



**Umut Erdoğan**

<https://orcid.org/0000-0001-5888-410X>

Graduate Student, Atatürk University, Department of Public Relations and Publicity, Turkey, [umuterdovan@hotmail.com](mailto:umuterdovan@hotmail.com)

**Atf Künyesi | Citation Info**

Erdoğan, U. (2023). Siyasal Reklamlarda Sosyal Sınıf ve Meslek Temsili: Akp ve Chp Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 10 (3), 844-860.

**Siyasal Reklamlarda Sosyal Sınıf ve Meslek Temsili:  
Akp ve Chp Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Analiz**

**Öz**

Siyasi parti ya da adayları seçim süreçlerinde siyasal reklamlar ile seçmeni etkileyerek, onların desteğini elde etmeye çalışmaktadır. Bu yöndeki siyasal iletişim çalışmaları içerisinde siyasal reklamlar önemli bir yere sahiptir. Siyasi partiler hem genel hem de yerel seçimlerde siyasal reklamları etkin bir şekilde kullanmaktadır. Çalışmada kavramsal çerçevede medya, iletişim, siyaset arasındaki ilişki; siyasal reklam kavramı, siyasal reklamın özellikleri, dünyada ve Türkiye’de ortaya çıkışı ile türleri literatür araştırması yapılarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Devamında ise Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (AKP) 12 Haziran 2011 Genel Seçimi için hazırladığı, “Hayaldi Gerçek Oldu” isimli siyasal reklam filmi ve Cumhuriyet Halk Partisi’nin (CHP) 07 Haziran 2015 Genel Seçimi için hazırladığı “Gelin Oy Verin Gitsinler” isimli siyasal reklam filmi, göstergebilimsel yöntem ile incelenmektedir. Çalışma kapsamında incelenen siyasal reklamlarda, sosyal sınıfların ve mesleklerin anlatıda nasıl temsil edildikleri ve gösterildikleri irdelenmektedir. Makalenin amacı, siyasal partiler ve seçim dönemi kullandıkları siyasal reklamları inceleyerek farklılıklarını ve beklentilerini ortaya koymaktır. Bu sayede hem Türkiye’deki iktidar ve muhalefet arasındaki siyasal iletişim yaklaşımları farklılıklarını, hem de farklı siyasal ideolojilere sahip siyasal partilerin siyasal iletişim uygulamalarını incelemek ve anlamaya çalışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Siyaset, Siyasal Reklam, Siyasi Parti, Meslek, Seçim

## **Social Class and Occupational Representation in Political Advertisements: A Comparative Analysis in The Case of Akp and Chp**

### **Abstract**

Political parties or candidates try to gain their (voters') support by influencing the voters with political advertisements during the election process. Political advertisements have an important place in these political communication studies in this aspect. In the study, political parties use political advertisements effectively in both general and local elections. Relationship between media, communication and politics in conceptual framework; The concept of political advertising, the characteristics of political advertising, its emergence in the world and in Turkey and its genres are tried to be explained by researching the literature. Afterwards, the political commercial (advertising) film titled "Dreams Come True (It Was A Dream, But It Came True)", prepared by the Justice and Development Party (AKP) for the June 12, 2011 General Election; and the film titled "Come, Vote, Let them Go", prepared by the Republican People's Party (CHP) for the General Election of June 07, 2015; are examined by semiotic method. In the political advertisements examined within the scope of the study, how social classes and occupations are represented and displayed in their narratives are scrutinized. Aim of the article is to examine political parties and political advertisements covering the election period and to reveal their differences and expectations. In this way, it is tried to examine and understand both differences in the political communication approaches between the government and the opposition in Turkey and the political communication practices of political parties with different political ideologies.

**Keywords:** Advertising, Politics, Political Advertising, Political Party, Economy, Occupation, Election

### **Giriş**

Siyasal reklamlar, siyasi seçim süreçlerinin önemli bir parçası dahası parti, lider ya da adayları diğerlerinden öne çıkaran, farklı kılan önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Bu nedenle siyasi partiler ve adaylar siyasi reklamlara önem vermekte, bir konsept halinde farklı mecralara yönelik olarak siyasi reklamlar hazırlatarak, hedefledikleri seçmen kitlesine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Siyasi parti, lider ya da adayları doğrudan seçmenle buluşturan siyasi

reklamlar; özellikle seçimlerin kampanya sürecinde, seçmen davranışlarını etkileyen öncelikli unsurlardan birisidir. Seçmen davranışlarını etkileyen siyasal reklamların başında kuşkusuz televizyon ve dijital reklamlar gelmektedir. İnteraktif özelliğe sahip sosyal medya reklamları, çok kısa zaman içerisinde geniş kitlelere erişim sağlamakla birlikte; siyasal reklamın lehinde ya da aleyhinde süratle kamuoyu oluşmasına da imkan tanımaktadır. Bu nedenle siyasal reklamların anlam ve içerik bütünlüğünün siyasi parti, lider ya da aday ile de örtüşmesi hedef kitlede yaratılmak istenen olumlu imajın oluşumunda hayati önem taşımaktadır. Siyasal reklamlar işlediği konularla, reklamın bütün özelliklerini kullanarak kamuoyunu o konu hakkında harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Amaç ise, seçmenlerin konu edinilen siyasal partinin savunduğu ideoloji doğrultusunda faaliyete geçmesini ve söz konusu siyasal partiyi desteklemesini sağlamaktır. Kitle iletişim araçları, her türlü bilginin kaynağı olarak büyük bir güce sahiptir. Hatta bu güçle siyasal süreci bile etkileyerek dönüştürme potansiyeline sahiptir. Günümüzde siyasal bilgilerimiz ve seçimlerdeki tutumlarımız giderek medyanın etkisiyle şekillenmeye başlamıştır (Can, 2012). Bu çalışmada yapılan literatür taraması sonucunda, siyasal iletişim, sosyal sınıf, meslek ve siyasal reklam hakkında edinilen bilgiler kavramsal çerçevede sunulmaya çalışılarak; AKP ve CHP reklam filmleri incelenmektedir.

