

Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 20.09.2023

Makale Kabul Tarihi: 24.10.2023

SİYASAL KAMPANYA ARACI OLARAK SİYASAL REKLAMLAR: 2023 SEÇİMLERİ AK PARTİ VE CHP REKLAMLARI ÖRNEĞİ

Enes BALOĞLU*

Aziz UÇAK**

Öz

Bu çalışma, 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilliği seçim sürecinde AK Parti ve CHP'nin siyasal kampanyalarında yer alan reklamları incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın veri toplama yöntemi doküman incelemesi; veri analiz yöntemi ise içerik analizidir. Çalışmanın evreni, ilgili partilerin 2023 seçim kampanyalarında yer alan tüm reklamlardır. Çalışmanın örnekleme, her iki partinin YouTube'daki resmî hesaplarında paylaşıp, en fazla görüntülenen ilk beş reklamıdır. Çalışmanın sonuçlarına göre, AK Parti reklamlarında pozitif ve negatif ögeler ile rasyonel ve duygusal çekiciliğin bir arada kullanıldığı görülürken lider ve parti amblemlerine sıklıkla yer verildiği dikkat çekmektedir. AK Parti'nin özellikle gerçekleştirdiği projeleri ön plana çıkararak somut argümanları ikna için kullandığı saptanmıştır. CHP reklamlarında ise pozitif ve negatif ögeler bir arada kullanılmakla birlikte duygusal çekiciliğin ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Aktörler, Siyasi Partiler, Siyasal Kampanyalar, Siyasal Reklamlar.

* Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Bölümü, balogluenes@hotmail.com, ORCID: 0009-0001-1960-1688.

**Arş. Gör. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, azizucak@outlook.com, ORCID: 0000-0003-1937-0063.

Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660

**Political Advertisements as a Political Campaign Tool: The Sample
of Ak Party and CHP Advertisements of 2023 Elections**

Abstract

This study aims to analyze the advertisements in the political campaigns of AK Party and CHP during the 2023 Presidential and Parliamentary elections. Data gathering method of the study is document review and method of analysis of the study is content analysis. The population of the study is all advertisements in the 2023 election campaigns of the mentioned parties. The sample of the study is the top five most viewed advertisements posted by official accounts of both parties on YouTube. According to the results of the study, it is observed that positive and negative elements, rational and emotional appeal are used together in AK Party advertisements, while leader and party emblems are frequently used. It has been determined that AK Party uses concrete arguments for persuasion, especially by emphasizing the projects it has actualized. In CHP advertisements, on the other hand, positive and negative elements are used together, and emotional appeal is emphasized.

Keywords: Political Communication, Political Actors, Political Campaigns, Political Parties, Political Advertisements.

Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660

Giriş

Günlük yaşamın her katmanında siyasal iletişim bulunmaktadır. Bu nedenle siyasal iletişim, yurttaşların ve seçmenlerin hayatlarının önemli bir parçasıdır (Şeker, 2022, s. 92). Siyasal iletişim, siyasi aktörlerin ve yurttaşların katıldığı iletişim sürecidir (Damlapınar ve Balcı, 2004). Siyasal iletişim, “siyasi sürece yapı ve anlam kazandıran mesaj ve bilgi akışı” olarak tanımlanmaktadır (Pye, 1993, s. 442). Siyasal iletişim hem sözlü hem de sözlü olmayan anlamlandırma araçlarını içermektedir (Savigny, 2002, s. 1).

Siyasal iletişim, özellikle seçim dönemlerinde yürütölen siyasal kampanyalarla birlikte daha fazla ön plana çıkmaktadır. Balcı'nın (2006)' da belirttiği gibi, siyasal kampanya süreçlerinde siyasi aktörler; seçmenlerin oyunu kazanmak adına seçmenlere kendilerini tanıtmak ve diğer siyasi aktörlere neden oy vermemeleri gerektiğini anlatmaktadır (Balcı, 2006, s. 1). Tokgöz'e (2008) göre, siyasi aktörlerin vaatleri birbirine benzediği için siyasal reklamlar daha da önemli hâle gelmiştir. Bu nedenle siyasal kampanya sürecinde seçmenleri ikna noktasında strateji geliştirme adına yazılı, görsel ve işitsel materyallerden yararlanılmaktadır (Toksöz, 2008, s. 238). Bu anlamda seçim kampanyalarına eşlik etmek üzere seçilen siyasi reklamlar, etkili propaganda yöntemlerinden bir tanesidir. Çünkü Titus ve Bello'nun (2012) da vurguladığı gibi müzik, halkın genel seçimlere doğru kitlesel olarak harekete geçirilmesi çerçevesinde farkındalık yaratılmasında son derece önemli bir işlev görmektedir (Bello, 2012, s. 169) Bu anlamda siyasi kampanyalarda söylemsel stratejiler, genellikle farkındalık yaratmak, seçmenleri yakalamak ve ikna etmek için kullanılmaktadır (Osisanwo, 2020, s. 73). Bu doğrultuda siyasal reklamların, seçmenleri ikna etmek için temel iletişim araçlarından bir tanesi olarak ön plana çıktığı dikkat çekmektedir (Kinsey, 1999, s. 118). Bu bağlamda özellikle seçmenleri ikna etmek için toplumun karakterine uygun reklamlar yayımlanmaktadır (Doğan, E., 2015, s. 40). Bu nedenle reklam ve müzik, siyasi kampanyaların önemli bir parçası olmaktadır. Doğru reklam ve müzik, kampanya etkinliklerinde ve mitinglerde havayı belirleyebilmektedir (Hunter, 2015). Bu anlamda siyasal reklamlar, seçmenleri etkilemek adına önemli bir propaganda aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Atkin ve arkadaşlarının (1973, s. 223) belirttiği gibi siyasal reklamlar, seçmenlerin karar vermesinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla

Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları rneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660

siyasal reklamlar, kararsız seçmenin karar vermesinde etkili olduğu gibi kararını vermiş olan seçmenlerin ise, kararlarını pekiştirdiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda çalışmada, AK Parti ve CHP'nin 2023 seçimlerinde seçmenleri ikna etmek için kampanyalarında kullandıkları siyasal reklamlardaki mesajları ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Siyasal Kampanyalarda Reklam

Seçim dönemlerinde siyasal kampanyalar büyük ilgi görmektedir ve siyasi partiler, potansiyel seçmen kitlelerini geçerli oy kullanmaya teşvik etmektedir (Mfundisi, 2005, s. 173). Siyasal kampanya “bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayın seçmen kitlesinde tanınmasını sağlamak, rakiplerle farkını yaratmak, minimum araçla gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin” (Bongrand, 1992, s. 17) tamamıdır. Bu bağlamda seçim kampanyalarında reklam ve müzik kullanımının özel bir konumu bulunmaktadır. Çünkü müziğin doğrudan duygularımız üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Filmlerin ya da reklamların müzikleri, nasıl ruh hlleri ve duygular yaratıyorsa, kampanya şarkıları da benzer şekilde etkili olmaktadır. Siyasal reklamlar için uygun şarkıların seçiminde mesele sadece doğru hedef kitleye ulaşmak değil aynı zamanda markalaşmak eř deyişle kimlik yaratmak gerekmektedir (Street, 2003, s. 114). Böylece siyasal reklamlar (Titus ve Bello, 2012, s. 168), seçmenleri birleştirmekte ve karakterize etmektedir.

