma ve yardımlaşma: İftar sofrası, sağlık hizmetleri, deprem konutları.
- Aile ve duygusal bağlar: Kavuşma sahneleri, çocuklarla etkileşim, gençlerin enerjisi.

Son sahnede liderin çocuklarla kurduğu duygusal temas, reklamın bütününde inşa edilen “hizmet + insani bağ” dengesini pekiştiren bir final olarak konumlanmaktadır. Böylece izleyicide geçmiş başarıların ve geleceğe dönük umutların lider figürüyle ilişkilendirildiği bir duygu durumu üretilmektedir.

Tablo 1

Genel değerlendirme tablosu

Kesit No	Görsel Sahne	Çekicilik Kategorisi	Duygusal Tür	Rasyonel Unsur	Sembol Mesaj	Teorik Dayanak
1	İstanbul Boğazı'nda dalgalanan Türk bayrağı, köprü arka planda	Duygusal	Gurur + Aidiyet	-	Bağımsızlık, birlik, millî sembol	Brader (2006) – duygusal çekicilik; Plutchik (1980) – gurur
2	Türk bayrağı apoletli pilot, F-16'lar havalandırıyor	Karma	Gurur	Görsel kanıt (askerî güç)	Vatan sevgisi, özgürlük, millî güç	Brader (2006); Plutchik (1980) – gurur
3	Osmangazi Köprüsü ve TOGG marka otomobil	Karma	Gurur + Coşku	Görsel kanıt, hizmet memnuniyeti	Refah, teknolojik ilerleme	Rasyonel çekim teorisi; Brader (2006)
4	Filyos Doğalgaz Tesisi, işçilerin yardımlaşması	Karma	Coşku + Gurur	Görsel kanıt, hizmet memnuniyeti	Dayanışma, başarı, millî değer	Lazarus (1999) – bilişsel değerlendirme; Brader (2006)
5	İstanbul Havalimanı, aile kavuşması, TOGG içi baba-oğul	Karma	Hüzün + Coşku	Görsel kanıt, hizmet memnuniyeti	Aile bağları, ulaşım kolaylığı	Rasyonel çekim teorisi; Brader (2006)
6	Başakşehir Çam Sakura Hastanesi, doktor-çocuk etkileşimi	Karma	Gurur + Coşku	Görsel kanıt, hizmet memnuniyeti	Sağlık hizmetleri, güven	Lazarus (1999); Brader (2006)
7	Kışlada askerler, millî slogan	Karma	Gurur + Coşku	Görsel kanıt (askerî güç)	Birlik, millî semboller	Brader (2006); Plutchik (1980) – gurur
8	İftar sofrası, dua, gülümseyen yüzler	Duygusal	Coşku + Hüzün	—	Dini/kültürel birlik, yardımlaşma	Brader (2006) – pozitif çekicilik
9	Yüksek hızlı tren, genç çift	Karma	Coşku + Gurur	Görsel kanıt, hizmet memnuniyeti	Ulaşım ve refah	Rasyonel çekim teorisi
10	F-16, ATAK helikopteri, Akıncı TIHA	Karma	Gurur + Coşku	Görsel kanıt (savunma gücü/teknoloji)	Millî savunma, teknoloji	Lazarus (1999); Brader (2006)
11	Deprem konutları, mutlu aile	Karma	Umut + Hüzün + Coşku	Görsel kanıt, hizmet memnuniyeti	Afet sonrası destek, yeniden inşa	Rasyonel çekim teorisi; Plutchik (1980) – hüzün
12	Millet bahçesi, gençler koşuyor	Duygusal	Coşku	-	Sosyal yaşam, birlik, enerji	Brader (2006)
13	Cumhurbaşkanı Erdoğan çocuklara sarılıyor	Duygusal	Gurur + Hüzün + Umut	-	Lider, seçmen bağı, şefkat	Brader (2006) - duygusal bağ

Kaynak: Çalışma kapsamında oluşturulan kodlama cetveline dayalı analiz; kesitler AK Parti Resmî YouTube kanalında yayımlanan “Her Şey Senin İçin” reklam filminden (4 Mayıs 2023) alınmıştır.

