

TC

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI

TÜRKİYE'DE SİYASAL REKLAMLARIN DİJİTAL MEDYA
ÜZERİNDEN SUNUMU: TÜRKİYE YÜZYILI REKLAMLARI
ÜZERİNE BİR İNCELEME

AHMET OKUR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

DOÇ. DR. UĞUR ÇAĞLAK

KONYA-2024



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	AHMET OKUR		
	Numarası	21811501008		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK/ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Doktora	<input type="checkbox"/>	
Tezin Adı	TÜRKİYE'DE SİYASAL REKLAMLARIN DİJİTAL MEDYA ÜZERİNDEN SUNUMU: TÜRKİYE YÜZYILI REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Ahmet OKUR



ÖZET

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	AHMET OKUR		
	Numarası	21811501008		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK/ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	DOC. DR. UĞUR ÇAĞLAK		
Tezin Adı	TÜRKİYE'DE SİYASAL REKLAMLARIN DİJİTAL MEDYA ÜZERİNDEN SUNUMU: TÜRKİYE YÜZYILI REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME			

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim faktörü, toplumu ve halkla iç içe olan bütün paydaşları doğrudan etkileyen bir unsur olmuştur. Bu etkileşimler siyasi alanda yeni bir stratejinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Siyasi aktörler ve partiler, siyasi faaliyetlere katılan ve oy verme eyleminde bulunan hedef kitlelere ulaşmak ve onları etkilemek için siyasi iletişim araçlarını kullanmada farklı yollara başvurmuşlardır. Bu noktada siyasi reklamcılık faaliyetlerinin değeri kayda değer ölçüde artmış ve siyasi iletişimin önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Geçmişte siyasi reklamların aktarılmasında gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının önemli bir rolü bulunurken, günümüzde internet ve dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte siyasi reklamcılık, faaliyetlerini dijital platformlara doğru yöneltmiştir. Sosyal medya platformları, mobil uygulamalar ve diğer dijital araçlar, siyasi figürlerin halkla doğrudan iletişim kurmasına olanak tanıyarak siyasi reklamcılıkta yeni bir dönem başlatmıştır. Cumhuriyet'in 100. Yılına ithafen hazırlanan "Türkiye Yüzyılı" siyasi reklamları örneğinde, AK Parti ve Recep Tayyip ERDOĞAN'ın resmi Instagram hesaplarından yayınladıkları siyasi reklam videolarını biçim ve içerik yönünden analiz etmek üzere hazırlanan bu çalışma hem teorik hem de uygulama çerçevesinde üç bölümden oluşmaktadır. İnceleme çerçevesinde siyasi reklamların türlerine, yayın sürelerine, paylaşılma dönemlerine, vurgulanan konulara, lider kullanımına, görüntü, müzik ve ses unsurlarına vb. birçok değişken üzerinden analizleri yapılmıştır. Yapılan bu analizler sonucunda, siyasi partinin ve liderin seçim dönemine ilişkin uyguladığı siyasi reklamcılık faaliyetlerinin yüksek oranda pozitif türde videolardan oluştuğu görülmektedir. "Türkiye Yüzyılı" siyasi reklam videolarının çoğunluğunda milli değerler, dini göstergeler ve işçi-emekçi kullanımlarının olduğu görülürken, yüksek oranda logo ve slogan kullanıldığı da tespit edilmiştir. Öte yandan siyasi reklamların daha çok günümüz politikalarını işlediği ve bu konular arasında ulaşım, milli savunma-askeri, enerji-doğal kaynaklar ve konut-mimari konularının ön planda işlendiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Siyasal Reklam, Siyasal İletişim, Dijital Medya, Instagram.



ABSTRACT

ABSTRACT

Author' s	Name and Surname	AHMET OKUR		
	Student Number	21811501008		
	Department	PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING/ PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	DOC. DR. UĞUR ÇAĞLAK		
Title of the Thesis/Dissertation	PRESENTATION OF POLITICAL ADVERTISING THROUGH DIGITAL MEDIA IN TÜRKİYE: A REVIEW ON TÜRKİYE YÜZYILI ADVERTISEMENTS			

With the development of technology, the communication factor has become an element that directly affects society and all stakeholders intertwined with the public. These interactions have led to the emergence of a new strategy in the political field. Political actors and parties have resorted to different ways of using political communication tools to reach and influence target audiences who participate in political activities and vote. At this point, the value of political advertising activities has increased significantly and has become one of the important components of political communication. While traditional mass media such as newspapers, radio and television had an important role in the transmission of political advertisements in the past, today, with the spread of the internet and digitalization, political advertising has directed its activities towards digital platforms. Social media platforms, mobile applications and other digital tools have ushered in a new era in political advertising by allowing political figures to communicate directly with the public. In the example of the "Türkiye Yüzyılı" political advertisements prepared for the 100th Anniversary of the Republic, this study, which was prepared to analyze the political advertisement videos published by the AK Parti and Recep Tayyip ERDOĞAN on their official Instagram accounts in terms of form and content, consists of three parts, both theoretical and practical. Within the framework of the analysis, the types of political advertisements, their broadcasting times, sharing periods, emphasized topics, use of leaders, image, music and sound elements, etc. Analyzes were made on many variables. As a result of these analyses, it is seen that the political advertising activities carried out by the political party and the leader during the election period consist of a high percentage of positive videos. While it was observed that the majority of the "Türkiye Yüzyılı" political advertising videos included national values, religious indicators and worker-labourers, it was also determined that a high percentage of logos and slogans were used. On the other hand, it has been determined that political advertisements mostly deal with today's policies and that transportation, national defense-military, energy-natural resources and housing-architecture issues are at the forefront.

Keywords: Advertising, Political Advertising, Political Communication, Digital Media, Instagram.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar	v
KISALTMALAR	vii
ÖNSÖZ	viii
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM: SİYASAL REKLAMCILIK	5
1. SİYASAL REKLAMCILIK	5
1.1. Siyasal Reklam Kavramı	6
1.2. Siyasal Reklamcılığın Gelişim Serüveni	7
1.2.1. Dünyada Siyasal Reklamcılığın Gelişim Serüveni.....	7
1.2.2. Türkiye’de Siyasal Reklamcılığın Gelişim Serüveni	9
1.3. Siyasal Reklamın Amaçları ve Özellikleri	12
1.4. Siyasal Reklamın İşlevleri.....	14
1.5. Siyasal Reklam Türleri	16
1.5.1. Pozitif Siyasal Reklamlar	16
1.5.2. Negatif Siyasal Reklamlar	17
1.5.2.1. Doğrudan Saldırı Reklamları	18
1.5.2.2. Doğrudan Karşılaştırma Reklamları	19
1.5.2.3. İmalî Karşılaştırma Reklamları	20
1.6. Siyasal Reklam Araçları	21
1.6.1. Radyo.....	21
1.6.2. Televizyon	22
1.6.3. Yazılı Basın	23
1.6.4. Açık hava.....	24
1.6.5. İnternet ve Yeni Medya	25
II. BÖLÜM: DİJİTAL MEDYA VE SİYASAL REKLAMLARDA KULLANIMI	27
2. DİJİTAL MEDYA KAVRAMI	27
2.1. Dijital Medyanın Ortaya Çıkışı	28
2.2. Dijital Medyanın Özellikleri.....	29
2.3. Dijital Medya Mecraları	30
2.3.1. Sosyal Medya Kavramı	31
2.3.1.1. Sosyal Medya Uygulamaları	32
2.3.1.2 Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram	35
2.3.2. Bloglar	37
2.3.3. Mikroblogger	38
2.3.4. Podcastler	38
2.4. Dijital Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	39
2.5. Dijital Medya ve Siyasal Reklam İlişkisi	41

2.6. Dijital Medya Kanallarının Siyasal Reklam ve Propaganda Amaçlı Kullanımı	44
2.7. Dijital Medyanın İçerik Bakımından Siyasal Reklamcılığa Getirdiği Dönüşümler ...	47
2.8. Dijital Medyada Siyasal Reklam Faaliyetlerinin Avantajları	48
2.9. Dijital Medyada Siyasal Reklam Faaliyetlerinin Dezavantajları.....	51
2.10. Siyasal Reklamların Dijital Medyada Kullanımı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	53
III. BÖLÜM: DİJİTAL MEDYADA YAYINLANAN SİYASAL REKLAMLAR	
BAĞLAMINDA “TÜRKİYE YÜZYILI” REKLAMLARININ İNCELENMESİ	57
3.1. METODOLOJİ.....	57
3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi	57
3.1.2. Araştırmanın Amacı	57
3.1.3. Araştırmanın Önemi	58
3.1.4. Araştırmanın Yöntem ve Modeli.....	58
3.1.5. Araştırmanın Evren ve Örnekleme.....	60
3.1.6. Verilerin Toplanması ve Veri Analizi Aracı	61
3.1.7. Kodlama Cetveli ve Güvenirlilik.....	61
3.2. BULGULAR VE YORUM.....	62
3.2.1. Dijital Medyada Yayınlanan Siyasal Reklamlar Bağlamında “Türkiye Yüzyılı” Reklamlarının Analizleri	62
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	83
KAYNAKÇA	91
EKLER.....	100

TABLolar

Tablo 1. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarının İçeriğinin Yüzdelerik Dağılımı*

Tablo 2. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarının Süresinin Yüzdelerik Dağılımı*

Tablo 3. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Aylık Paylaşım Sıklığı Yüzdelerik Dağılımı*

Tablo 4. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Vurgusu Yapılan Konuların Yüzdelerik Dağılımı*

Tablo 5. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Görsel Efekt Kullanımının Yüzdelerik Dağılımı*

Tablo 6. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Ses Efekt Kullanımının Yüzdelerik Dağılımı*

Tablo 7. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Dış Ses Kullanımının Yüzdelerik Dağılımı*

Tablo 8. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Müzik Kullanımının Yüzdelerik Dağılımı*

Tablo 9. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Metinsel İçerik Kullanımının Yüzdelerik Dağılımı*

Tablo 10. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Lider Görüntüsü Kullanımının Yüzdelerik Dağılımı*

Tablo 11. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Karşılaştırmanın Yüzdelerik Dağılımı*

Tablo 12. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Milli Değerler Kullanımının Yüzdelerik Dağılımı*

Tablo 13. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Dini Obje-Gösterge Kullanımının Yüzdelerik Dağılımı*

Tablo 14. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında İşçi, Emekçi ve Zanaatkâr Kullanımının Yüzdelerik Dağılımı*

Tablo 15. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Yöresel-Kültürel Gösterge Kullanımının Yüzdelerik Dağılımı*

Tablo 16. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Siyasi Jest-Mimik Kullanımının Yüzdelerik Dağılımı*

Tablo 17. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Mekân ve Anlatım Uyumunun Yüzdelerik Dağılımı*

Tablo 18. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Müziğin Seslendirmesinin Yüzdelerik Dağılımı*

Tablo 19. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Müziğin Ses Türünün Yüzdelerik Dağılımı*

Tablo 20. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Baskın Olan Sesin Yüzdelerik Dağılımı*

Tablo 21. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Metinsel İçeriklerin Kullanım Amaçlarının Yüzdelerik Dağılımı*

Tablo 22. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Reklam Türünün Yüzdelerik Dağılımı*

Tablo 23. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Zaman Algısının Yüzdelerik Dağılımı*

Tablo 24. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Logo ve Slogan Kullanımının Yüzdelerik Dağılımı*

Tablo 24. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Logo ve Slogan Kullanımının Yüzdelerik Dağılımı*

KISALTMALAR

TY: Türkiye Yüzyılı

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AK Parti: Adalet ve Kalkınma Partisi

ANAP: Anavatan Partisi

SMS: Short Message Service

GSM: Global System for Mobile Communications

RTÜK: Radyo Televizyon Üst Kurulu

TDK: Türk Dil Kurumu

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

TV: Televizyon

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

Çev.: Çeviren

Ed.: Editör

Akt.: Aktaran

Sn.: Saniye

vb.: ve benzeri

vs.: vesaire

vd.: ve diğerleri

yy.: Yüzyıl

ÖNSÖZ

“Türkiye’de Siyasal Reklamların Dijital Medya Üzerinden Sunumu: Türkiye Yüzyılı Reklamları Üzerine Bir İnceleme” adlı bu çalışma Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisan Tezi olarak hazırlanmıştır. Bu zorlu süreçte daima yanımda olan babam Hasan Okur’a, doğduğum andan itibaren beni bu günlere getirmek için desteğini hiç esirgemeyen rahmetli annem Meryem Okur’a sonsuz teşekkür ederim.

Çalışmamın başından sonuna kadar beni bilgisi ve deneyimiyle ustalıkla yönlendiren, yol gösteren, destek olan değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Uğur Çağlak başta olmak üzere, kariyerimin şekillenmesinde ve bu alana yönelmemde büyük katkıları olan değerli Sayın Doç. Dr. Enes Bal hocama teşekkürleri bir borç bilirim. Ayrıca tez yazım sürecimde beni sürekli motive eden, maddi ve manevi desteklerini hiç esirgemeyen kıymetli arkadaşlarım Harun Şen ve Ayşegül Özkağnıcı’ya teşekkürlerimi sunarım.

Ahmet OKUR

Konya, 2024

GİRİŞ

Siyaset, iletişim ve reklam uzun yıllardır birbiriyle bağlantılı kavramlardır. Önceleri tek yönlü bir iletişim düzeyinde gerçekleşen siyasal iletişim faaliyetleri, günümüze gelindiğinde ise seçmenle iki yönlü etkileşim içerisinde gerçekleşmektedir. Bu yüzden günümüz medyasında insanlar siyaset alanında daha aktif hale gelmiştir. Siyasal iletişimin en temel gayesi oy veren grupları etkilemek ve onları ikna etme çabası üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla bu iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmek ve uygulamaya dökülebilmek için de “siyasal reklamcılık” adıyla bir alan ortaya çıkmıştır.

Siyasal iletişim, siyasi işleyişin pürüzsüz bir şekilde sürdürülmesi, seçmenlerin ikna edilmesi ve siyasi liderler ile oy verenler arasında etkin bir iletişim ağı oluşturulması bakımından hayati bir rol oynamaktadır. Bir başka deyişle, siyasi aktörler ve seçmenler arasında köprü görevi gören siyasal iletişim, “belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasi adaylar tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim” olarak da ifade edilmektedir. Bu tanım, siyasal iletişimin, toplumsal değişim ve tutumlar için bir köprü olarak işlev gördüğünü vurgulamaktadır (Aziz, 2003: 3).

Siyasal iletişim, siyasi partiler, medya ve halk arasındaki etkileşim ve çatışma süreçlerinin merkezinde yer almaktadır. Türkiye’de siyasal iletişimin bir unsuru olan siyasal reklamcılık faaliyetleri, özellikle seçim dönemlerinde daha belirgin hale gelmektedir. Dijital medyanın bireyler üzerindeki etkisinin artmasıyla birlikte siyasal reklamcılık, artık sadece seçim dönemlerinde değil, insanoğlunun her anında faaliyetlerini yürütmektedir. Dolayısıyla bu durum, siyasal iletişim, dijital medya ve toplum kavramlarının birbiriyle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Seçim kampanyaları sırasında siyasi partilerin asıl maksadı, seçmenlerin çoğunluğunu kazanarak, ülke yönetiminde etkin bir rol oynamaktır. Bu hedef doğrultusunda, siyasi partiler, ideolojilerini ve icraatlarını oy verenlere aktarmak için siyasal reklamları kullanmaktadır. Bu reklamları kitle iletişim mecraları aracılığıyla seçmenlere ileterek, onlar üzerinde etki yaratmayı amaçlamaktadır (Eraslan, 2022: 193).

Siyasal reklamcılık, siyasi partiler, adaylar veya siyasi gruplar tarafından uygulanan bir çeşit tanıtım ve ikna faaliyetleridir. Seçim dönemlerinde daha yoğun bir düzeyde gerçekleşen siyasal reklamcılık, seçmenlerin oylarını toplamayı amaçlayan faaliyetlerdir. Bir siyasi partinin veya aktörün iktidar savaşında galip gelebilmesine yönelik yürüttüğü tanıtım kampanyaları bütünü şeklinde de tanımlanabilmektedir. Günümüzde yapılan siyasal reklamcılık faaliyetlerinin önemi giderek daha fazla artmıştır. Bunun nedeni ise son yıllarda neredeyse her bireyin zaman ve mekân fark etmeksizin kullandığı dijital medyadır.

Seçim süreçlerinin başlamasıyla birlikte, siyasal reklamcılık faaliyetleri belirgin şekilde görünür hale gelmektedir. Yüksek oy potansiyeline sahip siyasi partiler veya aktörler, siyasal reklamların sunduğu avantajlardan yoğun bir şekilde faydalanmaktadır. Kaid'in (1999) ifadesiyle, siyasal reklamcılık, "bir siyasi parti ya da adayın, kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemek bakımından, siyasal mesajlar vermek için kullanması süreci" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, siyasal reklamcılığın, kamuoyunu etkileme ve siyasi süreçlere müdahale etme yetisini vurgulamaktadır. (Akt. Tokgöz, 2010: 172).

Dijital medya, elektronik platformlar ve internet üzerinden yayınlanan ve geniş çevrelere yayılan içeriklerdir. Ortaya çıktığı günden itibaren kullanıcı sayısında artış gösteren dijital medya, günümüzde artık birçok insan tarafından kullanılmaktadır. Çeşitli alanlarda etkin bir şekilde iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Bu alanda yapılan pek çok araştırmayla üzerine düşünülmesi gereken önemli bir husus haline gelmiştir. Siyasal reklamcılıkta dijital medya kullanımının git gide artması, siyasal partilerin ve adayların dijital ortamda nasıl iletişim kurduklarını ve hangi unsurları kullandıklarını görmeye ve araştırmaya yönelik kayda değer incelemelerin yapılmasına olanak sağlamıştır.

Son dönemlerde politik reklamların bu nitelikleri, partiler, gruplar ve siyasi aktörler arasındaki farklılıkları belirginleştirerek, seçmenlerin oy verme sürecindeki kararsızlıklarını minimize edebilmektedir. Özenle tasarlanmış ve stratejik olarak

uygulanan politik reklamlar, aynı zamanda seçmenlerin oy kullanma eğilimini güçlendirebilmektedir. Bu bağlamda, siyasi partiler ya da aktörler, reklam kampanyalarını profesyonel şekilde yürütebilmek için profesyonel reklam ajansları ve PR çalışanlarıyla iş birliği yapma yolunu tercih etmektedir. Siyasal reklamların asıl maksadı, siyasi parti veya adayın imajını yükseltmek, seçmen ilgisini artırmak, siyasi katılımı genişletmek, kitle iletişim aygıtlarıyla kamuoyunu bilgilendirmek ve seçmenleri belirli bir parti veya adaya destek vermeye yönlendirmek olarak sıralanabilmektedir (Bongrand, 1992: 52).

Gelişen teknolojinin iletişimi dönüştürmesiyle seçmeni etkileyen ve yönlendiren kitle iletişim mecraları hem medya ve iletişim alanında hem de siyaset alanında incelemeler yürüten araştırmacılar tarafından farklı teknikler kullanılarak araştırılmıştır. Siyasal reklamcılığın incelenmesinde ve irdelenmesinde çoğunlukla içerik analizi yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Kitle iletişim aygıtlarının gelenekselden dijitalleşmeye evrimleşmesi ve hedef kitlelerin oy verme potansiyellerine etkisinin fark edilmesi, farklı alanlarda olduğu kadar medya çalışmalarında da bu yöntemin kullanımının artmasına neden olmuştur. Bu çalışmada da farklı yazılı, görsel ve işitsel içeriklerle ilişkilendirilen mesaj, resim, anlatı ve toplumsal değerlerin içeriğini ve sosyal bağlamını anlamaya yarayan (Taylan, 2011: 64-66) içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine gidilirken AK Parti ve Recep Tayyip ERDOĞAN'ın resmi Instagram hesaplarından yayınladıkları "Türkiye Yüzyılı" siyasal reklam videolarına odaklanan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde, siyasal reklam kavramı, dünyada ve Türkiye'deki gelişim serüveni, siyasal reklamın amaçları, özellikleri, türleri ve kullanılan reklam araçları ele alınmaktadır. İkinci bölümde ise, dijital medya ve sosyal medya kavramı, ortaya çıkış süreci ve özellikleri, dijital medya ve sosyal medya mecralarının geleneksel mecra ile kıyaslaması, Instagram mecrası ve dijital medyanın birçok perspektiften değerlendirilmesi teorik olarak tartışılmıştır.

Üçüncü bölüm ise, araştırmanın konusu ve problemi, amacı ve önemi, yöntem ve modeli, evreni, örnekleme ve veri analiz aracı gibi temel bilgileri kapsayan araştırmanın metodoloji kısmını içermektedir. Buna ek olarak AK Parti ve Recep Tayyip ERDOĞAN'ın resmi Instagram hesaplarında yayınladıkları "Türkiye Yüzyılı" siyasal reklam videolarına yönelik yapılan analizleri barındıran bu bölümde, kodlama cetveli sorularına istinaden SPSS programından elde edilen tabloların bulguları yorumlanmıştır.



I. BÖLÜM: SİYASAL REKLAMCILIK

1. SİYASAL REKLAMCILIK

1900'lü yılların başlarından itibaren ortaya çıkan ulusçuluk bilincinin etkisiyle, demokratik yönetim anlayışı ülke yönetimleri üzerinde yavaş yavaş baş göstermeye başlamıştır. Bu demokratik belirginleşme, toplumun yönetme olgusunu kendi eline almasıyla birlikte, siyasi partiler ve gruplar, oy kullananlar, seçimler, kamuoyu, seçme ve seçilme hakları gibi yeni kavramları da politika gündemine dahil etmiştir. Bu süreçte seçmeni kendi lehine olumlu tutum geliştirmelerini ve rey kullanmalarını sağlamayı hedefleyen siyasi iletişim ve siyasi reklamcılık gibi olgular ortaya çıkmıştır (Taşçıoğlu, 2009: 271).

Siyasi reklamcılığın belli başlı yaygın bir tanımlaması ve nitelikleri bulunsa da zaman zaman kavramlar üzerinden farklı anlamlar ve sözcükler atfedilmektedir. Örneğin reklam kavramı yerine iletişim kelimesinin kullanılmasıyla, siyasi reklamcılık yerine siyasi iletişim kelimesi kullanılmaktadır. Bu kavram değişkenlerinden dolayı asıl anlatılmak istenen kavram üzerindeki anlam ve içerik unsurları da değişikliğe uğrayabilmektedir. Yine bir başka kavram siyasi pazarlamada, siyasi reklamcılığın politika kapsamındaki aynılık gösteren özelliklerinden ötürü birbiri yerine kullanılabilir (Çankaya, 2015: 44-45).

Sonuç olarak, yaklaşan seçim dönemlerinde siyasi liderler ya da siyasi gruplar düzenledikleri organizasyonları ve bunların içerdiği enformasyonları birebir halka aktaramamaktadır. Bu sebepten ötürü kitle iletişim araçları halkı bilgilendirmek, oy verenlerin tutumlarını belirlemek ve uyarıcı görev üstlenmek açısından siyasi iletişim sürecinde etkili ve gerekli olmaktadır. Bu siyasi iletişim sürecindeki siyasi reklamlarla, seçmenlere ne kadar fazla enformasyon ve haber iletilirse, seçmenlerde ölçüde bu reklamlara ilgi duyacak, adaylar hakkında olumlu duygular besleyecek ve bilinçli şekilde rey kullanabileceklerdir (Seçim, 2017: 124-125).

1.1. Siyasal Reklam Kavramı

Bugün yaygın bir reklamcılık türü olan siyasal reklam, en basit anlamıyla politikayı kapsayan reklam türüdür. Siyasal reklam, reklam teknikleri kullanılarak oluşturulan bir çeşit tanıtım faaliyetidir. Reklamcılık içinde kendine özgü yöntemleri bulunmaktadır. Geniş bir bağlamda ise siyasal reklamcılık, adayları ve parti gruplarını oy verenler karşısında uyumlu bir hale getirmek, oy verenleri yüksek bilince sokmak, enformasyonları ve haberleri daha fazla seçmen kitlelerine ulaştırmak, rakip liderler ve gruplarla arasında fark yaratmak ve az gider ve araçla en fazla seçmeni kendi lehine kazandırmak amaçlarıyla oluşturulmuş metotlar bütünüdür (Bongrand, 1992: 17).

Siyasal reklamcılık, bir siyasi adayın veya siyasi partinin, oy verecek kitlelerin tutum ve davranışlarını kendi lehlerine döndürmek hedefiyle geliştirdiği iletilerin oluşturulması ve aktarılması organizasyonunu sağlamak için bir bedel karşılığında kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın almasıdır (Uztuğ, 2004: 315). Bir diğer tanıma göre ise siyasal reklamcılık *“Çeşitli medya araçlarından yararlanılarak siyasal adaylara yönelik olumlu duygu ve düşünceler oluşturmak ve pekiştirmek adına planlı olarak tasarlanmış bir iletişim türü”* olarak açıklamaktadır (Lilleker, 2013: 201).

Siyasal reklamlar, seçmenleri etkilemek için görsel, yazı ve ses öğelerinin kullanımıyla tasarlanmış reklamlardır. Başarı kazanmak isteyen siyasiler ve siyasal partiler seçmenin kendilerine yönelik oy verme eğilimine girmelerini sağlamak amacıyla düzenledikleri tanıtımlar olarak gösterilebilmektedir. Bu süreçlerde, siyasiler çağın teknolojik araçlarını ve iletişim stratejilerine paralel olarak geliştirilen siyasal reklamları kullanarak bir yandan seçmeni etkilemeyi diğer yandan ise rakip siyasileri ya da partilerin seçilmemesi konusundaki propagandasını yapmaktadır. Buna ek olarak siyasiler ve siyasi partiler için engel teşkil eden hedef kitleye ulaşmada zaman ve mekân sıkıntısı bu sayede ortadan kalkmaktadır.

1.2. Siyasal Reklamcılığın Gelişim Serüveni

20. Yüzyılda çağın teknolojisini de etkileyen farklı alanlardaki yaşanan değişim ve gelişimler, siyasal reklamcılık organizasyonlarını da bir hayli etkilemiştir. Yeni teknolojik araçların da ortaya çıkışıyla, iletişim yöntemleri de farklı bir çerçeveye bürünmüş, siyasal reklamcılık faaliyetleri geleneksel metotlardan sıyrılmaya başlamıştır. İlk başlarda seçmene ulaşmak için yazılı medyayı kullanan siyasi partiler ve adaylar, teknolojinin gelişip sesli ve görüntülü (Radyo ve Televizyon) iletişim aygıtlarının ortaya çıkmasıyla birlikte yeni siyasal reklamcılık faaliyetlerini yürütmüşlerdir. Bilhassa internetin hayatımıza girmesi ve dijital medyanın gelişmesiyle birlikte siyasal reklamcılık organizasyonları da değişmiş ve dönüşmüştür (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 73). Siyasal reklamcılık faaliyetleri, demokratikleşme süreci, kitle iletişim araçlarının yeterliliği, coğrafi yapı ve mali olaylar gibi pek çok sebepten ötürü her ülkede farklı şekilde yürütülmektedir (Sarıtaş, 2016:18).

Siyasal reklamcılık faaliyetlerini ve gelişim serüvenini, dünya serüveni ve Türkiye serüveni olarak iki farklı açıdan inceleyebiliriz:

1.2.1. Dünyada Siyasal Reklamcılığın Gelişim Serüveni

20. Yüzyılda medya araçlarındaki ani artış ve çeşitlik yürütülen siyasal reklam faaliyetlerini de büyük ölçüde değiştirmiş ve dönüştürmüştür. İlk başlarda gazete ve afiş gibi yazılı mecralarda yürütülen siyasal reklamcılık, teknolojinin çeşitlenmesiyle birlikte önce radyolarda, daha sonra ise televizyon mecrasında faaliyetlerini uygulamıştır. Bilhassa televizyon mecrasının bu alana giderek daha fazla dahil olmasıyla seçmen siyasal reklamlara daha çok maruz kalmaya başlamıştır. Dolayısıyla bu durum daha fazla oy verene ulaşılmasına olanak kılmıştır (Tokgöz, 2010: 172).

II. Dünya Savaşı öncesinde geniş ölçüde kullanılmaya başlanan radyo, siyasal reklamcılık alanı içinde faydalı bir araç olmuştur. Başta Amerikalılar tarafından propaganda amacıyla kullanılan radyo, daha sonra Almanlar, İtalyanlar ve Sovyetler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Böylelikle radyo, siyasal reklamcılığın genişlemesinde bir sıçrama noktası olmuştur. II. Dünya Savaşı'nın ardından ani bir

şekilde kullanımı yaygınlaşan televizyondan, Yeni Dünya ülkesinde adaylar ve siyasi partiler daha fazla faydalanmaya çalışmışlardır (Topuz, 1991a: 130). Dolayısıyla kullanımının genişlemesiyle medya aygıtlarının, seçmenler üzerindeki hakimiyeti de paralel düzeyde artmıştır. Binlerce oy verenle iletişim kuran siyasal kişilikler hem yerel olarak hem de ulusal olarak siyasal reklamcılık faaliyetlerini büyük ölçüde televizyon mecrası üzerinden yürütmüşlerdir. Buna ek olarak siyasal reklama yeni yöntemlerin eklenmesi ve medya araçlarının git gide önemli hale gelmesiyle bu alandaki çeşitli reklam profesyonellerine de ihtiyaç duyulmuştur.

Bir propaganda aracı olan siyasal reklamcılık, ABD'nin New York'taki valilik seçimlerinde 1950'de Cumhuriyetçi Parti adayı olan Thomas Dewey'in güçlü propagandasıyla ilk kez uygulamaya konulmuştur. Bu, siyasal reklamcılığın ABD ve dünya genelinde seçimlerde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu seçimlere kadar dünya genelindeki bütün ülkeler siyasi adaylarını arka planda seçiyor ve bu adayları günü geldiğinde oy verenler karşısında sergileyip, onun için oy toplaması yapmaktalardı. Ulusal ve yerel seçimler fark etmeksizin oy verenler seçeceği adayla neredeyse hiç karşılaşmamakta, onun hakkında doğru düzgün hiçbir bilgi sahibi olamamaktadı. Adayın halka tanıtımı ve destekçi toplama çabaları parti üyeleri tarafından yapılmaktaydı. Fakat medya aracı olan televizyonun siyasal reklama dahil edilmesiyle birlikte, bu siyasal kültür tamamıyla dönüşüme uğramıştır. Siyasi kişilikler televizyon mecrasında ideolojilerini ve bireysel tanıtımlarını seçmenlere iletme fırsatını yakalamıştır. Oy verenlerde, oyunu vereceği siyasi kişiliğin hem dış görünümüne hem de direkt olarak ilk ağızdan ideolojisine ulaşma imkânı sağlamıştır (Devran, 2004: 9-11).

