



**SİYASAL REKLAMLARDA BİR İKNA UNSURU
OLARAK DİNİ SEMBOLLERİN KULLANIMI: 2023
SEÇİMLERİ ÖRNEĞİNDE KARŞILAŞTIRMALI
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ**

Muhammet Hikmet OKUTAN

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU
2025
Her Hakkı Saklıdır**

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

Muhammet Hikmet OKUTAN

**SİYASAL REKLAMLARDA BİR İKNA UNSURU OLARAK DİNİ
SEMBOLLERİN KULLANIMI: 2023 SEÇİMLERİ ÖRNEĞİNDE
KARŞILAŞTIRMALI GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU

ERZURUM-2025



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Siyasal Reklamlarda Bir İkna Unsuru Olarak Dini Sembollerin Kullanımı: 2023 Seçimleri Örneğinde Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Bir Analiz" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

[09.01.2025 / İmza]

Muhammet Hikmet OKUTAN

Aslı Islak İmzalıdır

* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

.....
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6-- (1)** Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılmaması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7-- (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolleri çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU danışmanlığında, Muhammet Hikmet OKUTAN tarafından hazırlanan bu çalışma 09 / 01 / 2025 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU	İmza:	Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ	İmza:	Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. İhsan TÜRKAL	İmza:	Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Hanifi ŞAHİN

Enstitü Müdürü

Aslı Islak İmzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
KISALTMALAR DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
TEŞEKKÜR	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SIYASAL İLETİŞİM VE İKNA: KAVRAM VE KAPSAM

1.1. SIYASAL İLETİŞİM KAVRAMI VE KAPSAMI	5
1.1.1. Siyasal İletişim Nedir?	5
1.1.2. Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi	11
1.1.2.1. Dünyada Siyasal İletişimin Gelişimi	13
1.1.2.2. Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişimi.....	14
1.1.3. Siyasal İletişimin Amacı ve Önemi.....	15
1.1.4. Siyasal İletişim Süreci	16
1.1.5. Siyasal İletişim Stratejileri	19
1.1.6. Siyasal İletişim Yönetimi	21
1.1.7. Siyasal İletişim Uygulamaları	23
1.1.8. Siyasal İletişimin Aktörleri	25
1.1.9. Siyasal İletişimde Yöntem ve Teknikler	26
1.1.10. Siyasal İletişimde Retorik ve İkna.....	27
1.2. İKNA KAVRAMI VE KAPSAMI.....	32
1.2.1. İkna Nedir?	32
1.2.2. İkna Edici İletişim Süreci	35
1.2.3. İkna Giden Yol	37
1.2.4. İkna Kuramları	40
1.2.4.1. Denge ve Uyum Kuramı.....	40
1.2.4.2. Sosyal Yargı Kuramı	41
1.2.4.3. Aşılama Kuramı.....	42

1.2.4.4. Bilişsel Tepki Yaklaşım Kuramı	43
1.2.4.5. İkna Bilgi Modeli	44
1.2.5. İkna Unsurları.....	44
1.2.5.1. Karşılıklı Bulunma.....	45
1.2.5.2. Tutarlılık	45
1.2.5.3. Sevgi	46
1.2.5.4. Otorite	47
1.2.5.5. Toplumsal Kanıt	48
1.2.5.6. Azlık	48
1.2.6. İletişim Sürecinde Etkili Olan Faktörler	49
1.2.6.1. Kaynak ve Özellikleri.....	49
1.2.6.2. Mesaj/İleti.....	50
1.2.6.3. Araç/Kanal.....	51
1.2.6.4. Hedef Kitle/Alıcı	52
1.2.7. İkna Sürecinin Siyasetteki Yeri.....	53
1.2.8. Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal İletişim ve Siyasal Reklam	55

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL REKLAM KAVRAMI VE İKNA SÜRECİ: DİNİ SEMBOL

KULLANIMI

2.1. SİYASAL REKLAMCILIK KAVRAMI.....	58
2.1.1. Siyasal Reklam Nedir?	58
2.1.2. Siyasal Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi	62
2.1.2.1. Dünya’da Siyasal Reklamcılığın Gelişimi	63
2.1.2.2. Türkiye’de Siyasal Reklamcılığın Gelişimi	67
2.1.3. Siyasal Reklamcılığın Amacı ve Önemi	70
2.1.4. Siyasal Reklam Türleri.....	71
2.1.4.1. Pozitif Siyasal Reklamlar	72
2.1.4.2. Negatif Siyasal Reklamlar	74
2.1.5. Siyasal Reklamcılıkta Kullanılan Çekicilik Türleri	77
2.1.5.1. Rasyonel Çekicilik.....	79
2.1.5.2. Duygusal Çekicilik	80

2.1.6. Siyasal Reklamcılıkta Kullanılan Araç ve Yöntemler	82
2.1.6.1. Radyo.....	82
2.1.6.2. Televizyon	83
2.1.6.3. Gazete ve Dergiler	84
2.1.6.4. Doğrudan Postalama, Broşür, El İlanları, Seçim Bildirileri	84
2.1.6.5. Telefon.....	85
2.1.6.6. Açık Hava Reklamları	86
2.1.6.7. İnternet ve Sosyal Medya	86
2.1.7. Siyasal Reklamcılığın Etkileri.....	87
2.1.8. Siyasal Reklamcılığın Fonksiyonları.....	89
2.2. SİYASAL REKLAMCILIKTA DİNİ SEMBOL KULLANIMI	91
2.2.1. Din ve Siyaset İlişkisi.....	91
2.2.1.1. Türkiye’de Din ve Siyaset İlişkisi	93
2.2.2. İslam Dini ve Tüketim İlişkisi.....	95
2.2.3. Reklam ve Din İlişkisi.....	97
2.2.4. Semboller ve İletişim İlişkisi.....	100
2.2.4.1. Reklam ve Sembol İlişkisi.....	105
2.2.5. Dini Semboller	107
2.2.5.1. İslam Dininin Sembolleri	108

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2023 SEÇİMLERİ ÖRNEĞİNDE CUMHUR VE MİLLET İTTİFAKI

REKLAMLARINDA KULLANILAN DİNİ SEMBOLLERİN

GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	112
3.1.1. Araştırmanın Konusu	112
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	113
3.1.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılığı.....	114
3.1.4. Araştırmanın Yöntemi.....	114
3.1.5. Evren ve Örneklem.....	117
3.1.6. Araştırmanın Soruları	118
3.2. BULGULAR VE YORUMLANMASI	118

3.2.1. Cumhur İttifakında Yer Alan Ak Parti'nin "Tarihimize Sahip Çıkmak İçin Doğru Zaman" İsimli Reklam Filmi	118
3.2.2. Cumhur İttifakında Yer Alan Ak Parti'nin "Aşkının Çalışan Yorulmaz" İsimli Reklam Filmi	125
3.2.3. Cumhur İttifakında Yer Alan Ak Parti'nin "Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An" İsimli Reklam Filmi	130
3.2.4. Millet İttifakında Yer Alan Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" İsimli Reklam Filmi	135
3.2.5. Millet İttifakında Yer Alan Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Bay Kemal Sözünden Dönmeyecek" İsimli Reklam Filmi	138
3.2.6. Millet İttifakında Yer Alan Cumhuriyet Halk Partisi'nin "İlk Turda Bitirelim" İsimli Reklam Filmi	141
3.2.7. Millet İttifakında Yer Alan Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Senin Oyun Onun Boyunu Aşacak" İsimli Reklam Filmi	145
DEĞERLENDİRME ve SONUÇ	150
KAYNAKÇA	156
ÖZGEÇMİŞ	180

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****SİYASAL REKLAMLARDA BİR İKNA UNSURU OLARAK DİNİ SEMBOLLERİN
KULLANIMI: 2023 SEÇİMLERİ ÖRNEĞİNDE KARŞILAŞTIRMALI
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ****Muhammet Hikmet OKUTAN****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU****2025, 180 Sayfa****Jüri: Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU****Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ****Doç. Dr. İhsan TÜRKAL**

Günümüzde siyasal iletişim, geniş halk kitlelerine oy kullanma hakkının tanınmasıyla başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimi ve siyasi rekabetin artışı, siyasal iletişim çalışmalarının daha profesyonel bir boyut kazanmasına ve bu alana verilen önemin artmasına yol açmıştır. Tarihsel süreçte siyasal iletişimde önemli bir yere sahip olan siyasal reklamlar, özellikle seçim dönemlerinde siyasi aktörler tarafından sıkça başvurulan bir iletişim aracı olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte siyasal reklamlar dönüşüm geçirmiş ve artık daha kısa sürede daha geniş bir seçmen kitlesine ulaşabilmiştir. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla siyasal reklamlarda köklü değişiklikler yaşanmış ve kitle iletişim araçları, siyasal reklamların etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır.

Siyasal reklamlarda dini sembollerin kullanımı, reklamcılık sektöründe etkili bir yöntem olarak görülmektedir. Siyasal reklamlarda din unsurunun önemi, yalnızca geleneksel yapısından kaynaklanmamakta; aynı zamanda toplumsal hafızayı ve bilinci yönlendirme gücünden ileri gelmektedir. Bir siyasi partinin, içinde bulunduğu toplumun varoluşuna ve yaşam felsefesine şekil veren din olgusundan tamamen soyutlanarak iktidara ulaşması ise neredeyse imkânsızdır.

Öte yandan, dini unsurların siyasal reklamlarda bir ikna unsuru olarak kullanımı, dini kaynaklardan farklı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda, bu çalışmada Ak Parti ve CHP'nin 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde resmi YouTube kanalları üzerinden yayımlanan ve arşivlerinde yer alan siyasal reklamlarda kullanılan dini unsurların tespiti amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, Ak Parti'nin siyasal reklamlarında daha fazla dini unsura yer verdiği belirlenmiştir. Ayrıca, farklı dini unsurların kullanıldığı siyasal reklamlarda seçmene, geçmiş dönemlerde yaşanan olaylar anlatılarak dini unsurlar üzerinden ikna edici mesajlar iletilmiştir. CHP'nin siyasal reklamlarında ise yalnızca başörtüsünün dini bir unsur olarak yer aldığı ve bu reklamların dini unsurlar bakımından Ak Parti'ye kıyasla daha sınırlı olduğu tespit edilmiştir. İki parti arasındaki bu farkın, partilerin ideolojik yapıları ve seçmen kitlesini tanıma biçimleriyle ilgili olduğu değerlendirilmektedir.

Bu çalışma, her ne kadar Türkiye özelinde bir araştırma olsa da çalışmanın kapsamını, diğer İslam ülkelerinde ve hatta Müslüman olmayan toplumlarda gerçekleştirilen siyasal reklamları da kapsayacak şekilde genişletmek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Reklam, İkna, Dini Unsur, Göstergebilim.

ABSTRACT**MASTER THESIS****THE USE OF RELIGIOUS SYMBOLS AS AN ELEMENT OF PERSUASION IN
POLITICAL ADVERTISEMENTS: A COMPARATIVE SEMIOTIC ANALYSIS IN
THE CASE OF 2023 ELECTIONS****Muhammet Hikmet OKUTAN****Advisor: Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU****2025, 180 Pages****Jury: Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU****Assoc. Prof. Dr. Fatih DEĞİRMENÇİ****Assoc. Prof. Dr. İhsan TÜRKAŁ**

Modern political communication began with the granting of voting rights to large segments of the population. The rapid advancement of mass communication tools and the intensification of political competition have contributed to a more professional approach to political communication and increased attention to this field. Historically, political advertisements have played a significant role in political communication and have been a frequently used tool by political actors, especially during election periods. With the development of new communication technologies, political advertisements have undergone a transformation, enabling them to reach a broader audience in a shorter time. In particular, the widespread use of the internet has brought about significant changes in political advertising, allowing mass communication tools to be utilized more effectively in political campaigns.

The use of religious symbols in political advertisements is considered an effective strategy in the advertising sector. The importance of the religious element in political advertisements arises not only from its traditional roots but also from its capacity to shape collective memory and influence social consciousness. For a political party, achieving power while being entirely disconnected from the religious phenomenon that defines the existence and life philosophy of the society it represents is almost impossible.

On the other hand, the use of religious elements as persuasive tools in political advertisements is carried out in a manner distinct from their application in religious contexts. Accordingly, this study aims to identify the religious elements employed in the political advertisements of the AK Party and CHP during the 2023 Presidential elections, which were published on their official YouTube channels and archived. The analysis indicates that the AK Party incorporated a greater number of religious elements in its political advertisements. Moreover, in advertisements featuring various religious elements, persuasive messages were conveyed to voters by referencing past events through religious themes. In contrast, CHP's political advertisements included only the headscarf as a religious element, and these advertisements were found to be comparatively insufficient in terms of religious content when compared to those of the AK Party. This disparity between the two parties is attributed to their differing ideological orientations and their approaches to understanding their respective electorates.

Although this study focuses specifically on Turkey, its scope could be expanded to encompass political advertisements conducted in other Islamic countries and even in non-Muslim societies.

Key Words: Political Communication, Political Advertising, Persuasion, Religious Element, Semiotics.

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
Ak Parti	: Adalet ve Kalkınma Partisi
Bkz.	: Bakınız
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
Md.	: Madde
Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğerleri



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. İletişim ve Siyasal İletişim Süreci	7
Şekil 1.2. Siyasal İletişim Süreci.	17
Şekil 1.3. Siyasal İletişim İşleyiş Süreci.	18
Şekil 1.4. İkna Edici Mesaj Temelleri	37
Şekil 1.5. İkna Sürecinin Değişkenleri	38
Şekil 1.6. Siyasal İletişimde İkna.....	56
Şekil 3.1. Peirce'in Anlam Öğeleri Görüntüsel Gösterge.....	115
Şekil 3.2. Peirce'in Gösterge Türleri Kategorisi.....	116
Şekil 3.3. Saussure'un Anlam Öğeleri.....	116

TEŞEKKÜR

İlmiyle insanlığa bilimi bahşeden, hayırla niyet edilen her işte başarıya ulaşmanın yegâne yardımcısı olan Allah’a (c.c.), yarattıkları adedince şükür niyazıyla...

Bundan birkaç yıl önce benim için bir hayal olan yüksek lisans eğitimimi, yaktığı ışık ve her anlamda sunduğu destekle bugün gerçeğe dönüştürmeme vesile olan değerli danışman hocam Prof.Dr. Raci TAŞCIOĞLU’na, tez savunma sürecinde jüride yer alan ve değerli bilgilerini paylaşan Doç.Dr. Fatih DEĞİRMENCİ ve Doç.Dr. İhsan TÜRKAL hocalarıma sonsuz şükranlarımı sunarım.

Bu kıymetli sürece, kendisinden aldığım ilham, azim ve kararlılık sayesinde başladığım ve her zaman bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım hayat arkadaşım Dr.Öğr.Üyesi Yasemin ASİLTÜRK OKUTAN’a; ona ayıracağım zamanlardan çaldığım canım oğlum ve arkadaşım Faruk Göktuğ OKUTAN’a; duasıyla manevi kapılarımı açık tutan canım annem Hüsna OKUTAN’a; ayrıca hayat prensiplerini örnek aldığım kıymetli büyüğüm Mehmet ULUĞ ve Atatürk Üniversitesi ile Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi’ndeki mesai arkadaşlarıma minnettarım.

Tezimi, yakın zamanda dünya gurbetini tamamlayarak ebediyete göçen, bugünleri en çok da onun görmesini istediğim, hayatımın mimarı babam Hacı Faruk OKUTAN’a ithaf ediyorum.

Erzurum-2025

Muhammet Hikmet OKUTAN

GİRİŞ

İnsan, doğası gereği birlikte yaşamaya ihtiyaç duyduğu için yerleşik hayata geçmiş ve topluluklar halinde yaşamaya başlamıştır. Topluluklar halinde yaşamaya başlayan insanlar, zamanla bir yöneticiye ihtiyaç duymuştur. Bu süreçte, yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkide iktidar sahibi olma arzusu ortaya çıkmıştır. İktidara talip olanlar, meşruiyetlerini topluma kabul ettirebilmek için toplumun diğer kesimleriyle iyi ilişkiler geliştirmiştir. Bu zorunlu ihtiyaç, siyasetin insan yaşamına girmesine zemin hazırlamıştır.

Günümüzde siyasal iletişim, geniş halk kitlelerine oy kullanma hakkının tanınmasıyla başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesi ve siyasi rekabetin artması, siyasal iletişim çalışmalarının daha profesyonel bir boyut kazanmasına ve bu alana verilen önemin artmasına neden olmuştur. Siyasal iletişim, özellikle demokratik toplumlarda önemli bir işleve sahiptir. Demokrasinin temel unsuru olan seçimler ve seçimlerin vazgeçilmezi niteliğindeki siyasal iletişim, siyasi süreçlerin ayrılmaz bir parçasıdır.

Siyasi parti ve adaylar, iktidarı elde etmek için en fazla oyu almak zorundadır. Bu bağlamda, daha geniş seçmen kitlelerine ulaşmaları ve oy verme davranışlarını kendi lehlerine çevirmeleri gerekmektedir. Bu hedef, yalnızca etkili bir siyasal iletişim stratejisiyle mümkün olabilir. Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, siyasal iletişim kampanyalarının yapısında önemli değişikliklere yol açmış; aynı zamanda, siyasi aktörlerin siyaset yapma biçimlerini de dönüştürmüştür.

Tarihsel süreçte siyasal iletişimde önemli bir yere sahip olan siyasal reklamlar, özellikle seçim dönemlerinde siyasi aktörlerin sıklıkla başvurduğu bir iletişim aracı olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte siyasal reklamlar dönüşüm geçirmiş; artık daha kısa sürede daha geniş bir seçmen kitlesine ulaşabilmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla siyasal reklamlarda devrim niteliğinde değişimler yaşanmış ve kitle iletişim araçlarının etkinliği önemli ölçüde artmıştır.

Siyasal reklam çalışmalarının başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için seçim kampanyalarının titizlikle hazırlanması ve stratejik bir plan doğrultusunda uygulanması gerekmektedir. Siyasi partiler ve adaylar, vaatlerini, ideolojilerini, projelerini ve mesajlarını hedef kitlelerine iletebilmek için siyasal reklamlardan yararlanmaktadır.

Din ve siyaset arasındaki ilişki, siyaset tarihi kadar eski bir geçmişe sahiptir ve zamanla farklı boyutlar kazanarak günümüze kadar gelmiştir. Din, toplumların oluşturduğu yapıların ve sosyal katmanların doğası gereği bir parçası olduğu için siyasetten tamamen bağımsız bir şekilde ele alınması mümkün değildir. Din ve siyaset, birbirlerini karşılıklı olarak etkileyen sosyal olgulardır ve bu nedenle birbirlerini dışlamaları veya görmezden gelmeleri mümkün değildir.

Platon'a göre ideal bir devlet, ortak bir tanrı inancıyla mümkündür. Ayrıca, toplumun kurulu bir düzene (siyasi iktidara) itaat etmesi ve insanlar arasındaki eşitsizliklerin giderilmesi açısından din önemli bir unsurdur. Machiavelli ise dinin iktidar üzerindeki etkisini incelerken, yönetilenlerin yasalara uyması ve toplumda birliğin sağlanması için dinin vazgeçilmez olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra, devletin uzun süre güçlü ve istikrarlı bir şekilde varlığını sürdürebilmesinde dinin ve inancın etkili bir rol oynadığını vurgulamıştır.

Siyaset ve din arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar incelendiğinde, bu iki kavram arasındaki etkileşimin seçim dönemlerinde yoğunlaştığı düşünülmektedir. Geçer (2016), dini unsurların halk üzerindeki etkilerinin, siyasi aktörler tarafından bir iletişim stratejisi olarak kullanıldığını belirtmektedir. Yılmaz (2018) ise reklamlarda dini unsurların kullanılmasının, dindar seçmenler üzerinde tüketimi artırıcı bir özellik taşıdığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgu, dini unsurların siyasal reklamlarda seçmeni ikna edici bir araç olarak yer alabildiğini göstermektedir.

Çalışkan (2019) tarafından yapılan araştırmada, siyasal reklamlarda kullanılan görsel argümanların seçmen üzerinde ikna edici özellik taşıdığı tespit edilmiştir. Kocaman (2019), çalışmasında kültürel ve dini unsurların siyasi aktörler tarafından özellikle seçim dönemlerinde siyasal reklamlarda sıkça kullanıldığını ve bu unsurların seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Baloğlu ve Uçak (2023), siyasal kampanya araçlarından biri olan siyasal reklamlarda siyasi partilerin ideolojilerini ifade etmek ve icraatlarını anlatmak amacıyla görsel unsurları yoğun bir şekilde kullandıklarını tespit etmişlerdir. Araştırmalarında Ak Parti ve CHP reklamlarını analiz etmiş; bu reklamlarda sıkça görsel öğelere yer verildiğini ve seçmenlere geçmiş dönem ile mevcut dönem arasında kıyaslama yapma fırsatı sunulduğunu ortaya koymuşlardır.

Yıldırım (2023), çalışmasında siyasal reklamların zamanla değişim gösterdiğini ve seçmeni ikna etmeye yönelik reklam araçlarının da bu değişime paralel olarak farklılaştığını ifade etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, siyasi partiler reklamlarında çeşitli metaforlara yer vermekte, mesajlarını iletme için görsel unsurlardan faydalanmakta ve zaman zaman dini unsurları da kullanmaktadır.

Aydın (2023) tarafından yapılan çalışmada ise muhafazakâr partilerin, siyasal reklamlarında ikna edici bir unsur olarak dini unsurları sıklıkla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Siyasal reklamlarda dini sembollerin kullanımı, reklamcılık sektöründe etkili bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Seçmenleri ikna etmek ve etkilemek amacıyla kullanılan dini unsurların, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilediği düşünülmektedir. Bu çalışmada, siyasal reklamlarda bir ikna unsuru olarak dini sembollerin kullanımını incelemek amacıyla 2023 seçimleri örneğinde karşılaştırmalı bir göstergebilimsel analiz gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, siyasal iletişim ve ikna kavramlarına ilişkin literatür taraması yapılmış ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. İkinci bölümde, siyasal reklam kavramı ve siyasal reklamlarda dini unsurların kullanımına ilişkin alan yazını incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisi, konusu, amacı ve önemi, evren ve örnekleme, kapsam ve sınırlılıkları ile araştırma soruları ve yöntemi ele alınmıştır. Ayrıca, Ak Parti ve CHP'nin 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde resmi YouTube kanalları üzerinden yayımladıkları ve arşivlerinde yer alan siyasal reklamlara yönelik karşılaştırmalı analizlere yer verilmiştir.

Siyasal reklamlarda din unsurunun önemi, yalnızca geleneksel yapısından değil, aynı zamanda toplumsal hafızayı ve bilinci yönlendirme gücünden kaynaklanmaktadır. Bir siyasi partinin, içinde bulunduğu toplumun varoluşuna ve yaşam felsefesine şekil veren din olgusundan tamamen soyutlanarak iktidara ulaşması neredeyse imkânsızdır. Bu nedenle, siyasal reklamlarda din, siyasi partilerin halkla ilişkilerinde vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

Özellikle seçim dönemlerinde, siyasi partiler dini unsurlara yönelik hassasiyetlerini artırmaktadır. Bu doğrultuda, siyasal reklamlarda dini unsurların ikna amacıyla kullanımını inceleyen çalışma, konunun özgün bir bakış açısıyla ele alınmasını

sağlamaktadır. Ayrıca, literatürde bu alanda sınırlı sayıda araştırma bulunması, çalışmanın önemini artırarak gelecekteki araştırmalara katkı sunma potansiyelini güçlendirmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

SIYASAL İLETİŞİM VE İKNA: KAVRAM VE KAPSAM

1.1. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1.1. Siyasal İletişim Nedir?

İnsanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan siyaset, insanların bir arada yaşama zorunluluğu ile ortaya çıkmıştır. Topluluklar, bir arada yaşamaya başlamalarıyla siyaseti oluşturmuş ve bu sürecin sağlıklı bir şekilde devam edebilmesi için siyasal iletişimi zorunlu hale getirmiştir. Tarih boyunca siyaset geliştikçe, siyasal iletişim de bu gelişime paralel olarak ilerlemiştir.

“Siyaset” kelimesi, Arapça kökenli olup “at eğitimi” anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, siyaset terimi Yunanca “politika” sözcüğüyle ilişkilidir. Yunancada “polis” şehir devleti anlamına gelirken, “politika” ise devlet işleri anlamını taşımaktadır (Kışlalı, 1999).

Toplumda var olan farklı bireyler, belirli amaçlar doğrultusunda gruplar oluşturmuştur. Ancak bu amaçların tamamı bir uyum içerisinde değildir. Amaçları gerçekleştirmek için kullanılan araçların sınırlı olması, istenmeyen sonuçların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Oysa insanların hedeflerine ulaşmak için faydalanabileceği pek çok araç bulunmaktadır (Thomson, 2000). Bu araçlardan biri de siyasettir. Siyasetin tarihi, insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe dayanmaktadır.

Siyaset, genel anlamıyla ilk çağlardan itibaren insan yönetimi olarak pek çok düşünür tarafından ele alınmıştır. Örneğin Aristoteles, iki bin yıl önce “Politika” isimli bir eser kaleme almıştır (Öztekin, 2000). Bu nedenle Aristoteles, siyasetin babası ve öncüsü olarak kabul edilmektedir (Kapani, 2001). Zamanla kullanım alanının genişlemesiyle birlikte siyaset kavramı, birine bakmak ve yönetmek anlamlarının yanı sıra şehir ve insan yönetimi anlamını da kazanmıştır (Dursun, 2002).

İnsanların yerleşik hayata geçişiyle birlikte ortaya çıkan siyaset, kurulan devletlerin varlığını sürdürmesinde önemli bir rol oynamıştır. Çünkü siyasetin temel amacı, devletin daha da güçlenmesini sağlamaktır (Karaköse, 2004). Bununla birlikte siyaset, insanlara

şiddeti yönetme, şiddetle başa çıkma ve hangi koşullarda kullanılacağını belirlemeye yönelik uzlaşma yolları sunmaktadır. Tüm siyaset süreçleri uzlaşma içermektedir (Runciman, 2014).

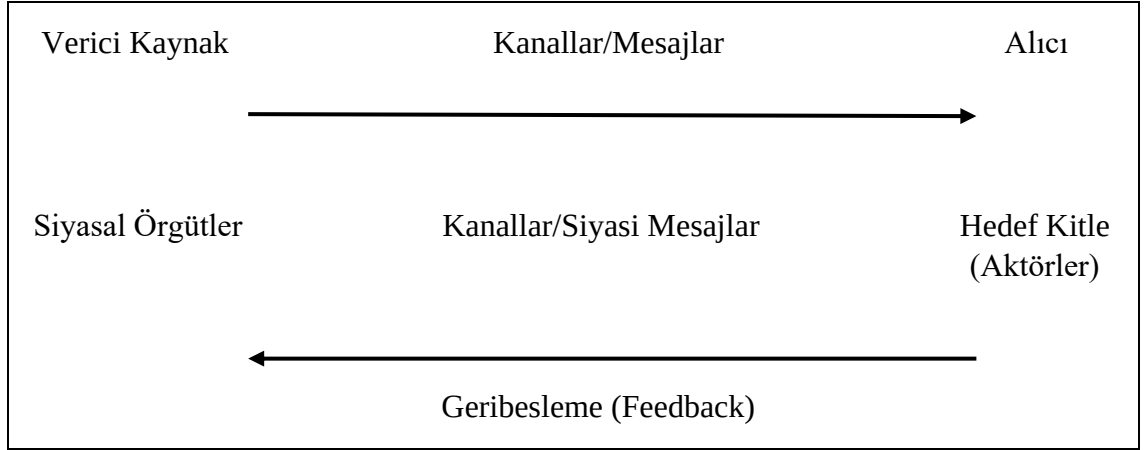
Paçacı'ya (2019) göre siyaset, toplumdaki maddi ve manevi değerlerin paylaşımını ifade eden uygulamaların bütünüdür. Siyaset kavramına ilişkin iki temel bakış açısı bulunmaktadır. Bir görüş, siyaseti çatışma olarak değerlendirirken diğer görüş, siyaseti uzlaşma olarak tanımlamaktadır. Kapani (2001), siyaseti, farklı sosyal sınıfların menfaat ve istekleri arasındaki paylaşma ve dağıtma mücadelesi olarak tanımlamaktadır.

Siyaset kavramının yanı sıra, siyasal iletişimle ilişkili olan iletişim kavramının da incelenmesi gerekmektedir. İletişim, günümüzün en önemli sosyal olgularından biridir. Bu kavram, yalnızca siyasetçiler için değil, tüm insanlar ve hatta diğer canlılar için de kritik bir öneme sahiptir.

İletişimle ilgili pek çok tanım, tarihsel gelişim ve toplumsal özelliklerle ilişkilidir. Bu bağlamda, geçmişte yapılan iletişim tanımları ile günümüzde yapılan tanımlar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Teknik anlamıyla iletişim, bir mesajın kaynaktan alıcıya iletilme sürecidir. Masterson ve Watson, iletişimi insani bir süreç olarak tanımlamış; evrenin iletişim yoluyla anlamlandırıldığını ve bu anlamın paylaşıldığını ifade etmişlerdir (Bıçakçı, 2003).

Genellikle "ileti alışverişi" olarak tanımlanan iletişim, insanlar arasında duygu, düşünce ve bilginin çeşitli simgeler aracılığıyla aktarılmasıdır. İletişimde temel amaç, insanları etkilemek ve onlardan etkilenmektir. İletişim, insanların en alışık olduğu ve en sık başvurduğu faaliyetlerden biridir (Fidan, 2014).

İletişim kavramının farklı kullanım alanları olsa da tüm tanımlardaki ortak nokta, paylaşım ve etkileşimdir (Güngör, 2019). Siyaset ise ortak yaşamayı ve müzakereye açık olmayı benimseyerek, varoluşun özünü kurallarla şekillendirmeyi ve uygulamaya dair kararlar almayı ifade etmektedir (Bekiroğlu, 2020).



Şekil 1.1. İletişim ve Siyasal İletişim Süreci (Aziz, 2007).

Aziz (2007)'e göre, iletişim ve siyasal iletişim süreçlerinin temel unsurları benzerlik göstermektedir. İletişim sürecinde yer alan verici, alıcı, kanal, mesaj ve geribildirim gibi unsurlar, siyasal iletişim sürecinde de benzer şekilde yer almakta, ancak küçük farklılıklar göstermektedir. Siyasal iletişimi genel iletişimden ayıran en önemli fark, kaynak unsurudur. Siyasal iletişimde mesaj, siyasal bir kimlikten kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra, siyasal iletişimi diğer iletişim süreçlerinden ayıran bir başka önemli fark, mesajın siyasal bir amaç taşımasıdır; bu durum, mesaj içeriğindeki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

İletişim ve iletişim tekniklerinin geniş kitlelere yayılmasıyla birlikte, siyasal iletişim siyasette etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Genel oy ilkesinin kabul edilmesiyle birlikte siyasi partiler, seçmenleri oy verme konusunda ikna etme zorunluluğu ile karşı karşıya kalmıştır. Bu ikna sürecinde çeşitli iletişim kanalları etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Siyasi partiler, mesajlarını ve politikalarını seçmenlere iletmekte, seçmenlerden geri bildirim almakta ve bu doğrultuda parti politikalarına yön vermektedir (Ateş, 2016).

Siyasal iletişimin tanımlarına geçmeden önce, bir iletinin hangi koşullarda siyasal iletişim özelliği kazandığını açıklamak gerekmektedir. Temelde iletişim, bireyler arasındaki anlam alışverişi sürecini ifade etmektedir. Bu bağlamda, bir iletinin siyasal unsurlar içermesi ve anlam ile anlatım süreçlerinin siyasal bir nitelik kazanması durumunda siyasal iletişim süreci başlamış olur (Yavaşgel, 2004).

Başka bir ifadeye göre siyasal iletişim, siyasi partilerin veya devleti yönetenlerin gerçekleştirdiği kamusal açıklamalar, bilgilendirmeler ve bunların toplum tarafından

algılanma sürecidir (Gönenç, 2007). Oktay (2002)'ya göre siyasal iletişim, bir yandan siyasette şeffaflık ve denetim sağlayan, diğer yandan ise siyasetçilerin seçmenleri demokratik yollarla ikna etmesine yardımcı olan bir araçtır. Bu kapsamda siyasal iletişim, iletişim süreçleri ile siyasal süreçleri bir arada ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2008).

Kelime anlamı açısından ele alındığında, siyaset ve iletişim kavramlarının birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Bu iki kavramın birleşmesiyle ortaya çıkan siyasal iletişim, tek bir tanımla açıklanamayacak kadar geniş ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Ancak bu karmaşıklığı sadeleştirmek için en genel ifadeyle siyasal iletişim; siyasal aktörlerin ideolojilerini hedef kitlelere iletmek ve kabul ettirmek amacıyla kullandıkları yöntemler olarak tanımlanabilir (Aziz, 2011).

Siyasal iletişim, siyasi aktörlerin ideolojik amaçlarını ve politikalarını kabul ettirmesi, gerektiğinde bunları eyleme dönüştürmesi ve uygulamaya koyması için iletişim tekniklerinden yararlanılması olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2019). Siyasal iletişime yönelik akademik ilgi, siyasetin bilimselleşmesiyle birlikte ortaya çıkmış ve 1950'li yıllarda disiplinler arası bir bilim dalına dönüşmüştür (Tokgöz, 2014). Ithiel de Sola Pool (1974)'e göre, siyasal iletişim, hükümete ait düşünce ve davranışların yayılması amacıyla gerçekleştirilen profesyonel çalışmalar bütünüdür. Bu tanım, siyasal iletişim alanında yapılmış ilk tanımlardan biri olarak kabul edilmektedir (Akt. Tokgöz, 2014).

Siyasal iletişim, genellikle siyasetçilerin seçim süreçlerinde gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir. Bununla birlikte, siyasal iletişim, günlük hayatın her alanını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen ve dünyayı anlamlandıran önemli bir süreçtir (Onay, 2015). Siyasal iletişim, yalnızca seçmene yönelik bilgi aktarımı ya da siyasi partiler hakkında bilgi veren bir araç olmanın ötesinde, ikna edici bir yapıya ve stratejik bir plana sahip olması nedeniyle de büyük bir öneme sahiptir (Fasakin, 2017). Bu bağlamda, siyasal iletişimi yalnızca siyasilerin kampanyaları, söylemleri ve kitlelere yaptıkları sunumlarla sınırlandırmak, kavramın kapsamını daraltacaktır. Aksine, siyasal iletişim, günlük yaşamın her alanında etkisini hissettiren bir iletişim biçimi olarak değerlendirilmelidir.

Woodward ve Denton, siyasal iletişimi, kamusal kaynakların paylaşılması, devlet gelirlerinin ve hazinenin dağıtımı ile resmi otoritenin tartışılması süreçleri olarak

tanımlamaktadır. Graber'e göre ise siyasal iletişim, mesajın oluşturulması, iletilmesi ve alınmasından oluşan bir süreçtir (Akt. Demir, 2018).

Siyasal iletişim, seçmenlerin ikna edilmesi amacıyla gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetlerini kapsayan bir süreç olarak ifade edilmektedir (Akgül ve Şahin, 2018). Bunun yanı sıra, siyasal iletişim; bireylerin birbirini anlaması, iktidarı ele geçirme hedefi ve devlet olanaklarından faydalanma gibi çeşitli unsurları içermektedir. Ayrıca siyasal iletişim, toplumsal yaşamın her alanına doğrudan etki eden bir olgu niteliği taşımaktadır (Demir, 2018).

Siyasal iletişim, başlangıçta yalnızca siyasilerin seçmenlerle kurduğu iletişim olarak ortaya çıkmış, ancak tarihsel süreç içerisinde kitle iletişim araçlarının ve kamuoyunun etkisiyle daha geniş bir alana yayılmıştır (Çakmak, 2019). Siyasal iletişim, dar bir bakış açısının ötesine geçerek geniş bir perspektife evrilmiş; bu süreçte, siyaseti kapsayan iletişim süreçlerinin ele alındığı (Mutlu, 2017), toplumsal iletişimdeki siyasal boyutun belirlendiği (Ekinci, 2016) ve siyasi hedeflere ulaşmak amacıyla uygulanan yöntemlerin kullanıldığı (Adıgüzel, 2018) kapsamlı bir yapı haline gelmiştir.

Siyasal iletişim, siyasetçilerin söylemlerinin medyaya aktarılması, siyasi konularda yapılan tartışmalar ve haberler ile tüm siyasal süreçlerde kullanılan iletişim yöntemlerini kapsayan kapsamlı bir kavramdır (İnal, 1999). Başka bir tanıma göre ise siyasal iletişim, siyasi partilerin vaatlerini ve adayların planlarını seçmenlere ileten, aynı zamanda siyasi partilerin gelişimine katkı sağlayan bir pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır (Pirtini, 2003).

İnsanlığın toplumsal yaşamda kendini koruma çabası olarak değerlendirilen siyasal iletişimin tek bir tanımının olmaması, kavramın karmaşıklığından değil, alanın genişlemesinden kaynaklanmaktadır (Aktaş, 2004). Literatürde pek çok tanımı bulunan siyasal iletişim, belirli ideolojik amaçların toplumdaki hedef kitleye kabul ettirilmesi ve uygulanması amacıyla iletişim tekniklerinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2007).

Siyasal iletişim; siyasal marka, reklam, imaj, kampanya, pazarlama, halkla ilişkiler ve propaganda gibi, aynı amaca hizmet eden ve birbirini tamamlayan teknikler ile yöntemleri kapsayan geniş bir alandır (Danacı, 2005).

Fransız siyaset bilimci Jacques Gerstle, siyasal iletişimi dört farklı yaklaşım çerçevesinde açıklamıştır. Danacı (2005) tarafından aktarılan bu yaklaşımlar şu şekilde sıralanmaktadır:

Davranışçı Yaklaşım: Etki oluşturma amacı güden bu yaklaşım, iletişim sürecinde hedef kitlenin istenilen şekilde etkilenip etkilenmediğine odaklanmaktadır.

İşlevsel Yaklaşım: Bu yaklaşımda siyasal iletişim, toplumsal düzeyde işleyen bir sistemler bütünü olarak değerlendirilmektedir.

Etkileşimci Yaklaşım: İletişim araçlarının, etki oluşturma sürecinde belirlenen işlevlere uygun olarak kullanılması ve bu araçların içeriklerinin ön planda tutulması esas alınmaktadır.

Diyalogcu Yaklaşım: Karşılıklı tartışmalar sonucunda ulaşılan uzlaşmaya odaklanılması temel alınmaktadır.

Lilleker (2013), siyasal iletişimi, amacı bağlamında değerlendirerek tüm karmaşıklığın siyasal iletişim yoluyla giderilebileceğini ve adayların temel hedefinin seçimlerde oy kazanarak grup içinde seslerini duyurmak olduğunu ifade etmektedir.

Başka bir tanıma göre ise siyasal iletişim, bireysel düzeyde siyasal bilgilenmeden kampanya sürecine, siyasal ikna çalışmalarından hizmet sunumuna, kimlik oluşturulmasından iletişim politikalarına ve kitle iletişim araçlarına kadar uzanan, geniş bir tartışma ve araştırma alanı olarak tanımlanmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014).

Siyasal iletişim, güç ve iktidar mücadelesi bağlamında toplumsal hayatın her alanında varlık göstermektedir. Siyasal sistem, eğitim, ekonomi, kültür, kitle iletişimi ve diğer tüm toplumsal faaliyetler, siyasal iletişimin çalışma alanını oluşturmaktadır (Özdemir, 2016).

Ekinci (2016), siyasal iletişimi siyaset bilimi temelli bir yaklaşımla ele almakta ve iletişimi, siyasal sistemin temel taşı olarak tanımlamaktadır. Karar alma süreçlerinin ancak iletişim yoluyla etkilenebileceğini ve siyasetin gelişip şekillenmesinde iletişim tekniklerinin etkin bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Köker (2016), siyasal iletişim alanında yapılan araştırmaların artmasıyla birlikte siyaseti yalnızca seçilmiş kişilere özgü bir etkileşim alanı olarak değil, bireylerin günlük

yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olan bir etkinlik olarak görmektedir. Ayrıca, bu etkinlik türünün farklı biçimlerde toplumsal yaşamda kendini gösterdiğini ifade etmektedir.

Çankaya (2019), siyasal iletişimin kapsamını; alt-üst ilişkilerinden iktidar işleyişine, baskı faaliyetlerinden halkla ilişkilere, basın haberlerinden açık oturumlara ve beyin yıkama süreçlerinden siyasal reklamlara kadar geniş bir yelpazede yer alan etkinlikler olarak tanımlamaktadır.

Siyasal alandaki rekabet ortamında, rakiplerin başarılı olabilmesi için iletişim biçimlerini demokratik ve etkileşimli bir çerçevede gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu nedenle, siyasetçilerin başarılı olmasındaki en önemli unsur etkili bir iletişim sürecidir (Uztuğ, 2007). Siyasi partilerin temel amacı, iktidara gelmek ve ülke yönetiminde söz sahibi olmaktır. Bu hedef doğrultusunda siyasi partilerin, hedef kitleleriyle sürekli iletişim halinde olması gerekmektedir. Ancak etkili ve katılımcı bir iletişim süreciyle siyasi başarı sağlanabilir (Aziz, 2019).

1.1.2. Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi

Siyasal iletişim kavramı, en az siyaset kadar eski bir geçmişe sahiptir. Siyasal iletişimin başlangıcı, ilk insanların mağara duvarlarına çizdikleri resimlerle ilişkilendirilse de (Tokgöz, 2020), yazının icadıyla birlikte iktidar sahipleri, yönetim kurallarını yazıya aktararak ilk siyasal iletişim örneklerini oluşturmuşlardır (Kılıçaslan, 2008). Tarih boyunca, dünyanın farklı bölgelerinde siyasal aktörler yazıyı bir propaganda aracı olarak kullanmıştır (Süllü, 2020).

Siyasetin kitle seçimlerine yönelmesi ve kitle iletişim araçlarının günlük yaşamda yer almaya başlamasıyla birlikte, siyasal iletişim hızlı bir yükseliş göstermiştir. Siyaset aktörleri, başarılarını anlatmak ve kitlelere ulaşmak için yıllar boyunca çeşitli yöntemler kullanmıştır. Geçmişten günümüze bu yöntemler değişmiş olsa da siyasetçilerin nihai amacı hep aynı kalmıştır: iktidarı elde etmek. Bu bağlamda, siyasetçilerin en önemli desteği, teknolojik gelişmelere paralel olarak sürekli değişen kitle iletişim araçları olmuştur.

20. yüzyıla gelindiğinde, kitle iletişim araçlarının tür ve sayısındaki artış, siyasal iletişimde önemli değişikliklere neden olmuştur. Gazetelerde siyasal reklamların yer alması, radyolarda siyasal propaganda yapılması ve televizyonlarda siyasi tartışma

programlarının yayınlanması, siyasal iletişimin gelişimine büyük katkılar sağlamıştır (Taş ve Şahım, 1996). Yazılı basını etkin bir şekilde kullanan siyasi partiler, zamanla radyo ve televizyon gibi yeni mecralara yönelmişlerdir. İnternet teknolojisinin ve beraberinde sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte, siyasal iletişimde tamamen yeni bir alan oluşmuş ve siyasi aktörler bu platformlarda varlık göstermeye başlamışlardır (Bekiroğlu ve Bal, 2014).

Bunun yanı sıra, pazarlama tekniklerinin politikaya uyarlanmasıyla birlikte siyasal partiler ve politikacılar, bu yenilikleri öğrenmek ve uygulamak zorunda kalmışlardır. İcraatlarına ilişkin çalışmalarında, siyasal reklamların ikna edici gücünden yararlanarak siyasal iletişimde başarı elde etmeye çalışmışlardır (Tan, 2002).

Siyasal iletişimde, özellikle siyasal reklamcılığın değişimi ve gelişimi, dünyanın her yerinde aynı zamanda ve aynı hızda gerçekleşmemektedir. Ülkelerin siyasi sistemleri, medya olanakları, yasal düzenlemeleri, ekonomik gelişmişlik düzeyleri, iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, vatandaşların siyasal katılım açıklıkları ve demokrasi kültürleri, siyasal iletişimdeki gelişmeleri belirleyen temel faktörler arasında yer almaktadır.

Siyasal iletişim, ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmış ve zamanla yaygınlaşmıştır. 1960'lı yıllardan itibaren Batı Avrupa ülkelerine de taşınmıştır. Demokratikleşme süreçlerinin ilerlemesiyle birlikte kitle iletişim araçlarının daha etkin kullanılması, kamuoyunun önem kazanması ve seçmenin siyasal iletişim süreçlerinde aktif bir rol üstlenmesi, siyasal iletişimin küresel ölçekte önem kazanmasına katkı sağlamıştır (Yıldırım, 2012).

1945 sonrasında siyasal iletişimde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Blumler ve Kavanagh'a (1999) göre bu gelişmeler şu şekilde sıralanmaktadır:

- 1945 yılı itibarıyla siyasi partiler, kendi imajlarını oluşturma konusunda yeni fırsatlar elde etmiştir.
- Televizyon yayınlarının başlamasıyla birlikte partilere destek veren gönüllülerin sayısında azalma görülmüştür.
- Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, bilgiye erişimi daha kolay hale getirmiştir.

Gibson ve Römmele (2008), siyasal iletişim süreçlerini üç ana dönemde sınıflandırmıştır: modern öncesi dönem (19. yüzyıldan 1950'lere kadar), modern dönem (1960'lardan 1980'lerin sonuna kadar) ve postmodern dönem (1990'lardan günümüze kadar) (Norris, 2003).

1.1.2.1. Dünyada Siyasal İletişimin Gelişimi

Siyasal iletişimde meydana gelen gelişmeler, büyük ölçüde mevcut şartların ortaya çıkardığı ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. Bu alanda rekabet oldukça yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Seçmenleri kendi lehine çevirebilmek için onlara en etkili biçimde ulaşmak gerekmektedir. Bu doğrultuda, seçmenleri yakından tanımak ve onlarla güçlü bir ilişki kurabilmek amacıyla çeşitli iletişim tekniklerinden yararlanılması önemlidir (Tan, 2002).

Siyasal iletişim, 1950'li ve 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. Bu alandaki gelişmelerin ilk olarak bu ülkede görülmesinin temel nedenleri, başkanlık sistemi ve modern medyanın yaygınlaşması olarak ifade edilmektedir (Akyol ve Keresteci, 2007). Siyasal iletişimin öncülerinden biri olarak kabul edilen ve "Kennedy'nin gizli silahı" şeklinde anılan Jo Napolitan, iki yüzden fazla adayın siyasal kampanyalarını organize etmiş ve bu kampanyalarda %85 oranında başarı sağlamıştır (Taş ve Şahim, 1996).

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gelişmeleri takip eden Fransa, siyasal iletişim çalışmalarına 1963 yılında başlamıştır. O dönemde Michael isimli bir iletişim uzmanı, seçimlerde sunduğu hizmetlerle Fransa'da siyasal iletişimin gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur.

İngiltere'de siyasal iletişimin önemi, 1832 ve 1918 yılları arasında daha belirgin bir şekilde anlaşılmıştır. Bu tarihlerden sonra siyasi partiler ve adaylar, siyasal iletişim tekniklerini daha yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Akyol ve Keresteci, 2007). Siyasal iletişimin önemi erken dönemlerde fark edilmiş olsa da profesyonel bir yaklaşımla uygulanması, Amerika'ya kıyasla daha geç bir dönemde gerçekleşmiştir. İngiltere'de ilk kez 1978 yılında Muhafazakâr Parti, profesyonel bir destek alarak siyasal iletişim stratejilerini uygulamaya koymuştur (Taş ve Şahim, 1996).

1.1.2.2. Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişimi

Türkiye’de siyasal iletişim, teknolojik gelişmelerde yaşanan geri kalmışlık nedeniyle geç başlamıştır. Cumhuriyet’in Atatürk tarafından kurulmasının ardından, Türkiye’de siyasal iletişim alanındaki ilk çalışmalar başlatılmıştır. Bu dönemde halk, devrim fikirleri hakkında bilgilendirilmiş ve propaganda faaliyetleri yürütülmüştür. Ancak okuma-yazma oranının düşüklüğü ve radyo kullanımının sınırlı olması, siyasal iletişim çalışmalarının etkisini azaltmıştır (Çakan, 2004).

Türkiye, geçirdiği sıkıntılı dönemlerin ardından parti sisteminde değişiklikler yaşamış ve siyaset arenasında rekabet artmaya başlamıştır. Bu gelişmeler, siyasal iletişim çalışmalarına verilen önemin artmasına yol açmıştır. Tek partili hayattan çok partili hayata geçişle birlikte artan rekabet, seçim çalışmalarını yoğunlaştırmış ve buna bağlı olarak siyasal iletişim faaliyetlerini de canlandırmıştır (Taşcıoğlu, 2018).

1950 yılı seçimleri, Türkiye’nin çok partili hayata geçişi açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur. Demokrat Parti, bu dönemde uzun yıllardır iktidarda bulunan Cumhuriyet Halk Partisi’ne rakip olmuş ve siyasal liderlik mücadelesinde siyasal iletişim tekniklerinin önemi daha da artmıştır. Demokrat Parti’nin 1950 seçimlerinde radyoyu etkili bir şekilde kullanması, siyasal iletişim açısından büyük bir yenilik olarak değerlendirilmiştir. Radyo kullanımını takiben, gazetelerin siyasi partilere verdikleri destek, 1950 seçimlerini siyasal iletişim tarihinde bir dönüm noktası haline getirmiştir.

Siyasal iletişim çalışmalarının başarılı olabilmesi için öncelikle demokratik bir siyasal ortamın varlığı gereklidir. Türkiye’de demokratik kültür bir anda ortaya çıkmamış; Osmanlı İmparatorluğu’ndan günümüze kadar birçok mücadeleyle şekillenmiştir (Kızılok, 2007).

Türkiye’de siyasal partilerin propaganda faaliyetleri ve profesyonel tanıtım çalışmaları, gelişmiş ülkelere kıyasla daha geç başlamıştır. Bunun nedenleri arasında, parti yönetimlerinin pazarlama tekniklerine olan güvensizlikleri, bazı yetkilerini profesyonel ekiplere devretmek istememeleri ve yeniliklere karşı şüpheci yaklaşımları yer almaktadır (Akyol ve Keresteci, 2007).

Türkiye’de siyasal iletişimdeki ilk profesyonel çalışmalar, Adalet Partisi’nin 1973 yılında Cenajans adlı bir reklam ajansından destek almasıyla başlamıştır. Cenajans, bu

süreçte Adalet Partisi'nin tüm siyasal faaliyetlerini planlayarak profesyonel bir iletişim stratejisi yürütmüştür (Taşcıoğlu, 2009). 1980 sonrası dönemde Türkiye'de siyasal iletişim çalışmalarında çeşitlenme yaşanmış ve seçim kampanyaları bu çalışmaların merkezine yerleşmiştir (Atabek, 1999).

Profesyonel anlamda yürütülen siyasal iletişim çalışmaları ve reklam kampanyaları ise özellikle 2000'li yıllarla birlikte hız kazanmıştır (Eraslan, 2022). Bu dönemde siyasal iletişim faaliyetleri, ajanslar, profesyonel ekipler ve danışmanlar tarafından yürütülmeye başlanmıştır. Günümüzde siyasetçiler, teknolojik gelişmeleri takip ederek medya ile ilişkilerini güçlendirmiş ve siyasal iletişim çalışmalarını genişletmiştir.

1.1.3. Siyasal İletişimin Amacı ve Önemi

Siyasal iletişim, siyasetçilerin liderlik kurması, halk üzerinde etkili olması ve onları kendi amaçları doğrultusunda yönlendirebilmesi için iletişim tekniklerini kullanma sürecidir. Siyasi partiler ve adaylar, seçim kampanyaları kapsamında halkı kendi lehlerine çevirmek amacıyla çeşitli yöntem ve tekniklere başvurmaktadır. Siyasal iletişimde kullanılan bu yöntem ve tekniklerin temel amacı, siyasi hedeflere ulaşmaktır (Kılıçaslan, 2008).

Siyasal iletişimde geniş kitleleri etkilemek için yazılı, sözlü, görsel ve işitsel kitle iletişim araçları en etkili şekilde kullanılmaktadır. Bu araçlar, halkın siyasetle ilgili düşüncelerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Siyasal iletişimin temel hedefi, bireyleri razı etmekten ziyade, büyük kitleler üzerinde söz sahibi olmak ve onların desteğini kazanmaktır. Bu doğrultuda siyasi partiler ve adaylar, siyasal iletişim stratejilerini hayata geçirmek ve etkili siyasi kampanyalar düzenlemek zorundadır (Çobanoğlu, 2007). Hedef kitlenin çıkarları doğrultusunda yönlendirilmesi için siyasiler, kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır (Kalender, 2000).

Siyasal iletişimde temel amaç, siyasetçilerin siyaset sahnesinde varlıklarını sürdürmeleri, siyasal iletişim stratejilerini etkili bir şekilde kullanmaları ve iktidar mücadelesinde başarı elde etmeleridir. Siyasi partiler, bu amaç doğrultusunda çeşitli kampanyalar düzenlemekte ve halkın beklentilerine yanıt vermektedir. Bu süreçte siyasal iletişimin ikna gücü, halkın güvenini kazanmak açısından önemli bir araçtır.

Siyasal iletişim, kendi içinde üç temel unsura sahiptir. Bunlar; siyasetle ilgili meselenin belirlenmesi, belirlenen meselenin siyasi bir anlam taşıması ve anlam kazanan meselenin çözüm sürecinde uzlaşa sağlanarak gündemden çıkarılmasıdır (Wolton, 1990).

Çobanoğlu (2007), siyasi iletişimin önemine ilişkin şu maddeleri sıralamaktadır:

- Bilgi ve kültür unsurlarının topluma aktarılması,
- Siyasete destek sağlanması,
- Toplumsal değerlerin aktarılmasına katkıda bulunulması,
- Seçmenin ikna edilmesi ve yönlendirilmesi,
- Hükümetin kontrol edilmesi,
- Muhalefet partilerine destek verilmesi,
- Siyasi katılımın artırılması,
- İstenmeyen konuların gündemden çıkarılması,
- Gündem yönetimine katkıda bulunulması,
- Yanlış haberlerin engellenmesi,
- Kamuoyu beklentilerinin anlaşılmasına yardımcı olunması,
- Halk arasında birlik ve beraberliğin sağlanması.

