e-GİFDER ISSN 2146-3301
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi | Gumushane Unıversity e-journal of Faculty of Communication
CİLT/VOLUME: 14 SAYI: 2 EYLÜL / SEPTEMBER 2026

SİYASAL REKLAMLARDA ÇOCUK TEMSİLİ: AK PARTİ VE CHP'NİN 31 MART 2024 YEREL SEÇİM REKLAMLARINA İLİŞKİN GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ÇÖZÜMLEME

Murat BULUT[1]

Arzu KALAFAT ÇAT[2]

Ebru ADALI[3]

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 02.03.2026

Kabul Tarihi: 30.09.2026

ÖZ

Seçim dönemleri siyasi aktörlerin seçmenlerle yoğun iletişim kurma çabası içerisinde bulunduğu dönemlerdir. Seçim dönemlerinde sıklıkla yararlanılan siyasal reklamlar, siyasi parti ya da adayların seçmenlerde pozitif tutum, algı, davranış değişimi oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen ikna edici mesajlar olarak siyasal iletişimin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Siyasal reklamlar partilerin ideolojik konumları ve politik vaatlerinin medyada yer ve zaman satın alınarak pazarlandığı, planlı ve stratejik uygulamalardır. Siyasal reklamlar seçmenlerde siyasi aktörlere yönelik olumlu duygular oluşturmak amacıyla inşa edilen önemli araçlar olarak genel ve yerel seçim dönemlerinde sıklıkla gündeme gelmektedir. Siyasal reklamlar doğrudan bilgi aktarımından ziyade imgeler, kodlar, semboller ve çağrışımlar yoluyla seçmenlerde anlam dünyaları inşa etme amacı taşımaktadır. Bu bağlamda çocuk temsili siyasal reklamlarda anlam dünyalarının inşasına katkı sağlamak amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Siyasal reklamlarda çocuk temsiline masumiyet, gelecek, umut, güven ve korunma ihtiyacı gibi sembolik çağrışımlar içermeleri ve nihayetinde seçmenler üzerinde duygusal etkiyi artırmak amacıyla sıklıkla yer verilmektedir. Bu çalışma, 31 Mart 2024 yerel seçimleri sürecinde Türkiye'de nüfus yoğunluğu en yüksek il olan İstanbul'da gerçekleşen yerel seçim kampanyası Adalet ve Kalkınma Partisi belediye başkanı adayı Murat Kurum ile Cumhuriyet Halk Partisi belediye başkanı adayı Ekrem İmamoğlu'nun seçim kampanyaları için hazırlanan reklam filmleri, çocuk temsilleri odağında incelenmiştir. Söz konusu reklamlar, barındırdıkları açık ve örtük anlamları ortaya koymak amacıyla göstergebilimsel analiz yöntemi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışmada Murat Kurum için hazırlanan reklam filmlerinde çocuk temsillerine güven, aidiyet, düzen ve istikrar sembolü olarak yer verildiği, Ekrem İmamoğlu için hazırlanan reklam filmlerinde ise çocuk temsillerine umut, gelecek ve dönüşümün aktörü olarak yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal seçim kampanyaları, siyasal reklam, siyasal iletişim, çocuk temsili, göstergebilim.

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü, muratbulut@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9899-6456

[2] Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, arzukalafatcat@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2960-0790

[3] Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yeni Medya ve İletişim Ana Bilim Dalı, eadali@bartin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7257-0868

BULUT, Murat, KALAFAT ÇAT, Arzu ve ADALI, Ebru. (2026) Siyasal Reklamlarda Çocuk Temsili: Ak Parti ve Chp'nin 31 Mart 2024 Yerel Seçim Reklamlarına İlişkin Göstergebilimsel Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (Egifder), 14 (2), 2008-2032

THE REPRESENTATION OF CHILDREN IN POLITICAL ADVERTISEMENTS: A SEMIOTIC ANALYSIS OF THE AK PARTY AND CHP'S 31 MARCH 2024 LOCAL ELECTION ADVERTISEMENTS

Abstract

Election periods are characterized by intensified efforts by political actors to establish effective communication with voters. Political advertisements, which are frequently employed during such periods, constitute a significant component of political communication as persuasive messages designed to generate positive attitudes, perceptions, and behavioral changes among the electorate toward political parties or candidates. Political advertisements are planned and strategic practices through which parties' ideological positions and policy promises are marketed via the purchase of media space and airtime. As important instruments constructed to evoke favorable emotions toward political actors among voters, political advertisements frequently come to the forefront during both general and local election campaigns. Rather than merely conveying information directly, political advertisements aim to construct symbolic worlds of meaning for voters through images, codes, symbols, and associations. In this context, the representation of children is frequently utilized in political advertisements to contribute to the construction of these meaning systems. Children are frequently represented in political advertisements because of the symbolic associations they evoke, such as innocence, the future, hope, security, and the need for protection, and because their representation can enhance the emotional impact of political messages on voters.

This study examines the television advertisements produced for the election campaigns of Murat Kurum, the mayoral candidate of the Justice and Development Party (AK Party), and Ekrem İmamoğlu, the mayoral candidate of the Republican People's Party (CHP), during the 31 March 2024 local elections in Istanbul, Türkiye's most populous province. The analysis focuses on the representation of children in these campaign advertisements. The advertisements were analyzed within the framework of semiotic analysis in order to reveal their explicit and implicit meanings. The findings indicate that child representations in the advertisements prepared for Murat Kurum were employed as symbols of trust, belonging, order, and stability, whereas in the advertisements prepared for Ekrem İmamoğlu, children were represented as agents of hope, the future, and transformation.

Keywords: Political election campaigns, political advertising, political communication, representation of children, semiotics**.**

GİRİŞ

Siyasi aktörler seçim dönemi vaatlerini, söylemlerini, başarılarını, hedeflerini çeşitli reklamlar aracılığı ile seçmenlere aktarmaktadırlar. Seçmenlerle doğru bir ilişki biçimi geliştiren, onların diliyle konuşan, onların ihtiyaçlarına dönük mesajlar verebilen, seçmenlerin beklentilerine odaklanan etkili kampanyalar yapabilen siyasal parti veya adaylar daha başarılı olmakta; (Kalender, 2000, s. 15) hedef kitleyi doğrudan etkileyerek onlara daha kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Siyasi liderler daha geniş kitlelere ulaşmak ve seçim sonucunda iktidarı ele geçirmek amacıyla seçmen desteğine ihtiyaç duymakta ve bu durum siyasal kampanya süreçlerini gerekli kılmaktadır (Balcı, 2007). Siyasal kampanya süreçlerinde kitle iletişim araçları

kamuoyu yaratılması ve kamuoyunun etkilenmesi noktasında önemli bir yer tutmaktadır (Nisbet, 2008, s. 454).

Siyasal iletişimin en yaygın kullanıldığı alan şüphesiz ki hemen hemen tüm demografik yapılara ulaşma potansiyeli bulunan medya araçlarıdır. Seçim dönemlerinde adaylar; afişler, tanıtım videoları, seçim şarkıları, sms mesajları, televizyon dizilerinde alt bant reklamları, reklam videoları gibi farklı görsel öğeleri barındıran içeriklerle hedef kitlelerini etkilemeyi amaçlamaktadırlar. Gerek doğrudan gerekse dolaylı yoldan hedef kitlenin oy kullanma tercihi üzerinde etki kurmaya çalışan siyasi aktörler, seçim kampanyalarında kullandıkları çocuk temsilleri vasıtasıyla seçmende duygusal etki yaratarak politik mesajın vicdani boyutta ele alınmasını sağlamaktadır. Reklamda çocuk temsili mesajın etkisini arttırırken çocuğun araçsallaşmasına neden olmaktadır.