İlk olarak ABD'de uygulanan siyasal reklam örnekleri diğer ülkelerin politikacılarının da dikkatini çekmiş ve eyleme geçirmiştir. Çeşitli Avrupa devletlerin de 1970'li yılların başlarına doğru siyasal reklam faaliyetleri uygulanmaya başlanmıştır (Özkan, 2004: 19). ABD'de yapılan uygulamaları takip eden Fransa 1963 yılında ilk siyasal reklamcılık uygulamasını gerçekleştirmiştir. İletişim uzmanı olan ünlü MichelBongard, De Gaulle'ye karşı 1965 Cumhurbaşkanlığı yarışına giren Jean

Lecanuet'in siyasal reklamını yapmış ve seçim kampanyalarını yürütmüştür. Bu seçimle birlikte ilk kez siyasal reklamla tanışan ve sonraki seçimlerde de bu uygulamaları sürdüren Fransa, Bongrand ve Seguela gibi siyasal reklamcılıkta alanında uzman kişilerle faaliyetlerini yürütmeye devam etmiştir (Topuz, 1991a: 10).

İngiltere'de ise ilk siyasal reklamcılık uygulaması, siyasi partilerin belli bir süreliğine konuşmalar yaptıkları ve seçmene seslendikleri 1951 yılındaki yapılan bir televizyon uygulaması ile faaliyete geçmiştir. Fakat bu uygulamanın tam olarak bir siyasal reklam olmaktan uzak olduğu da söylenmektedir. *“İngiltere de ilk siyasal reklam 1959 yılında Mac Milan’ın Muhafazakâr Partisi tarafından ortaya atılan “Hayat Muhafazakarlarla Daha İyi – Labour’un Yıkmasına İzin Vermeyin” şeklindeki slogan örneğinde teşkil etmiştir”* (Akt. Bekiroğlu ve Bal, 2014: 77).

Kısaca özetlemek gerekirse “parlamentar” Batı toplumu ile “başkanlık kültürünün devam ettiği ABD’de siyasal reklamcılık faaliyetleri tamamen zıt bir oluşum sergilemektedir. Bundan ötürü ABD’de başı çeken Cumhuriyetçi Parti ve Demokrat Parti gibi güçlü partiler yer alsada yönetim sisteminden ötürü daha çok siyasi kişilik odaklı reklamlar uygulanmaktadır. Tam tersi bakımdan batı ülkelerinde ise siyasal reklam faaliyetlerinin çoğu siyasi parti odaklı olarak uygulanmaktadır. Lakin 21. yüzyıl başlarına gelindiğinde ise belirgin olan bu siyasal reklam kültürleri ortadan kalkmıştır. Son yıllarda siyasal reklamcılık üzerinde ABD reklamcılığının git gide yükselmesi, batı toplumlarının da bu siyasal kültürü benimsemeleriyle birlikte, artık batı toplumlarında da siyasi kişilik odaklı siyasal reklam faaliyetleri yürütmeye başlanmıştır (Çankaya, 2008: 124).

1.2.2. Türkiye’de Siyasal Reklamcılığın Gelişim Serüveni

1950’li yılına kadar Türkiye’de siyasal reklamcılık alanında bir uygulamadan söz edilememektedir. Bu döneme kadar tek partili sistemle yönetilen ülkenin, savaşlardan yeni çıkmış olması ve kalkınma çalışmalarının yapılması gibi belli başlı sorunları olmuştur. Bu nedenlerden dolayı yapılan küçük çaplı ideolojik reklamlar ve propagandalar siyasal reklamcılık alanında çok etkili olmamıştır. Bu kalkınma

faaliyetleri halkla ilişkiler ve propaganda çabalarıyla sürdürülmeye çalışılmıştır. Halkın sosyalleşme çabaları için toplanmaya çalıştıkları alanlar propaganda faaliyetleri için kullanılmıştır. Dolayısıyla bu kümeleşmeler ülkenin kurmaya çalıştığı ideolojik sistem için büyük bir rol oynamıştır (Kılıçarslan, 2008: 55).

Türkiye’de ilk siyasal reklam faaliyetleri, Demokrat Parti tarafından 1950 yılında en kuvvetli rakibi Cumhuriyet Halk Partisine karşı yürüttükleri reklam kampanyası olarak bilinmektedir. O yıllarda sadece Ankara ve İstanbul radyoları dar bir hedef kitleye ulaşılmasına olanak sağlamıştır. Bu imkanla, sınırlı bir sayıda olan hedef kitle, adayların ve siyasi partilerin seçim vaatlerine ulaşmışlardır. Fakat dönemin şartlarına daha uygun olarak yazılı ve basılı reklam araçları daha ön planda kullanılmıştır (Tokgöz, 2010: 173). Seçimlere kırat logolu kampanyalarla giren Demokrat Parti bugüne kadar ilk etkili ve ciddi siyasal reklam çalışmalarını yapmıştır. Demokrat Parti tarafından kullanılan “Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum” ve “Yeter Söz Milletindir” sloganları siyasal reklamcılık uygulamalarının da ilk ciddi ve etkili sloganları ortaya çıkmıştır (Aziz, 2003: 83).

16 Şubat 1950 yılında yayınlanan yasa ile seçimlerde radyo kullanımının gerekçeleri kanunlaştırılmıştır. Bu kanunla siyasiler günlük en fazla 10 dakika olmak kaydıyla seçime 3 gün kalana kadar bir hafta boyunca radyoda partisinin ve kendisinin ideolojik görüşlerine anlatmasına izin verilmekteydi. Siyasilerin konuşma sıraları sistem tarafından kura uygulamasıyla yapılmaktaydı (Topuz, 1977: 88). Bu yasa yine Demokrat Parti’nin yönetimi altındayken yürürlükten kaldırılmıştır. Fakat 1960 askeri darbesiyle birlikte Demokrat Parti hükümeti yıkılmış, 1961 Anayasası’nda tekrardan seçimlere yakın bir zamanda partilerin reklam ve propaganda yapmalarına imkân verilmiştir. Böylelikle bir kitle iletişim aracı olan radyodan, adaylar ve siyasi partiler 1961, 1965 ve 1969 yıllarındaki seçimlerde faydalanma fırsatı bulmuşlardır. Buna ek olarak yine yazılı ve basılı reklam unsurlarını da kullanmışlardır (Taş ve Şahım, 1996: 106).

Siyasal reklamcılık faaliyetleri televizyonun Türkiye’ye geç gelmesinden ötürü ilk yapılan ilk siyasal reklamcılıktan farklı bir şekilde gerçekleşmiştir. Bundan

dolayıdır ki reklam filmleri de ülkemizde bir o kadar geç gösterimlere girmiştir. İlk televizyon yayınları 1968'de gerçekleşmiştir. Bu yüzden siyasal reklamcılık faaliyetleri görüntüsel olarak, 1970 yılından itibaren uygulanmaya başlanmıştır (Devran, 2004:14). İlk olarak televizyonda adaylar ve siyasi partiler hakkında 1973 yılında haber yayınları yapılmaya başlanmıştır. Fakat siyasi partilerin ve adayların propaganda yapmasına izin verilmemekteydi. Yine geçmiş yıllardaki gibi radyo üzerinden siyasal reklam uygulamaları gerçekleştirilmekteydi.

1973 yılında yapılan seçimler hem siyasal reklam bakımından hem de seçim tarihi açısından büyük önem arz etmektedir. Daha önceki seçimlerde kıyasıya yarışan Adalet Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi bu seçimlerde ve meclis koltuklarında yoğun olarak yer almamıştır. Ayrıca bu seçimin en kritik noktası, ülke yönetiminin koalisyon yönetim uygulamalarına geçtiği dönem olarak belirtilmektedir (Ergüder, 2000: 287). Televizyonun tam manası ile siyasal reklamlarda kullanımı 1977 yılında yapılan seçimlerde gerçekleşmektedir. Seçim yasalarına bağlı kalınarak radyoda yapılan propaganda ve siyasal reklam çalışmaları artık TV mecrasında da rahatlıkla yapılmaya başlanmıştır (Topuz, 1991b: 6).

1977 yılında siyasal reklamcılığın yoğun olarak uygulanmaya başlamasıyla, bu alanda reklam profesyonellerine ihtiyaç duyulmuştur. Adaylar ve siyasi partiler bu ihtiyacı reklam ajanları yoluyla çözmeye çalışmışlardır. Politikada bir ilk olarak siyasi bir aday ve siyasi bir parti reklam ajanslarıyla birlikte çalışmışlardır. Cenajans reklam firması ilk olarak Adalet Partisinin reklamlarını çalışarak bu tip bir uygulamanın ilki haline gelmiştir. Bu siyasal reklamları ise çeşitli ses kasetleri dağıtarak, sokaklara afişler asarak ve el broşürleri dağıtarak gerçekleştirmişlerdir (Aziz, 2003: 86).

Bu seçimlerde Adalet Partisi'nin daha çok yerel ağız kullandığı, dini değerleri öne çıkardığı ve türkülerini seçim şarkısı olarak kullandığı görülmektedir. Fötr şapka ise dönemin Adalet Partisi adayı Süleyman Demirel ile özdeşleşmiştir. Diğer yandan kent yaşamını konu alan ve çağdaş yaşamı destekleyen reklam çalışmalarına ise Cumhuriyet Halk Partisi öncülük etmiştir. Daha sonraları ise "Yokluğu Paylaşmak mı" gibi sloganlar kullanarak ve Bülent Ecevit yönetiminin görevden af talebinin de

gerçekleşmesinde etkili olan Manajans firması piyasaya çıkmıştır (Kılıçarslan, 2008: 61). Manajans ilerleyen yıllarda ise siyasal reklamcılığın profesyonelleştiği 1983 seçimlerinde dönemin revaçta olan partisi Anavatan Partisi'nin (ANAP) ve siyasi lideri olan Turgut Özal'ın siyasal reklamcılık faaliyetlerini de yürütmüştür.

1990'lı yıllara gelindiğinde siyasi seçimlerde kullanılan siyasal reklamcılık iyice önemini arttırmış ve Türkiye'de yerini sabitlemiştir. Kitle iletişim aracı olan televizyon ve radyoya yeni özel kanalların eklenmesiyle siyasal reklamcılık, reklam tasarımlarında da çağ atlamıştır (Zeybek, 2016: 84). Bu süreçte siyasal reklamcılığın asıl ürünü siyasi partiler değil, tıpkı ABD seçimlerinde olduğu gibi lider odaklı bir çalışma yapmak üzerine kurgulanmıştır. Dolayısıyla bu yöntem siyasal reklamcılığın ivme kazanmasına neden olmuştur. 90'ların sonuna gelindiğinde büyük ölçüde değişime uğrayan siyasal reklamcılık, yürütülen seçim faaliyetlerinde devlet kurumları tarafından verilen toplumsal mesaj klipleriyle ve açık hava tanıtımlarıyla iyice farklılaşmıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 91). 20. yüzyılın son seçiminde Demokratik Sol Parti en az siyasal reklam yatırımı yapan parti olmasına rağmen, seçimlerde galip gelmiştir. Bunun temel sebebi ise Abdullah Öcalan'ın Türkiye'ye getirilmesidir. Bu da siyasal reklamcılığın yanı sıra hedef kitlenin hala somut faaliyetlere ilgi gösterdiğini de açıklamaktadır (Özkan, 2002: 294).

1.3. Siyasal Reklamların Amaçları ve Özellikleri

Seçim zamanlarında seçmeni pozitif şekilde etkilemek, siyasi adayların şahsi fikirlerini ve ideolojilerini oy verenlere aktarmak hedefiyle bazen az bazen yoğun şekilde kullandığı siyasal reklamcılık, amaçları itibarı ile her dönem kendini göstermektedir. Diğer reklam alanlarına göre en fazla kullanılan siyasal reklamcılık, hedef kitleye fikir aşılması ve tutum değişikliği yaratmasıyla bilinmektedir. Siyasal reklamın temel amacı, siyasi adayları ve siyasal partileri oy verenlere karşı pazarlamak, politik grupların kendi aralarındaki farklılıkları göstermek ve seçimde zafere ulaşmak için yürüttükleri kampanyalarla seçmenlerin reyini kendi lehlerine çevirebilmektir (Sandıkçı, 2016: 51).

Siyasal reklamcılığın özelliklerine Kurtuldu ise; *“Politik reklam, politik bir doğanın bütünleyici ve anlamlı objelerinden oluşur. Başarılı bir politik reklam kampanyası için, daha yetenekli, daha inanılır, daha dürüst, daha dost, daha başarılı, daha güçlü, daha az saldırgan, daha samimi, daha aktif olarak sıralanmaktadır”* şeklinde değinmektedir (Kurtuldu, 2006: 294).

1900’lerin başlarından itibaren neredeyse 90 yıllık bir ABD seçim tarihinde kullanılmış politik tanıtımları araştıran ve inceleyen Kendall’a göre siyasal reklamcılığın olmazsa olmaz nitelikleri şu şekildedir:

1. Siyasi partilerin yanı sıra çoğunlukla ön planda siyasi adaylar gelmektedir. Yani siyasi adaylar başarıları ve yeterlilikleri ile politik reklamlarda gösterilmektedir.

2. Siyasal reklamlarda vurgulanmak istenen mesajlardan en önemlisi *“zorlukları göğüslemektir”*. Siyasi adayın her türlü zorlukla başa çıkabileceği vurgulanmaktadır.

3. Siyasal reklamlarda daima siyasi adayın seçim için düşündüğü ve ideolojisi olan fikrin, sloganlaştırılmış halleri sunulmaktadır. Başka bir deyişle siyasal reklamlar, slogan tanıtımları halini almaktadır.

4. Siyasi aktörler, görüntüsel kitle iletişim araçlarını (TV, Radyo) kullandığı ölçüde, yazılı kitle iletişim araçlarından da faydalanabilmektedir.

5. Siyasal reklamların genel anlamda kapsamını siyasi liderlerin verdiği demeçler oluşturmaktadır. Bu demeçlerde öyküsel bir söylemden ziyade nutuk şeklinde bir söylem verilmektedir.

6. Siyasi adaylar ve siyasal partiler oy verecek insanların fikir ve görüşlerini kendi lehlerine çevirmek amacıyla siyasal reklamları kullanarak her zaman hedef kitlelere seslenmektedirler. Bir başka deyişle politikacılar, siyasal reklamdan kendi ideolojilerini yaymak için her zaman faydalanmışlardır (Kendall, 2000: 126-127; Akt. Günnar, 2021: 32).

Geniş çerçeveden baktığımızda siyasi adaylar oy verenleri farklı retorik planlarla ve kampanyalarla kendi tarafına çekmeye çalışmaktadır. Siyasi adayların genel anlamda başarı ölçütleri bu oyların sonucuna göre değerlendirilmektedir. Asıl amacı bir araç olarak oy verenleri kendi ideolojisine yakınlaştırmak olan siyasal reklamların bazı temel hedefleri şu maddeler halinde açıklanmaktadır (Akt. Kızılca, 2022: 52);

1. Politikada adayın ya da siyasi grubun, kendine olumlu tavır sergileyen hedef kitlesindeki artışı sağlamak,
2. Siyasal adayların bilincinde farkındalık oluşturmak,
3. Siyasal adayların ya da partilerin var olan imajını geliştirmek,
4. Oy verenlerin davranışlarını ve fikirlerini etkilemek, ayrıca seçmenlere enformasyon sağlamak.
5. Reklam faaliyetlerini düzenleyip, hedef kitleyi etkilemektir.

1.4. Siyasal Reklamların İşlevleri

En genel tanımıyla siyasal reklamcılığın, siyasi adayları ve partileri hedef kitlelere karşı tanıtmak, farkındalık yaratmak ve halk nezdinde bilinirlik kazandırmak gibi işlevlerinin olduğunu söylemek mümkündür. Oy verenlerin aklındaki soru işaretlerini gidermek için enformasyon sağlamaktadır. Dolayısıyla günümüz reklamlarında da görüldüğü üzere seçmenler üzerinde bir bilinç yaratmak ve sürekli iletilere ve bu iletilerin tekrarlarına maruz bırakmayı sağlamak, siyasal reklamcılığın temel işlevlerindedir. Buna ek olarak sürekli ikna kampanyalarına maruz bırakılan seçmeninde, desteklediği partiye olumlamaının artması, karasız seçmeninde bir partiye yönlendirilmesi sağlanmaktadır (Can, 2012: 74).

Son yıllarda sıkça görülen siyasal reklamcılığın, tıpkı reklam olduğu gibi çeşitli işlevleri vardır. Reklamcılık alanında geçerli olan işlevlerin, siyasal reklamcılık alanına uygun olarak kullanılması da söz konusudur. Lakin bu işlevler tamamıyla

seçmen, siyaset, kamuoyu, siyasi aday ve siyasi partiler bağlamında oluşturulmaktadır (İlter, 2020: 80). Reklam işlevlerinin, siyasal reklamcılıktaki yerini 5 başlık altında gösterebilmek mümkündür;

“1. Bilgilendirme İşlevi: Ürün, fikir, hizmet, kurum ve kişi hakkında; onların özelliklerini, farklılıklarını, üstünlüklerini ve öteki nitelikleri hakkında bilgi vermek demektir.

2. İkna Etme İşlevi: O siyasi parti ya da adayın ve ürünlerinin neden tercih edilmesi gerektiği konusunda seçmenleri ikna etmeye ve oluşmuş yanlış kanıları ve algılamaları değiştirmeye yönelik mesajlar ikna etmek içindir.

3. Hatırlatma İşlevi: Seçmen belleğinde unutulmuş olan imajları, bilgileri yenilemeye, parti ve adayları seçmenlere tanıtmaya yönelik mesajlar hatırlatma işlevinin yerine getirilmesi içindir.

4. Destekleme İşlevi: Bu işlev adayları, propagandacıları ve örgütü cesaretlendirmeye ve seçmenlerin o siyasi partiyi tercih etmelerinin doğru bir davranış olacağını anlatmaya yönelik reklamlar bu işlevi görür.

5. Değer Katma İşlevi: Siyasi partiye, örgüte, adaylara değer katmak demektir” (İslamoğlu, 2002: 148).

Sonuç olarak; siyasal reklamcılığın, siyasi adayların ve partilerin ideolojileri hakkında doğru bir enformasyonla halkı bilgilendirmek, seçmenler üzerinde ikna kampanyaları yaparak imaj oluşturmak, partilere ve siyasi adaya karşı sempati kazandırmak, oy verenlerin aklındaki kirli bilgileri gidermek, siyasi adayların güncel bilgilerini ve siyasi partilerin değişim dönüşümlerini seçmene aktarmak, dolayısıyla en nihayetinde seçmeni siyasal katılım faaliyetlerine teşvik etmek gibi işlevleri bulunmaktadır.

1.5. Siyasal Reklam Türleri

Seçim zamanından önce politik adaylar ve partiler, seçmenin kafasındaki ideolojiye ve siyasi aday özelliklerine göre kendini şekillendirmektedir. Partinin bütçesine, kendi desteklediği ideolojiye ve kendine özgü renk, müzik ve kültürel kodları içeren siyasal reklam türlerinden birini ya da birilerini tercih etmektedir. Ayrıca belli gruplara ya da şahıslara yönelik özel siyasal reklam türleri kullanılmaktadır. Siyasal reklamın türleri konusunda yapılan araştırmaların genelinde pozitif siyasal reklamlar ve negatif siyasal reklamlar olarak iki başlık altında incelendikleri görülmektedir (Chang, 2001: 93).

1.5.1. Pozitif Siyasal Reklamlar

Pozitif siyasal reklamlar, genelde oy veren açısından belli bir kitleye ulaşmış, daha önceki seçimlerde rakipleri karşısında üstün gelmiş ve yapılan kamuoyu incelemelerinde halkın sempatisini kazanmış siyasi partiler ve adaylar tarafından uygulanmaktadır. Yapılan stratejik reklamlar, rakip partilere bir olumsuzlama yapmak zorunda değildir. Genel olarak pozitif siyasal reklamlar, siyasi bir partinin veya adayın belirli ideolojilerini vurgulamak ve adayın özelliklerini pozitif iletilerle aktarmak için kullanılmaktadır (Devran, 2004: 137). Dolayısıyla pozitif siyasal reklamcılıkta, seçmenlere güven aşılması ve siyasi partilerin ya da adayların icraatlarını bir teminat olarak göstermesi söz konusudur.

Örnek üzerinden bir değerlendirmede, bir siyasi partinin veya adayın yaptığı her türlü sosyal sorumluluk projeleri ve katıldığı yardım programları gibi eylemler, oy verenler bağlamında pozitif bir tepki oluşturduğundan pozitif siyasal reklamlar kapsamında değerlendirilmektedir. Ayrıca siyasi parti ve adayın yapmış oldukları soyut veya somut icraatlar da bu kapsama girmektedir (İnal ve Karabağ, 2020: 43).

Pozitif siyasal reklamlar, Johnson-Cartee ve Copeland'in de (1997: 1) belirttiği üzere "Adayın konularına göre konumlandırılması ve adayın algılanan ideal kişisel liderlik niteliklerinin algılanmasını geliştirmek için düzenlenen reklamlardır" (Akt. Bekiroğlu ve Bal, 2014: 116-117). Dolayısıyla; siyasi partinin ve adayın seçmenler

tarafından bilinirliği arttırmak, seçmenler üzerinde bir karizmatik lider görünümü sağlamak, çalıştığı paydaşlarla birlikte imaj oluşturmaya çalışmak ve seçmenin ideolojisiyle kendi ideolojisi arasındaki farklılıkları ortadan kaldırmak gibi sebeplerle pozitif siyasal reklamcılık uygulanabilmektedir.

1.5.2. Negatif Siyasal Reklamlar

Negatif siyasal reklamlar, politik adayların birbirlerini yerdikleri ve rakiplerine kampanyalarla saldırdıkları tanıtımlardır. Siyasi bir adayın rakibinin zayıflıklarını ve eksikliklerini göstermeye çalıştığı reklamlar, oy verenlerin bilinçlerinde daha kalıcı ve etkili yer edindiğinden dolayı bu tür reklamlar daha sık kullanılmaktadır. Yani bu tür siyasal reklamlar karşı tarafa ilgili konuyla reklam alanında çeşitli saldırıları kapsamaktadır (Şeker ve İşliyen, 2012: 331). Oy verenlerin sandık başında o partiye yönelmesi, toplumun enjekte edilen ideolojileri onaylaması ve siyasi adayın kazanması açısından negatif siyasal reklamlar önemli hale gelmektedir (Tosun, 2003: 324).

Negatif siyasal reklamın bir başka tanımı ise; karşı siyasi parti ve adayın toplum tarafında aşağı çekilmesi ve icraatlarının kötü bir şekilde yansıtılmasını gerçekleştiren reklamlardır. Dolayısıyla karşı partinin veya adayın herhangi bir konuda eksik olan kısmının incelenmesi ve bu yönde bir saldırı reklamının yapılması doğru bir sonuç olarak görülmektedir. Bu tür reklamların asıl hedefi karşı rakibi ve onun siyasal reklam kampanyalarını seçim gününe kadar zayıf göstermektir (Demirtaş, 2010: 134). Bir başka deyişle seçim gününe kadar kendi partisine oy verecek seçmeni toplaması ve oy vereceklerin uzun bir süreçte kendi partisine sempati duymalarını sağlamaktadır. Bu tanımların bir sonucu olarak negatif siyasal reklamcılık anlayış olarak rakiplerin güzel ve olumlu yönlerinden ziyade, olumsuz ve kötü tarafları gösteren bir siyasal reklamcılık türüdür. Kısaca karşı siyasi parti veya adayın eksik yönlerini belirlemek ve bu konuda olumsuz reklam yapmak olarak tarif edilebilmektedir.

Negatif siyasal reklamcılık genel anlamda 3 türe ayrılmaktadır. Bunlar sırasıyla doğrudan saldırı reklamları, doğrudan karşılaştırmalı reklamlar ve imalı karşılaştırma reklamları olarak sayılabilmektedir. Doğrudan saldırı reklamları, direkt olarak karşı tarafa bir saldırı içeren iletileri kapsamaktadır. Doğrudan karşılaştırma reklamları ise tarafların karşılıklı olarak eksiklikleri, yanlışlıkları ve zayıflıkları topluma aktarmalarıdır. İmalı karşılaştırmada ise taraflar birbirleri hakkında hiçbir kötü mesaj aktarmazlar. Bir metafor sistemi çözümüyle seçmenlerin tarafları kıyaslaması beklenmektedir (Akt. Bekiroğlu ve Bal, 2014: 119-123). Bu negatif reklam türlerine araştırmada sırasıyla değinilmektedir.

1.5.2.1. Doğrudan Saldırı Reklamları

Doğrudan saldırı reklamları; siyasi bir rakibin özelliklerine, icraatlarına, bağlı bulunduğu gruplarına ve etrafındakilere herhangi bir kıyaslamaya girmeksizin, kamuoyu önünde küçük düşürmek için direkt bir şekilde onu konu alan saldırıları kapsamaktadır. Bu reklamların en önemli özelliği içinde hiçbir şekilde kıyaslamaya gidilmemesidir. Kısaca rakip partinin veya adayın reklamda hiç bahsi geçmemesi olarak söylenebilmektedir (Merritt, 1984: 27-28). Bu tür reklamları hem siyasi adaylar hem de siyasal partiler kullanabilmektedir. Doğrudan saldırı reklamlarında parti ve aday isimleri ya da onların özdeşleştikleri semboller kullanılabilir. Ayrıca bu reklam türünü mali olarak orta dereceli ve altına sahip olan adaylar ya da partiler uygulamaktadır.

Bir başka deyişle doğrudan saldırı reklamlarında, reklamı yapan tarafın özelliklerine değinilmemektedir. Adından da bilineceği üzere karşı siyasallara negatif bir iletileme mevcuttur. Bu şekilde diğer negatif reklam türlerinden ayırt edilmektedir. Buna ek olarak kararsız oy verenlerin fikirlerini değiştirmek ve kararını vermiş olan seçmenlerin görüşlerini daha da pekiştirmeyi sağlamaktadır (Balcı, 2007: 127).

Son olarak; bu reklam türünü uygularken belli başlı özelliklere özen ve dikkat gösterilmesi gerekmektedir. Doğrudan saldırı reklamlarında mesajların doğru ve düzgün bir şekilde aktarılması gerekmektedir. Yalan olan bilgilerden kaçınılmalıdır.

Ayrıca iletilerin nasıl ve ne şekilde aktarıldığı da büyük önem arz etmektedir. Buna ek olarak; bu reklam türünde mesajı iletirken dini değerlere, ırklara, insani haklara, bireysel haklara ve toplumun inançlarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde reklamı yapan siyasi aday veya partiye karşı olumsuz bir kitle oluşabilmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 121).

1.5.2.2. Doğrudan Karşılaştırma Reklamları

Doğrudan karşılaştırma reklamları, rakipler arasında bir kıyas mücadelesi içinde geçen tanıtımlardır. En önemli niteliği bir karşılaştırma olmasıdır. Tanıtım faaliyetini uygulayan siyasal parti ve siyasi aday karşılaştırma yaparak rakibine göre daha çeşitli ve daha üstün özelliklerini vurgulamaktadır. Bunun yanında rakip tarafın eksikliklerini ve kötü yönlerini de topluma karşılaştırmalı reklamlar aracılığıyla göstermektedir (Balcı, 2006: 145). Dolayısıyla bu reklam türünde bir siyasi parti ne kadar kendinden bahsediyorsa, rakibinden de o kadar bahsetmektedir.

Karşılaştırmalı reklam türünde, reklamın halk nezdinde kafa karışıklığına sebebiyet vermeyecek şekilde kurgulanması gerekmektedir. Verilen enformasyonların sade, anlaşılır ve doğru bir söylemle aktarılması güven sağlamak açısından önem arz etmektedir. Yani karşı siyasi parti veya aday hakkında söylenen doğruyu yansıtmayan ifadeler, beklenmeyen negatif sonuçlara zemin hazırlayabilmektedir. Burada temel amaç rakip hakkında yanlış bilgi vermek değil, rakibin yaptığı işi gölgede bırakmaktır (Balcı, 2007: 129-130). Dolayısıyla herhangi bir olumsuzluk yaşanması durumunda rakip parti veya aday halkın gözünde mazlum durumuna düşerek, daha çok korunma ihtiyacına bürünmektedir. Böylelikle yapılan karşılaştırmalı reklam hem maddi açıdan hem de imaj açısından faydasız duruma düşmektedir.

Araştırmaların çoğu, karşılaştırmalı reklamların hem siyasi aday ve partiyi hem de rakibini aynı anda halka göstermelerinden dolayı daha dengeli olarak savunmaktadır. Bu tür reklamlar eğitim kalitesi olarak ve ekonomik refahı yüksek olan insanlar üzerinde iknaya yönelik daha çarpıcı sonuçlar doğurmaktadır. Bunun nedeni mukayese özelliklerinin daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca

karşılaştırmalı reklamlar realist bir yöntemle kurgulanmalıdır (İrak ve Taşcıoğlu, 2017: 48-49). Dolayısıyla karşılaştırmalı reklamlar en ufak şekilde, çok masraf yapılmadan yayınlanabildiği için, seçmenler arasında düşük katılım olarak da gösterilebilmektedir. Böylece daha fazla insana kampanya reklamları iletilebilmektedir. Sonuç olarak karşılaştırmalı reklamlar, diğer reklam türlerinden daha büyük şekilde politik mesajlar sunabilmektedir.