Teorik dayanaklar, her kesitte baskın olan çekicilik yapısı ve duygu türüne göre belirlenmiştir; Brader (2006) duygusal çekicilikleri, Lazarus (1999) bilişsel değerlendirme süreçlerini, Plutchik (1980) ise temel duygu kategorilerini açıklamak amacıyla kullanılmıştır.

Tablo 1 genel olarak değerlendirildiğinde, “Her Şey Senin İçin” reklam filminde çekicilik kurgusunun ağırlıklı olarak karma yapıda kurulduğu görülmektedir. Kesitlerin %69,2’sinde (n=9) rasyonel unsurların duygusal çerçeveleme ile birlikte sunulduğu; %30,8’inde (n=4) ise duygusal çekiciliklerin tek başına baskınlaştığı anlaşılmaktadır (bkz. Tablo 2).

Rasyonel boyutta en baskın unsur, karma kesitlerin tamamında yer alan “kanıt” temelli sunumdur. Altyapı ve ulaşım yatırımları, savunma sanayi ve teknoloji göstergeleri ile kamusal hizmet görüntüleri; başarı ve yeterlilik söylemini somutlaştırarak seçmene bilişsel bir gerekçelendirme sunmaktadır. Bu rasyonel çerçeve, çoğu kesitte gurur/coşku gibi pozitif duygularla paketlenerek ikna etkisini artıran hibrit bir stratejiye işaret etmektedir.

Duygusal türler açısından bakıldığında, reklam filminde en sık görülen çekiciliklerin gurur (n=9; %69,2) ve coşku (n=10; %76,9) olduğu anlaşılmaktadır (bkz. Tablo 2). Bu duygular; millî semboller, toplumsal birlik vurgusu ve başarı temalı görsel kanıtlarla birlikte kurulmakta; seçmende aidiyet ve umut duygusunu destekleyen bir anlatı örgüsü oluşturmaktadır. Hüzün çekiciliği daha sınırlı bir düzeyde (n=4; %30,8) kullanılmakta ve çoğunlukla pozitif duygularla birlikte (karma ton) “zorluklardan birlikte çıkma” çerçevesine bağlanmaktadır.

Tablo 2

Çekicilik kodlarının kesit düzeyinde dağılımı

Boyut	Kategori	(n)	(%)
Çekicilik kategorisi	Rasyonel	0	0,0
Çekicilik kategorisi	Duygusal	4	30,8
Çekicilik kategorisi	Karma	9	69,2
Duygusal tür	Coşku	10	76,9
Duygusal tür	Gurur	9	69,2
Duygusal tür	Umut	2	15,4
Duygusal tür	Aidiyet	1	7,7
Duygusal tür	Hüzün	4	30,8
Duygusal tür	Korku	0	0,0
Duygusal tür	Öfke	0	0,0
Çekicilik tonu	Pozitif	9	69,2
Çekicilik tonu	Negatif	0	0,0
Çekicilik tonu	Karma	4	30,8

Not: n=13 kesit. Duygusal türlerde bir kesitte birden fazla çekicilik birlikte kodlanabildiği için yüzdeler toplamı %100’ü aşabilir.

5. Sonuç

Siyasal reklamlar, seçim dönemlerinde yalnızca seçmeni bilgilendiren metinler değil; siyasal gerçekliği belirli bir çerçeve içinde anlamlandıran, duyguları ve aklı aynı anda hedefleyerek ikna sürecini yöneten stratejik iletişim ürünleridir. Bu nedenle siyasal reklamcılık, bir yandan görünür vaatler ve somut hizmet temsilleri üretirken, diğer yandan bu temsilleri seçmenin zihninde karşılık bulacak bir duygulanım düzeni içinde kurgular. Kampanya iletişimde “çekicilik” unsurları tam da bu ikna mimarisinin merkezinde yer almakta; kısa sürede dikkat çekme, hatırlanabilirlik ve tutum inşası gibi hedeflere hizmet eden görsel-işitsel düzenekler aracılığıyla işlev kazanmaktadır.

