



**SİYASAL REKLAMLARDA KADIN LİDER TEMSİLİ:
MERAL AKŞENER ÖRNEĞİNDE
2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ ÜZERİNE
BİR İNCELEME**

Derya SONKAYA

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU
2022
Her Hakkı Saklıdır**

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

Derya SONKAYA

**SİYASAL REKLAMLARDA KADIN LİDER TEMSİLİ: MERAL
AKŞENER ÖRNEĞİNDE 2018 CUMHURBAŞKANI SEÇİMİ
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU**

ERZURUM – 2022



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “Siyasal Reklamlarda Kadın Lider Temsili: Meral Akşener Örneğinde 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Üzerine Bir İnceleme” 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.

[08.06.2022]

Derya SONKAYA

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 paylaşılması 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 protokolü 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, Derya SONKAYA tarafından hazırlanan bu çalışma 06 / 06 / 2022 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 : Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENCİ

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Susin GÖREN KEKEÇ

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

Aslı Islak İmzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
TABLOLAR DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
RESİMLER DİZİNİ	IX
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL REKLAM KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI.....	6
1.2. SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİ OLARAK SEÇİM KAMPANYALARI	11
1.2.1. Seçim Kampanyalarının Amacı	11
1.2.2. Seçim Kampanyalarının İşlevi	13
1.2.3. Seçim Kampanyalarında Kullanılan Teknikler	15
1.2.3.1. Yüz Yüze İletişim Tekniği	16
1.2.3.2. Aracılı İletişim Tekniği	17
1.3. SEÇİM KAMPANYA TEKNİĞİ OLARAK SİYASAL REKLAM	18
1.3.1. Seçim Kampanyası ve Siyasal Pazarlama	18
1.3.2. Siyasal Pazarlamada Tutundurma	21
1.3.3. Tutundurma Aracı Olarak Siyasal Reklam	22
1.4. SİYASAL REKLAMIN AMAÇ VE İŞLEVLERİ	26
1.5. SİYASAL REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ	29
1.5.1. Dünyadaki Tarihsel Gelişimi	29
1.5.2. Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi	30
1.6. SİYASAL REKLAM TÜRLERİ	33
1.6.1. Pozitif Siyasal Reklam	34
1.6.2. Negatif Siyasal Reklam	35
1.6.2.1. Doğrudan Saldırı Reklamı	36

1.6.2.2. Doğrudan Karşılaştırma Reklamı	36
1.6.2.3. İmalı Karşılaştırma Reklamı.....	36
1.6.3. Normatif Siyasal Reklam	37
1.7. SİYASAL REKLAM ARAÇLARI.....	37
1.7.1. Basılı-Yazılı Araçlar	38
1.7.2. Görsel-İşitsel Araçlar	40
1.7.3. Açık hava ve Transit	42
1.7.4. Telefon ve SMS.....	42
1.7.5. Sosyal Medya ve İnternet.....	43

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASETTE KADIN AKTÖR VE TEMSİLİ

2.1. TOPLUMSAL CİNSİYET KİMLİĞİ VE EŞİTSİZLİK	44
2.2. CİNSİYET ALGISI YAKLAŞIMLARI VE NEGATİF AYRIMCILIK.....	45
2.3. SİYASETTE KADIN MÜCADELESİ VE SONUÇLARI	48
2.3.1. Feminist Hareketlerinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	48
2.3.2. Kadınlara Seçme ve Seçilme Hakkının Verilmesi	51
2.4. SİYASETE KADIN KATILIMINI ENGELLEYEN FAKTÖRLER	53
2.4.1. Siyasi Engel Faktörleri	54
2.4.2. Sosyo-Ekonomik Engel Faktörleri	55
2.4.3. İdeolojik ve Psikolojik Engel Faktörleri	56
2.5. KADINI SİYASETE KAZANDIRMA YAKLAŞIMLARI VE POZİTİF AYRIMCILIK.....	56
2.5.1. Siyasi Parti Kadın Kolları	57
2.5.2. Siyasal Yaşam Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları.....	57
2.5.3. Kadın Aday Algısını Değiştirmek.....	58
2.5.4. Kadın Aday Kota Uygulaması	59
2.6. TÜRK SİYASETİNDE BİR AKTÖR OLARAK KADIN	61
2.6.1. Tek Partili Dönemden Çok Partili Yaşama Kadın	61
2.6.2. Türkiye Siyasetinde Kadın Aktörler	62
2.7. SİYASAL SÖYLEMLERDE KADIN AKTÖR TEMSİLİ.....	65
2.7.1. Siyasal Reklamlarda Kadın Aktör Temsili.....	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
2018 CUMHURBAŞKANI SEÇİMİ ÖRNEĞİNDE SİYASAL REKLAMLARDA
MERAL AKŞENER TEMSİLİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	70
3.1.1. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi.....	70
3.1.2. Cumhurbaşkanı Adayı Meral Akşener.....	72
3.1.2.1. Akşener'in Siyasete Katılımı.....	74
3.1.2.2. Akşener'in 15 Temmuz Darbesindeki Duruşu.....	76
3.1.2.3. Akşener'in İyi Parti Genel Başkanlığı.....	78
3.2. ARAŞTIRMANIN METEODOLOJİSİ.....	80
3.2.1. Amaç ve Önem.....	80
3.2.2. Kapsam ve Sınırlılık.....	81
3.2.3. Yöntem.....	82
3.2.3.1. Araştırma Soruları.....	82
3.2.3.2. Evren ve Örneklem.....	82
3.2.3.3. Veri Analizi.....	83
3.2.3.3.1. Roland Barthes'in Göstergibilimsel Yaklaşımı.....	83
3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLANMASI.....	85
3.3.1. "Dik Dur, İyi Olacak" Reklam Filmi Analizi.....	86
3.3.2. "Daha Yeni Başlıyoruz" Reklam Filmi Analizi.....	93
3.3.3. "Akşener Geliyor" Seçim Müziği Reklam Filmi Analizi.....	104
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME.....	116
KAYNAKÇA.....	119
ÖZGEÇMİŞ.....	128