Reklam, “bir ya da daha çok kişiye bilgilendirmeyi ve/veya ikna etmeyi amaçlayan ücretli bir iletişim” olarak tanımlanabilmektedir (Fletcher, 2010, s. 2). *Dinamik* ve *statik* olmak üzere iki tür reklamcılıktan bahsedilebilmektedir. Dinamik kitle iletişim araçları üzerinde temellenen reklamcılık, televizyon, radyo ve internet reklamcılığını kapsamaktadır. Bu bağlamda, söz konusu mecraların etkileşimli ve elektronik yapısı nedeniyle sürekli değişebilmektedir. Statik medya üzerinde temellenen reklamcılık ise, gazete, dergi, ilan panosu (*billboard*), açık hava vb. mecralardaki reklamcılık çabalarını içermekte olup; herhangi bir değişime uğramamaktadır (Hughes, 2018, s. 32-33). Bu itibarla, bu çalışmada internet ortamında yayınlanan reklamlar incelenmiş olup; bu yönüyle çalışma dinamik reklamcılık çabalarına yöneliktir.

Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660

Siyasal reklamcılık hem seçim kampanyaları hem de politika kararları alma açısından, siyasi iletişimde tartişmasız büyük bir güçtür (Kaid, 2004, s. 188). Siyasal partiler ve çıkar grupları, seçmenlerin adaylar, partiler ve programlarından haberdar olmalarını sağlamak ya da seçmenlerin, rakiplerini desteklemelerini önlemek için önemli reklam bütçeleri kullanmaktadır (Tanusondjaja vd., 2023). Bu anlamda siyasi aktörler, özellikle siyasal reklamlardan seçmenleri bilgilendirmek için faydalanmaktadır (Atkin ve Heald, 1976, s. 216). “Siyasal reklamcılık günümüzde özellikle de seçim dönemlerinde giderek yaygınlaşırken, siyasi çıkar odaklarının uygulamalarının haklılaştırılmasında ve meşrulaştırılmasında ideolojik bir araç olarak kullanılmaktadır” (Göker ve Alpman, 2010, s. 28). Dolayısıyla, siyasi reklamlar, seçmenlerin bir seçimde karar vermelerini kolaylaştırmak ve etkilemek için (O’cass, 2002, s. 64) yayımlanmaktadır. Bu aynı zamanda siyasal reklamların, iktidarın seçimlerle belirlendiği ve siyasi rekabetin var olduğu demokratik bir düzende anlam kazanabileceği (Kaid ve Holtz-Bacha, 2006, s. 3) şeklinde ifade edilebilmektedir.

Siyasal reklamcılık, Amerika Birleşik Devletleri’nde 1950’li yıllarda siyasal kampanyalarda yer alışından bu yana, adaylar ve seçmenler arasındaki baskın iletişim biçimine dönuşmüştür (Kaid, 2004, s. 155). Bu anlamda siyasi aktörler için siyasal reklamlar, kendi denetimlerinde imaj oluşturma imkânı sağlamaktadır (Hunter, 2000, s. 39). “Siyasal reklamlar siyasal seçimlerde siyasi partilerin hizmetlerini, projelerini ve çeşitli konulardaki görüşlerini seçmene aktararak kampanya sürecindeki diğer faaliyetlerin ve politik söylemlerin tamamlayıcı bir unsuru olarak kullanılmaktadır” (Doğan ve Aslantaş, 2015, s. 50). Bu bağlamda Atkin ve arkadaşları (1973) siyasal kampanya sürecinde seçmenlerin bilgi kazanımlarında reklamlara dikkat eden ve özellikle reklamları izleyen bireylerde yüksek olduğunu tespit ederken Rothschild ve Ray (1974), reklam tekrarlarının siyasi aktörlerin akılda kalıcılığını arttırdığını saptamaktadır. Bu durumun neticesinde de seçmenlerin ilgili siyasi aktöre oy verme potansiyeli de artmaktadır (Franz ve Ridout, 2007).

Siyasal reklamlar, özellikle televizyon ve dijital platformlarda yayımlanmaktadır. Çünkü televizyon aracılığıyla eř zamanlı olarak milyonlarca bireye seslenilebildiği gibi (Özsoy, 1999, s. 62) dijital platformlarda da eř zamansız olarak milyonlarca bireye

Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660

ulaşılabilmektedir. Yine kitleler için ekranların temel bilgi kaynaklarından biri olması (Hunter, 2000, s. 39), tanınırlığı artırması (Uztuğ, 1999, s. 177), “gerçeğe daha yakın olma” hissi uyandırması (Shea ve Burton, 2001, s. 159), görüntülerin sözlerden daha fazla inandırıcılığa sahip olması (Rutherford, 2000, s. 215), görsel içeriklerin ağırlık kazanması (Barut, 2002, s. 72), ekranları ilgi çekici hâle getirmektedir (Book ve Schick, 1998, s. 249).

Diğer yandan, dijital iletişim teknolojileriyle beraber siyasal kampanyalar da dijitalleşmeye başlamıştır. Bu anlamda dijitalleşen siyasal kampanyalar, dijital teknolojiye ve “büyük veriye” kurumsal ve stratejik bir bağımlılık göstermektedir. Ađ bağlantılı iletişime güven artarken kampanya mesajlarının bireyselleştirilmiş mikro hedeflemesi de mümkün hâle gelmektedir. Ayrıca kampanya alanı, ulusal sınırları aşarak uluslararası bir boyut kazanmaktadır (Roemmele ve Gibson, 2020, s. 595). Son on yılda, dijital medya üzerinden siyasi reklamcılık, tanımlı kitlelere belirli mesajlar iletmeyi amaçlayarak hızla büyümüştür (Tanusondjaja vd., 2023). Bu itibarla Lin (2017), siyasi aktörlerin aktif bir sosyal medya hesabının bulunmasının seçim sonuçları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bildirmektedir.

Siyasi aktörlerin dijital platformlara artan ilgisi, teknoloji firmalarının pazarlama, reklam geliri ve lobicilik çabalarına hizmet edecek ilişkiler kurma amacıyla siyasi alanda daha etkili olmaya odaklanmalarını sağlamıştır. Bu doğrultuda Facebook, Twitter ve Google, hizmetlerini tanıtmanın ve dijital reklam alımlarını kolaylaştırmanın ötesine geçerek siyasi çalışanlarla yakın iř birliği içinde kampanya iletişimini aktif olarak şekillendirmektedir. Bu firmalardaki temsilciler, dijital stratejiyi, içeriği ve uygulamayı şekillendirerek kampanyalara yarı-dijital danışmanlar olarak hizmet vermektedir (Kreiss ve McGregor, 2018, s. 155). Çünkü sosyal medya ağlarının özellikle kararsız seçmenler üzerinde etkili olduğu düşünölmektedir (Mathur ve Moschis, 2022). Bu anlamda sosyal medya ağları, adayların stratejik dijital iletişimleri ve reklam harcamaları için giderek daha fazla güvendikleri platformlar hâline gelmektedir (Kreiss ve McGregor, 2019: 500). Bu doğrultuda son on yılda, siyasi reklam verenler -genel olarak pek çok reklam veren gibi- bütçelerinin daha büyük bir bölümünü dijital medyaya, özellikle de sosyal medyaya aktardılar (Towner ve Dulio, 2012; Petrova vd., 2021). Söz konusu dijital reklam harcamaları için

Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660

Facebook ve Google, dünya genelinde sektöru domine etmektedir (Soper, 2018). Türkiye 2023 Cumhurbaşkanlığı siyasal kampanya sürecinde de dijital reklam harcamalarının önemli payının, Facebook ve Instagram üzerinden gerçekleştiği bilinmektedir (Kaplan, 2023).