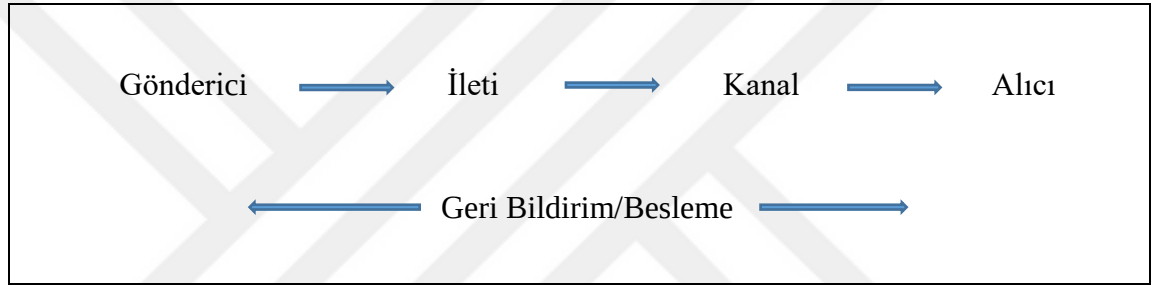
1.1.4. Siyasal İletişim Süreci

İletişim süreci ile siyasi iletişim süreci arasında temel olarak büyük bir fark bulunmamaktadır. Bu süreçler arasındaki asıl fark, iletişim sürecinin unsurlarının siyasi iletişime uyarlanması ve siyasi iletişim söylemlerinden yararlanılmasıdır. Örneğin, iletişim sürecinde geri bildirim olmadan iletişim tamamlanamazken, siyasi iletişimde geri bildirim her zaman gerekli olmayabilir. Bunun nedeni, siyasi aktörlerin ne yapacaklarının genellikle önceden belirlenmiş olmasıdır. Olaylar tamamen kurgu olmasa bile, yarı doğal bir şekilde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte, bazı durumlarda siyasi aktörler doğaçlama yöntemlerle siyasi iletişim sürecini yürütebilmektedir (Kılıçaslan, 2008).

Bir iletişim sürecinde, iletişimi başlatan kişi (verici), iletmek istediği mesajı uygun bir araç (kanal) aracılığıyla hedef kişiye (alıcı) ulaştırmaktadır. Siyasi iletişimde ise bu süreç, siyasi aktörlerin kendi söylemlerini belirli teknikler kullanarak hedef kitleye

aktarması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu süreçte kullanılan yöntem ve teknikler, hedef kitlenin geri bildirimde bulunmasına olanak tanıyabilir.

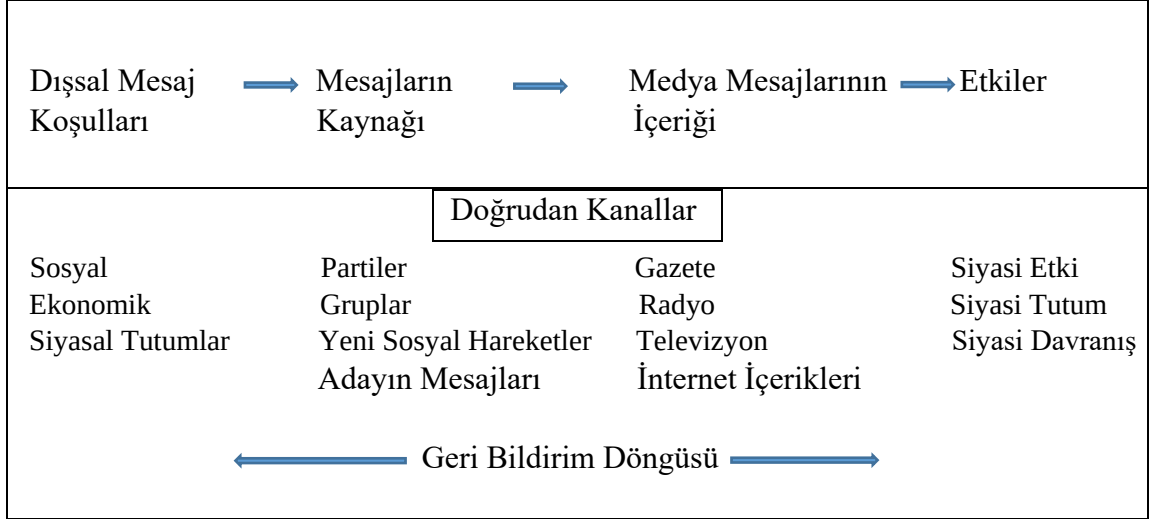
Siyasal iletişimde de genel iletişim sürecinde olduğu gibi kaynak, alıcı, mesaj ve kanal unsurları bulunmaktadır (Eraslan ve Küçük, 2018). Siyasal iletişim bağlamında bu unsurlar, seçmen, siyasi mesaj, siyasetçiler, iletişim kanalları ve seçmenden gelen geri bildirimler olarak ifade edilebilir (Taşmurat, 2019). Başka bir deyişle, siyasal iletişimde genel iletişim şeması değişmemekte, yalnızca iletişim sürecinin içeriği siyasallaşmaktadır. Siyasal iletişim sürecinin temel amacı, bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirmektir. Bu nedenle, kullanılan dilin ve hedef kitlenin özelliklerinin titizlikle değerlendirilmesi gerekmektedir.



Şekil 1.2. Siyasal İletişim Süreci (Aziz, 2011).

Siyasal iletişim süreci, siyasal kültür çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu süreç, etkinliğini seçmenler, kamusal yapılar ve siyasal kurumlar ile kitle iletişim araçlarından almaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014). Aynı zamanda, geleneksel yöntemlerin terk edildiği ve profesyonel bir biçimde uygulandığı bir süreç olarak öne çıkmaktadır (Akay, 2011). Bununla birlikte, siyasal iletişim süreci yalnızca seçmenle seçim dönemi boyunca kurulan ikna edici bir iletişim olarak değerlendirilmemeli; aynı zamanda süreklilik arz eden, kapsamlı bir yönetim anlayışı olarak ele alınmalıdır (Uztuğ, 2007).

Norris (2003), siyasal iletişim sürecinde siyasi partilerin televizyon, radyo, internet, gazete ve reklam gibi iletişim kanallarını kullanarak mesajlarını hedef kitleye ilettiğini ifade etmektedir. Bu süreçte hedef kitle, üç temel açıdan etkilenmektedir: siyasi bilgi, siyasi davranış ve siyasi tutum. Ayrıca, Norris'in bu yaklaşımı, hedef kitlenin mesajı gönderen iletişim kanallarına geri bildirimde bulunabildiğini de ileri sürmektedir.



Şekil 1.3. Siyasal İletişim İşleyiş Süreci (Norris, 2003).

Aziz (2019)'e göre, siyasal iletişim sürecini genel iletişim sürecinden ayıran temel özellikler şunlardır:

- Siyasal iletişimde mesajı veren birey değil, örgütlenmiş yapılardır.
- Siyasal iletişimde alıcı, bireyden ziyade geniş bir hedef kitledir.
- Siyasal iletişimde iletiler, siyasal içeriklidir.
- Siyasal iletişimde mesajlar, hedef kitleye göre şekillendirilmektedir.
- Siyasal iletişimde kanal seçimi, hedef kitleyi en çok etkileyecek şekilde yapılmaktadır.
- Siyasal iletişimde hedef kitleden gelen geri bildirimlerin analizinde özel yöntemler kullanılmaktadır.

Tarih boyunca siyasal iletişim süreci, genel iletişim unsurlarına bağlı kalan, seçim dönemleriyle sınırlandırılmış ve ikna odaklı propagandalar şeklinde uygulanmıştır. Uzun bir süre boyunca siyasi partiler ve adaylar, propagandayı iletişim olarak değerlendirmiş ve bu doğrultuda çalışmalar yürütmüştür. Ancak günümüzde siyasal iletişim, seçim dönemi ve seçim sonrası dönem olmak üzere iki farklı bağlamda ele alınmaktadır (Uztuğ, 2007).

1.1.5. Siyasal İletişim Stratejileri

Strateji kelimesinin kökeni iki kaynağa dayanmaktadır. İlki, Latince "yol" veya "çizgi" anlamına gelen *statüm*, diğeri ise Yunan savaş sanatını tanımlayan *strategos* kelimesidir. Strateji, uzun yıllar boyunca askeri bir terim olarak kullanılmış, ancak zamanla farklı alanlara ve bilim dallarına yayılmıştır. Stratejiyi tanımlayan Peter Drucker, stratejiyi bir işletmenin ne iş yaptığı, nasıl bir işletme olduğu ve işletmenin amaç, hedef ve görevlerini gerçekleştirmek için kullandığı yöntemler olarak ifade etmiştir. Genel anlamda strateji, bir işletmenin çevresiyle ilişkilerini düzenlemesi, rakiplerini geride bırakması ve iç kaynaklarını etkin şekilde kullanması olarak tanımlanabilir (Bozkurt, 2006).

Siyasal kampanyalarda ikna teknikleri iki temel unsura dayanmaktadır: strateji planlaması ve taktik uygulaması. Strateji planlaması, kampanyaların detaylı bir şekilde hazırlanmasını ifade ederken, taktik uygulamaları basın toplantılarında sorulacak soruların cevaplarını, etkinlikleri, muhalefetle tartışmaları ve konuşmalarda kullanılacak sembollerini kapsamaktadır (Kalender, 2000).

Seçmenler, karar verme aşamasında siyasal bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Siyasi partiler, adaylar ve parti planları, seçmenin kanaat oluşturmada stratejik bir öneme sahiptir. Seçmenlerin ihtiyaç duyduğu bilgilerin önceden belirlenerek aktarılması, siyasal iletişim stratejilerinin önemini ortaya koymaktadır (Özkan, 2015). Siyasal iletişim stratejileri, iletişim politikalarının belirlenmesinde bir yol haritası sunar. Bu stratejiler, hedef kitleye iletilecek mesajların içeriğini, zamanlamasını ve nasıl iletileceğini planlamada kritik bir rol oynamaktadır (Özsoy, 2009).

Siyasal iletişim stratejileri ile uygulanacak iletişim politikalarının içeriği belirlenmektedir. Bu stratejilerin hedeflere ulaşmada etkin olması büyük önem taşımaktadır. Seçmeni ikna etmenin en etkili yolu, onları harekete geçirecek mesajlar sunmak ve oy kullanmaya teşvik etmektir. Bu bağlamda, ikna edici mesajlar kilit bir öneme sahiptir (Kalender, 2000).

Siyasal iletişimde mesaj stratejileri oluşturulurken süreç, en başından ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır. Bu süreçte, hangi mesajların daha anlamlı olduğu, hangi yöntemlerin kullanılacağı ve hangi kitle iletişim araçlarının hedef kitleye uygun olduğu gibi unsurlar belirlenmektedir (Devran, 2004). Mesaj stratejileri ile hedefler önceden

belirlenmekte ve bu doğrultuda unsurlar etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Planlama, oluşturma ve uygulama aşamalarında hedef kitlenin beklentilerine göre hareket edilmektedir. Başarılı bir ikna iletişimi sağlamak için kısa ve uzun vadeli hedeflerin gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Seçimlerde siyasi partiler veya adaylar, hedef kitle olan seçmeni ikna etmek için farklı temalar çerçevesinde stratejiler geliştirmektedir (Devran, 2004). Seçmenleri istenen yöne çekebilmek için onların beklenti ve değerlerine uygun çalışmalar yürütülmesi gerekmektedir. Başarılı bir siyasal iletişim stratejisi, etkili ikna tekniklerinden yararlanmayı gerektirir (Kalender, 2000). Bu stratejiler arasında korku çekiciliği (Balcı, 2007), mesaj tekrarı (Kalender, 2000) ve kapıyı aralama tekniği (Darıcı, 2012) yer almaktadır.

Davranış değişikliği oluşturmada etkili bir yöntem olan korku çekiciliği, bir ürün veya hizmet tercih edilmediğinde nelerin kaybedileceğini vurgulamaktadır (Elden ve Bakır, 2010). Bu teknik, mesajlarda belirtilen olumsuz sonuçlara dikkat çekerek seçmeni korku unsuru yoluyla olumlu bir davranışa yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Bir diğer strateji olan mesaj tekrarı, belirli bir ideolojik düşüncenin sistematik ve düzenli bir şekilde tekrar edilerek seçmene kabul ettirilmesini hedeflemektedir. Bu yöntem, mesajın hedef kitle tarafından daha iyi anlaşılmasını ve hafızalarda kalıcı yer edinmesini sağlamayı amaçlar (Öç, 2019).

Kapıyı aralama tekniği, bireylerin davranışlarını sürekli etkileyen bir yöntemdir. Bu teknikte, öncelikle küçük bir talepte bulunularak kabul edilmesi sağlanır, ardından daha büyük talepler sunulur (Pascual ve Gueguen, 2005). Siyasal iletişimde bu teknik, siyasilerin seçmene küçük bir konuda destek aramasının, ileride daha büyük konulara destek sağlama eğilimini artırdığını göstermektedir (Çobanoğlu, 2007).

Tüm bu süreçler değerlendirildiğinde, siyasal iletişim stratejileri hedef kitle ile etkileşim kurmada ve ikna edici mesajlar sunmada önemli bir rol oynamaktadır. Doğru bir planlama, uygun iletişim kanallarının seçimi ve stratejilerin etkin bir şekilde uygulanması, siyasal iletişim stratejilerinin başarısını belirleyen temel unsurlardır.

1.1.6. Siyasal İletişim Yönetimi

Siyasal iletişim mesajlarının geniş kitlelere ulaşması için geçmişten günümüze birçok farklı yöntem kullanılmıştır. Yüz yüze iletişimle başlayan bu süreç, gelişen kitle iletişim araçlarıyla birlikte farklı boyutlara taşınmıştır. Siyasal iletişimde, bir mesajın hangi kanalla iletileceği ve bu iletimin etkilerinin seçilen kitle iletişim araçlarına göre değişip değişmeyeceği, siyasal iletişim stratejilerine yön veren önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, sürecin doğru bir şekilde yönetilmesi, siyasal iletişim yönetimine olan ihtiyacı artırmaktadır. Siyasal iletişim yönetimi, siyasi parti veya adayların mesajlarını doğru zamanda, doğru hedef kitleye ve uygun bir kanalla iletmelerini kapsayan bir süreçtir.

Siyasal iletişim yönetiminde, siyasi mesajların seçmene iletilmesinde iletişim teknolojilerinden yararlanılmaktadır. Bu durumun hem avantajları hem de dezavantajları bulunmaktadır. Siyasal iletişimde, mesajın hangi kanalla, nasıl ve hangi seçmene iletileceğinin belirlenmesi, mesajın etkisini önemli ölçüde artırmaktadır. Bu nedenle, siyasal iletişim mesajlarının içeriği kadar, ne zaman ve nasıl kullanılacağına planlanması da büyük bir öneme sahiptir. Bu süreçte, siyasal iletişim yönetim teknikleri kritik bir rol oynamaktadır.

Siyasal iletişim yönetimi, *canvassing* (yüz yüze iletişim), konferanslar, toplantılar ve mitingler gibi mekânsal birlikteliklerde gerçekleşebileceği gibi, kitle iletişim araçları ve yeni medya araçları aracılığıyla mekânsal birlikteliğe ihtiyaç duyulmayan alanlarda da uygulanabilmektedir. Siyasal iletişim yönetimi, mekânsal birlikteliklerin sağlandığı ortamlar ile kitle iletişim araçları ve yeni medya araçlarının kullanıldığı durumlarda farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, siyasal iletişim yönetimi, birbirini tamamlayan unsurları içeren bütüncül bir yaklaşımı temsil etmektedir.

Siyasal iletişim yönetiminde, kitle iletişim araçlarından önce kullanılan ilk teknik olan *canvassing*, hemen her dönemde siyasiler tarafından tercih edilen, yüz yüze oy toplama yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Çakmak, 2019). En basit anlamıyla, bu yöntem, siyasilerin kapı kapı dolaşarak seçmenle birebir iletişim kurmasını ve oy talep etmesini ifade etmektedir (Kramer, 1970). Bu teknik sayesinde seçmenle doğrudan temas kurulmakta, yüz yüze oy telkinleri gerçekleştirilmektedir. Bunun sonucunda siyasal katılım üzerinde olumlu etkiler oluşmaktadır (Bhatti vd., 2019).

Son yıllarda teknolojide yaşanan gelişmeler, siyasal aktörlere kısa sürede daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sunmaktadır. Bu durum, yüz yüze iletişim tekniklerinin kullanımını azaltmakta ve bu tür teknikleri yalnızca kırsal kesimlerle sınırlı hale getirmektedir. Siyasal aktörler, daha geniş bir seçmen kitlesine ulaşmak ve onları kendi lehlerine çevirmek amacıyla çeşitli siyasal iletişim tekniklerini kullanmaktadır. Bu bağlamda, iletişim tekniklerinin planlı bir şekilde uygulanması ve siyasal iletişim yönetiminin etkili bir şekilde kurgulanması büyük bir önem taşımaktadır.

Siyasal iletişim yönetimi, kitle iletişim araçlarının dahil olmasıyla birlikte gazete ve radyo gibi geleneksel medya araçlarıyla başlamış, internetin gelişimiyle birlikte hızlı bir değişim sürecine girmiştir. Geleneksel ve yeni medya alanlarında yaşanan yenilikler, siyasal iletişim yönetiminde önemli avantajlar sağlanmasına katkıda bulunmuştur. Medyanın etkin kullanımı sayesinde seçmenler, siyasal konularda bilgilendirilmiş ve bilinçlendirilmiş; bu durum, oy verme tercihleri üzerinde etkili olmuştur (Dilber, 2012). Bu bağlamda, geleneksel ve yeni medya araçları, siyasal gündemin belirlenmesi ve yönetilmesinde etkili olmakta ve siyasi parti ile adaylara yönelik algı oluşturulmasına olanak tanımaktadır (Uztuğ, 2004). Tüm bu süreçler, etkin bir siyasal iletişim yönetimiyle gerçekleştirilmektedir.

Siyasal iletişim yönetiminde, yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya platformlarının araç olarak kullanımı her geçen gün daha fazla etkili hale gelmektedir. Sosyal medyanın seçmen üzerindeki en önemli etkisi, etkileşim imkânı sunmasıdır (Bayraktutan vd., 2014). Siyasi aktörler, sosyal medya aracılığıyla mesajlarını seçmene herhangi bir filtreleme sürecine tabi tutmadan doğrudan iletebilmektedir. Bu durum, seçim kampanyalarının yeni medya odaklı bir yapıya dönüşmesine imkân tanımaktadır (Göksu, 2018).

Günümüzde kitle iletişim araçları, sosyal medyayla entegre bir şekilde kullanılarak siyasal iletişim yöntemlerine farklı bir boyut kazandırmaktadır. Bu durum, siyasal iletişim yönetiminde yeni bir planlama sürecini zorunlu hale getirmektedir. Bu bağlamda, siyasal iletişim yönetimi planlaması yapılırken kitle iletişim araçlarından hangisinin, hangi hedef gruba ve ne zaman kullanılacağına belirlenmesi daha da önemli hale gelmektedir. Siyasi mesajların seçmene iletilmesinde, geleneksel medya mı yoksa yeni medya araçlarının mı kullanılacağına tespiti kritik bir öneme sahiptir. Özellikle sosyal medya kullanımının

bazı yaş gruplarıyla sınırlı olması, mesajların iletilmesinde eksikliklere yol açabilmektedir (Uztuğ, 2004). Bu nedenle siyasi aktörler, dikkatli bir şekilde hareket etmeli ve planlı bir siyasal iletişim yönetimi gerçekleştirmelidir.

Siyasal iletişim yönetiminde, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte birçok avantaj elde edilmekte, ancak bazı karmaşıklıklar da yaşanabilmektedir. Bu tür durumlar, doğru ve stratejik bir siyasal iletişim yönetimiyle avantaja dönüştürülebilir. Birçok siyasi parti ve aday, bu tür karmaşıklıklarla karşılaşmamak için siyasal kampanyalarında profesyonel destek almakta ve siyasal iletişim yönetimini daha bilinçli bir şekilde yürütmektedir.

1.1.7. Siyasal İletişim Uygulamaları

Siyasi aktörlerin, kendi fikirlerini, değerlerini, icraatlarını, vaatlerini ve ideolojilerini hedef kitle olan seçmene aktarmak amacıyla yürüttükleri siyasal iletişim faaliyetlerini kapsayan çeşitli uygulamalar bulunmaktadır (Doğan, 2017). Genel anlamda, bu uygulamalar siyasal hedeflere hizmet etmekte ve bu hedefleri gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Siyasal iletişimde kullanılan temel uygulamalar arasında propaganda, halkla ilişkiler, siyasal reklam ve pazarlama yer almaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014). Bu uygulamaların tümü, stratejik siyasal iletişim yönetimi ve iletişim politikaları çerçevesinde sıkça kullanılmaktadır. Özellikle siyasal ikna amacıyla kullanılan bu uygulamalar, seçmenlerin karar verme süreçlerini etkileyerek davranışlarının istenen yönde değişmesini sağlamaktadır.

Siyasal iletişimin bilinen en eski uygulamalarından biri olan propaganda terimi, Roma Katolik Kilisesi'nin bir etkinliğine atıfta bulunularak türetilmiştir (Lilleker, 2013). Radyonun etkin bir şekilde kullanılmasıyla birlikte propaganda, II. Dünya Savaşı boyunca önemli bir araç olarak kullanılmıştır (Aziz, 2019). Tarih boyunca, hedef kitlelerin özelliklerinin belirlenmesi ve kitle iletişim araçlarının icadı, propagandanın gelişimine önemli katkılar sağlamıştır (Köktürk, 2020).

Siyasal iletişimin temel uygulamalarından biri olan siyasal reklamcılık, seçmenle kurulan iletişimin kurgulanmasını sağlamakta ve ikna faktörleri aracılığıyla seçmenin tutum ve davranışlarının değiştirilmesini hedeflemektedir. Bir başka ifadeyle, siyasal reklamcılık, belirli bir ideolojiye sahip siyasi aktörlerin görüş ve fikirlerini seçmene

iletmek, seçmen kitlesinde farkındalık yaratmak ve onları kendi lehlerine oy vermeye teşvik etmek için kullanılan bir uygulamadır (Çodur, 2018). Siyasal reklamlar, adaya ve siyasi partiye duyulan güveni artıran, kamuoyunda algı yönetimini destekleyen ve seçmeni bilgilendiren uygulamaları içermektedir (Çiftci ve Engin, 2019). Siyasal reklamlardaki mesajın olumlu ya da olumsuz yönleri, bu ayrımın temelini oluşturmaktadır. Günümüzde ise bu iki reklam türünün bir kombinasyonu olan hibrit siyasal reklamcılık yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Gökgül vd., 2021).

Siyasal reklamcılık, siyasal görüşlerin benimsenmesini ve uygulanmasını hedefleyerek siyasal iletişimle benzer amaçlar taşımaktadır (Aziz, 2019). Ayrıca, siyasal alanda meydana gelen değişkenliklere bağlı olarak şekillenmekte ve etkileri kısa sürede sonuç vermektedir. Bunun yanı sıra, ölçülebilir olması, günümüz siyasal iletişim uygulamalarında sıkça tercih edilmesine olanak sağlamaktadır. Tarih boyunca, yöneten ve yönetilenin bulunduğu her toplumda halkla ilişkiler faaliyetleri gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, insanlık kadar eski olan siyasal iletişim, halkla ilişkilerden bağımsız düşünülemez (Çakmak, 2019).

Siyasal halkla ilişkilerin, diğer siyasal iletişim uygulamalarından farklı özelliği, seçmen desteği sağlaması ve bu yönde kazanımlar elde etmesidir. Temelinde, seçmenin davranış ve fikirlerinin istenilen yönde şekillendirilmesi amaçlanan siyasal halkla ilişkiler, gösterdiği çaba ile uygulama açısından farklılık taşımaktadır. Faydalı ilişkiler kurarak olumlu bir imaj oluşturan siyasal halkla ilişkiler uygulamaları, daha uzun vadede etkilerini göstermektedir. Siyasal aktörler, seçmenle ilişkilerinde doğrudan sonuca ulaşmaktan ziyade, bu süreçte anlamlı kazanımlar elde etmeyi ve bu kazanımların sürdürülebilir olmasını sağlamayı hedeflemektedir (Sandıkçı, 2023).

İktidarda bulunan ya da iktidarı elde etmeyi hedefleyen siyasal partilerin, stratejileri doğrultusunda kamuoyu oluşturup destek kazanmaya çalışması, siyasal halkla ilişkilerin temelini oluşturmaktadır (Bitirim Okmeydan, 2018). Seçim dönemlerine yakın zamanlarda yoğunlaşan propaganda ve siyasal reklamcılık faaliyetleri, seçmen üzerinde güçlü bir etki bıraksa da siyasal ikna gücünü sınırlı kılabilir (Oktay, 2002). Buna karşın, siyasal halkla ilişkiler, belirli bir zaman dilimine sıkıştırılmadan, süreklilik ve uzun vadeli bir yönetim anlayışına dayanır (Çankaya, 2019). Siyasal pazarlamanın siyasi arenaya dinamizm kazandırabilmesi için, siyasi aktörlerin seçmenleri yakından tanınması

ve onların beklentilerini anlamak üzere çaba göstermesi büyük bir öneme sahiptir (Tatar, 2019).

Seçmen davranışlarını kontrol etmede etkili olan ve son zamanlarda sıkça tartışılan algı yönetimi, ABD Savunma Bakanlığı tarafından literatüre kazandırılmış olsa da, anlam olarak eski bir yöntemi temsil etmektedir. Algı yönetiminin temelinde ikna ve inandırma kavramları bulunmaktadır. Geçmişten günümüze, hem bireysel hem de örgütsel düzeyde hedef kitleyi etkilemek amacıyla kullanılan bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır (Öksüz, 2013). Algı yönetimi, kitle iletişim araçlarının ürettiği gerçek veya algılanan gerçek ile iç içe geçmiş varsayımları kullanarak siyasi aktörler tarafından sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Çakmak, 2019).

Siyasal iletişim uygulamalarının neredeyse tamamında temel amaç, özellikle kararsız seçmenleri ikna etmek ve hedef kitleyi istenen yöne çekmektir. Algı yönetiminin siyaset alanındaki kullanımı ise belirlenen sorunlar çerçevesinde kamuoyu oluşturmaya ve seçmen algılarının şekillendirilip güçlendirilmesini sağlamayı hedeflemektedir. Diğer siyasal iletişim uygulamalarında olduğu gibi, algı yönetiminde de en önemli paydaş hedef kitle olan seçmendir. Bu sebeple, iktidara gelmeyi ve bu iktidarı sürdürmeyi amaçlayan siyasi partilerin, siyasal iletişim stratejilerine verdikleri önem kadar seçmen davranışlarına da odaklanmaları gerekmektedir.

1.1.8. Siyasal İletişimin Aktörleri

Demokratik ortamlarda, siyasi kampanyalarda emek harcayarak iktidar olmayı hedefleyen kişi ve kuruluşlar, 'siyasal aktör' kategorisi altında değerlendirilmektedir. İnsanlar, toplumsal yaşamlarının çeşitli alanlarında siyasal iletişimin bir parçası olarak siyasal aktörlerle etkileşim halindedir. Bu durum, siyasal aktörlerin günlük hayatın pek çok alanında karşılaşılabılır olmasından kaynaklanmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde, siyaset üzerine söylemlerde bulunan liderler, medya kuruluşları, sendikalar ve sivil toplum örgütleri gibi yapılar, siyasal aktörler olarak kabul edilmektedir. Bu aktörlerin birbirleriyle kurdukları karşılıklı söylemler, siyasal iletişim sürecini oluşturmaktadır (Kılıçaslan, 2008).

Siyasal iletişimde yer alan siyasal aktörler şu şekilde sıralanabilir:

Siyasi Partiler: Kendi siyasi ideolojileri doğrultusunda seçmenler üzerinde etkili olmayı ve çıkarlarını gerçekleştirmeyi amaçlayan gruplardır. Siyasi partiler, seçmeni kendi lehlerine çekmek için çeşitli siyasal kampanyalar düzenlemektedir.

Devlet ve Hükümet Başkanları: Siyasal iletişimde en geniş yetkiye ve söz hakkına sahip kişi, kurum ve kuruluşlardır (Aziz, 2019).

Yerel Yönetimler: Belirli bir coğrafi sınır içinde yaşayan bireylerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla faaliyet gösteren, yetkileri kanunlarla sınırlandırılmış, özel bütçe, gelir ve çalışanlara sahip kamu tüzel kişilikleridir (Aziz, 2019).

Sivil Toplum Örgütleri: Demokrasi ortamlarında ortaya çıkan, toplumda etkin rol oynayan ve siyasal iletişimde önemli bir yere sahip yapılardır (Aziz, 2019).

Siyasal Seçmenler: Siyasal iletişim sürecinin temel unsurlarından biri olan seçmenler, siyasi gücün kime ait olacağını belirlemede ve değiştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle siyasi aktörler, seçmenleri ikna etmek için çeşitli çalışmalar yürütmektedir (Uzun, 2015).

Medya: Siyasal iletişimde kamuoyunu harekete geçirme görevi üstlenen medya, ülke gündemini belirlemede etkili bir rol oynamaktadır. Medyada yayınlanan programlar, siyasal iletişim sürecinde aracı bir işlev görmekte ve kamuoyunu yönlendirmektedir (Uztuğ, 2004).

Lobicilik: Devletin aldığı kararlar üzerinde etkili olan, yönetmeliklerle ilgili bilgi verme ve düzenleme görevini yerine getiren siyasal aktörlerdir (Oktay, 2002).

Siyasal iletişimde yer alan tüm aktörler, kendi hedefleri doğrultusunda seçmeni etkileyerek başarıya ulaşmayı amaçlamaktadır. Başarılı bir siyasal iletişim sürecinin sağlanabilmesi için, geleneksel medya ile yeni medya araçlarının etkin ve işlevsel bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Geçmişte olduğu gibi, günümüzde de siyasal aktörler, siyasal iletişim sürecinde etkili kampanyalar düzenleyerek seçmen kitlesini etkilemeyi hedeflemektedir.

1.1.9. Siyasal İletişimde Yöntem ve Teknikler

Siyasal iletişimde, mesaj alışverişi sürecinde kullanılan çeşitli yöntem ve teknikler bulunmaktadır. Siyasal iletişimin temel hedefleri; inandırıcı olmak, kamuoyunda

saygınlık kazanmak ve oy oranını artırmaktır. Bu nedenle, hedef kitle üzerinde kapsamlı analizler yapılmalı ve onları ikna etmek için uygun yöntemler tercih edilmelidir. Bu süreçte en önemli amaç, mesajın seçmenlere açık ve anlaşılır bir şekilde iletilmesidir. Bu hedef doğrultusunda kullanılan yöntem ve teknikler şu şekilde sıralanabilir:

Hedef Kitle ve İhtiyaçların Tespiti: Etkili bir siyasal iletişim sürecinde, seçmenlerin beklenti ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde tespit edilmesi ve bu doğrultuda uygun yöntemlerin geliştirilmesi gereklidir. Kamuoyu yoklamaları bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır (Kalender, 2000). Kamuoyu anketleri, genelleme yoluyla belirli sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır.

Siyasal Mesajların Oluşturulması: İletişimin temel unsuru olan mesaj, siyasal iletişimde hedef kitleye uygun, sade ve net bir şekilde oluşturulmalıdır. Mesajlar, kitle iletişim araçlarına uygun olarak kodlanmalı ve seçmenlerin iletileri istenilen şekilde algılaması sağlanmalıdır (Erdoğan, 2015).

Yüz Yüze İletişim Kanalları: Yüz yüze iletişim, tüm duyuların aktif olarak kullanıldığı, daha sağlıklı bir iletişim ortamı sunmaktadır. Kaynak ile alıcı arasında bir aracı bulunmaması, yüz yüze iletişimin etkili olmasını sağlamaktadır (Kalender, 2000).

Kitle İletişim Araçları: Gelişen teknolojiyle birlikte, kitle iletişim araçlarının etki alanları da genişlemiştir. Bu araçlar sayesinde iletişim daha hızlı ve geniş bir alanda gerçekleşmekte, kısa sürede daha fazla seçmenin etkilenmesi mümkün olmaktadır (Balcı, 2003).

İkna Edici Mesajların Oluşturulması: Seçim kampanyalarında, seçmenleri etkileyecek mesajların hazırlanması planlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. İkna edici mesajların başarıya ulaşmasında, hedef kitlenin harekete geçirilmesi önemli bir etkidir (Aziz, 2007)."

1.1.10. Siyasal İletişimde Retorik ve İkna

Siyasal iletişim kavramının temeli, Antik dönemde ortaya çıkan retorik olgusuna dayanmaktadır. Retorik, sözlükte "etkili konuşma ve yazma sanatı" olarak tanımlanmaktadır. Batı (2016), retoriği en etkili ifade biçimi olarak nitelendirmiştir. Bir

başka tanıma göre ise retorik, konuşmacının yararına olacak şekilde hazırlanan, duygusal ve zihinsel olarak düzenlenmiş iletişim sürecidir (Aristotle, 2007).

Retorik kavramının temelinde yer alan en önemli unsur sözdür; çünkü retorikte güç sözdedir. Bu nedenle, dilin yalnızca doğru kullanımı değil, aynı zamanda etkili bir şekilde kullanılması da büyük önem taşımaktadır. Cevizci (2000), retorik kavramını oluşturan unsurları şu şekilde sıralamaktadır:

- Fikir geliştirmenin incelenmesiyle ortaya çıkan buluş,
- Konuşmalarda planlama ve düzenleme,
- Üslup ve kuralları içeren ifade,
- Daha önceki söylemleri hatırlatma,
- İlk ve son söylenenler arasında ilişki kurma,
- Beden dili unsurlarını belirleme.

Lilleker (2006), retorığı konuşmacının mesajını semboller ve dil aracılığıyla şekillendirerek kodlaması olarak tanımlamaktadır. Retorik, ikna etmeyi ve davranış değişikliğini sağlamayı hedeflemektedir. Antik Yunan'a dayanan bu kavram, sofistler olarak bilinen bir grup tarafından geliştirilmiştir. Sofistler, Atinalılara ikna edici konuşma sanatını öğreten bilgi sahibi bireylerdir (Keith ve Lundberg, 2008).

Platon, retorik kavramına ve sofistlere eleştirel bir yaklaşım sergilemiştir. Ona göre, retorığın filozoflar dışındaki kişiler tarafından kullanılması, hakikatin yerini iknanın almasına yol açabilir. Ancak, Platon'un öğrencisi Aristo, bu görüşe karşı çıkarak retorığın eğitilmiş herkes tarafından kullanılabileceğini savunmuş ve bu kavramı günlük hayata uyarlamıştır. Aristo'nun retorik yaklaşımının temelinde, amaca ulaşmayı sağlayan etkinlik yer almaktadır (Çankaya, 2019). Retoriği, belirli durumlarda inandırma yollarını kullanma becerisi olarak tanımlayan Aristo, bireylerin kendilerini savunma ihtiyacı nedeniyle retorığın günlük yaşamın her alanında yer aldığını ifade etmektedir (Aristoteles, 2016).

Siyasal retorığı sistemleştiren Aristo, siyaset, etik ve retorik kavramlarının birbiriyle bağlantılı olduğunu ve bu üç kavramın kamusal alanın temel taşlarını oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, Aristo siyasal retorığın oluşumuna önemli katkılar sağlamıştır. Siyasal retorik, bireylere pratik bilgi sunmakta ve onları iyi bir yaşam

sürme konusunda yönlendirmektedir. Bu bağlamda iki temel beceri kazandırmaktadır: iyi seçimler yapma ve varlık ile yokluk arasında denge kurma (Kaid ve Holtz-Bacha, 2008).

Aristo, ikna sürecini ethos, pathos ve logos olmak üzere üç temel unsura ayırmaktadır. Ethos, konuşmacının kişisel özellikleriyle ilişkilidir; pathos, dinleyicinin duygusal olarak etkilenmesini ifade ederken, logos, mantığı temsil etmektedir (Çankaya, 2019).

Ethos, kaynağın güvenilirliği ile ilgilidir. Örneğin, sağlık konusunda bir doktorun vereceği tavsiye, sıradan bir bireyin tavsiyesinden daha güvenilir kabul edilmektedir. Cialdini (2019), insanların sunulan bilgiden ziyade bilgiyi sunan kişinin uzmanlık düzeyine odaklandığını ve bu nedenle ikna olduklarını belirtmektedir. Bu strateji, reklamcılık alanında sıkça kullanılmaktadır. Örneğin, diş macunu reklamlarında diş hekimlerinin yer alması, mesajın ikna edici gücünü artırmaktadır.

Ethos, siyasal iletişimde, siyasi aktörlerin kendilerini veya partilerini ön plana çıkararak seçmeni ikna etmeye çalıştıkları bir stratejidir. Bu süreçte partinin ideolojisi ve değerleri seçmene aktarılır ve seçmenin ikna edilmesi hedeflenir. Okumuş (2007), siyaset arenasında rakip partiler arasındaki ideolojik farklılıkların azaltılarak adayların imajının ön plana çıkarıldığını belirtmektedir.

Pathos, seçmenin duygusal açıdan etkilenmesine dayalı bir stratejidir. Bu strateji, hedef kitlenin duygu ve tutumlarını harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin, bir ürünün neden satın alınması gerektiğinden ziyade, satın alındığında tüketicinin kendisini iyi hissedeceği düşüncesi vurgulanır. Sigorta reklamlarında sağlık ve ölüm kavramlarının bir arada kullanılması, bu stratejinin bir örneğidir. Amaç, bu tür konulara hassasiyet gösteren tüketicuyu, bu sorunlara çözüm sunduğu iddia edilen ürünü satın almaya yönlendirmektir.

Pathos stratejisi, siyasal iletişimde de sıkça kullanılmaktadır. Hedef kitleyle kurulan ilişkilerde dini veya milli unsurların ön plana çıkarılması bu stratejinin önemli bir özelliğidir. Bunun yanı sıra, müzik gibi araçlar kullanılarak seçmenin duygusal tepkilerinin harekete geçirilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, korku ögesi kullanılarak "düşman" veya "sorun" kavramlarına karşı mücadelede bir adayın ya da partinin desteklenmesi gerektiği mesajı sıkça verilmektedir.

Logos, mantıksal argümanların ön planda olduğu bir stratejidir. Bu strateji, seçmeni mantıklı mesajlar aracılığıyla ikna etmeyi amaçlar. Örneğin, bir reklamda ürünün sağlığa zarar veren herhangi bir içerik içermediğinin belirtilmesi veya deterjan reklamında ürünün doğal içerikli olduğunun vurgulanması bu stratejiye örnek gösterilebilir. Bu stratejide genellikle sayısal veriler kullanılarak hedef kitlenin ikna edilmesi sağlanır. Örneğin, bir şampuan reklamında "kepeği %100'e kadar önler" ifadesinin yer alması, mantık temelli bir ikna yöntemine işaret etmektedir.

Siyasal iletişimde logos stratejisi, rakamların, sayısal verilerin ve mantıksal ifadelerin kullanımıyla gerçekleştirilmektedir. Adaya veya siyasi partiye neden oy verilmesi gerektiği, mantıksal vaatlerle açıklanmakta ve somut projelerle desteklenmektedir. Siyasi arenada, uzun yıllar iktidarda kalan partiler, kendilerinden önceki dönemi değerlendirirken sıklıkla rakamlar ve istatistiklerden yararlanmaktadır. Tüm bu ikna süreçleri ayrı ayrı kullanılabileceği gibi birlikte de uygulanmakta ve böylece aralarındaki ayrımlar ortadan kalkmaktadır.

Aristoteles (2016), retorik üç söylev türüne ayırmaktadır: tartışmacı, yargılayıcı ve serimleyici söylev. Bu söylev türleri, hitap edilen dinleyici kitlesine göre farklılaşmakta ve belirli zaman dilimlerine karşılık gelmektedir. Örneğin, tartışmacı söylev geleceğe yöneliktir ve gelecekte yapılması planlanan vaatlerin aktarılmasını içerir. Yargılayıcı söylev, geçmişteki bir olayın değerlendirilmesine dayanır. Serimleyici söylev ise olayların övülmesini veya eleştirilmesini amaçlamakta ve şimdiki zamana hitap etmektedir.

Siyasal iletişimde bu söylev türleri, siyasal afişlerde, aktörlerin konuşmalarında ve reklamlarda sıkça kullanılmaktadır. Örneğin, bir reklam filmi geçmişin olumsuzluklarını öne çıkararak yargılayıcı söylev türünü yansıtabilir. Aynı reklamda, geleceğe yönelik vaatlerin aktarılmasıyla tartışmacı söylev türü de kullanılabilir. Rakiplere yönelik eleştiriler içeren serimleyici söylev türü ise siyasal reklamlarda yaygın olarak görülmektedir. Tüm bu unsurlar bir bütünlük içinde kullanılarak siyasal iletişimde etkili bir anlatı oluşturulmaktadır.

Antik Roma'da retorik, seçkinlerin eğitiminin temel bir parçası olmuş ve Roma edebiyatının gelişimine büyük katkılar sağlamıştır (Dominik ve Hall, 2007). Antik Yunan'daki retorik geleneği Roma'da da devam etmiş ve Marcus Cicero, bu alanda

önemli bir figür olarak öne çıkmıştır. Aristo, Antik Yunan retoriğinin öncüsü olarak kabul edilirken, Cicero Antik Roma retoriğinde öncü bir isim olmuştur (Kaid ve Holtz-Bacha, 2008). Cicero'ya göre konuşmalar üç kategoriye ayrılmaktadır: ikna edici, bilgilendirici ve eğlendirici. İkna edici konuşmada, hedef kitlenin düşünceleri değiştirilmeye çalışılır; bilgilendirici konuşma, seçmenlere bilgi aktarımı sağlar; eğlendirici konuşmada ise dinleyicilerin keyif alması amaçlanır (Keith ve Lundberg, 2008).

Antik Roma retoriğinin önemli isimlerinden biri olan Quintilianus, Aristo ve Cicero'nun aksine, retoriği yalnızca ikna etme becerisi olarak değerlendirmemektedir. Ona göre, ikna işi para veya başka araçlarla da başarılabilir. Bu nedenle, Quintilianus için retorik, yalnızca "iyi insanların" gerçekleştirebileceği bir olgudur. Quintilianus, retoriği üç şekilde tanımlamaktadır: güzel konuşma bilgisine sahip olmayı içeren bir sanat; konuşma becerisine sahip hatip, yani sanatçı; ve sanatçının gerçekleştirdiği iyi konuşma, yani eser (Quintilianus, 1892).

Modern retoriğin öncüsü olarak Burke öne çıkmaktadır. Burke (1969), retoriği dilin sembolik bir kullanım biçimi olarak tanımlamaktadır. Ona göre, sembolik söylemlerle şekillenen retorik, özdeşim kurma amacına yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda retorik, dil aracılığıyla insanlar arasında bir etkileşim noktası oluşturarak, sonunda iknanın gerçekleşmesini sağlamaktadır (Çebi, 2008). Retoriği sosyal yaşamda bir güç olarak değerlendiren Burke, iş birliği, kavga ve nefret gibi insan ilişkilerinde retoriğin önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Başka bir ifadeyle, retorik, günlük iletişimin vazgeçilmez bir parçasıdır (Keith ve Lundberg, 2008).

Retorik konuşmaların temelinde ikna yer aldığı için, hedef kitleye ulaştırılan mesajın anlaşılır, doğru ve ilgi çekici olması gerekmektedir. İkna amacıyla ve uygun içerikle gerçekleştirilen retorik, hedef kitle olan seçmen üzerinde olumlu etkiler yaratmakta ve siyasal iletişimde sıkça kullanılmaktadır. Siyasal arenada tutumları değiştirmek, ya mevcut koşulları değiştirmek ya da bu koşullara yönelik bakış açılarını kontrol etmek yoluyla mümkün olmaktadır. Bu nedenle, siyasiler bireylerin siyasi fikirlerini değiştirmek için retorikten sıklıkla yararlanmaktadır.

Sonuç olarak, retorik ikna sürecinin temelinde yer almakta ve ikna, siyasal iletişimin önemli bir bileşeni olarak öne çıkmaktadır. Siyasal iletişimde, Aristo'nun ikna araçları (ethos, pathos ve logos) ve retorik söylev türleri (tartışmacı, yargılayıcı ve

serimleyici) oldukça sık kullanılmaktadır. Siyasi partiler ve adaylar, bu araç ve söylevler aracılığıyla seçmenleri etkilemekte ve onların davranış değişikliklerini sağlamaktadır. Siyasal iletişimde kullanılan mesajlarda, duygular, mantık ve benlik unsurları sıkça görülmekte; geçmişin değerlendirilmesi, geleceğe yönelik vaatler ve rakiplere yönelik eleştiriler bir araya gelerek etkili bir anlatı oluşturmaktadır. Tüm bu süreç, seçmenin parti ve aday ile bağ kurmasını hedeflemektedir.

1.2. İKNA KAVRAMI VE KAPSAMI

1.2.1. İkna Nedir?

İkna kavramı Antik Yunan dönemine dayanmaktadır. O dönemlerde Aristoteles, iknayı bir sanat tarzı olarak kullanmaktadır. Retoriğin öncüsü olarak görülen Aristo'ya göre ikna, herhangi bir konuda karşıdaki kişiyi etkilemek için bazı araç ve söylemlerin kullanılmasıdır (Bozkanat ve Göksu, 2020). Özü Arapça olan ikna, kandırma, inandırma kelimeleri ile Türkçeleşmiştir (Anık, 2000). Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte kullanım amacı ve alanı genişlemiştir. Böyle ikna kelimesine yeni anlamlar katılmış ve farklı tanımlar yapılmıştır.

İknanın tanıma ilişkin bazı farklı görüşler yer almaktadır. Bettinghaus ve Cody (1987), ikna kavramını bir bireyin gönderdiği mesajların diğer bireyleri veya grupları etkilemesi ve onların fikir ve inançlarını bilinçli olarak değiştirmesi şeklinde ifade etmektedirler. Tanıma göre ikna olayının gerçekleşmesinde üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlar: mesajın iletimi, bilinçli niyet ve davranış değişikliğidir. Başka bir tanıma göre ikna, iletişim sınırları içerisinde inançları, tutumları ve davranışları değiştirme veya güçlendirmedir (Gass ve Seiter, 2003).

İkna, bir mesajı ileterek bir kişinin tutum, inanç ve davranışında gönüllü değişiklik oluşturmaktır. Bu açıdan ikna, bir bireyin bir konu ya da olay hakkındaki düşüncelerine yönelmektedir (Dzanic, 2013). İkna, bilginin iletilmesi, bireylerin tutumlarının değiştirilmesi, bir konu hakkında mesaj verilmesine yönelik planlı bir iletişim biçimidir (Eğinli, 2017). Başka bir tanıma göre ikna tutumlarının değiştirilmesi istenen kişiyi etkilemekten ziyade, akılcı düşünerek kanıt sunmaktır (Bilgin, 2003). Baban (2005), iknanın davranış değiştirmede en yaygın yol olduğunu ileri sürmektedir.

İknaya ilişkin bir diğer tanım, kaynak ile hedef kitle arasında etkileşim yoluyla bireylerin davranışlarının değiştirilmesi sürecidir (Doruk, 2015). İkna, bir kişiyi herhangi bir konuya inandırmak, belirli davranışları gerçekleştirmeye razı etmek ve tutum ile davranışlarını gönüllü bir şekilde değiştirmesini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen bir iletişim sürecidir (Zeybek, 2016). Bir başka ifadeyle, ikna; duygusal ve bilişsel teknikler kullanarak bireylerin davranış, inanç ve tutumlarını değiştirmelerine yol göstermektir (Özşenler, 2017).

Aristo, tüm insanların düşünen varlıklar olduğunu ifade etmiş ve insanların, günlük yaşamın hemen her alanında birbirlerini etkilediklerini vurgulamıştır. İknada kullanılan yöntemler, ikna edilmek istenen bireyi başlangıç noktasından alıp hedeflenen noktaya taşımayı amaçlar (Borg, 2004). Bu durum, iknanın bireylerin bağımsız kararlarını değiştirmek veya şekillendirmek için gerçekleştirilen bir iletişim süreci olduğunu göstermektedir. İkna, bireylerin olaylar, fikirler ve önerilere ilişkin değerlendirmelerini, duygularını, temel değerlerini ve ideolojilerini etkileyen bir süreçtir ve bu etkileşim iletişim yoluyla gerçekleşir (Simon vd., 2001). Ancak, ikna bireyleri etkiler fakat zorla empoze etmez.

Öte yandan, ikna yalnızca davranış değişiklikleri meydana getirmekle sınırlı değildir. Aynı zamanda, bireylerin bağımlılıklarını değiştirmesini ve değişime karşı dirençlerini de etkilemektedir (Jamieson, 1996). Örneğin, reklam sektöründe bir yandan ürünü henüz satın almayan bireylerin bu ürünü tercih etmeleri sağlanmaya çalışılırken, diğer yandan ürünü halihazırda kullanan bireylerin bu tercihlerine devam etmeleri hedeflenmektedir (Güz, 1998).

İkna süreci, etkilemeden farklıdır. Her ne kadar ikna bir etkileme biçimi olsa da, her etkileme bir ikna süreci değildir. İnsanlar, kasıtlı bir niyet olmaksızın da başkalarını etkileyebilir veya onların davranışlarını değiştirebilir. Örneğin, bir ünlü farkında olmadan rol model haline gelerek toplum üzerindeki etkisini artırabilir. Ancak ikna, kasıtlı bir şekilde bireylerin inançlarını, değerlerini ve tutumlarını değiştirmeyi amaçlayan bir süreçtir (O'Shaughnessy J. ve O'Shaughnessy N. J., 2004).

İknanın etkili olabilmesi için dikkate alınması gereken bazı önemli unsurlar bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Mesajın alıcıya sunduğu bağlam,

- Sunulan bilgilerin hedef kitle tarafından dikkate alınması,
- İletilen mesajın net bir şekilde aktarılması,
- Alıcının mesajı hatırlayabilmesi,
- Hedefte istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği oluşturulması (Çitil, 2017).

İkna kavramının iletişimde etkili olabilmesi için bazı ölçütler bulunmaktadır. Bu ölçütler şunlardır:

- İknanın etkili olabilmesi, kaynağın amacı ile alıcının davranışı arasındaki ilişkiye bağlıdır.
- İknanın davranış değişikliği sağlaması gerekmektedir.
- Muhalefetin kampanyaya karşı duruşu, iknanın başarılı olmasını etkiler.
- Hedefin zorluk derecesi, iknanın başarılı olmasında önemli bir etkidir.

Jamieson (1996), iknanın yalnızca davranış değiştirme ya da mevcut davranışı pekiştirme faaliyetlerinden ibaret olmadığını, aynı zamanda çeşitli özelliklere sahip olduğunu belirtmektedir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- İkna, değişim yaratma ve değişime karşı direnç geliştirme amacıyla kullanılabilir.
- İkna, statükoyu koruyucu bir yapıdadır.
- İkna, insan aklını hedef alan bir süreçtir.
- İkna, olayları ve duyguları ifade etmek ve yüz yüze iletişimi zenginleştirmek için kullanılmaktadır.
- İkna, hem rasyonel hem de irrasyonel unsurlar içerebilir.
- İkna, birçok değişkeni barındıran karmaşık bir olgudur.
- İkna, bir olayın başka bir olay ile ilişkilendirilmesini gerektirir.

Siyasal iletişim sürecinde etkili bir iknanın gerçekleşmesi için beş temel aşama bulunmaktadır (Özdem, 2017):

- Kaynağın dikkat ve ilgi çekmesi,
- İletinin hedef kitle tarafından anlaşılması,
- İletişim araçlarının uygun şekilde seçilmesi,
- Alıcının mesajı algılayabilmesi,

- Etkinin eyleme dönüşmesi.

İkna kavramı, farklı disiplinler tarafından incelenmiş ve farklı tanımlarla ele alınmıştır. Günümüzde özellikle siyasal iletişimde, seçmenlerin fikirlerini ve tutumlarını kendi lehlerine yönlendirmek isteyen siyasiler tarafından sıkça kullanılmakta ve giderek daha önemli bir hale gelmektedir (Yiğitbaşı, 2018). İkna kavramının geniş bir kullanım alanına sahip olması, bu konunun daha fazla araştırılmasını ve farklı bağlamlarda yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Literatürde, iknaya ilişkin birçok tanım yer almaktadır. Bu tanımların ortak noktası, ikna sürecinin zorlama ve baskıya dayanmamasıdır. Aksine, ikna süreci rızaya dayalı bir değişim oluşturmayı hedeflemektedir. Ayrıca, ikna planlı bir süreçtir ve bireylerin tutumlarını istenilen yönde değiştirmek veya yeni bir tutum oluşturmak amacı taşır. İkna sürecinin etkili olabilmesi için şu temel unsurlar önem taşımaktadır:

- Kaynağın güvenilir olması,
- Mesajın açık ve anlaşılır bir şekilde iletilmesi,
- Mesajın doğru bir kanal aracılığıyla hedefe ulaşması,
- Hedef kitlenin iletiyi doğru şekilde anlaması.

1.2.2. İkna Edici İletişim Süreci

İkna edici iletişim, bireylerin mesaja maruz kalmadan önceki tutum ve davranışlarının değişmesini amaçlayan bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Nimmo, 1970). İkna edici mesajların, insan davranışlarını değiştirmede büyük bir rol oynadığına dair çalışmalar günümüzde de devam etmektedir. Bu konuda yapılan ilk araştırmalar, İkinci Dünya Savaşı döneminde başlamıştır. Hovland ve çalışma arkadaşları, yaptıkları araştırmalarda insanların ikna edici mesajları neden dikkate aldıklarını, dinlediklerini ve kabul ettiklerini anlamayı hedeflemiştir. Bu bağlamda, mesajı ileten kişinin özelliklerinin ve mesajı alan bireyin niteliklerinin incelenmesi gerektiğini vurgulamışlardır (Arkonaç, 2001).