Siyasal reklamların biçimsel özellikleri ve içeriklerinin analizinde; söylem analizi, içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yöntemleri kullanılabilir. Siyasal reklam, hedef kitlesine ulaşma ve onu ikna etme noktasında çeşitli anlatılar oluşturmak durumundadır. Barthes'e göre anlatı, ya olayların sıradan ve anlamsız bir şekilde dile getirilmesidir; ya da başka anlatılarla ortak olan, çözümlenmeye açık bir yapı içerir. Hiç kimse, birim ve kurallardan oluşmuş örtük bir dizgeye başvurmadan bir anlatı düzenleyemez (Doğan- Aslantaş, 2015). Bu nedenle siyasal reklam da diğer anlatı türleri gibi kendi içinde çeşitli birimlerden oluşarak ve farklı göstergeleri birleştirerek bir anlatı şekli oluşturur.

## **1-Medya, Siyaset ve İletişim İlişkisi**

Medya, iletişim ve siyaset ilişkisinin anlatılabilmesi için kavramların her birinin açıklanması gerekmektedir.

### **a-Medya**

Kitle iletişim araçları metaforlarımızı oluşturup toplumsal ve siyasal kültürümüzü şekillendirirken, bir araç olarak başlı başına bir mesaj olma özelliğine sahiptirler. Günümüzde toplumsal etkileşimde ve siyasette iletişim araçlarına muhtaç durumda oluşumuz, bu araçların bilgi aktarma rollerini, mülkiyet yapısını ve ideolojiyle ilişkisini belirlemeyi ve anlamayı

gerekli kılmaktadır. İletişim kuramlarının tarihi gelişiminde, medyanın güçlü etkileri olduğu görüşü veya sınırlı etkileri olduğu anlayışından, iki aşamalı veya çok aşamalı etkilene süreci olduğu anlayışına kadar farklı yaklaşımlar bulunsa da, bu araçların önemli etkileri olduğu tartışmasız kabul edilen bir konudur. Medyanın etkilerinin siyasal alan üzerindeki etkilerini anlamak ve siyasalın doğasında meydana getirdiği etkileri görmek de önemlidir. Bu noktada, medya-mülkiyet yapısıyla da bağlantılı olan ve siyasal bilgilerimizi bir süzgeçten geçiren ideolojik yapı, hem medyanın işleyiş biçimini şekillendirmekte ve hem de onun vasıtasıyla varlığını sürdürmektedir. İletişimin önemi, iletişim teknolojilerinin günümüzdeki kadar gelişmiş olmadığı dönemlerde de siyasette önemli yer tutan kişilerce –filozoflar, hatipler, diktatörler, siyasal önderler, propagandacılar- bilinmekte ve siyasal iletişim, halkı etkilemek için kullanılmaktaydı. Ancak, kitle iletişim araçlarının gelişimi, bu sürece yeni bir aşama getirmiştir ve siyaset, kitle iletişim araçları olmadan yapılması çok zor ve başarı şansı düşük bir faaliyet haline gelmiştir (Can, 2012). Kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimin vaz geçilmez unsuru olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Bu doğrultuda ulaşılabilirlik ve etkililik bakımından en çok tercih edilen kitle iletişim araçlarının başında medyanın geldiğini söylemek mümkündür. Radyo, televizyon ve internetin süreç içindeki gelişimi ile medyanın kitle iletişim araçları arasındaki önemini artmaktadır. Günümüz dünyasında internetin günlük hayattaki yeri de bir hayli fazla olarak gözlemlenmektedir. Bu durum medya faaliyetlerinin de internet ortamında artmasına ve nihayetinde medyanın interaktif olarak dijital dünyada faaliyet gerçekleştirmesine yol açmaktadır. Bu tür faaliyetin adı günümüzde sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar her türlü bilgi ve habere olabilecek en hızlı biçimde erişebildiği gibi; yorum ve paylaşım özelliği ile medya faaliyetine de katılma imkanı bulmaktadırlar. Klasik görsel medyanın tek yönlü iletişim faaliyeti sosyal medyada yerini iki yönlü iletişime terk etmektedir. Siyasal iletişim perspektifinden bakıldığında özellikle görsel medya araçları bu yönleri ile büyük önem taşımaktadır. Radyo ve televizyon tek yönlü iletişim özelliği ile aynı zamanda propaganda aracı olarak kullanılırken sosyal medya ise; bir yandan propaganda aracı olarak kullanılırken, yorum yapma ve paylaşım özelliği ile seçmen eğilimi ile ilgili geribildirim de sağlamaktadır. Her iki grup medya araçları da siyasal iletişim için önemli birer unsur olarak öne çıkmaktadır.