1.5.2.3. İmalı Karşılaştırma Reklamları

Bir siyasi rakibin adının veya herhangi bir lakabının kullanılmadığı, fakat bir gönderme yaparak kıyaslama uygulanan, bunu da kendi kampanyalarını ve icraatlarını devamlı şekilde olumlu göstererek yapan siyasal reklam türüdür. Burada amaç, reklamı olumlu ya da olumsuz olarak lanse etmek değil, seçmenin kafasında bir fikir oluşturarak reklamın olumlu ya da olumsuz olduğuna kendisinin karar vermesi sağlanmaktadır. Diğer reklam türlerinden farklı olarak siyasi bir aday ya da partiyi tamamen seçmenin düşüncesine teslim etmektir (Devran, 2004: 151). Dolayısıyla seçmen üstünde kafa karıştırma ve karşılaştırma taktiği olarak düşünülebilmektedir. Bir diğer deyişle yönlendirme yapmayı amaç edinen reklamlar olarak nitelenmektedir.

İmalı karşılaştırmalı reklamların geçerli bir sonuca varabilmesi için öncelikle oy veren kişilere kampanyası yapılan siyasi aday veya parti hakkında evvelden bir içerik veya tanıtım yapılması ve geçmişi hakkında yeterli düzeyde enformasyonun aşılması gerekmektedir. Çünkü imalı bir karşılaştırma olabilmesi için, seçmende önceden bir veri olması şarttır. Aksi takdirde seçmen oy vereceği kişiyi yeterli düzeyde bilmediği için yayınlanan reklamlar boşa gitmiş olacaktır (Balcı, 2007: 130). Dolayısıyla imalı reklamlar eğer rakip güçlüyse ve toplumda bir bilinirliği varsa etkili olabilmektedir. Bunun yanında farklı düzeylerdeki seyircilere hitap etmek, sürekli bu iletilere cevap vermeye hazırlıklı olmak ve görsel yayın yapan mecraları kullanmak imalı karşılaştırmalı reklamları daha etkili hale getirmektedir.

1.6. Siyasal Reklam Araçları

Günümüzde kitle iletişim araçları kullanımının artması ve teknoloji alanındaki gelişmelerin çeşitlenmesi ile siyasal reklamcılık faaliyetleri de hız kazanmıştır. Buna paralel olarak reklamın uygulanabileceği yeni mecralarda ortaya çıkmıştır. Hak ve hukuk kurallarının geçerli olduğu milletlerde enformasyona ulaşılması, toplumsal ve kurumsal sorunların ortadan kaldırılması ve seçme-seçilme katılımlarındaki artışın sağlanması gibi hedefler doğrultusunda kitle iletişim araçları yaygın olarak kullanılmaktadır. Her kitle iletişim aracının kullanım kesimi çok farklıdır. Bir siyasi parti veya aday, hedef kitlesi kimse ona uygun olan kitle iletişim aracını kullanmaktadır (Gürbüz vd., 2004: 87).

Dolayısıyla siyasi partilerin ve adayların, hedef kitleye enformasyon sağlama sorumlulukları vardır. Kitle iletişim araçları da bu enformasyonu sağlama görevini üstlenmektedir. Oy verenlerde buna paralel olarak bilgilere ulaşmak için bu kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Görsel, işitsel ve yazınsal olarak çeşitli kitle iletişim araçları siyasal reklamın hem duyurulması hem de enformasyonu sağlanması açısından bu görevleri yerine getirmektedir.

1.6.1. Radyo

Radyo, siyasal reklam uygulaması açısından tarihte ilk kez Adolf Hitler Almanya'sı tarafından II. Dünya Savaşı döneminde kullanılmaya başlanmıştır. Siyasi iletiler ve propaganda bağlamında ise kullanımı 20. yüzyılın başlarına denk gelmektedir. Ortaya çıktığı ilk dönemlerde siyasi adaylar ve partiler tarafından oldukça sık kullanılmıştır. Politikacılar, topluma duyuru yapmak, kendisini veya bağlı bulunduğu grubu tanıtmak ve imaj sağlayıcı propagandalar yapmak için radyoyu kullanmışlardır. Radyonun güçlü bir siyasal reklam aracı olduğunu anlayan siyasi adaylar ve partiler, yatırımlarını bu mecraya yönlendirmişlerdir (Sonkaya, 2022: 40-41).

Siyasal mesajlı yayınlar açısından Türkiye'de kullanımı 1920'lerin sonlarına doğru gerçekleşmiştir. Fakat siyasal reklamcılığın gerçek anlamda ilk örneği, 1950

yılında Demokrat Parti tarafından en önemli rakibi Cumhuriyet Halk Partisine karşı yapmış olduğu reklam faaliyetleri olarak gösterilmektedir. Bu dönemde gerçekleştirilen siyasal reklam faaliyetleri, siyasal reklamcılık açısından Türkiye’de yeni bir devrin kapısını aralamıştır.

Son dönemlerde internet ve dijital medyanın gelişmiş olması, halkın enformasyon sağlayacağı teknolojilerin çeşitlenmesi ve sosyal mobil uygulamaların artmasından ötürü radyo, geçmiş yıllardaki önemi ve etkisini yitirmiştir. Yine de düşük ilgilenime açık olduğu için, günümüzde hala aktif olarak kullanılmaktadır. Diğer mecralar içerisinde ne kadar geri kalmış olsa da siyasal reklamcılık kapsamında kampanyalar yürütülmektedir (Sandıkçı, 2016: 70).

1.6.2. Televizyon

Televizyon, siyasal reklamcılık faaliyetlerinin yürütüldüğü en kapsamlı kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır. Seçmeni etkilemede ve ikna etmede büyük bir güce sahip olan televizyon, maliyeti açısından masraflı olarak görülmektedir. Genel olarak enformasyon araçları arasında üstlerde yerini koruyarak, kararsız seçmenin kararını vermesinde, kararlı seçmenin ise sempati duyduğu partiye ve adaya iyiden iyiye yaklaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu yüzden siyasi partiler ve adaylar büyük seçimlerde kitle iletişim aracı olarak hala televizyonu kullanmaktadır (Çankaya, 2015: 54).

Televizyon, dijital medyanın gölgesinde kalmasına rağmen radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından önde yer almaktadır. Bu avantajı hem görsel hem işitsel, bazen de yazınsal olmasıyla sağlamaktadır (Akçelik, 2019: 31). Yoğun ilgiyi görmesi ve geniş gruplara hitap etmesi daha çok geleneksel toplumlarda görülmektedir. Bunun nedeni teknolojisi ve iletişim kaynakları gelişmiş modern toplumların günümüzde daha çok dijital medyaya yönelmesidir.

Son olarak televizyon mecrası, siyasal reklamcılık faaliyetlerine çeşitli program ve yayınlarla uygulama alanı sunmaktadır. Siyasi partiler ve adaylar ister bir açık oturum ister karşılıklı olarak tartışma programları veya konferanslar, isterse de

önceden yayına hazırlamış olan siyasal içerikli reklam spotlarıyla kendine yer bulmaktadır. Böylelikle siyasal reklam açısından televizyonun da alanına göre bir özel dili veya yerine getirmesi gerektiği kuralları olmaktadır (Çankaya, 2015: 54). Dolayısıyla çok geniş kitlelere kendini duyurmak ve seçmeni ikna etmek isteyen politikacılar günümüzde dahi maliyetli olmasına ve yüksek bütçeler ayırmalarına rağmen bu mecrayı tercih etmektedirler.

1.6.3. Yazılı Basın

Siyasal reklamcılıkta faaliyetlerinde kullanılan en önemli araçlardan birisi de yazılı basın araçlarıdır. Bu araçlar ise gazeteler, dergiler, broşürler ve yazılı sloganlar gibi çeşitli kollara ayrılmaktadır. Bu çeşitli araçlar siyasal reklamcılığın ilk ortaya çıkışında yoğun olarak kullanılmaktaydı. Günümüzde ise her ne kadar internet ve dijital medya olsa da varlığını koruyabilmektedir. Lakin başta yarattığı etkiden günümüzde çok uzaktadır. Bunun sebebi artık internet ve dijital medyanın hemen hemen her evde olması olarak gösterilmektedir (Avcı, 2015 :228).

Yazılı basında daha çok duygusallık önemlidir. Çünkü günümüz toplumunda okuyan sayısı giderek azalmaktadır. Bu nedenle okurların dikkatini çekebilmek ve okuyucuyu heyecan içinde tutabilmek adına yazılı basının da önemli püf noktaları vardır. Okuyucu yazılı medya aracında uzun tutulmamalıdır. Yani yazılan metnin oldukça kısa, sade, anlaşılır ve net bir bilgi içermesi gerekmektedir. Yazılı basının içine artık görsel eklemek, okuyucuyu araçta tutabilmekte büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla siyasal reklamlarda, reklamı yapılan siyasi aday veya partinin ilişkilendirilebileceği görsellerin kullanımı, seçmeni daha çok yazılı basında tutmaya yarayacaktır.

Yazılı basın mecralarında etkisini en fazla gösteren araç afiştir. İçinde bulundurduğu görseller, yazılar, amblemlerle seçmenlerin zihinlerinde kendine yer bulmaktadır. Diğer yazılı mecralar arasında hatırlanırılığı en yüksek siyasal reklam aracıdır. El broşürleri ise daha geniş bir çevreye ulaşması bakımından diğer basılı reklam mecralarına oranla daha çok tercih edilebilmektedir. Daha az maliyetle, daha

çok seçmene ulaşmak açısından tercih edilebilmektedir. İlk başlarda bir tekele sahip olan gazete ve dergiler, 1980'lerdeki seçimlerde kullanılmaya başlamasıyla birlikte tekelden kurtulmuş, siyasi parti ve adaylar için önemli bir siyasal reklam aracı olmuştur (Sonkaya, 2022: 38-39). Gazete ve dergilerde görsel kullanılmaya başlandıktan sonra çekiciliği daha fazla artmıştır. Fakat günümüzde internetin yoğun şekilde kullanılması, gazete ve dergileri geride bırakmıştır. Dolayısıyla her ne kadar internet ve dijital medyanın gölgesinde kalmış olsa da siyasal reklam kampanyaları için önemli bir araç olarak yerini korumaktadır.

1.6.4. Açık hava

Seçmenlerin sürekli bir şekilde maruz kaldığı ve kaçmasının nerdeyse olanaksız olduğu kitle iletişim aracı açık hava reklamlarıdır. Açık hava reklamlarının konumlandırması ve herhangi bir geçilme şansının olmaması siyasal reklamcılık açısından bir fırsattır. Çünkü seçmen kitle radyo, televizyon gibi enformasyon araçlarını çok rahat bir şekilde geçebilir. Dijital medya kullanıcıları beğenmedikleri paylaşımları kaydırma yöntemiyle görmemezlikten gelebilmektedir. Fakat açık hava reklamlarında bu geçişleri yapmak kolay değildir. Siyasal reklam, açık hava platformlarını bir slogan mantığında kullanabilmektedir. Farklı mekanlara göre farklı motiflerde reklamlar üretilebilmektedir. Bu mecrada verilen mesajlar ise hedef kitlenin anlayabileceği dilde ve net bir şekilde yansıtılmaktadır (Seçim, 2017: 144-145).

Bir siyasal reklam aracı olarak kullanılan açık hava platformları, diğer siyasal reklam mecralarına göre daha az maliyetlidir. Aynı zamanda her yaştan ve her cinsiyetten insana ulaşması konusunda da diğer mecralara göre fırsat sağlamaktadır. Buna ek olarak açık hava reklamının iyi kurgulanması gerekmektedir. Bekiroğlu ve Bal'a (2014: 139) göre *"Bu özelliği nedeniyle de siyasal reklam faaliyetlerinde sıkça tercih edilen açık hava unsurlarında içerik, renk, boyut ve sunulduğu alan, mesajın etki gücünü yaratan bileşenlerdir. Bu açıdan üstü kapalı uzun ifadeler, soluk/cansız renkler, küçük ebatlarda hazırlanmış ve sergilendiği yer iyi seçilmemiş reklamlar seçmenin dikkatini çekmeyeceği için kampanyaya da herhangi bir katkısı olmayacaktır."*

1.6.5. İnternet ve Yeni Medya

Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının artmasıyla birlikte oy veren hedef kitlelerin bir kısmı da yeni medyaya geçmiştir. İlk başlarda seçmenler çeşitli web siteleri ve bloglar gibi kanallar aracılığıyla siyasal reklam uygulamalarıyla karşılaşmaktaydı. Günümüzde ise daha çok sosyal medyayı da kapsayan dijital medya üzerinden bu uygulamalara maruz kalmaktadırlar. Bu fırsattan yararlanmayı bilen siyasi partiler ve adaylarda dijital medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Hem siyasiler açısından hem de seçmenler açısından bu durum bir enformasyon özgürlüğüne fırsat tanımaktadır. Aynı zamanda fikir ve düşünce kirliliğini de bir hayli arttırmaktadır.

Yeni medya mecraları, siyasi partilerin kurumsal hesaplarından ziyade siyasi aktörlerin bireysel hesaplarında da sık kullanılmaktadır. Siyasi partiler genellikle parti liderini veya adayını yeni medyada görünür hale getirmektedir. Bu bağlamda siyasi figürler yeni medya etkileşimini doğrudan ya da dolaylı olarak gerçekleştirmektedir. Bu mecralar sayesinde oy verenler, siyasi aktörlere geleneksel medyanın editoryal çizgisinden geçmeden ulaşabilmektedir. Misal, bir video paylaşım platformu olan YouTube günümüzde politik pazarlama amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca siyasi aktörler canlı yayın ve basın açıklamaları gibi politik içerikleri de bu platformdan aktarabilmektedir (Öztürk ve Zeybek, 2020: 107).

Geçmiş yıllarda dijital medya kullanımı genel olarak erken yaş kitlesinden oluşmaktaydı. Günümüzde ise bu mecraları genel olarak her yaşta oy verenler kitlesi oluşturmaktadır. Dolayısıyla gelenekçi görülen siyasi partiler ve adaylarda yeni çağın gereksinimlerine ayak uydurarak dijital medya platformlarını oldukça sık kullanılmaktadırlar. Bu sayede hem halkın sanal nabzını tutmuş hem de ideolojilerini aktarmanın fırsatını yakalamışlardır.

Siyasi aktörler, geleneksel medyanın ötesinde doğrudan halka ulaşmak için Instagram gibi popüler yeni medya mecralarını da kullanmaktadır. Instagram, görsel içeriklerin paylaşıldığı bir mecra olarak, siyasi figürlerin görünürliğini artırırken aynı

zamanda hedef kitle ile doğrudan iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Özellikle Türkiye’de binlerce takipçisi olan siyasi aktörler, bu platformu etkili bir şekilde kullanmakta ve kendilerini tanıtır, görsel içeriklerle etkileşim sağlamaktadır. Genç nüfusun bu mecraları yoğun bir şekilde kullanması, siyasi aktörlerinde bu mekanlara aktif olarak katılmasını mecbur kılmaktadır (Çetin, 2023: 163).

İnternet tarafından enformasyon ihtiyacını sağlayan ve fikir, düşünce ve ideolojilerini zaman ve mekân fark etmeksizin ulaştırma fırsatını bulan siyasal hedef kitle, çevresi ile de belirli siyasal mesajları paylaşmaktadır. Dolayısıyla politikacılar da önceden kararını vermiş kesimin kararını pekiştirmek, kararsız olan seçmeni de dolaylı yoldan karar verdirmek hedefiyle bu mecraı kullanmaktadırlar. Son olarak gelişen teknoloji sayesinde hayatımıza sayısız yeni sosyal platformlar, uygulamalar ve araçlar eklenmektedir. Yeni medya teknolojilerinin en temel bileşenlerinden biri olan internet, dünya geneline yayılmış, birbirine bağlı bilgisayarlardan oluşan dünya çapında bir ağa dönüşmüştür. Web sitelerinin içeriklerinin bu aygıtlarda düzenlenmesi, kullanıcıların kendilerine küresel bir bilgi kaynağı oluşturmasına olanak sağlamaktadır. Günümüzde internet, web’in tek yönde bilgi aktarabilen ilk versiyonundan (Web 1.0) farklı olarak, iki yönlü iletişime dönüşen daha karmaşık hale gelmiştir (Kılıç ve Dikmen 2021: 798).

İnternetin ilk çıktığı zamandan bu yana kullanıcı sürekli artmakta ve seçmen havuzu giderek genişlemektedir. Bundan ötürü de internet ve yeni medya mecrasında yapılan siyasal reklamlarda çoğalmaktadır. Dolayısıyla internet mecralarına harcanan maddi kaynaklarda buna paralel olarak artmaktadır. Buna ek olarak gün geçtikçe oy verenleri bilgilendirmek, kamuoyu oluşturmak, çeşitli hedef kitleler üzerinden imaj yaratmak ve seçim günü siyasal katılımı en üst seviyeye çıkarmak için internet ve yeni medya aracının kullanımının da artacağını söylemek yanlış olmayabilecektir.

II. BÖLÜM: DİJİTAL MEDYA VE SİYASAL REKLAMLARDA KULLANIMI

2. DİJİTAL MEDYA KAVRAMI

İnsan yaşamının başlangıcından itibaren hem bireyler hem de toplumlar nezdinde iletişim hep aktif olmuştur. Bu iletişimin şekli süregelen tarihi olaylarla değişmiş ve dönüşmüştür. 2000'li yılların başlarında yaşanan teknolojik devinimler, ses, görüntü ve internet araçlarının da yaygınlaşmasıyla birlikte toplumsal hayatta önemli dönüşümler yaşanmıştır. Böylelikle teknolojinin modern çağı da bu şekilde başlangıç göstermiştir. Toplumların hızlı yaşama dönmesiyle birlikte yeni oluşan kitle iletişim araçları ve medya aygıtları da bu hızlı yaşamın birer tamamlayıcısı olmuştur. Bu unsurların da bir araya gelmesiyle birlikte teknolojide yeni çağ toplumu oluşmuştur. Bunun adına da dijital çağ veya dijital medya toplumu denilebilmektedir.

Dijital medya ses, görüntü, video ve çeşitli bilgi sağlayan vericilerle etkileşim dahilinde olan bir teknoloji dünyasını içermektedir. Kişiler hem görsel hem de işitsel şekilde aktif bir katılım sağlamasıyla teknolojik dünyayla karşılıklı olarak sürekli bir etkileşim gerçekleştirmektedir. Dijital medya bir internet ağı aracılığıyla sürdürülmektedir. Günümüz iletişim aygıtlarının gelişmesiyle, bireylere geniş alan yaratan bir yapıya bürünmektedir (Dilmen, 2007: 115).

Dijital medya etkileşim ortamıdır. Herhangi bir yeni kitle iletişim aygıtı sayesinde etkileşim yaratmaktadır. Bireyler dijital medyayı kullanırken kendi ihtiyaçlarına göre içerikleri belirleyebilmektedir. Algoritmalar sayesinde bireylerin hoşuna gidebilecek içeriklerde dijital medya tarafından sunulabilmektedir. Bu durum karşılıklı gerçekleştiği için kullanıcılar içerik üretimine de ortak olmaktadır. Dijital medya bireyleri kendisine ortak ettiği içinde geleneksel medyaya göre her zaman ön planda olmaktadır.

Dijital medya kavramı günümüz Endüstri 4.0 ile topluma entegre edilmiştir. İlk olarak parmakla sayı saymak anlamında kullanılan dijital kavramı, 1950'lilerin

sonlarına gelindiğinde yayıncılık kelimesi yerine geçmeye başlamıştır. Günümüzde ise toplum, internet ve teknolojiyi birbirine bağlayan bir kavramı anlatmaktadır. Yeni dünyanın hayat koşullarından olan dijital medya, toplumun hayatını sürdürmesini kolaylaştırmış ve yaşamda pozitif bir rol alabilmek adına bireyleri bu medyanın kullanımına itmiştir. Telefonların ceplere kadar girmesi, bireylerin kollarında akıllı saatleri dolaştırması ve bilgisayarların sırtlara kadar taşınması dijital medyanın kullanım şartlarına örnek olmuştur (Uysal, 2021: 23-24).

Sonuç olarak; internetin ve kitle iletişim aygıtlarının ortaya çıkması ve gelişmesiyle yeni dünya hayatı dediğimiz dijitalleşme ve bunun sonucunda dijital medya ortaya çıkmıştır. Dijital medyanın işleyişi ise dijital kodlamalar esasında gerçekleşmektedir. Yani programlı medya denilebilmektedir. Dijital medya her kesimden, cinsiyetten, yaştan ve kültürden bağımsız olarak geniş kitlelerce kullanılmaktadır. Dijital medya bireylerin bütün kişisel ve toplumsal yaşamlarına da bazen doğrudan bazen dolaylı olarak etki etmektedir. Böylelikle insanla bütünleşmiş bir dijital medya çağının içinde yer almaktayız.

2.1. Dijital Medyanın Ortaya Çıkışı

Dijital medyanın ortaya çıkışı internet ve haberleşme araçlarının geniş çaplı dönüşümü ve gelişimi ile gerçekleşmiştir. Dijital medyanın ortaya çıkması 19. yüzyılın ortalarına doğru yaşanan gelişmelerle birlikte uzun zamandan beri şekillenmektedir. İlk bilgisayarın ortaya çıkıp gelişmesine kadar da adımlarını sürdürmüştür. “Analitik Makine” adlı aracın çıkması ve bilgisayarın gelişmesinin ardından “dagerotip” ile görsellerin yüzeye iletilmesi ve teknolojinin farklı alanlarda ilerleme kaydetmesi medya unsurunu farklı görünümlere kavuşturmuştur. Daha sonra bu gelişmeler sayısal veri teknolojilerini de tetiklemiştir. Bunun sonucunda günümüz dijital medyası ortaya çıkarmıştır.

Bilgisayar ve diğer teknolojik ilerlemelerden sonra internetinde hayata geçmesiyle birlikte dijital medya iletişimin farklı bir yönüne evrilmiştir. Önceleri devlet denetiminde tutulan ve askeri bir hedefle ortaya çıkan internet ağları daha sonra

denetim altına alınamayacak kadar büyüyünce dijital endüstri iletişimin daha da geniş çevrelerce gerçekleşmesini sağlamıştır. Dijital medya bu gelişmeler sonucunda dijital toplumları oluşturmuştur.

Bu doğrultuda benzer ideolojileri, görüşleri, tutumları ve inançları oluşturmak için aynı görselleri ve sesleri bireylere entegre etmiştir. Böylelikle aynı görsellere bakan, aynı sesleri dinleyen, aynı giyinip, aynı yiyip içen ve bunları dijital ortamlarda başkalarının onayına sunan bir toplum ortaya çıkmıştır (Ülküsayar, 2022: 13).

2.2. Dijital Medyanın Özellikleri

Günümüzde medya teknolojilerinin gelişmesi ve internet ağlarının artmasıyla birlikte, iletişimin yeni boyutunu dijital medya belirlemektedir. Birçok boyuta sahip ve içinde farklı zenginlikler barındıran dijital medya bireylere birçok kullanım avantajı sağlamaktadır. Ayrıyeten büyüyen dijital medyanın neredeyse denetimsiz bir halde olması da avantajların yanı sıra dezavantajları da oluşturmaktadır. Dijital medyanın kullanıcılarını tek yönlü bir iletişimden karşılıklı etkileşime geçirmesi boyutu da önem arz etmektedir.

İnternet tabanlı kullanımına geçiş yapan bilgisayar, bloglar, cep telefonları ve multimedya gibi mecralar yeni medya yani dijital medya alanına tabi görülmektedir. Dijital medyanın bazı teknik ve temel özellikleri bulunmaktadır. Dijital medya, 21. yüzyıla geçişte toplumları sanallıkla tanıştırmış, iletişimi dijital ortamlar üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır. Dijital kodlar oluşturmuş ve metinleri hiper özellikleriyle buluşturmuştur. Dijital medyanın özellik bakımından ayırımı yapmak kolaylaşmıştır. İnteraktiflik durumu bunlardan bir tanesidir. Örneğin geleneksel mecra diye adlandırılan ses ve görüntüyü birleştirebilen televizyon dijital bir koda sahip değildir ve interaktiflik özelliği bulunmamaktadır. Lakin yeni iletişim araçları görüntü, metin veya sesi birleştirebildikleri ve internete erişebildikleri için interaktiflik özellikleri taşımaktadırlar. Dijital olarak da bütünleşik sayılmaktadır (Van Dijk, 2018: 24-25).

Toplumsal hayata etkilerine bakıldığında, enformasyon sağlamadan müzik dinlemeye, eğlence kanallarından oyunlara birçok alanda insanların iletişim ve etkileşim içinde olmalarında aktif rol oynamaktadır. Dijital medyanın farklı bir noktasıysa eş zamansız bir özelliğe sahip olmasıdır. Kullanıcılar kendisine verilen enformasyonu veya bir fikri medyanın o içeriği paylaştığı zamanda almak ya da kullanmak zorunda olmamaktadır. Bireyler müsait zamanlarında paylaşılan içeriği özgürce alabilmektedir. Örneğin izleyici bir televizyon kanalının yayınladığı programa bakabilmek için yayın akış saatinde televizyon karşısında olmak zorundadır. Lakin dijital medya kullanıcıları ise bir program yayımlandığı zamandan itibaren istedikleri vakit o programa ulaşabilmektedirler. Ayrıca izleyiciler indirme özelliğine sahip mecralarda, ürünü indirip o ürüne daha sonra bakabilmektedirler (Atabek, 2005: 75).

Son olarak, dijital medyanın önemli bir diğer özelliği ise grupsallaşma özelliği olmamasıdır. Örneğin geleneksel yayın mecralarında tüm kullanıcılar verilen içeriği toplu olarak almaktadır. Yayınlanan içerikler arasında çoğu zaman seçim yapma olasılığı bırakılmamaktadır. Dijital medyada bu olasılık tam tersi olarak işlemektedir. Dijital medya kullanıcılarına yayınladıkları içerikler kapsamında seçim özgürlüğü yaratmaktadır. İzleyiciler/kullanıcılar istedikleri yayınları seçme ve hoşuna giden içerikleri kaydedip tekrar ulaşabilme imkanına sahip olmaktadır (İspir, 2013: 19).

2.3. Dijital Medya Mecraları

İnsanlık tarihi boyunca, insanlar ve toplumlar arasındaki iletişim sürekli olarak evrimleşmiştir. İletişim biçimleri, teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişim göstermiştir. Bilgisayarlar, internet ve mobil teknolojilerin hızlı gelişimi, iletişim alanında köklü değişikliklere neden olmuştur. Bu yeni dijital iletişim ağına ise dijital medya adı verilmiştir. "Yeni" medya terimi, mesajın alıcısına aktarıldığı ortamdaki teknolojik gelişmeleri ve buna bağlı dönüşümleri ifade etmektedir (Manovich, 2001: 27).

Dijital medya, kolay, uygun maliyetli ve etkileşimli iletişim imkânı sunarak, bireysel ve toplumsal boyutlarda birçok farklılık sağlamaktadır. İlk olarak internet

erişimi ve sabit veya mobil cihazların kullanılabilirliği sayesinde, herkes dijital medya araçlarını kullanabilir hale gelmiştir. Bu nedenle, gençler, yaşlılar, evli olup olmayanlar, farklı ekonomik düzeye sahip bireyler, çalışanlar, yöneticiler, politikacılar ve öğrenciler gibi farklı sosyal gruplardan insanlar, dijital medyayı kullanmaktadır (Çağlak, 2020: 14). Dijital medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, tüm eski medya biçimleri de dijitalleşmektedir. Bu durum, dijital medyanın daha geniş kitlelere ulaşılmasına olanak sağlamaktadır ve artık programlanabilir hale gelmiştir.

Dijital medya, kodlanmış ses, video ve fotoğraf içeriğini ifade etmektedir. İnsanlar, farklı platformlarda elektronik olarak iletişim kurmaktadır. Dijital medya, tamamen elektronik ortamda tutulduğundan, internet üzerinde birçok veri ve içerik mevcuttur. Mevcut içerik ve verilere ise farklı dağıtım kanallarından ulaşılmaktadır. Sosyal medya (Instagram, facebook, Twitter vs.), bloglar, mikrobloglar ve podcastler bu kanallara örnek olmakta ve öncülük etmektedir.

2.3.1. Sosyal Medya Kavramı

İnternet, günümüzde tüm dünya toplumları tarafından kullanılan ve aktif olarak işlev gören bir iletişim aracıdır. "International" (uluslararası) ve "network" (ağ yapısı) kelimelerinin birleşimiyle oluşan "internet" kelimesi, inter sözcüğü "arasında" ve net sözcüğü "ağ" olarak adlandırılmıştır (Karabulut, 2009: 146). Bilgisayarlar ve bazı teknolojik aygıtlar sayesinde yaşamımıza giren en güçlü kitle iletişim araçlarından biri olan internet, bugün enformasyon sağlama, iletişim ve etkileşim kurma, işlem yapma, haber sağlama, eğitim, spor ve eğlence nitelikleriyle yaşamımızın terk edilemez bir unsuru haline dönüşmüştür. Kişiler, global yaşamdan anında bilgi sahibi olmakta, tanıdıklarıyla muhabbet kurabilmekte, boş vakit eğlencesi olarak değerlendirmekte, finansman işlemlerini hızlıca yapabilmekte veya online mağazalardan anlık alışveriş gerçekleştirebilmektedir (Balcı ve Ayhan, 2007: 179-180).

Ağ toplumu, toplumun sosyal medya ve yeni iletişim araçları yoluyla dijital kültürle bütünleşmesini ifade eder. Bu, insanlık tarihindeki en önemli sosyal dönüşümdür ve sınırları aşan bir topluluğu ifade eder. Bu ağ toplumu, temel olarak

yeni iletişim teknolojileriyle oluşturulmuştur ve insanların bu sanal ortamda yeni bir iletişim çabası gösterdiği açıkça görülmektedir.

Sosyal medya, çevrimiçi olarak etkileşim kurma imkânı sağlayan internet tabanlı platformlardır. Bu platformlar, kullanıcıların içerik oluşturmalarına, paylaşmalarına, yorumlamalarına ve tüketmelerine olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, fotoğraf ve video gibi görsel materyalleri paylaşabilir, yeni arkadaşlıklar kurabilir ve eski arkadaşlarını bulabilmektedirler. Sosyal medyanın tanımı, kullanıcıların karşılıklı olarak içeriklere katkıda bulunmalarını veya çevrimiçi topluluklara katılmalarını sağlayan internet tabanlı hizmetler olarak yapılabilmektedir. Başka bir tanıma göre, sosyal medya, internet ve mobil temelli araçlar ve aletler kullanarak sözcükler, görseller ve seslerin üretimini organize eden ve sosyal etkileşimi sağlayan bir araç olarak tanımlanmaktadır (Biçer, 2012: 4).