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, birer siyasal kampanya araçları olarak siyasal reklam filmlerinde kullanılan temel argümanlar ve mesaj stratejilerinin ortaya çıkarılmasını amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada řu araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

- Reklamlarda görsel olarak hangi stratejiler kullanılmıştır?
- Reklamlarda sözel/dilsel olarak hangi stratejiler kullanılmıştır?
- Reklamlarda ön plana çıkan temel argümanlar nelerdir?

Araştırmanın evrenini, Türkiye 2023 Seçimlerinin siyasal reklam filmleri oluşturmaktadır. Evren içerisinden örneklem seçimi, Patton'un bir amaçlı örnekleme çeşidi olarak nitelediği ölçüt örnekleme tekniğine göre yapılmıştır. Ölçüt örneklemede, önceden belirlenmiş çeşitli kriterler çerçevesinde bir örneklem seçimi yapmak esas olmaktadır (Patton, 2002, s. 238). Dolayısıyla, bu çalışmada örnekleme dâhil edilecek siyasal reklamlar, öncelikle "2023 Seçimleri sonucunda en yüksek oy oranına ulaşan iki siyasi parti" kriterine göre belirlenmiştir. Bu bağlamda, ilgili seçimlerde en yüksek oy oranına ulaşan partiler olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) siyasal reklamları değerlendirmeye alınmıştır. Bu siyasi partilerin yayınladığı reklamlardan hangilerinin değerlendirilmeye alınacağı, bu partilerin "video paylaşım sitesi YouTube'daki resmî hesaplarından paylaşılıp, en yüksek görüntülenme sayılarına ulaşan 5'er reklamı" şeklindeki önem kriterlerine göre belirlenmiştir.

İncelenen reklamların tarih aralığının belirlenmesinde, 2023 Seçimlerine ilişkin seçim takvimi esas alınmıştır. 2023 Seçimlerinin yapılacağı, 10 Mart 2023'te kesinleşmiştir. Cumhurbaşkanlığı ilk tur seçimi ile milletvekili seçiminin 14 Mayıs 2023'te; cumhurbaşkanlığı ikinci tur seçiminin ise 28 Mayıs 2023'te yapılmasına karar verilmiştir. Bu çerçevede, AK Parti ve CHP'nin 10 Mart-28 Mayıs 2023 tarihleri arasında (bu tarihler de dâhil) YouTube'daki resmî hesaplarından

Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660

yayınladıkları ve “1-2 Haziran 2023 tarihleri itibarıyla en fazla görüntülenme sayısına ulaşan 5’er reklamı” analize dâhil edilmiştir.

Bu anlamda, çalışmanın veri toplama tekniği, doküman incelemesidir. Doküman incelemesinde; yazılı ya da film, video, fotoğraf gibi görsel materyaller üzerinden, araştırılan konu hakkında bilgi edinmek amaçlanmaktadır. Doküman incelemesi, tek başına veya başka veri toplama teknikleri ile kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 189-190).

Çalışmada sadece film/video formatındaki reklamların seçilmesinin nedeni, bu türden reklamların, belirlenen veri analiz yöntemi ve şeması bakımından daha bütüncül bir inceleme olanağı sunmasıdır. Mecra olarak YouTube’un seçilmesinin nedeni, sadece film/video formatındaki reklamlara dayalı bir analiz yapılmasıdır. Dolayısıyla, YouTube’un veri sağlama konusunda araştırmanın amacına daha uygun olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca, YouTube, Türkiye’de ve dünyada en çok kullanılan video paylaşım sitelerinden biridir.

Analize konu olarak 2023 Seçimlerine ait reklamların kullanılmasının nedeni, bu seçimlerin Türkiye Cumhuriyeti’nin 100. yılına gireceği bir dönemde yapılmış olmasıdır. Bu bağlamda, Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk 100 yılı geride bırakıp; ikinci bir 100 yıla kapı aralayacağı bir dönemde yapılan seçimler, Türk siyasi tarihi açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları, řu şekilde ifade edilebilmektedir:

- 2023 Seçimlerindeki reklamlar içerisinden sadece AK Parti ile CHP’nin reklamlarının ele alınması, örneklem seçimine dayalı bir sınırlılıktır.
- AK Parti ve CHP’nin sadece 10 Mart-28 Mayıs 2023 tarihleri arasında yayınladıkları reklamların ele alınması, zamana dayalı bir sınırlılıktır.
- Sadece YouTube üzerindeki reklamların incelenmesi, mecra yönünden bir sınırlılıktır.
- Türkiye’de yapılmış olan seçimlerde kullanılan reklamlara yönelik bir inceleme yapılmış olması, kültürel bir sınırlılıktır.

Çalışmanın veri analiz yöntemi, içerik analizidir. İçerik analizi, toplanan verileri anlamlı bir şekilde açıklayabilecek kavram ve ilişkilere ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, verilerin kavramsallaştırılması;

Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660

veriyi açıklayan temaların saptanması; bunların anlamlı bir şekilde düzenlenip, yorumlanması söz konusu olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 242). Dolayısıyla, bu çalışmada elde edilen veriler (örneklem dâhilindeki siyasal reklamlar), içerik analizi yöntemi ile çeşitli kavramlar/başlıklar üzerinden irdelenmiştir.

Bu çerçevede içerik analizi için Balcı ve Bal (2007), Balcı (2007) ve Balcı ve Bekiroğlu (2012) çalışmaları referans alınarak, aşağıdaki kodlama tablosu/cetveli oluşturulmuştur:

Tablo 1: Çalışmanın kodlama cetveli

Siyasal reklamın başlığı
Siyasal reklamın erişim adresi
Siyasal reklamın yayınlanma tarihi
Siyasal reklama erişim tarihi
Siyasal reklamın süresi
Siyasal reklamın görüntülenme sayısı
Siyasal reklamın türü
Siyasal reklamdaki ana tema
Siyasal reklamda kullanılan çekicilik türü
Siyasal reklamda müzik kullanımı
Siyasal reklamda baskın olan ses
Siyasal reklamda kullanılan görüntü türü
Siyasal reklamda lider görüntüsü kullanımı
Siyasal reklamda slogan ve amblem kullanımı
Genel değerlendirme

Kaynak: (Balcı ve Bal [2007]; Balcı [2007]; Balcı ve Bekiroğlu [2012]).

Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660

Tablo 1'deki kodlama cetvelinde yer alan maddelerin işlevleri řu şekilde açıklanabilmektedir:

- ❖ *Siyasal reklamın başlığı*: Bu maddede, ilgili reklamların YouTube üzerinde hangi başlıkla yayınlandığı verilmiştir. Madde "reklam başlığı" olarak ifade edilmiştir.
- ❖ *Siyasal reklamın erişim adresi*: Bu maddede, ilgili reklamların erişim linkleri, "URL-1" şeklinde numaralandırılmış olarak verilmiştir. Açık linkler, URL numarası ve erişim tarihleri ile kaynakçada belirtilmiştir. Madde "erişim adresi" olarak ifade edilmiştir.
- ❖ *Siyasal reklamın yayınlanma tarihi*: Bu maddede, gün/ay/yıl formatında ilgili reklamların YouTube üzerinde yayınlanma tarihleri verilmiştir. Madde "yayınlanma tarihi" olarak ifade edilmiştir.
- ❖ *Siyasal reklama erişim tarihi*: Bu maddede, ilgili siyasal reklama hangi tarihte erişildiği, gün/ay/yıl formatında verilmiştir. Madde "erişim tarihi" olarak ifade edilmiştir.
- ❖ *Siyasal reklamın süresi*: Bu maddede, ilgili reklamların süreleri verilmiştir. Madde "süre" olarak ifade edilmiştir.
- ❖ *Siyasal reklamın görüntülenme sayısı*: Bu maddede, ilgili reklamların belirtilen tarihler itibarıyla YouTube üzerinde kaç kez görüntülendiğini ifade etmektedir. Madde "görüntülenme sayısı" olarak belirtilmiştir.
- ❖ *Siyasal reklamın türü*: Bu maddede, ilgili siyasal reklamların içerikleri "pozitif reklam" ve "negatif reklam" olarak iki ayrı kategoride değerlendirilmiştir. Pozitif reklam, ilgili adayın/partinin olumlu özelliklerini ön plana çıkaran; siyasi rakiplere ilişkin olumsuz/eleştirel/saldırgan bir tavır içermeyen reklamlardır. Negatif reklam ise, ilgili adayın/partinin siyasi rakiplerine yönelik olumsuz/eleştirel/saldırgan söylem ve tutumlar içeren reklamlardır. Eğer reklamda bu stratejilerin her ikisi de kullanılmış ise, "pozitif ve negatif öğelerin bir arada olduğu" ifade edilmiştir. Madde "reklam türü" olarak belirtilmiştir.
- ❖ *Siyasal reklamdaki ana tema*: Bu maddede, ilgili siyasal reklamlarda ele alınan temel konu/konular belirtilmiştir. Siyasal reklamlarda eğitim, sağlık, ekonomi, ulaşım, terör, sosyal

Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660

güvenlik, diğer vb. gibi konulardan hangilerine ilişkin mesajlar verildiği tespit edilmiştir. Madde “ana tema” olarak ifade edilmiştir.

- ❖ *Siyasal reklamda kullanılan çekicilik türü:* Bu maddede, ilgili siyasal reklamların içerikleri “rasyonel çekicilik” ve “duygusal çekicilik” ayrımı bağlamında değerlendirilmiştir. Rasyonel çekicilik, reklamda mantıksal vaat ve mesajlara yer verilmesini ifade etmektedir. Örneğin, asgari ücret, ekonomi, ulaşım gibi konularda verilen mesajlar mantıksal bir nitelik arz etmektedir. Duygusal çekicilik ise reklamda duygusal mesajlara yer verilmesini ifade etmektedir. Örneğin, din ve milliyetçilik temalı reklamlar duygusal çekiciliğin kullanıldığı reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Madde “çekicilik türü” olarak belirtilmiştir.
- ❖ *Siyasal reklamda müzik kullanımı:* Bu maddede, ilgili siyasal reklamlarda müzik kullanımının olup, olmadığı incelenmiştir. Madde “müzik kullanımı” olarak ifade edilmiştir.
- ❖ *Siyasal reklamda baskın olan ses:* Bu maddede, ilgili siyasal reklamlarda hangi sesin ön plana çıktığına dikkat edilmiştir. Bu bağlamda, “lider sesi, sunucunun sesi, halkın sesi ve birden çok ses” şeklindeki kategoriler kapsamında bir değerlendirme yapılmıştır. Madde “baskın olan ses” şeklinde ifade edilmiştir.
- ❖ *Siyasal reklamda kullanılan görüntü türü:* Bu maddede, ilgili siyasal reklamlarda kullanılan görüntü türü “dış mekân çekimi, stüdyo çekimi ve her ikisi” şeklindeki kategorilerden yola çıkılarak belirtilmiştir. Madde, “kullanılan görüntü türü” olarak ifade edilmiştir.
- ❖ *Siyasal reklamda lider görüntüsü:* Bu maddede, ilgili siyasal reklamlarda lider görüntüsünün kullanılıp, kullanılmadığına bakılmıştır. Madde “lider görüntüsü” şeklinde ifade edilmiştir.
- ❖ *Siyasal reklamda slogan ve amblem kullanımı:* Bu maddede, ilgili siyasal reklamlardaki slogan ve amblem kullanımına ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır. Bu çerçevede, “slogan ve amblem var; slogan ve amblem yok; sadece slogan var; sadece amblem var” şeklinde kategoriler kullanılmıştır. Madde “slogan ve amblem kullanımı” şeklinde ifade edilmiştir.

Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660

- ❖ *Genel değerlendirme*: Bu maddede, ilgili siyasal reklamlarda doğrudan ya da dolaylı olarak sunulan temel argümanlar ve verilen/verilmek istenen temel mesajlar, genel çerçevede yorumsamacı bir bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Öte yandan, reklamlardaki tüm anlam ve argümanların ortaya çıkarılması amacı güdülmemiştir. Madde “genel değerlendirme” şeklinde ifade edilmiştir.

Çalışmanın güvenilirliğini sağlamak adına 2 bağımsız kodlayıcı tarafından içerikler kodlanmış ve kodlayıcılar arası güvenilirlik 0.82 olarak hesaplanmıştır.

Bulgular

AK Parti Reklamlarına İlişkin Bulgular

Reklam 1

- *Reklam başlığı*: “Söz Verdik ve Yaptık | AK Parti”
- *Erişim adresi*: URL-1
- *Yayınlanma tarihi*: 14.03.2023
- *Erişim tarihi*: 01.06.2023
- *Süre*: 49 saniye
- *Görüntülenme sayısı*: 11.051.334 görüntülenme (01.06.2023 itibarıyla)
- *Reklam türü*: Pozitif
- *Ana tema*: Ulaşım ve savunma sanayi
- *Çekicilik türü*: Rasyonel çekicilik
- *Müzik kullanımı*: Var
- *Baskın olan ses*: Lider sesi
- *Kullanılan görüntü türü*: Dış mekân ve stüdyo
- *Lider görüntüsü*: Var
- *Slogan ve amblem kullanımı*: Slogan ve amblem var
- *Genel değerlendirme*: Reklamda öncelikle AK Parti'nin 2011 Genel Seçimi için yayınladığı ve dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın da yer aldığı başka bir reklamdan kesitler sunulmaktadır. Daha sonrasında ise, Erdoğan tarafından günümüze kadar olan dönemde ulaşım ve savunma sanayi alanlarında “AK Parti tarafından yapıldığı” mesajı verilen çeşitli projelerden bahsedilmektedir. Bu kapsamda, rasyonel çekicilik bağlamında “icraat” temelli bir mesaj stratejisi yoluyla hedef

Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660

kitleye seslenilmektedir. Bu anlamda AK Parti tarafından yeni dönemde de seçmenleri belirsizlikten kaçınma noktasında etkilemek adına geçmişe referans verilerek strateji geliştirildiği görölmektedir. Benzer bir sonuca, 2014 yılındaki Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde yer alan siyasal reklamları inceleyen A. Doğan (2015) da ulaşmıştır. Kalçık (2016) da yaptığı incelemede AK Parti'nin gerçekleştirdiği hizmetleri referans göstererek seçmenlerden oy istediğini tespit etmiştir.