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****SİYASAL REKLAMLARDA KADIN LİDER TEMSİLİ: MERAL AKŞENER
ÖRNEĞİNDE 2018 CUMHURBAŞKANI SEÇİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME****Derya SONKAYA****Danışman: Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU****2022, 128 sayfa****Jüri: Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU****Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENÇİ****Dr. Öğr. Üyesi Susin GÖREN KEKEÇ**

Modern demokrasilerde siyaset olgusunun halkın iradesiyle bütünleştirilmesi gerekir. Düzen ve birlik oluşturmada birincil rol oynayan ve belirli normlar ile oluşum gösteren siyaset unsuru, halkı ortak bir ideoloji doğrultusunda hemfikir sahibi yaparak bir topluluk oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda siyaset önem kazanırken siyaseti oluşturan aktörlerin de siyasi arenadaki yeri ve önemi tartışmasız hale gelmektedir. Türk siyasetinde lider çoğunluğun erkeklerden oluştuğu, yer yer kimi dönemlerde sayıca az kadın liderin de kendinden söz ettirdiği görülmektedir.

Kadın lider temsilinin ele alındığı çalışmada, feminist bir yaklaşımdan öte siyasi temsilin öne çıktığı uygulamalardan biri olan siyasal reklamlarda kadın adayın nasıl konumlandırılmaya çalışıldığı tartışılmıştır. Türk siyasetinde kadın lider olarak Tansu Çiller'den sonra akla gelebilecek Meral Akşener'in örnek olarak ele alındığı bu çalışma, her ne kadar iktidara gelmeyi başaramamış olsa da bir parti lideri olması ve son Cumhurbaşkanı Seçimine tek kadın aday olarak katılması nedeniyle önem kazanmaktadır. Akşener'in, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi sürecinde seçim kampanyasında kullandığı ve Youtube kanalında da yayınlanan siyasal reklamlardan bu çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen üç reklam filmi Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı kullanılarak çözümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, söz konusu siyasal reklam filmlerinde kadın adayın yoğunlukla cinsiyetçi bir yaklaşımla daha erkeksi ve maskülen bir biçimde temsil edildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Reklam, Kadın Aday, Temsil, Meral Akşener, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi.

ABSTRACT**MASTER THESIS****FEMALE LEADER REPRESENTATION IN POLITICAL ADVERTISEMENTS:
AN EXAMINATION ON 2018 PRESIDENT ELECTION IN THE CASE OF
MERAL AKŞENER****Derya SONKAYA****Danışman: Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU****2022, 128 Pages****Jüri: Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU****Assist. Prof. Dr. Fatih DEĞİRMENÇİ****Assist. Prof. Dr. Susin GÖREN KEKEÇ**

Politics must be connected with the will of the people in modern democracies. The aspect of politics that is constructed with specific rules and plays a key role in generating order and unity strives to create a community by bringing people together in accordance with a similar philosophy. In keeping with this goal, as politics acquires traction, the role and importance of the players who shape politics in the political arena becomes undeniable. In Turkish politics, the majority of leaders are men, while a small number of female leaders are acknowledged at times. In the study, which deals with the representation of women leaders, it is discussed how the woman candidate is tried to be positioned in political advertisements, which is one of the practices in which political representation stands out rather than a feminist approach. This study, in which Meral Akşener, who can come to mind after Tansu Çiller as a female leader in Turkish politics, is taken as an example, gains importance because she is a party leader and participated as the only female candidate in the last Presidential Election, although she did not succeed in coming to power. Three commercials that Akşener used in his election campaign during the June 24, 2018 Presidential Election were analyzed using Roland Barthes' semiotic approach, which was determined in accordance with the purpose of this study from political advertisements published on the Youtube channel. According to the findings, it has been determined that the female candidate is represented in a more masculine and masculine way with a predominantly sexist approach in these political commercials.