2.3.1.1. Sosyal Medya Uygulamaları

Facebook

Facebook bireylerin birbirleriyle etkileşim halinde olmasını sağlayan ve iletişim gerçekleştirerek enformasyon paylaşımını gerçekleştiren bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar maddi karşılık olmaksızın bu platformu görsel ve metinsel içerikler üretmek ve istedikleri gibi konum paylaşımını gerçekleştirerek kullanabilmektedir. Kendilerine şahsi biyografi alanı oluşturma imkânı vermektedir. Bu biyografi alanlarını kendilerini takip edenlere açmakta veya gizlemekte özgür olabilmektedirler. Facebook kısaca kullanıcıların çevrelerine kendilerini gösterme imkânı tanıyan bir sosyal medya ürünüdür (Wilson, 2012: 61).

Sosyal medya platformu olan Facebook Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulmuştur. İlk önce Harvard öğrencileri arasında kullanılan facebook daha sonra çevre eyaletlerdeki okullarda da kullanılmaya başlanmıştır. Piyasa çıktıktan yaklaşık 7 ay sonra kullanıcı sayısını neredeyse ikiye katlamıştır. İlk olarak 13 yaş üstü ve bir e-posta adresine sahip olan herkesin profil

oluşturabildiği facebook yaklaşık 7 yıl sonra 1 milyar profile ulaşmıştır (Dietrich, 2016: 85).

Kısaca facebook, internet sahip olan her bireyin üye olup profil oluşturabileceği, diğer bireylerle mesajlaşıp iletişim kurabileceği, oyun oynayabileceği, başkalarının profillerini takip edebileceği, enformasyon sağlayabileceği ve rahatlıkla ulaşabileceği bir sosyal medya platformu olmuştur. Buna ek olarak bireylerin birbiriyle iletişim kurarak dijital üzerinden sosyal bir alan oluşturmasına imkân tanımaktadır.

Twitter

Twitter, SMS mesaj uzunluğundan ilham alarak 140 karakterlik bir paylaşım imkânı sunarak kullanıma girmiştir. Günümüzde ise Twitter, 280 karakter veya daha azıyla fikirlerin ve kaynakların paylaşıldığı, soruların sorulup cevaplandığı, uygulamalarda iş birliği içinde çalışıldığı, konferans, webinar ve derslerde tartışmalara katılınabildiği bir mikro-günlük aracı olarak tanımlanmaktadır.

Twitter üzerinden yapılan anlık paylaşımların habercilik sistemlerini değiştirdiği bilinmektedir. Haber artık sokaklardan, yatak odalarına kadar dönüşüm hâline giren anlık paylaşımlar haline gelmiştir. Twitter, sadece haberleşme ve iletişim aracı dışında akıllı telefonlar sayesinde kullanıcısının kendisinin önemli hissetmesine neden olmaktadır. Twitter bildirimleri, akıllı telefonlar üzerinden anlık haberdar eden bir uyarıcı konumundadır ve bu durum kişiler üzerinde önemli bir algı yaratmaktadır (Eren, 2015: 22-23).

Twitter, insanlara siyasete katılım imkânı sunarak hem seçilenler hem de seçenlerin rağbet gösterdiği bir sosyal medya platformu olmuştur. Twitter'a katılım için herhangi bir kriter söz konusu değildir ve fikirler metin, video, fotoğraf veya etiket yoluyla paylaşılabilir. Twitter üzerinde kullanıcılar, düşüncelerini ve fikirlerini paylaşırken aynı zamanda resim, video ve web sayfası adresleri gibi içerikleri de takipçileriyle paylaşabilmektedir. Takipçiler bu aktarımlara yorum yapabilmekte ve

kendi sayfalarında diğer bireylerin görmesi için tekrar paylaşabilmektedirler. Bu sayede Twitter daha interaktif bir iletişim aracı olarak görev yapabilmektedir.

Youtube

Sosyal ağlar arasında en çok tercih edilen video platformu, akla ilk gelen isim olan Youtube olmaktadır. Diğer benzer sitelerin varlığına rağmen, Youtube'un kullanıcı dostu arayüzü, Google ile uyumu ve altyapısı nedeniyle öncelikli tercih edilen video portalı olması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu sebeple, video içerikli işlerde, markaların Youtube'u sosyal medya stratejilerinde aktif olarak kullanmaları oldukça önem arz etmektedir. Markalar, özellikle reklam ve tanıtım kampanyaları için hazırlanan video içeriklerini Youtube'da yayınlayarak, hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşabilmektedir.

Tüketiciler de artık kullandıkları ürünler ve ilgilendikleri markalar hakkında videolar çekerek, bu siteye yükleyebilmektedir. Bu da aslında markalar için viral reklam fırsatı sağlamaktadır. Pek çok marka, özellikle viral reklamlarını Youtube aracılığıyla oluşturup, diğer sosyal medya araçlarına yaymaktadır. Aynı zamanda markalar için itibar ve imaj yönetimi açısından da Youtube oldukça büyük bir yerde konumlanmaktadır (Sevinç, 2012: 69-70).

2005 yılında Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulan Youtube, arkadaşlarına kendi görüntülerini gönderme talebiyle ortaya çıkmıştır. Bu platform, büyük boyutlu dosyaların e-posta yoluyla ulaştırılamaması mukabilinde bu üç kişi tarafından oluşturulmuş ve esasen bireylere video izleme ve paylaşma olanakları tanınmıştır. Kullanıcılar, Youtube platformuna kendi videolarını yükleyebilmekte, paylaşabilmekte ve diğer bireylerin yüklemiş oldukları videoları izleyebilmektedir. Youtube, etkileşimli bir yapıya sahiptir (Saruhan, 2019: 276). Bireyler, kendi kanallarını oluşturarak, özgeçmişlerini profil bölümlerine yazabilmektedirler. Kullanıcılar, yükledikleri videolara açıklama girebilmekte ve çeşitli sınıflara ayırabilmektedirler. Son olarak, bireyler başkalarının yükledikleri videolara ise yorum yapabilmektedir.

WhatsApp

WhatsApp, akıllı cep telefonları kullanan kullanıcılara anlık mesajlaşma, fotoğraf paylaşımı, video ve ses kaydı gönderimi gibi çeşitli medya türlerini içeren bir sosyal medya platformu olarak hizmet vermektedir. Özellikle kullanıcı dostu arayüzü, basit kullanımı ve farklı iletişim seçenekleri ile öne çıkmaktadır. Ayrıca, WhatsApp'ın ücretsiz olması, ayrı bir hesap oluşturmayı gerektirmemesi, hızlı ileti gönderme imkânı ve emoji kullanımı gibi avantajları, platformun diğer mesajlaşma uygulamalarından ayrışmasını sağlamaktadır (Seviniş, 2017: 39).

WhatsApp, başlangıçta SMS yerine ücretsiz bir alternatif olarak ortaya çıkmış ve SMS'ten daha düşük maliyetli olması nedeniyle popülerlik kazanmıştır. Bunun yanı sıra, büyük grup konuşmalarını kolaylaştırması da platformun tercih edilme nedenlerinden biri olmuştur. Diğer sosyal ağlardan ve kamuya açık mesajlaşma hizmetlerinden farklı olarak, WhatsApp'ın özel bir yapısı bulunmaktadır. Üyelik süreci farklıdır ve uygulama doğrudan kullanıcıların akıllı cep telefonlarına indirilip güncellenmektedir. Bir telefon numarası üzerinden kaydolma hizmetinin yanı sıra, akıllı cep telefonları ile iletişim kurmanın birincil arayüzü olmaktadır.

WhatsApp, kullanıcılar arasındaki birebir sohbetlerin yanı sıra grup konuşmaları için de kullanılmaktadır. Belge, görüntü, video ve konum gibi medyaların kolayca paylaşılabilmesine olanak tanırken, kullanıcıların telefon numaralarını kimlikleri gibi kullanabilme özelliği de popülerliğini artıran bir faktördür (Seufert vd. 2016: 18). Tüm bu özellikleriyle WhatsApp, kullanıcılar arasında yaygın olarak tercih edilen bir iletişim aracı haline gelmiştir. Başka bir deyişle, WhatsApp, anlık mesajlaşma, medya paylaşımı ve grup iletişimi gibi özellikleri ile kullanıcılar arasında geniş bir kullanım alanına sahip bir sosyal medya platformu olmuştur.

2.3.1.2 Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan bir görsel içerik paylaşım platformudur. İlk olarak "Burbn" adıyla kurulan sosyal

paylaşım sitesi, kısa süre sonra adını Instagram olarak değiştirmiştir. Kuruluşundan bu yana, Instagram, teknolojinin gelişmesiyle birlikte kendisini sürekli yenileyerek kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap veren yeni özellikler getirerek popülerliğini artırmıştır (Yavuz, 2017: 4). Instagram, mobil kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşımını mümkün kılar ve aynı zamanda bu paylaşımların diğer kullanıcılara gönderilmesi, beğenilmesi ve yorumlanabilmesine olanak sağlamaktadır. Instagram, masaüstü sürümü olmadan da kullanıcılar arasında popülerlik kazanmış bir sosyal ağ olarak bilinmektedir (Miles, 2014: 12).

2013 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram, kullanıcıların ağlarını genişletmelerine yardımcı olmanın yanı sıra pazarlama amaçlı bir araç olarak da hizmet vermektedir (Liu ve Suh, 2017: 13). Instagram'ın başarısı, sürekli olarak kendisini yenileyen ve kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap veren özelliklerinin yanı sıra, mobil cihazlardan kolay erişilebilir olması ve görsel içerik paylaşımının popülerliğinin artmasıyla ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle, Instagram, pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynayan etkili bir araç haline gelmiştir. Instagram, kullanıcıların paylaşımlarını herkes tarafından görülebilir veya sadece kendi takipçilerine özel olarak paylaşabilecekleri bir platform olarak kullanılabilir. Twitter'da başlayan hashtag (# sembolü ile başlayan anahtar kelimeler) kullanımı, Instagram'da da yaygın olarak kullanılmaktadır. Hashtag kullanımıyla, etiketlenen kelimeyle paylaşılan resimler herkes tarafından görülebilir hale gelmektedir.

Instagram'da yaklaşık 200.000 reklam veren bulunmaktadır. Facebook'un ise yaklaşık 2,5 milyon reklam vereni vardır ve Facebook'a en çok reklam veren 100 şirketin yüzde doksan sekizinin ayrıca Instagram reklamı da verdiği bilinmektedir. Reklam verenler, Facebook veya Instagram'ı tercih ederek reklam verebilmektedir. Instagram'ın hızlı bir şekilde tüketicilere ulaşabilmesi ve sponsorlu kullanımı, Facebook'un ise daha geniş kampanya içeriği sunması nedenleriyle tercih edildiği görülmektedir. Instagram, sosyal medya platformu olarak kullanıcılarına farklı özellikler sunmaktadır. Bu özellikler sayesinde markalar müşterilerine daha yakın bir ilişki kurabilir, daha fazla geri bildirim alabilir ve müşteri deneyimini

artırabilmektedir. Bu özellikler arasında Instagram Hikayeler, Instagram TV, Canlı Yayın ve Instagram Direkt Mesaj bulunmaktadır.

Özellikle Instagram hikayeleri, markaların ürün tanıtımı, kampanya duyuruları veya sosyal medya etkinlikleri gibi farklı amaçlar için kullanabilecekleri 24 saatlik içerikler sunmaktadır. Ayrıca müşterilerle sorular sorularak geri bildirim alınabilmektedir. Instagram TV ise 1 dakikadan daha uzun videoların paylaşımına olanak sağlayarak, markaların uzun içerikler üretmesine yardımcı olmaktadır. Canlı yayın özelliği ise takipçilerle canlı bir iletişim kurmayı mümkün kılar ve ürün tanıtımı veya müşterilerle samimi bir iletişim kurmak için kullanılabilir. Instagram direkt mesaj özelliği ise özel ve grup olarak sohbet etmeyi sağlar ve markaların müşterilerle daha yakın bir iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Tüm bu özellikler sayesinde Instagram, markaların müşterilerine daha yakın bir şekilde ulaşmalarına ve müşteri deneyimini artırmalarına yardımcı olmaktadır.

2.3.2. Bloglar

Blog, "Web günlüğü" olarak da tanımlanmaktadır. "Web" ile "Log" kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir kısaltmadır. İlk kez 1997'de Robot Wisdom'un editörü John Barge tarafından kullanılan "Weblog" terimi, daha sonra 1999 yılında Peter Merholz tarafından kısaltılmış hali olan "Blog" olarak kullanılmıştır (Atikkan ve Tunç, s.24). Bloglar, yazarların günlük hayatları, fikirleri, ilgi alanları veya herhangi bir konuda düşüncelerini paylaşabilecekleri bir dijital platform olarak görülmektedir. Bloglar, yazarların yazılarına diğer kullanıcıların yorumlarına açık bir şekilde yer vermesiyle interaktif bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Yazarlar, yazılarına resim, ses, video ve diğer web sitelerine bağlantılar ekleyebilmektedir. Ayrıca, yazarların isteğine göre bloglar, diğer bloglara bağlantılar, yazar hakkındaki bilgiler ve diğer kullanıcılardan gelen yorumlar gibi ek özellikler de içerebilmektedir.

Blog yazıları genellikle ters kronolojik sıra ile yayınlanmaktadır. Yani en yeni yazılar blogun en üstünde, eski yazılar ise alt kısımda yer almaktadır. Bloglar, ücretsiz veya düşük bir ücret karşılığında bir blog sağlayıcıdan satın alınabilir ve hızlı bir

şekilde kurulup yönetilebilmektedir. Blog yazmak ve güncellemek, birkaç tıklama ile kolayca yapılabilir ve web yazarlık araçları veya teknik bilgi gerektirmemektedir. Blogların bir diğer avantajı, herhangi bir amaç veya hedef kitle sınırlaması olmadan yayıncılık yapabilme imkânı sağlamaktadır. Bu nedenle, bloglar herhangi bir konuda, herhangi bir kişi veya kuruluş tarafından kullanılabilen ve yönetilebilmektedir.

2.3.3. Mikrobloglar

Mikrobloglar, günümüzde sıkça kullanılan sosyal medya platformlarından biridir. Kullanıcılar, bloglarda olduğu gibi, mikrobloglarda da içeriklerini paylaşarak diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olabilmektedir. Bu platformların en popüler örnekleri arasında Twitter, Tumblr ve Jaiku gibi uygulamalar yer almaktadır. Mikrobloglar, kısıtlı karakter sayısı nedeniyle, kullanıcıların içeriklerinde kısaltmalar yapmalarına neden olmaktadır. Bununla birlikte, kullanıcılar tarafından sıklıkla tercih edilen bu platformlar, ücretsiz, hızlı, kullanımı kolay ve mobil olarak erişilebilir olması nedeniyle dikkat çekmektedir.

Mikrobloglar, kullanıcıların farklı formatlarda içeriklerini paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, bu platformlar üzerinde oluşturulan içeriklerin fazlalığı, son yıllarda mikrobloglar üzerinde yapılan araştırmaları da artırmaktadır. Özellikle Twitter, dünya genelinde milyarlarca kullanıcı tarafından tercih edilen bir mikroblog platformu olmaktadır. Bu platform üzerinde yer alan veriler, araştırmacılar tarafından veri kaynağı olarak kullanılmaktadır. Genel olarak, mikrobloglar, kullanıcıların kısa ve öz içeriklerini paylaşabilecekleri bir platform sağlamaktadır. Bu platformlar, sosyal medyanın hızlı ve anlık yapısına uyum sağlamak ve kullanıcılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

2.3.4. Podcastler

Podcast, yeni medya ortamının bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır ve ilk olarak eğitim ve eğlence amaçlı kullanılmıştır. Ancak, günümüzde medya kuruluşları ve gazeteciler tarafından haber iletme aracı olarak da kullanılmaktadır. Podcast, dünya

genelinde çeşitli medya kuruluşları ve gazeteciler tarafından kullanılmaktadır ve üretimi kolay ve düşük maliyetlidir, bu nedenle birçok gazeteci tarafından bireysel olarak da üretilmektedir.

Podcastler, internet tabanlı sistemler aracılığıyla açık erişim çerçevesinde sunulmaktadır ve kullanıcılara zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak, istenilen içeriklere erişim olanağı sağlamaktadır. Kullanıcılar, podcast yayınlarını dinlerken aynı anda birden fazla işle ilgilenebilmekte ve farklı eylemler gerçekleştirebilmektedir. Podcast yayıncılığı, konu bağlamında sınırlandırılmış bir hedef kitleye seslenmektedir ve geleneksel medya yayıncılığından bağımsız ve özgün içeriklerle de ayrılmaktadır. Bu bağlamda, podcast yayıncıları çevrimiçi medya yayıncılığı kapsamında bağımsız içerik üretebilmekte ve kullanıcının üretim sürecinde aktif rol oynamasına olanak sağlamaktadır (Markman 2012: 550-551)

Podcastler, geniş bir kullanıcı portföyüne sahip olmaları nedeniyle genç kuşağın ilgisini çekmektedir. Sanat, spor, eğlence, teknoloji, eğitim ve diğer birçok alanda içerikler barındıran podcastler, bireylerin teknoloji çağının hızlı öğrenme ihtiyacını karşılamaktadır. Podcastler, gündelik hayatın her yerinde kolayca erişilebilir bir yapıya sahip olmaları nedeniyle, zaman kazanma ve hızlı öğrenme ihtiyacını karşılamaktadır (Stanley, 2006: 6-7). Mobil öğrenme imkânı da sağlayan podcastler, insanların işe, okula veya yürüyüşe giderken arka planda dinleyebilecekleri bir kaynak olarak da tercih edilmektedir. Sonuç olarak, podcastlerin popülerliği, dijitalleşmenin son örneği olarak görülebilir ve yeni nesil radyonun son basamağı konumundadır. Podcastlerin, geleneksel medya yayıncılığından bağımsız olarak özgün içerikler üretebilme imkânı sunması ve kullanıcının üretim sürecinde aktif rol oynayabilmesi, katılımcı medya kavramıyla örtüşmektedir.

2.4. Dijital Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Teknolojinin durmaksızın kendini güncellemesi her alanda olduğu gibi medya alanında da önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Bunun sonucunda ise dijital medya kendini geleneksel medyadan farklılaştırmayı başarmıştır. Kendine has

özellikleri ile geleneksel medya karşısında farklı özelliklere sahip olmuştur. Hem etkileşim konusunda hem de geri dönütler konusunda önemli bir fark yaratmıştır.

Geleneksel medya, farklı kitle iletişim aygıtları ile kullanıcılarına enformasyon sağlamak ve toplumla iletişim kurarak, onları yönlendirmek gibi işlevleri olan iletişimin tek yönlü gerçekleştiği yayın ve basın organlarıdır. Televizyon, radyo ve gazete gibi yayın organlarından oluşmaktadır. İki yaklaşım olarak ele alınmaktadır. İlk olarak ana akım yaklaşımlardır. Ana akım yaklaşımlar geleneksel medyanın kitleleri yönlendirmede ve bu yönlendirmelerin bir kontrol mekanizmasıyla gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Sosyolojik, psikolojik ve deneysel boyutlarda incelemeler gerçekleştirilerek farklı türde kuramlar ortaya çıkmıştır. Diğerleri ise eleştirel yaklaşımlardır. Rıza üretimi kavramı üzerinden incelenmiştir. Egemen medya olarak iktidarın halka karşı etki yaratmak için kullandığı, kendi ideolojisini toplumun düşüncesi olarak göstermeye çalıştığı kanısı üzerine dayandırılmaktadır (Yaylagül, 2010:34-94).

Geleneksel medya tek taraflı bir iletişim sağlamaktadır. Kullanıcı çoğu zaman aktif bir rol oynayamamaktadır. Televizyon ve radyo gibi geleneksel mecralardan gelen enformasyona, habere karşı bir tepki doğuramamaktadır. Ancak dijital medya çift taraflı bir iletişim sürecini başlatmıştır. Buna ek olarak geleneksel medyanın aksine kullanıcılar burada aktif bir rol oynamaktadır. Dijital medyanın bunu başarabilmesindeki en büyük etken internet alt tabanlı olmasıdır (Aydoğan ve Kırık, 2012:60).

Halkla ilişkiler ya da reklamcılık yönünden kayda değer bir fark olduğu da görülmektedir. Geleneksel medyada halkla ilişkiler, sponsorluk ve reklam çalışmaları için yer ve zaman satın almak büyük maliyet gerektirmektedir. Bunun aksine dijital medyada çok düşük maliyetlerle markalar, işletmeler veya kullanıcılar halkla ilişkiler ya da reklamcılık faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir (Köksal, 2012:39).

Dijital medyanın geleneksel medyaya göre kullanıcılarına verdiği medya ürünleri ve içeriklerde önemli bir fark yaratmaktadır. Geleneksel medyada kullanıcılar

istediği içerikleri değil, medyanın kendisine sunmuş olduğu içerikleri almak zorunda kalmaktadır. Ayıryeten bu içerikleri kullanıcıların zamanına göre değil kendi bülten akışlarına göre düzenlemektedir. Yani kullanıcılar bu medya ürünlerine ulaşabilmek için kendilerini medya araçlarına bağlı kalacak şekilde ayarlamaktadır. Dijital medya ise kullanıcılara tüketmek istedikleri içerikleri seçme ve seçtikleri içeriklere istedikleri zaman istedikleri yerlerde ulaşma imkânı sağlamaktadır.

2.5. Dijital Medya ve Siyasal Reklam İlişkisi

Siyasal reklamlarda, siyasi aktörler ve partilerin internet kullanımı, geleneksel medyadaki baskın pozisyonlarını daha da güçlendirme amacıyla gerçekleştirmektedir. Siyasal aktörler ve siyasi partilerin interneti sürekli olarak kullanmalarının temel nedeni, internetin siyasal iletişim sürecinde kullanımının sağladığı avantajlar olarak değerlendirilmektedir. İnternet, siyasi aday ve partilere, seçmenlere kendi parti programlarını tanıtmaya, toplumla birleşmeye, kamuoyu oluşturmaya, seçmenlerle etkileşim sağlama, merak uyandıran konulara açıklık getirme ve seçmen hedef kitle ile siyasi kurumlara ulaşma gibi fırsatlar sunmaktadır (Aziz, 2003: 61-64).

Günümüzde, seçmen hedef kitlelerin interneti kullanarak verilere erişmeleri, televizyon, radyo veya gazete gibi iletişim araçlarından daha hızlı olduğu için internet, siyasi adaylar ve partiler tarafından tercih edilmekte ve vazgeçilmez hale gelmektedir. Siyasal kampanyaların bir parçası olan siyasal reklamcılık, günümüz şartlarında karşılaşılan belirli zorlukların üstesinden gelmek için önemli bir rol oynamaktadır. İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve çeşitlenmesi, siyasal reklamcılığın daha detaylı bir şekilde ele alınmasını ve daha ciddiye alınmasını sağlamaktadır.

Siyasal reklam, yeni nesil ve yeni medya araçlarıyla etkileşim halinde olduğundan, yeni bir dil oluşturulması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu mecralarda varlığını sürdürmek ve onaylanmak için, interaktif iletişim odaklı bir yapılanmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Stratejiler, inovatif bir yaklaşımla oluşturulmakta ve yeni olanı benimseyerek, genişleme politikaları takip edilmektedir. Siyasi kurumlar, partiler ve iletişim kurmak isteyen kişiler, geçmiş alışkanlıklar yerine, dijital medya

platformlarında varlıklarını göstererek, etkili bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Partiler, markaların sunduğu dijital medya hizmetlerine benzer şekilde, savundukları kitlelerin dilini konuşarak, onları etkileyebilmektedir. Dijital medya, kültürü ve kitleleri hedef alan siyasi kurumlar ve partilerin daha hızlı kabul edilmesine ve desteklenmesine yardımcı olmaktadır.

Siyasi katılım ile yeni medya arasındaki bağlantının kompleks ve çok katmanlı yapısı üzerinde durulması siyasal iletişim açısından önemli görülmektedir. Yeni medya araçları, siyasi angajmanı teşvik ederken, eş zamanlı olarak meydan okumaları ve tehlikeleri de beraberinde getirebilmektedir. Misal, sosyal medya ortamlarında dezenformasyonun ve ajitasyonun yayılması, siyasi süreçleri tehlikeye atabilecek bir kapasiteye sahip olabilmektedir. İlaveten, yeni medya kullanımı, dijital okuryazarlığı yetersiz olanlar veya internet erişimi bulunmayan toplulukların marjinalleşmesi ile ilişkilendirilebilmektedir. İletişim mecraları kullanımında yetkinlikleri sınırlı olan bireyler dikkate alındığında, bu riskler ve zorluklar daha da göze çarpan bir hal alabilmektedir (Morozov, 2019).

Günümüzde internetin politika alanındaki kullanımı ve tüketimi normal hayat döngüsüne uyarlanarak, bir olağandışı yaşam olmaktan çıkmıştır. Dijital medya, analog medyayı dijital formata dönüştürerek, siyasal reklam alanında köklü değişiklikler yaratmıştır. Kopyalanabilme özelliği sayesinde sınırsız sayıda veriyi erişilebilir hale getirmiştir. İnternetin politik alandaki tüketimi, kısa sürede siyasal reklamcılığın en önemli aracı haline gelmiştir. Seçim kampanyaları, belirli bir süre içinde gerçekleştirildiği için, adayların seçmenlere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşması gerekmektedir. Bu nedenle, internet aracılığıyla yapılan kampanyalarda, mesajların çok yönlü bir şekilde tasarlanabilmesi ve seçmenlerin anlık yanıtlar verebilmesi önem arz etmektedir.

Dijital medya platformları, vatandaşların siyasi süreçlere katılımını, kendi görüşlerini üretme ve tartışma imkânı sağlayarak desteklemektedir. Dijital medya, başta siyasi partiler ve seçmenler olmak üzere, siyasi etkinlikler için bir araç olarak kullanılmakta ve bu alanda giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Türkiye’de birçok

siyasi parti ve siyasi aktör, aktif dijital medya hesaplarına sahiptir ve bu mecralar aracılığıyla politik etkileşim gerçekleştirmektedir. Dijital medya, seçilenler ile oy verenler arasındaki diyalogu kolaylaştırmakta, oy verenlerin geleneksel medya aracılığıyla mümkün olandan daha yoğun bir şekilde katılımını sağlamaktadır. Dolayısıyla bu durum, dijital mecraların popülerliğinin artmasına katkıda bulunmaktadır (Eraslan, 2022: 196).

Teknoloji, politika ve demokrasi, gelenekselden moderne geçiş evrelerinde ortaya çıkan beş temel süreç etrafında yoğunlaşmaktadır. İlk olarak, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve kamuya açık ağların yaygınlaşması şeklinde nitelendirilmektedir. Buna bağlı olarak bu dijital aygıtlar sosyal ve politik manzarayı değiştirmektedir. Üçüncü temel unsur ise ücretsiz ve kapsamlı bilgileri kamuya aktarmaktadır. Daha sonra dijital etkileşim aygıtlarının geliştirilmesi ve internetin şahıslar ve kurumlar tarafından kullanılması olarak belirtilmektedir. Sonuçta vatandaşların bireysel hak ve özgürlüklerini artıran politikaların uygulanması etkileşim açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, yukarıda belirtilen ilkeler, geleneksel politik anlayıştan, günümüz demokratik politikalara geçişi hızlandırmakta ve bireylerin bu yapılarla katılımını kolaylaştırmaktadır. Sonuç olarak bu ilkeler, doğrudan katılıma ve çoğunluk kararına odaklanan ve dijital medya ile desteklenen bir yönetim biçimine geçişi mümkün kılmaktadır (Gürbüz ve Sayımer, 2023: 379).

Sonuç olarak, dijital medyanın siyasi kampanyalarda kullanımı, hedef kitlelerle direkt etkileşim kurarak seçmenlerin adaylar ve partiler hakkındaki bilgi seviyelerini artırmaktadır. Dijital medya araçları ayrıca, siyasal reklamların hedef kitlelere daha hassas bir şekilde yönlendirilmesine ve seçmenlerin ilgi alanlarına göre özelleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Ancak, dijital medya ve siyasal reklam arasındaki ilişki doğru kullanılmaması durumunda farklı sonuçlar doğurabilmektedir. Özellikle, siyasi reklamların yanıltıcı veya manipülatif olması durumunda, seçmenlerin bilgi edinme hakkının ihlal edilebileceği ve demokratik süreçlere zarar verebileceği belirtilmektedir.

2.6. Dijital Medya Kanallarının Siyasal Reklam ve Propaganda Amaçlı Kullanımı

Propaganda, siyasal iletişimle yakından ilişkili olan bir kavramdır. İnsanlar, birbirlerinin düşüncelerini değiştirmek ve siyasal tercihlerini etkilemek için propaganda aracını kullanmaya emek sarfetmişlerdir. Propagandanın kesin bir tanımı yoktur lafını kullanmak yanlış olmayacaktır. Hatta birçok bilim insanı, hoşlanmadıkları kişilerin faaliyetlerine odaklanarak tanımlama yapmaya çalıştıkları için bir kavram karmaşası ortaya çıkmıştır. Bu durum, kavramın tanımını ideolojik bir silaha dönüştürmüştür (Kenez, 2003: 1-2; Akt. Aydın, 2019: 12). Zamanla anlamının değişmesi ve olumsuz yöne kayması ise propagandanın kavramsal olarak açıklamasını zorlaştıran etmenler olarak belirtilebilmektedir.

Propaganda, belirli bir görüşü yaymak için yapılan bir çalışmadır. Propaganda, TDK Sözlüğü'ne göre; "Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmaya, benimsetmeye ve yayma amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma." şeklinde tanımlanmaktadır (Küçüköğlü, 2006: 16). Bir başka görüşe göre; "kasıtlı ve sistemli olarak algıları şekillendirme, idraki manipüle etme girişimi olmakla beraber propagandanın amacına ulaşmasını kolaylaştıran doğrudan eylemdir." şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımlama iletişim sürecini kapsayıcı şekilde yapılmaktadır. Özellikle amaç yönüyle irdelenmektedir (Jowett ve O'Donnell, 2017: 30).