Bu çalışma, 14 ve 28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde AK Parti tarafından hazırlanan “Her Şey Senin İçin” reklam filmini, geliştirilen kodlama cetveli aracılığıyla analiz eden açıklayıcı bir örnek olay tasarımına sahiptir. Bulgular, reklam filminde duygusal çekicilikler içinde özellikle coşku ve gurur öğelerinin belirgin biçimde öne çıktığını göstermektedir. Partinin uzun süreli iktidar deneyimi ve son dönemde hayata geçirilen projeler dikkate alındığında; yatırımlar, başarılar ve bu hizmetlerden memnuniyet duyan vatandaş temsilleri üzerinden seçmende güven, istikrar ve bağlılık algısının pekiştirilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Böylelikle reklam, seçmeni yalnızca “bilgi” ile değil; aynı zamanda başarı-ilerleme anlatısı üzerinden kurulan bir duygu rejimiyle ikna yönlendirmektedir.

Reklamda rasyonel çekicilik de görünür biçimde kullanılmış; seçmenin mantığına seslenen unsurlar, somut görsel kanıtlar ve hizmetlere ilişkin görüntüler üzerinden sunulmuştur. Bu kurgunun, izleyicide hizmet-başarı ilişkisinin kurulmasını kolaylaştırarak ikna ediciliği artırabilecek bir iletişim stratejisi olduğu değerlendirilmektedir. Benzer biçimde refah ve mutluluk ifadelerinin hizmet temsilleriyle birlikte verilmesi, parti ve lider yeterliliğini vurgulayan bir çerçeveleme pratiği olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla reklam metninde rasyonel kanıtlar, çoğunlukla pozitif duygu paketleriyle birleşerek karma (hibrit) bir çekicilik stratejisi üretmektedir.

Reklamın genel anlatı düzeninde pozitif tonun baskın olduğu; coşku ve gurur temalarının sahneler boyunca stratejik biçimde yerleştirildiği görülmektedir. Hüzün çekiciliği sınırlı düzeyde kullanılmış; buna karşın korku ve öfke gibi olumsuz duygular belirgin bir ağırlık kazanmamıştır. Bu tercih, iktidar partisi olmanın getirdiği istikrar vurgusu ve “başarı/ilerleme” anlatısı ile tutarlı bir mesaj örgüsü üretmektedir. Öte yandan reklamın televizyon ve dijital platformlarda (YouTube ve sosyal medya kanalları gibi) eş zamanlı dolaşıma sokulması, aynı mesajın farklı izleme pratiklerine sahip kitlelere aynı anda ulaştırılmasına ve kampanya erişiminin genişletilmesine hizmet eden bir dağıtım stratejisi olarak değerlendirilebilir.

O’Shaughnessy (2024), modern siyasal iletişimde propagandanın kaba yönlendirmelerden ziyade, duygular aracılığıyla kurulan “kitlesele baştan çıkarma” stratejilerine dayandığını vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, siyasal reklamların rasyonel argümanlardan çok, duygusal rezonans yaratan semboller, hikâyeler ve lider temsilleri üzerinden ikna gücü kazandığını göstermektedir. “Her Şey Senin İçin” reklamında coşku ve gururun baskın biçimde kullanılması, bu bağlamda çağdaş propaganda anlayışıyla örtüşen bir ikna pratiği olarak okunabilir.