### **b-Siyaset**

Siyaset, farklı dillerde veya kültürlerde birbirinden farklı anlamlar taşımakla birlikte, genel olarak kökeni Eski Yunan Dönemine dayanan politika ile aynı ya da yakın anlamda kullanılmaktadır. Buradan yola çıkarak siyasetin bireysel ya da toplumsal açıdan sosyal yaşamın, ekonominin, kültürün ve ideolojinin konuşulduğu; devletin yönetim anlayışının ve

ideolojisinin ne olması gerektiğinin tartışıldığı, benimsenen ideoloji doğrultusunda uygulanacak kuralların belirlendiği ya da uygulanan kuralların kaldırılmasının tartışıldığı bilim dalı olduğu söylenebilmektedir. Siyaset, toplumsal ilişkiler kurulurken, bireysel ve kolektif kimliklerin birbirlerine bağımlı olarak yaşamak zorunda olduklarını fark ederek, sınırlı da olsa aralarında sorgulama, dayanışma ve tartışma olgularını öne çıkararak etkinlikte bulunmalarıdır (Habermas, 2002). Siyaset, insanların yaşamlarını düzene sokan, bununla ilgili genel kuralları koyan ve bu kuralları hem koruyan hem de yeri geldiğinde değiştiren faaliyetlerin tümü olarak algılanabilir (Demir, 2018).

### **c-İletişim**

İletişimi açıklayan ve en öz tanım ise iletişimin bilgi ya da duygu aktarımı olduğudur. Daha geniş tanımlamak gerekirse iletişim; sesli, sessiz veya yazılı aktarım yolu ile bilginin, duygunun, düşüncenin ya da haberin kaynaktan alıcıya aktarılmasıdır. İletişim duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılmasıdır (TDK, 2022). Bir başka yaklaşıma göre ise; iletişim, “belli bir amaç uğruna, bir yöne doğru gerçekleştirilen eylemi, daha sonra o yönden geriye, yani ters yöne doğru iki tane bildirim ile aktarma faaliyetidir” (Gürbüz-Eğimli, 2008). Buna göre emir, nasihat, uyarı, yargılama gibi kavramlar iletişim faaliyeti olarak sayılmamaktadır. Yani geribildirim beklenmeyen bilgi aktarımları iletişim faaliyeti olarak kabul edilmemektedir.

İletişim temel olarak, kaynaktan alıcıya bilgi aktarımı faaliyetidir. Yani kaynağın bilgiyi alıcıya ulaştırmaya karar vermesi ve ulaştırmak için eyleme geçmesi doğal olarak iletişim faaliyetinin yerine getirilmesi sonucunu doğurmaktadır. Alıcının kaynaktan gelen bilgiyi kabul etmesi ya da kabul etmemesi iletişim faaliyetinin gerçekleştiğini ya da gerçekleşmediğini belirlememektedir. Çünkü kaynağın bilgiyi bir kanal yoluyla alıcıya ulaştırmış olması (faaliyette yer alan unsurlar dikkate alındığında) faaliyetin iletişim olduğu sonucunu doğurmaktadır. Ulaştırılan bilgi doğrultusunda alıcının kaynağa geribildirim ulaştırmaması/ulaştıramaması sonucunda gerçekleştirilen iletişim karşılıksız iletişimdir. Yukarıda söz edildiği gibi kaynaktan gelen bilgi sonrasında alıcının kaynağa geribildirim yapması ise karşılıklı iletişimdir.

Karşılıksız iletişim, kaynağın gerçekleştirmek istediği iletişim faaliyetinin amacı ve türü ile oluşacağı gibi, alıcının kaynaktan gelen bilgi sonrası kaynağa geribildirim ulaştırmayı istememesiyle de oluşmaktadır. Tüm bunlar dikkate alındığında iletişim; insanın toplumsal yaşama geçtikten sonra barınma, beslenme ve üreme ihtiyaçlarının ardından gelen temel ihtiyaçlardandır.

## 2-Siyasal Reklam Kavramı

Siyasal reklam ile ifade edilmek istenen siyasi ürünlerin, örgütlerin, liderlerin ya da ideolojilerin tanıtımı ve tutundurulmasıdır (Karaçor-Gözüm, 2012). Zeybek'e göre seçim kampanyalarında reklam tekniklerinden faydalanılmaya başlanması ve siyasi kampanyaların adeta mal ve hizmetlerin tanıtımının yapıldığı ticari kampanyalara dönüştürülmesi, propaganda ve reklamcılık anlayışlarının bir sentezi olarak siyasi reklam kavramının oluşmasına neden olmuştur (Tosun ve diğr., 2018). Çankaya'ya göre siyasi iletişim içinde spesifik bir tür olan, parti ve adaylarca gerçekleştirilen çalışmaların reklam profesyonellerince tasarlanıp ortaya konulması ve kullanılan mesajların çağdaş reklamcılık strateji ve tekniklerine uygun olarak üretilmesinden başlayıp, medyada belirli bir ücret ödeyerek yayınlatılmasının uzanan siyasi reklamcılık, modern (Tosun ve diğr., 2018). Bu tanımlamalar dikkate alındığında siyasi reklamcılığın da reklam gibi, bir ücret karşılığında medyada yer satın alınarak siyasi parti, lider ya da aday lehine kazanım sağlayacak tutundurma çabası olduğu söylenebilir. Temel iletişim süreci unsurlarının siyasi reklamın da unsurları olduğunu söyleyebiliriz. Bunlar;

- Kaynak
- Mesaj
- Kanal
- Alıcı, şeklindedir.

Bu unsurlar siyasi reklam evreninde isimlendirildiğinde ise;

- Kaynak - Siyasi Parti, Lider, Aday, İdeoloji
- Mesaj - Vaat, Söylem
- Kanal - Reklam
- Alıcı - Seçmen, Hedef Kitle, şeklinde sıralanabilir.