Siyasi propaganda, seçim dönemlerinde oy verme davranışını etkilemeye ve geniş kitlelere hitap etmeye yönelik ikna edici bir strateji olarak nitelendirilmektedir. Bir siyasi düşüncenin toplumda kabul görmesi için belirlenen hedeflere yönelik net stratejiler uygulanmaktadır. Hedef kitlenin mevcut görüşlerini etkileyerek istenilen fikir ve davranışları benimsemeleri sağlanmaya çalışılmaktadır (Uztuğ, 2004: 85). Siyasi propaganda faaliyetleri, genellikle bireysel katılımcılardan ziyade organize bütünlük içerisinde gerçekleşmektedir. Bu faaliyetlerin siyasi propaganda olarak tanımlanabilmesi için, doğrudan veya dolaylı olarak toplumu bir fikir veya eylemi benimsemeye ikna etmek gerekmektedir. Ayrıca bu tür faaliyetlerin bireysel olarak kişileri de siyasi bir eyleme geçirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda siyasi propaganda

hem bireysel hem de toplumsal düzeyde etkili bir iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir.

Siyasal propaganda ülkelerin dış dünyaya karşı uyguladıkları stratejiler arasında da yer almaktadır. Söz gelişi; Sovyet liderliğinin himayesindeki ülkelerde yürütülen komünizmin tanıtımına yönelik propaganda, İkinci Dünya Savaşı sırasındaki yapılan propagandalarla da benzerlik göstermekteydi. En kayda değer örneklerinden birisi de İkinci Dünya Savaşı öncesinde ve esnasında Almanya Nazi ordularının gerçekleştirdiği rejim ve faşizm propagandalarında görülmekteydi (Aziz, 2003: 64). Dolayısıyla her iki ideolojiyi yaymaya yönelik yapılan siyasi propagandaların uzun yıllar etkisi altında kalınmış, neredeyse çağlar boyunca diğer propaganda çeşitlerini gölgede bırakmış ve siyasi propaganda kavramına hak ettiği değeri kazandırmıştır.

1990'lı yıllarda gazete ve radyonun ardından, özellikle internet ve dijital araçların ortaya çıkışıyla birlikte siyasi propaganda süreci televizyondan yeni iletişim teknolojilerine kaymıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin yükselişi propaganda araçlarını dijital kanallara kaydırmış ve propaganda geleneksel anlamının ötesinde dijital bir boyut kazanmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı siyasi propagandistlere hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurma fırsatı vermektedir. Siyasi güç elde etmek ve seçilme şanslarını artırmak için sürekli propaganda yapan politik aktörler, hedeflerine daha hızlı ulaşabilmek için yeni medya teknolojilerinden faydalanmaktadır. Siyasal katılımın en temel göstergesi olan oy verme davranışını etkilemeye ve seçimleri kazanmaya yönelik siyasi partilerin siyasi propagandası, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte çeşitli aşamalardan geçmiştir. Bu değişim ve dönüşüm parti seçmenlerini etkilediği gibi seçmen davranışlarındaki değişiklikleri de etkilemiştir. İnternetin ortaya çıkışı, doğru enformasyon, yanlış enformasyon ve dezenformasyonun hızla yayılması için son derece güçlü bir araç haline gelmiştir (Jowett ve O'Donnell, 2017: 350-353). Dolayısıyla günümüzde internette basit bir arama, pek çok fikirde sayısızca içeriğe erişmemizi sağlamakla birlikte çabucak

yayılan söylentilerle de propaganda çalışmalarını hızlandırmak isteyenler için benzersiz bir kaynak haline gelmiştir.

Dijital mecraların bir avantajı da geleneksel propaganda araçlarına göre bedelsiz ya da düşük maliyetli olmasıdır. Bu nedenle yeni dijital medya platformları ve araçları, siyasal propagandayı geleneksel araçların sağladığı belli etkileşim alanından çıkartarak, bu kanallara ulaşmak isteyen herkesin kolayca ulaşabileceği etkileşim alanlarına dönüştürmüştür. Dolayısıyla dijital medya, geleneksel siyasi propaganda yöntemlerinden farklı olarak daha geniş bir kitleyi etkileme yeteneğine sahip olmuştur (İçişleri Bakanlığı, 2020).

Dijital medyada çeşitli politik aktörler bulunmaktadır. Politikacılar, siyasi partiler, kanaat önderleri, siyasal reklamcılar ve manipülatif bireyler gibi geniş bir yelpazede yer alan bu aktörler farklı fikir ve düşünceleri içeren bir ortamda faaliyet göstermektedir. Demokratik bir alan gibi görünse de organize yapılar, siyaseti yönlendirmek amacıyla bu alanı kullanmaktadır. Yapılan araştırmaların çoğu, dijital mecraların politika ve kamu politikalarıyla ilgili fikirlerin paylaşıldığı bir alan olduğunu göstermektedir. Politikacılar ve aktivistler, yaygın ve düşük maliyetli dijital iletişim araçlarını kullanarak yerel ve uluslararası kamuoyunu organize edebilmekte ve bu araçlarla kitleyi etkileyebilmektedir.

Diğer yünden devletler ve siyasal yapıların ünlü politikacılarının dijital medya üzerinde oldukça başarı sağladıkları da görülmüştür (Seo, 2014: 151). Dijital propaganda konusunda ilk akla gelen siyasilerden biri Amerika Birleşik Devletleri eski Başkanı Barack Obama'nın faaliyetleri olmaktadır. Barack Obama'nın seçim zaferinden önce ve sonra dijital mecralar aracılığıyla gerçekleştirilen propaganda faaliyetleri büyük ölçüde önem ve hız kazanmıştır.

Sonuç olarak; 2000'lerin başına doğru dijital medyadaki ilerlemeler siyasi propagandayı geleneksel medyanın elinden büyük ölçüde koparmıştır. Böylelikle siyasi aktörler seçmenlerle daha etkin bir iletişim içine girmiştir. Dijital medya siyasi propagandacıların en önemli stratejileri arasında yer almıştır. Siyasi partiler de

propaganda stratejilerini dijital iletişim araçlarının gelişimine göre tasarlamaya başlamıştır. Öte yandan dijital mecraların ve internetin yaygınlaşması doğru ve yanlış bilginin ayrımını zorlaştırmıştır. Buna bağlı olarak siyasi propaganda gütmek isteyenler için bu durum bir fırsat yaratmıştır. Günümüzde ise internette ulaşılabilen farklı fikirler, her zaman katlanarak siyasi propagandaya destek kaynağı olmuştur. Hızlı ilerleyen bilgi akışları böylelikle siyasi propagandistlerin stratejilerini seçmen üzerinde etkin kullanmasına yol açmıştır.

2.7. Dijital Medyanın İçerik Bakımından Siyasal Reklamcılığa Getirdiği Dönüşümler

Siyaset, teknolojik gelişmelerin etkisiyle dijital platformlarda etkin bir biçimde icra edilmekte ve bu durum, siyasi aktörler ile seçmenler için bir dizi yeni olanak sunmaktadır. Bu bağlamda, siyasi aktörler, özellikle seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemeye yönelik bireysel ve toplu olarak yeni iletişim kanalları geliştirme fırsatına sahiptirler. Bu, siyasi aktörlerin seçmenleri etkileme ve yönlendirme kapasitesini artırarak seçmen kontrolünü sağlama imkânı tanımaktadır. Ayrıca, bu yeni iletişim kanalları aracılığıyla, geçmişte yaşanan birçok zorluğun üstesinden gelme ve seçmenlere hem bireysel hem de toplu düzeyde daha kolay ulaşma avantajına sahiptirler. Bu sayede siyasi aktörler, seçmenlerin eğilimlerini daha hızlı, kapsamlı ve düşük maliyetli bir şekilde takip etme fırsatı elde ederler (Şener, 2022: 32).

Dijital medya, siyasal reklamcılık stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya ve benzeri dijital mecralar, geleneksel yöntemlere kıyasla siyasal reklamların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu dijital medya kanalları, siyasal reklamcılıkta daha özelleştirilmiş, bireysel ve etkili bir strateji sunmaktadır. Dijital medyanın siyasal reklamcılıkta içerik üretimine etkisi de oldukça belirgin hale gelmiştir. Siyasi partiler, siyasi adaylar ve reklam kampanyaları, dijital medyanın avantajlarından faydalanarak hedef kitlelerine daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilmektedir. Dijital medya, siyasal reklamcılıkta hedef kitlelerin ilgi alanlarına uygun kişiselleştirilmiş içeriklerin üretilmesine de imkân tanımaktadır.

Siyasetteki dijital dönüşüm, özellikle sosyal medya odaklı stratejilerin siyasal reklamcılıkta benimsendiği ve geleneksel medyadan hızlı bir çekilmenin yaşandığı bir dönemi ifade etmektedir. Akıllı cep telefonlarının yaygın kullanımı, sosyal medya platformlarının geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış ve aktif kullanıcı sayısının milyarları aşması, çeşitli alanlarda dijitalleşmenin ivme kazanmasına neden olmuştur. Bu hızlı dijitalleşme, büyük bir seçmen kitlesinin dijital platformlarda oluşmasına yol açmıştır. Yeni medya araçları, siyasi figürler ve kurumlar için, bu yeni tip seçmen kitlesiyle etkili bir şekilde iletişim kurmanın en hızlı ve etkili yolu haline gelmiştir. Özellikle 24 Haziran'daki Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesi propaganda dönemi, siyasi kampanyalarda dijitalleşmenin yeni bir dönemini başlatmıştır. Cumhurbaşkanı adayları, sosyal medya üzerinden seçmenlerin sorularını yanıtlamış ve bu durum, geleneksel kampanyaların yerini dijital ortamda yürütülecek büyük çaplı kampanyalara bırakma eğilimini göstermiştir. Bu durum, siyasi iletişimde paradigmanın değiştiğini ve dijital medyanın etkisinin giderek arttığını vurgulamaktadır (Yeşil ve Kara, 2022: 660).

Geleneksel seçim kampanyalarında, sokakları dolduran bayraklar, flamalar ve afişlerle görsel karmaşa yaşanmakta, seçim otobüslerinin yüksek sesle çalınan müzikleri ise çevredeki insanları rahatsız etmekteydi. Bu rahatsızlığı fark eden siyasal partiler, çevre dostu seçim kampanyalarını teşvik etmeye karar verdi ve geleneksel yöntemlere kısıtlamalar getirdi. Örneğin, seçim otobüslerinin belirli saatler dışında sokaklarda dolaşmasına sınırlamalar getirildi. Parti bayrak ve afişlerinin sadece parti teşkilatı ve seçim koordinasyon merkezlerinde kullanılmasına yönelik kararlar alındı. Ayrıca bu bayraklar ve afişlere geri dönüşüm şartları getirildi. Böylece seçmen ve sokaklar üzerindeki görsel ve işitsel rahatsızlıklar azaltıldı (Toker, 2019).

2.8. Dijital Medyada Siyasal Reklam Faaliyetlerinin Avantajları

İnternet teknolojisinin süratle gelişmesiyle birlikte özellikle siyasi propaganda alanında geleneksel iletişim mecralarının yerini dijital medya gibi daha etkin mecralar almıştır. Siyasal reklamcılığın bütün ekolleri bu yeni ortama hızlı uyum sağlamıştır. Dijital medyayı kullanarak politik iletilerini hedef kitlelerine daha etkin bir şekilde

iletmişlerdir. Dijital medyanın siyasi aktörler tarafından hedef kitleye ulaşma ve mesaj aktarma aracı olarak kullanılması, iletişim de doğrudanlığı ortaya çıkarmış ve olumlu fırsatlar sunmuştur.

Dijital medya, geniş kitlelere erişme, enformasyon yayma, karşılıklı etkileşim yaratma ve farklı türden kesimlerle iletişim kurma olanağı sağlaması sebebiyle siyasal partilerin ya da adayların kamuoyunu etkilemesinde müessir bir platform olarak görülmektedir (Çağlar ve Köklü, 2017: 149). Ayrıca dijital medya toplumsal seferberlik oluşturmak için etkili bir araç olup politikanın çeşitlenmesini teşvik etmektedir.

Dijital medyanın kayda değer avantajlarından birisi de bütçe olarak görülmektedir. Geleneksel reklam platformlarına göre daha etkin maliyet kontrolü sunmaktadır. Kamuoyuna verilecek mesajları dijital medya üzerinden ileten siyasi aktörler maliyetleri önemli ölçüde azaltmaktadır. Geniş reklam kampanyalarına, özellikle genel seçimlere ayrılan bütçeler oldukça büyük olmaktadır. Buna paralel olarak dijital medyada siyasal reklam yaklaşımı, toplumun yalnızca elit kesimlerini değil, alt ve orta tabakalarının da siyasete katılmasına olanak tanımaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013: 117). Dolayısıyla dijital medya, siyasal bölgeyi daha açık ve erişilebilir kılmakta böylelikle siyasal tartışmalara ve karar alma süreçlerine daha geniş demokratik katılım olanağı sunmaktadır.

Dijital medya, siyasal iletişim açısından birçok fırsat sunmanın yanı sıra büyük bir kullanıcı topluluğuna sahip olma avantajını da sunmaktadır. Özellikle dijital medyayı gençlerin yoğun kullanması, siyasal reklam kampanyaları için özel bir alan oluşturmakta böylelikle genç seçmenlere daha hızlı ve etkin şekilde ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bununla beraber interaktif bir alan olması hasebiyle seçmenler de reklam stratejilerine etkili bir şekilde geri dönüt vermekte ve siyasetçileri toplumun beklentilerine göre strateji geliştirmeye yöneltmektedir (Tarhan ve Fidan, 2016: 415). Sonuç olarak; politikacılar ve siyasi partiler belli aralıklarla siyasal reklam kampanya stratejilerini değiştirmekte ve toplumun veya belli bir kesimin güncel beklentilerini takip etmek zorunda kalmaktadırlar. Dolayısıyla aktif mesaj üretebilmek ve bu

mesajları kamuoyunun tepkilerine göre farklılaştırmak siyasi aktörler için büyük ölçüde fırsat doğurmaktadır.

Dijital medyanın siyasal reklam faaliyetlerinde ve iletişimde yer almasının dört avantajı bulunmaktadır. “Özgürlük, hızlılık, kolaylık ve diğer iletişim mecraları ile iç içe olma” gibi avantajlar sağlamaktadır (Aziz, 2019);

Özgürlük: Siyasi aktörlerin dijital medyada kendilerini tanıtmak ve seçmeni etkilemek gayesiyle yaptıkları siyasal reklamlara yönelik yasal kısıtlamaların dışında herhangi bir kısıtlama getirilmemektedir. Hukuka aykırı bulunmadığı sürece siyasi aktörler zaman ve mekân sınırlaması olmadan istedikleri mesajı iletebilmektedirler. Geleneksel medyanın sunduğu kısıtlı mesaj aktarımlarını ortadan kaldırarak iletişim ve etkileşim özgürlüğünü sağlamaktadır.

Hızlılık: Siyasetçilerin ve siyasi partilerin dijital medya propaganda mecralarını kullanarak seçmenlere ulaşma süreci diğer geleneksel mecralara göre daha hızlı olmaktadır. İnternet altyapıları ve yöntemleri sayesinde mevcut iletileri güncelleme ve değiştirme olanakları sunmaktadır.

Kolaylık: Siyasi aktörlerin bir diğer önemli amacı ise konuşmayı veya mesajı seçmenlere hızlı ve kolay eriştirebilmektir. Dolayısıyla dijital medyaya ve internete hızlı ve kolay ulaşılması diğer tanıtım araçlarına göre avantajlar sunmaktadır. Geri dönüşler açısından geleneksel mecraların tek yönlü etkileşimi, dijital medyayla birlikte çift yönlü etkileşime evrilmiştir. Bu durum internetin interaktif yapısından dolayı ortaya çıkmaktadır.

Diğer İletişim Kanalları ile İç İçe Olma: İnternet, siyasal mesajların direkt, basılı, sözlü ve görsel olarak her mekânda çoğaltılmasına ve aktarılmasına olanak sağlamaktadır. Buna ek olarak internetin diğer etkileşim ve iletişim metotlarını da içeren bir işlevselliği de bulunmaktadır. Bu koşulda dijital medyanın siyasal aktörlere mesajlara istedikleri zaman ulaşabilme imkânı tanınması, diğer geleneksel mecralara göre farkını ortaya koymaktadır (Aziz, 2019: 86-87).

2.9. Dijital Medyada Siyasal Reklam Faaliyetlerinin Dezavantajları

Günümüzde iletişim dijital medya aracılığıyla yeni bir biçime evrilmiştir. Bu durum dijital medyanın siyasal etkileşimi artırma avantajının yanı sıra, siyasal reklam propagandaları amacıyla kullanılması bakımından da birçok olumsuz duruma yol açmaktadır.

Dijital medyanın sağladığı çevrimiçi ağlar geniş seçmen toplulukları tarafından kullanılmakta ve bu seçmenler arasında benzersiz bir etkileşim gelişmektedir. Dijital medya mecralarının doğasını ve kullanımını anlayamayanların temsillerini de siyasal iletişimde görmek mümkün olmaktadır. Buna ek olarak dijital medyanın gençler arasında yaygın olarak kullanıldığını varsayarsak, siyasi kişiliklerin yalnızca genç seçmene yönelik bir siyasal reklam stratejisi geliştirmesi de dezavantaj olarak değerlendirilebilmektedir (Çakır ve Tufan, 2016). Bu durumda dijital medyanın sadece bir kesime siyasal reklam stratejisi uygulaması, yürütülen siyasal propagandanın etkililiğini zayıflatabilmektedir.

Dijital medyanın siyasal reklamcılıktaki başka bir dezavantajı ise kişisel bilgilerin açıklanması ve yanlış bilgilerin yayılması konusunda olmaktadır. Sorgulamanın bulunmadığı seçmen topluluklarında, kararsız seçmenlere yanlış enformasyon aktarmak için dijital medyadan yararlanılabilmektedir. Medya okur-yazarlığına hâkim olmayan bir vatandaşın dijital medyadaki bilgi sağlayıcılarının gerçekliğini doğrulayamaması, enformasyon kirliliği konusunda önemli bir probleme yol açmaktadır. Dolayısıyla bu da seçmenler arasında kafa karışıklığına ve bilgilerin yanlış dağıtımına neden olabilmektedir. Buna ek olarak dijital medyanın dezavantajlarından biri de günümüzde yaş grubu ileri kişiler başta olmak üzere politik sistemdeki tüm kesimlerce kullanılmıyor olması gösterilebilmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013).

Dijital medyanın siyasal reklamcılıkta kullanılmasının altı başlıkta dezavantajları bulunmaktadır. Bunlar “Bilgilerin kolayca değiştirilebilmesi, mesaj verenin kimliğinin açık olmaması, güvenilirlik sorunları, yasaklamaların getirilmesi,

teknik arızaların olması, kullanıcıların yetersizlikleri” şeklinde sıralanabilmektedir (Aziz, 2019);

Bilgilerin kolayca değiştirilebilmesi: İnternette sunulan bilgilerin aldıkları tepkilere göre bir bilgi sağlayıcısı tarafından hızlı ve basitçe değiştirilmesi, seçmenlerin bu bilgiye veya habere olan güvenini zedeleyebilmektedir. Dolayısıyla bu dijital medyanın güvenilir bir platform olarak görülmesi konusunda kuşku doğurabilmektedir.

Mesaj verenin kimliğinin açık olmaması: Dijital mecralardaki siyasi, ticari, resmi ve STK’ların siteleri genel olarak bilinmesine karşın bu sitelerdeki enformasyonların kimler tarafından yazıldığı bilinmemektedir. Dolayısıyla bu olay dijital mecralardaki siyasal reklam faaliyetlerinin kötüye kullanılmasına olanak sağlamaktadır.

Güvenilirlik sorunları: Dijital medyanın siyasi reklamcılık aracı olarak kullanılması seçmenleri savunmasız hale getirmektedir. Kullanıcıların kimlik adresleri belirlenebilse de paylaşımlar anonim olarak yapılabilmektedir. Dolayısıyla bu durum siyasal katılım oranını sınırlayarak seçmenlerde güvensizlik duygusu yaratabilmektedir. Buna ek olarak internet sitelerine yapılan siber saldırılar da dijital medyanın dezavantajlarından biri olarak görülmektedir.

Yasaklamaların getirilmesi: Dijital medyanın bir diğer dezavantajı ise siyasi kişilikler ara sıra internet kullanımını sınırlayan kararlar vererek, seçmenleri savunmasız hale getirmektedir. Bilhassa toplumun genelini etkileyen kargaşalar ve hassasiyetin yüksek olduğu dönemlerde bu uygulamalar daha sık yaşanmaktadır.

Teknik arızaların olması: Dijital platformların çoğunlukla yeni bir teknoloji olması nedeniyle teknik envanter ve altyapı eksikliği erişim sorunları yaratmaktadır. Gelişim bakımından düşük seviye ülkelerde halihazırda olan teknolojinin yeterince gelişmemesi bazen enformasyona erişimde gecikme, bazen de enformasyonun tamamen kesilmesi gibi teknik aksaklıklara sebebiyet vermektedir.

Kullanıcıların yetersizlikleri: Dijital medya mecralarının siyasal reklam aracı olarak kullanılmasının başka bir dezavantajı ise dijital medyanın tam olarak tüm seçmenlere ulaşabilecek düzeyde olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu ulaşılma sorununu ortadan kaldırmak bir bütçe gerektirmektedir. Günümüzde internet kullanımındaki gelişmeler, akıllı cihazların yaygınlaştığını buna paralel olarak bütçenin de azaltılacağını göstermektedir. Lakin internetin ve dijital cihazların her zaman bir maaliyeti olmaktadır. Dolayısıyla bu durum seçmenlere eşit faydalar sağlamamaktadır (Aziz, 2019).

Sonuç olarak; dijital medya mecraları belirli demografik niteliklere ve ilgi alanlarına sahip seçmenlere ulaşabilmenin etkili bir yolunu sunmaktadır. Yürütülen siyasal reklam stratejileri oy verecek bireylerin düşünce tercihlerine göre ayarlanabilmekte ve içeriği seçmene göre zenginleştirebilmektedir. Hızlı etkileşim ve anlık geri dönüt mekanizması sayesinde seçmene göre reklam stratejilerini kolayca değiştirebilme fırsatı sağlamaktadır. Lakin dijital medyada birden çok siyasal reklam faaliyeti olması enformasyon alma-verme aşamasında karmaşıklığa neden olabilmektedir. Dolayısıyla seçmenler kişisel bilgilerinin gizliliğine ilişkin endişeler taşımaktadır. Buna paralel olarak politik manipülasyon durumları ve yanlış enformasyonun dijital mecralarda yayılma riski güvenilirlik sorununu yaratabilmektedir. Son olarak; dijital medyanın faydaları ve riskleri göz önüne alındığında, bu mecraların aktif ve etkili bir şekilde kullanımı büyük bir özveri ve yönetim stratejisi gerektirmektedir.

2.10. Siyasal Reklamların Dijital Medyada Kullanımı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Esra AYDIN, 2005 yılında yayınladığı “Siyasal reklamlarda lider/parti, lider/aday, imaj/konu öncelik analizi: 2004 yerel seçimlere ve AKP örneği” adlı çalışmasında ilk olarak Recep Tayyip ERDOĞAN’ın Ak Parti bağlamında lider olarak imajını, daha sonra parti ve aday imajını içeren reklamlarını incelemiştir. Araştırma örneğine alınan AK Parti siyasal reklamları (afiş, billboard, broşür, video vb.) lider- parti, lider-aday, imaj-konu, öncelikleri bakımından içerik analizi yöntemiyle

incelenmiştir. Analiz uygulanırken her bir reklamın lidere, partiye, adaya, imaja, konuya yönelik olup olmadığına bakılmış, öncelikler değerlendirilmiş, kıyaslama yapılmış ve içerikler tablo şeklinde sunulmuştur.

Sezgin ATEŞ, 2016 yılında yayınladığı “Siyasal reklamlarda duygusal çekicilik kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinin analizi” adlı çalışmasında siyasal reklamlarda kullanılan çekicilik kategorilerini, duygusal çekicilik türlerini ve çekicilik tonlarını ortaya koymuştur. 265 adet reklam filmi içerik analizi yöntemini kullanarak incelemiştir. Sonuç olarak da rasyonel ve duygusal çekicilik kullanım oranlarının birbirine neredeyse yakın olduğu ve çekicilik kategorileri bakımından siyasal partiler arasında farklılıklar olduğu bulunmuştur. Ayrıca siyasal partilerin büyük oranda pozitif çekicilik tonlarına yöneldiği de görülmüştür.

Gökben ÇODUR, 2017 yılında yayınladığı “Siyasal reklamcılık retoriği: 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde sosyal medyada yayınlanan reklamların içerik analizi” adlı çalışmasında 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan ve Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Facebook ve Twitter'da yayınladığı reklamları metin, slogan, reklam mesajı ve retorik türleri ve ikna kanıtları açısından içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Ortaya çıkan bulguları ise seçim sonuçlarıyla birlikte değerlendirmiştir.

Şükrü BALCI, 2007 yılında yayınladığı “Türkiye’de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz” adlı çalışmasında 1995, 1999 ve 2002 yıllarında yapılan genel seçimleri öncesinde negatif siyasal reklamların ne kadar kullanıldığını, hangi türlere daha çok ağırlık verildiğini ve ne tür konuların ön plana çıkarıldığını içerik çözümlemesi yaparak bulmaya çalışmıştır. Bulgularında ise şu sonuçları elde etmiştir; negatif siyasal reklamların kullanımı seçim dönemleri ve partiler arasında önemli bir değişkenlik göstermiştir. Analiz edilen üç seçim dönemi boyunca, 24 Aralık 1995 Genel Seçimlerinde negatif siyasal reklamların en yoğun olduğu dönem olarak tespit edilmiştir. 1995 seçimlerinde ANAP, CHP, DYP ve RP; 1999 seçimlerinde CHP, DYP ve FP; 2002 seçimlerinde ise ANAP, CHP, DYP

ve MHP, siyasal kampanya çalışmalarında negatif reklamlara ağırlık veren partiler arasında yer almıştır.

Uğurcan KARAMANLI, 2009 yılında yayınladığı “Yerel seçim kampanyalarında kullanılan siyasal reklam stratejileri: 2004, 2009 ve 2014 Eskişehir yerel seçimlerinde kullanılan siyasal reklamlar üzerine bir inceleme” adlı çalışmasında Eskişehir'deki yerel gazetelerde 2004, 2009 ve 2014 yerel seçim dönemlerinde yayınlanan siyasal reklamları incelemiştir. Araştırmada, 369 siyasal reklam örneği incelemiş ve çekicilik türleri, öne çıkan konular ve reklam türleri gibi unsurları içerik analiziyle değerlendirmiştir. Bu analiz, AKP, CHP, MHP ve DSP gibi partilerin yerel gazetelerdeki reklamlarını kapsamaktadır. Araştırmada, partilerin yerel gazetelerdeki reklamlarını inceleyerek temel sorulara cevap aramıştır. Türkiye'nin siyasi tarihindeki üç önemli yerel seçim döneminin reklam mesajlarının yapısını kodlama cetveli kullanılarak incelenmiştir.

Sevinç ENGİN, 2006 yılında yayınladığı “Siyasal kampanya sürecinde medya ve siyasal reklamcılığın rolü” adlı çalışmasında kitle iletişim araçlarının etkin ve verimli olarak kullanılmasını ve siyasal kampanya stratejisinde yazılı basının yanında siyasal reklam filmlerini de içerik analizi yöntemiyle incelemiştir.

Hamide SARITAŞ, 2016 yılında yayınladığı “Türkiye'de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Örneği” adlı çalışmasında 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde, Ak Parti, CHP, MHP ve HDP'nin en yüksek tiraja sahip 10 gazetede (spor gazeteleri hariç) ve televizyonda yayınladığı siyasal reklamların içerik çözümlemesini yapmıştır. Çalışmada reklamların biçimini, içeriğini ve etkilerini incelemiştir. Partilerin kullandığı mesaj stratejileri, reklam türleri ve çekicilik türleri üzerinde durmuştur. Analiz sonuçlarına göre, Ak Parti reklamlarında negatif reklam türü ağırlıklı olmak üzere her iki reklam türünün de kullanıldığını ve diğer partilerin reklamlarının ise genellikle pozitif reklam türüyle ilişkili olduğunu elde etmiştir. Tüm partiler, rasyonel çekicilik türünü tercih etmiştir. İncelediği reklamlarda ele aldığı konular ekonomi, ulaşım, yolsuzluk, işsizlik, sosyal güvenlik ve siyasal katılım olmuştur.

Sabahattin NAL, 1994 yılında yayınladığı “Türkiye’de siyasal reklamcılığın yazılı basında gelişimi (Bir örnek olay: 29 Kasım 1987 seçimlerinde ANAP ve SHP siyasal reklamlarının karşılaştırmalı incelenmesi)” adlı çalışmasında ANAP VE SHP’nin kullandığı yazılı basını içerik analizi bağlamında karşılaştırarak incelemiştir. Çalışmasında, 29 Kasım 1987 erken genel seçimlerindeki ANAP ve SHP’nin yazılı basın reklamlarına odaklanmıştır. Bulduğu sonuçlarda ileri sürdüğü varsayımların geçerliliğini göstermeye çalışmıştır. Parti kimliği ile siyasal reklamlarda işlenen konular ve bu konuların işleniş biçimi arasında bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Ülkenin siyasal, sosyal ve ekonomik koşullarının siyasal reklamlarda ele aldığı konuları etkilediğini göstermiştir. Klasik oy verme kuramı doğrultusunda, siyasal reklamların lider imajı yerine daha çok ülke sorunlarına odaklandığını ileri sürmüştür.