Reklam 2

- *Reklam başlığı:* “Doğruya Doğru - Uğur Işılak | Yeni Klip | AK Parti”
- *Erişim adresi:* URL-2
- *Yayınlanma tarihi:* 28.04.2023
- *Erişim tarihi:* 01.06.2023
- *Süre:* 2 dakika 30 saniye
- *Görüntülenme sayısı:* 6.222.943 görüntülenme (01.06.2023 itibarıyla)
- *Reklam türü:* Pozitif ve negatif ögeler bir arada
- *Ana tema:* Ulaşım, sağlık, savunma sanayi
- *Çekicilik türü:* Duygusal ve rasyonel çekicilik
- *Müzik kullanımı:* Var
- *Baskın olan ses:* Müzisyen sesi
- *Kullanılan görüntü türü:* Dış mekân
- *Lider görüntüsü:* Var
- *Slogan ve amblem kullanımı:* Slogan ve amblem var
- *Genel değerlendirme:* Reklamda AK Parti tarafından yapıldığı ima edilen çeşitli projeler yansıtılmaktadır. Bu yönüyle rasyonel bir nitelik arz eden reklam, söz konusu projelerin bir müzik klipi eşliğinde sunulmasıyla duygusal çekiciliği de bünyesinde barındırmaktadır. Benzer bir sonuca, 2014 Cumhurbaşkanlığı ve 30 Mart Yerel Seçimlerini analiz eden A. Doğan (2015) da ulaşmıştır. Öte yandan, geçmiş hükümetler döneminde yaşanan çeşitli olaylar, gazete kupürleri vasıtasıyla yansıtılarak, olumsuz bir noktada konumlandırılmaktadır. Geçmiş sorunlardan bahsedilerek olumsuzluk inşası yapıldığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda “geçmiş (AK Parti öncesi) ve şimdi (AK Parti dönemi)

Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660

şeklinde bir karşıtlık kurularak, AK Parti politikaları idealize edilmektedir.

Reklam 3

- *Reklam başlığı*: “Onun Adı Recep Tayyip Erdoğan | AK Parti”
- *Erişim adresi*: URL-3
- *Yayınlanma tarihi*: 16.05.2023
- *Erişim tarihi*: 01.06.2023
- *Süre*: 2 dakika 46 saniye
- *Görüntülenme sayısı*: 5.823.688 görüntüleme (01.06.2023 itibarıyla)
- *Reklam türü*: Pozitif reklam
- *Ana tema*: Lider imajı
- *Çekicilik türü*: Duygusal çekicilik
- *Müzik kullanımı*: Var
- *Baskın olan ses*: Müzisyenin sesi
- *Kullanılan görüntü türü*: Dış mekân
- *Lider görüntüsü*: Var
- *Slogan ve amblem kullanımı*: Slogan ve amblem var
- *Genel değerlendirme*: Reklam, Recep Tayyip Erdoğan’a övgü amaçlı bestelenen bir seçim müziği klibi şeklindedir. Mitingler ve Anıtkabir ziyaretleri gibi görüntülere yer verilen reklamda, Erdoğan ve seçmen arasında duygusal çekicilik vasıtasıyla bir bağ kurmak amaçlanmaktadır. Erdoğan, idealize bir lider olarak sunulmaktadır.

Reklam 4

- *Reklam başlığı*: “Dualar, Rüyalar, Umutlar Seninle... | Yeni şarkı Kibariye Della Miles Yücel Arzen | AK Parti”
- *Erişim adresi*: URL-4
- *Yayınlanma tarihi*: 15.05.2023
- *Erişim tarihi*: 01.06.2023
- *Süre*: 2 dakika 10 saniye
- *Görüntülenme sayısı*: 5.444.525 görüntülenme (01.06.2023 itibarıyla)
- *Reklam türü*: Pozitif

Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660

- *Ana tema:* Lider imajı, millî ve manevi duygular
- *Çekicilik türü:* Duygusal çekicilik
- *Müzik kullanımı:* Var
- *Baskın olan ses:* Müzisyenlerin sesi
- *Kullanılan görüntü türü:* Stüdyo ve dış mekân
- *Lider görüntüsü:* Var
- *Slogan ve amblem kullanımı:* Slogan ve amblem var
- *Genel değerlendirme:* Reklam, Recep Tayyip Erdoğan'a övgü amaçlı bestelenen bir seçim müziği klipi şeklindedir. Miting görüntüleri, camiler, halk buluşmaları, 15 Temmuz gecesi gibi görüntülerle sunulan müzik vasıtasıyla, millî ve manevi duyguların yeniden üretimi üzerinden Erdoğan ve hedef kitle arasında duygusal bir bağ kurmak amaçlanmaktadır. Bu anlamda lirik temaların ön plana çıkarıldığı dikkat çekmektedir. Benzer bir sonuca 2015 Genel Seçimleri sürecindeki siyasal reklamları inceleyerek ulaşan Vodinalı ve Akıncı Çötök (2015), AK Parti'nin siyasal reklamlarda "milli birlik ve bütünlük" teması üzerinden söylemlerini inşa ettiğini tespit etmiştir. Doğan ve Aslantaş (2015) da "Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez" reklam filmi ile "millet, bayrak ve ezan ortak paydası" ile birlik ve beraberlik vurgusunun ön plana çıkarıldığını saptamıştır.

Reklam 5

- *Reklam başlığı:* "Türkiye Yüzyılı başlar, Dünyaya Örnek Olur | AK Parti"
- *Erişim adresi:* URL-5
- *Yayınlanma tarihi:* 25.05.2023
- *Erişim tarihi:* 02.06.2023
- *Süre:* 2 dakika 13 saniye
- *Görüntülenme sayısı:* 3.528.424 görüntülenme (02.06.2023 itibarıyla)
- *Reklam türü:* Pozitif ve negatif öğeler bir arada
- *Ana tema:* Terör, ekonomi, sağlık, madencilik, eğlence, spor, uzay teknolojileri
- *Çekicilik türü:* Rasyonel ve duygusal çekicilik
- *Müzik kullanımı:* Var
- *Baskın olan ses:* Dış ses

Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660

- *Kullanılan görüntü türü:* Dış mekân
- *Lider görüntüsü:* Var
- *Slogan ve amblem kullanımı:* Slogan ve amblem var
- *Genel değerlendirme:* Reklamda çeşitli faaliyet alanlarına dönük mesajlar, “AK Parti’nin bu alanlarda başarı sağladığı” imasıyla verilmektedir. Bu bağlamda, çıkış noktası rasyonel olan argümanların, duygusal bir nitelikte yansıtıldığı görülmektedir. Öte yandan, ampul kullanımı vasıtasıyla bir karanlık-aydınlık karşıtlığı kurulmaktadır. Aynı zamanda AK Parti’nin amblemine bir gönderme olan ampuller, AK Parti’den önceki dönemin “karanlık”; AK Parti döneminin ise “aydınlık” olarak konumlandırılmasına hizmet etmektedir.