İletişim araştırmacıları, yakın bir döneme kadar iknayı belirli bir zamanda gerçekleşen ve tek yönlü bir süreç olarak ele almışlardır. Bu yaklaşımda, mesajı alan kişinin iletişimden önceki ve sonraki tutumları ölçülmekte, arada meydana gelen

değişiklik ise iknanın başarılı olduğunu göstermektedir. Ancak günümüzde, iknanın etkileşimli bir süreç olduğu görüşü benimsenmiştir. Bir kaynaktan gelen mesaj, alıcıyı anında etkileyebilmekte ve bu etki eyleme dönüşebilmektedir (Bettinghaus ve Cody, 1987). İkna süreci, temelinde kitle iletişimini barındıran ve birçok bireyi aynı anda etkileyen karmaşık bir yapıya sahiptir.

İkna edici iletişimde, herhangi bir tutuma sahip olmayan hedef kitlede tutum oluşturmak yaratıcı bir süreçtir. Ancak bu etkinin sonuçları hemen gözlemlenmediği için ölçülmesi güçtür. Bireyler, ikna kampanyalarının etkisiyle yeni tutum ve davranışlar geliştirebilmektedir. Kısa vadeli başarıyı hedefleyen siyasi parti ve adaylar, bir yandan seçmeni kendi lehlerine etkilemeye çalışırken, diğer yandan kendi taraftarlarının bağlılığını artırmayı amaçlamaktadır (Nimmo, 1970).

İletişim alanında yapılan araştırmalar, ikna edici iletişimde etkili olan bazı faktörlerin yer aldığı bir model geliştirmiştir. Bu modele göre, iletişimin etkinliğini artıran ve ikna sürecini başarılı kılan beş temel faktör bulunmaktadır. Bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır:

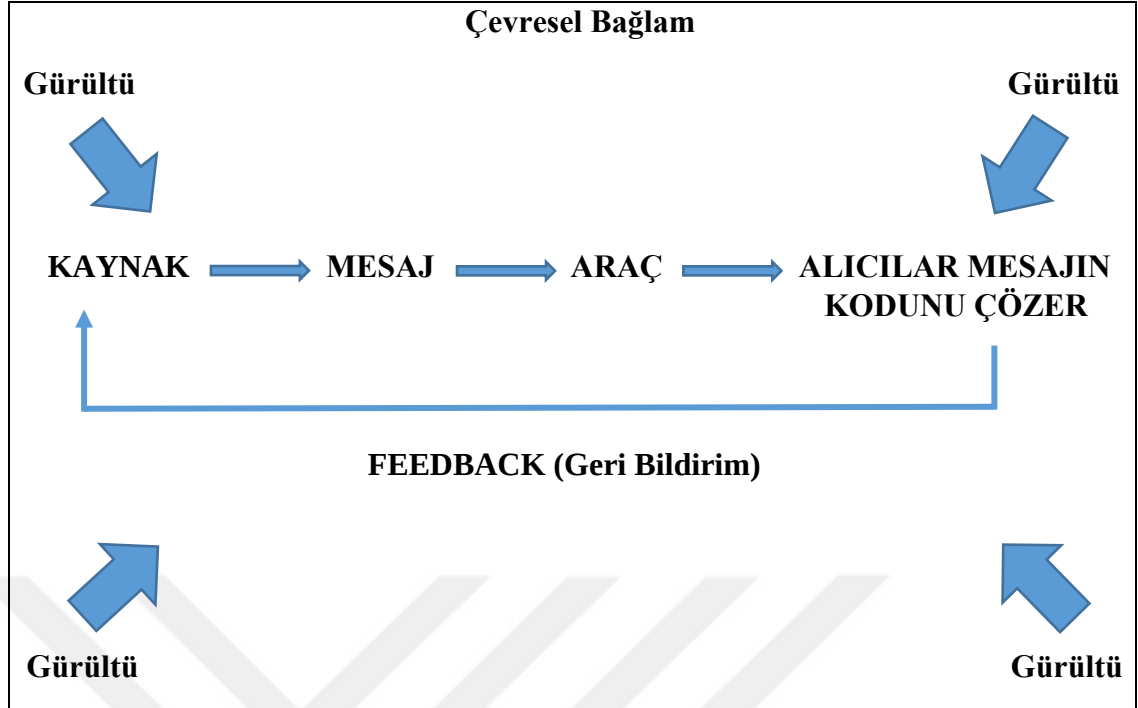
Kaynak Karakteri: Mesajı ileten kişinin güvenilirliği ve uzmanlık derecesi.

İletinin İçeriği: Mesajın netliği, mantıksal yapısı ve duygusal çekiciliği.

Araç Karakteri: Mesajın iletilmesinde kullanılan araçların türü ve etkinliği.

Bağlamsal Etkenler: Mesajın iletildiği ortam ve koşullar.

İzleyici Karakteri: Mesajı alan bireylerin tutumları, inançları ve değerleri (Mowen ve Minor, 1998).



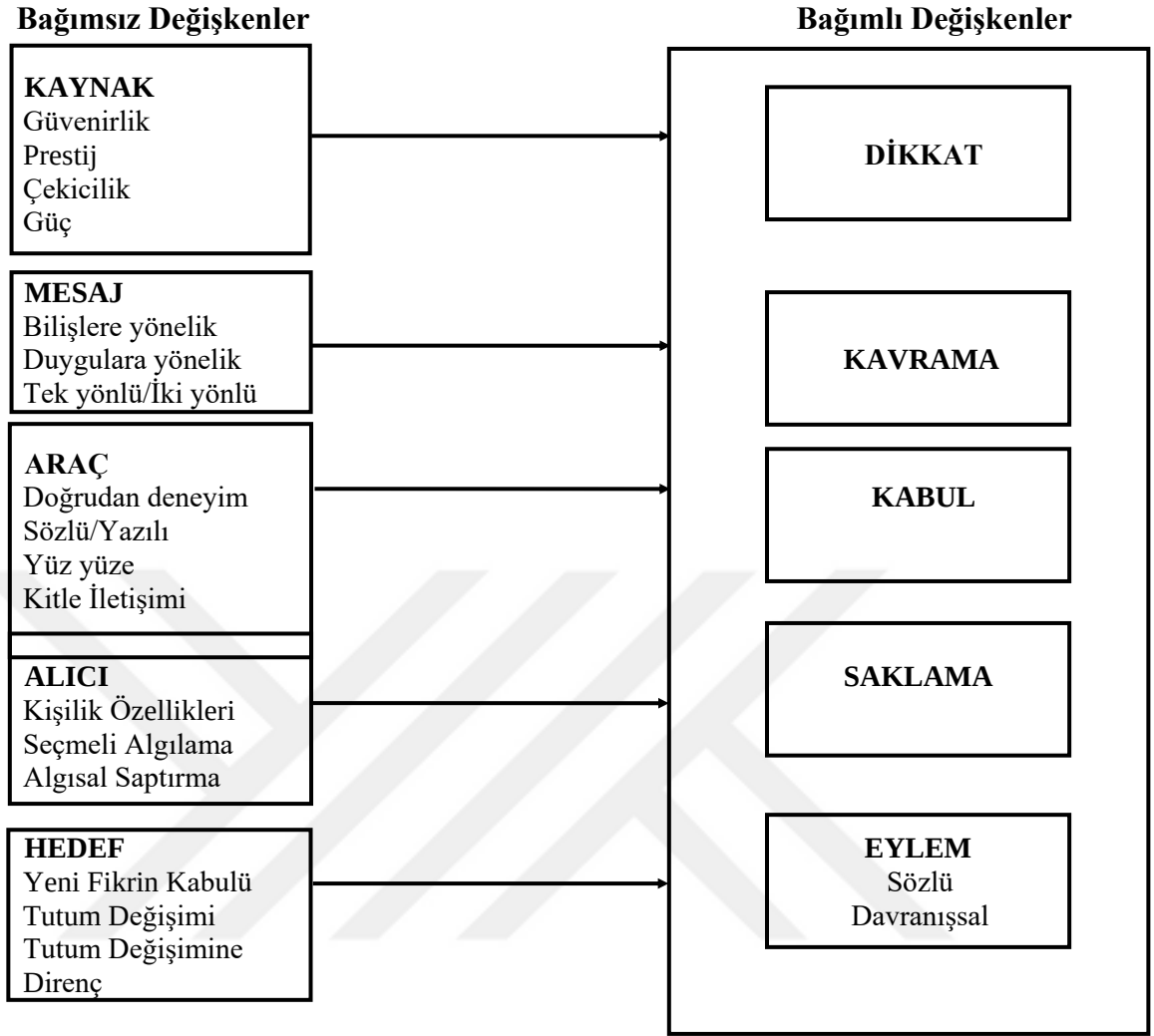
Şekil 1.4. İkna Edici Mesaj Temelleri (De Vito, Josep A. (2005)).

Şekilden anlaşılacağı üzere, ikna edici iletişim süreci, mesajı kodlayan ve ileten bir bilgi kaynağıyla başlamaktadır. Kodlanan mesaj, bir araç aracılığıyla dolaşıma sokulmakta ve bu süreç devam etmektedir. Bu araçlar, genellikle kitle iletişim araçlarından biri olabilmektedir. Kullanılan aracın özellikleri, mesajın nasıl yorumlanacağı ve bilginin hedefe nasıl iletileceği üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.

Kaynak tarafından kodlanan mesaj, hedef kitledeki bireyler tarafından alınmakta ve yorumlanmaktadır. Bu aşamada, hedef kitlenin karakteristik özellikleri, zekâ seviyesi ve konuya olan ilgisi, mesajın algılanma sürecinde belirleyici faktörler arasında yer almaktadır. Sürecin sonunda, ikna edici iletişimdeki tüm faktörlerin bir arada etkili olduğu ve birbirini tamamladığı gözlemlenmektedir.

1.2.3. İkna Giden Yol

İkna edici iletişim süreci, bir kaynaktan başlayarak hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği oluşturmayı amaçlayan bir iletişim modelidir. Bu bağlamda, ikna sürecinde değiştirilebilen unsurlar 'bağımsız değişkenler' olarak tanımlanırken, iletişimin alıcı üzerindeki etkileri ve alıcının verdiği tepkiler 'bağımlı değişkenler' olarak değerlendirilmektedir (İnceoğlu, 1993).



Şekil 1.5. İkna Sürecinin Değişkenleri (İnceoğlu, 1993).

İknaya giden yoldaki bağımlı değişkenler, bireyin sergilediği yeni davranışlara bağlı olarak farklılık göstermektedir (Yüksel, 2003). İknaya giden yoldaki ilk aşama, iletinin sunulmasıdır. İkna sürecinin başarılı olabilmesi için iletinin hedef kitlenin ilgi alanında yer alması gerekmektedir (Anık, 2000). İkinci aşama, mesajın deşifre edilmesidir. Mesajlar genellikle çeşitli kodlarla şifrelenmektedir. Bu aşamada alıcının, mesajın şifresini çözerek anlaması durumunda iletişim başarılı bir şekilde gerçekleşmektedir (Güz, 1998).

Üçüncü aşamada, mesajın akılda tutulması ve hatırlanması, ikna sürecinin başarısına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. İnsanların unutma eğilimlerine karşı, mesajın tekrarlanması gerekmektedir (Oktay, 2002). Diğer bir aşama ise mesajın idrak

edilmesidir. Bu aşamada, alıcının bilgi düzeyi belirleyici bir rol oynamaktadır (Yüksel, 2003).

Son aşamada, algılanan mesajın tutum ve davranış değişikliğine yol açarak eyleme dönüştüğü gözlemlenmektedir. Kaynak tarafından gönderilen iletiler, alıcıda istenen davranış değişikliğini oluşturmakta ve bu şekilde süreç, nihai hedefe ulaşmaktadır (Oktay, 2002).

Siyasi iletişimde ise bu bağımlı değişkenler her zaman aynı şekilde etkili olmamaktadır. Süreç boyunca ikna edici bir mesaj, ilk aşamada etkili olurken diğer aşamalarda etkisiz kalabilmektedir. Bir aşamada başarılı olan mesajın, diğer aşamalarda da aynı başarıyı göstermesi her zaman mümkün değildir (Fidan, 2000).

İknaya giden yolda mesajı alan kişi, iletişim sürecinde oldukça etkin bir rol oynamaktadır. Alıcı, iletiyi alma ve değerlendirme konusunda yüksek bir yeteneğe sahiptir (Odabaşı ve Oyman, 2003). Alıcı, mesajı değerlendirerek kendi tutumlarıyla karşılaştırma yapar. Eğer iletiyi kabul eder ve eyleme dönüştürürse, ikna sürecinde birçok zihinsel tepki ortaya çıkar ve bu durum sürecin başarılı bir şekilde sonuçlanmasını sağlar.

Diğer önemli bir nokta, alıcının ikna edici iletişimde iletiyle ilgili verileri incelemesi ve bu verileri geçmiş tecrübeleri ile bilgi birikimi doğrultusunda değerlendirmesidir (Reardon, 1991). Ancak, alıcı bilgiyi işleyemez ya da yeterince motive olamazsa süreç başarısızlıkla sonuçlanabilir. Böyle bir durumda zihinsel tepkiler azalır ve birey mesajı değerlendiremez. Düşük ilgi düzeylerinde bireylerin inançlarında değişiklikler meydana gelebilir; ancak bu değişiklikler, tutum ve davranışlarına yansımaz.

İknaya giden yolda hangi stratejilerin izleneceği çeşitli faktörlere bağlıdır. Bu faktörlerin başında bireyin kişisel ilgisi gelmektedir. İkna edici bir iletişim, bireyin ilgi alanına giriyorsa daha fazla dikkat çekmekte ve bireyin bilgi birikimi doğrultusunda daha fazla davranışsal tepki vermesine neden olmaktadır. İlginin yanı sıra bireyin düşünme ihtiyacı, mesajın tekrar edilme sıklığı, kaynağın niteliği, iletinin yönü, çevresel faktörler, hedef kitlenin zekâ düzeyi, diğer kişilerin fikirleri ve cinsiyet gibi unsurlar, ikna edici iletişim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Sakallı, 2001).

1.2.4. İkna Kuramları

1.2.4.1. Denge ve Uyum Kuramı

Denge kuramı, kişilerarası algı ilişkileri temelinde geliştirilmiştir. Bu yaklaşım, bireylerin anlamlı bütünler oluşturması ve diğer insanları daha iyi algılaması ilkesine dayanmaktadır. İnsanlar arasındaki iletişimde denge sağlandığı sürece, ilişkiler uyumlu hale gelir ve tutarlı, anlamlı bir bütünlük oluşur (Eğinli, 2017).

Denge durumu, yalnızca sosyal ortamlarda değil, bireylerin tek başına oldukları anlarda da geçerlidir. Birey, denge durumundayken kendine yönelik düşünce ve davranışlarına dikkat eder. Ayrıca, diğer bireylerle kurduğu iletişimde denge ve uyumu sağlamaya özen gösterir. Bu bağlamda, birey sosyal yaşam içerisinde uyum sağlama eğilimi göstermektedir. İkna edici iletişimde yer alan denge ve uyum kavramları, sosyoloji ve psikoloji alanlarında yapılan çalışmalarla geliştirilmiştir. Bu çalışmalar, bireylerin dünyayı algılama süreçlerindeki uyumun, kendilerini daha iyi hissetmelerine katkı sağladığını ortaya koymaktadır (Sandıkçıoğlu, 2012).

Denge kuramına göre, bireyler duygu ve inançları arasında bir denge kurma eğilimindedir. Ancak bir birey, bir şeyi doğru olarak hissederken yanlış olduğuna inanabilir ya da tam tersi bir durumda olabilir. Bu tür çelişkiler, bireyin başa çıkması gereken bir durumdur. Bu noktada birey, ikna olarak duygularını ve inançlarını birbiriyle uyumlu hale getirme eğilimi gösterir (O'Shaughnessy J. ve O'Shaughnessy N. J., 2004).

Denge kuramının genel varsayımı, dengeyin evrensel bir insan gereksinimi olduğudur. Denge, bireylerin tutumlarının ve psikolojik durumlarının istenilen yönde rahatlamasını ifade eder. Dengesizlik ortaya çıktığında bireyler, dengeyi yeniden sağlamak için tutumlarını değiştirme eğilimindedir (Mutlu, 2008). Denge kuramları, herhangi bir çelişki durumunu kendi içerisinde çözerek dengeyi yeniden kurmayı mümkün kılar (Güngör, 2018).

Denge ve uyum kuramının alt kuramları şu şekildedir:

Festinger'in Bilişsel Çelişki Kuramı: Bu kurama göre, bilişsel unsurlar arasındaki uyumsuzluk, bilişsel çelişkiye yol açmaktadır. Festinger, tutarlılık ve tutarsızlık kavramları yerine çelişki ve uyum kavramlarını kullanmıştır. Bu iki kavram, bilişsel

unsurlar arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Bu bağlamda, "unsur" bireyin kendisi, davranışları ve çevresi hakkında sahip olduğu bilgileri ifade eder. Bazı unsurlar, bireyin kendisine ilişkin bilgileri, hissettikleri ve nasıl hissettiği ile ilgilidir (Uğurlu, 2018).

Heider'in Zihinsel Denge Kuramı: Bu kuram, bireylerin tutarlılığa dayalı bir denge arayışında olduğunu savunmaktadır. Heider'e göre birey, aldığı bilgi doğrultusunda davranış ve tutumlarını düzenler. Bireylerin bir kişiyi, olayı ya da nesneyi nasıl algıladıkları, bu algılara bağlı olarak tutumlarında değişikliklere neden olabilir (Uğurlu, 2018). Heider ayrıca, davranışın bir dış etkiyle başlayıp zihinsel bir süreçle sonuçlandığını belirtmiştir. Bu durum, bireyin eylemlerinin zihinsel nedensel algılar tarafından şekillendirilmesiyle ilişkilidir (Doruk, 2015).

ABX Denge Modeli: Newcomb tarafından geliştirilen bu model, kişilerarası iletişim sürecini açıklamaktadır. Bu modele göre, iletişimde bulunan bireylerin inanç, tutum ve davranışları önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü bireyler, hem kendi içsel süreçlerinde hem de diğer insanlarla olan ilişkilerinde denge arayışı içerisinde (Yaylagül, 2016). Modelin geliştirilmesinin temel amacı, kişilerarası ilişkileri analiz ederek anlamaktır.

Piaget'nin Bilişsel Gelişim Kuramı: Bu kurama göre, bireyin maruz kaldığı etkiler, davranışa dönüşmeden önce bir dizi zihinsel süreçten geçmektedir. Bu süreçte bireylerin rasyonel davranması esas alınır. Ancak birey, her zaman mantıklı hareket etmese de çevresi ile mantıklı ilişkiler kurmaya çalışır. Bu bağlamda birey, zihinsel ve sosyal anlamda denge kurma çabası içerisinde. Piaget, bireyin bu dengeyi sağlamak için tutum ve davranışlarını düzenlediğini vurgulamaktadır. Ayrıca, zihinsel dengenin bireye özgü olduğunu ifade etmektedir (Doruk, 2015).

1.2.4.2. Sosyal Yargı Kuramı

Sherif ve Hovland tarafından 1960'lı yıllarda geliştirilen sosyal yargı kuramı, etkileyici iletişim süreçlerini temel almaktadır. Bu kurama göre bireylerin görüşlerinin dikkate alınması büyük önem taşımaktadır. Kuram, bireylerin ilişki kurdukları gruplarla etkileşimleri sonucu belirli tutumlar geliştirdiğini öne sürmektedir. Bu tutumlar, bireyin diğer bireylere veya olaylara verdiği tepkilerde belirgin karakteristik özellikler olarak kendini göstermektedir (Eğimli, 2017).

Sherif, insanların yargılarını etkileyen referans noktalarının bulunduğunu ifade etmektedir. Örneğin, kaynak ile alıcının tutumlarının benzerlik göstermesi, mesajın alıcı üzerindeki etkisini artırmaktadır. Bununla birlikte, alıcının tarafsız bir tutum sergilemesi durumunda, konuşmacıdan etkilenme olasılığı yükselmektedir. Ayrıca, alıcının ego düzeyi ve konuya olan ilgisi de ikna sürecinin başarısını doğrudan etkilemektedir (Güder, 2016).

Sosyal yargı kuramı, bireylerin ayrıntılı bir düşünce sürecinin ardından bir yargıya ulaştıklarını savunmaktadır. Yargıda bulunma, bireyin karar verme sürecinin bir sonucudur. Ancak bireyler arasındaki farklılıklar, bu düşünce süreçlerinde de kendini göstermekte ve bu süreç herkes için aynı şekilde işlememektedir. Bu nedenle, bir kaynaktan iletilen mesaj, tüm alıcılar tarafından aynı şekilde algılanmamaktadır. Bu bağlamda tutumların önemi ön plana çıkmakta ve kaynak tarafından değiştirilen tutumların bireylerin davranışlarında değişikliğe yol açtığı sonucuna ulaşılmaktadır (Sandıkçıoğlu, 2012).

Bireyler, mesajları alma, anlamlandırma, değerlendirme ve sonuçlandırma süreçlerinde tamamen tarafsız davranamazlar. Bu süreçlerde bireyin geçmiş deneyimleri ve tecrübeleri önemli bir rol oynamaktadır.

1.2.4.3. Aşılama Kuramı

Aşılama kuramı, Guire ve Papageorgis tarafından geliştirilmiştir. Kuramın temelinde, insanların genellikle sorgulamadan kabul ettikleri pek çok inanç bulunduğu ve bu inançların karşılaştıkları herhangi bir eleştiri veya saldırı sonucunda kolayca sarsılabildiği görüşü yer almaktadır. Bunun nedeni, bireylerin inançlarını savunmaya yeterince alışkın olmamasıdır (Mutlu, 2008).

Guire'ye göre, inançlara yönelik yapılan küçük çaplı eleştiriler ve saldırılar, bireyin daha sonraki büyük saldırılar karşısında savunma mekanizması geliştirmesine olanak tanımaktadır (Yüksel, 2012). Ayrıca, bireylerin inançlarına derinden bağlı olmamaları, onları başkaları tarafından kolayca yönlendirilir hale getirmektedir. Herhangi bir iddia ile karşı karşıya kalan birey, yeterli kanıtlara sahip olmadığında savunmasız bir konumda kalmaktadır.

Bu kuram, geçmişte Kültür Bakanlığı tarafından kitap okuma alışkanlığını teşvik etmek amacıyla hazırlanan bir reklam kampanyası ile örneklendirilebilir. Reklamda, kitap okuyan bir maymun figürü kullanılmış ve bu durum pek çok kişi tarafından tepkiyle karşılanmıştır. Reklamdaki küçük çaplı eleştiriler, kampanyayı hazırlayanlara savunma yapma fırsatı sunmuş ve bu durum, aşılama kuramının temel prensiplerini destekler nitelikte olmuştur. İnsanların kitap okuması, hayvanlardan ayrılan temel bir özellik olarak vurgulanmış ve bu durum eleştiriler yoluyla savunma gereksinimi yaratmıştır.

1.2.4.4. Bilişsel Tepki Yaklaşım Kuramı

Bilişsel tepki yaklaşımı kuramı, bireylerin tutum değişikliğini sağlamak amacıyla ikna edici iletişime karşı geliştirdikleri düşünceleri anlamaya odaklanmaktadır. Bu kuram, tutum değişikliğinin, bireyin iletilen mesaja yönelik tartışma miktarına bağlı olduğunu savunmaktadır. Eğer mesaj, güçlü ve etkili bir karşıt tartışmaya yol açarsa bireyde tutum değişikliğine karşı direnç oluşabilmektedir. Diğer yandan, alıcı mesaj karşısında bir karşıt tartışma başlatamazsa, mesajı benimseme olasılığı artmaktadır.

Birey, ikna edici bir mesaj aldığı anda, bu mesajı değerlendirir ve mesaj ile aynı fikirde olup olmaması, ikna sürecinin sonucunu doğrudan etkilemektedir. Bilişsel tepki yaklaşımı kuramı kapsamında, ikna edici iletişim sürecini açıklamak için iki model geliştirilmiştir. Bu modeller, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Sistemik-Kestirme Yoldan Bilgi İşleme Modelidir (Eğimli, 2017).

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli: Petty ve Cacioppo tarafından geliştirilen bu model, bireylerin ikna edici mesajlara maruz kaldıklarında gelen bilgiyi nasıl incelediklerini ve değerlendirdiklerini açıklamaktadır. Model, bireylerin kendilerine iletilen mesajların özelliklerini ayrıntılı bir şekilde inceleyerek analiz ettiklerini ve bu süreçte mesajın kaynağının kişisel özellikleri ile mesajın iletildiği ortamın etkili olduğunu savunmaktadır (Eğimli, 2017). Birey, mesajları detaylı bir şekilde değerlendirirken çevresel ipuçlarını da dikkate almakta ve bu analiz sonucunda bir sonuca ulaşmaktadır.

Sistemik – Kestirme Modeli: Sistemik-Kestirme Modeli, birçok yönüyle Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'ne benzerlik göstermektedir. Her iki model de tutum değişikliğinin oluşumuna dair benzer görüşler ileri sürmektedir. Ancak bireylerin bilgiye yaklaşımı ve bu bilgiyi işleme biçimleri farklılık göstermektedir. Bu model, bireylerin

doğru bilgiye ve geçerli tutumlara sahip olma isteği doğrultusunda güdülendiğini ifade etmektedir. Bireyler, tutumlarının geçerliliğini artırmak amacıyla bilgiyi ya sistematik bir şekilde ayrıntılı olarak işleyerek ya da kestirme yolla hızlı bir şekilde değerlendirerek sonuçlara ulaşmaktadır (Uğurlu, 2018).

1.2.4.5. İkna Bilgi Modeli

Wright ve Friestad tarafından geliştirilen İkna Bilgi Modeli, bilgi yapılarını temel almaktadır. Model, bireylerin bilgi düzeylerinin ikna sürecinde önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Modele göre birey, yaşamı boyunca bilgi edinmeye devam eder ve bu bilgileri ikna sürecinde kullanır. İkna iletişimi, bireyin önceden edinmiş olduğu bilgiler doğrultusunda şekillenmektedir (Ergeç, 2004).

İkna bilgi modeli, bireylerin üç tür bilgiye sahip olduğunu öne sürmektedir: konu bilgisi, ajan bilgisi ve ikna bilgisi. Bu bağlamda, kaynak ile hedef arasında bir etkileşim bulunmaktadır. Model, tüketicilerin ikna bilgilerini, pazarlama çabalarını anlamlandırma biçimlerinde önemli bir faktör olarak görmektedir. İkna taktiklerinin etkileri ve bireylerin inançları, yanıt verme stratejilerini şekillendiren unsurlar arasında yer almaktadır (Kirmani ve Campbell, 2009).

Modelin temelinde, tüketicilerin etkilene süreçlerinde ikna bilgilerini etkin bir şekilde kullanmaları ve ikna sürecinin bireylerin kendi hedefleri doğrultusunda gerçekleşmesi bulunmaktadır. Bu kapsamda model, insanların neden ve nasıl ikna olduklarını açıklamaya odaklanmakta ve bu süreçte bilginin kritik bir role sahip olduğunu vurgulamaktadır (Şahin, 2010).

1.2.5. İkna Unsurları

Toplumsal etki sürecini anlamaya yönelik çalışmalar yapan araştırmacılar, bireylerin tutum ve davranışlarının nasıl değiştirilebileceğine odaklanmıştır. Araştırma sonuçları, insan davranışlarını değiştirme sürecinde altı temel eğilim olduğunu ortaya koymaktadır: karşılık, tutarlılık, toplumsal kanıt, sevgi, otorite ve azlık. Bu eğilimlerin, toplumsal katılımlarda, iş ilişkilerinde ve bireysel iletişimlerde etkili olduğu ve bu nedenle iknayı güçlendirdiği düşünülmektedir (Cialdini, 2001). Söz konusu unsurların

ikna üzerindeki rollerinin incelenmesi, bu sürecin daha iyi anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır.

1.2.5.1. Karşılıklı Bulunma

Karşılıklı bulunma, bireye yapılan bir iyiliğe karşılık olarak iyilik yapma davranışını ifade etmektedir. İnsan toplulukları, karşılıklı bulunma kuralı sayesinde sosyal avantajlar elde etmekte ve tutumlarını bu doğrultuda geliştirmektedir. Birey, bu kurala uymadığı takdirde sosyal yaptırımlarla karşılaşabileceğini bilmektedir. Aldığı iyiliğin karşılığını vermeyen bireyler, toplumda kabul görmemekte ve dışlanmaktadır (Cialdini, 2018). Bu durum, birey üzerinde sosyal bir baskı oluşturarak tutum ve davranışlarını değiştirme eğilimi göstermesine neden olmaktadır.

Bu prensibin temelinde, bireyin kendisine yapılan bir iyilik karşısında sosyal baskı hissetmesi ve bu iyiliğe karşılık verme gerekliliği duyması bulunmaktadır. Bu noktada bireyin, yapılan iyiliği istemiş ya da istememiş olmasının geri iyilik yapma davranışının oluşmasında belirleyici bir etkisinin olmadığı vurgulanmaktadır. Önemli olan, bireyin üzerinde hissettiği sosyal baskıdan kurtulma isteğiyle kendisine yapılan iyiliğe karşılık verme eğilimi göstermesidir. Bu prensip, ikna süreçlerinde etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Esgin, 2018).

Karşılıklı bulunma prensibine göre birey, toplum tarafından dışlanmamak ve sosyal kabul görmek adına kendisinden beklenen davranışı gerçekleştirmektedir. Yapılan iyiliğe karşı bir borç hissederek bu borcu ödeme eğiliminde bulunmaktadır. Birey, karşısındaki kişiyi sevsin ya da sevmesin, yapılan iyiliği istesin ya da istemesin, üzerindeki geri ödeme zorunluluğundan kurtulmak için toplumsal normlara uygun davranış sergilemektedir. Bu prensibin uygulanması, bireyin hem sosyal ilişkilerinde hem de bireysel iletişimlerinde süreklilik sağlamaktadır.

1.2.5.2. Tutarlılık

Tutarlılık prensibi, bireyin eylemlerinin hem kendisiyle hem de çevresiyle uyumlu olması ve tutarlı bir şekilde algılanması gerekliliğine dayanmaktadır. Birey, bir karar verdiğinde, seçim yaptığında veya bir konuya ilişkin görüş belirttiğinde, bu doğrultuda davranma konusunda hem kendi içinde kişisel bir baskı hem de çevresinden gelen

toplumsal bir baskı hissetmektedir. Bu baskılardan kaçınmak amacıyla, birey seçimlerine ve düşüncelerine uygun davranışlar sergileme eğilimi göstermektedir (Esgin, 2018). Aynı zamanda birey, yaptığı seçimin doğru olduğuna kendini ikna etmekte ve bu durum, kişinin kendini iyi hissetmesini sağlamaktadır (Cialdini, 2018).

Tutarlılık prensibi, bireyin rahatsız edici sonuçlarla karşılaşmamak için tutarlı bir tutum sergilemesini ön plana çıkarmaktadır. Ancak birey, her zaman bilinçli bir değerlendirme yapmadan, toplumsal normlara ve öğretilere uygun şekilde davranma eğiliminde olabilir. Bu durum, bireyin kimi zaman kendi yararına olacak durumlarla çelişen davranışlar sergilemesine yol açabilir. Dolayısıyla tutarlılık prensibi, birey üzerindeki sosyal etkilerin önemli bir aracı haline gelmektedir.

Tutarlılık prensibi, uygulanması kolay bir ilke olarak değerlendirilmektedir. Kişisel tutarlılık, kültürel bağlamda da büyük önem taşımaktadır (Cialdini, 2018). İnsanlar, sosyal ilişkilerinde tutarlı davranmaya önem vermekte, söyledikleri ile yaptıkları arasında uyum gösteren bireyler güvenilir bir imaj oluşturmaktadır. Bu durum, bireyler kadar örgütler için de geçerli bir kuraldır. Söylemler ile davranışların birbiriyle tutarlı olması, tutarlılık prensibinin temelini oluşturmaktadır.

1.2.5.3. Sevgi

Sevgi ilkesi, ikna edilmek istenen kişilerin sevgi ve yakınlık hissettiği kişilerden gelen mesajlara daha açık olduğunu vurgulamaktadır. Bu ilke, bireyde istenilen davranış ve tutum değişikliğini olumlu yönde gerçekleştirme açısından önemli bir role sahiptir. Özellikle pazarlama sektöründe yaygın olarak kullanılan bu ilke, hedef kitlenin sevdiği ürünler veya yakın çevresindeki kişiler aracılığıyla etkilenmesi üzerine kuruludur (Esgin, 2018). Örneğin, Tupperware tarafından düzenlenen ev partilerinde, tüketiciler tanımadıkları bir satış görevlisinden değil, arkadaşlarından ürün satın almayı tercih etmektedir. Bu durum, bireyin arkadaşına duyduğu sevgi ve yakınlıktan kaynaklanmaktadır.

Bireyler, genellikle tanıdıkları ve sevdikleri kişilerin isteklerine olumlu yanıt verme eğilimindedir. Sevgi ilkesinin, yabancılar tarafından dahi olumlu bir ortam oluşturularak etkili bir şekilde kullanılabileceği dikkat çekicidir. Tupperware markası, ev partilerinde bu ilkeyi başarıyla uygulamaktadır. Partiye katılan bireyler, zaman zaman ortamdan

sıkılmış olsalar bile arkadaşlarının isteklerini geri çevirmemek adına partilere katılmakta ve bir şeyler satın almak zorunda hissetmektedir. Bu süreçte, ürünlerin özelliklerinden ziyade bireyin ev sahibi olan arkadaşıyla olan bağı belirleyici olmaktadır (Cialdini, 2018).

1.2.5.4. Otorite

Birey, çocukluk döneminden itibaren otorite figürleriyle etkileşim halinde büyümektedir. Bu figürler, bireyin gözünde kendisinden daha bilgili ve rehber niteliğinde kişiler olarak algılanmaktadır. Genellikle öğretmenler, doktorlar ve ebeveynler bu otorite figürleri arasında yer almaktadır. Birey, otorite olarak gördüğü figürlerin tavsiyelerine ve yönlendirmelerine uymanın kendi yararına olacağını düşünmekte ve bu durum itaat eğilimini tetiklemektedir. Sonuç olarak birey, sorgulama ihtiyacı duymadan bu figürlerin yönlendirmelerine rıza göstermektedir (Esgin, 2018). Otorite figürlerinin görüşleri, bireyin karar alma süreçlerinde etkili olmaktadır.

Otoritenin baskın olmadığı durumlarda da ikna sürecini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Birey, otoriteye olumlu ya da olumsuz tepki gösterirken, genellikle otoritenin kişisel niteliklerinden ziyade sembollerinin etkisi altında kalmaktadır. Bu semboller, unvan, kıyafet veya araç gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bireyin davranışları, karşısındaki kişinin unvanına, dış görünüşüne veya sembolik statüsüne göre şekillenebilmektedir. Örneğin, garip davranışlar sergileyen bir kişinin profesör olduğunu öğrenen birey, bu kişiyle olan iletişimde anında daha saygılı bir tavır takınmaktadır. Benzer şekilde, üniformalı kişilerin bireyler üzerinde önemli bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir.

Bir araştırmada, takım elbiseli bir kişinin arkasından karşıdan karşıya geçmek isteyen bireylerin sayısının, sıradan bir kişinin arkasından gidenlerden çok daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Hatta takım elbiseli kişi trafik kurallarını ihlal etse bile, diğer bireylerin onu takip etmeye devam ettiği görülmüştür. Bu durum, bireylerin semboller aracılığıyla otoriteyi temsil eden kişilere uyum sağlama ve onların davranışlarını yanlış olsa dahi taklit etme eğiliminde olduklarını göstermektedir (Cialdini, 2018).

1.2.5.5. Toplumsal Kanıt

Toplumsal kanıt ilkesi, bireylerin doğru ya da yanlış bir durum hakkında karar verirken başkalarının düşünce ve davranışlarını referans almasına dayanmaktadır. Bu ilkeye göre, birey çevresine bakarak benzer kişilerin izinden gitme eğilimindedir. Çünkü bir davranış, başkaları tarafından yapıldığında genellikle doğru olarak algılanmaktadır. Örneğin, sinema salonunda boş mısır kutusunu ne yapacağımıza ya da bir yemeği nasıl yememiz gerektiğine karar verirken, diğer insanların hareketlerini dikkate alırız. Genel kanaat, diğer insanların, yani çoğunluğun, yaptığı davranışların doğru olduğu yönündedir. Toplumsal kanıt ilkesine göre, birey bu kurala uygun şekilde davrandığında hata yapma olasılığı azalır (Cialdini, 2018). Bu noktada, bireylerin bir durumun doğru ya da yanlış olduğuna dair bilgi arayışı içerisinde olması ve bu doğrultuda hareket etmesi oldukça önemlidir.

Birey, kendinden emin olmadığı ve belirsizlik yaşadığı durumlarda, diğer insanların davranışlarını doğru kabul etme eğilimindedir. Kararsızlık anlarında, birey başkalarının davranışlarına bakar ve çoğu zaman gerçek durum göz ardı edilir. Örneğin, bir saldırganın gerçekleştirdiği bir olay sırasında, izleyicilerin yalnızca olayı seyretmesi ve polisi haberdar etmemesi bu duruma örnek gösterilebilir. Psikologlar, bu durumu iki şekilde açıklamaktadır. Birincisi, bireyler, çevrelerinde yardım edebilecek başka kişilerin olduğunu düşündüklerinde, sorumluluk alma gereği hissetmezler. Genellikle, bir başkasının polisi aramış olacağı düşüncesi hakimdir. İkincisi ise, toplumsal kayıtsızlık esasına dayanan kayıtsızlık etkisidir (Cialdini, 2018). Bu ilkeye göre birey, bir davranışta bulunurken çevresindeki kişi ve durumlara göre kendi davranışını şekillendirmektedir.

1.2.5.6. Azlık

Azlık prensibi, pazarlama alanında sıkça kullanılan etkili bir stratejidir. Bu prensip, bir ürün ya da hizmetin fiyatının belirli bir süre için düşürülmesi veya sınırlı sayıda üretilmesi yaklaşımına dayanmaktadır. Birey, erişimi sınırlı olan ürün veya hizmetlerin daha değerli ve kaliteli olduğu algısına kapılmaktadır. Yapılan araştırmalar, bireylerin kazanç elde etme düşüncesiyle motive olduklarını ortaya koymuştur (Esgin, 2018).

Çeşitli çalışmalar, fırsatların sınırlı olduğu durumların bireyler için daha cazip hale geldiğini göstermektedir. Bunun nedeni, bireylerin daha az erişilebilir olan şeyleri

kaybetme korkusunun, aynı değerde bir şeyi kazanma arzusundan daha güçlü bir motivasyon kaynağı olmasıdır.

Azlık prensibi, bir ürünün sınırlı veya kısıtlı olması durumunda bireylerin bu ürüne olan talebini artırmada etkili bir yöntemdir. Bu nedenle, pazarlama stratejilerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle reklamlarda, bir ürünün kısa süre içinde satın alınmadığı takdirde uzun bir süre boyunca temin edilemeyeceği mesajı verilmektedir. Bu tür mesajlar, ürünleri bireyler için daha çekici hale getirmektedir (Cialdini, 2018). Tüm bu örnekler, bireylerin psikolojik özelliklerinin bu süreçte etkili bir rol oynadığını göstermektedir.

1.2.6. İletişim Sürecinde Etkili Olan Faktörler

1.2.6.1. Kaynak ve Özellikleri

İletişim sürecinin başlaması için bir kişi veya bir grup gereklidir ve bu taraf "kaynak" olarak adlandırılır. Kaynak, iletişim sürecinde anlamlı bir mesaj oluşturup, bu mesajı çeşitli simgeler kullanarak alıcıya gönderen ve iletişim sürecini başlatan kişidir (Doruk, 2015). İkna edici mesajlar, öncelikle kaynağa aittir (Morris, 2002). Kaynak, hedefteki kişiyi etkilemek için duygularını ve bilgisini kullanan ve bunu bir kanal aracılığıyla hedefe ileten kişi olarak da tanımlanır (Oskay, 2007).

Başka bir ifadeyle, kaynak, iletişim modelinde mesajı oluşturup, ulaşılmak istenen hedefe gönderen kişi, grup ya da kurumdur (Mutlu, 2008). Kaynak, ikna sürecinde mesajı oluşturarak iletişimi başlatan ve bu mesajı alıcıya ileten taraf olarak önemli bir konumdadır. Kaynak tarafından gönderilen mesajın, hedef kitle tarafından benimsenmesinde kaynağın güvenilirliği, uzmanlığı, iletişim becerisi, kullandığı dil ve mesajı ilettiği kanalın etkili olduğu belirtilmektedir (Zeybek, 2016).

Kaynağın diğer özellikleri, cinsiyet, yaş, dış görünüm, jest ve mimikler gibi unsurlardır. Bu özellikler, hedef kitle üzerinde güçlü bir etki yaratabilir. Kaynağın dikkat çekici olması, ikna sürecini olumlu yönde etkilerken; dikkat çekmeyen bir kaynaktan gelen mesaj, hedef kitle tarafından genellikle önemsenmemekte ve merak uyandırmamaktadır. Kaynağın fiziksel özellikleri, bilgi seviyesi, bilgiyi aktarma biçimi,

duruşu ve konuya hâkimiyeti, hedef kitlenin ilgisini çekmekte ve ikna sürecini doğrudan etkilemektedir (Doruk, 2015).

Kaynağın karakteri ve fiziksel özellikleri, mesajın ikna edici olmasında kritik bir rol oynar ve bu özellikler özellikle reklamcılıkta sıkça kullanılmaktadır. Kaynağın güvenilirliği, iletişim becerisi, uzmanlık alanı ve fiziki özellikleri, hedef kitlenin mesaja olan ilgisini artırmakta ve dikkatlerini odaklamalarını sağlamaktadır. Bu durum, alıcının tutum ve davranışlarını değiştirme sürecine olumlu katkı sağlamaktadır (Eğimli, 2017).

İkna sürecinde kaynağın inandırıcılığını artıran unsurlar arasında güvenilirlik, fiziksel çekicilik, sevilme, uzmanlık, prestij ve benzerlik yer almaktadır. Mesajı gönderen ve iletişimi başlatan kaynağın uzmanlık düzeyi, güçlü iletişim becerileri, etkili hitabet yeteneği, açık ve anlaşılır bir dil kullanımı, kelime hâkimiyeti ve alıcının kaynağı kendine yakın hissetmesi gibi özellikler, ikna sürecinde belirleyici olmaktadır (Arkonaç, 2012).

1.2.6.2. Mesaj/İleti

Mesaj veya ileti, ikna sürecindeki önemli ikinci faktör olarak değerlendirilmektedir. İleti, bilgi, düşünce ve davranışların başka bir kişiye aktarılması anlamına gelir. İletiler; sözlü, sözsüz ve sembolik biçimlerde iletilebilmektedir (Güder, 2016). Alıcıyı harekete geçirmek veya uyarmak işlevi gören unsurlar, ileti olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2008). Başka bir ifadeyle mesaj, karşıdaki kişinin ikna edilmesi ve kaynağın istediği doğrultuda tutum ve davranışlar sergilemesini sağlamak amacıyla aktarılan bilgilerdir.

Mesaj içeriği ile alıcının fikirleri arasındaki farklılıklar arttıkça, ikna süreci olumsuz etkilenmektedir. Bu durumda, alıcının tutum ve davranış değişikliğini gerçekleştirmesi daha zor hale gelir. Birey, kendi görüşlerine ters düşen mesajlarla karşılaştığında, kaynağın güvenilirlik özellikleri belirleyici olmaktadır. Özellikle farklı bir fikir içeren mesajlar, güvenilir bir kaynaktan geldiğinde alıcı üzerinde istenilen değişikliğin gerçekleşmesi daha etkili olmaktadır (Arkonaç, 2012).

İleti, kaynak ile hedef kitle arasında etkileşim oluşturan, karşılıklı değişimle yeniden biçimlenen ve güçlü bir çağrışım yaratan bir bildiri olarak tanımlanmaktadır (Doruk, 2015). Zeybek (2016), iletiyi, kaynağın hedef kitleye iletmek istediği fikir, duygu, bilgi ve davranışların kodlanması süreci olarak ifade etmektedir. Mesajlar genellikle sözel veya görsel işaretlerden oluşmaktadır.

Mesajların kısa ve akılda kalıcı şekilde kodlanması, dikkat çekiciliğini artırmaktadır. Günlük yaşamlarında çok fazla iletiye maruz kalan bireyler için mesajın kısa ve etkili olması önemlidir. Aksi takdirde, mesaj alıcı üzerinde algı yaratmakta başarısız olmakta ve yalnızca bir gürültü unsuru olarak değerlendirilmektedir (Oskay, 2007).

Bireyler, genellikle kendi fikirlerine ters düşen mesajlara karşı iletişimlerini kapatma eğilimindedir. Ancak, mesajın destekleyici kanıtlarla sunulması, ikna ediciliğini önemli ölçüde artırmaktadır. Kanıtlarla desteklenen yeni görüşler, mesajın ikna edici özelliğini güçlendirmektedir (Morris, 2002). Öte yandan, mesaj içeriği hedef kitleye uzak olduğunda, ikna ediciliği azalarak alıcıda değişiklik yaratma olasılığı düşmektedir. Bu noktada, mesajın iletildiği kanalın doğru seçilmesi önem kazanmaktadır.

Mesajın tek yönlü mü yoksa çift yönlü mü olduğu da ikna sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Tek yönlü ileti yalnızca bilgi aktarımı sağlarken, çift yönlü ileti hem bilgi sunmakta hem de karşılıklı iletişim imkânı yaratmaktadır (Eğinli, 2017). Ayrıca mesajın tekrarlanma sıklığı, etkinliğini artırarak ikna ediciliği üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Alıcının bir iletiye sürekli maruz kalması, mesajın aşinalık kazanmasını ve hafızada daha uzun süre yer etmesini sağlamaktadır (Arkonaç, 2012).

Mesajın etkili bir şekilde oluşturulmasında, alıcının eğitim düzeyi, cinsiyeti ve yaşı gibi demografik özellikler önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, mesajın alıcının alışkanlıklarına uygun olması ve motive edici unsurlar içermesi de mesajın etkisini artırmaktadır. Mesajı oluşturan kaynak ile hedef kitle arasındaki farklı bakış açıları ikna sürecini zorlaştırırken; benzer düşünce yapısına sahip olmaları, mesajın ikna ediciliğini kolaylaştırmaktadır (Güder, 2016).

1.2.6.3. Araç/Kanal

İkna sürecinde etkili olan unsurlardan biri de mesajın hangi yolla iletilildiğini ifade eden "kanal"dır. Kanal, hem mesajı ileten araç hem de mesajın iletim kaynağı olarak tanımlanır. Yani, kanal, mesajı alıcıya ileten iletişim araçlarını kapsamaktadır (Elden ve Bakır, 2010). Mutlu'ya (2008) göre kanal, mesajı ileten ve sinyale dönüştüren teknik ya da fiziksel ortamlardır. Bu nedenle, iletişim araçlarının doğru seçimi, etkili bir iletişim süreci için kritik öneme sahiptir.

İletişim araçları, mesajın kanalda aktarılmasını sağlayan ve iletiyi işaretlere dönüştüren teknik araçlardır. Telefon, televizyon, gazete, dergi ve sosyal medya, bu araçlara örnek olarak gösterilebilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, mesajın içeriğine ve hedef kitlenin özelliklerine uygun bir iletişim aracının seçilmesidir (Doruk, 2015). Kitle iletişiminde etkili olan araçlar sadece elektronik ortamlardan ibaret değildir. Basılı ve görsel kaynaklar da iletişim araçları arasında önemli bir yer tutmaktadır (Çamdereli, 2015).

Mesajı gönderen kaynak, iletisini belirli kanallar aracılığıyla kodlamaktadır. Bu kodlama süreci, en basit haliyle giyim, jest ve mimik gibi fiziksel ifadeler ya da görüntü taşıyıcı kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Kullanılan araçlar, ikna sürecinde iletişimi kolaylaştıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Güngör, 2018).

1.2.6.4. Hedef Kitle/Alıcı

İkna sürecinin unsurlarından biri olan alıcı, yani hedef kitle, iletişimde kaynağın karşısında bulunan ve mesajın iletilmesinin hedeflendiği kişi ya da grup olarak tanımlanmaktadır. Hedef kitle, kaynak tarafından iletilen mesajın algılanması ve anlamlandırılması beklenen bireylerdir. Başka bir ifadeyle, hedef kitle, eylem ve düşüncelerinde değişiklik gerçekleştirilmesi beklenen tarafı ifade etmektedir (Göksel, 2010).

Hedef kitle, iletişim sürecinde mesajı alan ve tutum ile davranışları değiştirilmek istenen taraf olarak da tanımlanabilir (Elden ve Bakır, 2010). Kaynak tarafından gönderilen mesajı belirli süreçlerden geçirerek alan, yorumlayan ve buna karşı tepki gösteren kişi veya gruplar hedef kitle olarak adlandırılmaktadır (Doruk, 2015). Hedef kitle, ikna sürecinde etkilenen taraf olduğundan, hedef kitlenin özellikleri sürecin başarılı bir şekilde sonuçlanmasında belirleyici bir rol oynamaktadır.

Alıcının görüşleri, eğitim düzeyi ve kişilik özellikleri, kaynaktan gelen mesajın yorumlanmasında ve ikna olma düzeyinde etkili olmaktadır. Örneğin, özgüveni düşük bireyler daha kolay ikna olurken, özgüveni yüksek bireyler tutum ve davranışlarını değiştirme konusunda daha direnç göstermektedir (Güder, 2016). İkna sürecinde başarılı olunmasında en zorlayıcı faktör genellikle hedef kitledir.

İkna edici iletişim sürecinde, kaynak tarafından gönderilen mesajın hedef kitlesi alıcıdır. Alıcının özellikleri, ikna sürecini etkileyen önemli faktörler arasında yer alır. Eğer alıcının tutumları, kaynağın tutumlarından önemli ölçüde farklıysa, ikna süreci olumsuz etkilenebilir. Ancak, alıcının dikkati farklı bir yöne çekildiğinde ya da tartışma gücü azaltıldığında, ikna olma ihtimali artmakta ve tutum ile davranışların değişme olasılığı yükselmektedir (Zeybek, 2016).

Sonuç olarak, ikna sürecinin başarılı olması, kaynaktan gelen mesajın hedef kitlenin dikkatini çekebilmesine bağlıdır. Bunun yanı sıra, alıcının kendi özellikleri de süreçte belirleyici bir rol oynamaktadır. Alıcı, gelen mesajı yorumlarken kendi fikirleri, karakteri ve tutumları doğrultusunda hareket etmektedir.

1.2.7. İkna Sürecinin Siyasetteki Yeri

İkna süreci, siyasal süreçte siyasetçilerin seçmenle kurduğu iletişimde ve siyasal kampanyalar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Siyasetçiler için en önemli unsurlardan biri, güven oluşturmaktır. Bu bağlamda, siyasal iletişim çalışmalarının planlı bir strateji ile yürütülmesi, güven duygusunun oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. İkna süreci, kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılan ve siyasal etkileşimleri kapsayan bir iletişim biçimidir. Bu süreçte kullanılan kelimelerin gücü, siyasal iletişimde en etkili yöntemlerden biridir. Çünkü bu durum, yalnızca bir mesaj olarak kalmayıp siyasal atmosferdeki genel iletişim sürecini de şekillendiren temel bir unsurdur (Bozkanat ve Göksu, 2020). İkna süreci, yalnızca tek bir unsura bağlı kalmayıp geniş bir alanı kapsayan bir yaklaşımdır. Bu nedenle, siyasi arenada etkin bir şekilde kullanılan yöntemlerden biri haline gelmiştir.

Siyasal iletişimde, seçmenleri hem duygusal hem de zihinsel olarak etkileyerek ikna etmek gerekmektedir. Seçmenlerin büyük bir kısmı "suskunluk sarmalı" teorisi kapsamında değerlendirilmektedir ve düşüncelerini ifade etmekten çekinmektedir. Diğer bir seçmen grubu ise toplumda baskın olduğunu düşündüğü siyasi parti veya adayı desteklemektedir (Bozkanat ve Göksu, 2020). Bu durum, siyasal seçim sürecinde seçmen gruplarını etkilemek için "ikna zinciri"nin önemini ortaya koymaktadır.

Oy verme süreci, siyasi davranışların en net sonuçlarının gözlemlendiği bir uygulama alanıdır. Oy verme davranışı, kısa ve uzun vadeli faktörlerle şekillenmektedir.

Kısa vadeli etkiler genellikle yalnızca seçime özgü olup, seçim döneminde seçmen davranışlarını etkilemektedir. Bu süreçte, kitle iletişim araçları kısa sürede önemli konular üzerinde seçmen davranışlarını yönlendirmede kritik bir rol üstlenmektedir. Başarılı bir ikna sürecinin gerçekleştirilmesi için ikna yöntemlerinin siyasal iletişimde etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Oy verme sürecinde psikolojik, ideolojik, sosyolojik ve ekonomik etkenler önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda, dört temel oy verme modeli öne çıkmaktadır: rasyonel tercih modeli, parti kimliği modeli, sosyolojik model ve hâkim ideolojik model (Heywood, 2013; Bozkanat ve Göksu, 2020).

Rasyonel Tercih Modeli: Seçmenin bireysel yararına en uygun tercihi yapacağı anlayışına dayanır.

Parti Kimliği Modeli: Seçmenlerin belirli siyasal partilere karşı geliştirdikleri psikolojik bağlılık temel alınır.

Sosyolojik Model: Seçmen davranışlarını etkileyen sosyokültürel faktörler ön plandadır.

Hâkim İdeolojik Model: Seçmenin belirli bir lider veya partiyi desteklemesi, ideolojik bağlılıklarla açıklanır (Heywood, 2013; Bozkanat ve Göksu, 2020).