III. BÖLÜM: DİJİTAL MEDYADA YAYINLANAN SİYASAL REKLAMLAR BAĞLAMINDA “TÜRKİYE YÜZYILI” REKLAMLARININ İNCELENMESİ

3.1. METODOLOJİ

3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Siyasal reklamlar gün geçtikçe artmakta ve çeşitlenmektedir. Günümüzde kendine büyük bir yer edinen siyasal reklamcılık, ortaya çıktığı günden itibaren birçok kitle iletişim aracında faaliyetlerini yürütmektedir. Önceleri gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla dar bir şekilde uygulanan siyasal reklamcılık, son yıllarda internet ve dijital medyanın var olmasıyla daha geniş kitlelere hitap etmektedir. Dolayısıyla dijital çağ döneminde insanların dikkatini çekmek ve diğerlerinden farklılaşmak daha önemli bir hale gelmiştir. Siyasal reklamcılık kapsamında dijital çağın gereksinimlerine ayak uydurmak ve dijital medyada görünür olmak için çeşitli objelere, görsellere, seslere ve içeriklere ihtiyaç duyulmaktadır. Tüm bu unsurların tespit edilmesi, siyasal reklamcılık açısından kritik bir faktör haline gelmiştir.

Bu çalışmanın konusunu, Türkiye’de siyasal reklamların dijital medya üzerinden sunumunun “Türkiye Yüzyılı” başlıklı siyasal reklamları örneği açısından incelenmesi oluşturmuştur.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, siyasal reklamcılık ve dijital medya kavramları üzerine odaklanarak siyasal reklamcılığın dijital medyada nasıl kurgulandığını, hangi stratejilerin ve unsurların kullanıldığını tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda kullanılan siyasi söylemler (pozitif-negatif), ele alınan konular, kullanılan öğeler, kültürel göstergeler, yerel-ulusal objeler, kişiler, metinler ve sesler gibi birçok unsurun “Türkiye Yüzyılı” reklamları nezdinde biçim ve içerik olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla siyasal reklamlarda kayda değer unsurların nasıl kurgulandığı tespit edilerek, önemi giderek artan dijital medya üzerinden siyasi aktörlerin bir okuma yapabilmesi imkânının sunulması amaçlanmıştır. Son olarak;

siyasal reklam literatüründeki benzer çalışmalara yeni ekleme yaparak, alandaki bilgi dağarcığının artması ve alanın güncel bilgilerle yenilenmesi amaçlanmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Siyasal reklam faaliyetleri, seçmeni sandığa götürmede ve oy veren kitleyi etkilemede yoğun kullanılan bir reklam türü olmuştur. Kitle iletişim araçları üzerinden uygulanan ve siyasi mesajların aktarıldığı platform olan siyasal reklamcılık, hedef kitleyi bilgilendirmek, siyasi adayların ve liderlerin ideolojilerini yansıtmak ve seçmenler üzerinde imaj oluşturmayı sağlamak adına büyük çaba sarf etmektedir. Son yılların trendlerine bakıldığında, teknolojinin gelişmesi ve dijital medyanın hızlı şekilde yaygınlaşması nedeniyle siyasal reklamcılıkta da dijital medya kullanımı giderek önem kazanmaktadır.

Bu yüzden siyasal reklamların dijital medya üzerinden nasıl sunulduğu ve hangi unsurların kullanıldığının bilgisine sahip olmak önem arz etmektedir. Bu tez çalışması kurgulanan reklamların içeriğini, içerik analizi yardımıyla ortaya koymuştur. Çalışma bu yönüyle “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklamları üzerinden dijital medya kullanımında nelere dikkat edilmesi ve hangi içeriklere önem verilmesi gerektiği konusunda ışık tutacaktır.

3.1.4. Araştırmanın Yöntem ve Modeli

Bu çalışmada, araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi; reklam, halkla ilişkiler, gazetecilik ve diğer iletişim bölümlerinin çalışmalarında genel olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem türünün işleyişinde en temel unsurların nesnel, ölçümlenebilir, doğrulanmaya açık, objektif, tutarlı ve niceliksel olarak sistematik bir yapıda oluşları söylenebilmektedir (Öğülmüş, 1991: 215-217).

Bu yöntem ile Recep Tayyip ERDOĞAN’ın ve AK Parti’nin resmi Instagram hesabından yayınladığı “Türkiye Yüzyılı” reklamları kategorileştirilerek incelemeye tabi tutulmuştur. Araştırmada siyasal reklamlar görsel, işitsel ve metinsel olarak incelenmiş, dokümanlar oluşturulmuş, veriler toplanarak SPSS 27.0.1 programına

işlenmiştir. En sonunda sayısallaştırılan ve kategorileştirilen veriler, kodlama cetveli kapsamında analiz edilmiş ve nesnel sonuçlara ulaşılmıştır. Kodlama cetvelinin ve sınıflandırma sisteminin oluşturulmasında, Onur Bekiroğlu ve Enes Bal'ın 2014'te yayınladığı "Siyasal Reklamcılık" kitabından yararlanılmıştır.

Bu araştırmada kullanılan kodlama cetvelindeki değişkenler ise şu şekilde oluşturulmuştur:

Biçimsel Değişkenler

- 1. Değişken:** Siyasal Reklamın İçeriğine Göre Türü
- 2. Değişken:** Siyasal Reklamın Aylık Paylaşım Sıklığı
- 3. Değişken:** Siyasal Reklamın Süresi
- 5. Değişken:** Siyasal Reklamda Görsel Efekt Kullanımı
- 6. Değişken:** Siyasal Reklamda Ses Efektini Kullanımı
- 7. Değişken:** Siyasal Reklamda Dış Ses Kullanımı
- 8. Değişken:** Siyasal Reklamda Müzik Kullanımı
- 9. Değişken:** Siyasal Reklamda Metinsel İçerik Kullanımı
- 10. Değişken:** Siyasal Reklamda Lider Görüntüsü Kullanımı
- 11. Değişken:** Siyasal Reklamda Karşılaştırma
- 12. Değişken:** Siyasal Reklamda Milli Değerler Kullanımı
- 13. Değişken:** Siyasal Reklamda Dini Obje-Gösterge Kullanımı
- 14. Değişken:** Siyasal Reklamda İşçi, Emekçi ve Zanaatkar Kullanımı
- 15. Değişken:** Siyasal Reklamda Yöresel-Kültürel Gösterge Kullanımı

16. Değişken: Siyasal Reklamda Siyasi Jest-Mimik Kullanımı

17. Değişken: Siyasal Reklamda Mekân ve Anlatım Uyumu

24. Değişken: Siyasal Reklamda Logo ve Slogan Kullanımı

İçerikle İlgili Değişkenler

4. Değişken: Siyasal Reklamda Vurgulanan Konular

18. Değişken: Siyasal Reklamda Müzik Seslendirmesi

19. Değişken: Siyasal Reklamdaki Kullanılan Müziğin Ses Türü

20. Değişken: Siyasal Reklamda Baskın Olan Ses

21. Değişken: Siyasal Reklamda Metinsel İçeriklerin Kullanım Amacı

22. Değişken: Siyasal Reklam Türü

23. Değişken: Siyasal Reklamda Zaman Algısı Yönü

3.1.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de dijital medya bağlamında yayınlanan siyasal reklamlar oluşturmaktadır. Örneklemi ise Recep Tayyip ERDOĞAN’ın ve AK Parti’nin resmi Instagram hesabında yayınlanan “Türkiye Yüzyılı” başlıklı siyasal reklamları ile sınırlandırılmaktadır. Araştırma için bir sosyal medya platformu olan Instagram mecrası seçilmiştir. Araştırmanın kapsamını Recep Tayyip ERDOĞAN’ın ve AK Parti’nin resmi Instagram hesabında 26 Ekim 2022 tarihinden itibaren 28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri sürecine kadar yayınladığı 29 adet “Türkiye Yüzyılı” reklam videoları oluşturmaktadır.

Araştırma soruları ise aşağıda sıralı şekilde belirtilmiştir:

1- “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklamlarında pozitif ve negatif siyasal reklam türü kullanılma oranı nedir?

- 2- “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklamlarında hangi konulara ağırlık verilmiştir?
- 3- “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklamlarında ön planda olan zamansal algılar nelerdir?
- 4- “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklamlarında ne tür görüntüsel, sessel ve metinsel (görsel, ses, dış ses, müzik, metin) unsurlara yer verilmiştir?
- 5- “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklamları biçimsel ve içeriksel bakımdan ne tür özellikler taşımaktadır?

3.1.6. Verilerin Toplanması ve Veri Analizi Aracı

Tespit edilen verilere bir sosyal medya platformu olan Instagram uygulaması üzerinden erişilmiş, Recep Tayyip ERDOĞAN’ın ve AK Parti’nin, “Türkiye Yüzyılı” başlığında yayınlamış olduğu videolar aracılığıyla görsel, işitsel ve metinsel verilere ulaşılmıştır. Ulaşılan veriler, SPSS 27.0.1 programına girilmiş ve kodlama cetveli dahilinde içerik analizi yöntemiyle yorumlanmıştır.

3.1.7. Kodlama Cetveli ve Güvenirlilik

Güvenirlilik, bir altyapı hazırlama veya tutarlılık açısından değerlendirildiğinde, aynı şartlar altında tekrar edilebilirlik veya benzer sonuçlar elde etme anlamını taşımaktadır (Neuman, 2000: 164). Aynı kodlayıcılar tarafından iki kez kodlanan verilerin doğruluğunun değerlendirilmesi, aşağıdaki formülün kullanılmasıyla gerçekleştirilebilmektedir (Gordon, 1999: 42).

Kodlama merhalesinde kodlayıcıların birbiriyle uyum ve güvenirliliğinin ölçülmesi amacıyla içerik analizi araştırmalarında sıkça kullanılan güvenirlilik katsayısı formülünden yararlanılmıştır. Araştırmada güvenirliliği tespit etmek adına, aynı kodlama cetveli, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında öğrenim gören iki farklı öğrenci tarafından kodlanmış ve veriler üzerinde yüksek oranda uyum sağlanmıştır.

$$\text{Güvenirlilik katsayısı formülü: } R = 2 \cdot (C_{1,2}) / C_1 + C_2$$

R= Araştırmanın güvenirlilik katsayısı

$C_{1,2}$ = Kodlayıcıların birbiriyle uyumlu kodlama sayısı

C_1 = Birinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı

C_2 = İkinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı

Güvenirlilik katsayısı formülü kullanılarak yapılan analiz sonucunda kodlayıcılar arası güvenirlilik 0,87 olarak tespit edilmiştir. Güvenirlilik katsayında 0,80 ve üzeri değerler genellikle iyi uyum olduğunu işaret eder. Dolayısıyla bu tespit, kodlayıcıların kodlama cetvelini yüksek oranda aynı kategorize ettiğini ve güvenilir sonuçlara ulaşıldığını gösterir.

3.2. BULGULAR VE YORUM

Bu başlık altında Recep Tayyip ERDOĞAN'ın ve AK Parti'nin 28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine kadar Instagram hesabından yayınlamış olduğu "Türkiye Yüzyılı" reklamlarının tablo analizleri ve yorumlarına yer verilmiştir.

3.2.1. Dijital Medyada Yayımlanan Siyasal Reklamlar Bağlamında "Türkiye Yüzyılı" Reklamlarının Analizleri

Bu başlık altında Recep Tayyip ERDOĞAN'ın ve AK Parti'nin 28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine kadar Instagram hesabından yayınlamış olduğu "Türkiye Yüzyılı" reklamlarının analizleri yapılmıştır.

Tablo 1. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarının İçeriğinin Yüzdelerle Dağılımı*

İÇERİK TÜRLERİ	Sayı	Yüzde%
Şehir Yatırım Reklamları	12	41,4
Yüzyıl Yatırım Reklamları	12	41,4
Özel Gün Reklamları	5	17,2
GENEL TOPLAM	29	100,0

AK Parti'nin resmi Instagram hesabında Ekim 2022'den, Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine kadar yayınlanan 29 tane "Türkiye Yüzyılı" siyasal reklam videosunun sınıflandırılması oransal olarak Tablo 1'de gösterilmektedir. Buna göre analizi gerçekleştirilen siyasal reklamlarda %41,4 oranında şehrin mekânsal ve kültürel olarak tanıtımını yapmayı amaçlayan (12 adet) şehir yatırım reklamları, yine aynı oranda (%41,4) yüzyıllık projeleri ve yeni üretimleri kapsayan (12 adet) yüzyıl yatırım reklamları, %17,2 oranında ise özel günlerin kutlandığı ve özel tanıtımların yapıldığı (5 adet) özel gün reklamları yer almaktadır.

Tablo 2. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarının Süresinin Yüzdelerle Dağılımı*

REKLAM SÜRELERİ	Sayı	Yüzde%
0-30 Sn.	0	0,0
31-60 Sn.	1	3,4
61-90 Sn.	3	10,3
91-120 Sn.	3	10,3
121 Sn. ve Üstü	22	75,9
GENEL TOPLAM	29	100,0

"Türkiye Yüzyılı" siyasal reklam videolarının süreleri oransal olarak Tablo 2'de gösterilmektedir. Buna göre, 29 adet videonun 22'sinin (%75,9) uzun metrajlı olarak tabir edebileceğimiz 121 sn. ve üstü bir sürede yayınlandığı görülmektedir. Diğer videoların süreleri, 31-60sn. 1 tane (%3,4), 61-90sn. 3 tane (%10,3), 91-120sn. 3 tane (%10,3) şeklinde oransal olarak verilmektedir. Ayrıca 0-30sn. (%0,0) arasında bir sürede yayınlanan video bulunmamaktadır.

AK Parti'nin siyasal reklam stratejisi incelendiğinde, genellikle uzun süreli reklamların tercih edildiği gözlemlenmektedir. Bu tercih, partinin politik vizyonunu, projelerini, yatırımlarını ve başarılarını detaylı bir şekilde aktarma stratejisini yansıtmaktadır. Böylelikle seçmenin daha fazla ve detaylı bilgiyle güven duymasını

sağlayarak, inandırıcılığını arttırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca reklamlarını seçmeni cezbetmek ve ekran başında daha fazla tutabilmek için hikayeleştirilmiş bir biçimde ya da belgesel şeklinde sunmaktadır. Ek olarak, seçmenler üzerinde duygusal bir bağ kurabilmek ve duygusal tepkilerini eyleme geçirebilmek için uzun videoları tercih etmektedir. Son olarak, seçmenin dikkatini hızlı bir şekilde çekmek ve verilmek istenen mesajları özet halinde sunmak için kısa süreli reklam videolarını da kullanmaktadır.

Tablo 3. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Aylık Paylaşım Sıklığı Yüzdeler Dağılımı*

AYLIK PAYLAŞIM SIKLIĞI	Sayı	Yüzde%
Ekim 2022	2	6,9
Kasım 2022	3	10,3
Aralık 2022	6	20,7
Ocak 2023	7	24,1
Şubat 2023	1	3,4
Mart 2023	0	0,0
Nisan 2023	4	13,9
Mayıs 2023	6	20,7
GENEL TOPLAM	29	100,0

“Türkiye Yüzyılı” siyasal reklam videolarının aylara göre dağılımına Tablo 3’te yer verilmektedir. Pay dağılımına bakılacak olursak ilk paylaşımın yapıldığı Ekim ayında 2 adet (%6,9), devamında gelen Kasım ayında 3 adet (%10,3) ve yılın son ayı Aralık’ta ise 6 adet (%20,7) reklam videosu yayınlanmıştır. 2023 yılının ilk ayı olan Ocak’ta 7 adet (%24,1) reklam videosu yayınlanmıştır. Bu sonuçlara göre, AK Parti’nin seçime doğru yaklaşılırken düzenli olarak siyasal reklam videolarını arttırdığı görülmektedir.

Yine 2023 yılı içerisinde devam eden Şubat ayında 1 adet (%3,4), Nisan ayında 4 adet (%13,9) ve son olarak seçim ayı olan mayısta 6 adet (%20,7) paylaşım yapıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Mart ayında ise herhangi bir “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklam videosuna rastlanılmamaktadır. AK Parti reklam videolarını düzenli olarak her ay arttırırken, Şubat ayına gelindiğinde bir düşüş görülmektedir. Bunun nedeni ise 6 Şubat 2023 tarihinde gerçekleşen büyük Deprem faciasıdır. Şubatın ilk haftası 1 adet paylaşım yapılmış, daha sonra Nisan ayına kadar hiçbir “Türkiye Yüzyılı” reklam videosu paylaşımı yapılmamıştır. Nisan ayından sonra tekrardan düzenli olarak her ay paylaşım sıklığını arttırdığı görülmüştür.

Tablo 4. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Vurgusu Yapılan Konuların Yüzdelerik Dağılımı*

VURGU YAPILAN KONULAR	Sayı	Yüzde%
Eğitim	8	7,2
Sağlık	6	5,4
Ekonomi	3	2,7
Milli Savunma-Askeri	10	9,0
Ulaşım	14	12,6
Tarım	8	7,2
Bilim ve Teknoloji	6	5,4
Terör	1	0,9
Çevre ve Şehircilik	5	4,5
Sanayi-Fabrika	4	3,6
Özel Gün Kutlama	5	4,5
Turizm	2	1,8
Enerji ve Doğal Kaynaklar	11	9,9
Orman	1	0,9

Kentsel Dönüşüm	3	2,7
Sosyal Alan-Tesis	8	7,2
İstihdam	1	0,9
Konut-Mimari	9	8,2
Kültür-Sanat	5	4,5
Göç	1	0,9
GENEL TOPLAM	111	100,0

Araştırma çerçevesinde analizi yapılan “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklamlarında vurgulanan konuların oransal sınıflandırması Tablo 4’te gösterilmektedir. Yapılan analize göre, reklam videolarında %12,6 oranında ulaşım (14 adet), %9,9 oranında enerji ve doğal kaynaklar (11 adet), %9,0 oranında milli savunma ve askeri (10 adet), %8,2 oranında konut ve mimari (9 adet), %7,2 oranında tarım (8 adet) ve aynı şekilde %7,2 oranında sosyal alan ve tesis konuları oran bakımından en çok vurgulanan 6 konu başlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan sırasıyla reklamlarda %5,4 oranında bilim ve teknoloji (6 adet), %4,5 oranında çevre ve şehircilik (5 adet), %4,5 oranında özel gün kutlama (5 adet), %4,5 oranında kültür ve sanat (5 adet), %3,6 oranında sanayi ve fabrika (4 adet), %2,7 oranında ekonomi (3 adet), %2,7 oranında kentsel dönüşüm (3 adet), %1,8 oranında turizm (2 adet), %0,9 oranlarında sırasıyla terör (1), orman (1), istihdam (1) ve göç (1) konularına vurgu yapılmaktadır.

Buna göre AK Parti’nin ön planda tuttuğu konular arasında altyapı projeleriyle yaşam kalitesini arttırmayı ön plana çıkarmak için ulaşım politikaları, kaynakların etkin kullanımı açısından enerji ve doğal kaynaklar politikası, ülke güvenliğine ve sınırlara verilen önemi vurgulamak için milli savunma ve askeri politikalar, sosyal kalkınma ve refah için konut-mimari ve tarım politikaları, bununla birlikte sosyalleşme ve milli bütünlük için sosyal alan ve tesis konularına yer vermektedir. Bilim ve teknoloji, çevre ve şehircilik, kültür ve sanat, ekonomi, özel gün, sanayi-fabrika ve kentsel dönüşüm gibi konulara reklamlarda daha az yer verdiği görülmektedir. Öte

yandan turizm, terör, orman, istihdam ve göç gibi konular ise neredeyse hiç işlenmemektedir. Son olarak, siyasal reklamlarda adalet, sosyal haklar, yolsuzluklar, işsizlik, insan hakları gibi konulara hiç rastlanılmamaktadır.

Tablo 5. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Görsel Efekt Kullanımının Yüzdelerle Dağılımı*

GÖRSEL EFEKT KULLANIMI	Sayı	Yüzde%
Var	24	82,8
Yok	5	17,2
GENEL TOPLAM	29	100,0

Örnekleme dahil edilen 29 “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklam videosunda görsel efekt kullanım oranı %82,8 olarak tespit edilmiştir. Görsel efektler, genellikle görsel unsurlar üzerinde estetiği ve çekiciliği arttırmak amacıyla kullanılmaktadır. Aynı zamanda izleyicilerde duygusal etkiler oluşturmak ve videolardaki monoton akışa hareketlilik getirmek için de kullanılabilir. AK Parti’nin “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklam videolarında verilen mesajın daha çarpıcı ve akılda kalıcı olabilmesi için yüksek oranda görsel efekt kullanımına başvurduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 6. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Ses Efekt Kullanımının Yüzdelerle Dağılımı*

SES EFEKTİ KULLANIMI	Sayı	Yüzde%
Var	18	62,1
Yok	11	37,9
GENEL TOPLAM	29	100,0

Örnekleme dahil edilen 29 “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklam videosunda ses efekti kullanım oranı %62,1 olarak tespit edilmiştir. Ses efektleri genellikle anlatımı kuvvetlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Ses efekti kullanımının yüksek olması, siyasal reklam videolarında duygusal bir etki yaratma veya vermek istedikleri mesajı

vurgulama çabasından doğabilir. AK Parti'nin yayınladığı “Türkiye Yüzyılı” videolarının hem bilgilendirici hem de hikayeleştirici anlatımından dolayı ses efekti kullanımının yüksek oranda olduğu söylenebilir.

Tablo 7. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Dış Ses Kullanımının Yüzdelerik Dağılımı*

DIŞ SES KULLANIMI	Sayı	Yüzde%
Var	7	24,1
Yok	22	75,9
GENEL TOPLAM	29	100,0

Örnekleme dahil olan 29 “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklam videoları dış ses kullanımı çerçevesinde analiz edildiğinde %24,1 oranında dış ses kullanımının olduğu, %75,9 oranında dış ses kullanımının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dış sesler anlatımın, hikâyenin ve görsellerin yetersiz kaldığı durumlarda destekleyici bir unsur olarak kullanılabilir. Ancak, yer yer güçlü olan anlatımlarda da dış ses kullanımı görülmektedir. Bu sonuçla birlikte, AK Parti'nin siyasal reklamlarında dış ses kullanımına daha az yer verdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca destekleyici bir unsura ihtiyaç duymadığı sonucuna da ulaşılabilmektedir.

Tablo 8. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Müzik Kullanımının Yüzdelerik Dağılımı*

MÜZİK KULLANIMI	Sayı	Yüzde%
Var	28	96,6
Yok	1	3,4
GENEL TOPLAM	29	100,0

Analizi yapılan “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklam videolarında müzik kullanım değerleri oransal olarak Tablo 8’de gösterilmektedir. Buna göre, AK Parti yayınladığı 29 siyasal reklam videosunun 28’inde (%96,6) müzik kullanımına yer vermektedir.

Müziğin tarih serüveninin her bölümünde, ideolojik bir mesaj iletme aracı olarak kullanıldığı bilinmektedir. Bugün hala seçim süreçlerinde seçmeni etkilemek adına yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Siyasi partiler, sadece seçim temalı müzikler değil aynı zamanda siyasal reklamlar için farklı tür müzikte kullanılmaktadırlar. Bu tarz siyasal reklam müzikleri farklı tabakalardaki seçmenlerin benzer duygulara sahip olmasını ve iletilen mesajları aynı düşünce yapısıyla sahiplenmelerini amaçlamaktadır. Öte yandan müzik, siyasi videolarda hedef kitleye enformasyon vermenin yanı sıra hatırlatma, dikkat toplama, tutum oluşturma ve partiye veya adaya destek sağlama gibi faydaları ile de önemli bir rol oynamaktadır (Tanyıldızı, 2012: 99-100).

Siyasal reklam videolarında kullanılan müzik, hem partiye önceden hazırlanmış özgü müzikler olabilirken hem de o an mesajı destekleyici seçilmiş arka plan müzikleri de olabilmektedir. Ayrıca siyasal reklamlarda kullanılan müziğin profesyonelce kullanılması ve mesajla uyum içinde olması önem arz etmektedir. Buna ek olarak kampanyanın stratejisi ve başka tanıtın unsurlarıyla bütünlük içinde olması, başarı için kritik bir rol oynamaktadır. Bu unsurların tamamına dikkatle odaklanılırsa, partinin kurumsal kimliği ve itibarı üzerine olumlu etkiler yaratabilmektedir. Bu bağlamda AK Parti'nin neredeyse her reklam videosunda müzik kullanmış olması vermek istedikleri mesajı duygusal olarak da desteklemeye çalıştığını göstermektedir.

Tablo 9. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Metinsel İçerik Kullanımının Yüzdelerle Dağılımı*

METİNSEL İÇERİK KULLANIMI	Sayı	Yüzde%
Var	20	69
Yok	9	31
GENEL TOPLAM	29	100,0

Analizi yapılan “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklam videolarında metinsel içerik kullanımı değerleri oransal olarak Tablo 9’da gösterilmektedir. Buna göre, AK Parti yayınladığı 29 siyasal reklam videosunun 20’sinde (%69) metinsel içerik kullanımına yer vermektedir. Metinsel içerikler, siyasal reklam videolarında önemli bir araç olarak

kullanılır. Ayrıca hızlı ve etkili bir şekilde bilgi aktarımı sağlaması ve mesajı net ve öz lü vermesi açısından önem arz etmektedir. AK Parti'nin yüksek metinsel içerik kullanması, hedef kitleye mesajın daha anlaşılabilir şekilde ulaştırılması maksadıyla yapıldığının bir göstergesi olabilmektedir. Bu da AK Parti'nin politik mesajlarını net bir şekilde aktarmak için metinsel içerikleri tercih ettiğini gösterir.

Tablo 10. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Lider Görüntüsü Kullanımının Yüzdelerik Dağılımı*

LİDER GÖRÜNTÜSÜ KULLANIMI	Sayı	Yüzde%
Var	22	75,9
Yok	7	24,1
GENEL TOPLAM	29	100,0

Örnekleme dahil edilen Türkiye Yüzyılı siyasal reklamlarında yapılan lider kullanımı analizinde, lider kullanımının %75,9 oranında olduğu belirlenmiştir. Yüksek oranda lider kullanımının olması AK Parti seçim videolarında liderlerin sıkça tercih edildiğini işaret etmektedir. Dolayısıyla liderlerin, partilerin kimliğini ve politikalarını temsil ettiğini ve seçim kampanyalarında merkezi bir rol oynadığını göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre AK Parti'nin lider figürünü vurgulaması parti kimliği ve lider kişiliği arasındaki güçlü bağlantıyı göstermektedir. Liderlerin sıkça yer aldığı siyasal reklamlar seçmenler üzerinde güven ve inanç oluşturmayı ve etkileyici kişiliklerini ön plana çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu konuyu Öncel (2023: 113-114); *"Nitekim ünlü Fransız siyasal reklamcı séquéla'nın 1991 seçimleri öncesi ANAP lideri Mesut Yılmaz'la yapmış olduğu görüşmede söylemiş olduğu "seçimleri ideoloji değil, lider kazanır" sözü bu gerçekliğin önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir."* şeklinde aktarmaktadır. Böylelikle siyasal iletişimde önemli bir etkiye sahip bu özellikle, seçmenlere partinin politikaları ve mesajları etkili bir biçimde iletilmektedir.

Tablo 11. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Karşılaştırmanın Yüzdelerik Dağılımı*

SİYASAL REKLAMDA KARŞILAŞTIRMA	Sayı	Yüzde%
Var	7	24,1
Yok	22	75,9
GENEL TOPLAM	29	100,0

Bu analiz, “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklamlarında karşılaştırma unsuru yaklaşımını ele almaktadır. Yapılan analiz, Türkiye Yüzyılı siyasal reklamlarının %75,9’unda karşılaştırma unsurunun kullanılmadığını ortaya koymaktadır. Bu veriler çerçevesinde, seçime gidilirken partinin veya liderin daha çok pozitif olma ve kendi içine odaklanan bir strateji güttüğü söylenebilir. “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklam videolarını, kendi politikalarını ve icraatlarını aktarmak için kullandıkları görülmüştür. Buna ek olarak, iletilmek istenen mesajı vurgulamak ve hedef kitlesini olumlu havaya sokmak için videolarda karşılaştırma unsuruna büyük oranda yer vermedikleri söylenebilir.

Tablo 12. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Milli Değerler Kullanımının Yüzdelerik Dağılımı*

MİLLİ DEĞERLER KULLANIMI	Sayı	Yüzde%
Var	28	96,6
Yok	1	3,4
GENEL TOPLAM	29	100,0

Bu analiz, AK Parti'nin siyasal reklamlarında milli değerlerin kullanımında izlediği yaklaşımı ele almaktadır. Yapılan analiz, Türkiye Yüzyılı siyasal reklamlarında milli değerlerin %96,6 oranında kullanıldığını ortaya koymaktadır. Milli değerler, vatanseverlik, bayramlar, tarih, milli kahramanlar, bayrak, hilal, milli takım vb. gibi unsurları barındırmaktadır. Bu bulgu, AK Parti'nin milli değerleri kullanarak vatanseverlik mesajını güçlendirip, seçmenlerle daha yakın bir bağ kurmak

istediğini gösterebilir. Ayrıca milli değerler etrafında bütünleştirici bir söyleme hâkim olduğu ve seçmenleri ortak bir çatı altında toplamak istediği mesajını da verebilmektedir.

Tablo 13. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Dini Obje-Gösterge Kullanımının Yüzdelerlik Dağılımı*

DİNİ OBJE-GÖSTERGE KULLANIMI	Sayı	Yüzde%
Var	13	44,8
Yok	16	55,2
GENEL TOPLAM	29	100,0

Bu analiz, AK Parti'nin siyasal reklamlarında dini obje ve göstergelerin kullanımında izlediği yaklaşımı ele almaktadır. Yapılan analiz, Türkiye Yüzyılı siyasal reklamlarında dini obje ve gösterge sembollerinin %55,2 oranında kullanılmadığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, AK Parti'nin daha geniş bir seçmen kitlesine hitap etmek amacıyla dini obje ve göstergeleri kullanmayı kısıtladığını işaret etmektedir. Ancak bu stratejik tercih beraberinde belirli riskleri de taşımaktadır. Dini obje ve göstergeleri önemseyen veya bu obje ve göstergelerin siyasal iletişimde etkili olduğuna inanan seçmenlerin partiye olan bağlılığının zayıflaması gibi sonuçlarla karşılaşma potansiyeli bulunmaktadır.

Bu bağlamda, AK Parti'nin Türkiye Yüzyılı siyasal reklamlarında dini obje ve göstergelerin kullanımını %44,8 gibi daha düşük bir oranda sınırlaması, stratejik bir dengeleme arayışını yansıtmaktadır. Bu dengelemenin amacı, hem dini sembollere değer veren seçmenleri tatmin etmeye yönelik bir yaklaşımı içermekte hem de diğer seçmen gruplarını memnun etme gayreti taşımaktadır. Bu stratejik yönelimin, siyasal reklamlarda çeşitli kesimler arasında denge kurma hedefine dayandırıldığı söylenebilmektedir.

