

Araştırma Makalesi | Research Article

# Siyasal İletişimde Lider İmajı: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde İlk Oyunu Kullanan Z Kuşağının Algılarının Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği ile Analizi

## Leader Image in Political Communication: Analysis of the Perceptions of Generation Z Who Cast Their First Vote in the 2023 Presidential Elections Using Psychophysiological Data Harvesting Technique

M. Umut TUNCER (Assoc. Prof. Dr.)  
Aydın Adnan Menderes University, Faculty of  
Communication  
Aydın/Türkiye  
m.umut.tuncer@adu.edu.tr

Aslı İCİL TUNCER (Assoc. Prof. Dr.)  
Aydın Adnan Menderes University, Faculty of  
Communication  
Aydın/Türkiye  
atuncer@adu.edu.tr

Yaren Demirel (Ph.D. Student)  
Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social  
Sciences  
Aydın/Türkiye  
yaarendemirel@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 06.08.2024  
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 09.12.2024  
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2025

Tuncer, M. U., İcıl Tuncer, A., ve Demirel Y. (2025). Siyasal İletişimde Lider İmajı: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde İlk Oyunu Kullanan Z Kuşağının Algılarının Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği ile Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 323-344 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1529314>

### Öz

Siyasal liderlerin hedefleri, radikal bir değişim uygulamak ve mevcut sosyal sistemi kademeli olarak değiştirmektir. Bu hedefleri gerçekleştirmek için gerekli olan seçmen desteğini sağlamak ise lider imajına ve bu imaja bağlı görüntülerin kitle iletişim araçlarındaki yansımalarına bağlıdır. 2023 Cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerinde ilk defa 1980 sonrasında doğan genç seçmen, %52 ile çoğunluğu oluşturmuştur. Bu bağlamda çalışma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların siyasal iletişim sürecinde kullandıkları siyasal reklamlar ve afişlerdeki reklam mesajlarını, liderin imajına yönelik ilgi düzeylerini ve odaklanma değerlerini; ilk oyunu kullanan Z kuşağının algıları üzerinden, "Psikofizyolojik Veri Hasadı" tekniği ile analiz etmektedir. Araştırmada cinsiyete bağlı olarak, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde kullanılan videolar ve reklam afişlerinde lider imajının etkisi bağlamında farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erkek katılımcıların görsel dikkat ortalamaları daha yüksektir. Diğer yandan; Kemal Kılıçdaroğlu'na oy veren Z kuşağı seçmenlerin, Recep Tayyip Erdoğan'ın reklamlarına yönelik görsel dikkati ve odaklanması daha fazladır. Siyasal reklam mecrası olarak video ve afişlere yönelik ilgide, araştırma sonuçlarına göre bir farklılık yoktur.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Z Kuşağı, Lider İmajı, Seçim 2023, Göz Takibi.

### Abstract

The goals of political leaders are to implement radical change and gradually change the existing social system. In the 2023 Presidential and parliamentary elections, for the first time, young voters born after 1980 constituted the majority with 52%. In this context, the study analyzes the advertising messages in the political advertisements and posters used by the candidates in political communication process in the 2023 Presidential elections, and the level of interest and focus values towards the leader's image, through the perceptions of Generation Z who cast their first vote, using the "Psychophysiological Data Harvesting" technique. The research concluded that, depending on gender differences, there are differences in the impact of the leader image in videos and advertising posters in 2023 Presidential elections. Visual attention averages of male participants are higher. On the other hand, according to the research results; The average visual attention and focus amount of Generation Z voters who voted for Kemal Kılıçdaroğlu towards Recep Tayyip Erdoğan's advertisements is high. According to research results, there is no difference in interest in videos and posters as political advertising media.

**Keywords:** Political Communication, Gen Z, Leader Image, Election 2023, Eye Tracking.



## Giriş

Siyasal iletişim; güç, otorite ve ideolojik çatışmaların ana sahnesi olarak, politik aktörlerin çeşitli mesajlarını topluma ilettiği ve toplumun da bu mesajları anlamlandırıldığı bir süreci ifade eder. Bu bağlamda, siyasal iletişim, sadece politikacıların sözlerini halka ulaştırmakla kalmaz, aynı zamanda toplumun politik süreçlere katılımını etkileyerek toplumsal değişim süreçlerini şekillendirir. Günümüzde dijital çağın hızla dönüşen dinamikleri, siyasal iletişim sürecini de değiştirmiş ve politikacılar ile toplum arasındaki etkileşimde önemli bir dönüşüme yol açmıştır. Bu iletişim biçimi Twitter (X), Instagram, YouTube ve TikTok gibi sosyal ağ siteleri ve bloglar üzerinden gerçekleşmektedir. Öte yandan küresel erişim, düşük maliyet ve hızlı geri bildirim özellikleri, dijital siyasal reklamları geleneksel reklamcılıktan ayıran avantajlı faktörlerdir. Seçim kampanyaları sürecinde, dijital kanallarda adayların hesaplarının takip edilmesi ya da paylaşımlarının desteklenmesi ile adayın seçmenlere doğrudan erişimi mümkün kılınmış, dijital kanallar özellikle Z kuşağının oylarını kazanmak ve tutumlarını değiştirmek için mükemmel bir kampanya aracı olarak açıklanmıştır (Hamid vd., 2022; Milkman, 2017). Dahası genç seçmenlerin oy verme davranışında siyasal reklamcılığın rolünü tartışan araştırmalar (Parmelee vd., 2023, s. 1773; Saahar vd., 2017, s. 215), siyasi reklamların gençlerin siyasi durumları ve oy verme kararları üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Özellikle yeni araştırmalarda YouTube, dijital siyasal reklamlar açısından oldukça önemli bir platform haline gelmiştir (Borah vd., 2018, s. 235; Doğu Öztürk & Zeybek, 2020, s. 107). Öte yandan günümüz toplumu, politika oluşturma becerilerinden çok kişiliğe, sosyal becerilere ve imaja daha fazla önem vermektedir (Nessmann, 2010, s. 351). Nitekim yapılan araştırmalar (Kumar vd., 2020, s. 223; Taşcıoğlu & Sarıtaş, 2011, s. 36) uygun lider imajının, partinin meclise girmesinde ve iktidar olmasında güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerinde ilk defa 1980 sonrasında doğan genç seçmen, %52 ile çoğunluğu oluşturmuştur. İlk kez oy kullanan seçmenlerin sayısı ise 4 milyon 904 bin 672'dir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2024). Bu kapsamda 2023 seçimlerinde gerçekleştirilen siyasal iletişim sürecinde, aktarılan görsel lider imajını ilk kez oy kullanan Z kuşağı nezdinde analiz etmek önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların kullandıkları siyasal reklamlar ve afişlerdeki reklam mesajlarına ve liderin görsel imajına yönelik ilgi düzeylerini ve odaklanma değerlerini ilk oyunu kullanan Z kuşağının algıları üzerinden, Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği ile değerlendirmektedir. Veri toplama süreci öncesinde Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 05.06.2023 tarihli, 392 sayı numaralı etik kurul raporu alınmıştır.

## 1. Siyasal İletişimde Dijital Siyasal Reklamlar ve Z Kuşağının Oy Verme Davranışları

Siyasal iletişim; bir siyasi partinin, siyasi kimliğe sahip bireylerin ya da siyasi adayların ilgili faaliyetlerini ve vaatlerini kamuoyuna duyurmasını sağlamaktadır. Politikacıların siyasi hedeflerine ulaşmak için gerçekleştirdikleri tüm iletişim biçimlerini ifade eden (McNair, 2018, s. 137) bu süreç; siyasal sistemin, seçmenlere ve halka yönelik bilgi akışları dizisine karşılık gelmektedir. Böylece politikacılar ile paydaşlar arasında etkileşimlerin yaratılmasına ve çeşitli ilişkilerin geliştirilmesine yardımcı olunmaktadır. Kuşkusuz bu etkileşimi yaratacak en temel unsur kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının kullanımı ile siyasi partiler veya siyasi adaylar, seçmen nüfusuna ulaşarak inanç, davranış ve siyasi tutumları etkilemektedir (Borah vd., 2018, s. 230; Egbulefu & Nwaoboli, 2023, s. 331). Bu doğrultuda siyasi partiler, seçmenlerin adaylardan ve parti programlarından haberdar olmalarını sağlamak için reklamlara bütçe ayırmaktadır.

Teknolojik gelişmeler ile kitle iletişim araçlarındaki iletilerin aktarılma biçimi dönüşmüş; siyasi partiler, radyo, gazete ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarının yanı sıra günümüzde görsel-işitsel araçlar aracılığıyla Facebook, Twitter (X), Instagram ve Youtube gibi dijital iletişim araçlarının sağladığı kolaylıklardan yararlanır duruma gelmiştir. Bu anlamda son dönem çalışmalarda çevrimiçi/dijital siyasal iletişim kavramı görünür olmuştur (Datts, 2022, s. 12). Çevrimiçi/dijital siyasal iletişime odaklanan bu çalışmalar (Melek, 2023, s. 1; Vuckovic, 2023, s. 3033) siyasi aktörlerin sosyal medya platformlarını siyasi konular hakkında iletişim kurmak, destekçileri harekete geçirmek ve siyasi tutumlarını sergilemek için bir araç olarak kullandığını, böylece geleneksel medya stratejilerini yayın amaçları kapsamında doğrudan dijital medyaya uyguladıklarını ortaya koymuştur.