Medyada çocuk temsiline ilişkin yapılan çalışmalar çocuğun medyada sorunlu temsiline dikkat çekmektedir. Önder (2019) tarafından hazırlanan *Televizyon Reklamlarında Çocuk Mahremiyetinin İhlali* başlıklı çalışma çocuğun mahremiyet ihlaline ilişkin medyada sorunlu temsiline dikkat çekmektedir. *Reklamlarda Çocuk Karakterlerin Kullanımı: Türkiye Örneği* başlıklı çalışmada çocuk oyuncu bulunan reklamlar incelenmiş ve reklamlarda çocukların çeşitli unsurlar bakımından istismar edildiğine vurgu yapılmıştır (Uğurlu & Uğurlu, 2017). Çocukların medyada temsiline ilişkin Moeller tarafından gerçekleştirilen araştırma çocukların "refah taşıyıcıları", "mağdur", "kurtarılan mağdur", "melek" ve "hedef" olarak temsil edildiklerini ortaya koymuştur (Moeller, 2002). Bununla birlikte çocukların medyada konu olmaları şiddet, cinayet, taciz gibi suça ilişkin olayın içerisinde bulunmaları durumunda mümkün olmaktadır. Medyanın çocuğu temsil ederken kullandığı kalıp yargılar toplumun çocuğa bakışını etkilemesi bakımından önemlidir (Tutar, 2014, s. 5764).

Uzun yıllardır ticari reklamlarda konumlandırılan çocuklar siyasal reklamlarda da yoğun bir şekilde yer almaya başlamışlardır. Çocuğun medyada temsiline ilişkin yapılan çalışmalar çocuğun geleneksel ve yeni medya ortamlarındaki sorunlu temsiline odaklanmaktadır. Çocuğun haberde temsili ise başlıca sorunlu bir alan olarak "suçlu" ya da "mağdur" çocuk biçiminde gerçekleşmektedir (Alankuş, 2007). Konuya ilişkin yapılan çalışmalar çocukların medyada ataerkil bakış açısı ile ve sorunlu temsil

edildiklerini, toplumsal anlamda eksik yurttaşlar olarak kabul edildiklerini göstermektedir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen Türkçe literatür taraması sonucunda siyasal iletişim bağlamında seçim kampanyalarında çocuk temsiline ilişkin yapılmış çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum çalışmanın özgün değerini ortaya koyması bakımından anlamlıdır. Medya ve çocuk çalışmaları göz önüne alındığında çocuğun siyasal reklamlarda temsili de incelenmesi gereken bir konu olmuştur. Bu doğrultuda hazırlanan çalışmada 31 Mart 2024 yerel seçimleri sürecinde İstanbul ili Adalet ve Kalkınma Partisi Belediye Başkanı Adayı Murat Kurum ile Cumhuriyet Halk Partisi Belediye Başkanı Adayı Ekrem İmamoğlu'nun seçim kampanyaları için hazırlanan reklam filmleri, çocuk temsilleri odağında incelenmiştir.

1.Siyasal İletişim Aracı Olarak Siyasal Reklam

Siyasal iletişim ve siyasal reklam uygulamalarını, siyasetçiler tarafından ifade edilen ve medya tarafından aktarılarak kamuoyuna yayılan siyasal söylemlere ilişkin akla gelebilecek her şey olarak tanımlamak mümkündür (Özsoy, 2009). Tarihsel olarak ilk siyasal reklam örneği 1952 yılında Amerikan başkanlık seçimlerinde kullanılmakla birlikte siyasal reklamların Türkiye'de ilk örneğine 1977 yılı seçimlerinde rastlanmaktadır. Bu tarihten itibaren hızla artış gösteren siyasal reklamcılık profesyonel ekipler aracılığıyla yürütülen önemli bir faaliyet alanı olarak seçim dönemlerinin en etkili aracı haline gelmiştir (Eraslan & Küçük Durur, 2018, s. 200). Siyasal seçim kampanyaları en genel ifade ile seçim dönemlerinde siyasi aktörlerin gerçekleştirdiği yöntem ve teknikler olarak (Kalender, 2000) tanımlanmaktadır. Siyasal reklam ise siyasi aktör ya da kurumun medyada yer ve zaman satın alarak gerçekleştirdiği, seçmenlerde olumlu algı oluşumunun sağlanması amacıyla çeşitli mesajların hazırlanması ve aktarılması şeklinde tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2004). Siyasi aktörlerin seçim kampanya süreçlerinde kullandıkları araç ve ortamlar dijitalleşme ile dönüşüme uğramıştır. Seçim kampanyalarında aktörler geleneksel yöntemler olan dergi, gazete reklamları, broşür ya da açık hava reklamlarının yanı sıra sanal gerçeklik, dijital video gibi yöntemleri kullanmaya başlamıştır. Bununla birlikte sosyal medya platformları arasında YouTube, siyasi

reklamlar ve propaganda faaliyetleri açısından önemli bir platform olarak öne çıkmaktadır (Zeybek, 2020).

Siyasal reklamlar siyasi partilerin ve adayların tanıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Siyasal reklamlara ve televizyonda yapılan siyasal tartışmalara seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası gözüyle bakılmaktadır. Nitekim siyasal reklamlar ve siyasal tartışmalar seçim kampanyalarının yönünü belirlemede önemli bir role sahiptir (Eraslan, 2022, s. 194). Siyasal reklamlar seçmene ulaşmanın en kısa yolu olarak seçmenin gündemdeki konular hakkında bilgi sahibi olmasını, siyasi adaya yönelik olumlu bakış açısı geliştirilmesini, seçmendeki mevcut tutumun istenilen yönde dönüştürülmesini ve nihai olarak oy verme davranışının gerçekleşmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Ancak siyasal reklamın başarısı seçmen tutumlarına etki edebilme, güçlü bir aday imajı çizebilme, etkin ve etkileyici vaatlerde bulunabilme gibi pek çok konunun başarısına bağlı olabilmektedir.

Siyasal iletişim süreçlerinde siyasiler hedef kitleyi etkileyebilmek ve nihai hedeflerine ulaşabilmek amacıyla medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar. Medya, farklı düşünce yapılarının kendilerini ifade edebilmelerine olanak sağlayarak iletişim sürecinin demokratikleşmesine hizmet etmektedir. Nitekim geleneksel liberal düşünce yapısı medyayı sadece bir iletişim aracı olarak görmenin çok daha ötesinde medyayı demokratik katılım ve bilgiye erişim gibi önemli misyonları bulunan etkili bir güç olarak tanımlamaktadır (Eraslan & Küçük Durur, 2018, s. 198). Dolayısıyla medya; yasama, yürütme ve yargıdan sonra gelen ve bu üç erki denetleyen bir güç olarak siyasal seçim dönemlerinde oldukça etkin bir işlev üstlenmektedir.

Siyasal reklamlar, ideolojiyi kazanca çevirme işlevi (Eroğlu Yalın, 2006, s. 171) açısından ticari reklamlarla benzerlik göstermektedir. Kullanılan iletişim kanalları ve hedef kitle üzerinde davranış değişikliği yaratma amaçları bakımından siyasal rekabet tecimsel rekabet bağlamında değerlendirilmektedir. Uztuğ (2004) siyasal ürün politikası ve marka konumlandırmanın stratejik çerçeveyi oluşturduğunu ifade etmektedir. Siyasi anlamda ürün politikası; parti imajı, aday imajı ve partinin ideolojisi çerçevesinde şekillenmektedir. Dolayısıyla siyasal reklam tecimsel reklamla benzer yönleri bulunmakla birlikte ikisini birbirinden ayıran en temel nokta içerisinde barındırdığı ideolojik unsurlardır. Tecimsel reklamda ideolojik söylem ve eylemler

bulunmazken siyasal reklamda bu unsurlara sıklıkla yer verilmektedir. Siyasal reklamlarda bulunan ideolojik unsurlar çoğunlukla propaganda amacıyla kullanılmaktadır.

Siyasal reklam ve propaganda kavramları birbirleri yerine kullanılmakla birlikte aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Öncelikle siyasal reklamlar propaganda faaliyetlerinden farklı olarak çift yönlü iletişime daha fazla ihtiyaç duymaktadır (Özkan, 2004, s. 17). Propaganda, belirli bir amacı meşrulaştırmak üzere uzun vadeli ve sistematik anlam üretme amacı taşımaktadır. Siyasal reklamlar ise seçim dönemlerinde uygulanan kısa vadeli, hedef kitlede oy verme, destekleme veya katılım gibi istenilen davranışın oluşmasına hizmet eden belirli bir takvime ya da seçim dönemine bağlı olarak ortaya konan, kim tarafından hazırlandığı belli olan stratejik olarak hazırlanmış mesajlardır.