Tablo 14. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında İşçi, Emekçi ve Zanaatkâr Kullanımının Yüzdelerlik Dağılımı*

İŞÇİ, EMEKÇİ VE ZANAATKAR KULLANIMI	Sayı	Yüzde%
Var	20	69
Yok	9	31
GENEL TOPLAM	29	100,0

Analizi yapılan “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklam videolarında işçi, emekçi ve zanaatkar kullanım değerleri oransal olarak Tablo 14’te gösterilmektedir. Buna göre, AK Parti yayınladığı 29 siyasal reklam videosunun 20’sinde (%69) işçi, emekçi ve zanaatkar kullanımına yer vermektedir. Tabloya göre AK Parti’nin büyük oranda videolarında işçi, emekçi ve zanaatkar kullanımı yapması, partinin bu kesimlerle güçlü bir bağ kurarak onların desteğini kazanmaya çalışması, onların taleplerine duyarlı davranılması ve işçi ve emekçi haklarına önem verilmesi amaçlanmakta olduğu söylenebilir.

Tablo 15. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Yöresel-Kültürel Göstergeler Kullanımının Yüzdelerlik Dağılımı*

YÖRESEL-KÜLTÜREL GÖSTERGE KULLANIMI	Sayı	Yüzde%
Var	14	48,3
Yok	15	51,7
GENEL TOPLAM	29	100,0

Bu analiz, AK Parti'nin siyasal reklamlarında yöresel ve kültürel göstergeler kullanımında izlediği yaklaşımı ele almaktadır. Yapılan analiz sonucunda, Türkiye Yüzyılı siyasal reklamlarının %51,7’sinde yöresel-kültürel göstergelerin kullanılmadığı görülürken, %48,3’ünde yöresel-kültürel göstergelere yer verilmiştir. Bu veriler ışığında, AK Parti’nin yöresel-kültürel göstergeleri dengeli bir şekilde kullandığı görülür. Partinin yöresel-kültürel göstergeleri kullanmasıyla çeşitli yerel bölgelerdeki seçmenlerle daha etkili bir iletişim kurmasını, yerel toplulukların

kültürlerini ön plana çıkarmasını ve liderin ve politikasının yerel çeşitliliği benimsediğini göstermeyi amaçladığı söylenebilir. Diğer taraftan yöresel-kültürel göstergelerin kullanılmadığı videolarda, belirli bir hedef kitleye seslenilmediği ve mesajın halkın bütününe iletilmek istendiği sonucuna varılabilir.

Tablo 16. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Siyasi Jest-Mimik Kullanımının Yüzdelerik Dağılımı*

SİYASİ JEST-MİMİK KULLANIMI	Sayı	Yüzde%
Var	6	20,7
Yok	23	79,3
GENEL TOPLAM	29	100,0

Tablo 16’da örnekleme dahil edilen 29 “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklamları incelendiğinde, videoların %79,3’ünde siyasi jest ve mimik kullanımının olmadığı görülürken, sadece %20,7 oranında siyasi jest ve mimik kullanımı gerçekleşmiştir. Videolarda jest ve mimik kullanmak belirli mesajları vurgulamak, duygusal bağıntı oluşturmak ve duygusal eylemleri tetiklemek için kullanılabilir. Tabloya göre, AK Parti’nin siyasal reklam videolarında oldukça yüksek bir oranda jest ve mimik kullanmadığı görülmektedir. Bu da partinin iletişim anlayışında daha çok doğrudan ve ciddi bir yaklaşım benimsediği sonucunu çıkarabilir.

Tablo 17. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Mekân ve Anlatım Uyumunun Yüzdelerik Dağılımı*

MEKÂN VE ANLATIM UYUMU	Sayı	Yüzde%
Var	28	96,6
Yok	1	3,4
GENEL TOPLAM	29	100,0

Örnekleme dahil edilen 29 “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklam videoları incelendiğinde %96,6 oranında mekânın anlatımı desteklediği tespitine ulaşılrken,

%3,4 oranında mekânın anlatımı desteklemediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, AK Parti'nin icraatlarını ve projelerini anlatırken, mekân unsuruna da anlatımda tutarlılığı sağlamak adına yer verdiği görülmektedir.

Tablo 18. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Müziğin Seslendirmesinin Yüzdelerlik Dağılımı*

SESLENDİRME	Sayı	Yüzde%
Hem Kadın hem Erkek	13	44,8
Koro	4	13,8
Seslendirme Yok	12	41,4
GENEL TOPLAM	29	100,0

(Kadın ve Erkek seçenekleri videolarda tek başına bulunmadığı ve oranları "0" olduğu için tabloda yer verilmemiştir.)

Tablo 18'de, AK Parti'nin 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine kadar yayınladığı "Türkiye Yüzyılı" siyasal reklam videolarında müzik seslendirmesinin sınıflandırması oransal olarak gösterilmektedir. Buna göre örnekleme alınan 29 siyasal reklam videosunun %44,8'inde hem kadın hem erkek (13 adet) seslendirmesi yapılmışken, %41,4 oranında (12 adet) seslendirme görülmemektedir. Geriye kalan %13,8 oranında ise seslendirme (4 adet) koro tarafından uygulanmıştır.

Analiz çerçevesinde, kadın ve erkek seslerinin bir arada kullanılması, toplumumuzda belirli cinsiyet kalıplarının algılanma biçimini yansıtabilir. Örneğin, kadın sesinin yumuşak, çekici ve sıcak algılanması gösterilebilirken, erkek sesinin daha otorite, baskın ve güçlü algılanması söylenebilir. Dolayısıyla, AK Parti'nin erkek ve kadın seslerini bir arada kullanmasının, hedef kitesinin algısında dengeleme stratejisi uyguladığı sonucuna ulaşılabilir. Koronun seslendirdiği müzikler ile de halkı tamamıyla kapsayan bir mesaj güttüğü sonucuna varılabilir. AK Parti'nin müziklerinde neredeyse yarı yarıya seslendirme kullanmadığı görülmüştür. Buna göre, verilmek istenen mesajın kuvvetini görsel unsurlarla iletme çabasında oldukları söylenebilir.

Tablo 19. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Müziğin Ses Türünün Yüzelik Dağılımı*

MÜZİĞİN SES TÜRÜ	Sayı	Yüzde%
Türkiye Yüzyılı Özgü Müziği	15	34,9
Sözlü Müzik	2	4,6
Fon Müziği	11	25,6
Yöresel Müzikler	9	21
Rap Müzik	5	11,6
Yok	1	2,3
GENEL TOPLAM	43	100,0

Tablo 19’da göre, analizi yapılan “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklam videolarının çoğunluğunu özgü müzikler, fon müzikleri ve yöresel müzikler oluşturmaktadır. Müziklerde kullanılan ses türlerinin sınıflandırmasına tablo 19’da detaylı bir şekilde yer verilmektedir. Öyle ki, reklam videolarında %34,9 oranında TY özgü müziği (15 adet), %25,6 oranında fon müziği (11 adet), %21 oranında yöresel müzikler (9 adet), %11,6 oranında rap müziği (5 adet), %4,6 oranında ise çeşitli sözlü müzikler (2 adet) kullanıldığı görülmektedir.

TY özgü müziği, AK Parti tarafından Türkiye’nin 100. yılına ithafen yapılmış, memleketin kültürünü yansıtan coşkulu ve duygusal bir siyasal reklam müziğidir. AK Parti’nin bu müzik türünü yüksek oranda kullanması, milli kimliği vurgulama, geleneksel değerleri yansıtmaya ve halkla daha samimi bir bağ kurma amacı taşıyabilir. Fon müzikleri ise genellikle arka planda çalan, sözsüz ve duygusal bir etki yaratmayı amaçlayan müzik türüdür. Reklamlar, belgeseller ve filmlerde sıkça kullanılır. Siyasal reklamlarda fon müziğinin kullanımı, belirli bir atmosfer oluşturmak veya hedef kitlede duygusal bir karşılık bulmak için tercih edilebilir. Yani, halka umut vermek adına yayınlanmış bir politik mesajı duygusal olarak desteklemek için fon müzikleri kullanılabilir.

Yöresel müzikler, farklı bölgelerin kendine özgü kültürlerini içeren ve kendine has enstrümanları ve ritimleri olan müziklerdir. AK Parti'nin siyasal reklamlarında yöresel müzikleri kullanması, yerel kimliği ön plana çıkarma, o bölgeden gelecek olan seçmen desteğini kazanma ve bölge halkıyla duygusal bağlarını güçlendirme amacını taşıdığı söylenebilir. Son olarak, rap müzik ise genç hedef kitle arasında popüler olan bir müzik türüdür. Partinin siyasal reklam videolarında düşükte olsa rap müziğini kullanması, genç seçmenlere hitap etme ve günümüz çağında modern bir imaj sergileme maksadında olduğunu gösterir.

Tablo 20. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Baskın Olan Sesin Yüzdelerlik Dağılımı*

BASKIN OLAN SES	Sayı	Yüzde%
Lider Sesi	18	36
Halkın Sesi	2	4
Şarkıcı Sesi	17	34
Koro Sesi	3	6
Dış Ses	7	14
Yok	3	6
GENEL TOPLAM	50	100,0

AK Parti'nin resmi Instagram hesabında yayınlanan 29 “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklam videolarında baskın şekilde kullanılan seslerin sınıflandırması oransal olarak Tablo 20’de gösterilmektedir. Yapılan analizler ışığında, siyasal reklamların %36’sında lider sesi (18 adet), %34’ünde şarkıcı sesi (17 adet), %14’ünde dış ses (7 adet), %6’sında koro sesi (3 adet) ve %4’ünde halkın sesinin (2 adet) baskın şekilde kullanıldığı sonucuna varılmıştır. %6’sında ise (3 adet) hiçbir baskın sese rastlanılmamıştır.

Bu bulgular doğrultusunda lider sesi, siyasal reklam videolarında üzerinde durulması gereken önemli bir noktadır. Lider sesi siyasal iletişimde önemli bir araç

olarak kullanılmaktadır. AK Parti'nin lider sesini ön plana çıkarması, bir taraftan liderin veya partinin güçlü ve kararlı olması imajını yansıtabilirken, diğer taraftan hedef kitleye verilen mesajın etkisini arttırdığı sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca partinin neredeyse aynı oranda şarkıcı sesini de ön plana çıkarması, melodik bir ses tonuyla videoların daha eğlenceli ve çekici olmasını sağlarken, izlenme ve paylaşılma oranlarını da arttırmaktadır. Buna ek olarak seçmen üzerinde olumlu bir his uyandırabilmekte ve duygusal etki yaratabilmektedir. Dış ses kullanımı, görsel unsurların yetersiz kaldığı videolarda destekleyici bir unsur olarak görülmektedir. Ayrıca hikayeleştirme tekniğinin kullanıldığı videolarda vurgulama unsuru olarak da kullanılır. Koro sesinin nadir kullanılması, belirli bir grup hissi yaratma çabasında olunmadığını gösterebilir. Son olarak, Halk sesinin baskın olması, siyasi reklam videolarında lider veya partinin halkla bütünleştiği imajını yansıtabilirken, ayrıca halkın sesine ve düşüncelerine önem verildiğinin göstergesi de olabilmektedir.

Tablo 21. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasi Reklamlarında Metinsel İçeriklerin Kullanım Amaçlarının Yüzdelerle Dağılımı*

METİNSEL İÇERİKLERİN KULLANIM AMACI	Sayı	Yüzde%
Bilgilendirme	15	34,9
Sayısal Veri	13	30,2
Çeviri	3	7
Alt Yazı	3	7
Metin Yok	9	20,9
GENEL TOPLAM	43	100,0

Tablo 21'de, AK Parti'nin 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine kadar yayınladığı "Türkiye Yüzyılı" siyasi reklam videolarında metinsel içeriklerin kullanım amaçları oransal olarak gösterilmektedir. Buna göre örnekleme alınan 29 siyasi reklam videosunun %34,9'u bilgilendirme amaçlı (15 adet), %30,2'si sayısal veri (13 adet), benzer (%7) oranlarda (3 adet) çeviri ve (3 adet) alt yazı amaçlı kullanıldığı görülmektedir.

Bu veriler ışığında, AK Parti'nin yüksek oranda seçmenleri bilgilendirme ve eğitime amacı taşıdığı söylenebilir. Partinin politikalarını ve icraatlarını net bir şekilde ileterek, daha bilgilendirilmiş ve bilinçli olarak seçmeni oy verme davranışına yöneltmeyi hedefleyebilir. Diğer taraftan işitme engelli bireyleri de bilgilendirme işlevi taşıdıkları söylenebilir. Ayrıca partinin, metinsel içeriklerde sayısal verileri kullanmasında, seçmenlere istatistikler sunarak, yapılan projeleri ve icraatları rakamlar üzerinden kanıtlama ve somut veri sunma maksadı gütmektedir. Son olarak, alt yazı kullanmasıyla sesli bir içeriği yazınsal olarak desteklemeye çalıştığı ve çeviri yaparak farklı dilleri de reklamlarında kullandığı görülmektedir.

Tablo 22. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Reklam Türünün Yüzdelerlik Dağılımı*

SİYASAL REKLAM TÜRÜ	Sayı	Yüzde%
Pozitif Siyasal Reklam	28	96,6
Negatif Siyasal Reklam	1	3,4
GENEL TOPLAM	29	100,0

Tablo 22'ye göre, Türkiye Yüzyılı siyasal reklamları dahilinde örnekleme giren 29 videonun incelenmesi sonucunda videoların %96,6'sı pozitif özellikte unsurlar taşırken, %3,4'ü ise negatif unsurları bünyesinde bulundurmaktadır.

Siyasi partiler, hedef kitleleri üzerinde belirli bir etki yaratmayı amaçlamaktadır. Bu etkileri genellikle olumlu ya da olumsuz mesajlar üzerinden yaratmaktadır. Olumlu mesajlarla partiye yönelik pozitif bir algı oluşturulması, lidere yönelik imaj kuvvetlendirilmesi, yapılan icraatları ön plana çıkarması ve seçmenlerin desteğinin kazanılması amaçlanırken, olumsuz mesajlarla ise rakip partilere ve karşıt görüşlere yönelik eleştiriler yapılmaktadır. AK Parti'nin siyasal reklam politikası, olumlu ve yapıcı mesajlara odaklanarak pozitif bir imaj oluşturma amacı taşımaktadır. Yani seçmenler üzerinde olumlu bir etki bırakmayı ve yapılan icraatları göstermeyi hedeflemektedir. Ayrıca parti, olumsuz içerikleri minimize ederek seçmenlerin güvenini arttırmayı amaçlamaktadır. Öte yandan negatif mesajların neredeyse hiç

kullanılmaması AK Parti'nin rakiplerine veya karşıt görüşlere yönelik eleştirel içerikten kaçındığını da göstermektedir. Böylelikle kendisine yöneltilebilecek eleştirileri de en aza indirmeyi amaçlamaktadır.

Bu veriler ışığında, AK Parti'nin neredeyse yok denilebilecek oranda negatif siyasal reklam yaptığı, hedef kitlesinin fikir ve düşüncelerini pozitif siyasal reklam yaparak etkilemeye çalıştığı görülmektedir

Tablo 23. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Zaman Algısının Yüzdelerle Dağılımı*

ZAMAN ALGISI YÖNÜ	Sayı	Yüzde%
Günümüz	21	72,4
Geçmiş-Günümüz	7	24,2
Günümüz-Gelecek	1	3,4
GENEL TOPLAM	29	100,0

(Geçmiş, Gelecek, Geçmiş-Gelecek ve Geçmiş-Günümüz-Gelecek seçenekleri hiç bulunmadığı için tablo üzerinde yer almamaktadır.)

Tablo 23'e göre, analizi yapılan "Türkiye Yüzyılı" siyasal reklam videolarının büyük oranda günümüz konularını içerdiği görülmektedir. Zaman algısının hangi yönde olduğuna tabloda detaylı şekilde yer verilmektedir. Öyle ki, reklam videolarında %72,4 oranında günümüz zaman algısı (21 adet), %24,2 oranında hem geçmişin hem de günümüzün olduğu zaman algısı (7 adet), %3,4 oranında ise hem günümüzün hem de geleceğin olduğu zaman algısı (1 adet) işlenmiştir.

Verilen oranlar ışığında, AK Parti'nin çoğunlukla mevcut zamana odaklandığı görülmektedir. Bu da partinin mevcut dönemdeki politika ve başarılarını vurgulama ve icraatlarını ön plana çıkarma stratejisine dayandırılabilir. Ayrıca, geçmişten günümüze olan bir bakış açısıyla, AK Parti geçmişteki başarılarına ve politikalarına da vurgu yapıyor olmakla birlikte geçmiş dönemde yapılmamış icraatların, bu dönemde yapıldığı vurgusunun da altını çizmektedir. Ancak, geleceğe dair yatırımların veya projelerin neredeyse hiç vurgulanmadığı da dikkat çekmektedir. Genel olarak,

AK Parti'nin siyasal reklam videolarındaki zaman algısı, mevcut ve geçmiş başarılarına odaklanırken geleceğe dönük vizyonu çok az vurguladığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 24. *Dijital Medyada Analiz Edilen Türkiye Yüzyılı Siyasal Reklamlarında Logo ve Slogan Kullanımının Yüzdelerik Dağılımı*

LOGO VE SLOGAN KULLANIMI	Sayı	Yüzde%
Logo Var-Slogan Var	21	72,4
Sadece Logo Var	4	13,8
Sadece Slogan Var	0	0,0
Logo Yok-Slogan Yok	4	13,8
GENEL TOPLAM	29	100,0

Tablo 24'e göre, incelenen Türkiye Yüzyılı siyasal reklamlarının çoğunluğunda logo ve slogan kullanımının aynı anda verildiği görülmektedir. Öyle ki, siyasal reklamların %72,4'ünde hem logo hem de slogan aynı anda kullanılmışken, sadece logonun olduğu reklamlara %13,8 ve hiç logonun ve sloganın olmadığı reklamlara %13,8 oranında yer verilmiştir. Sadece sloganın olduğu reklamlar ise hiç görülmemektedir.

Logolar, bir partinin sembolüdür. Partiler sembolleriyle tanınırlığını ve hatırlanırlığını sağlamaktadır. Bu semboller bir siyasi partinin kimliğini ve değerlerini yansıtmakta ve bu kimlikle seçmenin zihnini partiyle ilişkilendirmektedir. Bir başka deyişle, aslında logonun renkleri, metinsel ve nasıl kurgulandığı seçmenlerin bilinçaltını etkileyebilmektedir. Ayrıca partiler, slogan kullanarak seçmen üzerinde kalıcı bir etki bırakmak adına mesajlarını özet şeklinde iletebilmektedir. Kısaca logo görsel hafızaya, slogan ise mesajın özüne yönelik kullanılmaktadır.

AK Parti'nin reklam stratejisinde logo ve sloganı birlikte kullanması, güçlü bir marka kimliği oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Seçmenleri hem gerçekçilik bakımından hem de duygularına dokunarak cezbetmek için çok yönlü fırsat

sağlamaktadır. Seçmenler, bu görsel ve ifade sel unsurlar aracılığıyla AK Parti hakkında olumlu veya olumsuz izlenimler edinebilmektedir. Bazı reklamlarında sadece logo kullanması, parti kimliğini hatırlatmakta faydalı olabilirken, verilmek istenen mesajın net şekilde aktarılmasında yetersiz kalabilmektedir. Sonuç olarak, AK Parti siyasal reklamlarında logonun ve sloganın birlikte kullanım oranının yüksek olması, partinin hatırlatılması ve tanınırlığını arttırması açısından olumlu etki yaratmaktadır. Ek olarak parti değerlerinin yansıtılması ve iletilmek istenen mesajın seçmende etki yaratabilmesi açısından katkı sağlamaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine kadar AK Parti ve Recep Tayyip ERDOĞAN'ın resmi Instagram hesaplarından yayınlamış oldukları “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklam videolarını incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, reklam türü, süresi, konular, görsel, ses ve metin kullanımları, zaman algısı, müzik, dini obje, milli değerler gibi unsurların siyasal reklam videolarında ne oranda kullanıldığı içerik analizi yöntemi kullanılarak edilmiştir. Analizlerin verilerine göz atıldığında ilk sonuç olarak; AK Parti'nin resmi Instagram hesabında Ekim 2022'den, Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine kadar yayınlanan 29 adet “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklam videosunun 12 adeti şehrin mekânsal ve kültürel olarak tanıtımını yapmayı amaçlarken, yine aynı oranda 12 adeti ise yüzyıllık projeleri ve yeni üretimleri kapsayan yüzyıl yatırımlarını tanıtmaktadır. Ayrıca özel günlerin kutlandığı ve özel tanıtımların yapıldığı 5 adet özel gün reklamı yer almaktadır.

Diğer yandan “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklamlarının sürelerine yönelik yapılan analizlerde büyük oranda bir kategoriye yoğunlaştığı görülmektedir. Buna göre, 29 adet videonun 22'sinin uzun metrajlı olarak tabir edebileceğimiz 121 sn. ve üstü bir sürede yayınlandığı görülmüştür. Bu tercih, partinin politik vizyonunu, projelerini, yatırımlarını ve başarılarını detaylı bir şekilde aktarma stratejisini yansıtmıştır.

“Türkiye Yüzyılı” siyasal reklamlarının aylara göre dağılımına yönelik elde edilen bulgularda ise 2022 Ekim'de 2 adet, 2022 Kasım'da 3 adet, 2022 Aralık'ta ise 6 adet siyasal reklam videosu yayınlandığı görülmüştür. 2023 yılında ise sırasıyla Ocak'ta 7 adet, Şubat'ta 1 adet, Nisan'da 4 adet ve son olarak seçim ayı olan Mayıs'ta 6 adet paylaşım yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, AK Parti'nin seçime doğru yaklaşırken (deprem dolayısıyla Şubat ve Mart ayları hariç) düzenli olarak siyasal reklam videolarını arttırdığı görülmüştür.

Araştırmanın kayda değer sonuçlarından birisi de analizi yapılan “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklamlarında vurgulanan konular olmuştur. Buna göre AK Parti'nin ön planda tuttuğu konular arasında yoğun olarak altyapı projeleriyle yaşam kalitesini

arttırmayı ön plana çıkarmak için ulaşım politikaları, kaynakların etkin kullanımı açısından enerji ve doğal kaynaklar politikası, ülke güvenliğine ve sınırlara verilen önemi vurgulamak için milli savunma ve askeri politikalar, sosyal kalkınma ve refah için konut-mimari ve tarım politikaları, bununla birlikte sosyalleşme ve milli bütünlük için sosyal alan ve tesis konuları yer almıştır. Ayıryeten siyasal reklamlarda adalet, sosyal haklar, yolsuzluklar, işsizlik, insan hakları gibi konulara hiç rastlanılmamıştır.

AK Parti'nin "Türkiye Yüzyılı" temalı siyasal reklamlarının analizi, partinin ulaşım, enerji, milli savunma, konut ve tarım politikalarına ağırlık vererek seçmenlere somut gelişme ve güvenlik vaatleri sunduğunu ortaya koyabilmektedir. Bu odaklanma, parti tarafından geleceğe yönelik olumlu bir vizyon yaratma çabası olarak yorumlanabilmektedir. Ancak, adalet, sosyal haklar, yolsuzluk ve işsizlik gibi kritik konuların göz ardı edilmesi, bu alanlarda karşılaşılabilecek eleştirilerden kaçınma stratejisi olarak değerlendirilebilmektedir. Bu strateji, seçmen algısını etkin biçimde yönetme çabası olarak görülebilmektedir. Belirli konuların işlenmemesi, partinin bu alanlardaki eksiklerini göstermeme ve seçmenleri olumlu yönleriyle besleme çabası olarak da değerlendirilebilmektedir.

Siyasal reklam videolarında hedef kitleyi etkilemek ve verilmek istenen mesajı kuvvetlendirmek amacıyla çok sık kullanılan unsurlardan birisi de efektlerdir. Bu çerçevede yapılan analizler sonucunda siyasal reklam videolarının %82,8'inde görsel efekt kullanımının olduğu tespit edilirken, ayrı olarak %62,1 oranında ise ses efekti kullanılmıştır. AK Parti'nin verilen mesajın daha çarpıcı ve akılda kalıcı olabilmesi için yüksek oranda görsel efekt kullanımına başvurduğu ve siyasal reklamların hem bilgilendirici hem de hikayeleştirici anlatımından dolayı ses efekti kullanımının yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir. Başka bir söz olarak, siyasal reklam videolarında dış ses kullanımı analiz edildiğinde, %75,9 oranında dış ses kullanımının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçla birlikte, AK Parti'nin siyasal reklamlarında dış ses kullanımına daha az yer verdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Müziğin tarih serüveninin her bölümünde, ideolojik bir mesaj iletme aracı olarak kullanıldığı bilinmektedir. Bugün hala seçim süreçlerinde seçmeni etkilemek

ve duygusal bağ kurmak adına yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. AK Parti yayınladığı 29 siyasal reklam videosunun 28'inde (%96,6) müzik kullanımına yer vermektedir. Bu bağlamda AK Parti'nin neredeyse her reklam videosunda müzik kullanmış olması vermek istedikleri mesajı duygusal olarak da desteklemeye çalıştığını göstermektedir. Bir başka analizi yapılan önemli konu ise metinsel içerik kullanımlarıdır. AK Parti yayınladığı 29 siyasal reklam videosunun 20'sinde (%69) metinsel içerik kullanımına yer vermektedir. Bu da AK Parti'nin politik mesajlarını net bir şekilde aktarmak için metinsel içerikleri tercih ettiğini gösterir.

Genel olarak, AK Parti'nin siyasal reklamlarındaki iletişim stratejisi, görsel ve işitsel efektlerle seçmenlerin dikkatini çekmeyi ve mesajın hatırlanabilirliğini artırmayı hedeflemektedir. Görsel efektlerin yüksek oranlı kullanımı, algı yönlendirmesine; ses efektleri ise duygusal etki yaratmaya odaklanmaktadır. Dış ses kullanımının sınırlı olması, partinin doğrudan iletişimi tercih ettiğini; müzik ve metinsel içeriklerin yoğun kullanımı ise, duygusal bağ kurma ve politik mesajları net bir şekilde aktarma niyetini göstermektedir. Bu yaklaşım, AK Parti'nin seçmenlerle etkileşimde bulunma becerisini ve siyasal iletişimdeki avantajını yansıtmaktadır.

Türk politikasında siyasi aktörler çoğu zaman seçim zaferlerinde büyük bir rol oynamışlardır. Buna istinaden AK Parti seçim videolarında liderlerin sıkça kullanıldığı görülmüştür. Dolayısıyla liderlerin, partilerin kimliğini ve politikalarını temsil ettiğini ve seçim kampanyalarında merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Diğer yandan "Türkiye Yüzyılı" siyasal reklamlarının %75,9'unda karşılaştırma unsurunun kullanılmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu veriler çerçevesinde, seçime gidilirken partinin veya liderin daha çok pozitif olma, kendi içine odaklanma ve kendi politikalarını ve icraatlarını aktarma strateji güttüğü görülmüştür.

Bir diğer önemli konu, AK Parti'nin siyasal reklamlarında milli değerlerin kullanımında izlediği yaklaşımdır. Bu bulgu, AK Parti'nin siyasal reklamlarında milli değerleri büyük oranda (%96,6) kullanarak vatanseverlik mesajını güçlendirip, seçmenlerle daha yakın bir bağ kurmak istediğini göstermiştir. Buna ek olarak, "Türkiye Yüzyılı" siyasal reklamlarında dini obje ve gösterge sembollerinin %55,2

oranında kullanılmadığı ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, AK Parti'nin stratejik bir dengeleme arayışı ortaya koyduğu görülmektedir. Bu dengelemenin amacı, hem dini sembollere değer veren seçmenleri tatmin etmeye yönelik bir yaklaşımı içermekte hem de diğer seçmen gruplarını memnun etme gayreti taşımaktadır. Son olarak AK Parti yayınladığı 29 siyasal reklam videosunun 20'sinde işçi, emekçi ve zanaatkar kullanımına yer vermektedir. Dolayısıyla AK Parti'nin bu kesimlerle güçlü bir bağ kurarak onların desteğini kazanmaya çalışmakta ve işçi-emekçi taleplerine önem vermekte olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla AK Parti'nin seçim kampanyaları, lider figürlerin ve milli değerlerin önceliklendirilmesiyle tanımlanmaktadır. Liderler, partinin kimlik ve politikalarının somutlaştırılmasında merkezi bir rol üstlenmekte ve seçmenlerle figür üzerinden bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Bu durum, seçim başarılarında önemli bir faktör olarak belirtilmektedir. “Türkiye Yüzyılı” reklam videoları kapsamında, karşılaştırmalı retorikten kaçınılması ve parti ile liderlerin kendi başarılarını ve politikalarını ön plana çıkarmaları olumlu bir imajın pekiştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Milli değerlerin ve vatanseverlik mesajının reklamlarda geniş çapta kullanılması, seçmenlerle duygusal bir bağ kurma amacını taşımakta, dini sembollerin ise ölçülü kullanımı, farklı seçmen grupları arasında bir köprü oluşturma çabası olarak yorumlanabilmektedir. İşçi ve emekçi sınıfların sorunlarına verilen önem ve bu gruplara yönelik mesajlar, partiye geniş bir destek tabanı kazandırmayı hedeflemektedir. Bu stratejik yaklaşımlar, AK Parti'nin hem mevcut seçmen kitlesini koruma hem de yeni seçmenler kazanma amacını göstermekte ve partinin seçim kampanyalarında benimsediği kapsayıcı ve pozitif iletişim yaklaşımının bir yansıması olarak değerlendirilmektedir.