Dijital medya, seçmenlerin siyasete katılım biçimini kökten değiştirmekte ve bu arada vatandaşların aracısız bir ortamda siyasi alan algılarını yeniden tanımlamaları için güçlendirme becerisini artırmaktadır (Muswede, 2022). Siyasi adayların aktif çevrimiçi siyasi faaliyetleri, seçim sonuçları üzerinde olumlu bir etki oluşturmakta, siyasi farkındalık ve siyasal katılımı güçlü bir şekilde ilişkilendirilmektedir (Ahmad vd., 2019, s. 25) Benzer şekilde sosyal medyanın siyasi değişimi ve siyasal iknayı sağlayan bir platform olarak kullanıldığı gösterilmektedir (Ahmad, 2020, s. 458). Geleneksel inançları benimsemekle birlikte sorgulayan ve farklılıkları kabul edip yönetebilen Z kuşağı seçmenleri, "internet kuşağı" olarak adlandırılmakta ve interneti sosyal medya için kullanmada en aktif nesil olarak tanımlanmaktadır (Ameen & Anand, 2020, s. 187; Dimock, 2019, s. 5). Böylece dijital siyasal katılım biçimi, Z kuşağı tarafından "en uygun katılım biçimi" olarak görülmektedir. Zira bu kuşak internetin içinde doğduğu için dijital kanallar kendi doğal ortamlarıdır (Grishaeva & Lebedeva, 2021, s. 12). Özellikle siyasete karşı eleştirel bir tavır sergileyen, özgürlükçü ve anlık bir karaktere sahip olan Z kuşağı, politik bilgilere erişmek için dijital kanalları kullanmaktadır (Beriansyah & Qibtiyah, 2023, s. 135). Öte yandan yapılan araştırmalar, Z kuşağının siyasete kayıtsız olmadıklarını (Kitanova, 2020, s. 819), dahası siyasete katılımlarının özellikle dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirdiğini (Ekström & Sveningsson, 2019) öne sürmektedir. Bu bağlamda dijital kanallarda üretilen siyasi mesajlar, gençlerin oy kullanma istekliliği üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahiptir (Obi & Nneka P, 2023, s. 124; Öztürk Küçük & Toklu, 2020, s. 4536). Benzer şekilde Jain ve Pandey (2023, s. 98), sosyal medyayı kullanan genç yetişkinlerin siyasi olarak aktif olma ve siyaset hakkında daha derin bir anlayışa sahip olma olasılığının daha yüksek olduğunu bulgulamıştır.

Diğer yandan siyasi partilerin Z kuşağının oylarını nasıl kazanacaklarını belirlemeyi amaçlayan araştırmalar (Seemiller & Grace, 2019, s. 34; Suryo & Aji, 2020, s. 88), şüpheli bir yapıya sahip bu kuşağın oylarını almanın kolay olmadığını göstermiştir. Bu durum, Z kuşağının daha az ideolojik ve eleştirel bir nesil olması ile açıklanmaktadır (Saputro vd., 2023, s. 323). Başka bir bakış açısıyla (Ustaahmetoğlu & Toklu, 2023, s. 41) da Z kuşağındaki kararsız seçmenlerin oy vermeye yönelik olumlu ve tutarlı bir tutum geliştiremedikleri ve kendi seçim kararlarından emin olmadıkları ortaya konulmuştur.

### 1.1. Siyasal İletişimde Lider İmajı

Bireyin algılarını şekillendiren önemli unsurlardan biri olarak imaj, liderin dışarıya dönük temsilidir ve liderin kişisel özelliklerine ilişkin algıların toplamına karşılık gelerek itibar olgusunu da desteklemektedir. Siyasi liderin iki ana boyutu bulunmaktadır; bunlardan biri, liderin nazik, güvenilir ve inanılır olma gibi kişiliğine odaklanan liderin karakteridir. Diğeri ise liderin nitelikli ve akıllı olma gibi ayırt edici yetenek ve becerilerini içermektedir

(Ünal Erzen, 2022, s. 129) Siyasi aday imajına etki eden unsurlar arasında; adayın fiziksel görünüşü, yaşam tarzı, partisi, ideolojisi, vaatleri ve seçim kampanyasına verilen önem yer almaktadır (Damlapınar & Balcı, 2013, s. 58). Dahası literatürde seçmen davranışını etkileyen birincil faktörün aday imajı olduğuna ilişkin kanıtlar bulunmaktadır (Dilber, 2019, s. 60; Tan, 2002, s. 113). Böylece liderin kişiliğini ve ayırt edici özelliklerini doğru temsil ederek güçlü bir lider imajının algılanmasına gayret etmesi gerekmektedir.

Siyasal iletişim sürecinde siyasi liderlerin sahip olduğu lider imajı, kitleleri etkileme ve ikna etme yolunda önemli bir araçtır. İçinde bulunduğumuz görüntüler çağında, imajlar gerçeği şekillendirmekte ve olaylara ilişkin algımıza yön vermektedir (Schill, 2012). Böylece görsel bir çağda yaşadığımız gerçeğinden hareketle; kitle iletişim araçları, bireylerin politik kararlarını etkilemek ve onları ikna etmek için görüntüleri yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bu görüntüler, seçim kampanyaları gibi çok çeşitli siyasi olguları nasıl gördüğümüzü ve onlara nasıl yaklaştığımızı etkilemekte, siyasi olaylara ilişkin anlayışımızı şekillendirmektedir. Shephard ve Johns (2008, s. 324), seçmenlerin, politikacılar hakkında dış görünüşe göre yargıda bulduklarını ve bu yargıların oylamayı etkileyebileceğini göstermişlerdir. Kalabalıkları kendine çekerek onları belirli amaçlar etrafında toplayabilen liderler, kamuoyunun kararlarını etkilemek suretiyle siyasi imaj çalışmaları yürütmektedirler. Nitekim karizma, çekicilik ve başkaları üzerinde etki yaratma yetenekleri etkili lider özelliklerindedir. Dahası diğer partilerin ya da adayların mesajlarından daha çarpıcı olacak şekilde kampanya mesajlarını tasarlamak ve yaymak başarılı bir siyasi imaj oluşturmada oldukça değerlidir. Bu kapsamda çalışma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların siyasi iletişim sürecinde kullandıkları dijital reklam araçlarına, reklam mesajlarına ve liderin görsel imajına yönelik ilgi düzeylerini ve odaklanma değerlerini ilk oyunu kullanan Z kuşağının algıları üzerinden, Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği ile değerlendirmektedir.

## 2. Yöntem

Bu çalışmada, nicel ve nitel analizlerin birlikte yer aldığı Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği kullanılmıştır. Psikofizyolojik Veri Hasadı, insan ve bilgisayar etkileşimi (human-computer interaction) disiplini kapsamında kullanıcıların biyometrik verilerinin ölçülmesi temeline dayanmaktadır. Bu teknik otonom sinir sistemine bağlı olarak, kişinin çeşitli uyaranlara (stimuli) karşılık manipüle edemeyeceği biyometrik çıktılarının, farklı teknikler ile nicel ve nitel olarak vücut üzerinden ölçülmesi ve saha gözlemleri ile birleştirilmesi prensibi ile işlevsellik kazanmaktadır (Aydın & Tuncer ve Demirel, 2023: 3404). Otonom sinir sistemi, vücudun bir uyaran ile karşılaşması durumunda harekete geçmekte, katılımcıların değişime uğrayan biyolojik reflekslerini oluşturmaktadır. Nöro-pazarlama araştırmalarında da başvurulan bu teknik HCI disipliniinde %95'in üzerinde geçerli ve güvenilir veri kabul edilmektedir (www.imotions.com, t.y.) Bu araştırma tekniğindeki temel amaç, katılımcının herhangi bir uyaran (stimuli) ile girdiği etkileşimde yaşamış olduğu deneyimin analiz edilmesi ve meydana gelen deneyim verisinin hasat edilmesidir. Deneyim verisinin yeni ve geçerli bir veri toplama aracı olan Psikofizyolojik Veri Hasadı ile araştırılması yönüyle çalışma özgün bir nitelik taşımaktadır. Zira izleyici deneyimini ölçmek için yapılan geleneksel yöntemlerin yeterliliği tartışılmaktadır. Aldayel ve arkadaşlarının (2020, s. 1525) çalışması, bireylerin çoğu zaman rasyonel hareket etmediğini açıkça göstermektedir ve bilinç dışı tepkiler sonucu deneyimlerin sonuçları da farklılık gösterebilmektedir. İnsan davranışını önemli ölçüde etkileyen bilinçdışı unsurlar nedeni ile izleyici deneyimini sadece rasyonel davranış kararlarına bağlamak doğru sonuçlar sağlamamaktadır (Girişken, 2017, s. 5). Bu



anlamdaki görece geleneksel yöntemlerdeki soru-cevap teknikleri tek başına bilinçdışı tepkilerimizi ölçmede yetersiz kalmaktadır. Bu anlamda çalışmada nitel ve nicel veriler, teknik olarak birbirinin sağlamasını yapmakta, böylelikle elde edilen bulgunun kesinliği üst düzeye çıkmaktadır. Göz takibi çalışmalarında ölçülen dikkat değeri (attention value), katılımcıların bir uyarana yönelik konsantrasyonu ve çeşitli bilgileri işleme kabiliyeti hakkında bilgi vermektedir. Bu anlama ölçülen dikkat değerinin 0 ile +1 aralığında olması merkezi dikkati, 0 ile -1 aralığında olması ise çevresel/ortam dikkatini temsil etmektedir.