Siyasi liderler, hem geleneksel medya hem de yeni medyayı etkin bir şekilde kullanarak seçmenlerin ikna edilme süreçlerini hızlandırmakta ve tercihlerini etkilemektedir. İletilen mesajların içeriği, kamuoyu araştırmaları ve sosyal medya stratejileri, seçmeni ikna etmede etkili olmaktadır. Yeni medyada oluşturulan gündemler, başlıklar ve algı yönetimi, seçmenlerin karar verme mekanizmalarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, ikna süreçleri siyasal iletişim stratejilerinin yönünü belirlemede önemli bir araçtır.

Ayrıca, propaganda ve siyasal ikna süreçleri birbirini tamamlayan unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Siyasal ikna, bir amaç olarak tanımlanırken, propaganda ve siyasal kampanyalar bu amaca ulaşmada kullanılan araçlardır. Siyasal kampanyaların başarılı sonuçlar vermesi, seçmenin güvenini kazanmaya, toplum beklentilerini karşılamaya ve sorunlara çözüm sunmaya bağlıdır. Bu kapsamda, etkili bir ikna süreci, hedef kitlenin

doğru analiz edilmesini, potansiyel sorunların belirlenmesini ve ihtiyaçlara yönelik alternatiflerin sunulmasını gerektirmektedir (Barut ve Altundağ, 2005).

1.2.8. Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal İletişim ve Siyasal Reklam

Demokratikleşme sürecinin başlamasıyla birlikte yurttaşlık kavramı önem kazanmış ve seçme-seçilme hakkının genişlemesi, toplumsal yapıda önemli dönüşümlere yol açmıştır. Bu değişim, demokrasi ortamında halkın karar verici konumuna gelmesini sağlamış ve seçmenin ikna edilmesinde siyasal reklamların önemini artırmıştır. Bu bağlamda, siyasi aktörler seçmeni etkileyebilmek için yeni yöntemler ve teknikler geliştirmeye başlamışlardır. Siyasal iletişim ve özellikle siyasal reklamlar, gelişen kitle iletişim araçlarının sunduğu imkânlarla bu yöntemlerin başında gelmektedir.

Siyasal reklamlar, siyasal iletişim alanında önemli bir araç olarak, seçmene siyasi konularda bilgi vermek, adayları tanıtmak ve hedef kitleyi ikna etmek amacıyla kullanılan stratejik bir iletişim yöntemidir. Siyasal reklamlar, aday ile seçmen arasında bir köprü görevi görmekte ve demokratik sistemin ortaya çıkışıyla birlikte, özellikle çok partili hayata geçiş döneminden itibaren daha etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

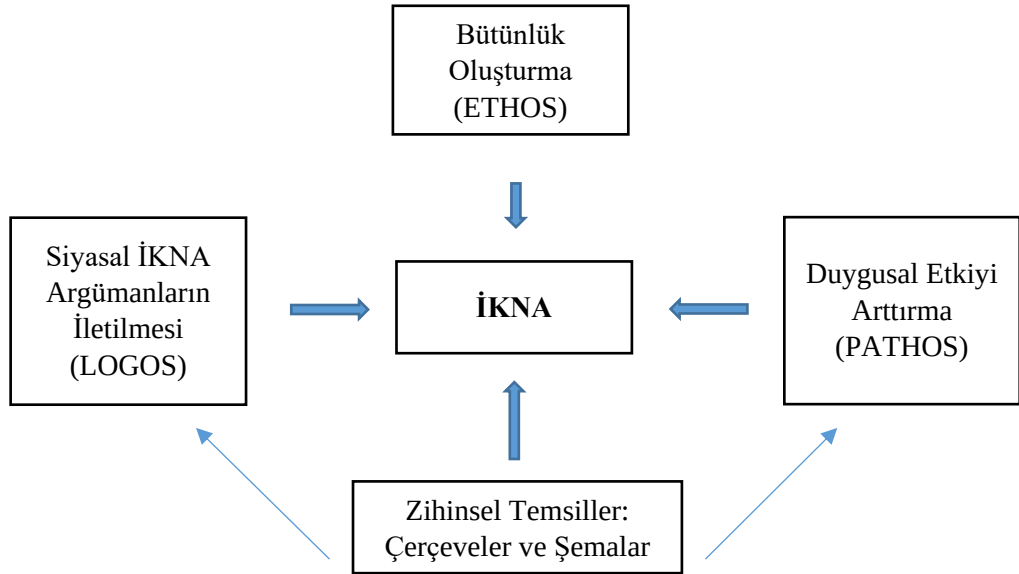
Dünya genelinde ve Türkiye’de, siyasal alanda yürütülen ilk kampanyalardan günümüze kadar siyasal reklamlar, bir ikna aracı olarak kullanılmıştır ve bu önemini korumaktadır. Gelişen kitle iletişim araçları sayesinde siyasal reklamlar, geleneksel yöntemlerin yanı sıra dijital teknolojilerin sunduğu fırsatlarla yeni platformlara taşınmıştır. Bu durum, geleneksel siyasal reklamların yanı sıra dijital ortamlarda da seçmenlere ulaşılmasını sağlamış ve yeni seçmen kitlesinin ikna edilmesine olanak tanımıştır.

Demokratik sistemin doğal bir sonucu olan çok partili yaşam, siyasal alandaki rekabeti artırmış ve siyasal reklam çalışmalarını daha da önemli hale getirmiştir. Siyasi partiler, seçmenlerin dikkatini çekmek ve onları ikna edebilmek için farklılaşma ihtiyacı duymakta, bu nedenle siyasal reklamlara olan talep giderek artmaktadır. Bu durum, çok partili siyasal sistemlerde siyasal reklamlara verilen önemin her geçen gün daha da artmasına neden olmaktadır.

Siyasal reklamlar, seçmenin bir siyasi parti veya adaya gönüllü olarak oy vermesinde etkin bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda, bu reklamlar hem siyasal iletişim

hem de seçim sonuçlarını etkileme açısından önemli bir araçtır. Günümüzde sıklıkla kullanılan siyasal reklamlar, bilgi vermek, dikkat çekmek, davranış değiştirmek ve nihayetinde ikna etmek gibi unsurları içeren stratejik bir iletişim biçimi olarak öne çıkmaktadır. Batı'ya (2016) göre siyasal reklamlar, siyasal kültürü ve ideolojiyi şekillendirerek toplumsal ve kültürel bir olgu oluşturmaktadır. Ayrıca bireyler ile ürünler arasında fikir ve sembol üretimini sağlayan bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Modern demokratik toplumlardaki siyasal dönüşümler, halkın karar verici konuma gelmesini sağlamış ve bu durum hedef kitleyi ikna etme sürecini daha da önemli hale getirmiştir. Bu bağlamda, siyasal aktörler, iktidara ulaşma hedefleri doğrultusunda yeni yöntemler geliştirmektedir. Özellikle 18. yüzyıldan itibaren demokrasinin yaygınlaşması, seçmenlerin ikna edilmesinde siyasal reklamların kullanımını artırmış ve siyasal iletişim kampanyalarında merkezi bir rol üstlenmesini sağlamıştır. Siyasal reklamlar, siyasiler ile seçmenler arasında etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmakta ve seçmen davranışlarında değişimlere yol açmaktadır. Seçim kazanmak ve iktidar sahibi olmak isteyen siyasi partiler ve adaylar, seçmenlerini harekete geçirmek ve kararsız seçmenleri ikna etmek için siyasal iletişim kampanyalarında yoğun bir şekilde siyasal reklamlardan yararlanmaktadır.



Şekil 1.6. Siyasal İletişimde İkna (Jonathan C. B. (2011)).

Siyasetin temelinde ikna yer almaktadır. Siyasal iletişim, siyasi alanda denetim mekanizmaları oluşturmakta, şeffaflık sağlamakta ve siyasilerin hedef kitlelerine demokratik ikna yöntemleriyle etki etmelerine olanak tanımaktadır. Modern siyasal iletişim, güç ilişkileri ve kitlesel ikna süreçleriyle ilgilidir; bu doğrultuda iletişim kampanyaları, ikna edici hedeflere ulaşmak amacıyla tasarlanmaktadır. Siyasal iletişimde ikna, “bütünlük oluşturma”, “siyasal tartışmaların iletilmesi” ve “duygusal etkiyi artırma” (ethos, logos ve pathos) yöntemleriyle gerçekleştirilmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL REKLAM KAVRAMI VE İKNA SÜRECİ: DİNİ SEMBOL KULLANIMI

2.1. SİYASAL REKLAMCILIK KAVRAMI

2.1.1. Siyasal Reklam Nedir?

Tarih boyunca iktidarı elde etmek amacıyla birçok stratejik plan ve yöntem uygulanmıştır. Günümüzde siyasal iletişim, bilgiye ve kitle iletişim araçlarının etkin kullanımına dayanmaktadır. Bu bağlamda, siyasal partilerin iktidarı kazanmak için kullandıkları önemli iletişim stratejilerinden biri de siyasal reklamlardır (Sandıkçıoğlu, 2012). Siyasal reklam kavramını daha iyi anlayabilmek için öncelikle "reklam" kavramının detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

Reklam tekniklerinin siyaset alanında kullanılmasına ilk kez Amerikalı siyasetçiler tarafından başlanmıştır. Bu teknikler, seçmenler tarafından büyük bir ilgiyle karşılanmış ve başlangıçta yalnızca bu alanda uzmanlaşmış kişiler tarafından uygulanmıştır. Reklamcılık becerilerinin siyasetteki kullanımı, siyasi adaylara yeni fırsatlar sunmuş ve bu yöntemler, zamanla siyasal pazarlama tekniklerinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Topuz, 1991).

Ticari reklamcılık ve siyasal reklamcılığın gelişimi, amaç ve beklenti açısından benzerlik göstermektedir. Ticari reklamcılık, piyasadaki ürün ve hizmet çeşitliliğini artırmayı ve tüketiciyi bu ürünleri ya da hizmetleri satın almaya teşvik etmeyi hedefler. Siyasal reklamlarda ise "ürün," bir siyasi parti ya da aday olarak tanımlanırken "tüketici" rolünü seçmen üstlenmektedir. Siyasal reklamların temel amacı, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemek ve onların düşüncelerini ya da tutumlarını belirli bir aday veya siyasi parti lehine değiştirmektir (Zeybek, 2016). Bu nedenle siyasal reklamlar, ticari reklamların yöntem ve tekniklerini kullanan, ancak siyasi hedeflere hizmet eden özel bir reklam türü olarak tanımlanabilir (Çağlar, 2019).

Siyasal reklam, siyasi arenada önemli bir iletişim aracı olarak, özellikle seçim dönemlerinde siyasi parti ve adaylar hakkında bilgi veren reklamlardan oluşmaktadır.

Kaid'e (2004) göre siyasal reklam; bir siyasi parti ya da adayın kitle iletişim araçlarını kullanarak, seçmenlerin siyasi inanç, tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik mesajlar gönderdiği bir iletişim sürecidir. Tokgöz (2020) ise siyasal reklamı; siyasi parti ya da adayın kitle iletişim kanallarını satın alarak, seçmenlerin siyasi görüş ve tutumlarını değiştirmek amacıyla siyasal mesajlar verdiği bir süreç olarak tanımlamıştır. Siyasal reklamlar, kullanılan iletişim araçlarına bağlı olarak seçim kampanyalarının niteliğini yansıtır ve genellikle profesyonel ajanslar tarafından hazırlanır (Tokgöz, 2014).

Siyasal reklamlar, seçim dönemlerinde partilerin, liderlerin ya da adayların diğerlerinden farklılaştırılarak ön plana çıkarılmasını hedefleyen kampanya faaliyetleridir. Siyasal parti ve adaylar için büyük öneme sahip olan bu reklamlar, belirlenen seçmen kitlesine ulaşmayı sağlamaktadır (Doğan ve Aslantaş, 2015). Siyasal reklamlar, seçmene istenilen mesajı aktarmayı amaçlayan stratejik iletişim araçlarıdır. Günümüzde yaygın ve evrensel bir şekilde kullanılan siyasal reklamlar; dikkat çekme, bilgi verme ve ikna etme unsurlarını içermektedir.

Günümüz siyasetinde sıkça başvurulanan siyasal reklamlar, genel anlamda siyaset içerikli reklamlar olarak tanımlanabilir (Eroğlu ve Bayraktar, 2010). Siyasal reklama ilişkin bir diğer tanıma göre, bu reklamlar siyaset içerikli ürünlerin hedef kitle olan seçmene aktarılmasını, rakipler karşısında üstünlük sağlanmasını ve oy potansiyelinin artırılmasını amaçlayan tekniklerdir (Bongrand, 1992). Bu bağlamda kullanılan yöntem ve teknikler, seçmen davranışlarını etkileyerek oy verme sürecini kolaylaştırmayı hedeflemektedir.

Aziz'e (2019) göre siyasal reklam; partilerin oy potansiyelini artırmak amacıyla, özellikle seçim dönemlerinde profesyonel ekipler tarafından hazırlanan mesajların görsel, işitsel ve yazılı medya aracılığıyla seçmene ulaştırılmasıdır. Çankaya'ya (2019) göre ise siyasal reklam; siyasi partilerin ve adayların ülke gündemindeki sorunlara yönelik çözüm önerilerini, fikirlerini ve planlarını seçmenlere aktararak onların desteğini kazanmayı amaçlayan bir yöntemdir. Siyasal reklamlar, yüksek bütçelerle hazırlanan ve siyasi içeriklerin seçmenlere etkili bir şekilde iletilmesini sağlayan önemli bir kampanya aracıdır (Doğan ve Aslantaş, 2015).

Siyasal reklamlar, seçmenlerin öncelikle mantıklarına hitap ederek onları ikna etmeyi hedefler. Bunun yanı sıra, seçmenlerin duygusal olarak bir adaya ya da partiye

yakınlık hissetmelerine olanak tanır. Bu doğrultuda verilen mesajlar, seçmenlerin davranış değişikliği gerçekleştirmesini ve harekete geçmesini sağlayabilir (Göker ve Doğan, 2010). Siyasal reklamlar, seçmenlere hızlı bir şekilde ulaşmayı ve onları ikna etmeyi mümkün kılan etkili bir iletişim yöntemidir. Bu süreçte, partiler seçim sonuçlarını etkilemeyi ve kararsız seçmeni kendi lehlerine çekmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda kullanılan iletişim teknikleri, siyasal reklamların temelini oluşturmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014).

Siyasal kampanyalarda reklam tekniklerinden geniş ölçüde faydalanılmakta ve pazarlama yöntemleri aktif olarak kullanılmaktadır (Taşcıoğlu, 2009). Siyasal reklam, siyasal iletişim süreçlerinin en kapsamlı unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle siyasal reklamcılık, adayların seçim sonuçlarına etki edebilmek amacıyla kullandığı önemli bir araçtır (İrak ve Taşcıoğlu, 2017). Siyaset bilimi ve reklam literatürü ışığında siyasal reklam; siyasi aktörlerin seçmene pazarlanmasını içeren bir süreç (Mutlu, 2017), medyada yer ve zaman satın alınmasını gerektiren bir faaliyet (Uztuğ, 2007) ve seçmeni etkilemek üzere oluşturulan mesajların kontrol edilmesini sağlayan bir siyasal iletişim aracı (Kaid, 2004) olarak tanımlanmaktadır.

İktidarı elde etmek isteyen siyasi partilerin, özellikle seçim dönemlerinde seçmenlerin oylarını kazanmak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmalar siyasal reklamların kapsamına girmektedir (Balcı, 2003). Siyasal reklam, siyasi parti ve adayların bir ürün gibi sunulmasını ve seçmen tarafından benimsenmesini hedefleyen bir süreçtir (Mutlu, 2008). Ayrıca siyasal reklam, siyasi partilerin seçim dönemlerinde seçmeni etkilemek amacıyla kitle iletişim araçlarını daha yoğun bir şekilde kullanmalarını ifade etmektedir (Sandıkçı, 2023).

Siyasal reklamlar, siyasal pazarlama açısından önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Profesyonel siyasal pazarlama, seçmeni hedef alan faaliyetleri ve seçmenlerin oylarını kazanmaya yönelik iletişim biçimlerini içermektedir. Bu bağlamda siyasal reklam, seçimlerin gidişatını değiştirmek ve kamuoyunu etkilemek amacıyla sıkça kullanılan bir yöntemdir (Çodur, 2018). Çankaya'ya (2019) göre siyasal reklam; iletişim tekniklerinin profesyoneller tarafından düzenlenerek siyasal mesajlar şeklinde hazırlanmasını ve bu mesajların para karşılığı medyada yer almasını içeren bir süreçtir.

Lilleker'e (2013) göre siyasal reklam, medya araçlarının, siyasi aktörler için olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla planlanmış ve tasarlanmış bir iletişim türü olarak kullanılmasını ifade etmektedir. Lilleker (2013), başarılı bir siyasal reklam için şu önerilerde bulunmaktadır:

- Dramatik bir etki yaratarak ilgi çekmek,
- Bilindik konular üzerine içerik oluşturmak,
- Siyasi aktörlerden ziyade gerçek insanlara odaklanmak,
- Anlaşılır ve kolay mesajlar tasarlamak.

Her araştırmacının siyasal reklama ilişkin farklı bir etkiyi vurguladığı çeşitli tanımlar yaptığı görülmektedir. Bu farklılıklar, siyasal reklamların durağan bir yapıya sahip olmaması ve dinamik bir iletişim aracı olarak sürekli değişim göstermesinden kaynaklanmaktadır. Siyasal reklamlar, gelişen teknolojiye uyum sağlamak ve dönemin gerekliliklerine ya da siyasal sisteme göre kendini yenilemektedir.

Siyasal reklamcılık faaliyetleri başlangıçta, siyasi parti programlarını tanıtmayı amaçlayan çalışmalar olarak ortaya çıkmıştır. Ancak zamanla bu faaliyetler, siyasi parti veya adayların imajını ön plana çıkarmayı hedefleyen etkinlikler haline dönüşmüştür. Siyasal reklamların başarısı; iletişim kaynağının güvenilirliği, stratejilerin doğru planlanması ve bu stratejilerin sürdürülebilir olması gibi unsurlara bağlıdır. Ayrıca, iletişim kaynaklarının çeşitlenmesi, bu faaliyetlerin farklı alanlara yayılmasını zorunlu hale getirmiştir. Stratejik planlama, doğru programlar ve destekleyici halkla ilişkiler faaliyetleri ile siyasal reklamlar, başarıya ulaşabilmektedir (Özkan, 2019).

Manolov'a (2019) göre siyasal reklamın başarılı olabilmesi için belirli kriterlerin karşılanması gerekmektedir. Bu kriterler şunlardır:

- Mesajların anlaşılır ve net olması,
- Seçmenin dikkatini çekecek nitelikte hazırlanması,
- İçeriklerin reklam etiğine uygun şekilde tasarlanması,
- Mesajların seçmen üzerinde olumlu bir etki yaratması,
- Mesajların hedef kitlenin duygusal ihtiyaçlarına yanıt vermesi,
- Hedef kitlenin rasyonel ve duygusal yaklaşımları arasında bir denge kurulması,
- Mesajların rakiplerden farklı ve orijinal olması,

- İçeriklerin toplumun kültürüne ve yaşam tarzına uygun hazırlanması,
- Reklamlara ilişkin güvenlik önlemlerinin alınması.

Siyasal reklamcılık, siyasi aktörlerin tanıtımı, pazarlanması ve seçmenlerin ikna edilmesi amacıyla kullanılan etkili bir iletişim sürecidir. Seçim kampanyalarında sıkça başvurulan siyasal reklamlar, belirli hedeflere odaklanacak şekilde tasarlanmakta ve siyasi partilere oy kazandırma amacıyla yazılı, görsel ve işitsel medya kanallarında yayımlanmaktadır. Başlangıçta zel girişimlerin kontrolünde olan siyasal reklamcılık, zamanla gazetelerde yayımlanmaya başlamış, ardından televizyon ve radyo gibi geniş kitlelere ulaşan medya araçlarında yer almıştır (Topbaş, 2018). Reklamların bir bedel karşılığında hazırlanması, içeriklerin kontrol edilmesine ve gerektiğinde yeniden düzenlenmesine olanak tanımaktadır (Tokgöz, 2019).

Oy verme hakkının geniş kitlelere yayılması ve kitle demokrasisine geçişle birlikte siyasal reklamcılık hayatımıza girmiştir. Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte siyasal reklamlar daha geniş bir alanda kullanılmaya başlanmış, bu durum seçmenlerin siyasal sisteme katılımını artırmış ve sosyal ile psikolojik uzlaşmaya katkı sağlamıştır (Gürbüz ve İnal, 2004). Siyasal reklamların yaygın kullanımı, seçmenlerin bilgilendirilmesini ve yönlendirilmesini mümkün kılmıştır (Grgn, 2002).

Günümüzde siyasal reklam çalışmaları, oldukça sık başvurulan bir iletişim türü haline gelmiştir. İktidarda olan ya da iktidarı ele geçirmek isteyen siyasi partiler, seçmeni etkilemeye yönelik planlarını, vaatlerini ve faaliyetlerini duyurmak için siyasal reklamları etkili bir araç olarak kullanmaktadır. Siyasal reklam çalışmaları, özellikle seçim dönemlerinde yoğunlaşmakla birlikte, seçim dış dönemlerde de parti kongrelerinin veya icraatların duyurulmasında etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Bununla birlikte, siyasal reklam faaliyetlerinin maliyetli olması, bu tür çalışmaların özellikle seçim dönemlerinde daha sık gerçekleştirilmesine neden olmaktadır.

2.1.2. Siyasal Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Siyasal reklam, siyasi kampanya süreçlerinde, siyasi aktörlerin kendilerini tanıtımalarında önemli bir yere sahiptir ve seçim kampanyalarının vazgeçilmez unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Seçim dönemlerinde hangi adayın veya partinin başarılı olacağı üzerinde etkili olan siyasal reklamların geçmişi, iletişim tarihine

kadar uzanmaktadır. Siyasi aktörler, tarih boyunca rakiplerinden öne çıkmak ve seçmen kitlesi üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak amacıyla çeşitli yöntemler kullanmışlardır. Kitle iletişim araçlarında yaşanan her gelişme, siyasal reklamcılığa da yansımış ve bu reklamların önemi giderek artmıştır (Kaid, 1999). Yazılı basınla başlayan bu süreç, internet teknolojisinin devreye girmesiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014).

Siyasal reklamcılık ve genel anlamda siyasi iletişim süreçleri, dünyanın her yerinde aynı hızda ve biçimde değişim göstermemektedir. Bu farklılıklar; ülkelerin ekonomik yapıları, demokrasi kültürünün gelişmişlik seviyesi, medya olanakları, yasal düzenlemeleri ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler gibi faktörlere bağlı olarak şekillenmektedir.

Siyasi partilerde yaşanan değişimlerin yanı sıra, iktidarı elde etmek için kullanılan yöntemlerde de önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Bu yöntemlerden biri olan siyasal reklamcılık, zamanla farklı boyutlara ulaşmıştır. Özellikle 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve çeşitlenmesi, siyasal reklamcılık alanında önemli ilerlemelere yol açmıştır. Ancak, tüm bu gelişmelere rağmen, siyasal reklamcılığın dünya genelinde kabul görmüş ortak kuralları veya standart uygulamaları bulunmamaktadır.

Siyasal reklamcılığın önem kazanmasıyla birlikte, siyasi partilerin programlarının tanıtılması, seçmen kitlesinin etkilenmesi ve mesajların iletilmesine yönelik çalışmalar da hızlanmıştır. Bu bağlamda siyasi aktörler, siyasal reklamlara yönelmekte ve profesyonel destek alarak bu çalışmalarını sürdürmektedir. Siyasal reklamların siyaset alanındaki önemi dikkate alındığında, bu alanın gelişimi dünya genelinde ve Türkiye özelinde olmak üzere iki başlık altında incelenebilir.

2.1.2.1. Dünya’da Siyasal Reklamcılığın Gelişimi

Tarih boyunca, hangi yönetim biçiminde olursa olsun, iktidarı elde etmek isteyenler halkla bağ kurabilmek amacıyla çeşitli faaliyetler gerçekleştirmiştir. Her dönemin teknik olanaklarıyla yürütülen siyasal reklamlar, seçmen oylarının iktidarın oluşumundaki belirleyici rolü nedeniyle demokratik sistemlerin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Siyasal reklamların etkili bir şekilde kullanılabilmesi için yalnızca maddi kaynakların

değil, aynı zamanda iletişim teknolojilerinin de gelişmiş olması gerekmektedir (Çankaya, 2019).

20. yüzyılda, kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve sayısındaki artış, siyasal reklamcılık alanında önemli değişimlere yol açmıştır. Radyonun uzun bir geçmişe sahip olması, onun siyasal reklamcılıkta kullanılan ilk kitle iletişim aracı olmasını sağlamıştır. Siyasi aktörler, Birinci Dünya Savaşı'nın ardından kullanımı hızla artan radyoyu daha sık kullanmaya başlamıştır. İlk olarak Amerikalılar, ardından Sovyetler, Almanlar ve İtalyanlar, radyoyu siyasal reklamcılıkta etkili bir araç olarak kullanmıştır (Topuz, 1991).

1924 yılında ABD Başkanı Calvin Coolidge, radyoyu propaganda amacıyla kullanan ilk lider olmuştur (Tokgöz, 2014). Radyo, ABD'de 1928 seçimlerinde de etkin bir şekilde kullanılmıştır. Dönemin başkan adayı Herbert Hoover, radyo konuşmalarıyla büyük bir sempati toplamış ve bu yöntem sayesinde seçimleri kazanarak önemli bir başarı elde etmiştir (Devran, 2004).

Diğer ülkeler incelendiğinde, Almanya'da Hitler'in iktidara gelmesinde radyonun önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Dönemin en güçlü propaganda aracı olarak kabul edilen radyo, Hitler'in yaptığı konuşmaların etkisini artırmış ve onun iktidara gelmesine önemli ölçüde katkı sağlamıştır. İngiltere'de radyo, seçim kampanyalarında ilk kez 1923 yılında kullanılmış ve 1928 yılında daha etkili bir araç olarak değerlendirilmiştir. Fransa'da ise radyo, seçim propagandalarında ilk kez 1932 yılında kullanılmıştır (Topuz, 1991).

1950'li yıllara kadar seçim stratejilerinde propaganda ön plandayken, bu dönemde siyasal iletişim ve seçim kampanyaları daha da gelişmiştir. Siyasi parti ve adaylar, ideolojilerine olan bağlılıklarını sürdürmekle birlikte, seçim stratejilerinde siyasal reklamlara daha fazla ağırlık vermeye başlamıştır (Aktaş, 2004). Siyasal reklamcılık faaliyetlerindeki gelişmeler, ülkelerin ekonomik durumlarına, teknolojik ilerlemelerine, demokrasi anlayışlarına ve kitle iletişim araçlarına entegrasyon seviyelerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Televizyon, siyasal alanda ilk kez 1950 yılında ABD'de kullanılmıştır. İlk siyasal reklam ise 1952 yılında yapılan ABD seçimlerinde ortaya çıkmıştır. Bu seçimler, siyasal iletişim açısından yeni bir bakış açısı kazandırmış ve bir dönüm noktası olarak kabul edilmiştir (Taş ve Şahım, 1996).

ABD seçim kampanyalarında, genel olarak seçmenleri demokratik haklarını kullanmaya teşvik etmeye yönelik reklamlar tercih edilmiştir (Tokgöz, 2014). İlk dönemlerde şarkı, şiir ve yüz yüze iletişim gibi yöntemler kullanılmış; ancak zamanla seçim kampanyalarında daha çeşitli teknikler uygulanmaya başlanmıştır. Televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte seçim kampanyaları köklü bir değişim geçirmiş; adaylar, kendilerini kamuoyuna daha etkili bir şekilde tanıtmaya imkânı bulmuş, seçmenler ise oy verecekleri adayları daha yakından tanıma ve fiziksel özellikleri hakkında bilgi edinme fırsatı elde etmiştir (Devran, 2003).

1960 yılı başkanlık seçim kampanyaları, siyasal yayıncılık açısından önemli bir dönüm noktasıdır. 1927 yılından itibaren büyük bir sorun teşkil eden sansür, 1960 yılında kaldırılmış ve siyasi adayların, rakiplerine yönelik küçültücü ifadelerden kendilerinin sorumlu tutulacağı kararlaştırılmıştır (Özerkan ve İncoğlu, 1997). Bu düzenleme, seçim kampanyalarının daha özgür bir medya ortamında gerçekleşmesini sağlamış ve adaylar arasındaki rekabetin medya üzerinden daha görünür hale gelmesine katkıda bulunmuştur.

Zamanla ABD seçim kampanyalarında önemli değişiklikler yaşanmış; medyadaki teknolojik gelişmelerin yanı sıra ev ziyaretleri, halkla ilişkiler, reklamlar ve siyasi danışmanlar kampanya süreçlerine entegre edilerek yeni yöntemler geliştirilmiştir. Siyasal reklamların etkisiyle rakipler arasındaki siyasi tartışmalar televizyonlarda yayınlanmaya başlamış ve seçmenler, bu tartışmaları doğrudan izleme imkânı bulmuştur (Tokgöz, 2014). 1960 başkanlık seçimlerinde ilk kez adaylar arasında gerçekleştirilen televizyon tartışma programları, siyasal reklamcılığın bir gövde gösterisine dönüşmesine neden olmuş ve bu uygulama sonraki seçimlerde de devam etmiştir (Balcı, 2003).

1988 başkanlık seçimleri, siyasal reklamcılık tarihinde olumsuz reklamların ön plana çıktığı unutulmaz bir dönem olarak öne çıkmıştır. Bu reklamlar, olağanüstü görsel anlatımlarıyla dikkat çekmiş; görüntü, ses, ışık ve efektlerin profesyonelce kullanıldığı yapımlar olarak öne çıkmıştır. Bu tür reklamların, seçim sonuçlarını değiştirdiği iddia edilmektedir. 1992 başkanlık seçimlerinde ise geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra alışılmışın dışında tanıtım yöntemleri tercih edilmiştir. Bu dönemde adaylar, seçmene doğrudan ulaşmayı hedeflemiş ve geleneksel iletişim araçlarını geri planda bırakarak yerel televizyon kanallarına yönelmiştir (Devran, 2004).

2000’li yıllardaki ABD seçimlerinde, geleneksel yöntemlerin yerini teknolojinin en üst noktası olarak kabul edilen internet almıştır. Seçmenler, siyasi konular hakkında bilgi edinmek için interneti daha yoğun bir şekilde kullanmaya başlamış ve siyasi aktörler mesajlarını internet siteleri üzerinden yaymaya yönelmiştir (Kaid, 2004). İnternet, seçmenlerle daha hızlı ve kişisel bir iletişim kurulmasını sağlamış ve seçim kampanyalarının dijital ortamda geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılmıştır.

Kendall (2000), ABD seçimlerini incelediği bir çalışmada, 1912 yılından 2000’li yıllara kadar geçen süreçte siyasal reklamcılık alanındaki dönüşümleri beş ana başlık altında toplamıştır. Bu dönüşümler şu şekilde özetlenebilir:

- Başkanlık seçimlerinde parti merkezli bir yaklaşım, yani partinin ön planda tutulduğu tutum, zamanla önemini yitirmiştir. Bu süreçte, adayların seçmeni ikna etmesinde parti etiketinin etkisinin olmadığı görüşü benimsenmiştir.
- Siyasal reklamcılıkta, basılı reklamlardan görsel ve işitsel medyaya, özellikle televizyon reklamlarına geçiş yapılmıştır. Bu durum, adayların seçmenlere daha yakın bir konuma gelmesini sağlamış ve kişisel özelliklerini daha fazla ön plana çıkarmıştır.
- Siyasal reklamlar, hem biçim hem de içerik açısından değişime uğramış; ticari reklamlardaki fikirlerin siyasal reklamlara da uygulanmaya başlandığı görülmüştür.
- Siyasal reklamların odak noktalarında belirginleşme meydana gelmiştir. Kalabalık ve dağınık konu içeriklerinin yerine, her seferinde yalnızca bir konuya odaklanmayı sağlayan daha düzenli bir yapı benimsenmiştir. Bu durum, seçmenlerin dikkatini toplamasını kolaylaştırmış ve içeriklerdeki karmaşıklığın önüne geçmiştir.
- Medya, siyasal reklamlara giderek daha fazla ilgi göstermeye başlamış ve adaylar, bilgilerini daha sık ekranlarda paylaşma fırsatı bulmuştur.

ABD’nin ardından siyasal reklamlara büyük bütçeler ayıran ülkelerden biri de Fransa olmuştur. Fransa’da siyasal reklamcılığın ilk örnekleri afişler, broşürler ve gazete ilanları şeklinde ortaya çıkmıştır (Doğan, 2013). Televizyon ise Fransa’da 1956 yılında siyaset alanında etkili bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. İngiltere’de ise televizyon, siyasal alanda ilk kez 1951 yılında kullanılmıştır. Başlangıçta, haber

programlarında seçimlerden bahsedilmesi yasaklanmışken, 1956 yılı itibarıyla televizyon, seçim kampanyalarının merkezi haline gelmiştir. 1964 seçimlerinde televizyonun önemi daha da artmış ve siyasal iletişimdeki etkisi belirginleşmiştir (Taş ve Şahin, 1996).

İlk olarak ABD’de ortaya çıkan siyasal reklamcılık faaliyetleri, kısa süre içinde Avrupa ülkelerinde de yaygın ve etkili bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Genel bir değerlendirme yapıldığında, siyasal reklamcılığın dünyada ilk kez ABD’de başladığı; Fransa ve İngiltere gibi Avrupa ülkelerinde hızla gelişim gösterdiği görülmektedir. Günümüzde, neredeyse tüm dünyada siyasal reklamlara büyük bütçeler ayrılmakta ve bu reklamlar, siyasi kampanyaların vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir (Doğan, 2013).

Yeni medya araçlarının hayatımıza girmesiyle birlikte, siyasi aktörler seçmenlere mesajlarını daha kolay iletebilecek bir mecra bulmuşlardır. Bu durum, siyasal reklamların hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamış ve etkisini önemli ölçüde artırmıştır.

2.1.2.2. Türkiye’de Siyasal Reklamcılığın Gelişimi

Türkiye’de siyasal reklam faaliyetleri, tek partili dönemde etkili bir şekilde uygulanmamıştır. Siyasal reklam uygulamalarının etkin bir şekilde yürütülmesi, çok partili siyasi hayata geçişle başlamıştır. Siyasal reklamdan önce, Türkiye’deki en önemli seçim kampanyaları, 1950 seçimleri öncesinde radyo aracılığıyla gerçekleştirilen propagandalardır (Aziz, 2019).

Türkiye’de siyasal reklamcılığın gelişimi, ABD ve Avrupa ülkelerindeki kadar hızlı olmamıştır. Bunun temel nedeni, Türkiye’de siyasal iletişim araçları olan radyo, televizyon ve yazılı basının gelişiminin daha yavaş gerçekleşmesidir. Özellikle tek partili dönemde, herhangi bir seçim kampanyasına ihtiyaç duyulmaması bu sürecin yavaşlamasına neden olmuştur (Aktaş, 2004).

Türk siyasetinde ilk siyasal kampanya çalışmaları 1950’li yıllarda başlamıştır. 1950 seçimlerinde muhalefet partisi olan Demokrat Parti, “Yeter Söz Milletindir” temalı afiş reklamıyla iktidara gelmiştir. Bu reklam, Türkiye siyasal iletişim tarihinin ilk ve en etkili reklamlarından biri olarak kabul edilmektedir (Özkan, 2007). Aynı dönemde, radyolar

siyasi partilerin kullanımına açılmış ve propaganda çalışmaları radyo aracılığıyla sürdürülmüştür.

Dönemin siyasi partileri, gazeteleri birer yayın organı olarak görmüş ve siyasal özdeşleşmeye sahip gazeteler ortaya çıkmıştır. Örneğin, 1957 seçimlerinde İstanbul ve Ankara’da yayımlanan Ulus Gazetesi, Cumhuriyet Halk Partisi’ni desteklerken; Ankara’da yayımlanan Zafer Gazetesi, Demokrat Parti’ye destek vermiştir. Akşamları yayımlanan Öncü Gazetesi ise Millet Partisi lehine haberler yapmıştır (Aziz, 2007). 1960 yılı itibarıyla gazeteler, seçmenlerin siyaset ortamını ve siyasi kampanyaları takip ettiği en önemli araçlardan biri haline gelmiştir.

1968 yılında başlayan televizyon deneme yayınları, 1970 itibarıyla tüm Türkiye’ye yayılmıştır. Radyo ve gazeteden sonra, televizyon en yeni iletişim aracı olarak kabul edilmiş ve siyasal rekabette oldukça etkili bir rol oynamıştır. Televizyon, Türkiye’de siyasal iletişimde köklü değişimlerin yaşanmasına katkıda bulunmuş ve siyasal kampanyaların önemli bir unsuru haline gelmiştir. İlk dönemlerde televizyon, partilerin propaganda amaçlı konuşmalarına yer verilen bir araç olarak kullanılmıştır (Devran, 2003).

Türkiye’de siyasal reklam faaliyetleri, esasen 1977 yılında Adalet Partisi tarafından profesyonel bir ajansla çalışılmasıyla başlamıştır. Bu döneme kadar, partilerin tanıtımına yönelik reklam çalışmaları sınırlı düzeyde ve etkisiz bir şekilde yürütülmüştür. Adalet Partisi’nin profesyonel bir ajansla gerçekleştirdiği bu girişim, Türkiye’de siyasal reklamcılığın başlangıcı olarak değerlendirilmektedir (Tan, 2002).

1980’li yıllarla birlikte siyasal kampanyalarda önemli değişimler yaşanmıştır. Daha önce siyasi aktörlerin doğrudan ya da dolaylı olarak yürüttüğü kampanyalar, bu dönemde profesyonel ekiplerin yönetimine bırakılmıştır. 1983 seçimleri sonrası televizyon programları kullanılmaya başlanmış ve siyasal reklamcılık alanında yenilikler gerçekleştirilmiştir. Bu programlar, propaganda içeriklerini öne çıkarmayı amaçlamış ve sonraki yıllarda düzenli olarak uygulanmaya devam etmiştir (Ergur, 2002).

1987 seçimlerinden itibaren farklı tekniklerin kullanıldığı kampanyalar hayata geçirilmiş ve yeni reklam yöntemleri geliştirilmiştir. Kampanyalarda, seçmene iletilmesi planlanan mesaj ve sloganların, seçmenin ilgisini çekecek, dikkatini toplayacak ve onları gülümsetecek şekilde tasarlanmasına özen gösterilmiştir (Parıltı ve Baş, 2002).

1990'lı yıllar, siyasal kampanyalarda profesyonel hizmetlerin alınmasını zorunlu hale getiren gelişmelere sahne olmuştur. Özel, ulusal ve yerel televizyonların yaygınlaşması, yazılı basındaki çeşitlenmeler ve zenginleşen medya araçları sayesinde, adaylarla seçmenler arasındaki iletişim kişisel düzeyden kitle iletişimine dönüşmüştür. Bu nedenle, farklı seçmen profillerine hitap edebilmek amacıyla siyasal iletişim danışmanlarına duyulan ihtiyaç artmıştır.

1991 seçimleri, Türkiye'de siyasal reklamcılığın gelişimi açısından önemli bir dönüm noktasıdır. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) siyasal reklamlara izin vermemiş, dönemin tek özel televizyon kanalı olan Star 1 ise kuruluş aşamasında olduğu için yeterli bir etki yaratamamıştır. Bu durum, yazılı basının, özellikle gazetelerin, seçim kampanyalarındaki etkisini artırmıştır. 1991 seçimleri ile birlikte siyasal reklamcılık, Türkiye siyasetinde önemli bir yere sahip olmuş ve siyasi aktörler, geleneksel yöntemlerin seçim kazanmada sınırlı olduğunu fark ederek profesyonel reklam ajansları ile çalışmaya başlamıştır.

1994 seçimlerinde, siyasi aktörler yerli reklam ajanslarıyla iş birliği yaparak siyasal reklam çalışmalarını yürütmüştür. Ancak bu dönemde, radyo ve televizyonda siyasal reklam yayınlanması yasaklanmıştır (Özkan, 2007). 1995 seçimlerinde, iktidar ve muhalefet partileri, siyasal reklamların seçim kampanyalarının en etkili araçlarından biri olduğunu fark etmiştir. Bu süreçte, siyasi partiler ulusal gazetelerde yoğun bir şekilde siyasal reklamlar vermiştir (Zeybek, 2016).

1999 seçimleri, siyasal reklamcılık açısından önemli sonuçların elde edildiği bir dönem olmuştur. Bu seçim kampanyalarında video klipler hazırlanmış, kamu kurumları tarafından kamu spotları ve açık hava reklamları oluşturulmuştur. Ancak bu seçimlerde siyasal reklam çalışmalarına rakiplerine kıyasla daha az bütçe ayıran Demokratik Sol Parti (DSP), seçimleri birinci parti olarak kazanmıştır. DSP'nin başarısında, Abdullah Öcalan'ın yakalanmasının seçmen üzerindeki etkisi belirleyici olmuştur (Bekiroğlu ve Bal, 2014). Bu durum, seçmenlerin siyasal reklamlardan ziyade somut icraatlara daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

2002 seçimlerinde, internet ve telefon teknolojilerinin kullanımıyla Türkiye'de siyasal reklamcılık yeni bir seviyeye ulaşmıştır. İlk kez seçimlere katılan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Arter Ajans ile iş birliği yaparak olağan dışı reklam faaliyetleri

gerçekleştirmiştir (Zeybek, 2016). 2007 yılından itibaren siyasal reklam çalışmaları yaygınlık kazanmış; 2011 seçimlerinde, geleneksel reklam yöntemleri ile yeni iletişim teknolojileri bir arada kullanılarak dijital platformlara daha sık başvurulmuştur.

2015 seçimlerinde, ülke gündemindeki olaylar seçim kampanyalarını ve seçim sonuçlarını önemli ölçüde etkilemiştir. 2018 seçimlerinde, geleneksel medya ile birlikte yeni medya araçlarının da kullanımı artmış; özellikle sosyal medya, siyasi aktörlerin seçmenlerle etkileşim kurmasında aktif bir rol oynamıştır. Sosyal medyanın hızlı iletişim ve yüksek etkileşim kapasitesi, siyasal reklamların bu platformlarda yoğun bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır (Bitirim Okmeydan, 2018).

2.1.3. Siyasal Reklamcılığın Amacı ve Önemi

Siyasal reklam uygulamalarının temel amacı, seçmenlerin oylarını kazanmaktır. Bu süreçte en önemli husus, hedef kitleyi yani seçmeni etkilemek için hangi tür mesajların verileceği ve bu mesajların hangi kanallar aracılığıyla iletileceğinin belirlenmesidir. Özellikle kararsız seçmenlerin oylarını kazanmak için mesaj içeriklerinin özenle hazırlanması büyük bir önem taşımaktadır (Sonkaya, 2022). Siyasal reklamcılığın bir diğer amacı, seçmenlerin aday ve partiye olan ilgisini artırmaktır. Seçim öncesinde azalan ilgiyi yeniden canlandırmak için etkili çalışmalar yapılmalı ve bu doğrultuda yenilikçi reklam içerikleri hazırlanmalıdır (Erdoğan, 2015).

Siyasal reklamcılığın bir başka amacı, siyasi partilerin ve adayların kamuoyuna tanıtılmasını sağlamaktır. Bu süreçte rakiplerden farklılıkların vurgulanması ve seçmenlere, adayların bir adım önde olduklarını gösterecek stratejilerin belirlenmesi önemlidir (Sandıkçı, 2016).

Reklamların maliyetli olması ve kısa sürede çok mesaj vermeyi amaçlaması nedeniyle birçok mesaj seçmenlere tam olarak ulaştırılamamaktadır. Bu durum, seçmenlerin partilerin ve adayların planlarını yeterince anlamamalarına yol açmaktadır. Bu bağlamda siyasal reklamların önemi daha da artmaktadır. Siyasal reklamlarda iletilmek istenen mesajların açık, net ve anlaşılır olması gereklidir (Denton, 1990).

Dünyanın birçok yerinde siyasal reklamlar, seçim dönemlerinde seçimlerin seyrini değiştirebilecek öneme sahiptir. Siyasal reklam uygulamalarının seçmenler üzerinde dört temel etkisi olduğu belirtilmektedir (Doğan ve Aslantaş, 2015):

- Seçmenlere siyasetle ilgili bilgi verme,
- Siyasi aktörler için imaj oluşturma,
- Seçmen tercihini etkileme,
- Siyasal katılımı artırma.

Dünyanın her yerinde, sıfatları veya statüleri ne olursa olsun, iktidarı elde etmek isteyen siyasi aktörler, seçim süreçlerinde etkili siyasal reklamlar kullanmaktadır (Aziz, 2007). Bongrand (1992), siyasal reklamın amaçlarını şu şekilde sıralamıştır (Balci, 2007):

- Siyasi parti ve adayların seçmenler için uygunluğunu belirlemek,
- Siyasi aktörlerin geniş seçmen kitleleri tarafından tanınmasını sağlamak,
- Siyasi parti ve adayların rakiplerinden daha üstün bir konumda olmasını desteklemek,
- Adayların ve siyasi partilerin mümkün olan en yüksek oyu almasını sağlamak.

Siyasal reklamlar, özellikle seçim dönemlerinde seçmenlere adayların tanıtılmasını sağlamakta ve seçmenlerle siyasi aktörler arasında bir iletişim köprüsü kurmaktadır. Ayrıca, siyasi partilerin ideolojilerini tanıtmalarına ve seçmenleri bilgilendirmelerine olanak tanımaktadır (Divanoğlu, 2008).

2.1.4. Siyasal Reklam Türleri

Seçim kampanyaları boyunca seçmenleri etkilemek ve oy verme davranışlarını değiştirmek amacıyla hazırlanan siyasal reklamlar, farklı türlerde tasarlanmaktadır. Bu reklamların türü, siyasi partinin ideolojisine, adayın konumuna, anket verilerine, adayın imajına ve kampanya bütçesine göre belirlenmektedir. Siyasal reklamlar tek bir türde hazırlanabileceği gibi, farklı türlerin bir arada kullanılmasıyla da oluşturulabilir. Hazırlanan her reklam türünün kendine özgü avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır (Devran, 2004).

Siyasal reklam türlerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmalarda, farklı sınıflandırmalar ortaya konulmuştur. Çankaya (2019), yaptığı çalışmada siyasal reklamları yedi sınıfa ayırmıştır:

- Partizan reklamlar,
- Aday odaklı siyasal reklamlar,

- İktidar temelli siyasal reklamlar,
- Toplumsal gruplara yönelik siyasal reklamlar,
- Gizli siyasal reklamlar,
- Negatif siyasal reklamlar,
- Sosyal siyasal reklamlar.

Lilleker (2013), seçim dönemlerinde siyasal parti ve adayların kullandığı siyasal reklam türlerini üç gruba ayırmıştır: destekleyici reklamlar, kıyaslayıcı reklamlar ve olumsuz reklamlar. Benzer şekilde, siyasal reklam türlerini üç sınıfa ayıran Tan'a göre bu türler; öncü reklamlar, rekabetçi reklamlar ve hatırlatıcı reklamlardır (Zeybek, 2016). Uztuğ (2004) ise siyasal reklam türlerini içeriklerine göre şu şekilde sınıflandırmıştır:

- Parti kimliğini ve ideolojiyi vurgulayan reklamlar,
- Lider imajını geliştiren reklamlar,
- Adayın parti bağına vurgulayan reklamlar,
- Adayın kişisel özelliklerini ve başarılarını ön plana çıkaran reklamlar,
- İktidarın kendini ve icraatlarını öven reklamlar,
- Özel toplumsal grupları hedef alan reklamlar.

Tokgöz (2014), siyasal reklamların üç şekilde hazırlandığını ifade etmektedir. Bu türler; karşılaştırmalı, olumsuz ve tartışmalı reklamlardır. Johnson-Cartee ve Copeland (1997), yaptıkları çalışmada siyasal reklam türlerini dört kategoriye ayırmıştır: pozitif reklamlar, negatif reklamlar, tepkisel reklamlar ve proaktif mesajlı reklamlar. Siyasal iletişimde yaygın olarak kabul edilen bir görüşe göre ise siyasal reklamlar genel anlamda üç sınıfa ayrılmaktadır: pozitif reklamlar, negatif reklamlar ve karşılaştırmalı reklamlar (Shea ve Burton, 2001).

2.1.4.1. Pozitif Siyasal Reklamlar

Pozitif siyasal reklamlar, siyasal parti ve adayların faaliyetlerini ve gelecekte yapmayı planladıkları icraatları seçmene aktarmayı hedefleyen reklam türleridir. Bu tür reklamlarda, parti veya adayın olumlu özellikleri ön plana çıkarılarak adayın liderlik algısının güçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Genellikle güçlü iktidarların tercih ettiği bir reklam türüdür (Balcı, 2016).

Pozitif siyasal reklamların temel amacı, seçmenin düşüncelerine olumlu yönde etki ederek onu harekete geçirmektir. Bu tür reklamlar, seçmene aday veya siyasal partiyi olumlu bir şekilde tanıtarak oy verme davranışını etkilemeyi hedeflemektedir. Adayın liderlik vasıflarını öne çıkaran pozitif siyasal reklamların tercih edilme nedenleri, Bekiroğlu ve Bal (2014) tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

- Adayın tanınırlığını sağlamak,
- Adayın liderlik özelliklerini seçmene aktarmak,
- Seçmen ile aday arasında duygusal bir bağ kurmak,
- Adayın olumlu bir imaj oluşturmalarını sağlamak,
- Adayın seçmenle uyumlu olduğunu vurgulamak,
- Adayın etkili gruplarla ilişki kurmasını teşvik etmek.

Bu tür reklamlar, genellikle anket sonuçlarında önde olan, seçmenler nezdinde saygınlık kazanmış ve tabanda geniş bir destek bulmuş adaylar tarafından daha sık tercih edilmektedir (Devran, 2003). Aynı zamanda, güçlü iktidarlar tarafından muhalefete karşı etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Seçim kampanyaları döneminde en çok tercih edilen reklam türlerinden biri olan pozitif siyasal reklamlar, seçmen davranışlarını etkilemede önemli bir role sahiptir.

Pozitif siyasal reklamlar, adayların kişisel özelliklerini ve başarılarını vurgularken, siyasal parti ve adayların vaatlerini, icraatlarını ve geleceğe yönelik planlarını iyimser bir çerçevede seçmenlere iletmektedir. Görgün (2001), pozitif siyasal reklamların özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

Enformatik: Belirli bir konu çerçevesinde problemleri tanımlar ve olayları sunar.

İçerikli: Mesajlar doğruluğu kesin bilgilere dayanır.

Samimi: Seçmenlerin önem verdiği konulara ilişkin samimi vaatler içerir.

İlham Verici: Liderliği, iyimserliği ve cesareti teşvik eden, toplumda güven yaratan nitelikler taşır.

İcraatçı: Seçmenlere daha fazla bilgiye nasıl ve nereden ulaşabileceklerine dair yönlendirmeler sağlar.

Pozitif siyasal reklamlar, imaj reklamları ve konu reklamları olmak üzere iki temel sınıfa ayrılmaktadır. İmaj reklamları, adayın kişisel özelliklerine ve liderlik vasıflarına vurgu yapan içeriklerden oluşurken; konu reklamları, adayın sorunlara sunduğu çözüm önerilerini ve icraatlarını içermektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014).

Bu tür reklamlar, siyasi parti ve adayların seçmene sunacağı hizmetleri, projeleri ve güncel sorunlara yönelik çözüm önerilerini iletmektedir. Ayrıca, seçmenlere yeni bir bakış açısı kazandırarak onları aday veya parti lehine yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Yurttaş, 2018). Pozitif siyasal reklamların seçmen üzerindeki etkisi büyük ölçüde adayın ve siyasi partinin rolüne bağlıdır. Bu reklamlar, seçmenlerin aday ve parti hakkında olumlu düşünceler geliştirmesine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda, siyasal, kültürel ve ekonomik alanlarda kamuoyunu etkileme potansiyeline sahiptir.

Seçim kampanyaları boyunca pozitif siyasal reklamları kullanan siyasi parti ve adaylar, mesajlarının birbirini tamamlamasına, yenilenebilir olmasına ve hassas bir nitelik taşımaya özen göstermektedir. Ayrıca, bu mesajların problemlere yönelik bilgi içermesi ve seçmenleri ikna edici bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Pozitif siyasal reklamlar, adayın geçmişteki başarılı icraatlarının gelecekte de devam edeceği algısını seçmenlere aktarmakta önemli bir rol oynamaktadır (Baritci, 2019).

2.1.4.2. Negatif Siyasal Reklamlar

Siyasal kampanyalarda adaylar ve partiler, seçmenlere karşı iki temel amaç doğrultusunda hareket etmektedir. İlki, seçmenleri kendilerine oy vermeleri gerektiğine; ikincisi ise rakip adaylara oy vermemeleri gerektiğine ikna etmektir (Karaçor, 2013). Bu bağlamda, siyasi partiler ve adaylar, seçmenlere neden rakiplerine oy vermemeleri gerektiğini açıklamak için negatif siyasal reklamları tercih etmektedir.

Negatif siyasal reklamcılık, rakiplerin yetersizliklerine ve olumsuz özelliklerine vurgu yaparak seçmenleri bu durumlardan haberdar etmeyi amaçlayan bir siyasal iletişim biçimidir. Siyasi aktörler, seçim dönemlerinde negatif siyasal reklamları kullanarak rakiplerinin eksiklerini vurgulamak ve kendilerini öne çıkarmak istemektedir (Lilleker, 2013). Bu tür reklamlarda, seçmenlerin rakip parti veya aday hakkında olumsuz algılar geliştirmesi hedeflenmektedir. Negatif reklamlarda kullanılan olumsuz içeriklerin akılda kalıcılığı, pozitif mesajlara kıyasla daha fazladır. Bu durum, negatif siyasal reklamların

daha etkili olmasına ve sıklıkla tercih edilmesine yol açmaktadır (Cwalina ve Drzewiecka, 2014).