Yapılan analizler sonucunda, “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklamlarının neredeyse yarısında (%51,7) yöresel-kültürel göstergelerin kullanıldığı görülmektedir. Bu veriler ışığında, AK Parti'nin yöresel-kültürel göstergeleri dengeli bir şekilde kullandığı görülür. Partinin yöresel-kültürel göstergeleri kullanmasıyla çeşitli yerel bölgelerdeki seçmenlerle daha etkili bir iletişim kurmasını, yerel toplulukların kültürlerini ön plana çıkarmasını ve liderin ve politikasının yerel çeşitliliği

benimsediğini göstermeyi amaçladığı söylenebilmektedir. AK Parti'nin siyasal iletişim stratejisi, yerel kültürel dinamikleri ön plana çıkararak ve bu unsurları reklamlarında yoğun bir şekilde kullanarak, toplumsal çeşitliliği ve bölgesel özgünlükleri kucaklamayı hedeflemektedir. Bu yaklaşım, partinin yerel topluluklarla derinlemesine bir bağ kurma niyetini ve seçmenlerin kültürel kimliklerine hitap etme arzusunu yansıtmaktadır. Sonuç olarak, AK Parti'nin iletişim stratejisi, yerel değerleri ve somut başarıları ön plana çıkararak, seçmenlerle etkileşimde bulunmayı ve politikasının kapsayıcılığını göstermeyi amaçlamaktadır.

Başka bir analizde ise siyasal reklam videolarının %79,3'ünde siyasi jest ve mimik kullanımının olmadığı görülmüştür. Videolarda jest ve mimik kullanmak belirli mesajları vurgulamak, duygusal bağıntı oluşturmak ve duygusal eylemleri tetiklemek için kullanılabilir. Bulgular dahilinde partinin iletişim anlayışında daha çok doğrudan ve ciddi bir yaklaşım benimsediği sonucunu çıkarabilmektedir. Diğer yandan, siyasal reklamlarda jest ve mimiklerin sınırlı kullanımı, partinin iletişimdeki ciddiyetini ve mesajlarını daha direkt bir biçimde sunma eğilimini göstermektedir. Diğer taraftan %96,6 oranında mekânın anlatımı desteklediği tespitine ulaşılmıştır. Bu sonuç, AK Parti'nin icraatlarını ve projelerini anlatırken, mekân unsuruna da anlatımda tutarlılığı sağlamak adına yer verdiği görülmektedir. Mekânın anlatı içindeki güçlü varlığı ise, partinin gerçekleştirdiği projeleri ve politik başarıları coğrafi bir bağlamda sunarak, bu başarıların yerel halkın yaşam alanlarına nasıl entegre edildiğini vurgulamak istediğini ortaya koymaktadır.

AK Parti'nin 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine kadar yayınladığı “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklam videolarında örnekleme alınan 29 siyasal reklam videosunun %44,8'inde hem kadın hem erkek seslendirmesi yapılmıştır. %41,4 oranında ise seslendirme görülmemiştir. Analiz çerçevesinde, kadın ve erkek seslerinin bir arada kullanılması, toplumumuzda belirli cinsiyet kalıplarının algılanma biçimini yansıtabilir. Örneğin, kadın sesinin yumuşak, çekici ve sıcak algılanması gösterilebilirken, erkek sesinin daha otorite, baskın ve güçlü algılanması söylenebilir. Dolayısıyla, AK Parti'nin erkek ve kadın seslerini bir arada kullanmasının, hedef kitesinin algısında dengeleme stratejisi uyguladığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer

taftan “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklam videolarının çoğunluğunu “Türkiye Yüzyılı” özgü müzikleri, fon müzikleri ve yöresel müzikler oluşturmuştur. Son olarak, AK Parti’nin siyasal reklam videolarında düşükte olsa rap müziğini kullanması, genç seçmenlere hitap etme ve günümüz çağında modern bir imaj sergileme maksadında olduğunu gösterir. Yine söz konusu siyasal reklamlarda baskın şekilde kullanılan seslerin kategorik yoğunluğu dikkat çekicidir. Yapılan analizler ışığında, siyasal reklamların %36’sında lider sesinin, %34’ünde şarkıcı sesinin baskın şekilde kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Bu bulgular doğrultusunda lider sesi, siyasal reklam videolarında üzerinde durulması gereken önemli bir noktadır. Lider sesi siyasal iletişimde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. AK Parti’nin lider sesini ön plana çıkarması, bir taraftan liderin veya partinin güçlü ve kararlı olması imajını yansıtabilirken, diğer taraftan hedef kitleye verilen mesajın etkisini arttırdığı sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca partinin neredeyse aynı oranda şarkıcı sesini de ön plana çıkarması, melodik bir ses tonuyla videoların daha eğlenceli ve çekici olmasını sağlarken, izlenme ve paylaşılma oranlarını da arttırmaktadır.

Örnekleme alınan 29 siyasal reklam videosunun %34,9’u bilgilendirme amaçlı ve %30,2’si sayısal veri gösterme amaçlı kullanılmıştır. Bu veriler ışığında, AK Parti’nin yüksek oranda seçmenleri bilgilendirme ve eğitime amacı taşıdığı görülmüştür. Diğer yandan partinin, metinsel içeriklerde sayısal verileri kullanmasında, seçmenlere istatistikler sunarak, yapılan projeleri ve icraatları rakamlar üzerinden kanıtlama ve somut veri sunma çabası güdülmüştür.

Siyasi partiler, hedef kitleleri üzerinde belirli bir etki yaratmayı amaçlamaktadır. Bu etkileri genellikle olumlu ya da olumsuz mesajlar üzerinden yaratmaktadır. Olumlu mesajlarla partiye yönelik pozitif bir algı oluşturulması, lidere yönelik imaj kuvvetlendirilmesi, yapılan icraatları ön plana çıkarması ve seçmenlerin desteğinin kazanılması amaçlanırken, olumsuz mesajlarla ise rakip partilere ve karşıt görüşlere yönelik eleştiriler yapılmaktadır. Bu veriler ışığında, AK Parti’nin neredeyse yok denilebilecek oranda negatif siyasal reklam yaptığı, hedef kitlesinin fikir ve düşüncelerini pozitif siyasal reklam yaparak etkilemeye çalıştığı görülmektedir.

AK Parti'nin siyasal reklamlarındaki iletişim stratejisi, seçmenlerin bilgi düzeyini artırmaya ve sayısal verilerle donatılmış içeriklerle politik başarılarını somutlaştırmaya yönelik bir yaklaşım sergilemektedir. Bu, partinin eğitici bir rol üstlenerek, seçmenlerin karar verme süreçlerinde bilinçli olmalarını teşvik ettiğini göstermektedir. Ayrıca, olumlu mesajların ağırlıkta olması, partinin siyasi arenada yapıcı bir imaj çizmeye ve rakiplerine karşı negatif kampanyalardan kaçınarak, kendi başarılarını ve liderlerinin vizyonunu ön plana çıkarmaya odaklandığını işaret etmektedir. Bu durum, AK Parti'nin siyasal iletişimde olumlu ve bilgilendirici bir tutum benimseyerek, seçmenlerin desteğini kazanma ve politikasının etkisini genişletme hedefine ulaşmayı amaçladığını yansıtmaktadır.

Analizi yapılan “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklam videolarının büyük oranda günümüz konularını içerdiği görülmektedir. AK Parti'nin çoğunlukla mevcut zamana odaklandığı görülmektedir. Bu da partinin mevcut dönemdeki politika ve başarılarını vurgulama ve icraatlarını ön plana çıkarma stratejisine dayandırılabilir. Ayrıca, geçmişten günümüze olan bir bakış açısıyla, AK Parti geçmişteki başarılarına ve politikalarına da vurgu yapıyor olmakla birlikte geçmiş dönemde yapılmamış icraatların, bu dönemde yapıldığı vurgusunun da altını çizmektedir.

Son olarak incelenen “Türkiye Yüzyılı” siyasal reklamlarının çoğunluğunda logo ve slogan kullanımının aynı anda verildiği görülmektedir. Logolar, bir partinin sembolüdür. Partiler sembolleriyile tanınırlığını ve hatırlanırılığını sağlamaktadır. Bu semboller bir siyasi partinin kimliğini ve değerlerini yansıtmakta ve bu kimlikle seçmenin zihnini partiyle ilişkilendirmektedir. Sonuç olarak, AK Parti siyasal reklamlarında logonun ve sloganın birlikte kullanım oranının yüksek olması, partinin hatırlatılması ve tanınırlığını arttırması açısından olumlu etki yaratmaktadır. Ek olarak parti değerlerinin yansıtılması ve iletilmek istenen mesajın seçmende etki yaratabilmesi açısından katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma, AK Parti'nin ve Recep Tayyip ERDOĞAN'ın dijital medya stratejilerini ve siyasal reklamcılık yaklaşımlarını kapsamlı bir şekilde analiz etmiştir. Logoların, sloganların ve görsel unsurların kullanımı, partinin tanınırlığını ve

imajını pekiştirirken, seçmenlerle duygusal bir bağ kurulmasını sağlamıştır. “Türkiye Yüzyılı” kampanyasında kullanılan müzik ve metinsel içerikler, mesajların etkili bir şekilde iletilmesine olanak tanımıştır. Lider figürünün öne çıkarılması, partinin kimlik ve politikalarının güçlü bir şekilde temsil edilmesine katkıda bulunurken, olumlu ve icraat odaklı iletişim, partinin stratejik tercihlerini yansıtmıştır. Milli değerler, vatanseverlik ve dini sembollerin dengeli kullanımı, geniş bir seçmen yelpazesine hitap etme ve farklı toplumsal gruplar arasında bir denge kurma amacını göstermektedir. Yöresel-kültürel öğelerin kullanımı, partinin yerel topluluklarla iletişimde bulunma ve çeşitliliği kucaklama niyetini ortaya koymaktadır. Jest ve mimiklerin sınırlı kullanımı ise, partinin ciddi ve doğrudan bir iletişim anlayışını benimsediğini belirtmektedir. Mekânın kullanımı, partinin projelerini ve başarılarını somut bir şekilde sergileme stratejisine işaret etmektedir.

Sonuç itibarıyla bu çalışmada, siyasal iletişim ve reklamcılık alanındaki literatüre önemli katkılarda bulunulmaya çalışılmış ve dijital medya üzerinden siyasal aktörlerin seçmenlerle kurduğu iletişim biçimlerini aydınlatmıştır. Bu bulgular, gelecek seçim kampanyalarının daha etkili bir şekilde planlanması ve yürütülmesi için değerli bir referans oluşturabilmektedir. Gelecekte siyasal reklamcılık nezdinde inceleme yapmak isteyen araştırmacılar, dijital medyanın siyasal iletişimdeki rolünü anket veya mülakat/görüşme tekniği gibi araştırma yöntemleriyle daha da derinlemesine inceleyebilir, toplum üzerindeki etkilerini ölçebilir ve halka yansımalarını irdeleyebilirler. Ayrıca farklı siyasal aktörlerin stratejilerini karşılaştırmalı bir perspektifle değerlendirebilirler. Öte yandan, gelecek Cumhurbaşkanlığı Seçimleri için yapılacak siyasal reklamları ele alıp, günümüz ideolojileriyle arasındaki farklılıklar ve benzerlikler üzerine bir araştırma yapabilirler. Son olarak, bir siyasi parti veya siyasi aktörü iletişim kuramları üzerinden ve farklı mecralar üzerinde inceleyebilirler.

KAYNAKÇA

AKÇELİK, Ayşe Nur, (2019), **Reklamın Toplumsal Etkisi: Siyasal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

ATABEK, Ümit, (2005), İletişim teknolojileri ve yerel medya için olanaklar (Ed. S. Alankuş), **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya İçinde**, IPS İletişim Vakfı Yayınları, S: 61-90, İstanbul.

AVCI, Kemal, (2015), **Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler, Kampanyalar, Yöntemler ve Araçlar Üzerine Bir İnceleme**, Literatürk Academia, Konya.

AYDIN, Şeyda, (2019), **Çatışma Dönemlerinde Sosyal Medyada Görsel Propaganda Savaşı: Suriye Rejiminin Askeri Propaganda Faaliyetleri Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

AYDOĞAN, Filiz, ve **KIRIK**, Ali Murat, (2012), Alternatif Medya Olarak Yeni Medya, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:18, S:58-69.

AZİZ, Aysel, (2003), **Siyasal İletişim**, Nobel Yayınevi, Ankara.

AZİZ, Aysel, (2019), **Siyasal İletişim**, (8. Baskı), Nobel Yayınevi, Ankara.

BALCI, Şükrü, (2006), Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu 1999 Genel Seçimleri Örneği, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:16, S:139-157.

BALCI, Şükrü, (2007), Türkiye'de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:4, Sayı:4, S:122-142.

BALCI, Şükrü, ve **AYHAN**, Bünyamin., (2007), Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 1, S:174-197.

BEKİROĞLU, Onur, ve **BAL**, Enes, (2014), **Siyasal Reklamcılık**, Literatürk Academia, Konya.

BİÇER, Emsal Merve, (2012), **Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

BONGRAND, Michel, (1992), **Politikada Pazarlama**, (Çev. Fatoş Ersoy), İletişim Yayınları, İstanbul.

CAN, Aybike, (2012), **Siyasal Reklamcılığın Siyasal Seçimler Üzerindeki Etkileri: Türkiye’de 2011 Genel Seçim Sürecine İlişkin Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

CHANG, Chingching, (2001), **The Impact of Emotion Elicited By Print Political Advertising on Candidate Evaluation**, Media Psychology, Volume:3 Issue:2 P:91-118.

ÇAĞLAK, Uğur, (2020), **Teşhir Toplumu ve Yeni Medya: Teşhir Toplumunun Oluşmasında Önemli Bir Araç Olan Yeni Medya Üzerine Bir Değerlendirme**, **Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi**, Güz, Sayı:2, S:12-20

ÇAĞLAR, Nedret, ve **KÖKLÜ**, Pelin Havva, (2017), **Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmî Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma**, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1, S:148-173.

ÇAKIR, Hamza, ve **TUFAN**, Seda, (2016), **Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye’de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme**, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (2016/2), Sayfa:7-28.

ÇANKAYA, Erol, (2008), **İktidar Bu Kapağın Altındadır: Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık**, Boyut Yayıncılık, İstanbul.

ÇANKAYA, Erol, (2015), **Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye’de**, İmge Kitabevi, İstanbul.

ÇETİN, Selçuk, (2023), Siyasal İletişim ve Yeni Medya: Türkiye’de Yazılan Lisansüstü Tezler Üzerine Eleştirel Bir İnceleme, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:8, Sayı:2, S:158-177.

DEMİRTAŞ, Mehmet, (2010), Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

DEVİRAN, Yusuf, (2004), Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler, (2. Baskı), Odak Yayınları, İstanbul.

DİLMEN, Necmi, (2007), Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, Marmara İletişim Dergisi, Cilt:12 Sayı:12 S:113-122

DİETRİCH, Gini, (2016), Dürüstlük Çağı: Dijital Dünyada İletişim ve İtibar Yönetimi (Çev. B. Adıyaman), (1. Baskı), The Kitap, İstanbul.

ERASLAN, Musa Can, (2022), Siyasal Reklam ve Sosyal Medya: Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine İnceleme, İletişim Çalışmaları Dergisi, Cilt:8, Sayı:2, S:191-206.

EREN, Bilal, (2015), İletişim Çalışmalarından Dijital Yaklaşımlar: Twitter (Ed. S. E. Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu), Heretik Yayınları, Ankara.

ERGÜDER, Üstün, (2000), “Türkiye’de Değişen Seçmen Davranışı Örüntüleri”, Türkiye’de Politik Değişim ve Modernleşme, (Der. Ersin Kalaycıoğlu ve Ali Yaşar Sarıbay), Alfa Yayınevi, İstanbul.

GORDON, Christine Ann, (1999), The Role of Values in Campaign Communication, Doctor of Philosophy, Uni. of Southern California the Graduate School, California: UMI Dissertation Information Service.

GÜNNAR, Esmâ, (2021), Siyasal Seçim Kampanya Faaliyeti Olarak Siyasal Reklamlar: 24 Haziran 2018 Genel Seçimler Kapsamında Kullanılan

Reklamların Söylem Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya.

GÜRBÜZ, Esen, ve **İNAL**, Mehmet Emin, ve **POLAT**, Cihat, (2004), **Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı**, Nobel Yayınevi, Ankara.

GÜRBÜZ, Gökhan, ve **SAYIMER**, İdil, (2023), **Türkiye’de Seçmenlerin Yeni Medya Ortamlarında Siyasal Katılım Pratikleri**, Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi, Cilt:6, Sayı:12, S:374-397.

İÇİŞLERİ BAKANLIĞI, (2015, 12 08), **Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya**, www.icisleri.gov.tr, <https://www.icisleri.gov.tr/arem/propaganda-araci-olarak-sosyal-medya>

İLTER, Metin Serhat, (2020), Siyasi Kampanya Çalışmalarında, Siyasal Reklamcılığın Siyasi Parti Adayları ve Seçmenler Üzerindeki Etkileri, **Yalova Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl:10, Sayı:20, S:79-96.

İNAL, M. Emin, ve **KARABAĞ**, Özgür, (2010), 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Niğde Yerel Basınında Yer Alan Reklamlarının Karşılaştırmalı Bir Analizi, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1, S:41-56.

İRAK, Hakan, ve **TAŞÇIOĞLU**, Raci, (2017), Türkiye’de Negatif Siyasal Reklam Uygulamaları: 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Bir Analiz, **Atatürk İletişim Dergisi**, Sayı:12, S:43-68.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi, (2002), **Siyaset Pazarlaması**, Beta Yayınevi, İstanbul.

İSPİR, Burçin, (2013), Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi (Ed. M. C. Öztürk), Dijital İletişim ve Yeni Medya İçinde, **Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları**, S:2-25, Eskişehir.

JOWETT, Garth, ve **O’DONNELL** Victoria, (2017), **Propaganda ve İkna**, Es Yayınları, İstanbul.

KARABULUT, Nejla, (2009), **Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler**, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları, İstanbul.

KENDALL, Kathleen, E., (2000), *Communication in the Presidential Primaries: Candidates and the Media (1912-2000)*, **Praeger Series in Political Communication**, Westport.

KILIÇ, Nilüfer Pınar, ve **DİKMEN**, Ergin Şafak, (2021), **Sayısal Belediyecilik: Türkiye'deki Belediyelerin Yeni Medya Kullanımları**, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt:8, Sayı:2, S:795-811.

KILIÇARSLAN ÇAKMAK, Emine, (2008), **Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi**, Kriter Yayınevi, İstanbul.

KIZILCA, Muhammet, (2022), **Karizmatik Liderlik Bağlamında Siyasal Reklamların Rolü: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneğinde Bir Analiz**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

KÖKSAL, Yüksel, (2012), **Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri**, Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

KÖSEOĞLU, Yakup, ve **AL**, Hamza, (2013), **Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya**, **Akademik İncelemeler Dergisi**, Cilt:8, Sayı:3, S:103-125.

KURTULDU, Hüseyin Sabri, (2006), **Politik Parti ve Politik Lider Reklamları**, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:8, Sayı:1, S:292-306.

KÜÇÜKOĞLU, Bayram, (2006), **Millî Mücadeleden Günümüze Silahsız Terör Propaganda**, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.

LİLLEKER, Darren G., (2013), **Siyasal İletişim Temel Kavramlar** (Ed. Yusuf Devran, Alparslan Nas, Betül Ekşi, Yenal Göksun), Kaknüs Yayınları, İstanbul.

LİU, Rendan, ve **SUH**, Ayoung, (2017), **Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram**, **Procedia Computer Science**, S:12-20.

MANOVİCH, Lev, (2001), **The Language of New Media**, Cambridge: The Mit Press, London-England.

MARKMAN, Kris, M., (2012), Doing Radio, Making Friends, and Having Fun: Exploring the Motivations of Independent Audio Podcasters, **New Media and Society**, Cilt:14, Sayı:4, S:547-565.

MERRITT, Sharyne, (1984), Negative Political Advertising: Some Empirical Findings, **Journal of Advertising**, Cilt:13, Sayı:3, S:27-38.

MİLES, Jason, (2014), **Instagram Power – Build Your Brand And Reach More Customers With The Power Of Pictures**, New York: McGraw-Hill Education.

MOROZOV, Evgeny, (2019), **Twitter'dan sonra bir tarih kaldı mı? Sanal ağ yanılması** (M. Tekin, Çev.), Açılım Kitap Yayınevi, İstanbul.

NEUMAN, W., Lawrence, (2000), **Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches**, Bostan: Allyn and Bacon Publications.

ÖNCEL, Muhammed İrfan, (2023), **Türkiye’de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.

ÖZKAN, Necati, (2002), **Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar**, MediaCat Yayınları, İstanbul.

ÖZKAN, Necati, (2004), **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, (2. Baskı), MediaCat Yayınları, İstanbul.

ÖZTÜRK, İlknur Doğu, ve **ZEYBEK**, Burcu, (2020), **Siyasal İletişim Kampanya Aracı Olarak Video İçerik Paylaşım Ağı YouTube: 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimi Üzerine Bir Değerlendirme**, Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, Sayı:35, S:92-114.

SANDIKÇI, Yılmaz Türker, (2016), **Siyasal Reklamcılıkta Medya Kullanımının Rolü ve Önemi: "1 Kasım 2015 Genel Seçimleri AKP Örneği"**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İstanbul.

SARITAŞ, Hamide, (2016), **Türkiye’de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya.

SARUHAN, Oğuzhan, (2019), **Sosyal Medya Canavarı Olmak İster Misin**, MediaCat Yayınları, İstanbul.

SEÇİM, Mustafa Özgür, (2017), **Toplumsal Değişimlerin Siyasal Reklama Yansımaları: 2000-2010 Türkiye Örneği**, Literatürk Academia, Konya.

SEO, Hyunjin, (2014), Visual Propaganda In The Age Of Social Media: An Empirical Analysis Of Twitter Images During The 2012 Israeli–Hamis Conflict, **Visual Communication Quarterly**, Cilt:21, Sayı:3, S:50–161.

SEUFERT, Michael, **HOBFELD**, Tobias, **SCHWIND**, Anika, **BURGER**, Valentin, **PHUOC**, Tran-Gia, (2016), **Group-based Communication in WhatsApp**, IFIP Networking conference. Würzburg, Germany.

SEVİNÇ, Salih Seçkin, (2012), **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, Optimist Yayınları, İstanbul.

SEVİNİŞ, Seda, (2017), **Yetişkinlerde Sosyal Ağ Kullanımının Beş Faktör Kişilik Özellikleri İlişkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çukurova Üniversitesi, Adana.

SONKAYA, Derya, (2022), **Siyasal Reklamlarda Kadın Lider Temsili: Meral Akşener Örneğinde 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi Üzerine Bir İnceleme**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

STANLEY, Graham, (2006), On the Internet- Podcasting: Audio on the Internet Comes of Age, **TESL-EJ**, Cilt:9, Sayı:4, S:1-7.

ŞEKER, Tülay, ve **İŞLİYEN**, Mustafa, (2012), 2011 CHP Seçim Reklamları Bağlamında Siyasal Reklamcılığın İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi, **Türkiyat Araştırmaları Dergisi**, Sayı:32, S:327-349.

ŞENER, Turan, (2022), Dijital Siyaset ve Siyasal Katılımın Yeni Bir Boyutu Olarak E- Katılım, **KORKUT**, Yelda (Ed.), Siyasal İletişimde Dijitalleşme (1.Baskı), Eğitim Yayınevi, S:31-42, Konya.

TANYILDIZI, Nural, (2012), Siyasal İletişimde Müzik Kullanımı: 2011 Genel Seçim Şarkılarının Seçmene Etkisi, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, S:97-110.

TARHAN, Ahmet, ve **FİDAN**, Zühal, (2016), **Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı: “7 Haziran -1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği”**, Ş. Balcı (Ed.). 7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları, Sayfa:401-440, Literatürk Yayınları, Konya.

TAŞÇIOĞLU, Raci, (2009), **Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık, Siyasetin İletişimi**, Ed. Abdullah Özkan, Tasam Yayınları, İstanbul.

TAŞ, Oktay, ve **ŞAHİM**, Tarık, Z., (1996), **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**, Aydoğdu Ofset, Ankara.

TOKER, Seca, (2019, Ocak), **Seçim kampanyalarında dijitalleşme**, Kriter, <https://kriterdergi.com/siyaset/secim-kampanyalarinda-dijitallesme>

TOKGÖZ, Oya, (2010), **Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim**, (1. Baskı), İmge Yayınları, Ankara.

TOPUZ, Hıfzı, (1977), **Televizyon, Radyo, Basın ve Afişle Seçim Savaşları**, Milliyet Yayınları.

TOPUZ, Hıfzı, (1991a), **Siyasal Reklamcılık: Dünya ve Türkiye’ den Örneklerle**, (1. Basım), Cem Yayınevi, İstanbul.

TOPUZ, Hıfzı, (1991b), **Seçimlerde İletişim Politikaları**, Tüses Yayınları, İstanbul.

TOSUN, Nurhan, Babür, (2003), Negatif Politik Reklamların Etkisinin Değerlendirilmesi, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:17, Sayı:3-4, S:321-337.

TUNÇ, Aslı, ve ATIKKAN, Zeynep, (2010), **Blogdan Al Haberi (Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine)**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

UYSAL, Zeynep, (2021), **Dijital Medyanın Topluma Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.

UZTUĞ, Ferruh, (2004), **Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak**, (3. Baskı), MediaCat Yayınları, İstanbul.

ÜLKÜSAYAR, Ahmet Bahadır, (2022), **Dijital Medya ile Değişen Kültürün Görselleştirme Üzerindeki Etkilerinin Analizi**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

VAN DİJK, Jan, (2018), **Ağ Toplumu** (Çev. Özlem Sakin), Epsilon Yayınevi, İstanbul.

YAVUZ, Ceren Nur, (2017), Instagram'da Alışveriş ve Materyalizm, **Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi**, Cilt:4, Sayı:1, S:1-11.

YAYLAGÜL, Levent, (2010), **Kitle iletişim kuramları: egemen ve eleştirel yaklaşımlar**, Dipnot Yayınları, Ankara.

YEŞİL, M., Murat, ve ERDEMİR KARA, Ayşe, S., (2022), Siyasette Dijital Dönüşüm Çağında Siyasal Reklam Kampanya Yönetimi- Örnek Vaka: Bir Siyasal Reklam Analizi, **Turkish Studies**, Cilt:17, Sayı:3, S:649-670.

ZEYBEK, Burcu, (2016), **Siyasal Reklam İkna ve Retorik**, Beta Yayınları, İstanbul.

WILSON, Robin, (2012), **Facebook: A Way To Engage With Your Audiences**. S. Waddington (Eds.), **The Social Media Handbook For PR Professionals**, (1. Baskı), Wiley.

EKLER

Ek 1: Kodlama Cetveli

SORULAR

1. Reklamların içeriğine göre türü?

1-Şehir yatırım reklamları	2-Yüzyıl yatırım reklamları	3-Özel gün reklamları
----------------------------	-----------------------------	-----------------------

2. Reklam süreleri?

1- 0-30 sn.	2- 31-60 sn.	3- 61-90 sn.	4- 91-120 sn.	5- 121 sn. ve Üstü
-------------	--------------	--------------	---------------	--------------------

3. Reklamlarda aylık paylaşım sıklığı?

1-Ekim 2022	2-Kasım 2022	3-Aralık 2022	4-Ocak 2023	5-Şubat 2023
6-Mart 2023	7-Nisan 2023	7-Mayıs 2023		

4. Reklamlarda vurgu yapılan konular?

KONULAR	1-EVET	2-HAYIR
1.Eğitim		
2.Adalet		
3.Sağlık		
4.Ekonomi		
5.Milli Savunma-Askeri		
6.Ulaşım		
7.Tarım		
8.Teknoloji		
9.Terör		
10.Çevre ve Şehircilik		
11.Sanayi		
12.Özel Gün Kutlama		
13.Turizm		
14.Enerji Kaynakları		
15.Doğal Kaynaklar		

16.Orman		
17.Kentsel Dönüşüm		
18.Sosyal Alan-Tesis		
19.İstihdam		
20.Konut-Mimari		
21.Kültür-Sanat		
22.Göç		

	SORULAR	1-VAR	2-YOK
5.	Görsel efekt kullanımı var mı?		
6.	Ses efekti kullanımı var mı?		
7.	Dış ses kullanımı var mı?		
8.	Müzik kullanımı var mı?		
9.	Metinsel içerik kullanımı var mı?		
10.	Lider görüntüsü kullanımı var mı?		
11.	Karşılaştırma var mı?		
12.	Milli değerler kullanımı var mı?		
13.	Dini obje-gösterge kullanımı var mı?		
14.	İşçi-emekçi ve zanaatkar kullanımı var mı?		
15.	Yöresel-kültürel gösterge kullanımı var mı?		
16.	Siyasi jest-mimik kullanımı var mı?		
17.	Mekân ve anlatım arasında bir uyum var mı?		

18. Kullanılan müziği kim seslendiriyor?

1-Kadın	2-Erkek	3-Hem kadın hem erkek	4-Koro	5-Seslendirme Yok
----------------	----------------	------------------------------	---------------	--------------------------

19. Kullanılan müzikteki ses türü?

TÜR	1-EVET	2-HAYIR
------------	---------------	----------------

1.Türkiye Yüzyılı Özgü Müziği		
2.Sözlü Müzik		
3.Fon müziği		
4.Yöresel müzikler		
5.Rap müzik		
6.Yok		

20. Reklamlarda baskın olan ses?

SES	1-EVET	2-HAYIR
1.Lider sesi		
2.Halkın sesi		
3.Şarkıcı sesi		
4.Koro sesi		
5.Dış ses		
6.Yok		

21. Metinsel içeriklerin kullanım amacı?

METİN	1-EVET	2-HAYIR
1.Bilgilendirme		
2.Sayısal veri		
3.Çeviri		
4.Altıyazı		
5.Yok		

22. Siyasal reklam türü?

1-Pozitif siyasal reklam	2-Negatif siyasal reklam
--------------------------	--------------------------

23. Reklamlarda zaman algısı hangi yönde?

1-Geçmiş	2-Günümüz	3-Gelecek	4-Geçmiş-Günümüz
5-Geçmiş-Gelecek	6-Günümüz-Gelecek	7-Geçmiş-Günümüz-Gelecek	

24. Logo ve slogan kullanımı var mı?

1-Logo var, Slogan var	2-Sadece logo var	3-Sadece slogan var	4-Logo yok, Slogan yok
-------------------------------	--------------------------	----------------------------	-------------------------------