Nöropazarlama alanında da sıklıkla kullanılan Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği, bireylerin görsel dikkat geliştirdikleri siyasal lider, söylem ve unsurları tespit etmeyi mümkün kılmaktadır. Bu kapsamda çalışma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde reklam videoları ve reklam afişleri ile aktarılan liderin görsel imajına yönelik, ilk oyunu kullanan Z kuşağı seçmenlerin algılarındaki farklılıkları/benzerlikleri Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği ile ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırma aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

1. Reklam afişleri aracılığıyla aktarılan, liderin görsel imajına ilişkin seçmenin ilgi ve dikkat düzeyinde farklılık/benzerlik var mıdır?
2. Reklam videoları aracılığıyla aktarılan, liderin görsel imajı ve mesaja ilişkin seçmenin ilgi ve dikkat düzeyinde farklılık/benzerlik var mıdır?
3. 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde reklam videoları mı ve reklam afişleri mi daha çok ilgi çekti?
4. Katılımcıların destekledikleri parti adayının reklam afişleri ve videolarına yönelik görsel dikkat ortalamaları ve odaklanma miktarları ile desteklemedikleri parti adayının reklam afişi ve videolara yönelik görsel dikkat ortalamalarını ve odaklanma miktarları arasında fark var mıdır?
5. Videolar ve reklam afişlerine yönelik dikkat ortalamalarında ve odaklanmada cinsiyete bağlı farklılık var mıdır?

## **Etik Kurul İzni**

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 05/06/2023 tarihli toplantısında alınan 38; sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

## **2.1. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Prosedürü**

Çalışmanın evrenini oy kullanma yetkinliğine sahip T.C. vatandaşı 18-20 yaş aralığı bireyler oluşturmaktadır. Örneklem olarak 14 Mayıs 2023 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin birinci turunda ilk kez oy kullanan 18-20 yaş aralığındaki toplam 40 katılımcı (20 Erkek, 20 Kadın) ile araştırmanın örneklemine ortaya koymaktadır. Biyometrik araştırmaların doğası gereği eşik olarak az sayıda katılımcı ile doygunluğa ulaşmakta, hızlı bir saha deneyimi ile derinlikli, geçerli ve güvenli veriyi toplamak mümkün hale gelmektedir (İcil Tuncer vd., 2023, s. 413; Aydın & Tuncer ve Demirel, 2023, s. 3403).

Veri toplama süreci öncesinde Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 05.06.2023 tarihli, 392 sayı numaralı etik kurul raporu alınmıştır. Katılımcıların biyometrik verileri, göz takibi yazılımı ile toplanmış ve analiz edilmiştir. Veriler etik kurul onayı sonrasında 3 hafta içerisinde toplanmıştır. Araştırmada birinci turda en fazla oy alan ve ikinci turuna kalan adayların 14 Mayıs 2023 tarihinden önce paylaştıkları afiş ve siyasal reklam videoları üzerinden veriler toplanmıştır.

Araştırmanın prosedürü iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada katılımcılara önce reklam afişleri ardından videolar gösterilmiştir. İkinci aşamada gösterimin hemen ardından göz takibi yazılımı aracılığı ile açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Açık uçlu soruların ilk bölümünde katılımcıların demografik verileri (yaş ve cinsiyet) toplanmış, ikinci bölümünde şu sorular yöneltilmiştir:

1. Bu afişlerden herhangi birini daha önce gördünüz mü?
2. Gösterilen afişlerden hangisi sizi daha çok etkiledi? Nedenini kısaca açıklayınız.
3. Bu reklamlardan herhangi birini daha önce izlediniz mi?
4. İzlediğiniz reklamlardan hangisi sizi daha çok etkiledi? Nedenini kısaca açıklayınız.
5. 2023 Cumhurbaşkanı Seçimlerine hangi Cumhurbaşkanı adayına oy verdiniz?
6. 2023 Milletvekili seçimlerinde hangi partiye oy verdiniz?

## **2.2. Araştırmaya Dahil Edilen Reklam Afişlerinin ve Reklam Videolarının Seçimi**

Türkiye’de 2023 Cumhurbaşkanı ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri 14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Cumhurbaşkanı seçiminde; Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) çatısı altında kurulan Cumhur İttifakı’nın adayı mevcut Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’dır. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), İYİ Parti, Saadet Partisi, Demokrat Parti (DP), Demokrasi ve Atılım Partisi (DEVA) ve Gelecek Partisi’nin oluşturduğu Millet İttifakı’nın adayı Kemal Kılıçdaroğlu’dur. Zafer Partisi, Adalet Partisi, Ülkem Partisi ve Türkiye İttifakı Partisi’nin oluşturduğu ATA İttifakı’nın ortak adayını ise Sinan Oğan olmuştur. Memleket Partisi Genel Başkanı Muharrem İnce ise 11 Mayıs 2023’te adaylıktan çekildiğini açıklamış, Cumhurbaşkanlığı seçiminin ilk turu 3 aday arasında geçmiştir. İlk turda Recep Tayyip Erdoğan %49.52, Kemal Kılıçdaroğlu %44.88, Sinan Oğan ise %5.17 oy almıştır (<https://secim.aa.com.tr/>). Böylece 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri 28 Mayıs 2023 tarihinde yapılan ikinci tura kalmıştır.

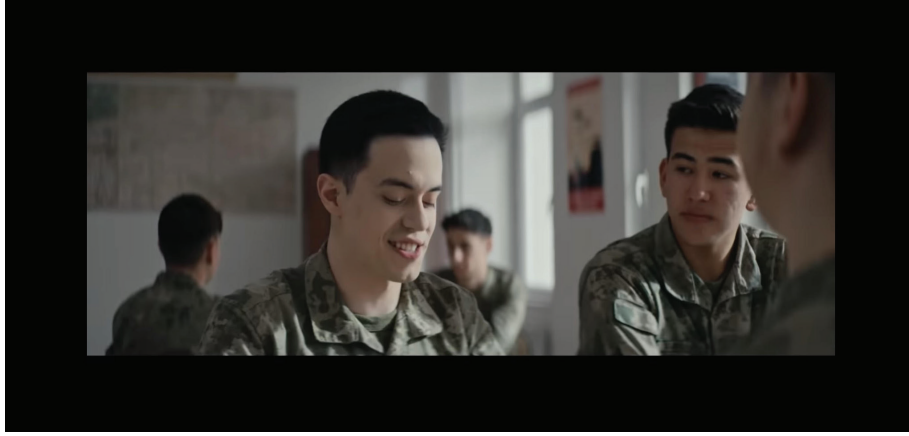
Araştırmaya birinci turda en fazla oy alan ve ikinci turuna kalan adayların 14 Mayıs 2023 tarihinden önce, temsil ettikleri partilerin internet sitelerinde paylaştıkları ilk seçim afişleri ve YouTube platformunda temsil ettikleri partileri tarafından paylaşılan en çok izlenen siyasal reklam videoları dahil edilmiştir. 29 Nisan 2023 tarihinde AK Parti YouTube kanalında paylaşılan “Güven ve İstikrar İçin Doğru Zaman” isimli siyasal reklam 3.481.230 görüntüleme almıştır. 27 Mart 2023 tarihinde Cumhuriyet Halk Partisi YouTube kanalında paylaşılan “Sana Söz Yine Baharlar Gelecek” isimli siyasal reklam ise 3.382.532 görüntüleme almıştır. Araştırmaya dahil edilen reklam afişleri Şekil 1 ve Şekil 2’de, videolar ise Şekil 3 ve Şekil 4’te gösterilmiştir.



**Şekil 1.** Recep Tayyip Erdoğan İçin Hazırlanan Siyasal Reklam Afışı  
Kaynak: (<https://www.akparti.org.tr/>)



**Şekil 2.** Kemal Kılıçdaroğlu İçin Hazırlanan Siyasal Reklam Afışı  
Kaynak: (<https://www.akparti.org.tr/>)



**Şekil 3.** "Güven ve İstikrar İçin Doğru Zaman" Reklamı

Kaynak: ([https://www.youtube.com/watch?v=mM\\_AN0CzySU&t=43s](https://www.youtube.com/watch?v=mM_AN0CzySU&t=43s))

Şekil 3'te AK Parti YouTube kanalında 29 Nisan 2023 tarihinde paylaşılan "Güven ve İstikrar İçin Doğru Zaman" isimli siyasal reklam videosundan bir kesit gösterilmektedir.



**Şekil 4.** "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklamı

Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=bEOZYJr4Xm8>)

Şekil 4'te Cumhuriyet Halk Partisi YouTube kanalında 27 Mart 2023 tarihinde paylaşılan "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" isimli siyasal reklam videosundan bir kesit gösterilmektedir.