Siyasi parti ya da adaya yönelik cazibe uyandırma çabası olarak siyasal reklamlar teknik, hedef ve içerik yönünden çeşitli türlere ayrılmaktadır. Siyasal reklam türleri genel olarak; "*siyasal partizan reklamlar, adayların niteliklerine göre siyasal reklamlar, negatif siyasal reklamlar, siyasal iktidara yönelik olumlu ya da olumsuz siyasal reklamlar, sınıf/kesim ve demografik gruplara yönelik siyasal reklamlar ve gizli siyasal reklamlar"*şeklinde sınıflandırılmaktadır (Eroğlu Yalın, 2006). Siyasal partizan reklamlar partiyi ön plana çıkarırken, aday reklamları lider imajını öncelemektedir. Negatif siyasal reklamlar, rakip adayın partisine, kişilik özelliklerine, savunduğu düşüncelere ilişkin olumsuz yönde yapılan reklamlardır. Siyasal reklam türleri arasında bulunan, siyasal iktidara yönelik olumlu ya da olumsuz şekilde gerçekleştirilen siyasal reklamlarda ise iktidar partisinin icraatlerine odaklanılmaktadır. Bir diğer siyasal reklam türü olan sınıf/kesim/demografik gruplara ilişkin reklamlarda yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu vb. demoğrafik ve sınıfsal kesimlere özel olarak oluşturulan siyasal reklamlar yer almaktadır. Son olarak gizli siyasal reklamlar, siyasi parti ya da aktöre ilişkin propaganda mesajlarının reklam olduğu hissettirilmeden aktarılması olarak tanımlanabilmektedir. Görüldüğü üzere siyasal reklamlar iktidarın icraatlarını gündemde tutmayı amaçlayan iktidar reklamları olabileceği gibi toplumda belirli bir grup ya da kesime yönelik olarak da hazırlanabilmektedir.

Siyasal reklamları temelde konu/imaj reklamları ve pozitif/negatif reklamlar olarak iki boyutta ele alan yaklaşıma göre konu/imaj reklamları toplumu ilgilendiren, gündemde olan bir konunun vurgulandığı reklamlardır. Ayrıca bu tür reklamlarda aktörün imajına odaklanılarak adayın toplum tarafından kabul görecek yanları, kişisel özellik ve donanımları ön plana çıkarılmaktadır (Akar, 2023, s. 168).

Siyasal reklamlar genellikle pozitif ve negatif siyasal reklamlar olarak iki başlık altında ele alınmaktadır (Bekiroğlu & Bal, 2014, s. 114). Pozitif siyasal reklamlar siyasi parti ya da adayın gerçekleştirmiş olduğu icraatlar ve vaatlerinin vurgulandığı reklam türüdür. Pozitif siyasal reklamlar rakipleri hedef almak, onları itibarsızlaştırmak, olumsuzluklara odaklanmak yerine siyasi aktörlerin kendi politikalarını umut, güven, huzur, eşitlik gibi unsurlar üzerinden aktardıkları reklamlardır. Pozitif siyasal reklamlarda rakip parti ya da adayı hedef göstermek yerine parti ya da aday seçmenlere kendi hedeflerini, düşüncelerini, değerlerini içeren olumlu, duygusal ve güçlü mesajlar vermektedir. Dolayısıyla pozitif reklamların ekseriyetle iktidarda olan partiler tarafından kullanıldığı söylenebilmektedir (Balcı, 2007, s. 171). İktidarın mevcut düzeni korumak ve sürdürmek adına pozitif türde reklamlara başvurma eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu genel geçer bir durum değildir. Kampanya süreçlerinde adaylar ve partiler her iki reklam türünde de hazırlanan içeriklerle seçmenlerle iletişim kurmaktadır.

Negatif siyasal reklamlar ise genellikle muhalefet parti ya da adayları tarafından tercih edilen reklam türü olmuştur. Negatif siyasal reklamlar, siyasi aktörlerin kendi vaatlerinden çok rakiplerin olumsuz icraat ve söylemlerine odaklandığı siyasal reklamlardır. Negatif siyasal reklamlarda karşıtlıklar ve hedef gösterme, korku yayma yoluyla seçmenler ikna edilmeye çalışılmaktadır. Negatif reklamlarda korku çekiciliği hedef kitleyi ikna etme amacıyla kullanılan stratejilerden biridir. Söz konusu reklamlarda korku çekiciliğinin iki türü yer almaktadır. Bunlardan bir tanesi geleceğe ilişkin korku çekiciliği ve diğeri ise geçmişe ilişkin korku çekiciliğidir (Balcı, s. 2007). Johnson-Cartee ve Copeland (1991, s. 19) negatif siyasal reklamları; saldırı içeren reklamlar, karşılaştırma içeren reklamlar ve ima içeren karşılaştırmalı reklamlar olarak sınıflandırmaktadır. Saldırı içeren reklamlar rakip parti ya da adayın açıkça hedef alındığı reklamlarken, karşılaştırma içeren reklamlarda

ise parti ya da adayla rakip parti ya da adayın kıyaslanması amaçlanır. Dolayısıyla negatif siyasal reklamlarda mevcut yönetimin icraatlarının olumsuz yanlarından yola çıkarak gelecekte de aynı uygulamaların yaşanacağına dair korku ve endişeler çeşitli söylemsel pratiklerle dile getirilmektedir.

2. Reklam ve Çocuk Temsili

"Reklam en temel anlamıyla bir malın veya hizmetin kitle iletişim ortamlarında hedef kitlelere tanıtılması, hedef kitlelerin güveninin ve desteğinin kazanılması olarak ifade edilir" (Hancı, 2016, s. 335). Çocuklar reklamlarda uzun yıllar tüketim nesnesi olarak konumlanırken medya ortamlarının artması ve hayatın her alanında yaygınlaşmasıyla üretici olarak da reklamın ana öğesi haline gelmişlerdir. Reklamlar çocuğun masumiyeti ve muhakeme yeteneğinin yeterince gelişmemiş olması nedeniyle çocuklar için yetişkinlerden çok daha etkileyici olabilmektedir. Reklamın izleyicisi konumundaki çocuk siyasi ya da ticari reklam fark etmeksizin reklamdaki çocuk temsili ile özdeşlik kurmaktadır.

Bu denli önemli etkisi olan hedef kitle olarak çocuklara yönelen reklamların nasıl yapılandırılması, çocukların reklamlarda nasıl yer alması gerektiği çok uzun zamandır tartışılagelen bir konu olarak yerini korumaktadır.

Susan Moeller'in (2002) Masumiyet Hiyerarşisi isimli makalesinde çocukların medya araçlarında nasıl temsil edildiğini üç hafta süreyle incelemiş ve sonucunda beş kategoriye indirgeyerek açıklamıştır. Bu çalışmaya göre;

"1. Çocuklar, ülkenin gelecekteki refahının taşıyıcıları olarak kullanılmaktadırlar.

2. Çocuklar mağdur rolünde kullanılmaktadır. Mağdur, çocuk olduğu zaman felaket özellikle olduğundan fazla görünür hale gelir.

3. Çocuklar "kurtarılan mağdurlar" olarak gösterilmektedir. Bu yöntem insancıl, politik, askeri, ekonomik vb. tepkiye iteklemek için kullanılmaktadırlar.

4. Çocuklar "melek" olarak tasvir edilmektedirler. Onların masumiyeti, özellikle de tasvir edilen masum çocuk bir bebek olduğunda, kötü adamları ve suçları karartır.

BULUT, Murat, KALAFAT ÇAT, Arzu ve ADALI, Ebru. (2026) Siyasal Reklamlarda Çocuk Temsili: Ak Parti ve Chp'nin 31 Mart 2024 Yerel Seçim Reklamlarına İlişkin Göstergebilimsel Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (Egifder), 14 (2), 2008-2032

5. Çocuklar fırsatın hedefleri olarak kullanılmaktadırlar."

Siyasal reklamlar açısından bakıldığında da çocukların 'ülkenin geleceği' şeklinde konumlandırıldıkları, bir diğer ifade ile stratejik bir gösterge olarak siyasal reklamlarda sıklıkla çocuk temsiline yer verildiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla siyasal reklamda çocuk imgesi rastlantısal bir sembol değil stratejik bir göstergedir. Siyasal reklamlarda "kurtarılan mağdurlar" olarak çocuklara yönelik vaatler aktarılırken çocukların umudu, kurtarıcısı olarak siyasi adayın tanıtımı yapılmaktadır. Kurtarılmış mağdur olarak reklamda çocuk temsilinde ayrıca çocukların mutluluğu siyasi aktöre bağlanarak duygusal duyarlılığın artması amaçlanmaktadır. "Melek" olarak tasvir edilen çocuklar ise siyasal reklamlarda temiz görünümleriyle korunmaya muhtaç yönleri ile vurgulanırken koruyucularının siyasiler olduğu mesajı aktarılmaktadır. "Fırsatın hedefleri" olarak siyasal reklamda temsil edilen çocuk üzerinden gelecek söylemi somutlaştırılmaya çalışılmaktadır.