## 3-Siyasal Reklamın Özellikleri

Siyasal reklam, teknoloji ve kitle iletişim araçları kullanılarak, siyasi partinin ya da adayın hedef kitle ile arasında bilgi aktarıcı görevini üstlenen, siyasi partiyi ve ya adayı hedef kitleye tanıtan tek yönlü bir siyasi iletişim faaliyetidir. Siyasi reklamlar siyasi partilerin, liderlerin ve ya adayların kendilerini seçmene tanıtacakları ya da kabul ettirebilecekleri; dolayısı ile seçmenin oy verme davranışını lehinde etkileyebileceği önemli bir etkileme yöntemidir. Siyasi reklamın diğer siyasi iletişim araçlarından belirgin bir biçimde farklılığını ortaya koyan özelliği ise; siyasi reklamın yayınlanacağı yerin ve zamanın belli bir ücret karşılığında medyadan satın alınmasıdır.

Siyasal reklamların ticari reklamlar gibi medyadan yer satın alınması yoluyla yayınlanması izleyici/dinleyici/kullanıcının tercihi ve ilgili dışındaki siyasal ideolojiler ve siyasal öznelerle tanışmasını kolaylaştırır. Çünkü siyasal reklamlar herhangi bir zamanda tüketilen kitle iletişim aracıyla birlikte seçmenin karşısına çıkabilmektedir. Bu sayede seçmen kendi sosyal çevresi, tercih ettiği haber sunumları gibi siyasal bilgi kaynakları dışında kalan mesajlara maruz kalarak daha önce karşılaşmadığı ideoloji ve adaylara yönelik bilgi sahibi olabilmektedir. Bu özellik aynı zamanda siyasi parti ve adaylara potansiyel ve mevcut rakip/adayların seçmenlerine erişebilme olanağı sunmaktadır. Siyasal reklamların hedeflenebilir olması da bir ayırt edici özelliktir. Siyasal reklamların bir diğer ayırt edici özelliği ise, mesaj üzerinde tam kontrol sağlamasıdır (Tosun ve diğr., 2018). Siyasal reklamların en belirgin özelliği seçim öncesi kampanya döneminde, siyasi parti ya da aday tanıtımında yoğun olarak kullanılmasıdır. Siyasal reklamlar, seçim kampanya dönemleri dışında kalan günlük yaşam sırasında siyasal partiler tarafından pek kullanılmamaktadır.

#### **4-Siyasal Reklamların Ortaya Çıkışı**

Siyasal reklamlar ilk olarak, kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmelere doğru orantılı olarak kitle iletişim toplumuna geçilmesi ile ABD’de ortaya çıkmıştır. İlk örnekleri 1900’lü yılların başlarında gazete ve dergi reklamları olarak görülmekte olup, ilerleyen yıllarda radyo daha çok tercih edilen kitle iletişim aracı olarak, 1950’li yıllara kadar siyasal reklamcılıkta tercih edilmiştir.

1950’li yıllarda televizyon, seçim kampanyalarında tercih edilen kitle iletişim kanalları arasında zirveye oturmayı başardı. Televizyonda yayınlanan ilk siyasal reklam uygulaması olarak 1948 yılında gerçekleşen başkanlık seçimlerinde aday olan Thomas Dewey adına yürütülen çalışma olarak düşünülmektedir. Ancak gerçek anlamda ilk siyasal televizyon reklamı "Amerika Birleşik Devletleri’nde 1952 yılında gerçekleşen başkanlık seçimlerinde, Başkan Adayı Dwight D. Eisenhower’ın 60 saniye süren ve siyasal amaç güden paralı reklam spotlarıyla başlamıştır” (Ak-Yalın, 2019). İleri ki yıllarda önce Avrupa’da daha sonraları zaman içinde tüm dünyada televizyon reklamları başta olmak üzere siyasal reklamların kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

Siyasetle ilgili süreçlerde partilerin ve adayların seçmenleri etkilemek için ortaya bir şeyler koymasının gerekmesi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte siyasetçilerin söylemlerinden ve yaptıklarından halkın kısa sürede haberdar olması, siyasal pazarlamanın ve dolayısıyla tutundurma karmasının bir unsuru olarak siyasal reklamcılık tekniğinin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Siyasal reklamcılık sürecinde tüketiciler –müşteriler-

seçmenler –üreticiler- reklam verenler ise siyasi parti ya da adaylar olmuştur (İrak-Taşçıoğlu, 2017).

### **5-Türkiye’de Siyasal Reklamların Ortaya Çıkışı**

Türkiye’de siyasal kampanyalar, tek partili dönemden sonra 1946 yılında çok partili döneme geçilmesi ile birlikte önem kazanmaya başlamış, iktidara giden yolda önemli bir araç olduğu anlaşılmıştır.

1945 yılından sonra 2.Dünya Savaşının hemen ardından kurulan Demokrat Parti’nin (DP) isteğiyle, 5392 sayılı Basın-Yayın Turizm Genel Müdürlüğü Yasası’nda değişiklik yapılmış, seçimlere katılan tüm partilere radyodan yararlanma hakkı verilmiştir (Tosun ve diğr., 2018). Bu gelişmeler doğrultusunda Türkiye’deki ilk siyasal kampanyalar, 1950 genel seçimlerinde yapılmıştır. Siyasal Partiler Kanunu’nda yapılan değişikle ilk kez 1950 seçimlerinde iktidar ve muhalefet partileri radyo aracılığıyla propaganda yapma imkânına kavuşmuşlardır (Aziz, 2021). Demokrat Parti hak olarak gördüğü radyo yayınlarından faydalanarak seçimi kazanmıştır denebilmektedir. Türkiye’de ilk televizyon yayını denemeleri Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) tarafından 1968 yılında yapılmaya başlanmıştır. 1977 seçimlerinde Adalet Partisi için Cenajans tarafından hazırlanan seçim kampanyası Türkiye’de siyasal reklâmcılığın başlangıcı olarak kabul edilmektedir .