Stewart, negatif siyasal reklamları şu şekilde tanımlamaktadır: “Rakibe karşı yanıltıcı ifadeler, çarpıtma ve yanlış söylemler; rakibin özel hayatına ve kişiliğine yönelik saldırılar; rakibin fikirlerini önemsizleştiren veya küçümseyen davranışlar.” Bu reklamlarda, siyasi parti ve adaylar, dürüstlük ilkesini göz ardı ederek rakiplerini yıpratmaya yönelik söylemler geliştirmektedir (Balcı, 2007).

Negatif siyasal reklamlar, genellikle üç ana türe ayrılmaktadır:

Doğrudan Saldırı Reklamları: Rakip siyasi parti veya adayın karakterine, imajına, faaliyetlerine ve yakın çevresine yönelik doğrudan saldırılar içerir.

Doğrudan Karşılaştırma Reklamları: Rakip siyasi parti veya adayla karşılaştırma yaparak, rakibin sınırlı yönlerini ön plana çıkaran reklamlardır.

İmalı Karşılaştırma Reklamları: Rakip parti veya adaya ima yoluyla saldırılar içeren reklamlardır. Bu tür reklamlarda, ima edilen tarafın kim olduğu seçmenin yorumuna bırakılmaktadır (Beşikçi, 2014).

Negatif siyasal reklamlar, genellikle saldırı niteliğinde olup "çamur atma" stratejisi olarak da adlandırılmaktadır. Bu tür reklamlarda, rakip parti veya aday kötülenmekte, seçmenlerin morali bozulmakta ve kafa karışıklığı yaratılarak seçmenlerin siyasi tartışmaların içine çekilmesi hedeflenmektedir (Kılıçaslan, 2008). Ayrıca, rakiplerin başarısızlıkları, liderlik yetersizlikleri ve yanlış politikaları seçmene iletilerek olumsuz bir algı oluşturulmaktadır. Bu süreçte, siyasi parti ve adayların kendi stratejilerini belirledikten sonra rakiplerinin eksik yönlerini tespit etmeleri gerekmektedir (Devran, 2004).

Negatif siyasal reklamların temel amacı, siyasi parti ve adayların seçilmesini teşvik etmekten ziyade, rakiplerin eksik yönlerine odaklanarak onların etkisiz hale getirilmesini sağlamaktır (Lilleker, 2013). Araştırmalar, rakip adayın kişisel özelliklerini hedef alan negatif içerikli reklamların kısa vadede seçmenler üzerinde olumsuz bir etki yarattığını; uzun vadede ise seçmenlerin siyasetten uzaklaşmasına neden olduğunu ortaya koymaktadır (Balcı, 2003).

Negatif siyasal reklamlar, modern siyasal iletişimde bir kampanya stratejisi olarak kullanılmakla birlikte, genellikle yanlış anlamalara ve kamuoyunda olumsuz bir algıya neden olmaktadır. Pozitif reklamlardan farklı olarak, negatif siyasal reklamlar siyasal sisteme zarar verici etkiler taşıyabilmektedir. Bu tür reklamlar, bireyleri, kurumları ve toplumu olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Negatif siyasal reklamlar, seçmen üzerinde üç temel etkiye yol açmaktadır:

- Seçmen, negatif mesajları izlememeyi veya görmezden gelmeyi tercih edebilir.
- Negatif mesajlar karşısında kendi fikirlerinin yanlış olduğunu fark ederek kararlarını değiştirebilir.
- Negatif mesajlara rağmen kendi görüşlerinde ısrar edebilir (Balcı, 2003).

Negatif siyasal reklamların temel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Görgün, 2001):

Enformatik Değil: Rakip parti veya aday hedef alan bu reklamlar, içerik olarak tartışmalı konulara yer verir ve bilgilendirici değildir.

Konu Dışı: Negatif siyasal reklamlar genellikle güvenilir kaynaklara dayanmaz ve gerçek dışı bilgiler içerir.

Baştan Savma: Seçmenin bilme hakkı olan konular gizlenmekte ve seçmene doğru bilgi verilmemektedir.

Cesaret Kırıcı: Bu tür reklamlar, siyasi partilere olan güveni azaltır ve seçmenler arasında korku ve önyargıya yol açar.

Yok Edici: Seçim süreçlerine dair doğru bilgilere erişimi engelleyerek bazı seçmenlerin oy kullanmaktan vazgeçmesine neden olabilir.

Negatif siyasal reklamlar, hem etkileri hem de sonuçları açısından en tehlikeli siyasal reklam türü olarak değerlendirilmektedir. Bu tür reklamlarda, saldırının kaynağı olan aday veya parti, reklamın sonunda saldırının hedefi haline gelebilmektedir. Bu nedenle, negatif siyasal reklamlar, hem kaynak hem de hedef kitle üzerinde olumsuz etkiler yaratma potansiyeline sahiptir (Bekiroğlu ve Bal, 2014).

2.1.5. Siyasal Reklamcılıkta Kullanılan Çekicilik Türleri

Reklamcılık, hedef kitleyi bir ürün, hizmet veya marka hakkında bilgilendirmek ve bu unsurları tanıtmak amacıyla gerçekleştirilen ikna edici bir iletişim sürecidir. Reklamlarda ikna edici ve yaratıcı stratejiler oluşturulurken bazı temel dayanaklardan yararlanılmaktadır. Bu dayanaklar, bireylerin sosyo-kültürel, demografik ve psikolojik özelliklerine dayanarak belirlenmiş ve araştırmalar sonucunda ortaya konmuştur (İplikçi, 2015). Bu bağlamda reklam, yalnızca kitle iletişim araçlarının kullanıldığı bir tanıtım faaliyeti olarak değil; kodlama, araç seçimi ve iletim boyutlarıyla ilişkilendirilen, çok yönlü bir planlama gerektiren karmaşık bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

Küreselleşmenin hızla gelişmesiyle birlikte ürün ve hizmetlerin sunumunda rekabet artmış, yeni pazarlara ulaşmak için farklı stratejiler geliştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Toplumsal değişimler, bireylerin ihtiyaçlarının farklılaşmasına neden olmuş ve bu durum, reklamlarda kullanılan mecra ve içeriklerin dönüşümünü beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu değişimler, markaların diğerlerinden farklılaşma çabasına yönelmesine neden olmuş ve tüketicinin dikkatini çekmek için yeni çekicilik unsurlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Siyasal reklamlarda da ticari reklamlara benzer şekilde çekicilik unsurları etkili bir şekilde kullanılmaktadır.

Çekicilik kavramı, reklam mesajlarının özünde yer alan ve hedef kitlenin hem aklına hem de duygularına etki eden unsurlardır. Çekicilik, hedef kitlenin fiziksel, sosyo-kültürel ve psikolojik ihtiyaçlarına yönelerek onların tutum ve davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu unsurlar, reklam konusu olan ürün, hizmet veya doğrudan reklamın kendisine dikkat çekmeyi ve bireylerin rasyonel ile duygusal yönlerini etkilemeyi hedeflemektedir (Elden ve Bakır, 2010). Birsel (2019), çekiciliği, hedef kitlenin dikkatini ürün veya hizmete çekerek akılda kalıcılığı artıran ve rakiplerinden ayrılmayı mümkün kılan mesajlar olarak tanımlamaktadır.

Geçmişten günümüze kadar çekicilik, insanları etkileme ve harekete geçirme gücüne sahip ikna edici bir reklam unsuru olarak görülmektedir. Çekicilik, reklam mesajlarının temel bileşenlerini oluşturarak tüketicinin ilgisini artırmayı hedeflemektedir. Ürün ve hizmetlerin işlevselliğinden ziyade bireylerde anlamlı bir etki yaratması, bu unsurların temel amacıdır. Bu nedenle, reklam verenler mesajlarını güçlendirmek amacıyla çekicilik unsurlarını kullanmaktadır.

Wells, Moriarty ve Burnett (2000), çekicilik kavramını “insanın arzularını uyandıran, harekete geçiren ve ihtiyaçları konusunda heyecan yaratan bir güç” olarak tanımlamaktadır. Dix ve Marchegiani (2013), çekiciliği, tüketici ihtiyaçlarını temel alarak yaratıcı kampanyalar geliştiren ve bu ihtiyaçlara yanıt veren bir unsur olarak ifade etmektedir. Becan (2014) ise çekiciliği, tüketicilerin bir nesne veya düşünce üzerinden etkilenmesini sağlayan, ilgi uyandırıcı mesajlar ve bu mesajların etkisini artıran bir anlatım biçimi olarak tanımlamaktadır. Toker ve Sulak (2020), çekiciliği, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini temel alarak hazırlanan, dikkat çekici ve ikna edici reklam öğeleri olarak açıklamaktadır. Tekin (2021) ise çekicilik kavramını, reklamlarda kullanılan görsel ve işitsel araçlarla hedef kitlenin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını harekete geçiren bir ikna süreci olarak tanımlamaktadır.

Reklam çekiciliğine ilişkin tanımlar doğrultusunda, çekicilik unsurlarının genel özellikleri ve etkileri şu şekilde sıralanabilir:

- Reklam çekiciliği, bir ürün veya hizmetin satın alınması ya da alınmamasında kazanımları ve eksiklikleri somut ve soyut şekilde sunmaktadır.
- Çekicilik unsurları, tüketicinin psikolojik, fiziksel ve toplumsal eksiklerine ulaşmayı hedeflemektedir.
- Reklam, ürün veya hizmete ilgi yaratarak bilinçli tüketimi teşvik etmektedir.
- Rasyonel ve duygusal ikna süreçlerini içermektedir.
- Reklam konusu olan ürün ve hizmetin rakiplerinden farklı yönlerini vurgulamaktadır.
- Yaratıcı uygulamalarla önceden belirlenmiş içeriklere göre şekillenmektedir.
- Firma politikaları, reklam hedefleri ve medya stratejileri ile uyumlu şekilde hazırlanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010).

Hedef kitle, bir ürün veya hizmeti satın alma davranışını gerçekleştirmek için genellikle duygusal veya rasyonel bir sebep aramaktadır. Bu nedenle reklamcılar, hedef kitlelerine sundukları reklamlarda çekicilik unsurlarını sıkça kullanmaktadır. Hedef kitlenin ilgilerine ve ihtiyaçlarına uygun şekilde hazırlanan bu unsurlar, marka bilinirliğini artırmayı ve ürün ya da hizmete yönelik olumlu tutumlar geliştirmeyi amaçlamaktadır. Reklam stratejileri genellikle duygusal ve rasyonel çekicilik unsurlarına dayanmaktadır. Duygusal çekicilik, hedef kitlenin kalbine hitap ederken; rasyonel

çekicilik, mantık ve muhakeme çerçevesinde bireylerin aklına yönelmektedir (Safarov, 2020).

2.1.5.1. Rasyonel Çekicilik

Rasyonel çekicilik, bir ürün veya hizmetin işlevselliğinin, fiziksel özelliklerinin, faydalarının ve rakiplerine karşı üstünlüklerinin vurgulandığı bir çekicilik unsurudur. Bu tür çekicilik, bilimsel kanıtlara ve mantıksal argümanlara dayanır (Ateş, 2016). Başka bir ifadeyle, rasyonel çekicilik, aklın ön planda olduğu, fayda ve çıkar odaklı, duygusal unsurlardan uzak bir stratejidir. Rasyonel çekiciliğin reklamlarda kullanılmasıyla hedef kitleye somut, akla dayalı veriler sunulmakta ve bu bilgiler ışığında istenilen davranışa yönlendirme amaçlanmaktadır (Karadayı, 2021).

Rasyonel çekicilik unsurlarını içeren reklamlar bilgilendirici ve kanıta dayalı bir yapıdadır. Bu reklamlarda, ürün veya hizmetin tüketiciye sağlayacağı faydalar, ikna edici içeriklerle aktarılmaktadır (Kaya, 2019). Reklamlarda gerçek bilgiler verilerek hedef kitlenin mantığına hitap edilmekte ve satın alma davranışı teşvik edilmektedir. Ticari reklamlarda gerçekleşen satın alma davranışı, siyasal reklamlarda oy verme davranışına dönüşmektedir. Bu bağlamda, rasyonel çekicilik, seçmeni ikna ederek oy vermelerini sağlamak isteyen siyasi partiler ve adaylar tarafından sıkça kullanılmaktadır.

Rasyonel çekicilik unsurlarına sahip kampanyalar, bilgi ve gerçekleri duygulardan arındırarak tüketicilerin akıl yürütme becerilerini geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu tür kampanyalar, hedef kitleye mantıklı bilgiler sunarak farkındalık yaratmakta ve kararların duygular yerine akıl yoluyla verilmesini sağlamaktadır. Rasyonel çekicilik stratejilerinde, tüketicilere doğru ve önemli bilgiler sunulmakta; sorunların tanımlanması ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi temel amaç olarak benimsenmektedir (Casais ve Pereira, 2021).

Bilgilendirici içerikler sunan rasyonel çekicilik, tüketicilerin işlevsel ve faydacı ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Bu nedenle, reklamlar ürün veya hizmetin sağlayacağı faydalara vurgu yapmaktadır. Rasyonel çekicilik stratejileriyle hazırlanan reklamlar genellikle bilgilendirici bir eğilimdedir ve mesajlarında gerçeklere dayalı ikna unsurları barındırır. Reklamcılar, ürün ve hizmetlerin niteliği ve sağladığı faydalar konusunda tüketicileri ikna etmeyi hedeflemektedir (Casais ve Pereira, 2021).

Rasyonel çekiciliğin yer aldığı reklamlarda duygusal unsurlardan ziyade istatistiksel veriler ve somut bilgiler ön plandadır. Bu tür reklamlar, seçmenlerin mantık çerçevesinde karar vermelerini hedeflemekte ve genellikle bilişsel yetkinlik gerektiren içerikler sunmaktadır. Rasyonel çekicilik unsurlarında kanıtın büyük bir önemi bulunmaktadır. Bu nedenle, reklamlarda gerçek veriler ve güvenilir tanıklar kullanılarak iletilen mesajların doğruluğu desteklenmektedir.

2.1.5.2. Duygusal Çekicilik

Ticari reklamlarda sıkça kullanılan duygusal çekicilik unsurlarının tüketici üzerindeki etkileri, bu unsurların siyasal reklamcılıkta da yoğun bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır. Siyasal reklamlarda kullanılan duygusal çekicilik unsurları genellikle beş ana başlık altında incelenmektedir: korku çekiciliği, coşku çekiciliği, öfke çekiciliği, hüznün çekiciliği ve gurur çekiciliği (Tekin, 2021).

Korku Çekiciliği: Korku çekiciliği, bireylerin önerilen veya tavsiye edilen durumlara karşı tedbir almasını sağlamak amacıyla kullanılan bir ikna yöntemidir. Bu yöntemde, bireylerin tedbir almadığı takdirde karşılaşılabilecekleri olumsuz durumlara dikkat çekilmektedir (Mazıcı ve Çakı, 2018). Korkuya maruz kalan bireylerin bu durumdan kurtulma çabası, reklamcılar için etkili bir fırsat sunmaktadır. Korku çekiciliği, hedef kitlenin ilgisini çekmek ve onları etki altına almak için kullanılan önemli bir yöntemdir. İnsanların ikna edilmesinde, ürün veya hizmetlerin pazarlanmasında, farkındalık yaratılmasında ve bir siyasi fikrin benimsetilmesinde etkili bir araç olarak işlev görmektedir (Burç vd., 2021).

Coşku Çekiciliği: Coşku çekiciliği, seçmeni belirli hedeflere yönelik olarak heyecanlandırmayı, onların desteğini almayı, bir arada tutmayı ve birlikte harekete geçirmeyi amaçlayan bir çekicilik unsurudur. Görsel ve işitsel argümanların kullanıldığı bu yöntemde, başarıma ve kazanma motivasyonu artırılmaktadır. Coşku çekiciliğinin yer aldığı reklamlarda, değişim vurgulanmakta; beklentilerin gerçekleşeceği ve gelecekte yapılması planlanan faaliyetler ön plana çıkarılmaktadır. Ayrıca, seçmenlerde bir siyasi partiye karşı aidiyet hissi oluşturularak siyasete katılımın artırılması ve seçmen kitlesinin genişletilmesi hedeflenmektedir (Ateş, 2016).

Öfke Çekiciliği: Öfke çekiciliği, seçmeni belirli bir yöne ikna etmek ve istenilen davranışları gerçekleştirmesini sağlamak için kullanılan bir yöntemdir. Bu tür reklamlarda, geçmişte yaşanan olumsuz olaylar hatırlatılarak bir öfke duygusu yaratılması amaçlanmaktadır. Öfke çekiciliği, seçmenin dikkatini çekerek onları belirli bir yönde harekete geçirmeyi hedefler. Ancak, öfke çekiciliğinin etkili olabilmesi için dozajına dikkat edilmelidir. Düşük dozda öfke etkisiz kalabilirken, aşırı kullanımı hedef kitlenin kontrolsüz bir şekilde tepki vermesine yol açabilmektedir (Çakı ve Gülada, 2018).

Hüzün Çekiciliği: Hüzün çekiciliği, dokunaklı mesajlarla seçmenin bir parti veya adayla duygusal bağ kurmasını sağlamak için kullanılan bir çekicilik unsurudur. Bu yöntemde, bir olay veya duruma karşı duyarlılık geliştirilmesi ve farkındalık oluşturulması hedeflenmektedir. Dramatik bir anlatım tarzıyla seçmenlerin geçmişteki yaşamışlıkları paylaşması ve özlem duygusunun güçlendirilmesi sağlanmaktadır. Hüzün çekiciliği, seçmenlerde mevcut sorunlara yönelik bir farkındalık yaratmayı ve duyarlılığı artırmayı amaçlamaktadır (Becan, 2021).

Gurur Çekiciliği: Gurur çekiciliği, bir ülke veya gruba ait zaferlerin ve başarıların görsel ve işitsel sembollerle yüceltilerek seçmenlere aktarılmasını hedefleyen bir çekicilik unsurudur. Siyasal reklamlarda, vatanseverlik ve milliyetçilik sembolleri, tarihten alınan olaylar ve müziklerle seçmenlerde gurur duygusu uyandırılmaktadır. Bu yöntem, seçmenlerin bir parti etrafında toplanmasını, bağlılıklarının artırılmasını ve bu durumun bir övünç kaynağı haline getirilmesini sağlamaktadır. Gurur çekiciliği, siyasal reklamlarda sıkça kullanılan etkili bir yöntemdir (Ateş, 2016).

Duygusal çekiciliğin siyasal reklamlarda yoğun olarak kullanılması, bu konuda yapılan akademik çalışmaların sayısını artırmıştır. Araştırmalar, duygusal çekicilik unsurlarını içeren siyasal reklamların, rasyonel çekicilik unsurlarını barındıran reklamlardan daha etkili ve kalıcı olduğunu göstermektedir. Duygular, bireylerin politik tutumlarını ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, siyasette duygusal etkileşim, seçmenlerin politik katılımını artırmada önemli bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir (Brader, 2005). Siyasette duygusal yatırım yapılması, siyasi katılımı teşvik ederken, rasyonel karar süreçlerine zarar vermemektedir (Scammell ve Langer, 2006). Dolayısıyla, duyguların, bireylerin politik olayların önemini

değerlendirmesinde ve bu değerlendirmeye uygun davranışlar geliştirmesinde önemli bir etken olduğu söylenebilir.

2.1.6. Siyasal Reklamcılıkta Kullanılan Araç ve Yöntemler

Demokratik kültürü benimseyen toplumlarda, bilgi eksikliğini gidermek, kamusal sorunlara dikkat çekmek, siyasal katılımı artırmak ve toplumu doğru yönlendirmek amacıyla kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının, gündem oluşturma, kamuoyunu etkileme ve yönetme gibi işlevlere sahip olması, seçmenlerin siyasal tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle siyasal kampanya dönemlerinde, kararsız seçmenlerin tercihlerini istenilen yöne çekmek, etkili siyasal reklam faaliyetleriyle mümkün hale gelmektedir. Bu durumun farkında olan siyasi partiler ve adaylar, seçim dönemlerinde daha geniş bir seçmen kitlesine ulaşmak için kitle iletişim araçlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Zeybek, 2016).

Geleneksel reklamcılıkta kullanılan kitle iletişim araçlarının yanı sıra siyasal reklam faaliyetlerinde, mitingler, seçim bildirileri, toplantılar ve haber programları gibi iletişim kanalları da etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Çankaya, 2019).

Günümüzde siyasi aktörler, medyanın güçlü bir araç olduğunun farkına varmış ve hedef kitlelerinin özelliklerine uygun kitle iletişim araçlarını seçerek kampanyalarını bu doğrultuda planlamışlardır. Mesajın iletilmesi kadar, bu mesajın nerede, nasıl ve ne zaman gönderileceği de kampanyanın başarısı açısından kritik bir öneme sahiptir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kitle iletişim araçlarının çeşitliliği artmış ve bu araçlar siyasal reklamcılıkta etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Zeybek, 2016).

2.1.6.1. Radyo

Radyonun kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanması, Birinci Dünya Savaşı sonrasına denk gelmektedir. Savaşın halk üzerinde yarattığı maddi ve manevi etkiler nedeniyle, radyo başlangıçta eğlence içerikli yayınlar yapmak amacıyla kullanılmıştır. Ancak zamanla radyo, eğlence amacının ötesine geçerek propaganda aracı olarak da işlev görmeye başlamıştır. Almanya’da Naziler, ABD’de ise reklamcılık ve halkla ilişkiler için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Tokgöz, 2014).

Radyonun siyasal reklamlarda bir araç olarak kullanılmaya başlanması, 1950 genel seçimlerine dayanmaktadır. Dönemin en yaygın kitle iletişim araçlarından biri olan radyo, bu dönemde seçim kampanyalarında sıkça tercih edilmiştir. Ancak 1950'li yıllardan itibaren televizyonun dünya genelinde yaygınlaşmasıyla birlikte, radyo daha çok müzik yayınları için kullanılan bir araç haline gelmiştir (Çankaya, 2019).

Her reklam mecrasının kendine özgü nitelikleri bulunmaktadır. Örneğin, televizyon için hazırlanan bir reklam radyoda yayınlandığında, mesajın tam anlamıyla iletilmesi mümkün olmayabilir. Bu nedenle, radyonun reklam aracı olarak kullanılmasında, aracın doğasına uygun bir yaklaşım benimsenmesi önem arz etmektedir (Özkan, 2019).

Radyonun diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak, herhangi bir iş sırasında dinlenebilmesi ve okuryazar olmayan bireyler tarafından da kullanılabilmesi, onu ayrıcalıklı bir konuma taşımaktadır. Bu özellikleri, radyonun daha geniş bir hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır (Avcı, 2015). Ayrıca, radyo reklamlarının ve haberlerinin bölgesel yayınlar yoluyla hedef kitleye aktarılabilmesi, onu diğer iletişim araçlarından ayıran bir başka avantajdır.

2.1.6.2. Televizyon

Kitle iletişim araçları arasında önemli bir yere sahip olan televizyon, hem işitsel hem de görsel iletişim sağlayan bir araçtır. Diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla daha etkili bir iletişim kanalı olan televizyon, siyasal iletişimde imaj yönetimi ve itibar kazandırma süreçlerinde kritik bir rol üstlenmektedir (Avcı, 2015). Siyasi aktörler tarafından sıkça tercih edilen televizyon, seçmene gerçeğe daha yakın bir deneyim sunmasıyla siyasal kampanyalarda öne çıkmaktadır.

Televizyon, güçlü ikna yeteneği ve geniş kitlelere ulaşma kapasitesi sayesinde kitle iletişim araçları arasında ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Bu bağlamda, siyasal reklamların büyük bir çoğunluğu televizyon aracılığıyla yapılmaktadır. Geniş bir seçmen kitlesine hitap edebilmesi nedeniyle televizyon, maliyetli bir iletişim aracı olarak görülse de özellikle genel seçimlerde en çok tercih edilen araçlardan biridir (Çankaya, 2019).

Siyasal reklamlar, televizyon için özel olarak hazırlanmakta ve seçmenlerin dikkatini anlık olarak çekmek amacıyla müzik, efekt ve animasyon gibi unsurlardan yararlanılmaktadır. Ancak bu reklamların prodüksiyon maliyetlerinin yüksek olması ve

televizyonun yayın sürelerinin saniye bazında ücretlendirilmesi, siyasal kampanyalarda bütçe açısından sınırlamalar yaratmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014). Ayrıca, televizyon izleyicisinin reklam sırasında kanalı değiştirme olasılığı, siyasal mesajların etkisini azaltabilmektedir (Seçim, 2017).

2.1.6.3. Gazete ve Dergiler

Toplumu ilgilendiren her konuda olduğu gibi siyasi parti ve liderler hakkında da seçmene haber sunan gazete ve dergiler, yakın bir geçmişe kadar dolaylı propaganda aracı olarak kullanılmaktaydı. 1983 yılında siyasal reklamların gazetelerde yayımlanmaya başlamasıyla birlikte, seçim kampanyalarında seçmenlerin siyasal tercihlerini etkilemek amacıyla gazeteler, siyasal reklamlarda yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde siyasi aktörler, seçmeni ikna etme yöntemlerinden biri olarak gazete ve dergileri etkili bir şekilde kullanmaya devam etmektedir.

Gazete reklamları, seçmenlere, reklam veren parti ve adaylar arasında kıyaslama yapma imkânı tanımaktadır. Ayrıca, televizyon reklamlarına göre daha düşük maliyetli olan gazete reklamları, siyasetçilerin duyurmak istedikleri konuşmaların tam metinlerini yayımlama konusunda önemli bir avantaj sağlamaktadır. Siyasal kampanyalar bağlamında değerlendirildiğinde, yazılı basının siyasal reklamcılık açısından önemi büyüktür. Birden fazla yazılı basın organının kullanılması, kampanya sürecine olumlu katkılar sağlamaktadır (Akçelik, 2019).

Adayların kendilerini, icraatlarını ve partilerini seçmene detaylı bir şekilde anlatabildikleri yazılı basın araçları, önemli avantajlara sahiptir. Siyasi aktörler, yazılı basın aracılığıyla okuyuculara daha fazla bilgi sunabilmektedir. Gazete ve dergilerde yayımlanan siyasal reklamlar, aynı içerikle radyo veya televizyonda yayımlandığında bilgi kirliliği oluşabilmektedir (Seçim, 2017).

2.1.6.4. Doğrudan Postalama, Broşür, El İlanları, Seçim Bildirileri

Hedef kitleyle doğrudan iletişim kurma, adayın veya siyasi partinin fikirlerini detaylı bir şekilde savunma amacı taşıyan ve işlevsel bir siyasal reklam aracı olarak kullanılan doğrudan postalama, seçmenle bireysel bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Bu yöntemde, seçmene kişisel bir dille hitap edilerek iletişim kurulmakta ve siyasi parti veya

adayla doğrudan bir temas sağlanmaktadır. Seçmenin kendisine yazılmış bir mektup aracılığıyla doğrudan iletişim kurması, bu yöntemin önemini artırmaktadır (Uztuğ, 2007).

Broşürler ve el ilanları, siyasi partilerin ve adayların okunması, izlenmesi veya dinlenmesi mümkün olmayan konulara yer vermelerine olanak tanır. Genellikle az sayfalı olan broşürlerin en dikkat çekici özelliği, görsellere geniş yer verilmesidir. El ilanları ise broşürlere benzer özellikler taşımakla birlikte, daha sade hazırlanır ve genellikle para karşılığı çalışan kişiler tarafından dağıtılır (Sivritepe, 2016).

El ilanları, hızlı hazırlanabilir olması ve düşük maliyeti nedeniyle sıkça kullanılan bir siyasal reklam aracıdır. Ancak seçmenin el ilanlarına genellikle kısa bir süre göz attığı düşünüldüğünde, mesajın dikkat çekici, etkileyici ve kolay anlaşılır bir şekilde sunulması gerekmektedir. Görsellik, abartıya kaçılmadan sade ve etkili bir biçimde kullanılmalıdır (Polat, 2015).

2.1.6.5. Telefon

Telefonun siyasal reklamcılık uygulamalarında kullanımı ilk olarak ABD ve Batı Avrupa ülkelerinde başlamıştır. Zamanla ülkemizde de kullanılmaya başlayan telefon, özellikle kararsız seçmenler üzerinde etkili bir iletişim aracı olarak öne çıkmıştır. Seçmenlerin telefon aracılığıyla adayın kendi sesini duyması, ikna sürecinde ayrıcalıklı bir etki yaratmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014).

Telefon aracılığıyla yürütülen siyasal reklam faaliyetleri, parti lideri, aday ya da gönüllülerin seslendirdiği mesajların seçmenlere dinletilmesiyle gerçekleştirilmektedir (Çodur, 2018). Günümüzde cep telefonları, yalnızca siyasal iletişim faaliyetlerinde değil, aynı zamanda televizyon kanalları tarafından kamuoyu araştırmaları yapmak amacıyla da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Siyasal kampanyalarda sabit telefonların aranması, teknolojinin gelişmesiyle birlikte diğer geleneksel siyasal iletişim yöntemleri gibi daha az tercih edilmeye başlanmıştır. Cep telefonlarının günlük yaşamın bir parçası haline gelmesiyle birlikte, siyasi parti ve adaylar, reklam mesajlarını cep telefonları aracılığıyla iletmeye yönelmiştir. Bu teknolojiyi kullanmak isteyen adaylar, GSM operatörleriyle iş birliği yaparak telefon listelerine toplu mesaj gönderimi gerçekleştirebilmektedir.

2.1.6.6. Açık Hava Reklamları

Siyasal reklamcılık uygulamalarında sıkça kullanılan bir diğer kitle iletişim aracı, açık hava reklamlarıdır. Bu tür reklamlarda genellikle afişler ve billboardlar kullanılmaktadır. Açık hava reklamları, taşıdığı mesajın genellikle kısa ve öz olması nedeniyle dikkat çekicidir. Ancak, görsel unsurların etkili kullanımı, adayın imajını öne çıkarma ve farklı siyasal kampanyaları özetleme açısından büyük bir avantaj sağlar. Bu reklam türü, yerel gündem oluşturma ve siyasal kampanyalara ilgi çekme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Uztuğ, 2007).

Televizyon ve yazılı basında yer alan reklamlara kıyasla daha düşük maliyetli olan açık hava reklamları, seçim dönemlerinde sıkça tercih edilmektedir. Bu reklam türünün başlıca özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Adayın ve destekçilerinin moralini yüksek tutmak,
- Adayın hatırlanmasını ve tanınmasını sağlamak,
- Kararsız seçmenlerin fikirlerini değiştirmek,
- Seçmenleri siyasi parti ve aday hakkında bilgilendirmek (Akçelik, 2019).

2.1.6.7. İnternet ve Sosyal Medya

Toplumsal hayatın önemli dinamiklerinden biri olan siyaset, iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelere hızla uyum sağlamıştır. 20. yüzyılın sonlarına doğru internetin bulunmasıyla birlikte, bu yeni iletişim aracı diğer kitle iletişim araçlarıyla birlikte etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Tarhan ve Fidan, 2016). İnternetin sağladığı kolaylıklar ve yenilikler, onu "yeni medya" olarak tanımlamış ve kitle iletişim araçları arasında güçlü bir konuma yerleştirmiştir (Adıgüzel, 2018).

İnternetin siyasal iletişimde kullanılması, seçmenlerin ve siyasi aktörlerin davranışlarını önemli ölçüde değiştirmiştir. İnternet, bilgiye geniş bir erişim imkânı sunması ve çevrim içi platformlarda siyasi faaliyetlere katılımı kolaylaştırmasıyla siyasal iletişimde devrim niteliğinde bir dönüşüm yaratmıştır. İnteraktif yapısı sayesinde, seçmenlerin daha aktif bir şekilde sürece dahil olmasını sağlamaktadır (Fermanoğlu, 2019).

İnternetin siyasal arenada kullanımı, daha fazla seçmen ve gönüllüyle iletişim kurulmasını, onların organize edilmesini, aday ve siyasi partiye ilişkin algı oluşturulmasını ve rakip adayların eleştirilerek hedef kitlenin katılımının artırılmasını sağlamaktadır (Seçim, 2017). Bu nedenle, internet giderek daha sık ve daha etkili bir şekilde kullanılmakta, demokratik bir iletişim ortamı oluşturulmasında önemli bir araç haline gelmektedir (Tokgöz, 2014).

İnternetin hızla gelişmesi, sosyal medya gibi yeni iletişim mecralarının hayatımıza girmesine olanak tanımıştır. Kısa bir süre içinde milyarlarca kullanıcıya ulaşan sosyal medya platformları, internetin ana teması haline gelmiştir. Yazı, görüntü ve video içeriklerini ücretsiz olarak geniş kitlelere ulaştırma imkânı sunması, sosyal medyanın siyasal kampanyalarda etkili bir araç olarak kullanılmasını sağlamıştır. Hızlı geri bildirim imkânı ve doğrudan seçmenle iletişim kurulabilmesi, sosyal medyanın en önemli avantajları arasında yer almaktadır (Adıgüzel, 2018).

Sosyal medyanın hayatın merkezine yerleşmesi, bireyleri bu platformların birer parçası haline getirmiştir. Sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar, zamanlama ve etkileşim açısından geleneksel medyaya göre daha etkili olmaktadır. Bu durumun farkında olan siyasi aktörler, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak rakiplerine karşı avantaj elde etmektedir. Böylece seçmen, parti ve adaya kendini daha yakın hissetmekte ve bu durum, siyasal tercihlerini doğrudan etkilemektedir (Gürbüz ve Aydın, 2017).

Sosyal medyanın sunduğu etkili ve güçlü araçları kullanan siyasi aktörler, geniş kitlelere ulaşmakta ve büyük bir etkileşim yaratmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla siyasi aktörlerle seçmenler arasında çift yönlü bir iletişim kurulmaktadır (Akçelik, 2019).

2.1.7. Siyasal Reklamcılığın Etkileri

Kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisi, 20. yüzyıldan itibaren tartışma konusu olmuştur. Bu araçların bireyler üzerindeki etkisi, dönemin koşullarına göre farklı şekillerde değerlendirilmiştir. 19. yüzyılın sonlarından itibaren sıkça kullanılmaya başlanan kitle iletişim araçlarına ilişkin çalışmalar, bu araçların etkilerinin oldukça yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Kitle iletişim araçları, bireylerin bilinçaltına etki ederek onları sorgulamadan kabullenmeye yönlendirebilme potansiyeline sahiptir. Ancak daha sonraki araştırmalar, bu etkilerin sanıldığı kadar kesin olmadığını ve iletişim

araçlarının etkisine ek olarak farklı unsurların da devreye girdiğini göstermiştir. Televizyonun güçlü bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkışıyla birlikte, bu araçların etkisi yeniden gündeme gelmiş ve çeşitli bakış açılarıyla tartışılmıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014). Sonuç olarak, kitle iletişim araçlarının bireylerin düşüncelerini değiştirme konusunda önemli bir rol oynadığı ancak bu etkinin mutlak olmadığı söylenebilir. Siyasal reklamlarda da kitle iletişim araçlarının etkisi önemli bir yere sahiptir; ancak bu araçları tek başına belirleyici bir unsur olarak değerlendirmek yanıltıcı olacaktır.

Bir kitle iletişim çıktısı olarak kabul edilen siyasal reklamların etkisi konusunda mutlak bir uzlaşma sağlanamamıştır. Siyasi aktörler, profesyonel reklamcılıktan büyük beklentiler içine girmiş olsa da siyasal kampanya yöneticilerinin seçmen beklentilerini karşılayabildiğine dair net bulgular bulunmamaktadır (Devran, 2003). Siyasetçilerin çözüm üretme ve icraat gerçekleştirme çabalarına rağmen, siyasal reklamların etkisinin kesin olarak ölçülmesi güçtür.

Her ne kadar siyasal reklamların etkisinin boyutunu ölçmek zor olsa da bu araçların kitleler üzerinde göz ardı edilemeyecek bir etkisinin bulunduğu dair çeşitli araştırmalar mevcuttur. Yapılan çalışmalar, siyasal reklamların seçmenlerin bilgi düzeyi, aday ve parti algısı, oy tercihleri ve siyasal katılımları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Kaid, 2004).

Siyasal reklamların etkileri dört ana sınıfta incelenmiştir:

Seçmenin Bilgi ve Enformasyon Düzeyine Etkisi: Siyasal reklamlar, adayların kişisel özellikleri ve vaatleri hakkında bilgi sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, seçmenlerin siyasal reklamlardan bilgi edinme düzeyinin, reklam türü, adayın cinsiyeti ve geçmiş tecrübeler gibi faktörlerden etkilendiği belirtilmektedir (Seçim, 2017).

Seçmenin Adayı ve Partiyi Algılaması Üzerine Etkisi: Seçmenler, farklı adayların reklamlarda nasıl yansıtıldığını inceleyerek bilgi edinmekte ve kararlarını bu algıya göre şekillendirmektedir. Adayın reklamlardaki temsili, seçmen algısında belirleyici bir rol oynamaktadır (Lilleker, 2013).

Kararsız Seçmenlerin Oy Tercihleri Üzerine Etkisi: Kararlarını seçimlerin son aşamasına kadar vermeyen seçmenler üzerinde, adayların reklamlardaki kendilerini ifade biçimi önemli bir etkiye sahiptir. Kararsız seçmenler, kendileriyle daha fazla bağ kurabilen adaylara yönelmektedir (Lilleker, 2013).

Bireyin Tutumu ve Siyasal Sisteme Katılımı Üzerindeki Etkileri: Siyasal katılımı bireylerin içinde bulunduğu normlar, siyasal kültür ve kurallar etkili olmaktadır. Siyasal reklamlar, seçmenlerin geçmiş değerlerinden sıyrılarak geleceğe yönelik tercihler yapmalarında etkili olabilir.

Siyasal reklamlar, ilk bakışta mevcut görüşleri desteklemek amacıyla hazırlanmış gibi görünse de farklı seçmen gruplarını etkilemek için tasarlanmaktadır. Teknolojinin gelişmesi, siyasal kampanyaların ve reklamların doğasını değiştirmiş ve seçmenlerin bu reklamlardan etkilenme düzeyini büyük ölçüde artırmıştır (Kalender, 2014). Günümüzde doğrudan ya da dolaylı etkileri halen tartışılmakla birlikte siyasal reklamcılık, demokratik toplumlarda önemli bir araç haline gelmiştir.

Demokrasinin egemen olduğu toplumlarda seçmenlerin oy verme tercihlerine etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Ülkenin sosyo-ekonomik yapısı, bireylerin eğitim ve kültür seviyeleri, yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi ve psikolojik özellikler gibi unsurlar, seçmen davranışlarında belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle, genelde siyasal kampanyalar, özelde ise siyasal reklamlar, seçmenlerin oy verme tercihi üzerinde belirli bir düzeyde etkili olabilmektedir.

2.1.8. Siyasal Reklamcılığın Fonksiyonları

Siyasal reklamcılık, yalnızca iktidar mücadelesinde üretkenlik sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bu mücadelenin devamlılığını destekleyerek siyasal iletişim süreçlerinde kritik bir rol üstlenir. Siyasal reklamlar, bir düşüncüyü tanıtmak, açıklamak ve topluma yaymak amacıyla bir zemin oluştururken yönlendirici bir işlev de üstlenir. Bu bağlamda, siyasal reklamlar ideolojik bir araç olarak işlev görürken yasallaştırma, örtme, kınama, ötekileştirme, doğruluğu ispatlama, yol gösterme, yandaş kazanma ve rasyonalize etme gibi ek fonksiyonlara da sahiptir (Sandıkçıoğlu, 2012). Kısacası, siyasal reklamlar, toplum ve seçmen üzerinde yönlendirici etkiye sahip çeşitli işlevler taşır.

Bir ikna yöntemi olarak siyasal reklamcılık, siyasal kampanyaların tecrübelerinden yararlanır ve tüketici üzerindeki başarıları ile yöntemlerini kullanır (Göker ve Alpman, 2010). İkna konusunda etkili tekniklerin uygulanması, siyasal reklamların amacını gerçekleştirmede büyük önem taşır. Siyasal kampanyalar ve siyasal reklamlar, amaç ve yöntem açısından benzerlik gösterse de bazı temel farklılıklara sahiptir. Siyasal

kampanyalar daha çok ideolojik bir yapıya sahipken, siyasal reklamlar ticari getiriye hedefler. Bu nedenle siyasal reklamlar, ideolojiyi kazanca dönüştüren faaliyetler olarak değerlendirilir (Yalın, 2006). Siyasal reklamlar, genellikle mevcut bir fikir ya da düşünceyi siyasi parti veya aday lehine kullanmayı amaçlar.

Sıklıkla karıştırılan siyasal reklamcılık ve siyasal kampanya kavramları arasında belirgin farklılıklar vardır. Örneğin, siyasal kampanyalar, mevcut fikir ve görüşleri abartılı ve çarpıtılmış bir biçimde seçmeni etkilemek için kullanılabilir (Niray, 2007). Aynı şekilde, siyasal reklam ile propaganda kavramları da karşılaştırılmaktadır. Bir siyasal kampanyada propagandanın yoğun kullanımı, siyasal reklamın etkisini azaltabilir. Bu noktada, siyasi liderlerin tavrı ve etkinliği bu ayrımı belirginleştiren bir faktör olarak öne çıkar. Bu nedenle, bu kavramlar arasındaki farkların doğru şekilde tanımlanması gereklidir (İlter, 2020).

Siyasal reklamcılık, bir siyasi partinin imajını, icraatlarını ve politik ürünlerini pazarlamak amacıyla çeşitli fonksiyonlar üstlenir. Bu fonksiyonlar şu şekilde sıralanabilir:

Bilgilendirme Fonksiyonu: Siyasal reklamlar, ürün, kurum, düşünce ve hizmetler hakkında; bunların işlevleri, farklılıkları, benzerlikleri ve diğer özellikleri konusunda kapsamlı bilgi aktarır.

İkna Etme Fonksiyonu: Mevcut siyasi parti ve adayın seçmeni ikna etmesi ve onların var olan algılarını değiştirmesi üzerine çalışır.

Hatırlatma Fonksiyonu: Seçmenin daha önce bildiği ancak unuttuğu bilgi ve imajları yeniden canlandırmayı amaçlar. Parti ve adaya ilişkin tanıtıcı mesajları hatırlatır.

Destekleme Fonksiyonu: Siyasi parti adaylarını ve propagandacılarını motive eder. Ayrıca, seçmenin mevcut partiyi tercih etmesi yönünde reklamlar düzenler.

Değer Katma Fonksiyonu: Siyasi partiye, adaya ve gönüllülere değer katan özellikler içeren mesajlar sunar (İslamoğlu, 2002).

Sonuç olarak, siyasal reklamların genellikle bir konuyu basitleştirme, derinlikten yoksun olma ve çabuk unutulma özellikleri, dil kullanımına ve ifade zenginliğine zarar verebilir. Siyasal reklamların etkisinin artırılması ve daha kalıcı hale gelmesi için içeriklerinin zenginleştirilmesi ve anlam bütünlüğü sağlayacak şekilde kurgulanması

gereklidir. Bu bağlamda, reklamların birbirine bağlı anlamlar üzerine inşa edilmesi, mesajların etkisinin sürdürülebilir olmasını sağlayacaktır.

2.2. SİYASAL REKLAMCILIKTA DİNİ SEMBOL KULLANIMI

2.2.1. Din ve Siyaset İlişkisi

Bireylerin dünya hayatına yön veren hukuki, ahlaki ve sosyo-kültürel kuralların yer aldığı din (Cürcani, 1971), toplumsal hayatta üretilen birçok değerde kendini göstermiş olup, siyasi, sosyal ve kültürel geleneklerde varlığını sürdürmüştür. İnsanlığın devlet algısına sahip olmadığı dönemlerde de toplumsal düzen din ile kurulmuş, o dönemlerdeki siyasi otorite de dini dayanaklara göre oluşturulmuştur (Harman, 1994).

İslam hukukunda siyasetin yeri dinin temel ilkelerine ters düşemeyecek kamu otoritelerinin düzenlemesi ve uygulanmasıdır (Köse, 2009). Sosyal bir varlık olan insanların birbirleri ile ilişkilerini düzenleyen ilkelerin toplumda uygulanabilmesi için gerekli olan otorite kavramı, sosyal ve siyasi bir yapıya sahip olmayı gerektirmektedir. Bireylerin gerçeği algılamasında neleri güç olarak kabul edeceği hususunda önemli olmaktadır. Bu doğrultuda din ve siyaset ilişkisi, toplumsal ve kurumsal anlamda yetki ve bağlayıcılığı ifade etmektedir (Türçan, 2005).

Din, insanların hayatlarını düzenleyen, kuralları belirleyen, kişinin Allah ile ilişkisindeki niteliği ortaya koyan, yaptıkları ve sonuçları bakımından sürekli hatırlatıcı yapısı ile insanı uyaran bir olgudur. Siyaset ise, insanların yaşamlarını sürdürürken dikkat edeceği ilkeleri, etik değerleri ve yasaları sosyal bir yaşam formu inşa ederken kullanan bir olgudur (Tantik, 2023).

Siyasetin kendi tarihsel serüveninin olması, birden fazla iktidar ve siyaset biçimini ortaya koymaktadır. Krallık, oligarşi, teokrasi, demokrasi gibi dönemin şartlarına göre şekillenmiş yöntemler uygulanmıştır. İktidar ve siyaset arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. İktidarın olmadığı yerde siyasal olandan söz etmek mümkün olmamaktadır (Tantik, 2023). Meşru olmayan bir siyaset zemininde iktidar kısa sürmekte ve değişime uğramaktadır. Bu noktada din ve siyasetin birbirini besleyen iki unsur olduğu söylenebilir. Siyaset, demokrasi üzerinden meşruiyet kazanarak modern dünya görüşündeki temel kavramları hak, eşitlik, özgürlük ile yeniden ele alarak siyasal zemine

oturtmuştur. Din-siyaset ilişkisinde siyasetin ve iktidarın elini meşrulaştırıcı ve güçlendirici gücü dinden aldığı yönündedir. (Aygen, 2019).

Din ve siyaset ilişkisi, tarih boyunca farklılık göstermesine karşın, ilişkisel boyutta hep devam etmekte ve yaşanmışlığı belirtmektedir. Din olgusunun toplumsal bir ihtiyaçtan işlem görmesi, devletler ve siyasi mekanizmaların değişmesi halinde bile varlığını devam ettirmesini sağlamakta ve her dönemde etkisini hissettirmektedir. Toplumsal düzeyde siyasi yapıların egemen olmasına karşın, insanların zihinlerinde din ve inanç kavramları etkisini sürdürmektedir (Adıgüzel, 2014).

Dinin devlet politikalarıyla olan ilişkileri tarih boyunca kabul edilebilir veya tepki gösterilen bir olgu olmuştur. İlk toplumlarda siyasal iktidar ve din ilişkisi daha kolay ilerlemiştir. Buna sebep olarak ilk toplumlarda örgütlenmenin daha zayıf olduğu ve siyasi etkinin daha kolay olduğu söylenebilir. Zamanla modern örgütlü toplumsal formların ortaya çıkması ile siyasi iktidar dinsel iktidarın dışında oluşmaya başlamıştır. Ancak dinin siyaset ilişkisi hangi düzeyde olursa olsun din kavramı her dönemde toplumsal önemini korumaktadır. (Cerrah, 2019).

İlk zamanlardan beri, iktidarlar dini vazgeçilmez bir hazine olarak görmüş ve siyasi müdahalelerine eklemişlerdir. Dini politik nedenlerle yeniden yorumlayarak toplumu yeniden biçimlendirmede kullanmışlardır. Din siyasi otoriteler için toplumun istikrarı ve otoritesi için kaçınılmaz olmuştur (Bora, 2006). Bu yönüyle din sürekli değişen dünyada siyasi iktidarlar için değişmeyen ahlak yasası olarak görülmektedir. Toplum siyasal açıdan bakıldığında yaşayan bir organizma olarak değerlendirildiğinden duygu ve inançlara sahiptir. Toplum bir arada tutan inançlarıdır. Bu inançların temelini de dinler oluşturmaktadır. Dinin etkili olduğu yerlerde bağlılıkta olmakta ve bu siyasete yansımaktadır. Bu doğrultuda dinin etkisinin kaybolması demek siyasetinde etkisinin olmayacağı anlamına gelmektedir. (Aygen, 2019).

Din yapısı gereği toplumun tüm katmanlarında ve bütün kurumsal yapılarda kendini gösteren bir olgudur. Bu doğrultuda siyaset ve bu alanda gerçekleştirilen faaliyetlerinde dinden bağımsız olması mümkün olmamaktadır. Çünkü din ile ilişkisi olmayan siyaset sınırlı kalmaktadır (Okumuş, 2003). Gerek din gerekse siyaset sosyal birer olgu olması sebebiyle toplumda etkinlik göstermekte ve birbirlerini etkilemektedir.

Tarih boyunca dini meşruiyet amacıyla kullanmayan bir iktidar neredeyse yok denebilir. Hatta bazen siyasal iktidarlar kendi dini ritüellerini oluşturmuş ve onu esas almıştır. Siyaset tarihindeki en eski meşruiyet aracı olan din, günümüzde de modern değerlere uygun bir şekilde gücünü devam ettirmektedir. Din ile tanışan bireyler aynı zamanda siyaset ile de tanışmakta ve siyasetin beraberinde getirdiği sorumluluklarda karşı karşıya kalmaktadır. Bu sebeple din ve siyaset ilişkisi insanlığın her dönemimde yer alan tarihsel ve sosyolojik bir gerçektir (Mardin, 1992). Buna bağlı olarak bireylerin dini görüşlerinin azalıp çoğalmasına karşın siyasal tutum ve davranışlarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

2.2.1.1. Türkiye’de Din ve Siyaset İlişkisi

Türkiye Cumhuriyeti’nin değişim aşamasında kültürel, tarihi ve yeni kimlik oluşturma isteği bulunmaktadır. Yeni bir devlet olma algısı, toplumsal etkide reform yapılandırmalarını gerektirir. Osmanlıdaki ümmet algısının zayıflamasıyla birlikte üniter bir yapıya sahip olan Türkiye Cumhuriyeti’nin oluşma süreci başlamıştır. Yeni bir kimliğe kavuşan Türkiye Cumhuriyeti, siyasal, sosyal ve kültürel değişimler yaşamıştır (Adıgüzel, 2014).

Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasında özgürlükçü bir düşünce yer alması siyasal devletin meşruluğuna katkı sağlamıştır. Devletin siyasallaşması ve yasallaşması ile din olgusu ele alındı. Osmanlı toplumunun zayıflaması İslami değerlerin devlet düzeninde sorgulanabileceği düşüncesini oluşturmuştur. Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulması geleneksellikten kopma yargısı üzerine inşa edildi. Laik, modern ve çağdaş olma fikri ile devletin alt yapısı oluşturuldu. Din ve siyaset ilişkisinin temeli bu aşamada oluşmuştur. Halifeliğin kaldırılması ile birlikte, laik kanunların belirlenmesi ve vatandaşlık kimliğinin inşa edilmesi ortaya çıkmıştır. Modern devletin oluşturulmasında, Osmanlı bürokrasisinden vazgeçilerek Türk devrimleri gerçekleşmiştir (Adıgüzel, 2014).

Kemalizm’in ve pozitif bilimlerin eşliğinde oluşturulan devrimler, Türk toplumsal yapısında köklü değişimlerin oluşmasını sağlamıştır. Din olgusu da bu ekseninde değişikliğe uğramış siyasal yapı yeniden değerlendirilmiştir. Siyasetin gücü bu noktada devreye girmiştir. Osmanlı Devleti’nin sona ermesi ile birlikte Atatürk kendi reformlarını

gerçekleştirmeye başlamıştır. Türkiye Cumhuriyeti din ve siyaset ilişkisi ekseninde tarikatların etkisinden kurtarılmıştır (Mardin, 1991).

Atatürk'ün laiklik siyaseti, halifeliğin kaldırılması, İsviçre Medeni Kanununun kabulü, Latin Alfabesinin kabulü, İslam'ın devlet dininden çıkarılması ve anayasada laiklik ilkesinin yer alması sürecini kapsamaktadır (Adıgüzel, 2014).

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması ve sonrasında din ve siyaset ilişkisinde reform hareketleri yaşanmıştır. Saltanatın kaldırılması, medreselerin kapatılması, tarikatların kapatılması gibi toplumsal değişimler yaşanmıştır. Bu toplumsal değişimler tarihi, kültürel, siyasal ve dini motifleri beraberinde getirmiştir. Bu değişimlerin toplumsal etkileri bazen direnişle karşılık bulmuştur. Siyasal iktidarlar bu noktada yaptırım uygulamak için meşruiyet ihtiyacı duymaktadır. (Çetin, 2003).

Siyasal iktidarın meşruiyeti makul bir gerekçe görmesi halk tarafından çatışma ile karşılanmaktadır. Bu durum sadece Türkiye siyasetinde görülmez. İnsanlık tarihinde bu tür çatışmalar görülmüş ve siyaset ve din ilişkileri bu çatışmalara tanık olmuştur. Din olgusu bireylerin yanı sıra yaşadıkları toplumu da etkilemektedir. İnsan davranışlarının anlamlandırılması dini öğeler ile ilişki kurulması ile sağlanabilmektedir. Bu sebeple din toplumsal algıyı oluşturan önemli bir unsurdur (Adıgüzel, 2014). Devlet yapısının oluşmasındaki önemli bir değer ise siyasetin dini biçimlendirmesidir. Türk siyasetinde de dini değerlerin siyasal yapıdaki etkilerinin ne ölçüde olduğu her dönemde bir tartışma konusu olmuştur. (Çelik, 2018).

Bazı görüşlere göre laiklik ve İslam dini bağdaşmayacak birer olgudur. Geleneksel bağlamda İslami anlayış kendine özgü nitelikler taşımakta, din ve siyaset ilişkisi bu noktada kuramsal kalmaktadır. Bu grup laikliği Müslümanlara dayatılan bir zorluk olarak görmektedir. Bir diğer görüşe göre ise laiklik geleneksel topluma yabancı olan bir unsurdur (Özkul, 2014). Konuya ilişkin farklı bir görüşe göre ise siyasal İslam din ve devlet ilişkilerinin birbirinden ayrılmasına olanak tanımamaktadır (Fidancıoğlu, 2002).