Keywords: Political Advertising, Female Candidate, Representation, Meral Akşener, Presidential Election of 24 June 2018.

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devleti
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DYP	: Doğru Yol Partisi
FETÖ	: Fetullahçı Terör Örgütü
FP	: Fazilet Partisi
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
RP	: Refah Partisi
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
SP	: Saadet Partisi
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Siyasi Reklam Araştırma Modeli.....	26
Tablo 2. Kadınlara Seçme ve Seçilme Hakkı Tanıyan Ülkeler.....	52
Tablo 3. İlk Türk Kadın Milletvekilleri.....	63
Tablo 4. Türkiye Siyasetindeki Kimi Önemli Kadın Aktörler.....	64
Tablo 5. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Oy Kullanımı	71
Tablo 6. Cumhurbaşkanlığı Adaylarının Aldıkları Oy Sayısı ve Oranı	71
Tablo 7. Reklam Filmlerinde Tespit Edilen Kodlar	85



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Barthes'ın Gösterge Şeması..... 84



RESİMLER DİZİNİ

Resim 1. Reklam Filminde Yer Verilen Kız Çocuğu Kesitleri	87
Resim 2. Reklam Filminde Yer Verilen Sert Kadın Lider Kesitleri.....	89
Resim 3. Reklam Filminde Yer Verilen Anaç Kadın Lider Kesitleri.....	91
Resim 4. Reklam Filminde Yer Verilen Milliyetçi Kadın Lider Kesiti	93
Resim 5. Reklam Filminde Yer Verilen Yönetici Kadın Lider Kesitleri	96
Resim 6. Reklam Filminde Yer Verilen Tülbent Devrimi Kesitleri.....	98
Resim 7. Reklam Filminde Yer Alan Uğur Getirdiğine İnanılan Simge Kesitleri.....	100
Resim 8. Reklam Filminde Yer Verilen Desteklenen Kadın Lider Kesitleri	101
Resim 9. Reklam Filminde Yer Verilen Zorluk ve Engellere Karşı Dik Duran Kadın Lider Kesitleri	102
Resim 10. Reklam Filminde Yer Verilen Kadın Birliği Kesitleri	106
Resim 11. Reklam Filminde Yer Verilen Kadın Liderin Çocuk Sevgisi Kesitleri.....	108
Resim 12. Reklam Filminde Yer Verilen Güçlü Kadın Lider Kesitleri	110
Resim 13. Reklam Filminde Yer Verilen Erkek Vatandaşlar ile Kadın Liderin Selamlaşma Kesitleri.....	112
Resim 14. Reklam Filminde Yer Verilen Başarılı Kadın Lider Kesitleri.....	113
Resim 15. Reklam Filminde Yer Verilen Türk Benliği Kesitleri	114

ÖNSÖZ

Lisans ve yüksek lisans öğretimim boyunca desteğini ve yardımını esirgemeyen, duruşunu ve çalışmaları ile kendime örnek aldığım, çok kıymetli ve değerli danışmanım Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU'na saygılarımı sunar, teşekkürü bir borç bilirim. Daha nitelikli bilimsel bir eser olması için savunma sürecinde tezime çok önemli eleştiri ve katkılar sunan jüri üyesi kıymetli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENCİ ile Dr. Öğr. Üyesi Susin GÖREN KEKEÇ'e de çok teşekkür ederim.

Manevi olarak her koşulda yanımda olan bana güç veren ve sevgisi ile cesaretlendiren nişanlım Şefik ÖZAYDIN'a, beni yetiştiren maddi-manevi her zaman arkamda duran çok değerli babam Kemal SONKAYA'ya ve canım aileme sonsuz şükranlarımı sunarım.

Erzurum, 2022

Derya SONKAYA

GİRİŞ

Yöneten ve yönetilen kavramlarının baş gösterdiği bir dünya sisteminde siyaset olmazsa olmaz bir unsur haline gelmektedir. Bu sebeple de demokratik sistemlerde partilerin kendini ifade etmesi ise kaçınılmaz bir durum oluşturmaktadır. Her parti ve parti mensupları iktidar gücünü elde etmek ve kendini ifade edebilmek için birçok yola başvurmaktadırlar. İktidara haiz olan parti bile kendi koltuğunun sallanmaması ve daima iktidar olarak kalma ideolojisi ile sürekli olarak kendini geliştirmektedir. Bilindiği üzere teknolojinin gelişmesi ve dünyanın küreselleşmesi birçok alanda rekabeti arttırmış ve siyasi partilerde bu durum yansımıştır. Partileri oluşturan adaylar rekabet ortamında kendini daha refah ve ileri bir seviyeye taşımak için her türlü ideoloji ve stratejiyi üstün bir emek harcayarak kullanmaktadırlar.