Çocuklar, ticari reklamlarda masumiyetleri (Uğurlu ve Uğurlu, 2017, s. 20), sevimli olmaları (Yücel ve Kara, 2007, s. 38), yetişkinlere ulaşmak için köprü olmaları, yetişkin kararlarında belirleyici olmaları, ilgi çekici olmaları, hedef kitlede duygusal etki yaratma potansiyellerinin bulunması (Elden ve Ulukök, 2006, s. 6) gibi pek çok amaçla sıklıkla yer almaktadırlar. Bu gerçekten yola çıkarak siyasal reklamlarda çocuk temsiline sıklıkla yer verilmesinin sebeplerini de seçmenlerde duygusal etkinin artmasını hedeflemek, geleceğe dair toplumsal devamlılık mesajı vermek, ideolojik meşruiyeti sağlamlaştırmak, pozitif imaj oluşturmak şeklinde sıralamak mümkündür. Daha önce de değinildiği üzere siyasal iletişim ve çocuk temsili konusunda literatürde boşluk bulunması çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma kapsamında siyasal reklamlarda çocuk temsillerinin nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymak amacıyla nitel araştırma desenlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında 31 Mart 2024 yerel seçim sürecinde AK Parti ve CHP tarafından yayımlanan siyasal reklamlar amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş; reklamlarda yer alan çocuk imgeleri

görsel, dilsel ve işitsel göstergeler temelinde çözümlenmiştir. Analiz sürecinde göstergeler Roland Barthes'in göstergebilim yaklaşımı ile çözümlenmiştir.

Görsel mesajların anlamlandırılma süreci olarak ifade edilen göstergebilimsel analiz yöntemi ile siyasal reklamlarda çocuk figürünün hangi bağlamlarda, hangi sembolik kodlarla ve hangi anlatı stratejileriyle kullanıldığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Göstergebilimsel analizin geliştiricilerinden Barthes'e göre çözümleme şema olarak: "Gösteren (Görsel imge) + Gösterilen (Anlam) Gösterge (Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki)" şeklinde ifade edilir (Küçükşen, 2020). Barthes tarafından geliştirilen bu yöntem ile göstergelerin kültürden kültüre farklılık gösteren anlamsal boyutu da irdelenmektedir. Anlam katmanları ile farklı kültürlerde farklı anlamlar oluşturulmaktadır. Bu noktada dil ve söylem, göstergebilimle iç içe bulunmaktadır. Barthes'a göre göstergebilim medya görsellerinin anlamlandırılması bakımından oldukça önemlidir. Roland Barthes'a göre ideolojik anlamın ortaya çıkarılabilmesi için görselin düz anlam (denotation) ve yan anlam (connatation) düzeylerinde incelenmesi gerekmektedir. Düz anlam, görselin ilk bakışta sunduğu anlamı ifade ederken yan anlam görselin kültürel, sosyolojik ve ideolojik anlamını ifade etmektedir (1977, s. 18). Buna göre medya görsellerinde yer alan herhangi bir gösterge, bir nesneyi temsil etmekten ziyade kültürel ve ideolojik anlamlar taşıyabilmektedir.

Saussure'e göre göstergebilimde anlam, gösteren ve gösterilenin birlikte değerlendirilmesi ile oluşmaktadır. Bir diğer ifade ile gösteren olarak tanımlanan maddi ve biçimsel unsur ile gösterilen olarak tanımlanan görselin zihinde oluşturduğu kavramın birleşimiyle gösterge olarak tanımlanan nesnenin zihinde oluşturduğu anlamsal bütünlük oluşmaktadır. Saussure, *Genel Dilbilim Dersleri* isimli kitabında dili bir gösterge sistemi olarak ele alırken gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiyi dilbilimsel olarak incelemektedir (2011, s. 65-67). Buna göre Saussure, göstergenin nasıl oluştuğunu incelerken, Barthes, göstergenin kültürel ve ideolojik anlam inşa etmesi üzerine odaklanmaktadır.

Stuart Hall ise göstergebilime yeni bir sistematik yaklaşım getirmek yerine Saussure ve Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımına temsil kavramını eklemiştir.

Hall'e göre göstergebilimde anlam üretimi yalnızca nesnenin kendisinden değil; kelimeler, imgeler ve kültürel kodlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Hall'e göre gösterge, kültürel kod ve temsil birlikte analiz edildiğinde toplumsal ve ideolojik anlam ortaya çıkabilmektedir (1997, s. 15-17). Dolayısıyla görsel medyadaki göstergelerde yer alan canlı- cansız her türlü unsur kültürel kodlar taşımakta ve anlamın inşasında rol oynamaktadır.

Umberto Eco'ya göre göstergebilim, anlamların toplumsal hayatımızın ayrılmaz bir parçası olarak farklı işaretler ve semboller aracılığıyla nasıl üretilebileceğini ve iletilebileceğini inceleyen bir bilimdir (Eco, 1979). Mutlu'ya göre ise (2017) göstergebilim yöntemi hem sözlü hem sözsüz olarak bulunabilen gösterge sistemlerinin anlamın kurulmasında ve yeniden üretilmesindeki görevini konu edinen bir bilim dalıdır. Göstergebilim en temel biçimde işaretleri, sembolleri ve anlam üretim süreçlerini inceleyen bilim dalıdır. Dolayısıyla göstergebilim bir göstergenin yapısını ve işleyişini fiziksel unsur (gösteren), zihinde oluşan kavramın (gösterilen) birleşimiyle ortaya koymaktadır.

Kress ve van Leeuwen (2021) ise görsel tasarımın sistematik analizine odaklanarak göstergebilimsel yaklaşımı temsilsel anlam, etkileşimsel anlam ve bileşimsel anlam olmak üzere üç boyut üzerinden açıklamaktadırlar. Temsilsel anlam görselde konumlanan kişiler ve bu kişilerin içinde konumlandırıldığı ortamlar bağlamında anlamın inşasına odaklanmaktadır. Etkileşimsel anlam; yakın çekim, uzak çekim, kamera açısı gibi çekim teknikleri ile inşa edilen anlamı ifade etmektedir. Bileşimsel anlam ise, görselde yer verilen nesnenin konumu, netliği, boyutu, renk seçimi, kadraj içinde ya da dışında yer alması gibi unsurlarla izleyicinin zihninde oluşacak imajı açıklamaktadır.

Fiske (2003) ise göstergebilimin üç temel çalışma alanı olduğunu söyler. Bunlar; göstergenin kendisi, göstergelerin içinde düzenlenen kodlar ya da sistemler ve son olarak kodlar ve göstergelerin içinde işlendiği kültürdür. Göstergebilim yöntemi denildiğinde akla 20. yüzyıl başından itibaren İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve Amerikan düşünür Charles Sanders Peirce gelmektedir (Öztokat, 2005, s. 86). Göstergebilimin temel inceleme alanı anlamdır. Barthes anlamı düz anlam ve yan anlam olmak üzere iki düzeyde ele almaktadır. Bu anlam göstergeye nereden gelir,

problemdeki işlevi nedir; nasıl betimlenir gibi sorulara cevap arar ve anlam dizgeleri nasıl sınıflandırmaya tabi tutulur, anlamlar nasıl yorumlanır şeklinde farklı sorular ile açıklamaya uğraşır (Güneş, 2014, s. 8). Bir diğer ifade ile göstergebilim, kendisinden farklı bir şeyi ifade eden göstergeler ve bu göstergelerin birbirleri ile olan ilişkilerini inceleyerek yüzeysel anlamın altında yatan derin ve gerçek anlama ulaşmaya çalışmaktadır.