Din ve siyaset ilişkisi, toplumsal endişeleri de beraberinde getirmiş, farklı toplumsal algıların oluşmasına yol açmıştır. Osmanlı devletinin etkisiz kalması ile dinsel iktidarı da sonlanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti laik felsefe anlayışıyla inşa edilmiştir. Saltanatın kaldırılması laik düzene geçişte ilk adım olmaktadır. Bunda amaç laikliğin siyasallaşmasının sağlanmasıdır. Osmanlıdaki siyasal ve dinsel iktidarın birlikteliği

saltanatın kaldırılması ile sarsılmış, dinsel iktidar varlığını devam ettirse dahi siyasi gücü kaybolmuştur (Özkan, 2023).

Modern ve laik modelde kurulan Türkiye Cumhuriyeti reformlarını hızlıca uygulamıştır. Bu süreçte Türkiye bir değişime uğramış, tekke ve zaviyelerin ortadan kaldırılması, dini motiflerin sona ermesi ile siyasal iktidarın din üzerindeki dönüşümü gerçekleşmiştir. Bu dönüşüm toplumsal yapıya göre değişiklik göstermiştir. Din ve siyaset ilişkisi özellikle Cumhuriyet döneminde önemli bir tutmuştur. Toplumsal yapının değişim boyutu ile bu ilişki değerlendirilmektedir. Osmanlı devletinin yıkılması ile devlet ve din ilişkisi değişme uğramıştır (Güneş, 2015).

Dinsel öğelerin siyaset ile ilişkisi hangi düzeyde olursa olsun, din kavramı toplumsal bağlamda önemini korumaktadır. Bu özellik Türkiye'deki sosyolojik işlevini korumaya devam etmektedir. Türkiye'deki din ve siyaset ilişkisi hukuki ve toplumsal sorunların ortaya çıkmasına yol açmış, yeni devlet oluşma aşamasında bazı krizlerin yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kimliği oluşurken siyasal iktidarın egemenliği ve laik siyasal örgütlenmeler yaşanmıştır. Din ve siyaset ilişkisi iktidara hizmet ederken, Batı zihniyetinde gerçekleşmiştir. Yeni devlet anlayışında dini değerler laikliğe uygun olarak inşa edilmiş ve devrimler meydana gelmiştir. Bu noktada dinin devlet ile olan ilişkisi yeniden şekillenmiş, din ve siyaset ilişkisi laiklik temelinde ele alınmıştır (Adıgüzel, 2014).

2.2.2. İslam Dini ve Tüketim İlişkisi

İslam dünyasındaki düşünürler ihtiyaçlar üzerine çeşitli değerlendirmeler yapmış olsalar da bu değerlendirmeler günümüz koşulları karşısında sınırlı kalmaktadır. Günümüzde temel ihtiyaçlar arasında farklı tüketim kategorileri öne çıkmaktadır. Gıda, giyim, barınma, eğlence, sağlık, eğitim, aydınlanma, ısınma ve ulaşım gibi çeşitli tüketim kalemleri, modern dünyanın ihtiyaçları arasında yer almaktadır.

Zorunlu ihtiyaçlar konusunda İslam'da net bir tanımlamanın bulunmaması, barınma ve ulaşım gibi konularda standartların belirlenememesine yol açmaktadır. Örneğin, bir evin özellikleri, ihtiyaca uygun olsa da maddi ölçütleri farklılık göstermektedir (Koroğlu, 2009). Benzer şekilde, araç kullanımı da gelir düzeyine göre değişiklik göstermektedir. Bazı markalar yüksek gelir gruplarına hitap ederken, daha düşük gelir gruplarının tercih

ettiği ekonomik modeller de bulunmaktadır. Bununla birlikte, lüks araçların prestij kazandırdığına dair bir algı yaygındır. Ancak ulaşım ihtiyacı açısından değerlendirildiğinde, her marka ve modelin bu temel işlevi karşıladığı görülmektedir.

Giyim de zorunlu ihtiyaçlar arasında yer almasına rağmen, marka ve kaliteye bağlı olarak fiyat farklılıkları net bir şekilde belirlenememektedir. Kaç adet giysi, ayakkabı veya çantanın yeterli olduğu konusunda bir standart bulunmamaktadır. Ev eşyaları, İslam hukukunda zorunlu ihtiyaç olarak kabul edilmekle birlikte, bu eşyaların hangi marka veya modelde olması gerektiğiyle ilgili bir yönlendirme yapılmamaktadır. Sanatçılar için mesleki gereksinimler zorunlu ihtiyaç kategorisine girerken, sanat sektöründe çalışan diğer bireylerin ihtiyaçları bu kapsama dâhil edilmemektedir.

Bu durum, İslam hukukunda belirlenen zorunlu ihtiyaç kriterlerinin, günümüzün çeşitlenen ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılayamadığını göstermektedir. Belirlenen kriterler, modern dünyadaki ihtiyaçlar karşısında sınırlı kalmakta ve bu ihtiyaçların nitelik veya nicelik açısından zorunlu kabul edilmesi her zaman mümkün olmamaktadır.

İslam düşüncesinde yer alan "bir lokma bir hırka" anlayışı, günümüzde birçok Müslüman için geçerliliğini yitirmiştir. 2002 öncesinde ekonomik ve toplumsal düzlemde ötekileştirilen Müslüman toplum, kapitalist sisteme karşı var olma mücadelesini sürdürmektedir. Bu bağlamda, bireysel ve toplumsal dindarlık, İslami moda, alışveriş ve giyim gibi yeni boyutlar kazanmıştır. Bu gelişmeler, bireylerin tüketim aracılığıyla kimlik oluşturduğu bir yapıyı ortaya koymaktadır.

Tüketim kültürünün dine zararlı olduğu ve tehdit oluşturduğu yönündeki görüşler, kapitalizmin hedonizm, bireysellik ve zevk odaklı bir yaşam tarzını desteklediği fikrine dayanmaktadır. İslam'a göre, ihtiyacı karşılamaktan uzak olan tüketim harcamaları israf olarak değerlendirilmektedir ve israf yasaklanmıştır. Bu tür harcamalar yerine kaynakların daha faydalı alanlara yönlendirilmesi gerekmektedir (Özyiğici, 2002).

Modern toplumda, eski normların ve değerlerin yaptırım gücü azalırken, tüketim odaklı grupların etkisi artmaktadır. Geleneksel dini yapı, modern tüketim alışkanlıklarını lüks ve israf olarak değerlendirmektedir. Bireylerin dini algılarındaki değişimler, modern pazarlama tekniklerinin başarısıyla ilişkilendirilmektedir. Moda akımlarının sürekli değişmesi ve tüketimin çeşitlenmesi, özellikle gençler üzerinde etkili olmaktadır.

Nesnelere sürekli farklı anlamlar yüklenmesi, dini liderlerde rahatsızlık yaratmaktadır (Özbolet, 2016).

Dini kesim, dini sembollerin metalaştığını ve ticari kaygılarla kullanıldığını ifade ederek bu durumdan endişe duymaktadır. Dindar kesimin dünyevi olana olan bağıllığının artması, eleştirilere neden olmaktadır. Bazı gruplar ise dini değerlerin dünyevileşmeye uygun şekilde esnetilmesine ve dönüştürülmesine karşı çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, mevcut ekonomik sistemin yeniden yorumlanması gerektiğini düşünen ve tek bir modelle sınırlı kalınamayacağına inanan bir grup da bulunmaktadır.

Kapitalizmin etkileri her geçen gün artmakta ve tüketim odaklı yaşam tarzı daha cazip hale gelmektedir. Reklamlarda dini hassasiyetlerin yer alması, kamusal alanda dinin görünürlüğünü artırmakta ve dini olana olan ilgiyi artırmaktadır (Özbolet, 2016). Türkiye’de dindar kesimler, tüketim ile ilgili olarak kendi içlerinde eleştiriler yapmakta ve bu konuda farklı görüşler ortaya koymaktadır. Dindarlık ve tüketicinin sınırlarının nerede çizileceğine dair araştırmalar ise devam etmektedir.

2.2.3. Reklam ve Din İlişkisi

Reklamlarda, mesajın etkili bir şekilde iletilmesi için semboller sıkça kullanılmaktadır. Bu semboller, bir ürünün tanıtıldığı toplumda anlam ifade ederek o topluma kısa sürede ulaşma imkânı sağlar. Tüketiciler, tanıtılan ürüne yüklenen semboller aracılığıyla seçimlerini gerçekleştirir. Reklam sektörü, bu semboller sayesinde geniş anlamlar taşıyan ve etkili içerikler hazırlayarak başarı elde eder. Kapitalist sistem içinde reklamcılığın kendine önemli bir yer edindiği gerçeği göz ardı edilemez.

Reklamlar, bireylere tüketilmesi gereken ürünü tanıtmakla kalmaz; aynı zamanda bireyi bu tüketime yönlendirir ve kendini özel hissetmesini sağlar. Kullanılan semboller, ürünü belirli bir toplumsal kesime aitmiş gibi konumlandırır. Örneğin, Nike markasının geniş kitlelere ulaşması ve tanınırlığını artırması, büyük ölçüde reklamcılığın etkili kullanımıyla mümkündür.

Kapitalist düzen içinde reklamcılık, dini kitleleri etkilemek ve yönlendirmek için reklamlarında dini sembollere sıkça yer verir. Özellikle Ramazan ayı gibi dini hassasiyetlerin yoğun olduğu dönemlerde bu semboller daha belirgin hale gelir.

Tüketicilerin tüketim davranışlarında sembolik anlamlar önemli bir yer tutar ve bu durum onların algılarını etkiler.

Tüketim kültürü içinde ürünler, bireyin kendini ifade etmesine yardımcı araçlar haline gelir. Örneğin, yardım kuruluşları tarafından yapılan reklamlarda dua eden insan görsellerinin kullanılması veya bir markanın reklamında secde eden bir figüre yer verilmesi, tüketici üzerinde benzer etkiler yaratabilir. Markaların dinsel içerikli öğelerden yararlanması, tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik algısını etkilemede etkili bir yöntem olarak öne çıkar (Öztürk, 2014). Bu bağlamda, reklamlarda dini unsurların ne şekilde kullanılacağı ve bu unsurların tüketiciyi nasıl etkileyeceği dikkatle değerlendirilmelidir.

Gün içerisinde beynimiz milyonlarca bilgi akışına maruz kalır. Bu bilgi yoğunluğu içinde bireyin işine yarayan veriyi seçmesi beynin görevidir. Markalar, tüketicinin zihnine yerleşebilmek için çeşitli stratejiler geliştirir. Marka, oluşturduğu çağrışımlarla tüketicinin hafızasında yer eder ve tekrar hatırlanabilir hale gelir. Bu çağrışımlar, soyut ve somut her şeyi kapsar; markayı hatırlattığında olumlu duygular uyandırmayı hedefler. Marka çağrışımları, farklılaşma, satın alma fikri oluşturma, olumlu izlenim yaratma ve bilgi verme gibi işlevler sunar (Korkmaz, 2008).

Marka çağrışımları sayesinde elde edilen bilgiler, markaya olumlu geri dönüş sağlar ve bu süreçte marka, rakiplerinden ayrışır (Uztuğ, 2004). Reklamlar, bu noktada bir araç olarak görev yaparak markanın tüketici tarafından olumlu algılanmasını sağlar. Marka imajı, tüketicinin markaya ilişkin algıları, inanışları ve zihinsel alt yapısını ifade eder (Randall, 2005). Geleneksel imgeler ve çağrışımlar, marka imajına olumlu katkılar sağlar. Markanın çağrışımları, tüketicide oluşturduğu duygusal durumlarla bir bütün olarak ele alınmalıdır.

Tüketim toplumlarında kitle iletişim araçlarının etkisi oldukça büyüktür. Bu araçlar, geniş bir kitleye ulaşarak bireylerin tutum ve davranışlarını yönlendirebilir. Reklamlarda kullanılan temalar, bireylerin dini içeriklerden etkilenmesine yol açabilir. Burada dikkat edilmesi gereken, seçilen sembollerin ait olduğu dinin değerlerine uygun şekilde kullanılmasının önemidir. Çünkü dini değerlerinin alaya alındığını hisseden bir tüketici, ilgili markaya karşı olumsuz bir tutum geliştirebilir.

Reklamcılıkta dini sembollerin etkisi açıkça görülmektedir. Reklamın yayınlandığı ülkenin dini yapısı, reklam içeriklerinin şekillenmesinde yönlendirici bir rol oynar. Örneğin, Hristiyan bir topluma yönelik bir reklamda haç sembolünün veya Müslüman bir topluma yönelik bir reklamda secde figürünün kullanılması, tüketicinin algısını şekillendirebilir.



Vogue dergisi reklamı



UNICEF'in 'Müslüman ülkelerdeki kızlar için daha çok eğitim' sloganlı reklamı

Din, reklamcıların ilgi alanına girmekte ve reklam içeriklerinin oluşturulmasında yol gösterici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, Müslüman bir ülkede UNICEF'in kız çocuklarının eğitimiyle ilgili reklamında kitabın peçe olarak kullanılması ya da Vogue dergisinde Meryem Ana figürüne yer verilmesi, reklamcıların hedef aldıkları toplumun kültürel ve dini değerlerini ne denli iyi analiz ettiklerini göstermektedir. Reklamın yayınlandığı ülkenin dini inanışları, reklamlarda kullanılan sembollerin seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, aynı dine inanan ülkeler arasında dinsel uygulamalardaki farklılıklar, sembollerin kullanımında çeşitlilik yaratmakta ve reklam içeriklerini doğrudan etkilemektedir (Öztürk, 2014).

Reklamların hedef kitleyle etkili bir şekilde iletişim kurabilmesi için titiz bir çalışma yapılması gerekmektedir. Reklamın sunulacağı toplumun alışkanlıklarının, zevklerinin, hoşlandığı ve hoşlanmadığı unsurların yanı sıra inanış biçimlerinin dikkatlice analiz edilmesi büyük önem taşır. Bu süreçte piyasa araştırmaları, geçmiş deneyimler ve toplumun ilgisini ifade etme şekilleri, hedef kitlede ürün veya hizmete ilişkin algının oluşumunu belirlemektedir. Ayrıca, toplumun yoğun olarak kullandığı kitle iletişim araçlarının doğru tespit edilmesi, reklamın sunulacağı mecraanın seçimi açısından kritik bir önem taşımaktadır.

2.2.4. Semboller ve İletişim İlişkisi

Dünyadaki tüm canlılar yaşamlarını devam ettirdikleri sürede çevresindeki diğer canlılar ile iletişim kurabilmek için işaret, hareket ve ses gibi sembollerini kullanmaktadır (Elden, 2009). İnsanoğlu da toplumsal bir varlık olduğundan hayatını devam ettirebilmek için yaşadığı çevre ve ortamla farkında olarak ya da olmayarak sürekli etkileşim ve iş birliği içinde olmaktadır. Çünkü iletişim kurma ihtiyacı yaşamı boyunca gerekmektedir. İletişim kurma ihtiyacı biyolojik bir canlı olan insanın toplumsal bir varlık özelliği taşımasındaki önemli bir unsurdur (Karaca, 2016).

Birey çevresini tanımak, kavramak ve anlamlandırmak için insanlarla ilişki kurmaktadır. Bu ilişkiyi kurarken dış çevre ile gerçekleştirdiği etkileşim sonucunda yeni şeyler öğrenmektedir. Buna bağlı olarak ise inançları, tavırları ve hareketleri, sosyal değerleri ve kimliği şekillenmektedir (Yılmaz, 2020). İnsanoğlu diğer canlılar gibi iletişime başlarken görseller, semboller ve simgeler kullanmıştır.

Yazının icadından öncesi zamanlarda mağaralara çizilen figürler, o zamanlardaki insanların da kendi aralarında iletişim kurmak için sembollerini kullandıklarını göstermektedir. Böylece kendi aralarında kurdukları iletişim aracı ile yaşamlarını sürdürmekte ve düşüncelerini ifade etmektedir (Elden, 2009).

Tarihin ilk zamanlarından beri yaşamış tüm kültürlerde insanlar duygu ve düşüncelerini başkalarına aktarmak amacıyla görsel simgeler, sanatsal semboller, işaretler kullanmış ve evrensel bir dil haline getirmiştir (Yazar ve Geçen, 2018). Bu iletişim araçları görsel iletişimin kurulmasında etkili olmuş hem görsel hem de sözel iletişimde göstergelerin anlamı aktarmada kullanılmasını sağlamıştır (Çağla, 2012).

İnsanların birbirlerine olay ve olgularla ilgili değişimleri haberdar etmesi, bilgileri birbirine aktarması ve bilgileri paylaşması doğal yaşamın olmazsa olmaz bir parçasıdır. Toplumsal ahlakta gerekli olan bu tutumlar iletişim ile gerçekleşmektedir. Yani toplumu oluşturan her bireyin duygularını, düşüncelerini, tutumlarını ve yargılarını karşılıklı olarak paylaşması iletişim eylemidir (Aydın, 2009). Bu iletişimde hem bireyin kendi duyguları hem de diğer insanların davranışları etkili olmaktadır.

İletişim insanların yalnızca fiziki varoluşu değil, toplumsal varoluşunu da zorunlu kılmaktadır. Toplumsal varoluştaki tüm bireyler hayatlarını birlikte üretmektedirler. Bu

kapsamda iletişim bireyin kendini toplum içinde yeniden inşa etmesidir. Toplumun yeniden üretiminde gerekli olan her şeyin gerçekleşmesinde yer alan fiziki ve zihinsel faaliyetler iletişimi oluşturmaktadır. Yani bu noktada iletişim bireysel bir faaliyet olarak üretilip yayılır, fayda sonuçları da birlikte paylaşılır (Erdoğan, 2011).

Bireysel kimlikler, temel kaynaklar olan dil, dini inançlar ve tarihsel kültürden beslenerek, bunların oluşturduğu bir ortaklık sonucu şekillenmiştir. Toplumsal hayatta her dönemde benzeşmeler ve farklılaşmalar yaşanmakta iken kimlik tanımlama kaynağı olarak işlev görmektedir. Bu yönüyle kimlik hem bireysel hem de toplumsal bir ihtiyaç olmaktadır.

İnsanoğlunun mağaralarda çizdiği ilk resimlerden günümüze kadar iletişim için kullandığı imgeler ve semboller binlerce yıllık dönüşümlerin sonucunda günümüzdeki alfabelere dönüşmüş, ancak insanlar yine de iletişimlerinde sembol kullanmayı bırakmamıştır. Asırlardır da iletişim kurmak için resimlerden ve görsellerden yararlanmaya devam edilmiştir (Artantaş, 2007). Bu sayede insanlar anlatmak istedikleri şeyleri daha kısa ve öz bir şekilde aktarmıştır.

İnsanların sosyal ve ekonomik düzeyleri farklılık gösterse dahi toplumsal yaşam onları bir arada bulunmaya zorunlu kılmıştır. Bu noktada iletişim vazgeçilmez bir olgudur (Yazar, 2010). Tarih öncesi dönemlerden beri insanlar iletişimde bir sistem kurmaya çalışmış ve duygu ve düşüncelerini aktarmak için görsel kullanmaya başlamıştır (Çelebi Öztürk, 2018).

Kendini ifade edebilmeyi şekillere dönüştürmeyi başaran insanoğlu, görsel iletişime yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Bu sayede gereksiz ayrıntıları bir kenara bırakıp daha sade görseller ile iletişim kurmuşlardır. Semboller ve işaretler kullanılarak gerçekleşen görsel iletişim, sözlü bildirilere gerek duyulmadan iletişim kurmayı sağlamıştır. Görme yetisinin algılamada önemli bir role sahip olması ise görselliğin etkilerinin kelimelerden daha fazla olmuştur (Yılmaz, 2022).

Görsel iletişimde mesajlar, özel işaretler ve simgeler ile değer kazanmakta ve gözü doğrudan etkilemektedir. Bu iletişim türünde algılama önemlidir. Bireyler dış dünyadan kendisine ulaşan verileri zihinsel algıları ile yorumlayarak davranışa dönüştürmektedir. Görsel iletilerin yorumlanması da bu zihinsel işlemde bir bölümdür (Yazar, 2010). Görseller göstergelerin anlaşılması ve anlamlandırılması ile ilgilidir.

Öte yandan görsel iletişim, direk göze ve görsel algıya dayanmaktadır. Görsel iletişim olgusu, işaret, sembol, simge gibi varlığını devam ettirmiştir. Görsel iletişim, insanlar arasında ilişkilerin şekillenmesinde fonksiyon kazandırmakta, sembolleştirmeyi kolaylaştırmaktadır (Güngör, 2016).

Özellikle günümüzde karşılıklı etkileşim sağlamak için kullanılan görseller, evrensel dilde bir anlatım ifadesi olmaktadır. Görsel sembol, imge ve simgeler görsel iletişimin yaygınlaşmasını kolaylaştırmaktadır (Yazar ve Geçen, 2018). Simgeler, imgeler ve semboller herhangi bir tercümeğe ihtiyaç duymadan tüm dillerde okunabilme, adlandırabilme özelliğine sahip ortak anlamları taşımaktadır (Ayaydın, 2012).

Düşünce ve duyguların paylaşılması için kullanılan görseller hızlı iletişim çağımızda yaygınlık kazanmıştır. Özellikle de semboller görsel iletişimde hız sağlamakta, görsel dili evrensel boyuta taşımaktadır (Günay, 2020). Bireyler bilgiyi iletişime uygun hale getirmek için semboller, işaretler imgeler kullanarak toplumsal yaşama uygun hale getirmektedir (Güney, 2017).

Günümüzde dijitalleşen dünyada artık iletişim hız kazandığından uzun uzadıya yazmak yerine semboller sıkça kullanılmakta, iletişimin vazgeçilmez bir parçası olmaktadır. Sembollere aktarılan anlamlarda toplumun ortak değerleri halini almaktadır. Bunun yanı sıra ortak yaşanan deneyimler sembollerini oluşturmakta ve paylaşım çoğaldıkça sembollerde artmaktadır (Yaylagül, 2006).

Semboller, belirli zamanlarda yaşanmış, tecrübe edilmiş, değerlendirilmiş ve güncellenmiş olarak toplumda kültürü oluşturmaktadırlar. Ayrıca semboller, iletişimde bir başka şeyin yerine geçerek onu temsil eden unsurlardır. Semboller bireyler arası ilişkilerde hem bağ hem de köprü görevi görmektedir. Bu yönüyle semboller ilişkilerde hem koşul hem de sonuçtur (Eliade, 1992).

Semboller algılama çerçevesinde olmayan bir şeyin, alana ait mevcut bir nesne ile temsil edildiği göstergelerdir. Semboller iletişimde mesaj değişimleri ve dönüşümlerini sağlar, toplumun ortak değerler sistemine farklı bir biçimde katkı sağlar (Bilgin, 2016). Semboller bazı durumlarda kendilerinden daha büyük kavramları anlatabilmektedirler. Esasen semboller gerçek yaşama göre daha büyük olguları ifade etmektedir (Sargut, 2015).

Semboller, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkide bağlantı kurulamayan ya da algılanamayan bir şeye gönderme yapabilir, gizli anlamlar içerebilir, gizem oluşturabilir (Güz vd., 2002). Sembolik yaklaşımlar, gündelik hayatta bireylerin karşılıklı etkileşimlerinin sunucu olarak şekillenmektedir. Çünkü insanlar yaşamlarındaki her olguya bir anlam yükleme eğilimindedirler (Bahar, 2015).

Sonuç olarak insanların iletişim kurabilmesi, her daim göstergeler sayesinde olmaktadır. İlk çağlardan beri iletişim bu şekilde gerçekleştirilmektedir. Tarih boyunca her dönemde dönemin kendine özgü deneyimleri ve göstergeleri kullanılmıştır. Günümüzün görsel anlatım çağı olması sebebiyle göstergeler iletişimde çok fazla yer almaktadır (Günay, 2020). İnsanlar çoğunlukla anlatmak istediklerini göstergeler ile ifade etmektedir. Göstergeler taşıdıkları anlamların dışında başka anlamlarda da kullanılabilmekte ve farklı değerleri de ifade edebilmektedir. Bu yönüyle iletişimde nedensiz ilişkiler kurulmasını sağlayabilmektedir.

İnsanların beyin yapılarının dinamik yapısı bilmediği şeyleri bile semboller aracılığı ile yorumlayabilme yapısına sahiptir. Çünkü insan zihni semboller ile düşünme ve iletişim kurabilme yetisi ile donatılmıştır (Eğinli ve Kardelen, 2018). Bu durum kavramların algılanmasında bilinçaltına yerleşen semboller kolaylık sağlamaktadır (Taşdemiroğlu, 2016).

Semboller kelimelerle sınırlı değildir. Sözsüz semboller rastlantısal olmakta ve toplumsal yapıda gelenekselleşmiştir (Güngör, 2011). Herhangi bir şey sembol olabilmektedir. Sembolün taşıdığı anlam alıcı-verici arasındaki ilişkide alıcı tarafından anlamın farkındalığına bağlıdır. Bu bağlamda her toplumun kendine özgü simgesel iletişim dili bulunmaktadır. Bu dili yalnızca o toplumdaki simgenin kodunu bilenler anlamaktadır (Çakır, 2013).

Sembol ve simgeler, bir kavramı temsil etmek üzere somut bir şekli nesneyi işareti ve hareketi tanımlayabilir. Sembollerin kullanılması ile gerçekleşen iletişimde, daha derin ve algılanma düzeyi daha zengin bir boyut vardır. Sembollerin bu özelliği, kullanım alanlarının genişlemesine, iletişimde yeni bir boyut kazanmasına ve kapsamların keşfedilmesine olanak sağlamaktadır (Çağla, 2012).

Eski çağlardan beri insanlığa kolaylık sağlayan semboller, zamanla farklı alanlarda da etkisini göstermiştir. Dini bilgileri nitelemeye başladığı gibi hiyerarşide en üsttekileri

işaret etmek için de semboller kullanılmıştır. Sembollerin faydaları toplumsal iletişimde de kullanılmasını sağlamış ve her alanda yer bulmuştur (Pılıcı, 2008).

Sembollerde bir şeyin başka bir şeye benzermesi esastır. Yani sembolde yansıma, benzeşme, yansıtma olmaktadır. Görsel iletişim de semboller, yeni baştan sunumdur. Gösteren ve gösterilen olarak iki boyutu ile bir şey başka bir şeyin yerine geçer ve onun yerine kullanılır. Sembollerin kutsal yönü, siyasal yanı, eğitim boyutu olabilmektedir. Bunun yanı sıra bilgi tanımlama sağlayan bir yanı da bulunmaktadır (Günay, 2020). Semboller kullanılarak gerçekleşen iletişim, diğer iletişim şekillerine göre daha farklı ve daha derin özelliğe sahiptir (Günay, 2020).

Semboller kullanıldığı toplumda etkileşim içerisindedir. Bu etkileşim, toplumda birlikte yaşayan insanların birlikte karar verdikleri unsurlardır. Sembollerin oluşumunda, görsel ile simgelediği şey arasında hikâye olması ve kullanıldığı toplumda karar verilmiş olması gerekir. Semboller zaman içinde nesnelerin genel görüşünü ifade eder ve özel işareti olur. Böylece bireyler düşünce ve duygularını bu şekilde iletir. Bu süreçte semboller toplumun ortak görüşünü yansıtır ve anlamlandırılır. Bu sebeple toplumda yer edinen semboller bir çıkış noktasına sahiptir (Özcan, 2007). Sembollerdeki anlamlar, toplumlardaki sosyal etkileşimle oluşmakta ve yorumsal sürecin sonunda değişime uğrar. Bu süreç karşılıklı gerçekleşmektedir (Şentürk ve Barıtcı, 2018).

Semboller temelde ikiye ayrılmaktadır. Dini olan ve dini olmayan sembollerdir (Elidea, 2003). Dini sembollerin en belirgin özelliği, kutsal olanı işaret etmesidir. Ayrıca bir dini diğerlerinden ayırt etmede kullanılmaktadır. Dini semboller dinlerin dışardan görülen yönleridir. Hatta dinler sembolleri ile bilinmekte ve tanımlanmaktadır. Dini bir sembol hem ait olduğu dinin mensuplarınca hem de dışardan bakanlarca farklı anlamlara gelmektedir (Adam, 2015).

Dini faaliyetler genel anlamda kutsal olanı işaret ettiğinden sembol olarak kabul edilebilmektedir. Tillich (2007)'e göre dinler tarihinde hemen her şey kutsal bir sembol olarak belirtilmiştir. Guenon (2010)'a göre ise, her ayinin, kullanılan sözcükleri, eşyaları ile birlikte birer semboller bütünlüğüdür.

Hayatımızın her anında yer alan semboller, özelliklerine göre işlev kazanmaktadır. Bu özellikler sembolleri benzer kavramlardan ayırmakta, kendisine özgü bir anlam kazanmasını sağlamaktadır. Sembolün kendisine değil de, kendisi dışında görünmeyen

bir şeyi işaret etmesi en karakteristik özelliğidir. Dini sembolizmde dini bir hakikate denk gelen sembol kendisi dışındaki kutsala eş değer olmaktadır. Bu kapsamda kutsal, sembol üzerinden inanan kişiye tezahür etmektedir. Sembolü araç olarak kullanan kutsal tam olarak ortaya çıkmamaktadır. Her ne kadar açıklayıcı olsa da gerçeği tam olarak göstermemekte, temsil olarak sınırlı kalmaktadır (Özkan, 2022).

Sembol yoğun olarak kullanılmamasına rağmen, kutsaldan etkilenmekte ve kutsal sembolü etkisi altına almaktadır. Ancak bu etkisi altına alma durumunda sembolü unutturmaktan ziyade aksine sembol onun yerine geçmektedir. Dini semboller dinler için oldukça önemli olmakta ancak üretilemez, değiştirilemez ve yok edilemez özellik taşımaktadır (Yılmaz, 2003). Dini sembol, bir toplumda kutsal metinler ve halkın onayıyla ortaya çıkmakta ve aynı şekilde de yok olmaktadır (Kızıl, 2018).

Sembolün çok anlamlı olması da işaret ile ayrıştığı noktadır. Ayrıca sembolün taşıdığı bu çok anlamlılık dönemden döneme değişmekte ve farklılık taşımaktadır. Öyle ki bir kişi aynı dini sembolder farklı dönemlerde farklı anlamlar çıkarabilmektedir. Bu durum sembole tükenmez bir özellik kazandırmaktadır. Buna örnek olarak sembollerin yıllarca sürerek günümüze kadar gelmesi verilebilir (Kızıl, 2018).

2.2.4.1. Reklam ve Sembol İlişkisi

Sembolik etkileşim, sosyoloji alanında kullanılan bir kavram olup, insan davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu konuda yapılan araştırmalar, sembollerin bireylerin iletişiminde temel bir yapı taşı olduğunu ortaya koymaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, semboller iletişim süreçlerinde daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Pek çok kelimenin bir araya gelmesiyle sağlanamayan anlam yoğunluğu, tek bir sembolün etkili kullanımıyla elde edilebilmektedir. Reklamlar, kısa sürede geniş kitleler üzerinde etkili olan ve tüketicilerin tutum ve davranışlarını yönlendirme potansiyeline sahip uygulamalardır. Reklamlarda kullanılan semboller, öncelikle bireyin dikkatini çekmekte, ardından onu etkileyerek belirli bir yönde davranmaya teşvik etmektedir.

Tüketim dinamiklerinin canlı tutulması amacıyla sürekli yeni stratejiler geliştirilmektedir ve bu bağlamda reklamlar, ekonomik sistem içerisinde önemli bir yer edinmektedir. Reklamlarda kullanılan semboller, ürünlere değer katarak tüketicilere

sunulmaktadır. Reklam mesajlarını doğru algılayan tüketiciler, bu sembolik anlamları toplumsal ilişkilerinde kullanmakta ve bu sayede sembolik tüketim algısı oluşmaktadır. Böylece ürünün pazardaki konumu güçlendirilmekte ve sürdürülebilir hale getirilmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçları aracılığıyla farklı ürün tanıtımları yapılmakta, anlamsız gibi görünen bir ürün, kullanılan görseller sayesinde yeni mesajlar taşımakta ve farklı anlamlar kazanmaktadır.

Reklamların önemli özelliklerinden biri, toplumun ortak değerleriyle oluşturulan dini sembollerin kullanılmasıdır. Örneğin, haç veya hilal gibi dini sembollerin reklamlarda yer alması, dindar toplumlarda bu sembollerin anlamlarını yeniden üreterek ürün tüketimini teşvik edici bir etki yaratmaktadır. Bu semboller, tüketimi artırmak için araç olarak kullanılarak yeniden anlamlandırılmaktadır.

Reklamcılık, pazarlama ve iletişim alanında önemli bir role sahiptir. Sembolik mesajlar, ürün ile tüketici arasında bir bağ oluşturmakta ve tüketicinin zihninde ürüne yönelik bir değer algısı yaratmaktadır. Kitle iletişim araçları, sembollerle değerleri bir araya getirerek ürünlere anlam kazandırmakta ve bu anlamlar, öğrenme sürecini hızlandırarak kullanışlı bir yöntem sunmaktadır. Bu bağlamda, semboller, ürünün toplum tarafından benimsenmesi veya reddedilmesi konusunda belirleyici bir rol oynamaktadır (Eyice vd., 2014).

Reklamlar, sembollerini kullanarak bir ürün veya hizmeti başka bir unsurla ilişkilendirmekte ve tüketicinin algı dünyasına doğrudan etki etmektedir. Bu süreçte, din ve kültürle bağlantılı sembollerden yararlanılmaktadır. Reklamların tüketiciyi ikna etmesi ve belirli bir davranış sergilemesini sağlaması için güçlü semboller kullanılması gerekmektedir. Tüketicilerin hafızasında kolektif bir yer edinmiş sembollerin kullanımı, bu etkiyi daha da güçlendirmektedir (Öztürk, 2014). Özellikle ortak bir kültürü temsil eden dini sembollerin kullanımı, reklamın etkisini artırmada önemli bir araçtır.

Sonuç olarak, reklamlarda dini sembollerin kullanımı, hedef kitlenin genişlemesini ve reklamın etki alanının artmasını sağlamaktadır. Dini unsurlar, toplumda uzun süreli ve derin bir etkiye sahip olduğundan, bu semboller geçmişten günümüze aynı etkiyle kullanılmaya devam etmektedir. Türkiye’de de dini sembollerin reklamlarda kullanımı, son yıllarda belirgin bir artış göstermiştir (Yılmaz, 2024).

2.2.5. Dini Semboller

Sembollerini var edenler insanlardır. Cassirer'e göre, insanın bunu gerçekleştirmesi semboller üzerinden dünyaya uyum sağlama çabasıdır (Cassirer, 2005). Bu sebeptendir ki her alanda sembollere yer verilmektedir. Sembollerin en yaygın görüldüğü alanlardan biri de dindir. Dinler semboller ile örülmüş ve her din kendi içinde düzenli ve tutarlı bir semboller sistemi oluşturmuştur (Kirman, 2011). Birey kendi inancını semboller üzerinden yorumlamakta, kutsal olanın farkına varırken semboller ile varmaktadır. Bu noktada semboller bireylerin dini coşkusuyla yaşamayı etkin kılmaktadır (Kızıl, 2018).

Semboller dinlerin varlığını sürdürmelerinde aracılık etmektedir. Tanrı'nın (ya da kutsal olanın) varlığını temsil etmenin yanı sıra mesajlarının daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır. Dini semboller, insanın Tanrıya karşı duygularını, düşüncelerini ve bağlılığını göstermekte olduğundan insanların inançlarına güç katmaktadır. Bireyler ilgilerini Tanrıya (ya da kutsal olana) yönelttiklerinden dini semboller aracılığı ile aralarındaki bağı güçlendirmektedir. İbadetlerde kullanılan dini semboller, duygu ve düşüncelerinin eyleme dönüşmesini sağlar ve Tanrıya duyulan saygıyı artırır (Kızıl, 2018).

Sembollerin bu kadar işlevsel olması, taşıdığı anlamlardan kaynaklanmaktadır. Bu anlamlar, sembole güç kazandırarak insanların sembole karşılık gelen tasavvuru gerçekleştirmesine olanak sağlar. Sembolün gücü, insanlara hayatlarını feda ettirebilme dürtüsünü uyandırabilmektedir. Sembol ruha işlemektedir (Durand, 1998).

Sembollerin canlı olması ve anlaşılır olması önemli bir özelliktir. Dini semboller kutsalı ifade etmekte canlılığını sürdürmektedir. Kutsal ile ilgili bir inancı temsil etmesi, o inanca açıklık getirmesini sağlamaktadır (Bahadır, 2010).

Dini semboller yalnızca canlı kalarak işlevini gerçekleştirmemektedir. Sembolün manevi dünyanın duygu boyutunu dile getirmesi de ihtiyaç duyulan özelliğidir. Bu özelliği olmayan semboller, anlamsız, boş bir şekil olarak kalmaktadır (Ricoeur, 2007).

Dini semboller görünen ve görünmeyen olmak üzere iki kısımda ele alınmaktadır. Dini sembollerin görünen kısmı doğrudan anlaşılmayan dini bir gerçeği açıklarken, kutsal olan sembollerle duyusal olarak hissedilir. Sembol objektif gerçekliğin saf tezahürü değildir. Semboller daha derin, daha köklü şeyleri ifade etmektedir (Eliade, 2005). Dini

semboller, kutsalı ve dini bir gerçeği sembolize ettikten sonra, anlam kazanmaktadır. Dini semboller, bireyin kutsalın bilincine varmasını sağlar.

Dini sembolizmde semboller insanların Tanrı ile karşılaşmasını, ibadetlerinde yaşadığı yoğun duyguları içermenin yanı sıra Tanrıyı anlamayı kapsamaktadır (Guenon, 2010). Dini semboller, hayatın yapısına atıfta bulunarak günlük hayattaki tecrübelerden daha derin anlamlar çıkarılmasını sağlar (Eliade, 2005). Dini semboller insanların hayatlarındaki önemli şeyleri yansıtır. Dini sözcüklerin, kullanıldığı dini sembolizm, dini yaşantıyı çağrıştırmaktadır. Yani dini sembolizm, tecrübeleri değil tecrübeler dışında kalan şeyler hakkında bilgi verir (Koç, 2013).

Dini sembolizmde dini inancı ifade eden araçlar, dini törenlerde kullanılan kutsal objeler ve eylemler yer almaktadır (Tokat, 2004). Dini alanlarda kullanılan semboller daha gerçekçi bir yansıma ile kullanılmaktadır (Lings, 2003). Tanrı'ya ait kavramların kullanılması ile dini düşüncelerde önemli bir kaynak oluşturulmaktadır. Özellikle kullanılan farklı semboller ile dini kültürün dayandığı bir temel haline gelmektedir. Bu doğrultuda insanın dünyaya ilişkin sorgulaması, hayatına dair anlam arayışında yardımcı olmaktadır (Stark, 2003).

Dini sembolizm, rasyonalist düşünce kapsamında ele alındığında epistemolojik olarak değerlendirilmektedir. Hegel'e göre, ancak kavranabilir olan gerçek olandır derken rasyonalist düşünceyi temel almaktadır. Descartes ise, bütün bilgilere şüphe ile yaklaşp, her şeyi bir kenara bırakarak önce düşündüğünün, sonra kendisinin ve ardından Tanrının var olduğunu ifade etmektedir (Tokat, 2009).

2.2.5.1. İslam Dininin Sembolleri

İslam dininde semboller çok fazla olmasına rağmen Dihlevi'ye göre en büyükleri; Kur'an, Kâbe, Peygamber ve Namazdır (Dihlevi, 2020). Allah'ın sembollerine saygı göstermek gerekmektedir. İslam'ın sembolleri yalnızca bireyleri değil, tüm toplumu ilgilendirmektedir.

Kur'an-ı Kerim: İslam dininin sembollerinin başında Kutsal Kitap, Kur'an-ı Kerim gelmektedir. Allah'ın peygamberi aracılığı ile gönderdiği ilahi mesajlar, emir ve yasaklar yer almaktadır. İslam dininin temel ve asli kaynağıdır. Bu sebeple Kur'an, İslam

ve Müslüman kimliğinin olmazsa olmaz sembolüdür. Kur'an'a gösterilen saygı, Allah'a gösterilen saygı ile aynı maneviyattadır (Özarslan, 2010).

Kâbe: Kâbe Allah'ın kendisine ibadete vesile olmak için saygı göstermeye, kulluk vazifesini yaparken insanları davet ettiği dini semboldür. Kâbe Allah'a yakınlığın bir sembolüdür. Fiziki olarak Kâbe'ye yakın olunmasının yanı sıra insanların maneviyatta da yakınlığını artırmaya aracıdır. Birey yüzünü Kâbe'ye çevirirken aslında gönlünü de Allaha çevirme bilincinde olabilmelidir (Özarslan, 2010).

Kâbe'nin manevi değerinin diğer bir ölçütü ise bereket ve hidayet kaynağı olmasıdır. İslam dininin temel esaslarından olan hac ve umre ibadetlerinin Kâbe'de gerçekleşmesi aynı zamanda ırkları, dilleri, renkleri farklı olan insanların İslam birliği altında kardeşçe bir araya gelmesini, kaynaşmasını sağlamaktadır (Özarslan, 2010).

Peygamber: Allah'ın en büyük şairlerinden biri de kendisinin emir ve yasaklarını insanlığa bildiren ve elçilik eden peygamberdir. Çünkü peygamber Allah'ın dinini temsil etmektedir. Elçi, kendisine gönderilen mesajları çağrıştırmaktadır. Bu sebeple peygamber Allah'ın ve O'nun dininin sembolüdür. Elçilere duyulan saygı, onları gönderene saygı duyulması olarak kabul edilmesindendir. (Özarslan, 2010).

Namaz: İslam dininin sembollerinden bir diğeri namazdır. Namaz bireyin Allah'a kulluğunu temsil etmektedir. Dihlevi, namazı insanların devlet başkanlarının karşısında el-pençe divan durması gibi Yüce Allah'ın huzurunda saygı ile durarak, O'na boyun eğmeleri şeklinde ifade etmektedir (Dihlevi, 2020). Bunun yanı sıra namaz, bireyin yüzünü Allah'a dönmesi, O'na teslim olması anlamına gelmekte ve İslam'ın yegâne ibadet şekli olmaktadır (Özarslan, 2010).

Hac: İslam'ın beş şartından biri olan hac ibadeti, dinin sembollerindendir. İslam dininin evrenselliğini, birlik ve beraberliği, ırk, renk, dil, cinsiyet ayrımı olmaksızın Müslümanların eşitliğini temsil etmektedir. Hac ibadeti, Müslümanların kaynaşmasını, birbirlerinin ve kültürlerini tanımalarını sağlar (Özarslan, 2010).

Kurban: Kurban ibadeti de, kutsal kitap olan Kur'an'da dini simge ve sembollerden biri olarak anılmakta ve başlı başına kulluk davranışı olarak değerlendirilmektedir. Kurban, Müslümanların yalnızca Allah istediği için malından vazgeçebileceğini ortaya koymaktadır. Kurban kesme ibadetinde temel hedef Allah'ın rızasıdır. Çünkü kesilen kurbanın ne etleri ne de kanları Allah'a ulaşmaz. Yalnızca

Müslümanların sorumluluk bilinçleri Allah'a ulaşmaktadır (Özarslan, 2010). Kurban ibadeti bireyin gerektiğinde malını Allah yolunda feda edebileceğini, kulluk bilincini sembolize etmektedir (Özarslan, 2010).

Ezan ve Minareler: Ezan kelime anlamı olarak, ilan etmek, duyurmak, çağrıda bulunmak anlamına gelmektedir (Harman, 1994). Terim olarak ezan, namaz vakitlerinin bildirildiği bir ilan şeklidir. Ezan, namaz vakitlerinin geldiğini insanlara ilan etmektedir. Bununla birlikte, Allah'ın temel sıfatlarını ve niteliklerini hatırlatmaktadır. Ezan İslam tarihinde terbiye, eğitim metodu olarak kullanılmıştır. Yeni doğan çocuğun kulağına ezan okunması, çocuklara Allah'ın varlığı ve birliğini, namazı, Hz. peygamberi ve İslam'ın vazgeçilmez asli prensiplerini telkin etmektedir (Özarslan, 2010).

Camiler ve Mescitler: İslam'ın sembollerinden olan Cami ve mescitler, İslam'a özgü bir ibadet olan namaz kılmak için inşa edilmiş yerlerdir. Cami, bir yere toplayıcı, bir yere getirici, mescit ise dik durmak, baş eğmek, anlı yere koymak anlamlarına gelmektedir. Cami ve mescitler İslam'ı hatırlatmaları sebebiyle İslam dininin sembollerinden sayılmışlardır (Özarslan, 2010).

Tesettür: İslam dininin sembollerinden biri de tesettürdür. Tesettür kelimesi örtünme anlamında olup, Kur'anî bir emirdir. Bu emir dini ve ahlaki temellidir. Müslüman kadınların namaz kılariken başlarının örtülü olması gerekmektedir. Bu sebeple tesettür namazı hatırlatmaktadır. Ayrıca Kur'an'da kadınların örtünmelerine ilişkin ayetlerde kadınların incitilmemesi ve korunması vurgulanmaktadır (Özarslan, 2010).

Sünnet Olmak: Sünnet işlemi de İslam dininin ve Müslüman olmanın sembolüdür. Tevrat'ta sünnetin, Hz. İbrahim ve onun nesline Allah'tan bir damga olduğu yazmaktadır (Dihlevi, 2020).

Oruç: İslam'ın şartlarından olan oruç, kendini menetmek, durgunlaşmak anlamına gelmektedir. Oruç tutan kişiler kendilerini Allah rızası için yeme-içmeden menetmektedir. Bunun yanı sıra ruhi hayatla hiçbir şekilde bağ kurulmamasını, şehvani ve nefsanî zevklerden vazgeçilmesini kapsamaktadır. Oruç temelde bedeni bir ibadet olmasına karşın manevi faydaları ve faziletleri oldukça yüksektir. Oruç Müslümanlara nefse ve şehvete hâkim olma meselesini kazandırarak, insanların kötülüklerden sakınmasını sağlamaktadır (Dihlevi, 2020).

Zekât: Zekât kelimesinin sözlük anlamı, temizlik, iyi ve düzgün olmak, bereketli olmak ve çoğalmaktır. İslam'ın temel şartlarından olan zekât, malın çoğalması, temizlenmesi ve manevi olarak bereketlenmesidir (Ataşağın, 1996). Zekât, İslam dininden önce hiçbir dinde olmayan, İslam dinine has ve benzersiz bir sistemdir (Sarıkçıoğlu, 1983). Zekât hem dini bir ibadet hem de sosyal bir olgudur.

Ramazan Bayramı ve Kurban Bayramı: İslam dininin iki büyük bayramı olan Ramazan ve Kurban Bayramıdır. Her iki bayram da hicretin ikinci yılında kutlanmaya başlanmıştır. Ramazan ayını oruç ile geçiren Müslümanlar sonra bayram olarak kutlamışlardır. Ramazan ayını oruç ve ibadet ile geçiren Müslümanlar, Allah'ın rahmetine kavuşmak ümidinin sevincini kutlar (Ataşağın, 1996).

Kurban Bayramı ise, İslam'da gerekli vasıfları taşıyan her Müslümanın Allah'ın emrini yerine getirerek kurtuluşu yâd etmesi, kutlaması ve sevinmesidir. Burada kurban kesilerek Allah'a manen yaklaşmak, yakın olmak tasvirlenmiştir. Bu bayramda Müslümanlar birlik, beraberlik, yardımlaşma, dayanışma ve kardeşlik sembolize edilmektedir (Dihlevi, 2020).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2023 SEÇİMLERİ ÖRNEĞİNDE CUMHUR VE MİLLET İTTİFAKI REKLAMLARINDA KULLANILAN DİNİ SEMBOLLERİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde, siyasi partilerin seçim sürecinde kendilerini nasıl konumlandıkları bağlamında, siyasal reklamlarda yer alan dini unsurlar ve göstergelerin analiz edilmesine yönelik izlenilen yöntemler açıklanmaktadır. Çalışmanın amacı, siyasal reklamların içeriğinde kullanılan dini unsurların belirlenmesi ve bu unsurların seçmen üzerindeki etkilerinin anlaşılmasıdır. Bu doğrultuda, araştırmanın konusu, amacı ve önemi, kapsam ve sınırlılıkları, yöntemi ile evren ve örneklemine ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Demokratik sistemle yönetilen ülkelerde siyasi partiler, iktidara gelmek için seçmenlerin oylarına ihtiyaç duymaktadır. Bu doğrultuda, seçmenleri ikna etmek amacıyla siyasal iletişim faaliyetlerine büyük önem verilmekte ve özellikle seçim kampanyalarında siyasal reklamlar yoğun şekilde kullanılmaktadır. Özenle ve profesyonel bir yaklaşımla hazırlanan siyasal reklamlar, siyasi partilere olumlu bir imaj kazandırmanın yanı sıra seçim süreçlerine ilişkin ipuçları sunan önemli birer kaynak niteliği taşımaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014).

Din kavramı soyut bir yapıya sahip olmasına rağmen, siyasal reklamlarda somut unsurlar üzerinden görünür kılınmaktadır. Örneğin, başörtüsü, cami, minare, seccade ve tesbih gibi somut objeler, dinin görselleştirilmiş yönünü vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır. Toplumu etkilemenin en etkili yollarından biri olan reklamcılık, din unsurunu meşrulaştırarak ekonomik bir değer yaratmakta ve bu unsuru tüketim toplumuna uygun bir meta hâline getirmektedir. Dindar kesimi de tüketime dâhil etmek amacıyla reklamlarda dini figürlere sıklıkla yer verilmektedir. Bu bağlamda, din tüketim toplumlarında bir araç olarak kullanılmakta ve dini semboller işlevsel bir nitelik kazanmaktadır.

Semboller, insanlar arasındaki evrensel bir iletişim yöntemi olup, reklamlarda sıkça kullanılan etkili bir ikna aracıdır. Belirli kitlelerin ilgisini çekmek ve bir ürünün piyasa kültürünü oluşturmak amacıyla semboller, reklam kampanyalarının vazgeçilmez unsurları arasında yer almaktadır. Reklamlar, iletiler, mesajlar, renkler ve semboller bağlamında detaylı olarak ele alınmış birçok çalışmayı içermektedir. Bu araştırmanın temel konusu ise siyasal reklamlarda kullanılan dini unsurların incelenmesidir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Siyasi partiler, seçim kampanyalarında siyasal reklamları sıklıkla kullanmaktadır. Bu reklamlarda toplumun öncelik verdiği konulara ilişkin unsurlar ön plana çıkarılmaktadır. Siyasi partilerin vizyonuna, ideolojisine ve toplumda oluşan boşluklara göre bu unsurlar farklılık göstermektedir. 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday gösteren siyasi partiler, siyasal reklam faaliyetlerini oldukça yoğun bir şekilde yürütmüştür.

Cumhur İttifakı, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ı aday gösterirken Millet İttifakı, Kemal Kılıçdaroğlu'nu aday olarak belirlemiştir. Bu adaylar için düzenlenen siyasal kampanyalar çerçevesinde hazırlanan siyasal reklamlarda dini unsurların nasıl kullanıldığını tespit etmek, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Türkiye'de özellikle son dönemlerde siyasal reklamlarda dini unsurların sıkça kullanılması, bu çalışmanın konusunu belirlemede etkili olmuştur. Ayrıca, bu konuda yapılan çalışmaların sınırlı olması, literatürdeki boşlukları gidermek adına bu konunun ele alınmasını gerektirmiştir.

Siyasi partilerin farklı söylemlerle kendilerini ispatlama çabasında olduğu ve yoğun bir rekabetin yaşandığı siyasal arenada, toplumun dokunulmaz değeri olan dini unsurların siyasal reklamlarda nasıl kullanıldığını ve bu unsurların neyi temsil ettiğini tespit etmek, siyasal iletişim ve siyasal reklam açısından önem arz etmektedir. Siyasal reklamlar aracılığıyla seçmeni etkilemek için kullanılan dini unsurların hangi göstergelerle yer aldığı ve nasıl temsil edildiğinin anlaşılması, bu alanda gerçekleştirilecek sonraki çalışmalara ışık tutma açısından da büyük bir değer taşımaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılığı

Siyasal reklamlar, genel anlamda hedef kitle olan seçmenleri etkilemek amacıyla siyasi partiler tarafından yürütülen iletişim faaliyetleridir. Bu reklamların temel amacı, seçmenleri belirli bir siyasi parti lehine oy kullanmaya yönlendirmektir. Bu doğrultuda, seçmenleri etkilemek için çeşitli unsurlardan faydalanılmaktadır. Dini unsurlar, seçmenler üzerinde etkili bir araç olarak siyasi reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Çalışmamızın konusu, bu ilişki çerçevesinde şekillenmiştir.

Çalışmada, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday gösteren siyasi partiler tarafından hazırlanan siyasi reklamlarda kullanılan dini unsurlar incelenmiş ve bu unsurların siyasi reklamlarla ilişkisi, elde edilen bulgular ışığında yorumlanmaya çalışılmıştır. Ancak, seçim sürecinde yayınlanan tüm reklamların incelenmesi mümkün olmadığından, araştırma Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı tarafından hazırlanan siyasi reklamlarla sınırlandırılmıştır. Bu nedenle, çalışmada elde edilen bulgular yalnızca incelenen reklamlarla sınırlı kalmaktadır.

Bunun yanı sıra, çalışma 2023 yılı ile sınırlandırılmıştır. Örneklem sayısının artırılması mümkün olmakla birlikte, analiz edilen unsurların değişmeyeceği varsayılarak tekrara düşmeyi önlemek amacıyla örneklem kapsamı dar tutulmuştur. Bu sınırlamalar doğrultusunda, çalışmanın bulguları yalnızca belirli bir zaman dilimi ve örneklem üzerinden değerlendirilmektedir.

3.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, siyasi reklamlarda dini unsurların nasıl temsil edildiğini araştırmak amacıyla göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilim, işaretlerin ve göstergelerin toplumsal bağlamda oluşturduğu etkileri inceleyen bir bilim dalıdır. Bu yöntem, göstergelerin anlamlarını ve toplumdaki işlevlerini analiz ederek ortaya koymayı hedefler. Göstergebilim, tanımlayıcı göstergebilim (göstergelerin açıklanması), kuramsal göstergebilim (açıklamaların kuramsal çerçeveye oturtulması) ve uygulamalı göstergebilim (kuramsal varsayımların toplumsal sorunlara çözüm üretmek için kullanılması) olmak üzere üç bölümde incelenir (Erdoğan, 2015).