### 3. Bulgular

Araştırma sorularına yanıt vermek üzere, görsel dikkat ortalamaları ve odaklanma miktarları, etkilenme düzeylerine ilişkin veriler Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği ile bulgulanmıştır.

**A.S. 1:** Reklam afişleri aracılığıyla aktarılan liderin görsel imajı ve mesaja ilişkin seçmenin ilgi ve dikkat düzeyinde farklılık/benzerlik var mıdır?

Araştırmada katılımcıların tamamı, yöneltilen açık uçlu sorularda her iki afişi de daha önce gördüğünü belirtmiştir. Katılımcıların %50'si Erdoğan'a ait reklam afişinden etkilendiğini belirtirken, %37'si Kılıçdaroğlu için hazırlanan afişten etkilenmiştir. Diğer yandan katılımcıların %13'ü iki reklam afişinden de etkilenmediğini ifade etmektedir. Ayrıca katılımcılar "Neden bu afişten etkilendiğinizi açıklayınız" sorusuna Erdoğan'a ait reklam afişini beğendiğini belirten katılımcılar "Erdoğan çünkü yüzü daha belirgin",



“Erdoğan çünkü gerçek lider”, “Erdoğan çünkü daha umut dolu bakıyor” ve “Erdoğan çünkü daha karizmatik” cevaplarını vermişlerdir. Kılıçdaroğlu’na ait reklam afişinden etkilendiğini belirten katılımcılar ise “Kılıçdaroğlu, daha samimi buluyorum”, “Tasarımın sadeliği olarak Kılıçdaroğlu”, “Sana Söz, çünkü oy verdiğim parti” cevaplarını vermişlerdir. 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, adaylar için hazırlanan reklam afişlerine ilişkin sıcaklık haritası Şekil 5 ve Şekil 6’da sunulmuştur.



**Şekil 5.** Recep Tayyip Erdoğan İçin Hazırlanan Siyasal Reklam Afişine Ait Sıcaklık Haritası

Recep Tayyip Erdoğan için hazırlanan reklam afişinde Erdoğan’ın doğrudan karşıya doğru değil; sol çapraz açıdan yukarıya ve ileriye doğru baktığı görülmektedir. Sol yukarı bakış, geçmiş başarıların hatırlanması ve yeni başarıların umut edilmesi ile ilişkilendirilmektedir (Gürbüz, 2019, s. 323). Aynı zamanda bu bulgu katılımcılara yöneltilen “Neden bu afişten etkilendiğinizi açıklayınız” sorusuna verilen “Erdoğan çünkü daha umut dolu bakıyor” yanıtı ile birbirini destekler niteliktedir. Sıcaklık haritasında görülen Erdoğan’ın gözlerine yönelik odaklanma, bu bakımdan anlamlıdır. Aynı zamanda “Doğru Zaman Doğru Adam” sloganına yönelik odaklanma ise yazı puntosunun büyüklüğü ile açıklanabilir.



**Şekil 6.** Kemal Kılıçdaroğlu İçin Hazırlanan Siyasal Reklam Afişine Ait Sıcaklık Haritası

Kemal Kılıçdaroğlu için hazırlanan siyasal reklam afişine ilişkin ısı haritasında odaklanmanın Kılıçdaroğlu'nun kıyafetinde (özellikle kravatında ceketinde) ve daha az oranda "Sana Söz" sloganında meydana geldiği görülmektedir. Bu durum, tercih edilen sloganın ve kravat renginin şekil zemin ilişkisi bağlamında dikkat çekmesi ile açıklanabilir. Bütünün parçaların toplamından farklı bir anlam ifade ettiği Gestalt Kuramı'nın aynılık (benzerlik) ilkesine göre (Mungan, 2020, ss. 599-600) "Sana Söz" sloganı ve kırmızı zemin ilişkisi ile kravat ve gömleğin kırmızı beyaz renklerinin gruplaşması ile açıklanabilir.

Her iki liderin görüntülerinin reklam afişlerindeki konumları değerlendirildiğinde, Erdoğan sol çapraz açıdan yukarıya bakarken; Kılıçdaroğlu doğrudan hedef kitleye bakmaktadır. Bu durum daha fazla odaklanma ve dikkat skorunun Erdoğan'ın siyasal reklam afişinde meydana gelmesinin nedeni olarak açıklanabilir. Aynı zamanda Erdoğan'ın afişinde parti logosuna yer verilmiş, Kılıçdaroğlu'nun afişinde yalnızca seçim sloganı ve Kemal Kılıçdaroğlu yazısına yer verilmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun reklam afişinde adı ile görüntüsü ortalı ve küçük biçimde yerleştirilmiştir. Liderin görüntüsünün küçük kullanımının odaklanmayı etkilediği düşünülmektedir. Buna ek olarak, Kılıçdaroğlu'nun adının yazımında odaklanma oldukça düşük düzeydedir. Bu durum katılımcıların adayın adına yeterince aşına olmaları ile açıklanabilir.

Reklam afişlerinde yazı puntosu ile ilgili olarak Kemal Kılıçdaroğlu'nun afişinde "Sana Söz" sloganı daha büyük punto ile yer almasına rağmen, "Doğru Zaman Doğru Adam" sloganına yönelik odaklanmanın fazla oluşu dikkat çekicidir. Bu durum metin içerikli afişlerde yer verilen "doğru, sağlam" gibi güven verici anahtar kelimelerin, ilginin odağında yer alması (Yüksel, 2023, s. 2271) ile ilgilidir.

Kılıçdaroğlu'nun afişinde isimden ziyade slogan öne çıkarılmış, herhangi bir logoya da yer verilmemiştir. Erdoğan'ın reklam afişinde ise Türkiye Yüzyılı logosu da kuvvetli görünmektedir. Reklam afişinde Kılıçdaroğlu'nun aksine Erdoğan'ın adının hiç kullanılmadığı görülmektedir. Bu durum iki farklı tasarım yaklaşımı olarak değerlendirilebilir. Diğer yandan slogandaki "Söz" kelimesi ile Kılıçdaroğlu'nun dudağına

yönelik odaklanma, yüz ifadesindeki mimikle kelimenin eşleşmesinin kontrolüne, dahası katılımcıların “duygu kontrolü” yaptıklarına bir işaret olarak yorumlanmıştır.

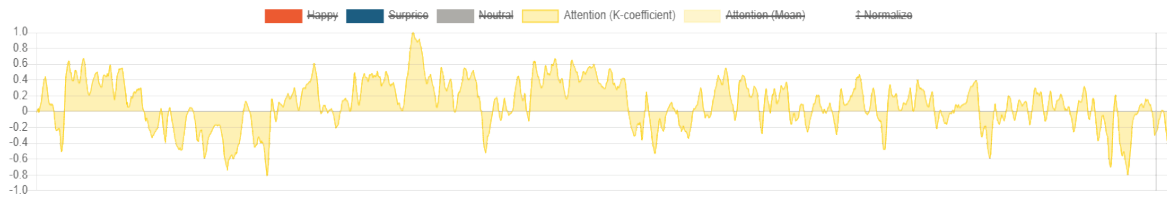
**Tablo 1.** Katılımcıların Göz Verilerine Ait Görsel Dikkat Ortalamaları, Odaklanma Sayıları ve İlgili Yüzdesi

Görsel Dikkat Ortalaması		Odaklanma Miktarı Ortalaması		İlgili Yüzdesi	
Erdoğan'a ait afiş	Kılıçdaroğlu'na ait afiş	Erdoğan'a ait afiş	Kılıçdaroğlu'na ait afiş	Erdoğan'a ait afiş	Kılıçdaroğlu'na ait afiş
0,44	0,27	15,6	12,5	%95.9	%91.7

Tablo 1’de katılımcıların görsel dikkat ortalamaları, odaklanma sayıları ve ilgi yüzdeleri gösterilmektedir. Tüm kategorilerde en yüksek ortalama Recep Tayyip Erdoğan için hazırlanan siyasal reklam afişinde meydana gelmiştir. Böylece Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde reklam afişleri aracılığıyla aktarılan liderin görsel imajı ve mesaja ilişkin seçmenin ilgi ve dikkat düzeyinde önemli bir farklılık olduğu bulgulanmıştır.

**A.S.2:** Siyasal reklam videoları aracılığıyla aktarılan, liderin görsel imajı ve mesaja ilişkin seçmenin ilgi ve dikkat düzeyinde farklılık/benzerlik var mıdır?

Araştırmada, katılımcıların %75’i daha önce her iki siyasal reklam videosunu da izlediğini belirtmiştir. Katılımcıların %25’i ise daha önce sadece “Sana Söz Yine Baharlar Gelecek” reklamını izlediğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %63’ü “Güven ve İstikrar İçin Doğru Zaman” reklamından etkilendiğini; %37’si ise “Sana Söz Yine Baharlar Gelecek” reklamından etkilendiğini belirtmiştir. “Neden bu reklamdan etkilendiğinizi açıklayınız” sorusuna ise “Güven ve İstikrar İçin Doğru Zaman” reklamından etkilendiğini belirten katılımcılar; “Çünkü daha heyecanlı”, “Çünkü ses ve efektler daha heyecan verici”, “Çünkü reklamdaki anne beni etkiledi, anneler üzülmesin”, “Çünkü annemi hatırladım” ve “Çünkü milli duygulara hitap ediyor” yanıtlarını vermişlerdir. “Sana Söz Yine Baharlar Gelecek” reklamından etkilendiğini belirten katılımcılar ise “Neden bu reklamdan etkilendiğinizi açıklayınız” sorusuna; “Umut veren bir reklam olduğu için”, “Günümüzü daha çok yansıtıyor” ve “Çünkü destekliyorum” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların iki siyasal reklama ilişkin dikkat değerleri ölçülmüş ve dikkat değerlerine ait grafikler aşağıda Şekil 7 ve Şekil 8’de sunulmuştur.