1980 askeri darbesi sonrası küreselleşme adımlarına entegre olarak birçok yenilik yaşanmış olduğu gibi siyasal reklamcılık faaliyetleri de hız kazanmıştır. Türkiye’de siyasal reklamcılık, 5 Haziran 1977 Genel Seçimleri’nde Adalet Partisi (AP) için hazırlanan kampanya ile başladığı kabul edilmektedir. Ayrıca 6 Kasım 1983 Genel Seçimi’nde Man Ajans-Anavatan Partisi (ANAP), Ajans Ada-Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP) işbirliği ile hazırlanan kampanyalar ve 29 Kasım 1987 Erken Genel Seçimi’nde Birikim Ajans-ANAP, Yorum Ajans-Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) kampanyaları Türkiye’de siyasal reklamcılığın tarihini oluşturmaktadır (Karahana, 1995). 1983 yılında uygulanan bir diğr yenilik ise siyasi parti liderlerinin televizyonda karşı karşıya gelebilmeleri olmuştur. İlerleyen yıllarda siyasal kampanyalar Türkiye’de de gelişerek ilerlemeye devam etmiştir.

1 Mayıs 1984 tarihinde TRT’nin reklam yönetmeliğinde yapılan değişiklik ile filmlerin arasına reklam ve sponsorlarca hazırlanan programların yayınlanması mümkün olmuştur. Partilerin paralı siyasal propaganda yapmasına müsaade eden yasa 4 Mart 1984 yılında yürürlüğe girmiştir. Yasaya göre seçimlere katılan siyasal partiler 45 dakikayı aşmamak ve TRT tarafından belirlenen bedeli ödemek şartı ile paralı propaganda yapabileceklerdir (Tosun ve diğr., 2018). İlerleyen yıllarda siyasal kampanyalar Türkiye’de de gelişerek ilerlemeye devam



etmiştir. Bu doğrultuda siyasal reklam uygulamaları en etkili siyasal iletişim faaliyeti olarak yerini almıştır.

## 6-Siyasal Reklam Türleri

Diamond ve Bates kampanya kronolojisine göre siyasal reklamları;

- Tanıtma Reklamları
- Argüman Reklamları
- Saldırı Reklamları
- Karar Reklamları, olarak dört başlık altında toplamıştır.

Çankaya çalışmasında siyasal reklamları yedi başlık halinde ele almıştır:

- Partizan siyasal reklamlar
- Adayları temel alan siyasal reklamlar
- İktidara yönelik siyasal reklamlar
- Toplumsal gruplara yönelik siyasal reklamlar
- Gizli siyasal reklamlar
- Negatif siyasal reklamlar
- Sosyal amaçlı siyasal reklamlar (Nurhan Babür Tosun, 2018).

Siyasal reklamları her biri alt kategorilerden oluşan dört ana kategoriye ayırabiliriz:

- Pozitif siyasal reklamlar
- Negatif siyasal reklamlar
- Reaktif (tepkisel) siyasal reklamları
- Proaktif mesaj aşılama reklamları Cartee-Copeland, 1997).

## 7-Sosyal Sınıflar

Tabakalaşma, toplumsal yapı ve değişim mekanizmasının anlaşılmasında hayati öneme sahip olan sosyolojik bir gerçekliktir. Tabakalaşmanın toplumsal farklılaşma ve eşitsizlikten ayrı düşünülmesi mümkün değildir. Zira tabakalaşma, toplumsal yaşamda gözlemlenen zorunlu işbölümünün kurumsallaşmış bir biçimi olmanın yanı sıra toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretim süreci olma özelliği de sergileyen son derece netameli bir olgudur (İnce, 2017). Toplumsal tabakalaşmanın sanayi toplumu koşullarında ortaya çıkan biçimi, sosyal sınıflardır. Sosyal sınıf; gelir düzeyi, yaşam biçimi, eğitim, saygınlık gibi özellikler bakımından birbirine benzeyen insanların oluşturduğu kategoridir. Sosyal sınıf genellikle; bir toplumda

hemen hemen aynı zenginlik, statü ve gücü paylaşan bireylerin oluşturduğu bir grup ya da kategori olarak tanımlanmaktadır. Bu sınıflar yukarıdan aşağıya doğru bir tabakalaşma oluşturur. Çalışmada irdelenen AKP ve CHP siyasal reklam filmleri, sosyal sınıfın bu tanımlamaları dikkate alınarak incelenecektir.

### **8-Meslek**

Meslek, insan yaşamını sürdürebilmek için yaptığı ve genellikle yoğun bir eğitim, çalışmayı gerektiren sürecin sonunda kişilerin kazandığı unvanın adıdır. Mesleğin bireyin ve ailesinin yaşam şartlarının belirleyicisi olarak ekonomik gelir sağlayıcı ve buna bağlı olarak sosyal sınıf tayin edici olduğu düşünülebilmektedir. Çalışmada irdelenen AKP ve CHP siyasal reklam filmleri, mesleğin bu tanımı ve özelliği dikkate alınarak incelenecektir.