CHP Reklamlarına İlişkin Bulgular

Reklam 1

- *Reklam başlığı:* “Sana Söz Yine Baharlar Gelecek”
- *Erişim adresi:* URL-6
- *Yayınlanma tarihi:* 27.03.2023
- *Erişim tarihi:* 01.06.2023
- *Süre:* 1 dakika 37 saniye
- *Görüntülenme sayısı:* 3.247.026 görüntülenme (01.06.2023 itibarıyla)
- *Reklam türü:* Pozitif ve negatif öğeler bir arada
- *Ana tema:* Umut, iktidar değişikliği, hoşgörü, ekonomi, bilim, sanat, itibar, özgürlük
- *Çekicilik türü:* Duygusal çekicilik
- *Müzik kullanımı:* Var
- *Baskın olan ses:* Lider sesi
- *Kullanılan görüntü türü:* Dış mekân
- *Lider görüntüsü:* Var
- *Slogan ve amblem kullanımı:* Slogan ve amblem var
- *Genel değerlendirme:* Reklamda hedef kitleye “sana söz yine baharlar gelecek” sözleriyle umut verilmektedir. Burada kastedilen “baharın gelmesi”, mevcut AK Parti iktidarının değişmesini ifade etmektedir. Görsel olarak sunulan karanlık, yağmurlu ve gök gürültülü hava mevcut düzenin olumsuz bir

Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660

noktada konumlandırılmasına hizmet ederken; ağaçların çiçek açtığı, güneşli bir hava ise “baharı”, yani Millet İttifakı’nın ve onun Cumhurbaşkanı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu’nun seçimleri kazanmasını ifade etmektedir. Kılıçdaroğlu’nun sesi ve görüntüsüyle yer aldığı reklamda, “karanlık-aydınlık”, “kış-bahar” karşıtlıkları düzleminde bir politik duygu aktarımı gerçekleştirilmektedir.

Reklam 2

- *Reklam başlığı*: “Bay Kemal Sözüden Dönmeyecek”
- *Erişim adresi*: URL-7
- *Yayınlanma tarihi*: 27.03.2023
- *Erişim tarihi*: 01.06.2023
- *Süre*: 1 dakika 31 saniye
- *Görüntülenme sayısı*: 1.992.932 görüntülenme (01.06.2023 itibarıyla)
- *Reklam türü*: Pozitif ve negatif ögeler bir arada
- *Ana tema*: Umut, iktidar değişikliği, ekonomi, liyakat
- *Çekicilik türü*: Duygusal çekicilik
- *Müzik kullanımı*: Var
- *Baskın olan ses*: Lider sesi
- *Kullanılan görüntü türü*: Dış mekân
- *Lider görüntüsü*: Var
- *Slogan ve amblem kullanımı*: Slogan ve amblem var
- *Genel değerlendirme*: Tıpkı “Sana Söz Yine Baharlar Gelecek” başlıklı reklamda olduğu gibi, bu reklamda da seçmene “umut” aşılanmaktadır. Mevcut iktidar olumsuz bir noktada konumlandırılırken; Millet İttifakı’nın ve onun Cumhurbaşkanı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu’nun seçimleri kazandığı bir senaryo, “baharın gelişi” olarak kodlanmaktadır. Kılıçdaroğlu, sesi ve görüntüsüyle reklamda yer almakta; “kış-bahar” karşıtlığı çerçevesinde hedef kitleye ekonomi ve liyakat gibi konulara ilişkin mesajlar vermektedir.

Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660

Reklam 3

- *Reklam başlığı*: “Senin Oy’un Onun Boyunu Aşacak”
- *Erişim adresi*: URL-8
- *Yayınlanma tarihi*: 26.05.2023
- *Erişim tarihi*: 01.06.2023
- *Süre*: 54 saniye
- *Görüntülenme sayısı*: 887.749 görüntülenme (01.06.2023 itibarıyla)
- *Reklam türü*: Negatif
- *Ana tema*: İktidar değişikliği
- *Çekicilik türü*: Duygusal çekicilik
- *Müzik kullanımı*: Var
- *Baskın olan ses*: Lider sesi
- *Kullanılan görüntü türü*: Dış mekân
- *Lider görüntüsü*: Var
- *Slogan ve amblem kullanımı*: Slogan ve amblem var
- *Genel değerlendirme*: Reklamda seçmenler, Kemal Kılıçdaroğlu tarafından Cumhurbaşkanı Erdoğan’a yönelik olumsuz göndermeler yoluyla sandığa, “Erdoğan’ı göndermeye” çağırılmaktadır. Bu bağlamda, Erdoğan’ın iktidarı elinde bulundurması olumsuz bir noktada konumlandırılırken; Kılıçdaroğlu hedef kitleye kendisini bir çıkış yolu olarak sunmaktadır.

Reklam 4

- *Reklam başlığı*: “Çiftçi Kardeşim, Sesimizi Kesmeye Çalışanlara İnat, Sen de Duy Sesimi.”
- *Erişim adresi*: URL-9
- *Yayınlanma tarihi*: 10.04.2023
- *Erişim tarihi*: 01.06.2023
- *Süre*: 15 saniye
- *Görüntülenme sayısı*: 878.760 görüntülenme (01.06.2023 itibarıyla)
- *Reklam türü*: Pozitif
- *Ana tema*: Çiftçilerin sosyal hakları

Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660

- *Çekicilik türü*: Rasyonel çekicilik
- *Müzik kullanımı*: Var
- *Baskın olan ses*: Lider sesi
- *Kullanılan görüntü türü*: Dış mekân
- *Lider görüntüsü*: Var
- *Slogan ve amblem kullanımı*: Slogan ve amblem var
- *Genel değerlendirme*: Reklamda Kemal Kılıçdaroğlu, kırsaldaki kadın ve genç çiftçilerin sigorta primlerinin devlet tarafından ödenmesini vaat etmektedir. Bu yönüyle Kılıçdaroğlu, rasyonel çekiciliği kullanarak hedef kitleye hitap etmektedir.

Reklam 5

- *Reklam başlığı*: “Haydi Türkiye! #Haydi”
- *Erişim adresi*: URL-10
- *Yayınlanma tarihi*: 04.05.2023
- *Erişim tarihi*: 01.06.2023
- *Süre*: 1 dakika 49 saniye
- *Görüntülenme sayısı*: 483.915 görüntülenme (01.06.2023 itibarıyla)
- *Reklam türü*: Pozitif ve negatif ögeler bir arada
- *Ana tema*: İktidar değişikliği
- *Çekicilik türü*: Duygusal çekicilik
- *Müzik kullanımı*: Var
- *Baskın olan ses*: Müzisyenlerin sesi
- *Kullanılan görüntü türü*: Dış mekân
- *Lider görüntüsü*: Var
- *Slogan ve amblem kullanımı*: Slogan ve amblem var
- *Genel değerlendirme*: Reklamda bir müzik vasıtasıyla seçmen, iktidar değişikliği yönünde telkin edilmektedir. Mevcut iktidara duyulan hoşnutsuzluk duygusu, Millet İttifakı'nın “umut” vaadi üzerinden dile getirilmekte; seçmen sandığa davet edilmektedir.

Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660

Sonuç

Siyasal reklamlar, iktidar mücadelesi yürüten siyasal aktörlerin, kendilerini seçmenlere ifade etmek için kullandıkları araçlardan biridir. Bu bağlamda siyasi aktörler, siyasal reklamlar aracılığıyla hem yurttaşları bilgilendirmekte hem de seçmenleri ikna etme stratejileri geliştirmektedir. Teknolojik gelişmelerle doğru orantılı olarak, önceleri afişlerle ve gazete ilanlarıyla başlayan siyasal reklamların serüveni, televizyonun icadı ile farklı bir noktaya taşınmıştır. Günümüzde, internet ve sosyal medya, siyasal reklamların vazgeçilmez mecraları hâline gelmiştir.