**Şekil 7.** Katılımcı Dikkat Grafiği (Güven ve İstikrar İçin Doğru Zaman Reklamı)

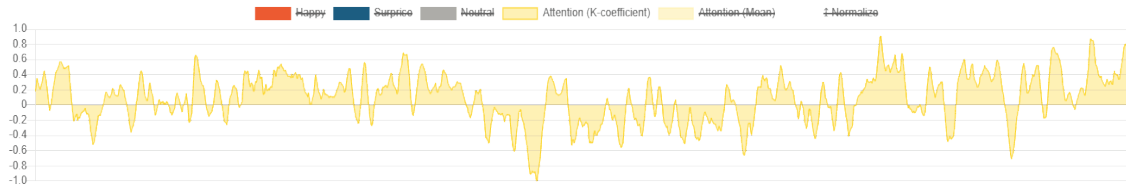
“Güven ve İstikrar İçin Doğru Zaman” reklamını izleyen katılımcıların dikkat değerlerinin -0,8 ile +1 aralığında seyrettiği görülmektedir. Bu reklamda katılımcıların ortalama görsel dikkat değeri 0,18 olarak ölçülmüştür. Reklamda 41. saniyeye ait sahnede merkezi dikkat en yüksek değerlere ulaşmıştır. Dikkat değerinin en yüksek olduğu bu sahne askerinin “Ah be! Keşke şimdi sıcak çayın yanında annemin kömbesi olsaydı ya” sözlerini ifade ettiği ana karşılık gelmektedir. Açık uçlu sorularda “En çok hangi reklamdan etkilendiniz?” “Neden?” sorusuna verilen yanıtlarda da “Erdoğan, çünkü reklamdaki anne beni etkiledi, anneler üzülmesin” “Erdoğan, çünkü annemi hatırladım” ifadeleri yer almaktadır.

Tüm Türkiye’de ilk oyunu kullanan 5,2 Milyon seçmenin yaklaşık yarısının (yok.gov.tr) üniversite öğrencisi olduğu düşünüldüğünde bu bulgu, “özlem” temasının çekiciliği açıklanabilir olmuştur.



**Şekil 8.** Dikkat Değerinin En Çok (+1) Olduğu Sahneye Ait Sıcaklık Haritası

Şekil 8’de “Güven ve İstikrar İçin Doğru Zaman” reklamında görsel dikkat değerinin en fazla olduğu sahne gösterilmektedir. Bu sahnede oyuncunun yüzünde değil; reklamın çekildiği kışlaya ve askeri kıyafetlere ait görüntülerde odaklanma meydana gelmiştir. Bu durum güven ve istikrar kavramlarının vatanseverlik duygusuna yönelik çağrışım oluşturulması bağlamında değerlendirilebilir.



**Şekil 9.** Katılımcı Dikkat Grafiği (Sana Söz Yine Baharlar Gelecek Reklamı)

“Sana Söz Yine Baharlar Gelecek” reklamını izleyen katılımcıların dikkat değerlerinin ise genel olarak -1 ile 0,82 aralığında seyrettiği, dikkat değerinin herhangi bir sahnede +1 değerine ulaşmadığı görülmektedir. Bu reklamda katılımcılar ortalama görsel dikkat değeri 0,13 olarak ölçülmüştür. Reklamda 1 dakika 14. saniyeye ait sahnede merkezi dikkat en yüksek değerlere ulaşmıştır. Dikkat değerinin en yüksek olduğu sahnede Kemal Kılıçdaroğlu’nun bir kız çocuğuna doğru eğilerek kampanya sloganı olan “Sana söz, yine baharlar gelecek” sözlerini ifade ettiği görülmektedir.



**Şekil 10.** Dikkat Değerinin En Çok (+1) Olduğu Sahneye Ait Sıcaklık Haritası

Şekil 10'da "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" reklamında görsel dikkat değerinin en çok olduğu sahne gösterilmektedir. Bu sahnede Kemal Kılıçdaroğlu'nun yüzü üzerinde çok sayıda odaklanma meydana gelmiş ve bu durum da sıcaklık haritasında ortaya konulmuştur. Bu durum; insan yüzünün yer aldığı uyarıların, görsel dikkatin odak noktası olması (Aydın & Tuncer ve Demirel, 2023: 3414) ile açıklanabilir. Böylece Şekil 12'de gösterilen sıcaklık haritası çıktısı beklenen bir durumdur. Bir diğer odaklanma ise "Sana söz, yine baharlar gelecek" şeklindeki alt yazıda görülmektedir. Reklam afişinde olduğu gibi katılımcılar "Söz" kelimesine odaklanmıştır. Reklamda sanatçı Levent Yüksel tarafından seslendirilen "Tuana" isimli şarkıya ait bir söz olan bu cümle, aynı zamanda seçim kampanyasının sloganını da oluşturmaktadır. Bu sahnede odaklanmanın meydana gelmesinin nedeni ise şarkının, dinleyenlere umut ve neşe verici bir niteliğe sahip olması (Bilis vd., 2023, s. 20) ile açıklanabilir.

Sonuç olarak "Güven ve İstikrar İçin Doğru Zaman" reklamına ilişkin dikkat değerlerinin -0,8 ile +1 aralığında seyretmiş, dikkat değerinin en yüksek skor olan "+1" değerine ulaştığı bulgulanmıştır. Ancak "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" reklamına ilişkin dikkat değerlerinin ise genel olarak -1 ile 0,82 aralığında seyrettiği, dikkat değerinin herhangi bir sahnede +1 değerine ulaşmadığı bulgulanmıştır. Böylece 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde siyasal reklam videoları aracılığıyla aktarılan liderlerin görsel imajı ve mesajı ilişkin seçmenin ilgi ve dikkat düzeyinde farklılıklar görünür olmuştur.

**A.S.3:** 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde reklam videoları mı ve reklam afişleri mi daha çok ilgi çekti?

**Tablo 2.** Katılımcıların İlgi Yüzdesi

İlgi Yüzdesi		İlgi Yüzdesi	
Reklam Afişleri		Reklam Videoları	
Erdoğan'a ait afiş	Kılıçdaroğlu'na ait afiş	Erdoğan'a ait reklam	Kılıçdaroğlu'na ait reklam
%95.9	%91.7	%97.4	%85.6

Tablo 2'de katılımcıların her iki adayın siyasal reklam videolarına ve afişlerine yönelik ilgi yüzdeleri gösterilmiştir. Erdoğan'a ait reklam araçlarının her iki kategoride de daha fazla ilgi yüzdesine sahip olduğu görülmektedir. Dahası Erdoğan'a ait iki reklam aracında, siyasal reklam videosuna yönelik ilgi daha fazla iken; Kılıçdaroğlu'na ait iki reklam aracında reklam afişine ait ilginin daha fazla olduğu görülmektedir. Dikkat çekici



bir bulgu olarak, siyasal reklam mecrası olarak reklam videoları ve afişleri arasında ilgi yüzdesi bağlamında önemli farklılıklar bulgulanmamıştır.

**A.S.4:** Katılımcıların destekledikleri parti adayının reklam afişi ve videolarına yönelik görsel dikkat ortalamaları ve odaklanma miktarlarını ile desteklemedikleri parti adayının reklam afişi ve videolarına yönelik görsel dikkat ortalamalarını ve odaklanma miktarları arasında fark var mıdır?

**Tablo 3.** Recep Tayyip Erdoğan İçin Hazırlanan Siyasal Reklam Afişine Ait Veriler

Görsel Dikkat Ortalaması		Odaklanma Miktarı Ortalaması	
Kılıçdaroğlu'na oy veren katılımcılar	Erdoğan'a oy veren katılımcılar	Kılıçdaroğlu'na oy veren katılımcılar	Erdoğan'a oy veren katılımcılar
0,78	0,59	19	12,25

Tablo 3'te Recep Tayyip Erdoğan için hazırlanan siyasal reklam afişine yönelik katılımcıların göz verilerine ait bulgular gösterilmiştir. Bu hususta Erdoğan'a ait siyasal reklam afişine ilişkin; Kılıçdaroğlu'nu destekleyen katılımcıların daha yüksek görsel dikkat ve odaklanma miktarı değerine sahip olması dikkat çekicidir.