### **9-Akp Siyasal Reklamlarında Sosyal Sınıf ve Meslek Temsili**

Adalet ve Kalkınma Partisi, Milli Selamet Partisi (MSP), Refah Partisi (RP), Fazilet Partisi (FP) ve Saadet Partisi (SP) gibi muhafazakar eğilimli sağcı siyasal partiler ile; Demokrat Parti (DP), Adalet Partisi (AP), Anavatan Partisi (ANAP) ve Doğru Yol Partisi (DYP) gibi liberal ve neoliberal eğilimli sağcı siyasal partilerin karması olarak ortaya çıkmış ve 2002 Kasım'ından günümüze kadar Türkiye'nin siyasi iktidarını elinde tutan siyasal parti olarak; Türk Siyasi Tarihi'nde önemli yer tutacak bir siyasal parti konumunda olduğu düşünülmektedir. AKP, lider merkezli ve kararların alınmasında liderin büyük ölçüde belirleyici olduğu bir yapıya sahiptir. AKP, seçim kampanyalarını bu doğrultuda hazırlayan ve parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın ön planda olduğu bir kampanya süreci ile seçmen önüne çıkmaktadır.

AKP'nin düzenlemiş olduğu açık hava toplantılarında da, kültür ve spor etkinliklerinde de, siyasal reklamlarında da lideri Recep Tayyip Erdoğan ön planda yer almaktadır. Hatta parti adaylarının belirlendiği yerel seçimlerin kampanya süreçlerinde dahi, belediye başkan adaylarından çok Recep Tayyip Erdoğan ön planda yer almaktadır. AKP'nin genel başkanlığını günümüzde de AKP genel başkanı olan ve Cumhur İttifakı'nın 14 Mayıs 2023 tarihindeki genel seçimlerde Cumhurbaşkanı adayı olan Recep Tayyip Erdoğan yapmaktadır. Çalışmada irdeleneceğimiz siyasal reklam filmlerinde de bu açıkça gözlemlenmektedir.

### **10-Akp Hayaldi Gerçek Oldu Siyasal Reklam Filmi**

Hayaldi Gerçek Oldu siyasal reklam filminde, orta gelirli sosyal sınıfa dahil bir aileye mensup olduğu anlaşılan otuzlu yaşlarda bir kadının, ana karakter olduğu görülmektedir. Kadının başının açık olması aynı zamanda AKP'nin sanılanın aksine tüm yaşam biçimlerine eşit yaklaşım içinde olduğu mesajı verilmek istenmiştir. Ekonomik sıkıntı, alım gücünün

düşüklüğü ve Türk Lirası'nın (TL) altı sıfırlı günleri reklam filminde anlatılmaktadır. Filmin ana teması ise, AKP'nin bu kötü gidişat karşısındaki başarısı ve ekonomik zorlukların aşılmasıdır. Reklam filmi bu doğrultuda iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda ekonomik zorluklar ve Türk Lirası'ndaki altı sıfır ile alım gücündeki yetersizlik, ikinci kısmında ise, AKP'nin Türk Lirası'ndan (TL) altı sıfırın kaldırmasıyla birlikte düzelen ekonomi ve alım gücündeki artış anlatılmaktadır.

Siyasal reklam filminin ilk kısmında ana karakter olan kadın bir semt pazarında yavaşça ilerlemekte ve ürünlerin fiyatlarına bakmaktadır. İzleyicilere Türk Lirası'nda altı sıfırın olduğu ve AKP öncesi olumsuz ekonomik durumu anlatmaktadır. Paramızın değerinin olmadığını ve alım gücünün yetersiz olduğunu vurgulamaktadır. Devamında ise, kadın pazar tezgahından ürünleri az miktarda alıp ödemeyi yaparken parayı uzattığında, paranın üzerindeki altı sıfırı görecek açıda çekim yapılmıştır. Kadının alım gücü yetersizliği anlatımları devam etmektedir. Burada akılda kalan ise "Paramız Pul Oldu" söylemi olmuştur.

Görseller siyasi reklam filminin ilk kısmına aittir.



Siyasal reklam filminin ikinci kısmında ise, Türk Lirası'ndan altı sıfırın atıldığı ve alım gücünün artmaya başladığı, reklam filminin ana karakteri olan kadının gülümseyen yüz ifadesiyle anlatılmaktadır. Reklam filminin ikinci kısmında kadın semt pazarında değil, bir markette alışveriş yapmaktadır. Burada akılda kalan ise kadının "Paramız Para Oldu" söylemi olmuştur. Reklam filminin bu kısmında kadın market alışverişinin ödemesini gerçekleştirirken, elindeki paranın üzerinde altı sıfır olmadığı ve Türk Lirası'nın değer kazandığı yakın çekim ile anlatılmak istenmiştir. Devamında ise, kadın alışverişini tamamlayıp, elindeki ürün dolu

poşetlerle mutlu bir şekilde evine doğru yürümektedir. Reklam filminin geri kalanının anlatımı ise erkek sesi ile “biz yaptık” iması, eril güç hissettirilerek anlatılmaktadır. Anlatım, ekonominin düzeldiği ve alım gücünün artışa geçti unsurlarını içermektedir. Reklamın son karelerinde ise, güçlü lider iması ile Recep Tayyip Erdoğan’ın görseli, AKP logosundan önce gösterilmektedir.

Görseller siyasal reklam filminin ikinci kısmına aittir.



AKP’nin Hayaldi Gerçek Oldu siyasal reklam filminde orta gelirli sosyal sınıfın AKP öncesi ekonomik durumu ve AKP dönemi ekonomik durumu karşılaştırılmıştır. AKP’nin ve lideri Recep Tayyip Erdoğan’ın halkın alım gücünü iyileştirdiği ve ekonomiyi güçlendirdiği vurgulanmaktadır. Siyasal Reklam filminde dikkat çeken detaylardan biri de, reklam filminde meslek olarak yer alan unsurların sadece pazar ve market çalışanının olması dikkat çekicidir. Burada bu meslekler orta ve dar gelirli sosyal sınıf ile doğrudan ilişkilendirilmiştir.