Peirce göstergebilimsel anlam inşa sürecini mantık temelinde ele alarak üçlü yapıda incelemiştir. Pierce'ın göstergebilimsel yaklaşımında gösterge, nesne ve yorumlayıcı yer almaktadır. Buna göre gösterge temsil nesnesi iken, nesne; göstergenin temsil ettiği soyut veya somut nesne veya kavram, yorumlayıcı ise zihinde oluşan anlamı ifade etmektedir (1998, s. 273). Peirce'ın, göstergebilimsel analiz yaklaşımında gösterge; ikon, indeks ve sembol olarak üçlü bir ayrıma dayanmaktadır. Peirce'a göre ikon, nesnenin sahip olduğu özellikleri temsil eden gösterge şeklinde tanımlanmaktadır. İndeks ise gösterge ile nesnesi arasındaki olmazsa olmaz ilişkiyi ifade etmektedir. Sembol ise gösterge ile nesnesi arasındaki toplumsal ya da kültürel uzlaşı sağlanan kodları ifade etmektedir (Peirce, 1984, s. 274-304).

Türkiye'de siyasal kampanyaların Amerikanvarileşmesinin bir neticesi olarak siyaset alanı da medyatik bir unsur haline gelmiş, bu çerçevede yapılan kamuoyu anketleri, siyasal reklamlar ve seçmene medya aracılığıyla erişebilmek için halkla ilişkilerin rolü artarak seçim süreçlerinde kendine önemli bir yer edinmeye başlamıştır (Tokgöz, 2008, s. 419). Amerikanvarileşme olarak ifade edilen durum Amerika'da gelişen medya merkezli, profesyonel ve stratejik tekniklerin siyasal kampanya süreçlerinde diğer ülkelerde de uygulanmasıdır. Amerikanvarileşme, seçim süreçlerinin olduğu gibi taklit edilmesinden ziyade siyasal iletişimin medya merkezli ve profesyonel stratajilerle sürdürülmesidir (Norris, 2000, s. 149). Bu amaçla seçim kampanyalarında siyasi partiler siyasal danışmanlar, uzman araştırma şirketleri ve kampanya ekipleri ile çalışarak seçim sürecinin profesyonel biçimde yürütülmesini amaçlamaktadır. Bu çerçevede üretilen siyasal reklamların sayısı artarken bu reklamları irdelemek üzere gerçekleştirilen çalışmalarda göstergebilimsel analiz yönteminden sıklıkla faydalanılmaktadır. Türkçe alanyazın incelendiğinde siyasal reklam filmlerine ilişkin göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen

pek çok çalışma olduğu görülmüştür (Tüylüoğlu, 2024 , Akgül, 2016, Ateş, 2016). Ancak araştırma kapsamında gerçekleştirilen Türkçe literatür taraması sonucunda siyasal reklamlarda çocuk temsilini konu alan bir çalışmanın bulunmadığı görülmüştür. Bu nedenle çalışmanın özgünlüğünü oluşturan bu durumun alana katkıda bulunması hedefiyle çocukların yer aldığı seçim reklamları göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenerek yorumlanmıştır.

4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, 31 Mart 2024 yerel seçimleri sürecinde İstanbul ili özelinde Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ile Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tarafından yayımlanan siyasal reklamlarla sınırlıdır. Çalışma ayrıca reklam filmlerinden yalnızca çocuk temsiline yer veren reklamlarla sınırlandırılmıştır. Çocuk temsilinin bulunmadığı reklam filmleri incelemeye alınmamıştır.

Araştırma yöntem olarak göstergebilimsel analiz yöntemi ile sınırlandırılırken, içerik bakımından seçim kampanyası sürecinde (1 Ocak 2024- 21 Mart 2024) örneklemde yer alan partilerin yayınlamış oldukları siyasal reklam filmleri ele alınmıştır.

5. Bulgular ve Yorum

5. 1. AK Parti İstanbul Adayı Murat Kurum'un Yer Aldığı Çocuk Konulu Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Analizi

5. 1. 1. 7/24 Açık Kreş Reklam Filmi

Anlatı Yapısı: Reklam filmi bir acil servis bahçesinde, ambulansın önünde sohbet eden iki kadın sağlık çalışanı sahnesi ile başlamaktadır. Ekranın sol üst köşesinde "İSTANBUL 2025 23:48" detayı yer almaktadır. Sağlık çalışanı kadın karakteri arkadaşına "Senin küçük kızın nerede?" sorusunu yöneltir ve "*Kreşte*." cevabını alır. Aldığı cevap karşısında hayrete düşen sağlık çalışanı "*Bu saatte*?" ifadesini kullanır ve diğer sağlık çalışanı "*Evet bu saatte kreşte*" şeklinde cevap verir. Huzur içinde çaylarını yudumlayan sağlık çalışanları gelen ihbar üzerine vakaya çıkarlar. Ambulansın hızla vakaya doğru yol aldığı esnada Murat Kurum "*İstanbul'da kreşi olmayan mahalle kalmayacak, haftanın 7 günü 24 saat hizmet verecek olan kreş uygulamasını başlatacağız. Çocuklarımız bu kreşlerde hem kaliteli vakit geçirebilecek hem de anne babalarımız kendilerine zaman ayırabilecek*" ifadelerini kullanarak seçim

BULUT, Murat, KALAFAT ÇAT, Arzu ve ADALI, Ebru. (2026) Siyasal Reklamlarda Çocuk Temsili: Ak Parti ve Chp'nin 31 Mart 2024 Yerel Seçim Reklamlarına İlişkin Göstergebilimsel Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (Egifder), 14 (2), 2008-2032

vaadini aktarırken gece kreşinde görevli personel gözetiminde huzurla uyuyan çocuk sahnesi yer almaktadır.



Görsel 1 **Görsel 2** **Görsel 3**

Tablo 1

7/24 Nöbetçi Kreşler Reklam Filmine Ait Gösterge Analizi Tablosu

Gösterge	Gösteren	Düz Anlam	Gösterilen	Yan Anlam
Sağlık personeli	Üniformalı kadın sağlık çalışanı	Sağlık hizmeti yapan çalışan	Emek, bakım, kamu hizmeti	Fedakarlık, kadın emeği, fırsat eşitliği, kamusal sorumluluk
Ambulans	Ambulans aracı ve acil müdahaleye hazır ekipman	Acil sağlık hizmeti aracı	Acil müdahale ve sağlık hizmeti	Hız, dinamizm, kesintisiz sağlık hizmeti, güven duygusu
Çocuk	Gece kreşte uyuyan çocuk	Güvenli bir ortamda uyuyan çocuk	Korunma, bakım ve şefkat ihtiyacı olan birey	Sosyal devlet anlayışı, çocukların güvenliği, geleceğin korunması, toplumsal huzur.

Kaynak: 7/ 24 Nöbetçi Kreş Reklam Filmi (Kurum, 2024a)

İncelenen ilk reklam filminde Roland Barthes'in göstergebilim yaklaşımından yararlanılmıştır. Barthes'in düz anlam (denotation) ve yan anlam (connotation) ayrımı temel alınarak görsel göstergeler analiz edilmiştir. Çözümlemede göstergenin fiziksel görünümü "gösteren", doğrudan ifade ettiği anlam "düz anlam", temsil ettiği kavramsal içerik "gösterilen" ve kültürel/ideolojik çağrışımları ise "yan anlam" düzeyinde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda reklam filmi, çalışan ebeveynlerin kreş problemine çözüm önerisi içerme fikriyle ortaya konulmuş, reklamda hedef kitle iş yaşamındaki ebeveynler olarak belirlenmiştir. Reklam filminde 7/24 mesai gerektiren işlerde görevli personellerin huzurla çalışabilmesinin sağlanması açısından nöbetçi kreş uygulaması tanıtılmaktadır. Reklam filminde çocukların güvenli, temiz kreş

ortamında kendileriyle ilgilenen çalışanların bakım ve gözetimi altında emin ellerde olacağı mesajı verilmek istenmiştir Reklam filminde yer alan çocuk temsili seçmene korunma ve gelecek güvencesi vaat etmektedir.

5. 1. 2. Dertsiz Çilesiz İstanbul Reklam Filmi

Anlatı Yapısı: Dertsiz Çilesiz İstanbul başlıklı reklam filminde yer alan karakterler sırasıyla sokaktaki genç bir kadın ve erkek, çalışan kadın, orta yaş üstü erkek, evinde kahve ve şeker ikramı hazırlayan orta yaşlı bir kadın ve okul bahçesinde ellerinde renkli balonlarla seçim şarkısını söyleyen çocuklardır. Reklamda çocuklar hep bir ağızdan "*Bizim okula dün bir abi geldi, elimden tuttu bana bir müjde verdi. Var mı bir sorun ben Murat Kurum İstanbul'u çok seviyorum. Müjdelerimle geliyorum*" şeklinde sözleri bulunan Murat Kurum'un seçim şarkısını söylemektedirler. Reklam filminde ayrıca dedesiyle birlikte alışveriş yapan mutlu bir kız çocuğu temsili yer almaktadır.