Bununla birlikte bu araştırma, reklamın seçmen davranışı veya seçim sonucu üzerindeki etkisini doğrudan ölçmeyi amaçlamamaktadır. Dolayısıyla bulgular, kampanya başarısına ilişkin nedensel bir çıkarım olarak değil; reklam metninin ve görsel-işitsel düzeninin nasıl bir ikna mimarisi kurduğunu gösteren bir çözümleme olarak ele alınmalıdır. Bu sınırlılık, gelecekte reklam çözümlemelerinin alımlama verileri (anket, deney, odak grup) ve dijital metrikler (erişim, izlenme, etkileşim) ile desteklenmesi gereğini de ortaya koymaktadır.

Çalışmanın pratik karşılığı bakımından bulgular, siyasal aktörler ve kampanya ekipleri için üç uygulanabilir öneri sunmaktadır. Birincisi, duygusal çağrılarla rasyonel kanıtlarla (hizmet/proje/istatistik) birlikte sunulması, mesajın hem duygusal bağ kurma kapasitesini hem de güvenilirliğini güçlendirebilir; ancak bu bütünleşmenin her sahnede açık ve tutarlı göstergelerle kurulması önemlidir. İkincisi, duygu tonu (pozitif/negatif) hedef kitle segmentlerine göre planlanmalı;

pozitif ton tercih edildiğinde “başarı–ilerleme–güven” hattını destekleyen görsel kanıtlar artırılmalıdır. Üçüncüsü, televizyon ve dijital mecraların farklı izleme süreleri ve dikkat dinamikleri dikkate alınarak aynı mesaj, kurgu ritmi, metin yoğunluğu ve sembolik öğelerin yerleşimi bakımından mecra-uyumlu biçimde yeniden paketlenmelidir.

Son olarak çalışma, tek bir reklam filmi üzerine odaklanan açıklayıcı bir örnek olay tasarımına sahip olduğundan bulgular genellenebilirlik iddiası taşımamaktadır. Veri penceresi Mayıs 2023 ile sınırlıdır ve Türkiye bağlamını yansıtmaktadır; farklı dönem ve ülkelerde çekiciliklerin dağılımı değişebilir. Kodlama süreci iki bağımsız kodlayıcıyla yürütülmüştür; kodlayıcı sayısının ve eğitim süresinin artırılması güvenilirliği güçlendirebilir. Gelecek çalışmalarda aynı dönemdeki farklı partilerin reklamlarının ve karşı kampanya içeriklerinin karşılaştırmalı incelenmesi; birinci tur–ikinci tur–sonrası gibi zaman serilerinde eğilimlerin izlenmesi; ayrıca deneysel tasarımlarla ikna etkisinin ölçülmesi ve dijital metriklerle bulguların üçgenlenmesi literatüre anlamlı katkı sağlayacaktır.

EK Kodlama Cetveli

			KESİTLER													
Kategori	Tür	Kullanım Öğeleri	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Çekicilik Kategorisi	Duygusal	Oy vermeye yönlendirmek ve siyasal aktivite düzeylerini artırmak														
		Rakip partilerden uzaklaştırmak														
		Lider ve seçmen bağı													+	
		Millî müzik														
		Millî kahraman														
		Millî görsel		+	+		+			+						
		İstatistikler														
		Rasyonel	Görsel kanıtlar			+	+	+	+	+	+		+		+	+
			Hizmet memnuniyeti duyan vatandaş görselleri			+	+	+	+			+		+		+
			Korku	Adayın kazanamadığı takdirde ortaya çıkacak negatif görüntüler (siyasal-sosyal-ekonomik-hukuk)												
Savaş/Terör/ Kavga																
Ekonomik Kriz																
Duygusal Çekicilik Türü		Vatandaşların refah ve mutluluk görüntüleri			+	+	+	+	+		+		+	+		
	Coşku	Siyasal parti ya da adayın söylemi														
		Adayın kazandığı takdirde ortaya çıkacak pozitif görüntüler (siyasal-sosyal-ekonomik-hukuk)														
		Yapılan hizmetler			+	+	+	+	+		+		+		+	
		Millî birlik ve beraberlik görüntüleri								+	+	+		+	+	