### 11-Chp Siyasal Reklamlarında Sosyal Sınıf ve Meslek Temsili

Cumhuriyet Halk Partisi, Osmanlı Devleti’nden ulus devlet Türkiye Cumhuriyeti’ne geçiş ve sonrasında Türk Siyasi Tarihi’nin modern döneminin adımlarının atıldığı başlangıç noktasında kurulmuş ilk siyasi partidir. CHP’nin kurucuları aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucu iradesidir. Yani ulusal kurtuluş mücadelesinin lideri ve Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk Cumhuriyet Halk Partisi’nin de kurucu ve ilk genel başkanıdır. CHP’nin geçmişi Cumhuriyet Halk Fırkası’na, daha da eskiye gidilirse Anadolu ve Rumeli Müdafası-i Hukuk Cemiyeti’ne kadar dayanmaktadır. CHP’nin ikinci genel başkanı da Türkiye Cumhuriyeti’nin ikinci Cumhurbaşkanı İsmet İnönü’dür. 1974 CHP-MSP hükümeti döneminde ise Kıbrıs Barış Harekati gerçekleştirilmiştir. Dönemin başbakanı CHP

genel başkanı Bülent Ecevit'tir. 1980 askeri darbesi ile CHP kapatılmıştır. CHP'nin kapatılması ile kadrolarının bir kısmı Halkçı Parti'yi, diğer bir kısmı da daha sonraları Sosyal Demokrat Parti'yi kurmuşlardır. İlerleyen süreçte bu iki siyasal parti birleşerek Sosyal Demokrat Halkçı Parti'yi kurmuş ve 1989 yerel seçimleri ile 1991 genel seçimlerinde başarı sağlamıştır. 1980'de kapatılan Adalet Partisi'nin yerine kurulan Süleyman Demirel liderliğinde ki Doğru Yol Partisi (DYP) ile İsmet İnönü'nün oğlu olan Erdal İnönü liderliğindeki Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) 1980 sonrası ilk koalisyon hükümetini kurmuşlardır. 1992 yılında Deniz Baykal liderliğindeki bir grup SHP'li (eski CHP'li) CHP'ni yeniden açmak için girişimde bulundular ve nitekim bu girişimle 9 Eylül 1992 yılında Cumhuriyet Halk Partisi yeniden siyaset sahnesinde yerini almış olmaktadır. Çalışmaya konu olan siyasal reklam filminin çekildiği 2015 yılında ise CHP genel başkanlığını, günümüzde de CHP genel başkanı ve 14 Mayıs 2023 genel seçimlerinde Millet İttifakı'nın Cumhurbaşkanı adayı olan Kemal Kılıçdaroğlu yapmaktadır (tr.wikipedia, 2023).

### **12-Chp Gelin Oy Verin Gitsinler Siyasal Reklam Filmi**

Gelin Oy Verin Gitsinler siyasal reklam filminde birçok meslek grubuna çalışma ortamlarında yer verilmiştir. Reklam filminde spesifik bir meslek yada kişi yerine çok seslilik ve her sosyal sınıftan insanın yer aldığı meslek özneleri kullanılmıştır. Birçok gelir ve meslek grubunun temsil edildiği siyasal reklam filminde, AKP iktidarına alternatif ve daha iyi bir ekonomik yönetim sergileyeceği iddiasıyla CHP'nin iktidara hazır olduğu vurgulanmaktadır. Yöresel ağzların da kullanıldığı reklam filminde ülkenin kültür çeşitliliğine de olumlu atıfta bulunmaktadır. Gelin Oy Verin Gitsinler siyasal reklam filminde birçok meslek grubundan başörtülü kadının CHP'ye oy vereceğini söylemesi, CHP'nin ülkenin müteedeyin kesimlerine güvence verilmesi anlamına da gelmektedir. Reklam filminde öğrencilerde yer almakta ve bu sayede ülkenin ve halkın geleceğinin CHP tarafından güvence altına alınacağı vurgulanmaktadır.

Reklam filminde ki karakterlerin birçoğunun söylemlerinden daha önce CHP'ye oy vermemiş olmalarına rağmen artık CHP'ye oy verebileceklerini doğrudan söylemeleridir. Reklam filminin bir kesitinde "ötekilere verdik te ne oldu" söyleminde bulunan erkek temizlik işçisi ve "CHP'ye oy vereceğim hiç aklımdan geçmezdi" diyen başı kapalı bir iş kadını etkili olmuştur. İşveren ve işgören bir arada olmak üzere iş dünyasının birçok kesimi reklam filminde temsil edilmektedir. Bir kahvehanede oturan değişik yaş gruplarındaki erkeklerin sohbet ettiği kesitte ise işsizlik vurgusu yapılmış olduğu görünmektedir. İşsizliğe çare olarak ta yine CHP ön plana taşınmaktadır. En etkili söylemin ise evinin mutfağında kahvaltı sofrasında sohbet

ettiği görünen bir çiftin arasında geçtiğini görüyoruz. Hatta erkeğin “Yeter Yaa” çıkışı akılda kalıcı olmuştur.

Gelin Oy Verin Gitsinler siyasi reklam filminin görselleri aşağıdadır.



### 13-Bulgular

AKP'nin “Hayaldi Gerçek Oldu” siyasi reklam filminde vurgulanan ekonomik iyileşmeler ve Türk Lirası'ndan altı sıfırın silinmesi görsel ve işitsel olarak uyumlu olduğu gözlemlenmektedir. Reklam filminin iki kısımdan oluşması ve her iki kısımda sözlü anlatılmak istenenin, görsel öğelerle de desteklendiği görülmektedir. Reklam filminde az sayıda meslek temsili yapıldığı ve bununla birlikte anlatının geçtiği yerlerin de sadece pazar yeri ve market olduğu, dolayısı ile meslek temsiline de anlatının geçtiği yer sayısı ile örtüştüğü görülmektedir.