Bu çalışmada, AK Parti ve CHP'nin 2023 Seçimleri sürecinde, 10 Mart-28 Mayıs 2023 tarihleri arasında resmî YouTube hesapları üzerinden yayınladıkları reklamlardan, 1-2 Haziran 2023 itibarıyla en çok görüntülenme sayılarına ulaşan 5'er tanesi içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu analizlere ilişkin sonuçlar, řu şekilde özetlenebilmektedir:

AK Parti reklamlarında pozitif ve negatif ögeler ile rasyonel ve duygusal çekiciliğın bir arada kullanıldığı görülmektedir. Lider ve parti amblemlerine sıklıkla yer verildiği dikkat çekmektedir. Lider imajı, millî-manevi duygular ve "icraat" vurgusu, en ön plana çıkan temalardandır. Ayrıca, çıkış noktası rasyonel olan icraat temalı mesajlara, duygusal bir nitelik katıldığı da anlaşılmaktadır. Öte yandan, icraat temalı mesajların verilmesinde "AK Parti öncesi dönem ve AK Parti dönemi" şeklinde, geçmişi olumsuz bir noktada konumlandırıp; AK Parti döneminin idealize edilmesine hizmet eden ikili karşıtlığa dayalı bir argümantasyon da ön plana çıkmaktadır. Çünkü bazı noktalar, bilgilerin hatırlanmasını sağlamada ve seçmenlere adayların konu hakkındaki tutumlarının belirginliği hakkında fikir vermede daha etkilidir (Kaid, 2004, s. 188).

AK Parti gerçekleştirdiği projeleri ön plana çıkararak somut argümanları ikna için kullanmaktadır. Farklı araştırmalarda da benzer sonuca ulaşılarak AK Parti'nin gerçekleştirdiği hizmetleri referans göstererek seçmenleri ikna etmeye çalıştığı tespit edilmiştir (Doğan, A. 2015; Kalçık, 2016; Özdemir ve Taşçıoğlu, 2023). Bu bağlamda geçmişte elde edilen başarılarla tarihsel olarak atıfta bulunarak seçmenlere hitap edilmektedir. Çünkü adayların deneyimlerine, başarılarına ve sicillerine ilişkin tarihsel ima, seçmenlerin onlar hakkında fikir oluşturmasına yardımcı olur. Bu durumun bilincinde olan siyasi aktörler, seçmeni ikna

Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660

etmek için strateji olarak tarihin kullanımından yararlanmaktadır (Osisanwo, 2016, s. 147).

AK Parti'nin siyasal reklamlarda lirik temaları vurgulayarak vatansızlık inşası yaptığı tespit edilmektedir. Ayrıca lider imajını konu alan mesajlarda, Erdoğan ve seçmen arasında müzik yoluyla bir duygusal bağ kurmak amaçlanmakta; Erdoğan ethosu ön plana çıkarılmaktadır. Benzer bir sonuca 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Facebook ve Twitter'da yer alan siyasal reklamları inceleyen (Çodur, 2018, s. 563) da ulaşmıştır.

CHP reklamlarında ise, pozitif ve negatifler bir arada kullanılmakla birlikte duygusal çekicilik daha ön plandadır. Sadece lider amblemine yer verilirken parti amblemine yer verilmediği görülmektedir. En öne çıkan konu, iktidar değişikliği vurgusudur. Bu vurgu ekonomi, bilim, sanat, liyakat, sosyal haklar vb. alanlara dönük imalar üzerinden yapılmaktadır. Ayrıca, bu mesajlar Levent Yüksel'in "Tuana" adlı şarkısından esinlenilerek, "sana söz yine baharlar gelecek" cümlesi ile sloganlaştırılmaktadır. "Baharın gelişi" ile Millet İttifakı'nın ve onun Cumhurbaşkanı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun seçimleri kazanarak, AK Parti iktidarına son vermesi kastedilmektedir. Bu bağlamda, "kış-bahar" karşıtlığı üzerinden, AK Parti iktidarı "kış" olarak konumlandırılıp, olumsuzlanırken; CHP iktidarı "bahar" olarak konumlandırılarak idealize edilmektedir. Bu yolla seçmenlere "umut" ve "değişim" mesajları verilmektedir.

Genel olarak CHP'nin, evrensel temaları ön plana çıkararak siyasi yelpazenin tamamına seslenme hedefi taşıdığı dikkat çekmektedir. CHP'nin kutuplaştırıcı konulardan uzaklaşarak ortak bir zeminde buluşmayı teşvik ettiği görülmektedir. CHP'nin, statükonun eleştirisini yapma ve sosyal değişimi savunma eğiliminde olduğu saptanmıştır.

Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları rneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660

Kaynakça

- Atkin, C. K., Bowen, L., Nayman, O. B. & Sheinkopf, K. G. (1973). Quality versus quantity in televised political ads. *Public Opinion Quarterly*, 37(2), 209-224.
- Atkin, C. & Heald, G. (1976). Effects of political advertising. *Public Opinion Quarterly*, 40(2), 216-228.
- Atkin, Charles K. vd., (1973). Quality versus quantity in televised political ads. *Public Opinion Quarterly*, 37(2), 209-224.
- Balcı, Ő. (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku ekiciliği Kullanımı. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balcı, Ő. (2007). Türkiye'de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri zerine Bir Analiz. *Selçuk İletifim*, 4(4), 122-142.
- Balcı, Ő. & Bal, E. (2007). 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırılmal Bir Analiz. *İstanbul Üniversitesi İletifim Fakültesi Dergisi*, (33), 5-28.
- Balcı, Ő. & Bekiroğlu, O. (2012). İçerikten Anlama giden bir tünel olarak içerik özmlemesi: 2011 genel seçimlerinde AK Parti TV reklamları üzerine bir araştırma. . Güllüoğlu (Ed.), İletifim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin özmleme içinde (ss.268-323). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. (ev. F. Ersoy). İstanbul: İletifim Yayınları.
- Barut, B. (2002). Siyasal Reklamcılık ve Genel Siyasal İletifim Kanalıyla Kitlelerin Siyasal Tutumlarının Oluşumunda ‘‘Slogan; Sembol ve Vaatlerin’’ Yeri. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Book, A. C. & Dennis, S. (1998). *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*. (ev. D. Őendil). İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. USA: Oxford University Press.
- odur, G. (2018). Siyasal Reklamcılık Retoriği: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Sosyal Medyada Yayınlanan Reklamların İçerik Analizi. *İletifim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(47), 547-565.

- Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660
- Damlapınar, Z. & Balcı, ř. (2014). *Siyasal iletişim sürecinde seçimler, adaylar, imajlar: 2009 yerel seçimleri Ankara araştırması*. Konya: Literatürk Academia.
- Doğan, A. (2015). Siyasal Reklamlarda “Millet” Teması: “Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 30 Mart Yerel Seçimi Örneği”. *Electronic Turkish Studies*, 10(2), 249-268.
- Doğan, E. (2015). Siyasal Reklamlarda Hofstede'nin Kültürel Boyutlarının Kullanımı: 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (48), 39-65.
- Doğan, A., & Aslantaş, A. G. (2015). Bir ikna yöntemi olarak siyasal reklamlarda millet ve hizmetin temsili. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (47), 35-52.
- Fletcher, W. (2010). *Advertising: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Franz, M. M. & Ridout T. N. (2007). Does Political Advertising Persuade? *Political Behavior*, 29(4): 465-491.
- Göker, G., & Alpman, P. S. (2010). İktidarın Yeniden Üretiminde ideolojik Bir Araç Olarak Siyasal Reklamcılık. *Humanities Sciences*, 5(1), 28-44.
- Hughes, A. (2018). *Market Driven Political Advertising: Social, Digital and Mobile Marketing*. Palgrave Macmillan.
- Hunter, D. (2015). Hillary Clinton's Campaignpaid \$9,000 for Music Consultants. <http://dailycaller.com/2015/10/04/hillary-clintons-campaign-paid-9000-for-music-consultants/>. (Erişim: 29.04.2023).
- Hunter, K. M. (2000). (Not So) Divine Comedy: A Content Analysis of Humorous Political Ads. Doctor of Philosophy. The University of Oklahoma, UMI Dissertation Information Service.
- Kaid, L. L. (2004). Political advertising. L. L.Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research in* (Pp. 155-202). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2006). Political Advertising in International Comparison. L. L. Kaid, & C. Holtz-Bacha (Dü) içinde, *The Sage Handbook of Political Advertising* (Pp. 3-14). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

- Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660
- Kaplan, Y. (2023). Seçim sürecinde 150 milyon TL'nin üzerinde dijital reklam harcaması yapıldı!. Para Analiz. Erişim Adresi: <https://www.paraanaliz.com/2023/raporlar/secim-surecinde-150-milyon-tlnin-uzerinde-dijital-reklam-harcamasi-yapildi-g-53777/>. (Erişim: 07.06.2023).
- Kalçık, T. (2016). Siyasal Reklamda Ak Parti Hizmetlerinin Temsili: 7 Haziran Seçimlerinde Ak Parti'nin Gazete İlanları Üzerine Bir Analiz. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 202-221.
- Kinsey, D. (1999). Political Consulting: Bridging the Academic and Practical Perspective. B. I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing in* (Pp. 113-127). New York: Sage Publications.
- Kreiss, D. & McGregor, S. C. (2018). Technology firms shape political communication: Thework of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 US presidential cycle. *Political Communication*, 35(2), 155-177.
- Kreiss, D. & McGregor, S. C. (2019). The “arbiters of what our voters see”: Facebook and Google’s struggle with policy, process, and enforcement around political advertising. *Political Communication*, 36(4), 499-522.
- Lin H.-C. (2017). How political candidates’ use of Facebook relates to the election outcomes. *International Journal of Market Research*, 59(1), 77-96.
- Mathur, A. & Moschis, G. P. (2022). How do information sources shape voters’ political views? Comparing mainstream and social-media effects on democrats, republicans, and the undecided. *Journal of Advertising Research*, 62(2), 176-195.
- Mfundisi, A. (2005). Civil Society and Voter Education in Botswana: 1965-2004. Z. Maundeni (Ed.), *40 Years of Democracy in Botswana: 1965-2005 in* (Pp. 164-176). Botswana: Mmegi Publishing House.
- O’cass, A. (2002). Political advertising believability and information source value during elections. *Journal of Advertising*, 31(1), 63-74.

- Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660
- Osisanwo, A. (2016). Vote for Us, Not for Them: Discursive Strategies and Ideological Structures in the 2015 Campaign SMS Messages for the Next Faculty Head. *Ibadan Journal of Humanistic Studies*, 26(1), 135-157.
- Osisanwo, A. (2020). Discursive strategies in selected political campaign songs in Southwestern Nigeria. *Communication and Linguistics Studies (CLS)*, 6(4), 73-81.
- Özdemir, Ö. C., ve Taşcıoğlu, R. (2023). Türkiye’de siyasal reklamcılık uygulamaları: 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri örneğinde gazete reklamları üzerine bir inceleme. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 74-81.
- Petrova, M., Sen, A. & Yildirim, P. (2021). Social media and political contributions: The impact of new technology on political competition. *Management Science*, 67(5): 2997-3021.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3. b.). New York: Sage Publications, Inc.
- Pye, L. W. (1993). Political Communication. V. Bogdanor (Ed.), *The Blackwell Encyclopaedia of Political Science* in (Pp. 442-445). Massachusetts: MA Blackwell.
- Roemmele, A. & Gibson, R. (2020). Scientific and subversive: The two faces of the fourth era of political campaigning. *New Media & Society*, 22(4), 595-610.
- Rothschild, M. L. & Ray, M. L. (1974). Involvement and political advertising effect: An exploratory experiment. *Communication Research*, 1(3), 264-285.
- Rutherford, P. (2000). *Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı*. (Çev. M. K. Gerçekler). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Savigny, H. (2002). Public opinion, political communication and the internet. *Politics*, 22(1), 1-8.
- Shea, D. M. & Burton, M. J. (2001). *Campaign Craft: The Strategies, Tactics and Art of Political Campaign Management*. London: Praeger Series in Political Communication.
- Soper, S. (2018) Amazon increases ad market share at expense of Google, Facebook. Bloomberg. Erişim Adresi: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-09-19/amazon->

Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660

increases-ad-market-share-at-expense-of-google-facebook#xj4y7vzkg. (Erişim: 07.06.2023).

Street, J. (2003). Fight the power: The politics of music and the music of politics. *Government and Opposition*, 38(1): 113-130.

şeker, H. (2022). Siyasal İletişim Sürecinde Kampanya Müziklerinin Kullanımı ve Etkileri. Y. Demir (Ed.), *Siyasal İletişim Çalışmaları* içinde (ss. 73-102). Konya: Tablet Kitabevi.

Tanusondjaja, A., Michelon, A., Hartnett, N. ve Stocchi, L. (2023). Reaching Voters on Social Media: Planning Political Advertising on Snapchat. *International Journal of Market Research*, 0(0), 1-15.

Titus, O. S. & Bello, O. A. (2012). Musical forms in songs for political mobilisation during 2011 general elections in Nigeria. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(13), 166-173.

Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.

Towner, T. L. & Dulio, D. A. (2012). New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 95-119.

Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Vodinalı, S., & Çötök Akıncı, N. (2015). Siyasal propaganda bağlamında siyasal reklamlar: 2015 Türkiye genel seçimlerinde AKP/CHP/MHP partileri tv reklamları üzerine bir değerlendirme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), 497-531.

Yıldırım, A., & şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Elektronik kaynaklar

URL-1 <https://www.youtube.com/watch?v=yBECJKWWaVA> (Erişim: 01.06.2023).

URL-2 https://www.youtube.com/watch?v=7_ORD0JICe4 (Erişim: 01.06.2023).

URL-3 <https://www.youtube.com/watch?v=8Ky6s7zM3N4> (Erişim: 01.06.2023).

Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660

URL-4 <https://www.youtube.com/watch?v=Nue71DW6WZ0> (Erişim: 01.06.2023).

URL-5 <https://www.youtube.com/watch?v=BT8ckRQfoiM> (Erişim: 02.06.2023).

URL-6 <https://www.youtube.com/watch?v=bEOZYJr4Xm8> (Erişim: 01.06.2023).

URL-7 <https://www.youtube.com/watch?v=WtnVLZFW8g> (Erişim: 01.06.2023).

URL-8 <https://www.youtube.com/watch?v=3C7PWPnFgU8> (Erişim: 01.06.2023).

URL-9 <https://www.youtube.com/watch?v=nrHKWhHVai0> (Erişim: 01.06.2023).

URL-10 <https://www.youtube.com/watch?v=HoYPOFerkHg> (Erişim: 01.06.2023).