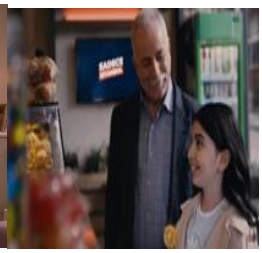
Görsel 1



Görsel 2



Görsel 3



Görsel 4



Görsel 5

Tablo 2

Dertsiz Çilesiz İstanbul Reklam Filmine Ait Gösterge Analizi Tablosu

Gösterge	Gösteren	Düz Anlam	Gösterilen	Yan Anlam
Kadın çalışan	Kadın esnaf figürü	Çalışan kadın esnafın gösterilmesi	Kadının çalışma yaşamındaki varlığı	Fedakârlık, emek, alın teri, halka hizmet eden yönetim anlayışı
Genç kadın ve erkek	Kalabalık içinde gülümseyen gençler	Birlikte duran mutlu genç bireyler	Genç nüfus ve toplumsal katılım	Geleceğe umutla bakan toplum, işsizlik ve güvencesizlik sorununun aşılması
Ev hanımı	Ev ortamında misafir hazırlığı yapan yaşlı kadın	Geleneksel ev içi hazırlık yapan kadın figürü	Aile, gelenek ve kültürel süreklilik	Bilgelik, istikrar, muhafazakârlık, kahve ve lokum üzerinden kültürel uzlaşma mesajı
Çocuk	Dedesiyle alışveriş yapan kız çocuğu	Yaşlı bir bireyle birlikte alışveriş yapan çocuk	Kuşaklararası ilişki ve aile bağı	Deneyim ve otoriteyle büyüyen güvenli gelecek mesajı
Çocuklar	Okul bahçesinde balonlarla şarkı söyleyen çocuklar	Okul ortamında birlikte etkinlik yapan çocuklar	Eğitim, sosyalleşme ve kolektif yaşam	Birliktelik, mutluluk, düzen, vatan ve toplumsal aidiyet duygusu

Kaynak: Dertsiz Çilesiz İstanbul Reklam Filmi (Kurum, 2024b)

İncelenen reklam filminde toplumun farklı kesimlerinden bireyler temsil edilmeye çalışılmıştır. Reklamda çocuk temsiline en son sahnelerde yer verilmiştir. Çocukların okul bahçesinde mutlu, güvende ve refah içinde olduğu mesajı giyimleri ve mimikler ile yansıtılırken arka planda siyasi adayın mesajları yer almaktadır. Reklam filminde yer alan göstergeler incelendiğinde çocukların "ülkenin gelecekteki refah taşıyıcıları" olarak konumlandırıldıkları görülmektedir. Doğrudan çocuk haklarına yönelik bir vaatte bulunulmamakla birlikte çocuk temsili yoluyla gelenekten geleceğe uzanan yönetim anlayışına göndermeler yapılmaktadır. Okul bahçesinde ellerinde balonlarla seçim şarkısı söyleyen çocuklar devletin gözetim ve koruması altında umut dolu gelecek vaadinde bulunmaktadır.

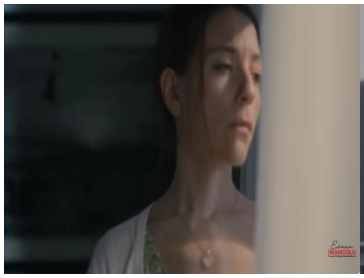
6. CHP İstanbul Adayı Ekrem İmamoğlu'nun Yer Aldığı Çocuk Konulu Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Analizi

6. 1. 2. Şehrin Geleceğine Sahip Çıkın Reklam Filmi

Anlatı Yapısı: Hamile bir kadının geleceğe ilişkin kaygıları ile başlayan reklam filmi kasvetli bir hava içerisinde devam etmektedir. Dış seste anne karnındaki bebeğin endişeleri "*Çok yakında bu şehre doğacağım. İçinde büyüyeceğim İstanbul neye benzeyecek? (trafik sesleri) Rahat nefes alabilecek miyim? (kadın cinayetleri durdurulamıyor maalesef) Güvenle yürüyebilecek miyim sokaklarında? Görünüşüm, dinim, rengim ne olursa olsun şefkatle kucaklayabilecek misiniz beni? Ben huzurlu bir*

BULUT, Murat, KALAFAT ÇAT, Arzu ve ADALI, Ebru. (2026) Siyasal Reklamlarda Çocuk Temsili: Ak Parti ve Chp'nin 31 Mart 2024 Yerel Seçim Reklamlarına İlişkin Göstergebilimsel Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (Egifder), 14 (2), 2008-2032

şehirde yaşamak istiyorum. Korkuyla değil umutla. Betonlar arasında değil yemyeşil bir şehirde. Hayatımı özgürce seçebileceğim adil bir şehirde. Biz dünyayı anlamaz gözlerle bakarken siz büyük bir seçim yapacaksınız, gelecekte yaşayacağımız İstanbul'u seçeceksiniz. Oylarınızı birleştirin şehrin geleceğine sahip çıkanı seçin" sözleri ile aktarılmaktadır.



Görsel 1



Görsel 2



Görsel 3



Görsel 4

Tablo 3

Şehrin Geleceğine Sahip Çıkanı Seçin Reklam Filmine Ait Gösterge Analizi Tablosu

Gösterge	Gösteren	Düz Anlam	Gösterilen	Yan Anlam
Hamile kadın	Hamile kadın figürü	Geleceğe dair kaygılı görünen hamile bir kadın	Anne adayı, hamilelik	Mevcut karamsar tabloya rağmen yaşamın devamlılığı, umut ve geleceğe dair beklenti
Yoğun trafik	Araçlarla dolu yollar, ilerlemekte zorlanan otomobiller ve korna sesleri	Kilitlenmiş şehir trafiği	Trafik sıkışıklığı	Kontrol kaybı, düzensizlik, yönetimsel yetersizlik

Gri gökyüzü ve duman	Gri gökyüzü, pus, duman	Kirli ve puslu şehir atmosferi	Hava kirliliği, çevre sorunları	İhmal, denetimsizlik, yaşam alanlarının bozulması
Yüksek beton yapılar	Kadrajı kaplayan yüksek binalar, yoğun yapılaşma	Şehirde yoğun yapılaşma	Kentleşme, betonlaşma	İnsan ölçeğinin küçülmesi, yabancılaşma, modern yaşam baskısı
Yeni doğmuş bebek	Yakın plan yeni doğan bebek görseli	Yeni doğmuş bir bebeğin yakın planda masum görüntüsü	Masumiyet, yeni yaşam	Yeni başlangıç, umut, temiz gelecek beklentisi ve siyasal kararların çocukların geleceği üzerindeki etkisi
Birlikte şarkı söyleyen çocuklar	Bir arada duran ve şarkı söyleyen çocuklar	Çocukların birlikte şarkı söylemesi	Çocuk korosu	Dayanışma, birliktelik, toplumsal umut ve aidiyet, ortak ses ve ortak gelecek

Kaynak: Şehrin Geleceğine Sahip Çıkanı Seçin (İmamoğlu, 2024)

İncelenen reklam filminde içinde bulunduğu koşullar nedeniyle gelecek kaygısı yaşayan hamile bir kadın üzerinden anlatı gerçekleşmektedir. Reklamda karnındaki bebeği okşayarak pencere kenarında endişeli bir bekleyişte bulunan anne temsili yer almaktadır. Reklam filminde iktidara yönelik eleştiri annelik duygusu üzerinden meşrulaştırılmaya çalışılmaktadır. Hava kirliliği, çarpık kentleşme, trafik, kadın cinayetleri gibi pek çok sorunun olduğu dünyada yeni doğan bebek yeni bir hayatın mümkün olabileceği mesajı taşımaktadır. Reklam filminde hedef kitle orta gelir grubundaki aileler olarak belirlenmiştir. Ailenin ekonomik durumuna ilişkin göstergeler arka planda tekrarlanmıştır. Reklamda kaos ortamına rağmen yeni bir seçimle yeni bir hayat vaadi duygusal ikna stratejileriyle aktarılmaktadır**.** Reklamda çocuk temsilinin "kurtarılan mağdurlar" olarak yer aldığı görülmektedir.