CHP'nin "Gelin Oy Verin Gitsinler" siyasal reklam filminde ise, birçok sosyal sınıfın eşit sayıda ki meslek temsili ile yer aldığı görünmektedir. Her kademede ki işgörenler ile işverenlerin temsil edildiği siyasal reklam filminde, ortak düşüncenin olumsuz gidişatın farkına varmak olduğu görsel ve işitsel anlatılar ile anlaşılmaktadır. Bu anlatı ile vurgulanmak istenen ülkenin değişik kesimlerinin ortak akıl etrafında toplandığı ve çözümün adresinin CHP olduğunun anlatılmak istendiği örtüşmektedir. CHP'nin reklam filmde partinin iktidara hazır olduğu ve örgütlü güce sahip olduğu, lider merkezli olmadığı anlatılmak istenmiş olup, lider teması kullanılmamıştır.

## Sonuç

Siyasal reklamların seçmenin tercih etme ve dolayısı ile oy verme davranışını etkileme çabalarından olduğu unutulmamalıdır. Siyasal reklamlar çoğu zaman tek yönlü bir iletişim biçimi olarak değerlendirilerek, siyasal partiler, liderler ya da adaylar tarafından propaganda amacıyla da oluşturulabilmektedir. Oysaki siyasal reklamlar, geribildirim kanalı ve mesajın niteliği seçmen tarafından belirlenen bir çift yönlü iletişimin parçasıdır. Siyasal partiler, liderler ya da adaylar oluşturdukları siyasal reklamlar ile seçmene bir mesaj gönderirler. Seçmen de bu mesajı aldığı anda, oy verme davranışında olumlu ya da olumsuz olarak siyasal parti, lider ya da adaya geribildirim yaparlar. Bu da ortada mesaj iletim kanalı farklı bir çift yönlü iletişim olduğunu kanıtlamaktadır. İncelenen siyasal reklam filmlerinin her birinde de vurgulanmak istenen ana tema ile görsel/işitsel anlatıların örtüştüğü görülmektedir. Her iki siyasal reklam filminin farklılıkları ise; AKP'nin siyasal reklam filminde iktidarı ve ekonomi yönetimini öven, CHP'nin siyasal reklam filminde iktidarı başarısız bulan bir anlatım bulunmaktadır. AKP'nin siyasal reklam filminde meslek temasının az, CHP'nin siyasal reklam filminde görece daha fazla olduğu görülmektedir. AKP'nin siyasal reklam filminin lider ve parti merkezli olduğu, CHP'nin siyasal reklam filminin halk ve parti merkezli olduğu görülmektedir. AKP'nin siyasal reklam filminde ekonomik sorunların çözümünde tek adresin AKP olduğu, CHP'nin siyasal reklam filminde ekonomik sorunların çözüm adresinin CHP'nin olduğu vurguları görülmektedir. AKP'nin siyasal reklam filminde modern yaşam biçimine ılımlı bakıldığı, CHP'nin siyasal reklam filminde muhafazakar kesimin güven duyduğu vurguları görülmektedir.



## Kaynaklar

Ak, S., Yalın, B. (2019). Siyasal İletişim Kampanyalarında Televizyonun Kullanımı: 2018 Yılı Başkanlık Seçiminde Televizyonda Yayınlanan Reklamların İncelenmesi. *TRT Akademi*, 4(2), 62-85.

Aziz, A. (2021). Siyasal A İletişim. Nobel Yayıncılık.

Can, A. (2012, 08 15). Siyasal Reklamcılığın Siyasal Seçimler Üzerindeki Etkileri: Türkiye’de 2011 Genel Seçim Sürecine İlişkin Bir Araştırma [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.

Cartee, K. S. J. ve Copeland, G. A. (1997). *Inside Political Campaigns: Theory and Practice*. Greenwood Publishing Group.

Gürbüz, D., Eğinli, A. T. (2008). *Kişilerarası İletişim*. Nobel Yayıncılık.

Demir, M. İ. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. *Near East University International Journal of Art, Culture & Communication*, 1 (1), 79-104.

Doğan, A. & Aslantaş, A. G. (2015). Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal Reklamlarda Millet ve Hizmetin Temsili. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (47), 35-52. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abuhsbd/issue/32940/365939>

Habermas, J. (2002). *Öteki Olmak Ötekiyle Yaşamak / Siyaset Kuramı Yazıları*. Yky Yayınları.

İnce, M. (2017). Toplumsal Tabakalaşma ve Eşitsizlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 294-319.

İrak, H., Taşcıoğlu, R. (2017). Türkiye’de Negatif Siyasal Reklam Uygulamaları: 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Bir Analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, 43-68.

Karahan, Z. (1995). 1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajanslarının Etkileri. *Marmara İletişim Dergisi*, 9 (9), 57-80.

Karaçor, S., Gözüm, P. (2012). Türkiye’de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (26), 403-426.

TDK. (2022). *Genel Türkçe Sözlük*. sozlukler.gov.tr: <https://sozluk.gov.tr/>

Tosun, B. N. ve diğr. (2018). *Reklam Yönetimi*. Beta Basım YayımDağıtım A.Ş.

tr.wikipedia. (2023). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Cumhuriyet\\_Halk\\_Partisi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Cumhuriyet_Halk_Partisi)