**Tablo 4.** Kemal Kılıçdaroğlu İçin Hazırlanan Siyasal Reklam Afişine Ait Veriler

Görsel Dikkat Ortalaması		Odaklanma Miktarı Ortalaması	
Kılıçdaroğlu'na oy veren katılımcılar	Erdoğan'a oy veren katılımcılar	Kılıçdaroğlu'na oy veren katılımcılar	Erdoğan'a oy veren katılımcılar
0,28	0,26	15,25	9,75

Tablo 4'te Kemal Kılıçdaroğlu için hazırlanan siyasal reklam afişine yönelik katılımcıların göz verilerine ait bulgular gösterilmiştir. Görüldüğü üzere Kılıçdaroğlu'na ait reklam afişine yönelik; Kılıçdaroğlu'nu destekleyen katılımcılar daha yüksek görsel dikkat ve odaklanma miktarı değerine sahiptir. Bu bulgu, CHP'li katılımcıların oy verdikleri siyasal partinin liderine karşı motivasyonlarının yüksek olduğunu bulgulayan Çokluk'un (2022) araştırması ile örtüşmektedir. Çalışmanın bulgularına göre, AK Parti seçmeni, liderleri Recep Tayyip Erdoğan'a karşı yüksek motivasyona sahiptir. Aynı şekilde CHP'li katılımcıların da oy verdikleri siyasal partinin liderine karşı motivasyonları yüksektir. Bu durum katılımcıların siyasal tercihlerinin biyometrik ve nörometrik işaretleriyle uyumlu olduğunu göstermektedir (Çokluk, 2022, s. 148). Ancak bu araştırmanın bulgularına göre, Kemal Kılıçdaroğlu'nu destekleyen katılımcıların, Erdoğan'a ait reklam afişine yönelik görsel ilgi ve dikkat düzeyi daha yüksektir. Öte yandan Kılıçdaroğlu'na ait reklam araçlarına ilişkin; Erdoğan'a oy veren katılımcıların görsel dikkat değeri Kılıçdaroğlu'na oy veren katılımcılara yakındır.

**Tablo 5.** "Güven ve İstikrar İçin Doğru Zaman" Reklamına Ait Veriler

Görsel Dikkat Ortalaması		Odaklanma Miktarı Ortalaması	
Kılıçdaroğlu'na oy veren katılımcılar	Erdoğan'a oy veren katılımcılar	Kılıçdaroğlu'na oy veren katılımcılar	Erdoğan'a oy veren katılımcılar
0,25	0,28	278,5	270,5

Tablo 5'te Ak Parti Youtube hesabında yayınlanan "Güven ve İstikrar İçin Doğru Zaman" başlıklı reklam filmine yönelik katılımcıların göz verilerine ait bulgular gösterilmiştir. Bu hususta Erdoğan'ı destekleyen katılımcıların az farkla daha fazla görsel dikkat değeri gösterdiği görülmektedir ancak odaklanma miktarının Kılıçdaroğlu'nu destekleyen katılımcılarda daha yüksek olması dikkat çekicidir.

**Tablo 6.** “Sana Söz Yine Baharlar Gelecek” Reklamına Ait Veriler

Görsel Dikkat Ortalaması		Odaklanma Miktarı Ortalaması	
Kılıçdaroğlu'na oy veren katılımcılar	Erdoğan'a oy veren katılımcılar	Kılıçdaroğlu'na oy veren katılımcılar	Erdoğan'a oy veren katılımcılar
0,22	0,26	190,5	202,75

Tablo 6'da Cumhuriyet Halk Partisi Youtube hesabında yayınlanan “Sana Söz Yine Baharlar Gelecek” başlıklı reklam filmine yönelik katılımcıların göz verilerine ait bulgular gösterilmiştir.

**A.S:5** Videolar ve reklam afişlerine yönelik dikkat ortalamalarında ve odaklanmada cinsiyete bağlı farklılık var mıdır?

**Tablo 7.** Kadın Katılımcılara Ait Veriler

Görsel Dikkat Ortalaması				Odaklanma Miktarı Ortalaması			
Erdoğan'a ait afiş	Kılıçdaroğlu'na ait afiş	Erdoğan'a ait reklam	Kılıçdaroğlu'na ait reklam	Erdoğan'a ait afiş	Kılıçdaroğlu'na ait afiş	Erdoğan'a ait reklam	Kılıçdaroğlu'na ait reklam
0,30	0,28	0,26	0,25	14,25	10,5	243,75	155,5

Tablo 7'de kadın katılımcılara ait veriler gösterilmiştir. Bu verilere dayanarak her iki reklam afişi arasında Erdoğan'a ait reklam afişinde görsel dikkat ortalamasının ve odaklanma miktarı ortalamasının yüksek olduğu; her iki reklam videosunda ise Erdoğan'a ait reklam videosunda görsel dikkat ortalamasının ve odaklanma miktarı ortalamasının büyük farkla yüksek olduğu bulgulanmıştır.

**Tablo 8.** Erkek Katılımcılara Ait Veriler

Görsel Dikkat Ortalaması				Odaklanma Miktarı Ortalaması		
Kılıçdaroğlu'na ait reklam afişi	Erdoğan'a ait reklam videosu	Kılıçdaroğlu'na ait reklam videosu	Erdoğan'a ait reklam afişi	Kılıçdaroğlu'na ait reklam afişi	Erdoğan'a ait reklam videosu	Kılıçdaroğlu'na ait reklam videosu
0,26	0,27	0,23	17	14,5	305,25	237,75

Tablo 8'de erkek katılımcılara ait veriler gösterilmiştir. Bu verilere dayanarak her iki reklam afişi arasında büyük farkla Erdoğan'a ait reklam afişinde görsel dikkat ortalamasının ve odaklanma miktarı ortalamasının yüksek olduğu; her iki reklam videosunda ise Erdoğan'a ait reklam videosunda görsel dikkat ortalamasının ve odaklanma miktarı ortalamasının önemli farkla yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Erkek katılımcıların görsel dikkat ortalamalarının daha yüksek olması lider imajı bağlamında kadınların hitabet faktörüne; erkeklerin ise görsel faktöre daha fazla önem vermeleri ile açıklanabilir (Güllüpunar, 2013, s. 41). Diğer yandan erkek seçmenler adayı benimsemedikleri takdirde başka bir partinin adayına oy verme konusuna, kadın seçmenlere göre daha olumlu yaklaşmaktadırlar (Çağlar & Gelir, 2014, s. 46).

## Sonuç

Radikal değişim uygulamak ve mevcut sosyal sistemi kademeli olarak değiştirmek, siyasal liderlerin iki temel hedefi olarak tanımlanmaktadır (Hartley & Benington, 2010, s. 115). Bu hedefleri gerçekleştirmek için gerekli olan seçmen desteğini sağlamak ise lider imajına ve bu imaja bağlı görüntülerin kitle iletişim araçlarındaki yansımalarına bağlıdır. Bu kapsamda araştırmada 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların siyasal

iletişim sürecinde kullandıkları reklam afişi ve videolarındaki lider imajlarına yönelik ilk oyunu kullanan Z kuşağının algıları üzerinden, Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği ile karşılaştırmalı analiz gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, siyasal reklam afişleri ve siyasal reklam videoları arasında ilgi yüzdesi bağlamında önemli farklılıklar bulgulanmamıştır. Lakin, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde siyasal reklam afişleri aracılığıyla aktarılan liderin görsel imajına ilişkin seçmenin ilgi ve dikkat düzeyinde farklılıklar bulgulanmıştır. Reklam afişleri aracılığıyla aktarılan liderin görsel imajı ve mesaja ilişkin seçmenin ilgi ve dikkat düzeyindeki farklılık tasarım öğelerinin dizilişi ile açıklanabilir. Hiyerarşik düzende en zayıf unsur Kılıçdaroğlu'nun ismidir. Dikkat çekici bir sonuç olarak, reklam afişlerine yönelik görsel dikkat ortalamaları benzerlik gösterse de, odaklanma miktarlarında daha belirgin farklar tespit edilmiştir. Öyle ki, Kılıçdaroğlu'na oy veren seçmenlerin Erdoğan'ın reklamlarına yönelik görsel dikkat ortalamaları ve odaklanma miktarları fazladır. Bunun yanı sıra Kılıçdaroğlu'na ait reklam araçlarına yönelik en fazla ilgiyi Kılıçdaroğlu'na oy verenler göstermiştir ancak Erdoğan'a oy veren seçmenlerin de Kılıçdaroğlu'na ilgisi benzer şekilde yüksektir. Bu durum, siyasete karşı eleştirel bir tavır sergileyen Z kuşağı seçmenin (Suryo & Aji, 2020, s. 87) rakip partinin adayına yönelik daha fazla dikkat geliştirmesi ile açıklanabilir. Öyle ki Z kuşağı için eleştirel düşünme ve açık fikirliliğin önemi (Demir, 2022, s. 114), desteklemedikleri parti adayının reklam afişleri ve videosuna yönelik ilgi ve dikkat ortalamalarının yüksek oluşu ile yeniden görünür olmuştur.