Kaynakça

- Akay, A. R. (2012). *Siyasal iletişim danışmanı*. Nobel Yayınları.
- AK Parti. (2023, 4 Mayıs). *Her şey senin için* [Video]. YouTube. Erişim, 30 Ağustos 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=Z3R2RIOZOPc>
- Akyüz, S. ve Kazaz, M. (2015). Siyasal reklamcılıkta göstergelerin kullanımı ve kültürel kodlar: 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan'ın Fors reklam filmi üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 206–225. Doi: <https://doi.org/10.19145/guifd.24605>
- American Psychological Association. (2023). *APA dictionary of psychology* (2. baskı). Erişim adresi: <https://dictionary.apa.org>
- Aydın, B. O. ve Süslen, B. (2018). Siyasal reklamların göstergebilimsel yöntemle analizi: CHP 2017 halkoylaması reklam filmi örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 149–164.
- Barthes, R. (2018). *Göstergebilimsel serüven* (S. Rifat ve M. Rifat, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Becan, C. (2021). Reklamda bir sosyal duygu olarak hüznün çekiciliği: Pandemi döneminde yayınlanan reklamlara yönelik duygu analizi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(4), 1239–1262.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2003). *Introduction to advertising and promotion management*. Irwin.
- Bellitaş, E. (2010). *Bir reklam aracı olarak fragman: Türk ve Amerikan filmlerinin fragmanlarında kullanılan duygusal çekiciliklerin ve yaratıcı yapım uygulamalarının karşılaştırılması* (Yayımlanmamış [Yüksek lisans] tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bernays, E. (2023). *Propaganda* (S. S. Tezcan, Çev.). Pegasus Yayınları.
- Bostancı, N. M. (2005). Siyasetin hakikat inşacısı olarak dil. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 2(5), 23–28.
- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388–405. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2005.00130.x>
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds*. University of Chicago Press.
- Cüceloğlu, D. (1997). *İnsan ve davranış*. Remzi Kitabevi.
- Çakı, C. ve Gülada, M. O. (2018). 2. Dünya Savaşı'ndaki Sovyet propaganda posterlerinin öfke çekiciliği bağlamında incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 165–180.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal iletişim: Dünyada ve Türkiye'de*. İmge Yayınları.
- Çubukcu, C. ve Sözüneri, G. (2016). Bir iletişim şekli olarak reklam. İçinde T. Çalık (Ed.), *2016 International Multidisciplinary Conference Bildirileri* (49–60). IMUCO.
- Darı, A. B. (2024). Nazi Almanyası karşıtı Sovyet propagandasında çocukların kullanımı. *Rusya Araştırmaları Dergisi*, (11), 73–85. Doi: <https://doi.org/10.48068/rusad.1473903>
- Dix, S. ve Marchegiani, C. (2013). Advertising appeals. *Journal of Promotion Management*, 19, 393–394. Doi: <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.817218>
- Doğan, A. ve Aslantaş, A. G. (2015). Bir ikna yöntemi olarak siyasal reklamlarda millet ve hizmetin temsili. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (47), 35–52.
- Encyclopaedia Britannica. (2023, 30 Temmuz). Advertising. *Encyclopaedia Britannica*. Erişim adresi: <https://www.britannica.com/money/advertising>
- Erdoğan, R. T. (2021). *Daha adil bir dünya mümkün*. Turkuvaz Kitap.
- Gençöz, T. (1998). Korku: Sebepleri, sonuçları ve baş etme yolları. *Kriz Dergisi*, 6(2), 9–16. Doi: https://doi.org/10.1501/Kriz_0000000068
- Güney, S. (2010). *Davranış bilimleri*. Nobel Yayınları.
- Görgülü Aydoğdu, A., & İlhan, E. (2020). Alternatif Bir İletişim Aracı Olarak YouTube: 2019 Yerel Seçimlerinde Sokak Röportajları Yapan Siteler Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 433–442. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.688536>
- Honderich, T. (1995). *The Oxford companion to philosophy*. Oxford University Press.