Göstergebilim, toplumsal yaşamda çeşitli anlamları ele alarak insanların iletişimlerini sağlayan göstergeleri analiz eden, bu göstergelere anlam katan ve onları sınıflandıran bir

bilim dalıdır (Teker, 2009). Dilbilimi açısından bir gösterge, kendi dışındaki bir nesneyi, olguyu veya durumu temsil eden, temsil ettiği şeyin yerini alabilen bir işaret, olgu ya da biçim olarak tanımlanır (Rifat, 2009). Gösterge, doğrudan kendisi olmasa da bir nesneyi veya durumu çağrıştıran her şey olarak adlandırılır. Gösterge, gösteren (anlatımı ifade eden) ve gösterilen (anlatımın muhatapta oluşturduğu anlam) olmak üzere iki temel unsurdan oluşur (Barthes, 2012).

Göstergebilim, edimsel bölüm, anlamsal bölüm ve söz dizimi olmak üzere üç ana bileşene ayrılır. Bu bileşenler, dile benzer bir yapı sunar ve farklı düzlemlerde nitelikli bir bütünlük içinde çalışır (Vardar, 2007).

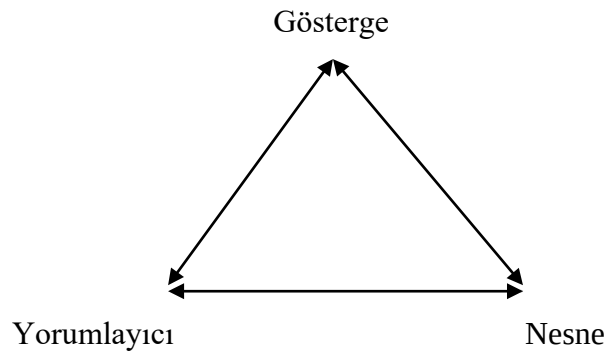
Fiske'ye (2003) göre, göstergebilimde üç temel çalışma alanı bulunmaktadır:

Göstergelerin Anlam Taşıma Yollarını ve Göstergeleri Kullanan İnsanlarla İlişkilerini İncelemek: Göstergeler, kullanım bağlamında anlam kazanır ve bir biçimsel içerik oluşturur.

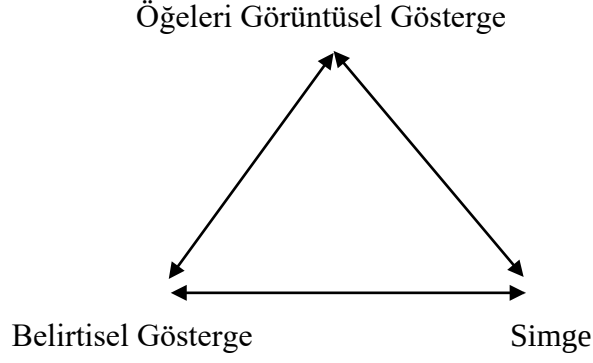
Göstergelerin Düzenlediği Kodlar ve Sistemleri Analiz Etmek: Kodlar, toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilmiş yapılar olup, bu yapıların iletişim yoluyla nasıl aktarıldığını inceler.

Kodlar ve Göstergelerle İlişkilendirilen Kültürel Yapıyı Değerlendirmek: Kodlar ve göstergeler aracılığıyla kültürün nasıl var olduğu ve bu yapıların toplumda nasıl kullanıldığı analiz edilir.

Bu yöntemle yapılan analizler, siyasal reklamlarda kullanılan dini sembollerin ne şekilde anlamlandırıldığını ve bu sembollerin toplum üzerindeki etkilerini açıklamayı amaçlamaktadır.



Şekil 3.1. Peirce'in Anlam Öğeleri Görüntüsel Gösterge (Fiske 2014).



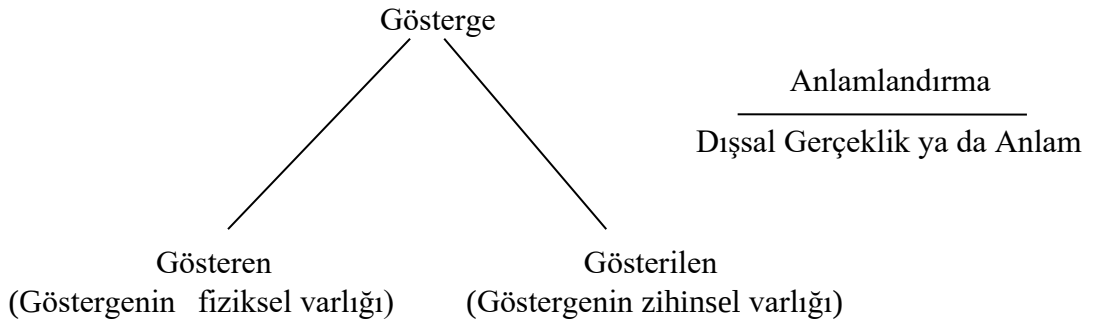
Şekil 3.2. Peirce'in Gösterge Türleri Kategorisi (Fiske 2014).

Fiske'nin belirttiği gibi, gösterge, yorumlayan ve nesne kavramları, Peirce'in geliştirdiği en önemli üçlü ayrımlardan biridir. Peirce ayrıca göstergelerin sınıflandırılmasına yönelik olarak görüntüsel gösterge (ikon), belirti ve simge olmak üzere üçlü bir tasnif daha önermiştir (Rifat, 2009).

Saussure ise gösterge kavramında gösteren unsuruna odaklanmıştır. Saussure'ün geliştirdiği üçgende, Peirce'in modelinden farklı olarak, gösterge, gösteren ve gösterilen kavramları bulunmaktadır. Bu modele göre:

- Gösterge, fiziksel bir nesneyi temsil eder.
- Gösteren, gösterilenin zihinsel bir imgesini ifade eder.
- Gösterilen, gösterenin atıfta bulunduğu zihinsel kavramı tanımlar.

Bu yaklaşımlar, göstergelerin anlam kazandığı süreci ve iletişimde nasıl işlev gördüğünü açıklamada temel bir çerçeve sunmaktadır.



Şekil 3.3. Saussure'un Anlam Öğeleri (Fiske 2014).

Saussure'a göre, dilsel göstergeler; uzlaşımsallık, keyfilik (rastlantısallık), nedensizlik, çizgisellik, kesintililik (ayrıklık) ve ardışıklık özelliklerine sahiptir (Küçükdoğan, 2011).

Göstergebilim, bağımsız bir bilim dalı olmaktan ziyade; edebiyat, sanat, tarih, iletişim, sosyoloji ve siyasal bilimler gibi alanlarla disiplinler arası bir ilişki içerisinde. Göstergebilimin temel inceleme alanını oluşturan gösterge kavramı, kendi dışındaki bir nesneyi temsil eden ve temsil ettiği şeyin yerine geçebilecek özellikte olan her türlü biçim, olgu ve nesneyi kapsamaktadır (Rifat, 2009). Bu bağlamda işaretler, sözcükler ve simgeler, gösterge kavramı çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada, siyasal reklamlarda yer alan göstergeleri anlamlandırmak amacıyla, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi belirlemek için Saussure'un bu kavramları temel alınarak çözümleme yapılmıştır.

3.1.5. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye 2023 Seçimlerinin siyasal reklam filmleri oluşturmaktadır. Evren içerisinden örneklem seçimi, Patton'un bir amaçlı örnekleme çeşidi olarak nitelediği ölçüt örnekleme tekniğine göre yapılmıştır. Ölçüt örneklemede, önceden belirlenmiş çeşitli kriterler çerçevesinde bir örneklem seçimi yapmak esas olmaktadır (Patton, 2002). Nitel araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılan bu örnekleme derinlemesine çabası olan zengin vakaların seçiminde bulunmaktadır. Bilgi açısından zengin vakaların incelenmesi, derinlemesine bir anlayışı ve sezgileri ortaya koymaktadır (Patton, 2015).

Yıldırım ve Şimşek (2018) ölçüt örnekleme konu olan kriterlerin, araştırmacı tarafından belirlenebileceğini veya önceden hazırlanmış bir kriter listesi kullanılabileceğini vurgulamaktadırlar. Bu çalışmada, evren içerisinden örneklem seçiminde, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde adayların reklamlarda kullandıkları dini unsurlar, bir önem kriteri olarak belirlenmiştir.

Bu bağlamda, ilgili seçimlerde en yüksek oy oranına ulaşan partiler olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) siyasal reklamları değerlendirmeye alınmıştır. Bu siyasi partilerin yayınladığı reklamlardan hangilerinin değerlendirmeye alınacağı "video paylaşım sitesi YouTube'daki resmî hesaplarından paylaşıp, dini unsurların en fazla yer aldığı 7 reklam" şeklindeki önem kriterlerine göre analiz edilmiştir.

3.1.6. Araştırmanın Soruları

- Cumhur ve Millet ittifakı 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde dini simgelere yer vermiş midir?
- Cumhur ve Millet ittifakı 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde hangi dini simgeleri kullanmışlardır?
- İki ittifakın dini simgeleri ve bu simgeleri kullanım biçimleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?
- Göstergebilimsel açıdan her iki ittifakın dini simgeler üzerinden inşa ettikleri siyasal iletişim stratejisi nasıl yorumlanabilir?

3.2. BULGULAR VE YORUMLANMASI

Bu bölümde, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi dönemindeki Türkiye'nin siyasal gidişatı değerlendirilmiş ve ittifaklar halinde Cumhurbaşkanı adayı çıkaran siyasi partilerin Cumhurbaşkanlığı seçimleri kapsamında YouTube platformunda yayınlanan siyasal reklamları, göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. İncelenen siyasal reklamlar, parti isimlerinin alfabetik sırasına göre düzenlenmiştir.

3.2.1. Cumhur İttifakında Yer Alan Ak Parti'nin “Tarihimize Sahip Çıkmak İçin Doğru Zaman” İsimli Reklam Filmi

2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde parti tarafından yayımlanan “Tarihimize Sahip Çıkmak İçin Doğru Zaman” başlıklı reklam filmi, partinin resmi YouTube kanalında paylaşılmış olup 2 dakika 34 saniye uzunluğundadır ([youtube.com](https://www.youtube.com)).

Ak Parti, 14 Ağustos 2001 tarihinde kurularak kendisini muhafazakâr demokrat bir siyasi hareket olarak tanımlamaktadır (AK Parti, 2015). 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, mevcut Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Cumhur İttifakı'nın adayı olarak Ak Parti tarafından yeniden aday gösterilmiştir (iletisim.gov.tr).

Reklamın ana temasının Ayasofya Camii olması, tarihî ve dini kimliğin siyasi bir bağlamda sembol olarak nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda reklamı çözümlemek için öncelikle Ayasofya Camii'nin dini ve tarihî önemine değinmek

gerekmektedir. Ayasofya, yalnızca bir mimari yapı değil, aynı zamanda farklı medeniyetlerin, dinlerin ve ideolojilerin kesişim noktasında yer alan bir sembol olarak kabul edilmektedir. 1453 yılında İstanbul'un fethiyle birlikte camiye dönüştürülen cami yüzyıllar boyunca korunmuş ve nesilden nesle aktarılmıştır. Öte yandan, Cumhuriyet döneminde müzeye dönüştürülmesi ve 2020 yılında yeniden cami statüsüne kavuşturulması, modern Türkiye'nin siyasi ve toplumsal dönüşümlerini yansıtan önemli bir süreçtir.

Ayasofya Camii, Bizans İmparatoru I. Justinianus tarafından 532-537 yılları arasında İstanbul'un eski şehir merkezinde bir patrik katedrali olarak inşa edilmiştir (ayasofyacamii.gov.tr). 1453 yılında Sultan II. Mehmed'in İstanbul'u fethetmesinin ardından, ganimet olarak yalnızca Ayasofya'yı alması ve burada kılınan ilk cuma namazı ile bu ulu mabedi camiye dönüştürmesi, Müslümanlar için tarihî bir dönüm noktası olmuştur (Öztürk 2003). Cumhuriyet'in ilk yıllarında, 1934 yılında yayımlanan Bakanlar Kurulu kararı ile tadilat çalışmasına alınan Ayasofya, müzeye dönüştürülmüş ve 2020 yılına kadar bu şekilde hizmet vermiştir (ayasofyacamii.gov.tr). Ancak 2020 yılında, Sürekli Vakıflar Tarihi Eserlere ve Çevreye Hizmet Derneği'nin Danıştay'a açtığı dava sonucunda, Danıştay 10. Dairesi, Ayasofya'yı müzeye dönüştüren 24 Kasım 1934 tarihli Bakanlar Kurulu kararını iptal etmiştir. Bu iptalin ardından Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan imzasıyla yayımlanan 10 Temmuz 2020 tarihli ve 2729 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Ayasofya-i Kebîr Câmî-i Şerîfi (Kutsal Büyük Ayasofya Camii) yeniden ibadete açılmıştır (iletisim.gov.tr).

Tarih boyunca birçok sıkıntıya maruz kalan bu ulu mabet, müze olarak kullanıldığı yıllarda bir vakıf malı olması dolayısıyla amacı dışında değerlendirilmiş ve bu durum, Müslümanların gönlünde daima bir hüznün yaratmıştır. Ayasofya'yı yalnızca bir tarihî yapı olarak değil, aynı zamanda Türkiye'nin uluslararası arenadaki bağımsızlığını ve gücünü vurgulayan bir unsur olarak değerlendirmek gerekmektedir (Gök, 2022). Ayasofya'nın cami olarak yeniden ibadete açılması, iç siyasette muhafazakâr tabana hitap ederken, dış siyasette Türkiye'nin kendi kararlarını bağımsız bir şekilde alabilen güçlü bir ülke olduğu mesajını da taşımaktadır (Kalçık, 2023). Bu bağlamda, Ayasofya'nın cami statüsüne dönüştürülmesi, seçmenler nezdinde ulusal gururu ve liderliğe olan güveni artıran bir unsur olarak öne çıkmaktadır (İşler, 2020).

“Tarihimize Sahip Çıkmak İçin Doğru Zaman” başlıklı reklam filminin Ayasofya Camii gibi tarihî derinliği olan bir tema üzerinden ilerlemesi, toplumsal hafızada köklü bir anlam barındırdığı için stratejik bir tercih olarak değerlendirilebilir. Bu tür reklamlar, seçmenlerin duygusal ve ideolojik bağlarını harekete geçirme potansiyeline sahiptir.

Sahne-1:



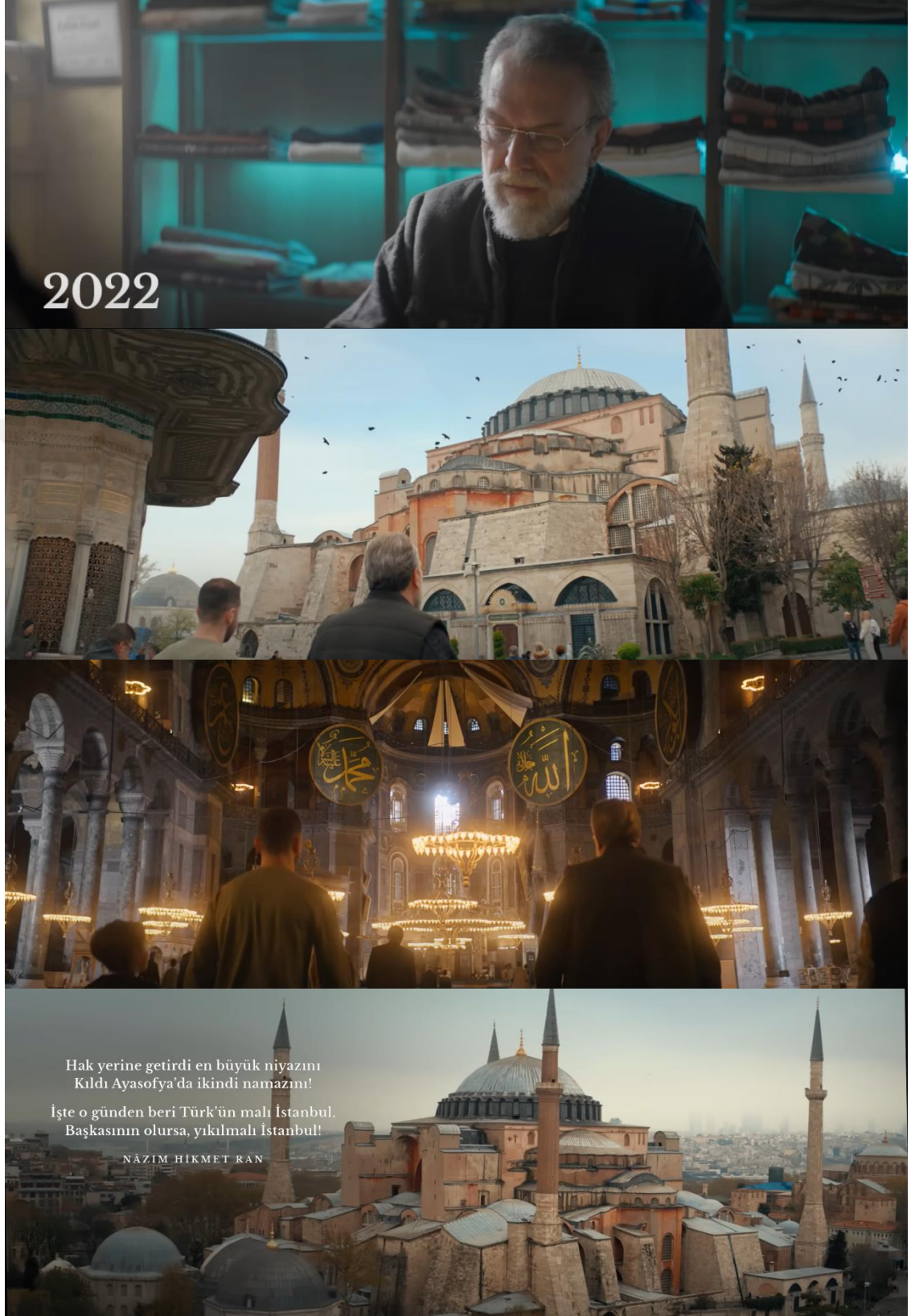
Sahne-2:



Sahne-3:



Sahne-4:



Gösterge 1: 00.01-01.42 saniyeler arası.

Gösteren: Kilim dükkânı, yılları gösteren rakamlar, babalar ve oğulları, eski fotoğraflar, cami, kiblegâh.

Gösterilen: Nesil, ibadet, cuma namazı.

Reklam Linki

<https://www.youtube.com/watch?v=osnnxXtuawE>

Dış Ses

Müzik ve konuşmalar:

-Baba: İlmeği buradan tuttuktan sonra, oğlum, bunları ilmek ilmek öreceksin.

-Oğul: Tamam.

-Baba: Bunları bana deden öğretti. Tut bakalım şimdi bunu; buradan ilmeği geçireceksin. Sonra makasımızı alalım.

-Dede: Hadi oğlum, cumayı kaçırmayalım.

-Baba: Tamam baba, hadi.

-Dede: Nasip et Ya Rabbi.

-Baba: Oğlum! Hadi bakalım, cuma vakti. Nasip et Ya Rabbi.

-Baba: Nasip et Ya Rabbi. (*Ezan sesi duyulur.*)

-Torun: Dede, dede, hadi! Cuma'ya geç kalacağız.

-Baba: Hadi babacığım.

İnceleme

Reklam filminin başlangıç sahnesinde, kalın punto ve belirgin renk tonlarıyla geçmişten günümüze geçen yılların vurgulandığı görülmektedir. Ayasofya Camii'nin hemen yanında yer alan bir kilim dükkânına ait görüntüler ve arka planda çalan ney sesi, izleyicide geleneksel bir huzur ve manevi atmosfer algısı oluşturmaktadır. Üç kuşağın, sahnelerdeki her geçişte Ayasofya Camii'nde cuma namazı kılma arzusu, bu ibadethaneye duyulan özlemi izleyiciye aktarmaktadır.

Dördüncü sahnede, Ayasofya-i Kebîr Câmî-i Şerîfî'nin minarelerinden yükselen ezan sesi eşliğinde, geçmişe duyulan özlemin ve bekleyişin dualarla son bulduğu mesajı verilmektedir. Bu sahne, dini ve tarihî değerlerin nostaljik bir perspektifle yansıtıldığı bir görsel anlatı sunmaktadır.

Cumhur İttifakı bünyesinde yer alan Ak Parti, manevi yoğunluğun hâkim olduğu bu sahnelerde dini unsurları ön plana çıkararak, özellikle milliyetçi ve muhafazakâr seçmen kitlesinin desteğini kazanmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, reklam filmi, dini ve tarihî değerler üzerinden seçmenlerde aidiyet ve bağlılık duygusu oluşturmayı amaçlamaktadır.

3.2.2. Cumhur İttifakında Yer Alan Ak Parti’nin “Aşkının Çalışan Yorulmaz” İsimli Reklam Film

Ak Parti’nin seçim sürecinde yayımladığı “Aşkının Çalışan Yorulmaz” başlıklı reklam filmi, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde partinin resmi YouTube kanalında paylaşılmış olup 2 dakika 15 saniye uzunluğundadır ([youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=...)).

Film, Ak Parti’nin uzun yıllar süren iktidarında savunma sanayii, ulaşım ve diğer alanlarda gerçekleştirdiği icraatları sergilemekle kalmayıp, aynı zamanda dini unsurları da öne çıkarmaktadır. Reklamın farklı mekânlarda çekilmesi ve geniş bir icraat yelpazesini yansıtmaması, somut başarıların görselleştirilmesine olanak sağlarken, bu başarıların manevi bir boyuta bağlanması da dikkat çekicidir.

Reklam filminde başörtüsünün yaygın şekilde gösterilmesi, Ak Parti’nin muhafazakâr ve dini değerlere duyarlı bir seçmen kitlesine hitap etme stratejisinin önemli bir parçası olarak değerlendirilebilir. Reklamda başörtülü kadınların yer alması, parti politikalarının dini özgürlükler ve bireysel haklar çerçevesinde ele alındığını vurgulayan bir mesaj taşımaktadır.

Başörtüsü üzerinden verilen bu görsel mesaj, özellikle muhafazakâr seçmenlerde, partinin geçmişte bu alandaki yasakların kaldırılmasına yönelik attığı adımları hatırlatarak güçlü bir aidiyet duygusu uyandırmayı amaçlamaktadır. Böylelikle reklam, Ak Parti’nin bu konuda bir “kazanım” ve “özgürlük” sağlayıcı parti olduğu algısını pekiştirmektedir.

Recep Tayyip Erdoğan’ın Cumhur İttifakı’nın aday olarak “Doğru Zaman, Doğru Adam” ifadesiyle ön plana çıkarılması, liderlik algısını güçlendirmektedir. Bu vurgunun yalnızca siyasi değil, aynı zamanda dini ve ahlaki bir sorumluluk çerçevesinde ele alındığı izlenimi verilmektedir.

Reklamda başörtülü kadınların sıkça yer alması, Ak Parti'nin muhafazakâr kadın seçmenlere verdiği önemin bir göstergesi olarak okunabilir. Başörtülü kadın figürlerinin günlük yaşamın farklı alanlarında, üretken ve aktif bir şekilde gösterilmesi, partinin muhafazakâr değerlere uygun bir kadın rol modeli sunduğu mesajını taşımaktadır. Bu durum, partinin, kadınların toplumdaki etkin rollerine vurgu yaparken aynı zamanda dini kimlikleriyle de uyum içinde olabileceklerini savunduğunu göstermektedir.

“Aşkının Çalışan Yorulmaz” reklam filmi, Ak Parti'nin siyasi başarısını manevi değerlerle birleştirerek seçmenlere hitap etmeyi amaçlamaktadır. İslam kültüründeki çalışma, birlik ve dayanışma gibi temel değerlerin siyasi söylemle harmanlanması, özellikle muhafazakâr taban için bir kampanya stratejisidir. Reklamın, dini ve milli unsurları bir araya getirerek oluşturduğu bu bütünsel yaklaşım, seçmenlerde aidiyet ve güven duygusunu güçlendirme potansiyeli taşımaktadır. Bununla birlikte, mesajların kapsayıcı bir şekilde sunulması, kampanyanın toplumsal etkisi açısından kritik öneme sahiptir.

Sahne-1:



Sahne-2:



Sahne-3:

Gösterge 2: 00.01-01.36 saniyeler arası.

Gösteren: Öğrenciler, dua eden başörtülü yaşlılar, türbanlı gelin, başörtülü bayanlar.

Gösterilen: Dua, başörtüsü, birlik ve beraberlik.

Reklam Linki

<https://www.youtube.com/watch?v=zgtYGQMgt-k>

Dış Ses

Şarkı ve sözleri:

Aynı yoldan geçmişiz biz,

Aynı sudan içmişiz biz.

Yazımız bir, kışımız bir,

Aynı dağın yeliyiz biz.

Şarkılar bir, türküler bir,

Hep beraber söyleyelim.

Ezilenlerin gür sesidir o,

Suskun dünyanın hür sesidir o.

Göründüğü gibi olan,

Gücünü milletten alan, Recep Tayyip Erdoğan.

Reis geliyor, reis de dağları yara.

Benim yolum kızıl elma, sakın ha engel olma.

Aynı yolda buluşalım, sonra saçını yolma.

Türkiye’ın şahlansın diye,
 Oyunlar bozulsun diye,
 Mazlumlar sevensin diye,
 Birliğin vakti geldi.

Müzik ve konuşmalar:

-Vatandaş 1: Bizim şarkılarımız da reis gibi millidir, yerlidir, efsanedir.

-Öğrenciler: Yeni nükleer santraller, köprüler, uçaklar, gemiler, enerji keşifleri, yeni yazılımlar... Hepsini biz gerçekleştireceğiz, inşallah. O bize çok güveniyor.

-Vatandaş 2: Atalarımız sayesinde Çanakkale geçilmez oldu. Şimdi de bizle gök vatanımızı geçilmez yapıyoruz. Ne kadar gururlansak azdır.

-Vatandaş 3: Ferhat Şirin’in aşkından dağları delmiş, bizim reis de milletin aşkından dağları yara yara geliyor.

-Vatandaş 4: Kızıl elmamız havalandı, bayrağımızın en yükseklerde dalgalanması yakındır.

-Vatandaş 5: Bu şarkıyla tam 30 yıl öncesine gittim. Asıl şimdi Erdoğan’ın vakti geldi.

-Dua eden nineler: Allah’ım, devletimize milletimize zeval verme Ya Rab. Âmin.

-Vatandaş 6: Sizce hangisi kazanır? Nefret mi, aşk mı?

-Vatandaş 7: Peki kim diyoruz?

-Topluluk: Recep Tayyip Erdoğan.

-Vatandaş 7: Kime karşı diyoruz?

-Topluluk: Ele güne karşı, yedi düvele karşı.

-Vatandaş 7: Peki ne diyoruz?

-Topluluk: Haydi bir daha, bir daha, bir daha. Hep beraber söyleyelim.

-Cumhurbaşkanı Adayı: Aşkının çalışan yorulmaz.

İnceleme

Reklam filmi, birlik, dayanışma ve kalkınma gibi temaları işleyen güçlü bir görsel ve metinsel anlatı sunmaktadır. Filmin başlangıcında, bir kızın “Bizim şarkı başladı”

diyerek annesini çağırması, reklamın kişisel bir bağ kurmaya çalıştığını göstermektedir. Bu yaklaşım, izleyicinin duygusal katılımını artırmayı ve reklamın mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmeyi hedeflemektedir. Farklı mekânlarda geçen sahneler, toplumsal çeşitliliği ve ortak değerleri vurgulamak için stratejik bir seçimdir.

Reklamda başörtülü bireylerin sıklıkla yer alması, hem geçmişte yaşanan başörtüsü yasağına göndermede bulunmakta hem de muhafazakâr kesime yönelik güçlü bir mesaj iletmektedir. Başörtülü üniversite öğrencisinin teknolojik gelişmelerden bahsederek “artık her şeyin geride kaldığını” ifade etmesi, geçmiş dönemlerdeki yasakların artık bir sorun olmaktan çıktığını ve herkes için eşit fırsatların mevcut olduğunu vurgulamaktadır. Bu mesaj, Ak Parti’nin geçmişte bu konuda attığı adımları hatırlatarak muhafazakâr seçmenlerde aidiyet duygusunu güçlendirmeyi amaçlamaktadır.

Türbanlı bir gelin ve damadın bulunduğu coşkulu kutlama sahnesi, toplumda aile değerlerinin ve manevi birlikteliğin öne çıkarıldığını göstermektedir. Bu, aynı zamanda bayram havası yaratılarak izleyicide pozitif duygular uyandırmayı hedefleyen bir strateji olarak yorumlanabilir.

Reklamın dua eden nineler, başı açık kadınlar ve başörtülü bireyleri birlikte göstermesi, Ak Parti’nin toplumun her kesimine hitap eden bir siyasi oluşum olduğunu vurgulamaktadır. Farklı kimliklerin bir arada yer aldığı sahneler, ayrımcılığın olmadığı, birlik ve beraberliğin esas alındığı bir mesajı güçlendirmektedir. Özellikle şarkının sonunda, başörtülü kişilerin de bulunduğu bir topluluğun “Haydi bir daha” şarkısını söylemesi, farklılıkların gözetilmediği bir ortaklık ve dayanışma vurgusunu desteklemektedir.

Dua ve başörtüsü gibi dini unsurların öne çıkarılması, reklamın muhafazakâr ve dini değerlere duyarlı seçmenlere doğrudan hitap ettiğini göstermektedir. Dua eden nineler sahnesi, dini ve kültürel değerlerin toplumsal hafızada yer eden bir parçası olarak seçmenin duygusal bağını güçlendirmektedir. Bu sahneler, aynı zamanda Ak Parti’nin dini ve manevi değerlere sahip çıkan bir siyasi yapı olarak konumlanmasını desteklemektedir.

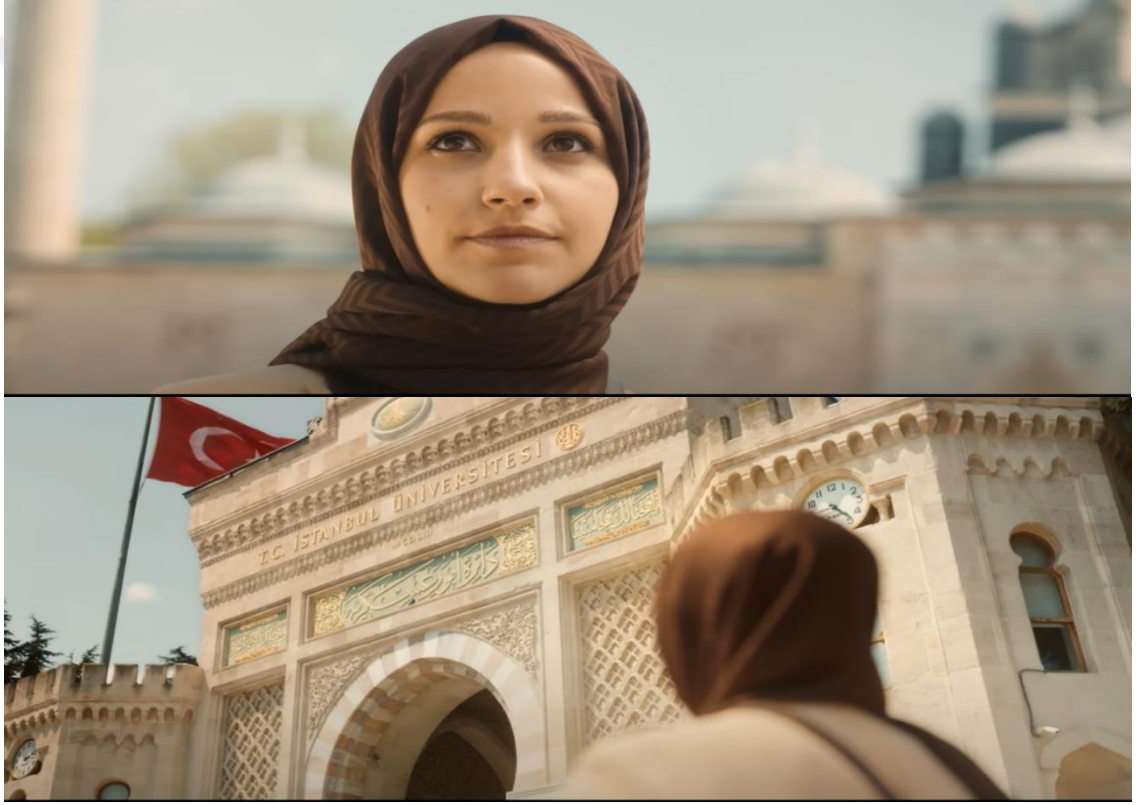
Reklam filmi, dini ve kültürel değerleri ustalıkla harmanlayarak muhafazakâr seçmene hitap etmeyi amaçlamaktadır. Başörtüsü ve dua gibi unsurlar, hem geçmiş siyasi kazanımları hatırlatmakta hem de toplumsal birlik ve dayanışma mesajını

güçlendirmektedir. Farklı kimliklerin birlikte gösterilmesi, toplumsal çeşitliliğe vurgu yaparak kapsayıcı bir iletişim stratejisi oluşturma çabasını yansıtmaktadır.

3.2.3. Cumhur İttifakında Yer Alan Ak Parti’nin “Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An” İsimli Reklam Filmi

Ak Parti’nin “Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An” isimli reklam filmi 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde partinin resmi Youtube kanalında yayınlanan reklamlılarından biri olup 32 saniyelik kısa bir kesit sunmaktadır ([youtube.com](https://www.youtube.com)).

Sahne-1:



Sahne-2:**Sahne-3:**

Sahne-4:



Sahne-5:

Gösterge 3: 00.01-00.32 saniyeler arası.

Gösteren: Başörtülü öğrenciler, polis, üniversite kapısı, güvenlik görevlisi, Türk Bayrağı.

Gösterilen: Yasaklar, başörtüsü.

Reklam Linki

<https://www.youtube.com/watch?v=xcnhBeS6WWY>

Dış Ses

Müzik ve konuşmalar;

İnancını özgürce yaşamak isteyen Beyza'nın gece gündüz demeden ders çalıştıktan sonra, derece ile kazandığı üniversitenin kapısından girebildiği an, Erdoğan.

İnceleme

“Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An” reklam filmi, özellikle muhafazakâr seçmenlere yönelik olarak dini ve toplumsal değerleri vurgulamaktadır. Başörtüsüne yapılan atıf ve geçmişte yaşanan yasakların hatırlatılması, dini özgürlüklerin önemini öne çıkarırken bu özgürlüklerin yeniden kazanılmasında Ak Parti ve Recep Tayyip Erdoğan'ın rolünü seçmenlere hatırlatma amacını taşımaktadır.

Başörtüsü, Türkiye’de yalnızca dini bir vecibe değil, aynı zamanda toplumsal kimlik ve özgürlük mücadelesinin bir sembolü haline gelmiştir. Reklamda başörtüsü yasağının kaldırılmasının altının çizilmesi, muhafazakâr kesimin değer dünyasında bu kazanımın ne kadar önemli olduğunu göstermek ve bu kitlede mevcut liderliğe yönelik aidiyet duygusunu güçlendirmek için stratejik bir tercih olarak öne çıkmaktadır.

Reklam, dini bir sembol olan başörtüsünü merkeze alarak geçmişteki yasakların bireyler üzerindeki yıkıcı etkilerini izleyiciye sunmaktadır. Üniversite kapılarından geri çevrilen, polis müdahalesiyle karşılaşan başörtülü bireylerin görüntüleri, muhafazakâr kesimin hafızasında derin izler bırakan bu dönemi yeniden hatırlatarak duygusal bir etki yaratmayı hedeflemektedir. Bu yaklaşım, Ak Parti’nin muhafazakâr kesim tarafından geçmişte bir kurtarıcı ve özgürlüklerin savunucusu olarak algılanmasına katkıda bulunmuştur. Reklam, bu algıyı pekiştirerek mevcut siyasi liderliğin bu özgürlükleri koruma konusundaki kararlılığını vurgulamaktadır.

Reklamın sonunda Recep Tayyip Erdoğan'ın başörtüsü yasağını kaldıran lider olarak gösterilmesi, siyasi bir mesajın yanı sıra dini bir kahramanlık imajı yaratmayı da hedeflemektedir. Erdoğan, burada yalnızca bir siyasi figür değil, aynı zamanda dini özgürlüklerin teminatı olarak sunulmaktadır. Bu, muhafazakâr seçmenlerin liderlikle dini değerler arasında kurduğu duygusal bağın pekişmesine hizmet etmektedir.

Reklamda, başörtüsü yasağının kaldırılmasının sadece bireysel bir kazanım değil, aynı zamanda toplumsal barış ve uzlaşının bir sonucu olduğu mesajı verilmektedir. Geçmişteki ayrımcılıkların hatırlatılması, bu dönemin bir daha yaşanmaması gerektiğine

dair güçlü bir çağrı içermektedir. Bu mesaj, muhafazakâr seçmenlere, dini değerlerin korunmasında mevcut liderliğe duyulan ihtiyacı açık bir şekilde ifade etmektedir.

Reklamda dini unsurların ön plana çıkarılması, muhafazakâr kesimi etkilemek için kullanılan bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilebilir. Başörtüsü yasağının kaldırılmasının, dini özgürlükler açısından bir dönüm noktası olarak sunulması, bu seçmen kitlesinin geçmişte yaşadığı mağduriyetlerle duygusal bir bağ kurmasına olanak tanımaktadır. Bu bağ, seçmenlerin mevcut siyasi liderliğe olan desteğini pekiştirmek için etkili bir araçtır.

“Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An” reklam filmi, muhafazakâr seçmene hitap eden dini ve duygusal unsurları ustalıkla birleştirerek etkili bir siyasi mesaj sunmaktadır. Başörtüsü yasağına dair geçmişteki mağduriyetlerin hatırlatılması ve bu mağduriyetlerin sona erdirilmesindeki siyasi liderliğin vurgulanması, özellikle muhafazakâr seçmen üzerinde derin bir etki bırakmayı amaçlamaktadır. Reklam, dini özgürlükler ve toplumsal barış üzerinden kurduğu bu mesajla, mevcut liderliğin desteklenmesi gerektiği fikrini izleyiciye güçlü bir şekilde iletmektedir.

3.2.4. Millet İttifakında Yer Alan Cumhuriyet Halk Partisi’nin “Sana Söz Yine Baharlar Gelecek” İsimli Reklam Filmi

CHP’nin “Sana Söz Yine Baharlar Gelecek” isimli reklam filmi 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde partinin resmi Youtube kanalında yayınlanan reklamlılarından biri olup 1 dakika 37 saniye sürmektedir ([youtube.com](https://www.youtube.com)).

Sahne-1:





Gösterge 4: 00.52-00.57 saniyeler arası.

Gösteren: Üniversite öğrencileri, bilim insanı, sınıf ortamı, masalar ve sandalyeler.

Gösterilen: Başörtüsü, kıyafet eşitliği.

Reklam Linki

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

Dış Ses

Şarkı ve sözleri:

Sana söz, yine baharlar gelecek,

Sana söz, umut bitmeyecek.

Sana söz, yine baharlar gelecek,

Sana söz, umut bitmeyecek.

Müzik ve konuşmalar:

-Anne: Sana söz, yine baharlar gelecek. Sana söz, umut bitmeyecek. Söz, söz.

-Cumhurbaşkanı Adayı: Sana söz, birbirini incitmeyen, farklı olanı olduğu gibi seven, sayan; uzaklaşan değil, kucaklaşan bir Türkiye. Karnı tok, gönlü bol, yaşamayı seven bir Türkiye. Bilime, sanata, geleceğe inanan; ayakları yere sağlam basan, uzmanlığa saygı duyan bir Türkiye. Seyirci kalmayan, korkusundan susmayan; sözü dinlenen, kıymeti bilinen, en güzel şarkılarını bağıra çağıra söyleyebilen, neşesi çocuklarının gözünden okunan bir Türkiye için geliyoruz. Sana söz, yine baharlar gelecek.

-Cumhurbaşkanı Adayı: Sana söz, yine baharlar gelecek. Bay Kemal sözünden dönmeyecek.

İnceleme

Reklamda yer alan başörtülü ve başı açık öğrencilerin aynı sınıf ortamında eşit şekilde eğitim gördüklerini gösteren görsel, CHP'nin muhafazakâr seçmenlere yönelik stratejik bir mesaj taşıdığını göstermektedir. Bu görsel, geçmişte CHP'nin başörtüsüne yönelik yaklaşımlarına dair eleştirileri hafifletmek ve bu konuda oluşan algıyı dönüştürmek amacı taşımaktadır. Başı açık ve kapalı öğrencilerin bir arada eşit bir şekilde eğitim aldığı sahne, CHP'nin herkes için eşitlik ve özgürlük anlayışını temsil etmeye çalışmaktadır. Bu, muhafazakâr kesime, parti politikasının değiştiği ve kapsayıcı bir yaklaşım benimsediği mesajını iletmek için kullanılan önemli bir görsel unsurdur.

Reklamın genelinde dini unsurlara yer verilmemesine rağmen, başörtüsü üzerinden verilen mesaj, muhafazakâr seçmene yönelik özel bir strateji olarak değerlendirilebilir. Bu, CHP'nin geçmişte başörtüsü yasakları nedeniyle oluşan olumsuz algıyı değiştirme çabası olarak yorumlanabilir. Reklam, muhafazakâr seçmenlere, dini değerlerine saygı duyulduğunu ve bu değerlerin eğitimde veya toplumsal yaşamda herhangi bir engel teşkil etmediğini göstermeye çalışmaktadır. Bu strateji, CHP'nin daha geniş bir seçmen kitlesine ulaşma ve özellikle muhafazakâr kesimden de destek kazanma arzusunun bir yansımasıdır.

Reklamda bahar mevsiminin hem doğrudan hem de mecaz anlamda kullanılması, toplumda yenilenme, ferahlama ve umut duygularını uyandırmayı hedeflemektedir. Sabahın güneşli ve aydınlık olması, gece yağın yağmur ve çakan şimşeklerle bir karışıklık oluşturarak, geçmişte yaşanan zorlukların sona ereceği bir geleceği sembolize etmektedir. Bu metafor, CHP'nin seçim zaferiyle birlikte ülkenin eşitliklerin hâkim olduğu daha mutlu ve güzel günlere kavuşacağı mesajını güçlendirmek için kullanılmıştır.

Reklamda, çocuklar, öğrenciler, işçiler ve taraftarlar gibi toplumun farklı kesimlerinin yer alması, kapsayıcı bir mesaj verme çabasını açıkça göstermektedir. Bu, CHP'nin toplumun yalnızca belirli bir kısmına değil, tüm kesimlerine hitap ettiğini göstermek için kullanılan bir stratejidir. Ancak başörtülü ve açık öğrencilerin eşit şekilde eğitim aldığı görsel, muhafazakâr seçmenleri özellikle hedefleyen bir mesaj olarak dikkat çekmektedir. Bu sahne, dini değerlerin ve özgürlüklerin korunmasına yönelik bir duyarlılığın sergilendiği imajını yaratmaktadır.

“Sana Söz Yine Baharlar Gelecek” reklam filmi, başörtüsü üzerinden verilen eşitlik ve özgürlük mesajıyla, CHP’nin muhafazakâr seçmene yönelik yeni bir siyasi yaklaşım sergileme çabasını yansıtmaktadır. Başı açık ve kapalı öğrencilerin aynı ortamda eşit şekilde eğitim aldığı görsel, geçmişteki algıları değiştirme ve daha geniş bir seçmen kitlesine ulaşma amacı taşımaktadır. Reklam, toplumsal çeşitliliği kapsayan bir yaklaşım sunarak, özellikle dini değerlere verilen eşitlikle değişim ve yenilik mesajını güçlü bir şekilde vurgulamaktadır.

3.2.5. Millet İttifakında Yer Alan Cumhuriyet Halk Partisi’nin “Bay Kemal Sözünden Dönmeyecek” İsimli Reklam Film

CHP’nin “Bay Kemal Sözünden Dönmeyecek” isimli reklam filmi 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde partinin resmi Youtube kanalında yayınlanan reklamlarından biri olup 1 dakika 31 saniye sürmektedir ([youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=...)).

Sahne-1:



Sahne-2:**Sahne-3:**

Gösterge 5: 00.17-00.42 saniyeler arası.

Gösteren: Doğa, yeşillik, çiçek açmış ağaç, başörtülü kadın, kuzu, mutfak, kahvaltı hazırlayan anne, okula hazırlanan öğrenci, beslenme kutusu, iki genç, kahve ikramı, başörtülü anne.

Gösterilen: Başörtüsü, bahar, eşitlik, umut.

Reklam Linki

<https://www.youtube.com/watch?v=WtnVLZFW8g>

Dış Ses

Müzik ve şarkı sözleri:

Sana söz, yine baharlar gelecek,
Sana söz, umut bitmeyecek,
Sana söz, yine baharlar gelecek, sana söz.

Müzik ve konuşmalar:

-Cumhurbaşkanı Adayı: Yıkıldın, usandın, bunaldın. Her defasında bu son olsun istiyorsun. Al benden de o kadar. O zaman sana şunu söyleyebilirim: Sana söz, bu güzel ülkenin insanları yeniden hayal kurabilsinler diye geliyoruz. Sadece bu boş çantayı doldurmak için değil; evladının gözüne dolu dolu, umutla bakabilmen için geliyoruz. Uzakta unutulmuş kardeşim, gel, yan yana yürüyelim. Sana söz, gerçekten yaşamaya başla diye geliyoruz. Dünyanın bir ucundan “Anne, ben dönmem” diyen evlat, sana söz, içinde öyle bir umutla döneceksin ki... Geliyoruz. Ben Kemal, sana söz veriyorum: Kaybettiğin her yıl, her an, her kuruş, her gülüş, sana fazlasıyla geri dönsün istiyoruz. Sana söz, yine baharlar gelecek. Bay Kemal sözünden dönmeyecek.

İnceleme

Reklamda yer alan başörtülü bireylerin gösterimi, dini bir sembol olan başörtüsünün toplumsal çeşitlilik ve kapsayıcılık mesajını güçlendirmek amacıyla kullanıldığını göstermektedir. Başörtülü teyze, anne ve kız istemeye giden figürler, günlük yaşamın farklı alanlarından alınan sahnelerle, başörtüsü kullanımını hem doğal bir unsur hem de muhafazakâr seçmene yönelik bir mesaj olarak sunmaktadır. Bu, geçmişte CHP ile ilişkilendirilen başörtüsü yasaklarına dair olumsuz algıyı hafifletme ve daha geniş bir seçmen kitlesine hitap etme çabasını yansıtmaktadır.

Reklam, başörtüsü üzerinden muhafazakâr seçmene, partinin geçmişteki politiklardan farklı bir duruş sergilediği mesajını vermektedir. Toplumun dini değerlerine duyulan saygının görsellerle desteklenmesi, özellikle muhafazakâr kesimde partinin bu kesimle uyumlu bir anlayışa sahip olduğu algısını yaratmayı amaçlamaktadır.

Reklamda başörtüsü, dini ve kültürel bir sembol olarak kullanılarak muhafazakâr seçmene yönelik bir kapsayıcılık mesajı verilmekte ve eski siyasi zihniyetin aşıldığı vurgulanmaktadır. Bu, toplumun geniş kesimlerinde değişim ve yenilenme algısı oluşturarak seçim kampanyasının hedeflerine hizmet etmektedir.

3.2.6. Millet İttifakında Yer Alan Cumhuriyet Halk Partisi'nin "İlk Turda Bitirelim" İsimli Reklam Filmi

CHP'nin "İlk Turda Bitirelim" isimli reklam filmi 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde partinin resmi Youtube kanalında yayınlanan reklamlılarından biri olup 1 dakika 26 saniye sürmektedir ([youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=...)).

Sahne-1:



Sahne-2:



Sahne-3:**Sahne-4:**

Sahne-5:

Gösterge 6: 00.04-01.14 saniyeler arası.

Gösteren: Oy kullanmaya giden karı-koca, aday, siyasi parti lideri, gençler, oy kullanmaya giden bir grup arkadaş, okul, araba, başörtülü yaşlı teyze.

Gösterilen: Başörtüsü, birlik, mutluluk, umut.

Reklam Linki

https://www.youtube.com/watch?v=HSVeWv_EYUA

Dış Ses

Müzik ve şarkı sözleri:

Haydi, umuda haydi,
Haydi, bolluğa haydi,
Haydi, kazanalım haydi.
Bıktık usandık haydi,
Cana tak etti haydi,
Haydi, kazanalım haydi.

Haydi, adalete haydi,
Haydi, eşitliğe haydi,
Haydi, gülelim haydi,

Haydi, hak ettik haydi,
Haydi, kazanalım haydi.

Türkiye, haydi.

Müzik ve konuşmalar:

-Vatandaş 1: Haydi. Gidelim, görevimizi yapalım.

-Manavcı: Bugün soğan olmuş kaç para? Haydi ya.

-Kız: Haydi...

-Balıkçı: Yeter da. Haydi.

-İttifak Ortağı 1: Haydi, tarih yazalım.

-Cumhurbaşkanı Adayı: Haydi.

-Vatandaş 2: 20 yıldır aynı kişiye oy verdim, artık yeter.

-Vatandaş 3: Bıktık ya.

-Vatandaş 4: Bıktık ya.

-Vatandaş 5: Hoş geldin.

-Cumhurbaşkanı Adayı: Haydi, birlikte sandığa.

-Vatandaş 5: Koş, önce oyumuzu kullanalım.

-İttifak Ortakları: Haydi.

-Gençler: Oy atmayacağım diyor. Ya, geleceğimiz o sandıkta. Haydi, birleşe birleşe. İlk turda bitirelim bu işi.

-İttifak Ortağı 2: Haydi, umuda.

-Cumhurbaşkanı Adayı: Haydi. Türkiyem nasıl da güzel olacak.

-Gençler: Yok ki burada bir taraf. Haydi bizim için. Haydi yarınlar için. Çıkar cebindeki telefonu, bir selfie çekelim.

-İttifak Ortağı 3: Haydi, yeniliğe.

-İttifak Ortağı 4: Haydi, mutluluğa.

-Cumhurbaşkanı Adayı: Haydi. Haydi, hep birlikte sandığa. Sana söz, Türkiye kazanacak.

-İttifak Ortakları: Haydi.

-Genç Kız: Kazanalım, haydi.

İnceleme

Reklamda başörtülü bireylerin, özellikle teyzeler ve genç kadınlar olarak görselde yer alması, toplumun muhafazakâr kesimine yönelik bir kapsayıcılık mesajı taşımaktadır. Başörtüsü, burada sadece dini bir sembol değil, aynı zamanda toplumun geniş bir kesiminin temsil edildiği ve ayrımcılığın olmadığı bir ortam arzusunun göstergesi olarak kullanılmaktadır. Bu, başörtüsü üzerinden bir uzlaş ve birlikte hareket etme çağrısı olarak değerlendirilebilir.

Reklam, başörtülü bireylerin diğer vatandaşlarla birlikte sandığa gitmesini vurgulayarak, geçmişteki ayrışmaların geride bırakıldığı ve herkesin eşit şekilde bu süreçte yer aldığı bir atmosfer sunmaktadır. Bu, toplumsal barış ve kapsayıcılık mesajlarını güçlendiren bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır.

Reklam, başörtüsünü toplumsal uzlaşının bir sembolü olarak kullanarak, muhafazakâr seçmene yönelik bir kapsayıcılık mesajı verirken, herkesi sandığa davet etmeyi ve seçim sürecine katılımı teşvik etmeyi hedeflemektedir. Başörtüsünün bu şekilde kullanılması, geniş bir seçmen kitlesine ulaşma çabasını yansıtan stratejik bir tercih olarak değerlendirilebilir.

3.2.7. Millet İttifakında Yer Alan Cumhuriyet Halk Partisi'nin “Senin Oyun Onun Boyunu Aşacak” İsimli Reklam Filmi

CHP'nin “Senin Oyun Onun Boyunu Aşacak” başlıklı 54 saniyelik reklam filmi, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine yönelik bir mobilizasyon stratejisi olarak dikkat çekmektedir ([youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=...)).

Sahne-1:**Sahne-2:****Sahne-3:**

Sahne-4:**Sahne-5:****Sahne-6:**

Sahne-7:**Sahne-8:**

Gösterge 7: 00.06-00.35 saniyeler arası.

Gösteren: Aday, her yaştan ve her kesimden seçmen, Türk bayrağı, miting alanı.

Gösterilen: Başörtüsü, birlik, beraberlik, güç.

Reklam Linki

<https://www.youtube.com/watch?v=3C7PWPnFgU8>

Dış Ses

Müzik ve konuşmalar;

- Cumhurbaşkanı adayı: 4 yıl önce el ele sandığa gittik. Senin oyun onun oyununu bozdu. Yıllar sonra İstanbul senin oldu, Ankara senin. İzmir, Aydın, Muğla, Tekirdağ, Hatay,

Eskişehir’le omuz omuza verdin. Antalya, Mersin, Adana’yı geri aldın. Tarih yazdın. Şimdi Türkiye’yi geri alacaksın. Seninle baş edemez. Kalk ayağa, üşenme, “Olmaz” deme, “Yine çarlarlar” deme. Senin oyun onun boyunu aşacak. Sen ayağa kalktıkça onu korku basacak. Ayağa kalk, Türkiye’m. Bir adım kaldı. İlk turda salladık, ikinci turda kazanacağız. Vatanını seven sandığa gelsin.

İnceleme

Reklam filmi, 2019 yerel seçimlerine atıfta bulunarak halkın iradesinin ve oylarının önemini vurgulamaktadır. Yerel seçimlerdeki başarının ulusal düzeye taşınabileceği mesajını veren bu içerik, seçmeni bireysel tercihten daha büyük bir ulusal hedefe yönlendirme çabası taşımaktadır. Reklamda, siyasi istikrar ve toplumsal dayanışma mesajları, dini unsurlar ve kültürel sembollerle desteklenerek seçmene güçlü bir bağlanma çağrısı yapılmaktadır.