Reklam videolarının dikkat ve odaklanma miktarlarına yönelik sonuç, reklam afişlerine ilişkin bulgular ile benzerlik göstermektedir. Görünen o ki, katılımcılar daha çok "Güven ve İstikrar İçin Doğru Zaman" reklamından etkilenmiştir. Özellikle "özlem" temasına ilişkin bulgular dikkate değerdir. Özlem duygusu, iletişim stratejisine ruh ve maneviyat katarak olumlu yöndeki tutumların temel sebebi olarak açıklanmaktadır (Becan, 2021, s. 1239; Tokmak Danışman, 2023, s. 98). Burada dikkat çekici sonuç olarak reklam afişi ve reklam videosuna ilişkin dikkat değerlerinin farklılığından da söz edilebilir. Kılıçdaroğlu'nun reklam afişinde yüzüne yönelik dikkat değeri düşük iken, reklam videosunda yüksektir. Bu durum, reklam videosundaki kız çocuğunun varlığının etkisi ile değerlendirilmiştir. Nitekim reklamda görsel dikkati üzerine çeken çocuk unsuru, izleyicide yüksek düzeyde odaklanma oluşturmaktadır (Ayдын & Tuncer ve Demirel, 2023, s. 3415).

Araştırmada varılan bir başka sonuç, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde liderin görsel imajının etkisi bağlamında farklılıkların var olduğudur. Lider imajının gücü Recep Tayyip Erdoğan'da görsel dikkat ortalamaları ve odaklanma miktarı ile karşılık bulmuştur. Bu durum AK Parti tarafından hazırlanan siyasal reklam videosunun duygulara hitap ederek lideri yücelten ve lider imajını ön plana çıkaran bir reklam anlayışına sahip olması ile açıklanabilir. Aynı zamanda bu durum, AK Parti tarafından hazırlanan siyasal reklam afişinin yine lider imajını öne çıkarıp güven ve istikrar vurgusu yapan ifadelerle yer vermesi ile ilişkilidir. Boyraz ve Balım'ın (2015) çalışmaları da benzer bir yöne işaret etmektedir. Onlara göre de; AK Parti seçmeni, partisini diğer partilerin seçmenlerinden daha büyüleyici, cezbedici ve neşeli bulmaktadır.

Araştırmada cinsiyet farklılıklarına bağlı olarak, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde videolar ve reklam afişlerinde lider imajının etkisi bağlamında farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle kadınlar için en yüksek odaklanmanın Erdoğan'ın reklam videosunda olması, AK Parti'nin kadın seçmenlerinin partiye ve bilhassa kurucu liderine büyük bir sempati duyması (Boyraz & Balım, 2015, s. 347) ile ilişkilendirilmiştir.

Diğer yandan adayın fiziksel özellikleri de kadın seçmenleri etkileyen değişkenlerden biridir (Negiz & Akyıldız, 2012, s. 171). Bu sonuç, iki adayın afiş ve videolarına yönelik odaklanmaların farklılığını açıklayabilir.

Son olarak, farklı reklam mecralarında lider imajının hangi değişkenler ile yer verilebileceği, bu imajın algılanmasında cinsiyete bağlı olarak farklılıkların bulgulanması imkânı sunan çalışmalar ilginç veriler sunabilir. Yine özellikle reklam videolarında müziğin Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği ile araştırılması ilgi ve dikkat değerlerine yönelik kıyaslamalar için önerilebilir.

### Kaynakça

- Ahmad, S. (2020). Political behavior in virtual environment: Role of social media intensity, internet connectivity, and political affiliation in online political persuasion among university students. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 30(4), 457-473. <https://doi.org/10.1080/10911359.2019.1698485>
- Ahmad, T., Alvi, A., & Ittefaq, M. (2019). The Use of Social Media on Political Participation Among University Students: An Analysis of Survey Results From Rural Pakistan. *Sage Open*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/2158244019864484>
- Aldayel, M., Ykhlef, M., & Al-Nafjan, A. (2020). Deep Learning for EEG-Based Preference Classification in Neuromarketing. *Applied Sciences 2020, Vol. 10, Page 1525*, 10(4), 1525. <https://doi.org/10.3390/APP10041525>
- Ameen, N., & Anand, A. (2020). Generation Z in the United Arab Emirates: A Smart-Tech-Driven iGeneration. İçinde *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalization* (ss. 181-192). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201018/FULL/XML>
- Aydın, M. S., İcil Tuncer, A., & Demirel, Y. (2023). Sosyal Reklamlarda Çocuk Unsurunun Etkisi: Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği İle Bir Araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 3399-3420. <https://doi.org/10.48146/ODUSOBIAD.1273833>
- Becan, C. (2021). Reklamda Bir Sosyal Duygu Olarak Hüzün Çekiciliği: Pandemi Döneminde Yayınlanan Reklamlara Yönelik Duygu Analizi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(4), 1239-1262. <https://doi.org/10.7456/11104100/003>
- Beriansyah, A., & Qibtiyah, M. (2023). Instagram and Political Literacy Generation z. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori dan Praktik Pendidikan PKn*, 10(1), 134-149. <https://doi.org/10.36706/JBTI.V10I1.20463>
- Bilis, A. E., Şahin A., & Demir L. (2023). 14 Mayıs 2023 Türkiye Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Kullandığı Siyasal Reklam Videoları Üzerine Bir Analiz. *9th International Baskent Congress on Humanities and Social Sciences*, 221-238.
- Borah, P., Fowler, E., & Ridout, T. N. (2018). Television vs. YouTube: Political advertising in the 2012 presidential election. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(3), 230-244. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1476280>
- Boyras, E., & Balım, O. (2015). Nasıl Bir Parti? Seçmenlerin Siyasal Marka Kişiliği Algısı Üzerine Bir Araştırma: Tokat İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(4).

- Çağlar, N., & Gelir, Y. (2014). *Yerel Seçimlerde Aday İmajı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Öncesinde Isparta Seçmeni*. 16, 27-50. <https://doi.org/10.5578/JSS.8024>
- Çokluk, N. (2022). Siyasal İletişimde Yeni Yönelimler Nörosiyaset Ve Siyasal Beynin Çözümlemesi. *Öneri Dergisi*, 17(57), 148-173. <https://doi.org/10.14783/MARUONERI.902785>
- Damlapınar, Z., & Balcı, Ş. (2013). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. *Selçuk İletişim*, 4(1), 58-79. <https://doi.org/10.18094/SI.18409>
- Datts, M. (2022). Online Political Communication at the Local Level. Examining the Facebook Activities of Political Parties in Germany. *German Politics*. <https://doi.org/10.1080/09644008.2022.2160870>
- Demir, T. (2022). Kutsal Olan Her Şey Buharlaşıyor mu? Z Kuşağının Değer Yöneliminde Transhümanist İzler. *Marifetname*, 9(1), 111-139. <https://doi.org/10.47425/MARIFETNAME.VI.1013163>
- Dilber, F. (2019). Siyasi Lider İmajı İle Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkinin Demografik Değişkenler Üzerinden Karşılaştırılması: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Araştırma. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 42(2), 60-75.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*.
- Doğu Öztürk, İ., & Zeybek, B. (2020). Siyasal İletişim Kampanya Aracı Olarak Video İçerik Paylaşım Ağı YouTube: 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 92-114. <https://doi.org/10.17829/TURCOM.600528>
- Egbulefu, C. C., & Nwaoboli, E. P. (2023). Political Digital Advertising: Implications And Way Forward For Nigeria's 2023 General Elections. *KIU Interdisciplinary Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(1), 331-349.
- Ekström, M., & Sveningsson, M. (2019). Young people's experiences of political membership: from political parties to Facebook groups. *Information, Communication & Society*, 22(2), 155-171. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1358294>
- Girişken, Y. (2017). *Gerçeği Algıla*. Beta Yayınları.
- Grishaeva, S. A., & Lebedeva, A. A. (2021). Prospects for the development of digital forms of political participation of generation Z in modern Russia. *Digital Sociology*, 3(4), 12-18. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2020-3-4-12-18>
- Güllüpunar H. (2013). Belediye Başkanlığı Aday İmajı Algısı: Gümüşhane Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 29-45.
- Gürbüz, S. (2019). Siyasi Lider İmajına Etki Açısından Fotoğrafın Rolü: 2017 Halk Oylaması Örneğinde Liderlerin Sosyal Medya Fotoğrafları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 318-331.
- Hamid, R. S., Abror, A., Anwar, S. M., & Hartati, A. (2022). The role of social media in the political involvement of millennials. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 61-79. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2021-0151/FULL/PDF>
- Hartley, J., & Benington, J. (2010). Leadership for healthcare. İçinde *The Policy Press*. Policy Press. <https://doi.org/10.1332/POLICYPRESS/9781847424877.001.0001>