6. 2. 2. CHP Belediyeleri Güç Sende Reklam Filmi

Anlatı Yapısı: Anneleri işteyken evde yalnız kalan iki küçük kardeş ile başlayan reklam filminde abla karakteri kardeşine süt ısıtmaya çalışmaktadır. Bu sırada perde ile oynamakta olan küçük bebek koltuktan düşer. Ablası kardeşini düştüğü yerden kaldırmak için ona doğru koştuğunda ise ocaktaki süt taşar. Ablasının kucağında ağlayan bebeği o sırada eve gelen anne kucağına alır. Annenin işçi önlüğü giymiş

olduğu görülmektedir. Reklamda "*Sen de çocuğunu güvenle emanet edebileceğin kreşler istiyorsan hemen sandığa. Türkiye'nin gücüne güç katmaya*." mesajı dış sesle aktarılmaktadır. Çocuklarını yanına alıp umutla sandığa koşan anne Cumhuriyet Halk Partisi için oyunu kullanmaktadır. Seçim öncesi karanlık, kasvet, hüzün ve endişe dolu bir atmosferde geçen reklam filmi seçim sonucunda aydınlık, temiz, modern ortam sahneleri ile son bulmaktadır.



Görsel 1



Görsel 2



Görsel 3



Görsel 4

Tablo 4

CHP Belediyeleri Güç Sende Reklam Filmine Ait Gösterge Analizi Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Evde bir bebek	Perdelerle oynayan bebek	Bebek, çocukluk, çocuğun yaşam koşulları	Ev ortamında perde ile oynayan bir bebek	Eğitici ve sosyal oyun ortamlarından uzak büyüyen çocukluk, ihmal edilmiş çocuk gelişimi
Kardeşine bakan kız çocuğu	Küçük yaştaki kız çocuğunun kardeşi ile ilgilenmesi	Çocuk-bakım sorumluluğu	Küçük bir çocuğun kardeşine bakması	Sosyal destek eksikliği, erken yaşta yük üstlenme, çocukluğun kaybı
Gecekondu evi, soba ve eski eşyalar	Eski ev, yıpranmış eşyalar	Yoksulluk	Düşük gelirli bir yaşam alanı	Gelir eşitsizliği, toplumsal dışlanma, sistemsel yoksulluk
Taşan süt	Cezvede taşan süt	Kontrolsüzlük	Kaynayıp taşan süt görüntüsü	Kontrol kaybı, kriz ortamı, ihmal ve israf

Kaynak: CHP Güç Sende (CHP-Cumhuriyet Halk Partisi, 2024)

İncelenen reklam filminde anlatı yoksulluk ekseninde kurgulanırken çocukların bu durumun en büyük mağdurları olduğu mesajı verilmektedir. Reklam filminde mekân olarak gecekondu tercih edilmiştir. Annesi işte olan ve kreş hizmetinden faydalanması ekonomik sebeplerle mümkün olmayan bebek, henüz çocuk yaştaki ablasının gözetimindedir. Çocuğun en temel hakları olan oyun oynama, ebeveynleri ve akranlarıyla vakit geçirme, eğitim alma gibi hakların mevcut yönetim tarafından görmezden gelindiği mesajı verilmektedir. Bebeğin oyun oynarken düşmesi ve bu sırada kaynayan sütün taşması kaos ortamını sembolize etmekte ve seçmene artık sabrın taştığı iması verilmektedir. Bu reklam filminde de kaos ortamına rağmen seçimle yeni bir hayat vaadi duygusal ikna stratejileriyle aktarılmaktadır. Reklamda çocuk temsilinin "kurtarılan mağdurlar" olarak yer aldığı görülmektedir.

SONUÇ

Seçim süreçlerinde siyasal aktörler, duygusal etki gücü yüksek olan çocuk temsillerini toplumsal rıza oluşturma aracı olarak yoğun biçimde kullanmaktadır. Bu bağlamda çocuklar, kimi zaman geleceğin güvencesi, kimi zaman toplumsal eşitsizliklerin ve sorunların mağduru, kimi zaman da idealize edilen toplum anlayışının bir yansıması olarak sunulmaktadır. Söz konusu temsiller, siyasal iletilerin etkisini artırmanın ötesinde, çocukların toplumsal ve siyasal alan içerisindeki konumuna ilişkin anlamların yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadır.

Medya, modern toplumda çocukların dünyayı algılamasında ve anlamlandırmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çocukların medyada temsili, onların kimlik gelişimi, toplumsal rolleri içselleştirmesi ve değer yargılarının oluşması üzerinde derin etkilere sahip olabilir. Bu bağlamda, siyasal kampanyalar gibi, çocukların görünürlüğünün arttığı ve belirli amaçlar doğrultusunda kullanılabildiği mecralarda çocuk temsilinin incelenmesi büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada seçim dönemlerinde siyasal kampanyalarda çocukların nasıl temsil edildiği, bu temsillerin hangi ideolojik veya politik amaçlara hizmet ettiği ve çocukların bu süreçte nasıl bir rol üstlendiği analiz edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde Türkiye'nin en kalabalık ili olan İstanbul ili özelinde Adalet ve Kalkınma Partisi belediye başkanı adayı Murat Kurum ve Cumhuriyet Halk Partisi belediye başkanı adayı Ekrem İmamoğlu'nun seçim kampanyası sürecinde

hazırlanan reklam filmleri çocuk temsili bağlamında göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırma sonucunda AK Parti reklam filmleri incelendiğinde huzurlu şehir ortamı, temiz ve güvenli mekânlar, bakımlı çocuk temsillerine yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum mevcut siyasi yönetimin himayesi altında çocukların mutlu olduğu mesajını vermektedir. CHP reklam filmlerinde ise çocuk temsillerinin yoksulluk ve kaos ortamında yer aldıkları görülmüştür. Dramatik fon müzikleri, düşük ışıklı görüntü ile sunulan reklam filmlerinde siyasi ortamın güvensizliği vurgulanmaktadır. Çocukların geleceğinin ailelerinin oy tercihine bağlı olduğu siyasi mesajı gerek çalışmaya rehber olan göstergebilimsel analiz yöntemiyle gerek arka plandaki söylemlerin yorumlanmasıyla ortaya konmuştur.

Araştırma sonucunda incelenen dört siyasal reklam filminde de geleceğe dair değişim ya da istikrar mesajının çocuk temsilleri ile aktarıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Susan Moeller'in (2002) Masumiyet Hiyerarşisi isimli makalesinde yer alan çocukların medya araçlarında temsil edilme biçimleri açısından incelenen siyasal reklamlara ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin çocuk temsillerinde çocukların "refah taşıyıcıları" olarak konumlandırıldıkları, Cumhuriyet Halk Partisi'nin çocuk temsillerinde ise "mağdur" ve "kurtarılan mağdur" olarak konumlandırıldıkları görülmüştür. Ayrıca her iki partinin siyasal seçim reklamlarına ilişkin ortaya çıkan bir diğer fark da siyasal reklamın türü noktasında gerçekleşmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi siyasal reklamlarının genellikle olumlu bir ortamda geçen "pozitif reklam" türünde olduğu; Cumhuriyet Halk Partisi siyasal reklamlarının ise kasvetli bir ortamda kurgulanan "negatif reklam" türünde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Akar, F. (2023). *Siyasal Seçim Kampanyalarında Siyasal Reklam: 14 Mayıs 2023 Seçiminde Ak Parti ve CHP Reklamlarının Analizi Political Advertising in Political Election Campaigns: Analysis of AK Party and CHP Advertisements in the 14 May 2023 Election*. www.aa.com.tr

Akgül, M. (2016). A Semiotic Analysis of Political Advertisements as a Way For Political Communication: the Case of "AK Party/CHP/MHP." *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi 9 (42), 1314-1328*. www.sosyalarastirmalar.com

Alankuş, S. (2007). *Önsöz: Neden Çocuk Odaklı Habercilik*. IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Ateş, S. (2016). *Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi*.

Balcı, Ş. (2007). *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejileri Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*.

Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Fontana Press.

Bekiroğlu, O., & Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık*. Literatürk Academia.