- Johnson-Cartee, K. S. ve Copeland, G. A. (1991). *Negative political advertising: Coming of age*. Lawrence Erlbaum.
- Kaid, L. L., Dan, D. N. ve Sanders, K. (1981). Political advertising. İçinde D. Nimmo ve K. R. Sanders (Edl.), *Handbook of political communication* (249–272). Sage.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal iletişim: Seçmenler ve ikna stratejileri*. Çizgi Yayınevi.
- Kardaş Kin, Ö. ve Yıldırım, Y. (2017). Kahkaha terapisi ve sağlık alanında kullanım örnekleri. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 20(1), 63–66.
- Karmasin, H. (2010). Ernest Dichter's studies on automobile marketing. İçinde S. Schwarzkopf ve R. Gries (Edl.), *Ernest Dichter and motivation research: New perspectives on the making of post-war consumer culture* (109–125). Palgrave Macmillan.
- Kern, M. (1989). *30-second politics: Political advertising in the Eighties*. Praeger.
- Lang, P. J. (1994). The varieties of emotional experience: A meditation on James-Lange theory. *Psychological Review*, 101(2), 211–221. Doi: <https://doi.org/10.1037/0033-295X.101.2.211>
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Lazarus, R. S. (1999). *Stress and emotion: A new synthesis*. Free Association Books.
- Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing. *Political Studies*, 49(4), 692–713.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal iletişim: Temel kavramlar* (A. Altın, A. Nas, B. Ekşi ve K. Bölükbaş, Çev.). Kaknüs Yayınları.
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar* (S. Özge, Çev.). Yayın Odası.
- O'Shaughnessy, N. J. (2024). *Politics and propaganda: Weapons of mass seduction*. Manchester University Press.
- Önürmen, O. ve Temel, F. (2014). Popülerleşen siyaset, siyasallaşan müzik: 30 Mart 2014 yerel seçim şarkıları üzerine bir çalışma. *İletişim ve Diplomasi*, (3 Özel Sayı), 49–64.
- Plato. (1997). Republic (G. M. A. Grube, Göz. geç. C. D. C. Reeve, Çev.). İçinde J. M. Cooper ve D. S. Hutchinson (Edl.), *Complete works* (971–1223). Hackett Publishing Company. (Orijinal eser yaklaşık MÖ 380'de yayımlanmıştır.)
- Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. İçinde R. Plutchik ve H. Kellerman (Edl.), *Emotion, theory, research and experience: Theories of emotion* (1, 3–33). Academic Press.
- Roeckelein, J. E. (2006). *Elsevier's dictionary of psychological theories*. Elsevier.
- Schachter, S. ve Wheeler, L. (1962). Epinephrine, chlorpromazine, and amusement. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(2), 121–128. Doi: <https://doi.org/10.1037/h0040391>
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695–729.
- Scott, W. D. (1903). *The theory of advertising: A simple exposition of the principles of psychology in their relation to successful advertising*. Small, Maynard.
- Taskıran, İ. B. (2024). Reklamcılığın tarihsel gelişimi. *TRT Akademi*, 9(21), 388–405. Doi: <https://doi.org/10.37679/trta.1455482>
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla ilişkiler ve reklamcılık: Temel ilkeler – uygulamadan örnekler* (2. baskı). Beta Basım.
- Tokgöz, O. (1991). Türkiye'de siyasal reklamcılık: Bir örnek olay olarak Anavatan Partisi gazete reklamları. *Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yıllık, 1989–1990*, 255–273.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal iletişimi anlamak*. İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*. İmge.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den örneklerle*. Cem.
- Türk Dil Kurumu. (2023, 30 Temmuz). Reklam. *Güncel Türkçe Sözlük*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi*. Mediacat Kitapları.

Watson, D., Clark, L. A. ve Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070. Doi: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>

Wells, W., Moriarty, S. ve Burnett, J. (2000). *Advertising principles and practice*. Prentice Hall.