- İcıl Tuncer, A., AYTEKİN, B. A., AYDIN, M. S., ERDEM, N., DEPBOYLU, K., ULUSOY, T. A., ÜVEYİK, B., & KIZILHAN, T. (2023). Evaluating The Relationship Between Logo And Corporate Reputation With Psychophysiological Data Harvesting Technique. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(2), 413-434. <https://doi.org/10.15295/BMIJ.V11I2.2180>
- Jain, L., & Pandey, V. (2023). The Influence of Social Media Usage and Political Behaviors among Adults. *Journal of Communication and Management*, 2(02), 98-100. <https://doi.org/10.58966/JCM2023224>
- Kitanova, M. (2020). Youth political participation in the EU: evidence from a cross-national analysis. *Journal of Youth Studies*, 23(7), 819-836. <https://doi.org/10.1080/013676261.2019.1636951>
- McNair, Brian. (2018). *An introduction to political communication*. Routledge.
- Melek, G. (2023). Instagramming the Political Image: Visual Campaigning Strategies of Successful Opposition Candidates in Turkey's 2019 Mayoral Elections. *Visual Communication Quarterly*, 30(3), 125-139. <https://doi.org/10.1080/15551393.2023.2232292>
- Milkman, R. (2017). A New Political Generation: Millennials and the Post-2008 Wave of Protest. *American Sociological Review*, 82(1), 1-31. [https://doi.org/10.1177/0003122416681031/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177\\_0003122416681031-FIG1.JPEG](https://doi.org/10.1177/0003122416681031/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_0003122416681031-FIG1.JPEG)
- Mungan, E. (2020). *Geşalt Kuramı: Bir "Nazariye"nin Mazisi, Akameti ve Akıbeti....* <https://doi.org/10.7816/nesne-08-18-15>
- Muswede, T. (2022). Impact of Digital Media on Political Campaigns: Towards Disintermediated Political Communication in Africa. *African Journal of Political Science*, 10(1), 41-50. <https://doi.org/10.36615/AJPSRASP.V10I1.1152>
- Negiz, N., & Akyıldız, F. (2012). Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercihi Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 171-199.
- Nessmann, K. (2010). Personal Branding and the Role of Public Relations. *Advances in Advertising Research (Vol. 1)*, 377-395. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6006-1\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6006-1_25)
- Obi, O. G., & Nneka P, E. (2023). Impact of Facebook and Twitter Political Message on Influencing the Nigeria Youths Willingness to Vote: A Study of Youths in Owerri Municipal. *IMSU Journal of Communication Studies*, 7(1).
- Öztürk Küçük, H., & Toklu, İ. T. (2020). Seçimlerde oy verme davranışını ne etkiler? Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Business and Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4546-4574. <https://doi.org/10.15295/BMIJ.V8I5.1679>
- Parmelee, J. H., Perkins, S. C., & Beasley, B. (2023). Personalization of politicians on Instagram: what Generation Z wants to see in political posts. *Information, Communication & Society*, 26(9), 1773-1788. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2027500>
- Roman Saputro, H., Anggoro, T., Muslim, S., Wardani, I., Fatmawati, E., Yusuf, M., & Aris Y, M. (2023). Gaining Millennial and Generation Z Vote: Social Media Optimization by Islamic Political Parties. *resmilitaris*, 13(1), 323-326.

- Saahar, S., Sualman, I., Hashim, M. A., & Mohammed, W. A. W. (2017). Political Advertising And Young Voters Information Needs. *International Journal of Humanities, Arts and Social Sciences*, 3(5), 215-222. <https://doi.org/10.20469/IJHSS.3.20004-5>
- Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, 12(2), 118-142. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A Century in the Making*. İçinde Routledge.
- Shephard, M., & Johns, R. (2008). Candidate Image and Electoral Preference in Britain. *British Politics 2008 3:3*, 3(3), 324-349. <https://doi.org/10.1057/BP.2008.8>
- Singh Kumar, Singh Pavitar Parkash, Lakhanpal Sorabh, & Thind Singh Navdeep. (2020). Party's Reputation, Image, And Identity In Political Communication: An Analytical Study Of Voting Pattern In Punjab Assembly Election. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(07), 2223-2231.
- Suryo, H., & Aji, H. K. (2020). Media Sosial dan Pesan Politik (Persepsi Pemilih Pemula Dalam Menerima Pesan Politik Pada Pemilihan Umum 2019 Melalui Media Sosial). *Research Fair Unisri*, 4(1). <https://doi.org/10.33061/RSFU.V4I1.3390>
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. Papatya Yayıncılık.
- Taşçioğlu, R., & Sarıtaş, A. (2011). Lider İmajı Oluşturmada Fotoğraf: 2011 Genel Seçimlerinde Kullanılan Yazılı Medya Siyasal Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, 8, 33-65.
- Tokmak Danışman, G. (2023). Dijital Nekromansi İçerikli Bir Reklamın İçerik Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 61, 98-117.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). *İstatistik Veri Portalı*.
- Ustaahmetoğlu, E., & Toklu, İ. T. (2023). *Oy Vermeye Yönelik Tutumun Öncülü ve Ardılı: Z Kuşağı Seçmenleri Üzerine Bir Araştırma*. 15(1), 41-59.
- Ünal Erzen, M. (2022). The Influence Of The Political Leader Images On Creating Mass Perception. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(61), 126-143.
- Vuckovic, M. (2023). Politicizing, Personalizing, and Mobilizing in Online Political Communication: Drivers and Killers of Users' Engagement. *International Journal of Communication*, 17(0), 21. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19500>
- Yüksel, D. (2023). Göz İzleme Tekniği ile Bir Siyasal Pazarlama İletişimi Araştırması: Türkiye Cumhuriyeti 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Billboardlarının Analizi. *Journal of Business Research - Turk*, 15(3), 2263-2274. <https://doi.org/10.20491/ISARDER.2023.1711>

# Leader Image in Political Communication: Analysis of the Perceptions of Generation Z Who Cast Their First Vote in the 2023 Presidential Elections Using Psychophysiological Data Harvesting Technique

M. Umut TUNCER (Assoc. Prof. Dr.)

Aslı İCİL TUNCER (Assoc. Prof. Dr.)

Yaren DEMİREL (Ph.D. Student)

## Extended Abstract

Political communication; It refers to a process in which political actors convey their various messages to the society and the society gives meaning to these messages, as the main stage of power, authority and ideological conflicts. In this context, political communication not only conveys the words of politicians to the public, but also shapes social change processes by influencing society's participation in political processes. Today, the rapidly transforming dynamics of the digital age have also changed the political communication process and led to a significant transformation in the interaction between politicians and society. This form of communication takes place through social networking sites and blogs such as Twitter, Instagram, YouTube and TikTok. On the other hand, global reach, low cost and fast feedback features distinguish digital political advertisements from traditional advertising. are advantageous factors. In the Presidential and parliamentary elections held on May 14, for the first time, young voters born after 1980 constituted the majority with 52%. The number of voters who voted for the first time is 4 million 904 thousand 672. In this context, it is necessary to analyze the visual leader image conveyed in the political communication process in the 2023 elections for Generation Z, who voted for the first time. In this context, the study examines the advertising messages in the political advertisements and posters used by the candidates in the political communication process of the 2023 Presidential elections and the leader's message.

It evaluates the interest levels and focus values towards the visual image through the perceptions of Generation Z, who used the first game, with the Psychophysiological Data Harvesting technique. According to the research results, no significant differences were found between political advertising posters and political advertising videos in terms of interest percentage. However, differences were detected in the level of interest and attention of the voters regarding the visual image of the leader conveyed through political advertising posters in the 2023 Presidential elections. The difference in the voter's interest and attention level regarding the visual image of the leader and the message conveyed through advertising posters can be explained by the arrangement of design elements. The weakest element in the hierarchical order is Kılıçdaroğlu's name. As a remarkable result, although the visual attention averages for advertising posters were similar, more significant differences were detected in the amount of focus. So much so that the average visual attention and focus amount of voters who voted for Kılıçdaroğlu towards Erdoğan's advertisements is high. In addition, those who voted for Kılıçdaroğlu showed the most interest in Kılıçdaroğlu's advertising tools, but the voters who voted for Erdoğan also had a similarly high interest in Kılıçdaroğlu. This situation can be explained by the fact that Generation Z voters, who have a critical attitude towards politics, develop

more attention towards the candidate of the rival party. So much so that the importance of critical thinking and open-mindedness for Generation Z has become visible again with the high average interest and attention towards the advertising posters and videos of the party candidate they do not support. The results regarding the attention and focus amounts of advertising videos are similar to the findings regarding advertising posters. It seems that participants were more influenced by the “Right Time for Trust and Stability” advertisement. Particularly the findings regarding the theme of “longing” are noteworthy. The feeling of longing is explained as the main reason for positive attitudes by adding spirit and spirituality to the communication strategy. As a striking result here, we can mention the difference in the attention values of the advertising poster and the advertising video. While the attention value to Kılıçdaroğlu’s face is low in the advertising poster, it is high in the reldam video. This situation was evaluated with the effect of the presence of the girl in the advertising video. As a matter of fact, the child element that attracts visual attention in the advertisement creates a high level of focus in the audience.

He was especially associated with great sympathy for his founding. On the other hand, the physical characteristics of the candidate are also one of the variables that affect female voters. This result may explain the difference in focus on the posters and videos of the two candidates. Finally, studies that offer the possibility of determining the variables with which the leader image can be included in different advertising media and the differences depending on gender differences in the perception of this image can provide interesting data. Again, researching music, especially in advertising videos, with the Psychophysiological Data Harvesting technique can be recommended for comparisons regarding interest and attention values

**Keywords:** Political Communication, Gen Z, Leader Image, Election 2023, Eye Tracking.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %34, ikinci yazar %33, üçüncü yazar %33.

**Contribution rates** of the authors in the study; first author 34%, second author 33%, third author 33%.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

#### **Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission**

Within the framework of the decision taken during the meeting by Aydın Adnan Menderes University Social Sciences and Humanities Research Ethics Committee dated 05/06/2023 and numbered 38; the study does not contain any ethical issues. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’nun 05/06/2023 tarihli toplantısında alınan 38; sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.