Özellikle reklamda başörtüsü gibi dini sembollerin yoğun bir şekilde kullanılması, stratejik bir tercihe işaret etmektedir. Bu, Millet İttifakı’nın, muhafazakâr seçmen kitlesiyle bağ kurma çabası olarak değerlendirilebilir. Başörtüsü, Türkiye’de uzun yıllar siyasi kimlik tartışmalarının merkezinde yer aldığı için, bu reklamın muhafazakâr kesime yönelik bir kapsayıcılık mesajı taşıdığı açıktır. Reklamda başörtülü kadınlar, türbanlı gençler ve farklı sosyokültürel profillere yer verilmesi, partinin geniş bir seçmen kitlesine hitap etme amacını açıkça ortaya koymaktadır.

Reklamın, Millet İttifakı’nın ilk turda istediği oy oranına ulaşamaması sonrasında muhafazakâr seçmeni hedef alarak yapılan bir mobilizasyon aracı olduğu söylenebilir. Burada dini semboller ve kültürel değerler, seçmeni sandığa yönlendirmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu durum, Türkiye’nin siyasi atmosferinde kimlik politikalarının nasıl yeniden yapılandığını da göstermektedir. Dini sembollerin bu şekilde kullanımı, seçmenin duygusal bağını güçlendirmek ve Cumhuriyet İttifakı’nın muhafazakâr seçmen tabanını etkilemek için bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Reklam filmi, Millet İttifakı’nın seçim stratejisinde önemli bir dönüşümünü temsil etmektedir. Dini semboller ve toplumsal çeşitlilik vurgusuyla, daha geniş bir seçmen kitlesine ulaşma çabası sergilenmektedir.

DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Eski çağlardan itibaren insanlar toplumsal yaşamın bir gerekliliği olarak bir arada yaşamışlardır. Yerleşik hayata geçişle birlikte devletler kurulmuş ve bu devletlerin sürekliliği siyaset yoluyla sağlanmıştır. Sağlıklı bir siyaset anlayışı için toplumsal iletişim temel bir araç olarak kullanılmıştır. Siyaset, insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır ve temelde "yönetme" işlevini ifade etmektedir. Siyasal iletişim ise siyasetle eş zamanlı gelişen, siyasetin uygulama alanını oluşturan bir kavramdır. Tarihsel süreçte siyasal iletişim, birçok farklı gelişmeden etkilenmiş; bu gelişmelerden en önemlilerinden biri de teknolojik ilerlemeler olmuştur.

Günümüzde siyasal iletişim, siyasi partiler ve aktörler tarafından özellikle seçim dönemlerinde sıklıkla kullanılan etkili bir araçtır. Siyasi partiler ve adaylar, hedef kitle olan seçmenleri etkilemek, oy verme davranışlarını kendi lehlerine yönlendirmek ve kendilerini tanıtmak amacıyla siyasal iletişime sıkça başvurmaktadır. Bu bağlamda, kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamaktadır. İletişim teknolojilerindeki yenilikler, siyasal parti ve aktörlere, siyasal iletişim süreçlerinde daha çeşitli ve etkili araçlar kullanma imkânı sunmaktadır. Özellikle yeni medyanın sunduğu olanaklar sayesinde seçmenlere daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabilmekte; zaman ve mekân sınırlamalarından bağımsız, daha ekonomik ve çift yönlü bir siyasal iletişim süreci yürütülebilmektedir.

Demokratik toplumlarda seçmenle kurulan siyasal iletişim, seçim kampanyalarının seyrini değiştirebilecek kadar önemli bir araçtır ve bu nedenle siyasal aktörler tarafından sıkça tercih edilmektedir. İktidar olma mücadelesi veren siyasi partilerin en önemli paydaşı, hedef kitleyi oluşturan seçmenlerdir. Bu nedenle, demokratik yönetim biçimlerinin uygulandığı toplumlarda siyasal iletişim süreçlerinin ve bu süreçlerin temel unsuru olan seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen motivasyon faktörlerinin incelenmesi büyük bir önem taşımaktadır. Aynı zamanda, siyasal iletişim uygulamalarında kullanılan unsurların detaylı bir şekilde ele alınması da gerekmektedir.

Siyasi partiler ve adaylar, projelerini ve hedeflerini seçmene tanıtmak amacıyla sıklıkla siyasal reklamları kullanmaktadır. Siyasal reklamlar, siyasi parti ve adayların kendilerini tanıttıkları, vaatlerini aktardıkları, ideolojik yapılarını ve siyasi konumlarını seçmenlere ilettikleri ve seçmenlerin tercih algısını şekillendirmeyi hedefledikleri faaliyetlerdir. Geçmişten günümüze kadar, siyasal reklamların seçmene ulaştırılmasında

farklı kitle iletişim araçları kullanılmıştır. İlk dönemlerde sözlü iletişimle gerçekleştirilen kampanyalar zamanla yerini yazılı basına bırakmıştır. Günümüzde ise yeni medya araçları, kampanyaların daha geniş bir seçmen kitlesine daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır.

Yeni medya araçlarının sağladığı bu erişim kolaylığı, siyasi partiler ve adaylar arasındaki rekabetin artmasına yol açmaktadır. Ancak bu durum, siyasal reklamlarda olumsuz içeriklerin kullanılmasını da beraberinde getirebilmektedir. Olumsuz içerikli siyasal reklamlar, seçmen üzerinde farklı yönlerde etkiler yaratabilmekte ve bu da seçmen davranışlarının negatif bir şekilde yönlendirilmesine sebep olabilmektedir.

Siyasal iletişimde temel işlev, seçmenleri ikna etmeye yönelik süreçlerin etkin bir şekilde yönetilmesidir. Bu bağlamda siyasi aktörler, seçim dönemlerinde yoğunlaştırdıkları kampanyalar aracılığıyla siyasal reklamları daha sık kullanarak seçmenlerin oy verme davranışlarını kendi lehlerine yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu süreçte, seçmene ulaşmak için kullanılan siyasal iletişim uygulamaları ve reklam içerikleri, kampanyaların başarısı açısından kritik bir önem taşımaktadır. Bu nedenle siyasi aktörler, siyasal iletişimde etkili olan farklı tekniklerden yararlanmaktadır.

Siyasal reklamlar, seçmenleri motive ederek ikna etmeyi ve bireylerin tutum ve davranışlarında değişiklik oluşturmayı hedefleyen etkili siyasal iletişim araçlarından biridir. Siyasal iletişimde kullanılan motive edici unsurlar, her seçmeni farklı şekilde etkileyebilmekte ve seçmen, bu unsurları siyasi aktörlerin niyetlerini anlamaya yönelik bir çerçevede değerlendirmektedir. Bu değerlendirme süreci, değer-beklenti kuramı bağlamında ilerleyerek seçmenin kararlarını şekillendirmektedir. Bu durum, seçmenlerin oy verme kararı üzerindeki tutum ve davranışlarını değiştiren önemli bir etki yaratmaktadır.

Özellikle seçim dönemlerinde yoğunlaşan siyasal kampanyalarda, iktidarı kazanmak veya mevcut iktidarı korumak isteyen siyasi aktörler, siyasal reklamları daha sık kullanmaktadır. Reklamın temelinde yer alan "ihtiyaç oluşturma" ve "tüketim sağlama" gibi özellikler, siyasal reklamlara uyarlanarak siyasetin bir tür metalaştırılmasını ve tüketim nesnesi hâline getirilmesini sağlamaktadır. Seçim sonrası alınan oy oranları, bu reklamların başarısını değerlendirmeye yönelik önemli bir ölçüt olarak kullanılmaktadır. Bu sebeple, daha geniş bir hedef kitleye ulaşmak, siyasi partilerin

mesajlarının daha anlaşılır olmasını sağlamak ve daha yüksek bir oy potansiyeline ulaşmak için siyasal reklamların etkisi artırılmaya çalışılmaktadır. Bu durum, siyasi aktörlerin siyasal reklamları daha sık kullanmalarına zemin hazırlamaktadır.

Siyasal reklamların, özellikle internet aracılığıyla daha geniş bir seçmen kitlesine daha kısa sürede ve hızlı bir şekilde ulaşması, bu iletişim yönteminin önemini artırmaktadır. Siyasal reklamlarda kullanılan mesajlar, sesler, müzikler, görsel unsurlar ve bunlara eşlik eden semboller, gizli anlamlar ve kodlar, seçmen üzerinde daha güçlü etkiler yaratmaktadır. Bu çalışma kapsamında incelenen reklamlarda da görseller kullanılmış ve bu görseller müziklerle desteklenmiştir. Reklamlarda kullanılan kodlar, seçmenlerin bilinçaltını etkileyerek toplumsal, maddi ve manevi unsurların içselleştirilmesini sağlamaktadır. Bu durum, seçmenlerin toplumsal değerlerini harekete geçirerek oy verme tutum ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir.

Siyasal reklamlarda kullanılan unsurlardan biri de dini unsurlardır. Din, insanların hayatına belirli kurallar koyan ve rehberlik eden bir olgu olarak toplumsal yapının önemli bir parçasıdır. Din; bireyler arası ilişkilerden toplumsal bağlara, siyasi ilkelerden kültürel normlara kadar geniş bir etki alanına sahiptir. İletişim, yalnızca bireyler arasındaki ilişkileri geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda sosyalleşme süreçlerini de destekler. Bu kapsamda dini unsurlar, iletişimde etkili birer argüman olarak yer almakta ve siyasal iletişimde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada, dini unsurların siyasal iletişimdeki yeri ve kullanım biçimleri detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Bu çalışma, dinin bir propaganda aracı olarak siyasette kullanıldığını ve dini unsurların siyasal reklamlarda seçmenleri etkilemek amacıyla sıkça kullanıldığını ortaya koymaktadır. Seçim dönemlerinde dini unsurların yoğun bir şekilde kullanılması, bu durumun hedef kitle üzerindeki etkisini araştırma gerekliliğini doğurmuştur.

Bu çalışmada, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı ile Millet İttifakı'nın resmî YouTube hesapları üzerinden yayınladıkları, dini unsurlar içeren reklamlar analiz edilmiş ve bu reklamlara göstergebilimsel bir yöntemle yaklaşılmıştır. Analiz sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

Ak Parti reklamlarında, birden fazla dini unsurun ikna edici bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu reklamlarda lider imajı ve icraat vurgusu ön planda tutulmuş; halkın manevi duygularına hitap eden bir yaklaşım benimsenmiştir. Rasyonel mesajlarla

yapılandırılmış reklamlarda, “Ak Parti öncesi dönem” ile “Ak Parti dönemi” arasında bir karşılaştırma yapılmış ve geçmiş döneme ilişkin olumsuz mesajlar verilmiştir. Örneğin, başörtüsü yasağına dair görüntülerle geçmişte yaşanan zorluklar hatırlatılmış ve bu sorunların Ak Parti dönemiyle birlikte sona erdiği argümanı sunulmuştur. Bu durum, dini unsurların rasyonel reklamlara entegre edilmesi yoluyla seçmen tutumlarının ve davranışlarının değiştirilmesini hedeflemektedir.

Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday gösteren diğer parti Cumhuriyet Halk Partisi’dir. CHP reklamlarına ilişkin yapılan analizlerde, dini unsurlara yer verildiği görülmektedir. Reklamların ana temasını ise iktidar değişikliği vurgusu oluşturmaktadır. Bu vurgu; ekonomi, bilim, sanat, eğitim, liyakat ve sosyal haklar gibi konulara yönelik imalar üzerinden yapılmıştır. Bu imalar, “Sana söz, yine baharlar gelecek” cümlesiyle sloganlaştırılmıştır. Baharın gelişinden kastedilen, Millet İttifakı’nın adayı Kemal Kılıçdaroğlu’nun seçimi kazanması ve mevcut Ak Parti iktidarının sona ermesidir. Bu doğrultuda, “kış-bahar” karşıtlığı metaforik bir şekilde kullanılarak Ak Parti iktidarı “kış”, CHP iktidarı ise “bahar” olarak simgelenmiştir. Reklamlarda seçmene değişim ve umut mesajları verilmiştir.

Bu analizler kapsamında; araştırmamızın ilk sorusu olan "Cumhur ve Millet ittifakı 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde dini simgelere yer vermiş midir? İfadesine olumlu yanıt alındığı tespit edilmiştir.

Ak Parti’nin reklamlarında birden fazla dini unsurun sıkça kullanıldığı tespit edilmiş olup, bu reklamlarda Namaz, Ezan, Minare, Cami ve Tesettür gibi dini unsurlar yer almaktadır. Türkiye gibi nüfusunun büyük bir kısmı Müslüman olan bir ülkede, bu unsurların seçmen üzerinde tanıdık ve güven verici bir etki yaratmayı amaçladığı söylenebilir. Reklamlarda, muhafazakâr seçmenin geçmişte diğer partiler tarafından uygulanan iktidar politikaları nedeniyle yaşadığı bazı hak kayıpları hatırlatılarak oy tercihlerinde bu olayları göz önünde bulundurmaları hedeflenmiştir. Ayrıca, Ayasofya Camii gibi sembollerin yer aldığı reklamlarda, Türk milletinin manevi değerlerine atıfta bulunularak bu değerlerin Ak Parti için de önemli olduğu mesajı verilmiştir.

Buna karşın, Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday gösteren diğer parti olan Cumhuriyet Halk Partisi reklamlarına ilişkin yapılan analizlerde, dini unsurların yalnızca

başörtüsü bağlamında kullanıldığı ve bu unsurlara sınırlı bir şekilde yer verildiği görülmektedir.

Bu analizler kapsamında; araştırmamızın ikinci sorusu olan “Cumhur ve Millet ittifakı 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde hangi dini simgeleri kullanmışlardır?” ifadesine de yanıt alınmıştır.

Araştırmamızın üçüncü sorusu olan “İki ittifakın dini simgeleri ve bu simgeleri kullanım biçimleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?” ifadesi incelendiğinde ise, her iki siyasi partinin siyasal reklamlarında kullanılan ortak dini unsurun yalnızca tesettür olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın siyasi partiler misyon ve vizyonları doğrultusunda, hedef seçmen kitlelerini de dikkate alarak farklı dini unsurlara yer vermişlerdir.

Bunlara ek olarak, Ak Parti’nin reklamlarında toplumsal birlik ve beraberlik vurgusu dikkat çekmektedir. Genç-yaşlı, başörtülü veya açık fark etmeksizin toplumun her kesiminden bireylerin bir araya geldiği sahnelerde, dini unsurların ve manevi değerlerin birleştirici bir unsur olduğu mesajı verilmektedir. Örneğin, başörtülü ve açık öğrencilerin birlikte çalıştıkları sahneler, bu değerlerin ayrıştırıcı değil, birleştirici bir özellik taşıdığını göstermektedir. Bu bağlamda, Ak Parti reklamlarının dini unsurları yalnızca bir propaganda aracı olarak değil, aynı zamanda toplumsal bütünleşmeyi destekleyen bir unsur olarak kullandığı söylenebilir.

Buna karşın CHP reklamlarında ise evrensel temalara yer verilmiş; kutuplaştırıcı bir dilden uzaklaşarak ortak bir paydada buluşma amacı benimsenmiştir. Parti ideolojisine uygun olarak statükoya yönelik eleştiriler yapılmış ve sosyal değişim savunulmuştur. Bu kapsamda hazırlanan reklam filmlerinde, yalnızca birkaç başörtülü bireye yer verilmesi, toplumun her kesimine hitap etme isteğiyle ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte, CHP’nin geçmişte başörtüsüne ilişkin olumsuz bir imajının bulunması, reklamlarında başörtüsünü kullanarak bu imajı düzeltme çabasında olduğu izlenimini vermektedir. Bu doğrultuda araştırmamızın son sorusu olan “ Göstergebilimsel açıdan her iki ittifakın dini simgeler üzerinden inşa ettikleri siyasal iletişim stratejisi nasıl yorumlanabilir?” ifadesine de yanıt alınmıştır.

Öte yandan, dini unsurların siyasal reklamlarda bir ikna aracı olarak kullanılması, dini kaynaklardan farklı bir bağlamda ele alınmaktadır. Bu çalışma, Türkiye özelinde

gerçekleştirilen özgün bir araştırma olmakla birlikte, diğer İslam ülkelerinde ve hatta Müslüman olmayan toplumlarda gerçekleşen siyasal reklamları kapsayacak şekilde genişletilebilecek bir potansiyele sahiptir. Böylelikle daha sonraki çalışmalara da ışık tutacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) (2015). *2023 Siyasi Vizyon; Siyaset, Toplum, Dünya*. Ankara: AK Parti Yayınları.
- Adam, B. (2015). *“Din Hakkında Genel Bilgiler”*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Adıgüzel, A. İ. (2018). *Sosyal Medya Siyasal İletişim*. İstanbul: Erguvan Yayınları.
- Adıgüzel, V. (2014). *Şerif Mardin Düşüncesinde Din - Siyaset İlişkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akay, R. A. (2011). *Güncel Türk Siyasi Yaşamında “Siyasal İletişim Danışmanı” Kavramı* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akçelik, A. N. (2019). *Reklamın Toplumsal Etkisi: Siyasal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgül S. ve Şahin, T. (2018). “Siyasal İletişim ve Reklam: Siyasal Partilerin Gazete Reklam İletilerinin Analizi (2002 Genel Seçimleri)”. *Akademik Bakış Dergisi*, (65), 236-252.
- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Konya: Tablet Yayınları.
- Akyol, A. ve Keresteci, Z. (2007). “Politik Pazarlama ve Partilerden Politik Pazarlama Uygulamaları”. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, (21), 200-207.
- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Aristoteles, (2016). *Retorik*. (Çev.: M. H. Doğan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aristotle, (2007). *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*. (Çev.: G. A. Kennedy). New York: Oxford University Press.
- Arkonaç, S. A. (2001). *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Arkonaç, S. A. (2012). *Sosyal Psikolojide İnsanları Anlamak Deneysel ve Eleştirel Yaklaşımlar* (2. bs.). Ankara: Nobel Yayın.

- Artantaş, C. (2007). *Ülkemizde Kentsel Peyzaj Tasarımında Kullanılan İletişim Araçları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atabek, Ü. (1999). “Akademik Bir İlgi Alanı Olarak Siyasal İletişimi”. *Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3 (7), 11.
- Atasagun, G. (1996). *İlahi Dinlerde Dini Semboller*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ateş, S. (2016). *Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcı, N. (2015). *Enformatik Cehalet*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Ayaydın, A. (2012). “Evrensel Dil ve Semboller Dünyası: Görsel Sanatlar”. *Fine Arts Dergisi*, 7 (3), 258-268.
- Aydın, K. E. (2023). “Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36), 46-73.
- Aygen, M. (2019). “Din, Siyaset ve Devlet İlişkisi Üzerine”. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7 (18), 516-536.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. (2. bs.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*. (3. bs.). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aziz, A. (2019). *Siyasal İletişim*. (8. bs.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Baban, E. (2005). *İkna Amaçlı Kitle İletişim Kuramları ve Edward Bernays'ın Halkla İlişkiler Uygulamaları*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bahadır, A. (2010). *Jung ve Din*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Bahar, H. İ. (2015). *Sosyoloji*. İstanbul: Hayat Yayın Grubu.

- Balcı, Ş. (2003). “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 143-162.
- Balcı, Ş. (2007). “Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 73-106.
- Balcı, Ş. (2016). *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baloğlu, E. ve Uçak, A. (2023). “Siyasal Kampanya Aracı Olarak Siyasal Reklamlar: 2023 Seçimleri Ak Parti ve CHP Reklamları Örneği”. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 169-195.
- Barıtcı, F. (2019). “Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Medya: TRT World Örneği”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1551-1576.
- Barthes, R. (2012). *Göstergibilimsel Serüven*. (Çev.: Mehmet Rifat ve Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barut, B. ve Altundağ, S. C. (2005). “Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler (3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri ile 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı Örneğiyle)”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (1), 80-90.
- Batı, U. (2016). *Reklamın Dili* (4. bs.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. T. (2014). “Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı”. *Bilgi Dergisi*, (68), 59-96.
- Becan, C. (2014). *Anti Ütopik İdeolojinin Üretilmesinde Reklam Çekiciliğinin Rolü: Reklamlara Yönelik Bir Çözümleme*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Becan, C. (2021). “Dijital Tüketim Alanı Olarak Dijimodern Reklam Uygulaması Çerçevesinde Tüketici Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Saha Araştırması”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 183 – 212.

- Bekiroğlu, O. (2020). *Türkiye’de Siyasal İletişim Propagandadan Etkileşime ve Gel Gitlere Uzanan Bir Hikâye Örgüsü*. Konya: Literatürk Akademi.
- Bekiroğlu, O. ve Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık*. Konya: Literatürk Akademi.
- Beşikçi, S. (2014). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri. Türkiye’de 2014 Yerel Seçimlerinde Adayların Web Sitesi Kullanımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bettinghaus, E. ve Cody, M. J. (1987). *Persuasive Communications*. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Bhatti, Y. vd., (2019). “Is Door-To-Door Canvassing Effective in Europe? Evidence From a Meta-Study Across Six European Countries”. *British Journal of Political Science*. 49 (1), 279-290.
- Bıçakçı, İ. (2003). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Birsel, H. (2019). “Sadvertising: Reklamcılıkta Hüzün Çekiciliği Üzerine Bir Değerlendirme”. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2 (1), 72-107.
- Bitirim Okmeydan, S. (2018). “Siyasal Halkla İlişkiler ve Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Seçimleri Üzerine Bir Araştırma”. *Journal of Social & Humanities Sciences Research*. 5 (30), 4222-4240.
- Blumler, G. J. & Kavanagh, D. (1999). “The Third Age of Political Communication: Influences and Features”. *Political Communication*. (16), 3.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. (Çev.: Fatoş Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bora, T. (2006). “Nostalji ve Muhafazakârlık: Mazi Cenneti”, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce: Muhafazakârlık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Borg, J. (2004). *Persuasion: The Art of Influencing People*. London: Pearson Prentice Hall Business.
- Bozkanat, E. ve Göksu, O. (2020). “Siyasette İknyayı Robert B. Cialdini Üzerinden Okumak”. *Öneri Dergisi*, 15 (53), 77-104.

- Bozkurt, İ. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (3. bs.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Brader, T. (2005). "Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions". *American Journal of Political Science*. (49), 388-405.
- Burç, M., Başakçı, D. ve Koçer, M. (2021). "Reklamlarda Korku Çekiciliği Unsurunun Kullanımı: Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir Analiz". *Erciyes İletişim Dergisi*, 8 (2), 665-690.
- Burke, K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. Los Angeles: University of California Press.
- Casais, B. ve Pereira, A. C. (2021). "The Prevalence of Emotional and Rational Tone in Social Advertising Appeals". *Management Journal*. 56 (3), 282-294.
- Cassirer, E. (2005). *İnsan Üstüne Bir Deneme*. İstanbul: Say Yayınları.
- Cerrah, L. (2019). "Siyasetname'de Din-Devlet İlişkisi: İktidarın Kaynağı Bağlamında Bir İnceleme." *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 1995-2011.
- Cevizci, A. (2000). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Cialdini, R. C. (2001) "Harnessing the Science of Persuasion". *Harvard Business Review*. (10), 72-79.
- Cialdini, R. C. (2018). *İknanın Psikolojisi*. (Çev.: Y. Fletcher). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Cialdini, R. C. (2019). *The Psychology of Persuasion*. New York: Harper Collins.
- Cürcânî, S. Ş. (1971). *Et-Ta'rifat*. Beyrut: Darü'l-Kütübi'l-İlmiyye Yayınları.
- Cwalina, W. ve Drzewiecka, M. (2014). "Negative Political Online Banners: An Experimental Study". *Kwartalnik Naukowy OAPUW'e-Politikon*, (9), 188-214.
- Çağla, B. (2012). "Bir İletişim Biçimi Olarak Gösterge Bilim". *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 22-34.
- Çağlar, N. (2019), "Seçmenin Siyasal Reklamlara Yaklaşımı: Şüphecilik Bakımından Kuşaklar Arası Bir İnceleme". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (70), 943-963.

- Çakan, I. (2004). *Konuşunuz Konuşturunuz, Tek Parti Döneminde Politikalarının Etkin Silahı: Söz*. İstanbul: Otopsi Yayınları.
- Çakı, C. ve Gülada, M. O. (2018). “2. Dünya Savaşı’ndaki Sovyet Propaganda Posterlerinin Öfke Çekiciliği Bağlamında İncelenmesi”. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 165-180.
- Çakır, E. (2013). “Akademik Dünyanın Kentsel İmgelerinden Mitolojik Simgelerine Üniversite Logoları”. *Millî Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi*, (97), 53-69.
- Çakmak, F. (2019). *Postmodern Çağda Siyasal İletişim*. Konya: Literatürk Akademi.
- Çalışkan, O. (2019). “Siyasal Reklamlarda Görsel Argümantasyon”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (1), 380-396.
- Çamdereli, M. (2015). *İletişime Giriş* (2. bs.). İstanbul: Dem Yayınları.
- Çankaya, E. (2019). *Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye’de* (2. bs.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Çebi, M. S. (2008). “Sembolik/Retoriksel Bir Eylem Olarak Dilin Anlam İnşasındaki Aracılık İşlevi”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 183-198.
- Çelebi Öztürk, G. (2018). “Tarih Öncesi Dönemlerde İletişim”. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1 (2), 142-157.
- Çelik, C. (2018). “Türkiye’de Dini Hayatın Sosyo-Tarihsel Boyutları ve Dindarlığın Dönüşen Görünümleri (1960-1980)”. *Bilimname Dergisi*, 35 (1), 215-249.
- Çetin, H. (2003). “Siyasetin Evrensel Sorunu: İktidarın Meşruiyeti - Meşruiyetin İktidarı”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58 (3), 61-88.
- Çiftçi, D. ve Engin, S. (2019). “Medya Profesyoneli Olarak Gazetecilerin Gözünden Siyasal İletişim ve Siyasal Reklam Alanının Okunması”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (18), 339-357.
- Çitil, E. (2017). “İkna ve Çekicilik Unsuru”. İçinde (D. Gürüz ve A. Eğinli Temel). İçinde *İkna Olmak Kavramlar-Yöntemler-Örnekler*. (s. 5-22). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*. İstanbul: Fide Yayınları.

- Çodur, G. (2018). “Siyasal Reklamcılık Retoriği: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Sosyal Medyada Yayınlanan Reklamların İçerik Analizi”. *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47), 547-565.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Danacı, Ö. (2005). *Siyasal Kampanyalarda Medya: Yazılı Basın Haberlerinde “Çerçeveleme” ve “Öne Çıkarma”nın Politikacı Temsilindeki Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Darıcı, S. (2012). *Subliminal İşgal*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Demir, İ. (2018). “Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme”. *International Journal of Art Cultere & Communication*. (1), 79-104.
- Denton, J.A. (1990) *Society and the Official World a Reintroduction to Sociology*. New York: General Hall, Dix Hills.
- DeVito, J. A. (2005). *Essentials of Human Communication*. Boston: Pearson Educations, Inc.
- DeVito, J. A. (2005). *The Interpersonal Communication Book*. New York: Pearson Publications.
- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. İstanbul: AND Yayınları.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. İstanbul: Odak İletişim.
- Dihlevi, Ş.V. (2020). *Hüccetullahi'l-Baliğa*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Dilber, F. (2012). “Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (4), 83-105.

- Divanoğlu, S. U. (2008). “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi”. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 105-118.
- Dix, S. ve Marchegiani, C. (2013). “Advertising Appeals”. *Journal of Promotion Management*, (19), 393-394.
- Doğan, A. (2017). *Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Doğan, A. ve Aslantaş, A.G. (2015). “Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal Reklamlarda Millet ve Hizmetin Temsili”. *Akademik Bakış Dergisi*, (47), 35-52.
- Doğan, E. (2013). *Siyasal Seçimlerde Kullanılan Görsellerde Anlamanın Yaratılması: 2011 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Kampanyaları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dominik, W., & Hall, J. (2007). “*Confronting Roman Rhetoric*”. İçinde (W. Dominik, & J. Hall). İçinde *A Companion to Roman Rhetoric*. (s. 3-8). Malden: Blackwell Publishing.
- Doruk, K, E. (2015). *İknanın Sosyal Psikolojisi (Temel Kavram ve Kuramlarıyla)*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Durand, G. (1998). *Sembolik İmgelem*. (Çev.: Ayşe Meral). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Dursun, D. (2002). *Siyaset Bilimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Dzanic, M. (2013). “The Semiotics of Contemporary Advertising Messages: Decoding Visuals”. *Jezikoslovlje*, 14 (2-3), 475-485.
- Eğinli, A. ve Nazlı, Azra, K. (2018). “Kültürün Koruyucu Gücü: Kültürel Semboller”. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, (2), 56- 74.
- Eğinli, T, A. (2017). “*Tutum Değişimi ve İkna Kuramları*”. İçinde (D. Gürüz ve A. Eğinli, Temel). *İkna Olmak Kavramlar-Yöntemler-Örnekler* (s.23-59) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ekinci, N. (2016). *Başlangıçtan Günümüze Siyasal İletişimin Temelleri*. Antalya: Gece Kitaplığı.

- Ekinci, N. (2016). *Siyasal İletişime Giriş*. (4. bs.). Bişkek: Gece Kitaplığı.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. (1. bs.). İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eliade, M. (1992). *İmgeler Simgeler*. (Çev.: Mehmet Ali Kılıçbay). Ankara: Gece Yayınları.
- Eliade, M. (2005). *Dinler Tarihi İnançlar ve İbadetlerin Morfolojisi*. Konya: Serhat Kitabevi.
- Eraslan, M. C. (2022). “Siyasal Reklam ve Sosyal Medya: Siyaset Partilerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine İnceleme”. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8 (2), 191-206.
- Eraslan, M. C. ve Küçük D. E. (2018). “Siyasal İletişim ve Medya Bağlamında Siyasal Reklam ve Propaganda (Kavramsal Bir Değerlendirme)”. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (2), 193-204.
- Erdem, S. (1988). “Bayram”. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. (I, 257-259). İstanbul: Güzel Sanatlar Matbaası
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişim Anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, M. (2015). *Siyasal İletişim ve TV Reklamları: “30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde AKP, CHP ve MHP’nin Televizyon Reklamlarının İçerik Analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergeç, E. N. (2004). *Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe (İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ergur, A. (2002). “Gerçeklik Tanımlayıcısı Olarak Görsellik ve Türkiye’de Siyasetin Gösterileşmesi”. *Toplum ve Bilim*, (93), 7-28.
- Eroğlu, A. H. ve Bayraktar, S. (2010). “Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri-İzmir İli Örneği”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 187-207.

- Esgin, Y. (2018). *İkna Teknolojileri İnternet Sitelerinde Sektörel Bazlı Karşılaştırmalı Analiz*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Eyice S., İlbasmış S. ve Pirtini S. (2014). “Sembolik Tüketim Davranışı ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma”. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (42), 89-103.
- Fasakin, A., Oyero, O., Oyesomi, K. & Okorie, N. (2017). “Hate Speech and The 2015 General Elections in Nigeria”. *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 3 (9), 948-953.
- Fermanoğlu, Ö. M. (2019). *Yeni Medya, Siyasal İletişim ve Dijital Demokrasi* (1. bs.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Fidan, M. (2000). *Siyasette Güvenilirlik İmajı*. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Fidan, M. (2014). *Başarılı Siyasetçinin Sırları*. Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Fincancıoğlu, Y. (2002). *İslam ve Demokrasi*. İstanbul: Tüses Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev.: Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Gass, R. H. ve Seiter, J. S. (2003). *Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Geçer, E. (2016). “Siyasal İletişim ve Din: Birlikteliğin İmkânı”. *Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi*, 3 (6), 273-288.
- Gibson, K. R. & Römmle, A. (2008). “Political Communication”. İçinde (Daniele Caramani). İçinde *Comparative Politics* (s.473-492). London: Oxford University Press.
- Gök, S. (2022). “Camiden Müzeye Ayasofya’da Yapılan Değişim ve Düzenlemelerin Basındaki Yansımaları”. *MECMUA-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (14), 163-181.
- Göker, G. Ve Alpman, P. S. (2010). “İktidarın Yeniden Üretiminde İdeolojik Bir Araç Olarak Siyasal Reklamcılık”. *Humanities Sciences*, 5 (1), 28-44.

- Göker, G. ve Doğan, A. (2010). “Yerel Seçimlerde Aday Merkezli Siyasal Reklamlar (Elazığ Örneği)”. *e-Journal Of New Word Sciences Academy*, 5 (3), 384-397.
- Gökgül, A. N., Sandıkçı, Y. T. ve Soy, S. (2021). “Siyasal Reklam Türleri Bağlamında 2020 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimlerine Yönelik Bir Analiz: Youtube Reklamları Örneği” [Bildiri]. 1. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve İnovasyon Kongresi*. Ankara.
- Göksel, A. B. (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Göksu, O. (2018). *Siyasal İletişim “İktidar” İçin Yapılır*. Konya: Literatürk Acedemia.
- Gönenç, E. Ö. (2007). “İletişimin Tarihsel Süreci”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (28), 87-102.
- Görgün, A. (2001). *Negatif Politik Reklamın Süreci ve Etkileri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Görgün, A. (2002). *Çamurda Dans -Negatif Politik Reklam*. İstanbul: Bas-Has Yayınları.
- Guenon, R. (2010). *İnisasyona Toplu Bakışlar I-II*. (Çev.: Mahmut Kanık). Ankara: Hece Yayınları.
- Güder, F. Z. (2016). *İkna Dili ve Medya*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Günay, D. (2020). *21. Yüzyılda Göstergebilim*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Güneş, G.A. (2015). “Osmanlı Devleti’nin Gayrimüslimlere Bakışı ve Klasik Dönem Millet Sistemi”. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1 (2), 47-88.
- Güney, S. (2017). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Güngör, N. (2011). *İletişime Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngör, N. (2016). *İletişim, Kuram ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngör, N. (2018). *İletişim/ Kuramlar ve Yaklaşımlar*. (4. bs.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngör, N. (2019). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Gürbüz, S. ve Aydın, B. O. (2017). “Siyasal Kampanyalarda İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2017 Anayasa Değişikliği Halkoylamasında Siyasi Liderlerin Instagram Kullanımları” [Bildiri]. Selma K. Akgül ve Banu Küçüksaraç (Ed.). 2. *Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildirileri*, (ss.533-547), İstanbul: Ayvansaray Üniversitesi.
- Güz, H. (1998). *Reklamlarda İkna Stratejileri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güz, N., Küçükerdoğan, R., Sarı, N., Küçükerdoğan, B. ve Zeybek, I. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Harman, Ö. F. (1994). “Din”. *TDV İslâm Ansiklopedisi*. (IX, 320-322). İstanbul: TDV. Yayınları.
- Heywood, A. (2013). *Siyaset*. (Çev.: Özipek B. B.). İstanbul: Adres Yayınları.
- İlter, M. S. (2020). “Siyasi Kampanya Çalışmalarında, Siyasal Reklamcılığın Siyasi Parti Adayları ve Seçmenler Üzerindeki Etkileri”. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20), 79-96.
- İnal, A. (1999). “Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişkisini Nasıl Tartışmalıyız ?”. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (3), 13-36.
- İnceoğlu, M. (1993). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: V Yayınları.
- İplikçi, H. G. (2015). “Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri”. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 7 (1), 65-77.
- İrak, H. ve Taşcıoğlu, R. (2017). “Türkiye’de Negatif Siyasal Reklam Uygulamaları: 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Bir Analiz”. *Atatürk İletişim Dergisi*, (12), 43-68.
- İslamoğlu, H. (2002). *Siyaset Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İşler, A. (2020). Ayasofya’nın Tekrar Camiye Dönüştürülmesi Meselesi ve Fetih Kutlamaları (1950-1970). *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 301-307.

- Jamieson, H. (1996). *İletişim ve İkna*. (Çev.: Nejdett Atabek ve Banu Dağtaş). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları.
- Johnson C. K. S., ve Copeland, G. (1997). "Manipulation of The American Voter: Political Campaign Commercials". *Praeger Pub Text*.
- Johnson C. K. S., ve Copeland, G. (1997). *Siyasi Kampanyalar İçinde: Teori ve Pratik*. ABD: Greenwood Yayın Grubu.
- Jonathan C.B. (2011). *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor*. London: Springer Nature.
- Kaid, L. L. (1999). "The Effects of Television Broadcasts on Perceptions of Political Candidates in Theunited States and France". İçinde (L. L. Kaid, J. Gerstl' e, & K. Sanders). İçinde *Mediated politics in two cultures: Presidential campaigning in the United States and France*. (s 247–260).
- Kaid, L. L. (2004). "*Political Advertising*". İçinde (Lynda Lee Kaid). İçinde *Handbook of Political Commnication Research*. (s 155-202). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaid, L. L. ve Holtz-Bacha, C. (2008). *Encyclopedia of Political Communication* (Cilt I, II). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Kalçık, T. (2023). "Ayasofya Cami'sinin İbadete Açılmasının İç Politikaya Yansıması: Parti Liderlerinin Sosyal Medya Paylaşımları". *Mevzu – Sosyal Bilimler Dergisi* (9), 659-684.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim; Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Tablet Yayınları.
- Kalender, A. (2014). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Yayınevi.
- Kapani, M. (2001). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Cantekin Matbaacılık.
- Karaca, M. (2016). "Sosyoloji Perspektifinden İletişim". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (57), 626-648.

- Karaçor, S. (2009). “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi”. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (2), 121-131.
- Karadayı, O. (2021). *Kamu Spotlarında Kullanılan Reklam Çekiciliği Unsurları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaköse, H. (2004). *Siyasal Düşünce Tarihi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, H. (2019). *Reklamlarda Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Bir Değerlendirme* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keith, W. M., & Lundberg, C. O. (2008). *The Essential Guide To Rhetoric*. New York: Bedford/St. Martin's.
- Kendall, K. E. (2000). *Communication in the Presidential Primaries: Candidates and the Media, 1912-2000*. Westport: Praeger Series in Political Communication.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Kışlalı, A.T. (1999). *Siyaset Bilimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Kızıl, H. (2018). “Dinî Sembolizm Üzerine”. *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 327-351.
- Kızıl, H. (2018). “İşlevleri Açısından Dini Sembol”. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (21), 30-41.
- Kızılloluk, H. (2007). *Toplumbilim Yazıları* (1. bs.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kirman, M. A. (2011). *Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Kirmani, A. ve Campbell C. M. (2009). “Taking the Target’s Perspective: The Persuasion Knowledge Model”. *Social Psychology of Consumer Behavior*. 287-306.
- Kocaman, K. (2019). “Geçmişten Günümüze Dinî İletişim/Hitabet Türü Olarak Hutbede Konu”. *Journal of International Social Research*. 12 (63), 1258-1271.
- Koç, T. (2013). *Din Dili*. İstanbul: İz Yayınları.

- Korkmaz, D. F. (2008). *Türkiye’ de Ramazan Ayı Bağlamında Reklam Kültür İlişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köker, E. (2016). *Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası* (2. bs.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Köktürk, G. V. (2020). “Propagandanın Değişen Görünümü”. *Electronic Turkish Studies*, 15 (8), 3593-3608.
- Köroğlu, C. Z. (2009). *Tüketim Kültürü ve Din* (Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köse, H. M. (2009). “Siyaset”. *TDV İslâm Ansiklopedisi*, (XXXVII, 294-299). İstanbul: TDV. Yayınları.
- Kramer, G. H. (1970). “The Effects of Precinct-Level Canvassing on Voter Behavior”. *Public Opinion Quarterly*, 34 (4), 560-572.
- Küçükerdoğan, R. (2011). “Dilinizden Utanmayın Reklam Kampanyasının Göstergebilimsel Açıdan Çözümlemesi”. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 1 (1), 26-34.
- Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage Publications.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Lings, M. (2003). *Simge ve Kökenörnek*. (Çev.: Süleyman Sahra). Ankara: Hece Yayınları.
- Manolov, G. L. (2019). “Theoretical Aspects Of Political Advertising”. *Economic Studies*, 28 (6), 54-73.
- Mardin, Ş. (1991). *Türkiye’de Din ve Siyaset*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mardin, Ş. (1992). *Din ve İdeoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mazıcı, E. T. ve Çakı, C. (2018). “Adolf Hitler’in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (3), 290-306.

- Morris, G. C. (2002). *Psikolojiyi Anlamak (Psikolojiye Giriş) Understanding Psychology Third Edition*. (Çev.: H. B. Ayvaşık ve M. Sayıl). Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Mowen, J. C. ve Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Nimmo, D. (1970). *The Political Persuaders*. New Jersey: Prentice- Hall.
- Niray, N. (2007). “Haber Çerçevelerinde Kurumsal ve Ampirik Yaklaşımlar: Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman Gazeteleri Örneğinde 2007 Türkiye Genel Seçimlerine Yönelik Haber Çerçevelerinin Değerlendirilmesi”. *International Symposium On Media and Politics, Medya ve Siyaset Dergisi*, (2), 867-876.
- Norris, P. (2003). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. New York: Cambridge University Press.
- O’Shaughnessy, J. & O’Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in Advertising*. London and New York: Routledge.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okumuş, A. (2007). “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 157-172.
- Okumuş, E. (2003). *Meşruiyet Ekseninde Din ve Devlet*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Onay, A. (2015). *Siyasal İletişimin Tanımı ve Temel Kavramları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Oskay, Ü. (2007). *İletişimin ABC’si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öç, B. (2019). “Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılık Düzeylerinin ve Kullanım Amaçlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 268-286.

- Öksüz, H. (2013). “Algı Yönetimi ve Sosyal Medya”. *İdarecinin Sesi Dergisi*, (156), 12-15.
- Özarslan, S. (2010). “Dihlevi'ye Göre İslam'ın Sembolleri/ Şeair-i İslam”. *Bilimname Dergisi*, (17), 229-250.
- Özbolat, A. (2016). “Tüketim Kültüründe Müslüman Kimliğinin Dönüşümü”. İçinde (Özbolat A. ve Macit M.). *İçinde Kimlik ve Din*. Adana: Karahan Kitapevi.
- Özcan, E. (2007). *Göstergebilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdem, E. (2017). “Görsel ikna”. İçinde (D. Gürüz ve A. Eğinli Temel). İçinde *İkna Olmak Kavramlar-Yöntemler-Örnekler*. (85-109). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, İ. (2016). *Siyasal İletişim Etiği*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Özerkan, Ş. ve Inceoğlu, Y. (1997). *İletişimde Etkileme Süreci Seçim Kampanyalarından Örneklerle*. İstanbul: Metinler Yayıncılık.
- Özkan, A. (2015). *Siyasal İletişim Odağı: Seçim Kampanyaları*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Özkan, A. (2023). “Cumhuriyet’e Giden Yol: Saltanatın Kaldırılması Sürecinde Yaşanan Siyasal Sistem Tartışmaları”. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (59), 109-137.
- Özkan, H. (2022). *Din Eğitimi Açısından Kurân-I Kerim’de İtaat Kavramı* (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkan, N. (2007). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Özkan, N. (2019). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Özkul, F. (2014). “Anayasalarımızda Laiklik İlkesi”. *Ankara Barosu Dergisi*, (4), 271-310.
- Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Özşenler, D. S. (2017). “İkna ve Etik”. İçinde (D. Gürüz ve A. Eğinli Temel). İçinde *İkna Olmak Kavramlar-Yöntemler-Örnekler*. (303-325). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztekin, A. (2000). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Öztürk, G. (2014). *Reklamlarda Dinsel Sembollerin Kullanımı Medya ve Din*. Mete Çamdereli, Betül Önay Doğan, Nihal Kocabay Şener (Ed.). (289-324). İstanbul: Köprü Kitapları.
- Öztürk, S. (2003). “İstanbul’un Fethinden Sonra Ayasofya’nın Camiye Çevrilişi”. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi* (14), 133-142.
- Özyiğici, O. E. (2002). *İslam’da Tüketim ve Tüketici Hakları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Paçacı, İ. (2019). “Müzik ve Siyaset: Duygu ve Düşüncenin Etkileşimsel İş Birliği”. *İnsan&İnsan*, 6(21), 691-712.
- Parıltı, N. ve Baş, M. (2002). “Politik Pazarlama”. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (2), 9-25.
- Pascual, A.-Guéguen, N. (2005). “Foot-in-the-Door and Door-in-the-Face: A Comparative Meta-Analytic Study”. *Psychological Reports*, 96(1), 122-128.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3th Ed.). New York: Sage Publications.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. (4th Ed.). California: Sage Publications.
- Pılıcı, A. (2008). *Tarihsel Süreçte Sembolden İkona: Logo*. (Yayımlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi). İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pileliene, L. (2016). “Emotional or Rational? The Determination of the Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness”. *Scientific Annals of Economics and Business*. 63 (3), 391-414.
- Pirtini, S. (2003). “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Yaklaşımı Açısından İlişki Pazarlaması Boyutu ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi*, (18), 327-338.
- Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Quintilianus, M. F. (1892). *Institutes of Oratory (Volume I)*. (Çev.: J. S. Watson). London: WM. Clowes and Sons, Ltd. 307.

- Randall, G. (2005). *Markalaştırma*. (Çev.: Elif Özsayar). İstanbul: Rot Yayınları.
- Reardon, K.K. (1991). *Persuasion in Practice*. London: Sage Publications.
- Ricoeur, P. (2007). *Yorum Teorisi Söylem ve Artı Anlam*. (Çev.: Gökhan Yavuz Demir), İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilim ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Runciman, D. (2014). *Politics*. Great Britain: Profile Books LTD.
- Safarov, A. (2020). *Televizyon Reklamlarında İkna Edici Mesaj Unsuru Olarak Çekiciliklerin Kullanımı: Özbekistan'daki Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sakallı, N. (2001). *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Sandıkçı Y. T. (2023). *Siyasal İletişim Uygulamalarında Seçmen Davranışlarını Motive Eden Faktörler: Değer Beklenti Kuramları Bağlamında Siyasal Kimlikler Üzerinden Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sandıkçı, Y. T. (2016). *Siyasal Reklamcılıkta Medya Kullanımının Rolü ve Önemi: "1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Akp Örneği"*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sandıkçıoğlu, B. (2012). "İkna Kuramları". İçinde (M. Oyman). İçinde *İkna Edici İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Sargut, A. S. (2015). *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Scammell, M. ve Langer, A. I. (2006). "Political Advertising: Why is it so Boring?". *Media, Culture & Society*, 28 (5), 763-784.
- Seçim, M. Ö. (2017). *Toplumsal Değişimin Siyasal Reklama Yansımaları: 2000-2010 Türkiye Örneği*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Shea, D. M. ve Burton, M. J. (2001). *Campaign Craft: The Strategies, Tactics and Art of Political Campaign Management*. London: Praeger Series in Political Communication.

- Simon, H. W., Joanne, M. ve Bruce G. (2001). *Persuasion in Society*. London: Sage Publications.
- Sivritepe S. (2016). *Siyasal Reklamın Kuramsal Boyutuna İlişkin Bir İnceleme, Siyasette Halkla İlişkiler*. Mehmet Fidan (Ed.) Konya: Atlas Akademi Yayınevi.
- Sonkaya, D. (2022). *Siyasal Reklamlarda Kadın Lider Temsili: Meral Akşener Örneğinde 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Stark, R. (2003). *One True God: Historical Consequences of Monothesim*. New Jersey: Princeton University Press.
- Süllü, Z. (2020). “Cumhuriyetten Günümüze Türk Siyasal İletişim Tarihi”. İçinde (Ömer Kutlu). İçinde *Reklamcılıktan Siyasal İletişime Disiplinler Arası Çalışmalar*. (219-243). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, B. (2010). *Dergi Reklâmları ve İkna Bilgisi Modeli*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şentürk, Z. A. ve Barıtcı, F. (2018). “Sembolik Etkileşimcilik ve Erving Goffman'ın Benlik Sunumu”. Bünyamin Ayhan (Ed.), *İletişim Sosyolojisi. Tanımlar, Sınırlar ve İçerikler* (339-357) içinde. Konya: Literatürk Academia.
- Tan, A. (2002). *Politik Pazarlama*. (1. bs.). İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tarhan, A. ve Fidan, Z. (2016). “*Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı: “7 Haziran-1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği”*”. İçinde (Şükrü Balcı). İçinde *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları*. Konya: Literatürk Academia.
- Taş, O. ve Şahım, T. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık / Dünyada ve Türkiye’de Siyasal Reklam* (1. bs.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Taşcıoğlu, R. (2009). “Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık”. İçinde (Abdullah Özkan). İçinde *Siyasetin İletişimi*. (271- 292). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Taşcıoğlu, R. (2018). *Türkiye’de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları -Siyasal Afişten Yasal Reklama*. Erzurum: Zafer Form Ofset Yayınevi.

- Taşdemiroğlu, N. (2016). *Subliminal ve Supraliminal Korku Uyarısının Seçim Yapma Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Taşmurat, T. (2019). “Siyasal İletişim Süreci ve Siyasal Mesaj Stratejileri”. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (2), 64-79.
- Tatar, A. (2019). “Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanması ve Iğdır İline Yönelik Bir İnceleme”. *Itobiad: Journal of The Human & Social Science Researches*. 8 (4), 2810-2836.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarımı ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tekin, E. (2021). *Siyasal Reklamlarda Çekicilik Kullanımı: 31 Mart Yerel Seçimlerinde Yazılı Basın*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Thomson, D. (2000). *Siyasi Düşünce Tarihi*. İstanbul: Şule Yayınları.
- Tillich, P. (2007). “İmanın Sembolleri”. (Çev: Aliye Çınar). *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (9), 767-773.
- Tokat, L. (2004). *Dinde Sembolizm*. Ankara: Ankara Okulu Yayınları.
- Tokat, L. (2009). “Dinin Sembolik Dili”. *Milel ve Nihal Dergisi*, 6 (1), 75-98.
- Toker, A. ve Sulak, H. (2020). “Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, (11), 117-133.
- Tokgöz, O. (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2019). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2020). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topbaş, H. (2018). “Siyasal İletişimde Reklam Alımlama Analizi: Ak Parti “Hayaldi Gerçek Oldu” Örneği”. *Atatürk İletişim Dergisi*, (15), 89-110.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınevi.

- Türcan, G. (2005). “İslam’da Dini Otorite”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (14), 95-123.
- Uğurlu, S, N. (2018). *Sosyal Psikolojide Tutumlar ve Tutum Değişimi*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*. İstanbul: MediaCat.
- Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Uzun, Ü. (2015). *Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Seçmenin Oy Verme Davranışı Üzerine Etkisi; İstanbul Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vardar, B. (2007). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Wells, W., Moriarty S. ve Burnett, J. (2000). *Advertising Principles and Practice*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Wolton, D. (1990). “Political Communication: The Construction of A Model”. *European Journal of Communication*. 5 (1), 24.
- Yalın, B. (2006). “Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 169-180.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim: Kavramlar ve Ardındakiler* (1. bs.). Ankara: Babil Yayın Dağıtım.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşım*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yazar, T. (2010). *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Atakum Kampüsü Bağlamında Görsel Bildirişim Simgelerinin Tasarım ve Uygulama Sorunlarına Genel Bir Bakış ve Model Önerisi*. (Yayımlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi). Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yazar, T. ve Geçen, F. (2018). “Görsel Sanatlarda Evrensel Dil ve Sanatsal Sembolizm”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 556-567.

- Yıldırım, A. (2023). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (11. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Y. (2012). “İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve Ak Parti Örneği”. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7(1), 195-226.
- Yılmaz, H. (2003). *Ezeli Hikmet ve Dinler Dinler Tarihinde Tradisyonel Perspektif*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Yılmaz, M. (2018). *Reklam ve Din*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, M. (2020). *Kuşaklar Arası Toplumsal Değer Farklılaşmasının İletişim Engeli Olarak Yansıması-KKTC Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Girne: Girne Amerikan Üniversitesi Sosyal ve Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yılmaz, M. (2022). “Semboller Üzerinden İletişim ve Kültürel Kimlik İnşası”. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, (6),131-182.
- Yılmaz, M. (2024) “Reklamlarda Kullanılan Dini Semboller Çerçevesinde Reklam, Tüketim ve Din İlişkisi”. *Nisar Dergisi*, (4), 39-59.
- Yiğitbaşı, K. G. (2018). “İkna Edici İletişimde Siyasal Mesaj Tasarımı: 43. Muhtarlar Konuşması Örneği”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (1), 277-292.
- Yurttaş, Ö. (2018). “Siyasal Reklamlara Yönelik İçerik Analizi: 2018 Türkiye Genel Seçimleri”. *Electronic Turkish Studies*, 13 (26).
- Yüksel, H. A. (2003). “İkna Kavramı ve İkna Edici iletişim”. Uğur Demiray (Ed.), *Meslek Yüksekokulları İçin Genel İletişim* (67-86) içinde. Ankara: Pegem A Yayınları.
- Yüksel, H.A. (2012). “İkna Kavramı”. M. Oyman (Ed.), *İkna Edici İletişim* (2-20-34) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Zeybek, B. (2016). *Siyasal Reklam İkna ve Retorik*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

İNTERNET KAYNAKLARI

Ak Parti, *YouTube*, 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=osnnxXtuawE>

Ak Parti, *YouTube*, 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=zgtYGQMgt-k>

Ak Parti, *YouTube*, 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=xcnhBeS6WWY>

CHP, *YouTube*, 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=bEOZYJr4Xm8>

CHP, *YouTube*, 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=WtnVLZFW8g>

CHP, *YouTube*, 2023, https://www.youtube.com/watch?v=HSVeWv_EYUA

CHP, *YouTube*, 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=3C7PWPnFgU8>

Tantik, A., *Din ve Siyaset İlişkisi*, 2023,

<https://turkish.aawsat.com/home/article/4442536/abdulaziz-tantik/din-ve-siyaset-i%CC%87li%C5%9Fkisi%E2%80%A6>

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020,

<https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/Ayasofya.pdf>

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020,

<https://ayasofyacamii.gov.tr/tr/ayasofya-tarihi>

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2023,

<https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/cumhurbaskani-erdoganin-cumhur-ittifakinin-cumhurbaskani-adayi-olarak-basvurusu-yskiye-yapildi>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Muhammet Hikmet OKUTAN
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	