CHP-Cumhuriyet Halk Partisi. (2024, March 15). *Sen de çocuğunu güvenle emanet edebileceğin kreşler istiyorsan, güç sende. Haydi sandığa!* Https://Www.Youtube.Com/Watch?V=asKx53S_5NM.

Eco, U. (1979). *Semiotik Bir İmbilim Kuramı*. İndiana University. https://www.kitapyurdu.com/kitap/semiotik-bir-imbilim-kurami/707450.html?srsltid=AfmBOorTA8sLkD0MR8EcdN1fAZKw3b0y9fYo2CT-qyDuVV9tl8vW1JpK

Eraslan, M. C. (2022). Political Advertising and Social Media: a Study on the Use of Social Media of Political Parties Siyasal Reklam ve Sosyal Medya: Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine İnceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Iletişim Çalışmaları Dergisi*, *8*(2), 191–206. https://doi.org/10.17932/iau.icd.2015.006/icd_v08i2003

Eraslan, M. C., & Küçük Durur, E. (2018). Siyasal İletişim ve Medya Bağlamında Siyasal Reklam Aracı Olarak Propaganda. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *4*(2), 193–204. https://doi.org/10.31463/aicusbed.445100

Eroğlu Yalin, B. (2006). *Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme*.

Fiske, John., İrvan, S., & Uzun, Erkan. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş = Introduction to communication studies*. Ark : Routledge.

Güneş, Ahmet. (2014). *İletişim araştırmalarında göstergebilim : yazınsaldan görsele anlam arayışı*. Literatürk Academia.

Hall, S. (Ed.). (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. Sage Publications, Inc; Open University Press.

Hanci, M. (2016). *Kurumsal Reklam ve Mizah*. http://www.akademikbakis.org

İmamoğlu, E. (2024). *Şehrin Geleceğine Sahip Çıkanı Seçin*. Https://Www.Youtube.Com/Watch?V=UpQf5rhuXf4.

Kalender, Ahmet. (2000). *Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Çizgi.

Küçükşen, K. (2020). *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD) Eurasian Journal of Researches in Social and Economics (EJRSE)*. www.asead.com

Kurum, M. (2024a). *7/24 açık kreşlerimizle çocuklarımız güvende, eğitim ve gelişimleri emin ellerde olacak*. Https://Www.Youtube.Com/Watch?V=9q2lXmeSXBE.

Kurum, M. (2024b, March 18). *Dertsiz, çilesiz, endişesiz İstanbul'u yeniden ayağa kaldıracağız. Müjdelerimizle geliyoruz.* Https://Www.Youtube.Com/Watch?V=iBpnXITjq_U.

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2021). Reading Images: The Grammar of Visual Design. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003099857

Moeller, S. D. (2002). *The Media's Use of Children in the Telling of International News*.

Mutlu, Erol. (2017). *İletişim Sözlüğü*. Ütopya Yayınevi.

Nisbet, E. C. (2008). Media Use, Democratic Citizenship, and Communication Gaps in a Developing Democracy. *International Journal of Public Opinion Research*, *20*(4), 454–482. https://doi.org/10.1093/ijpor/edn043

Norrıs, P., 2000. The Evolution of Campaign Communications. In: P. NORRIS, ed. A virtuous circle: Political Communications in Postindustrial Societies. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 137–161.

Saussure, F. (2011). Course in General Linguistics (W. Baskin, Trans.; P. Meisel & H. Saussy, Eds.). New York: Columbia University Press.

Önder, B. H. (2019). *Televizyon Reklamlarında Çocuk Mahremiyetinin İhlali*.

Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim Stratejileri*. Nesli Yayınları.

Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. Pozitif Yayınları.

Öztokat, N. T. (2005). *Yazınsal Metin Çözümlemesinde Kuramsal Yaklaşımlar*. Multilingual.

Peirce, C. S. (1984). Writings of Charles S. Pierce. Cilt: 2.

Peirce, C. S. (1998). The essential Peirce: Selected philosophical writings (Vol. 2, 1893–1913; The Peirce Edition Project, Ed.). Indiana University Press.

Tokgöz, Oya. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. İmge.

Tutar, C. (2014). Yazılı Basında Çocuk Haklarının Temsili: Hürriyet, Cumhuriyet, Sabah ve Zaman Gazeteleri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma. In *Journal of Yasar University* (Vol. 9, Number 34).

Tüylüoğlu, E. (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Analizi: XIV. Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Kullanılan "Aşkınan Çalışan Yorulmaz" ve "Haydi Türkiye!" Reklam Filmleri Örneği. *Alternatif Politika*, *16*(2), 327–360. https://doi.org/10.53376/ap.2024.12

Uğurlu, E. G., & Uğurlu, H. (2017). *Reklamlarda Çocuk Karakterlerin Kullanımı: Türkiye Örneği*.

Uztuğ, Ferruh. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi : Siyasette Marka Yaratmak*. MediaCat.

Zeybek, B. (2020). *Siyasal Kampanyaların Geleceğinde Veri Temelli Yönelimler*.

Extended Abstract

Research Background & Aim

Political actors convey their election-period promises, discourses, achievements, and goals to voters through various forms of advertising. Within the scope of this study, a semiotic analysis, one of the qualitative research designs, is employed in order to reveal how representations of children in political advertisements are constructed and interpreted. In this context, political advertisements broadcast by the Justice and Development Party (AK Party) and the Republican People's Party (CHP) during the 31 March 2024 local election period were selected through purposive sampling. The child images featured in these advertisements were analyzed on the basis of visual, linguistic, and auditory signs. During the analysis process, these signs were examined in accordance with Roland Barthes' semiotic approach.

This research is limited to the political advertisements published by the Justice and Development Party and the Republican People's Party in the province of Istanbul during the 31 March 2024 local elections. The study is further restricted to advertisements that include representations of children; political advertising films that do not feature child representations are excluded from the analysis.

Methodology

Methodologically, the research is confined to the use of semiotic analysis. In terms of content, the study is limited to the political advertising films released by the sampled parties during the election campaign period between 1 January 2024, and 21 March 2024.

During electoral processes, political actors make extensive use of child representations with strong emotional appeal as instruments for generating social consent. In this context, children are sometimes portrayed as the guarantee of the future, sometimes as victims of social inequalities and problems, and at other times as reflections of an idealized vision of society. Beyond enhancing the persuasive power of political messages, such representations contribute to the reproduction of meanings regarding children's position within the social and political sphere.

In modern societies, the media plays a significant role in shaping how children perceive and make sense of the world. Media representations of children can have profound effects on their identity formation, the internalization of social roles, and the development of value systems. From this perspective, examining child representations in arenas where children's visibility is heightened and instrumentalized for specific purposes, such as political campaigns, is of critical importance.

This study aims to analyze how children are represented in political campaigns during election periods, the ideological or political objectives these representations serve, and the roles attributed to children within these processes. Accordingly, the study examines advertising films produced during the campaign period of the 31 March 2024 local elections in Istanbul, Turkey's most populous city. Specifically, the campaign advertisements of Murat Kurum, the mayoral candidate of the Justice and Development Party, and Ekrem İmamoğlu, the mayoral candidate of the Republican People's Party, are analyzed through a semiotic approach in terms of child representation.

Findings

The findings reveal that AK Party campaign advertisements predominantly depict children in peaceful urban settings, clean and secure spaces, and well-maintained environments. These representations convey the message that children are happy under the protection of the current political administration. In contrast, CHP campaign advertisements present child representations within contexts of poverty and chaos. Through the use of dramatic background music and low-light imagery, these advertisements emphasize the insecurity of the political environment. The political message that children's futures depend on their families' voting preferences is revealed both through the semiotic analysis guiding the study and through the interpretation of underlying discourses.

Conclusion & Discussion

Overall, the analysis of the four political advertising films indicates that messages of change or continuity regarding the future are conveyed through child representations. When the findings are evaluated in light of Susan Moeller's (2002) concept of the Hierarchy of Innocence, which categorizes forms of child representation in the media, it is observed that the Justice and Development Party positions children as "carriers of prosperity," whereas the Republican People's Party portrays children as "victims" or "rescued victims." Another notable difference between the two parties' campaign advertisements lies in the type of political advertising employed. The Justice and Development Party predominantly utilizes "positive advertising," set in optimistic and reassuring environments, while the Republican People's Party relies on "negative advertising," constructed around gloomy and pessimistic atmospheres.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.