Oluşturulan stratejilerin içinde bir medya unsuru olarak görülen siyasal reklam filmlerinin yeri şüphesiz ki çok önemlidir. Siyasal reklamlar, partinin ideolojisi hakkında fikir sahibi olmakla birlikte yol gösterici görevi de taşımaktadır. Ayrıca tekrarlandıkları zaman kamuoyu algısını önemli derecede etkilemektedir. Siyasal reklamlarda parti veya parti adayların ülke sorunlarını ele alan yaklaşımlarına ve sorunların çözümüne yönelik içerikler oluşturur. Bunun yanı sıra aday ya da partinin duruşu, temsili, vaatlerinin tanıtılması ve seçmenin tutumunu olumlu yönde etkilemesi için kullanılır (Polat, 2015: 43). Görsel, metinsel ve işitsel olması sebebiyle bilgi taşımak ve iletmekte büyük ölçüde sorumlulukları vardır. Siyasal reklamlar parti ve adayların tanıtılmasında, yaptıkları çalışmaları iletmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Seçmenleri belirli bir biçimde etkileyip oylarını kazanmak ve hizmetlerini siyasal reklamlar yoluyla kamuoyuna ileterek onları ikna etmeye yönelik çalışmalar yapmaktadırlar.

Siyasal reklam kullanımının izleyiciye ilk kavuştuğu bireyleri genç kesim oluşturmaktadır. Günümüz gençleri gazetelerden ziyade artık haberlere ulaşma da televizyon ve interneti tercih etmekte ve daha hızlı ulaşabilmeyi arzulamaktadır. Dünyanın küreselleşmesi ve düşüncelerin değişmesi sebebiyle kullanılan reklamlar sürekli bir değişim haline girmektedir. Birey artık ulaşmak istediği bilgilere ya da haberlere daha kolay elde etmekte ve bunların okunmasında daha hız kazanmaktadır. Siyasal adaylar bu durumun farkında olup kendini ve partisini daha fazla geliştirmek için yeni yöntem ve teknikler kullanmaya gitmektedir. Değişen çağa ayak uydurabilmek adına

günümüz şartlarına göre kampanyalar geliştirmektedirler. Yaşanan siyasal gelişmeler özellikle seçim sürecinde etkili olmakta ve buna göre bir süreç izlenmektedir. Bu süreçte reklam filmi içeriklerinde daha çok o zamana uygun dil, görsel, müzik kullanılarak trendi yakalamaya çalışırlar. Bu duruma reklam filmi müziklerini örnek verebilir. Günümüzde rap daha halkça tutulma kazandığı için bazı siyasal reklam filmleri buna göre uyarlanabilmektedir.

Adayların siyasi partilerini kamuoyuna benimsetmesi için kendi kimliklerini de ön plana çıkarmalı ve pozitif bir temsil oluşturulmalıdır. Bu bağlamda cinsiyet faktörü de vatandaşlar için önemli rol oynamaktadır. Toplum kadın ve erkek olarak iki cinsiyetten oluşmaktadır. Bu bireylerin farklı sorumlulukları ve oluşumları vardır. Geleneksel sosyal rol kuramı kadınların ılımlılık, anlayışlılık, şefkatlilik ve benzeri, erkeklerinse sertlik, iddiacılık, işinde ehillik ve benzeri özelliklere sahip olduğunu iddia etmektedir (Huddy ve Terkildsen, 1993). Doğası gereği kadınlar daha naif yapıda bulduklarından siyasete uygun görülmemiş ve erkeksi, otoriter gibi yapısal özellikler taşıyan bireylerin yapabileceği bir uğraş olduğu ileri sürülmüştür. Toplum kadın ve erkek bireylere belirli roller atılmış ve bu roller dışına çıkmasını uygun görmemiştir. Kadınları “ev hanımlığı, annelik, temizlik” ile birleştirirken, erkekleri “ev reisi, ekme getiren, otoriter” kavramları ile özdeşleştirmiştir. Bu sebeple erkeklerin siyaseti mental ve fiziksel açıdan daha doğru yürütülebileceği savunulmuştur. Politika sert ve baskıcı bir yapı olarak benimsendiğinden öncesinde erkek adaylara daha uygun görülmüştür.

Toplumsal cinsiyet bağlamında Türkiye siyaseti incelendiği zaman erkek egemen kültürünün daha ön planda olduğunu açıkça ortadadır. Kadınlara yönelik siyasi bir kimlik oluşturma çabası geçmişten bu yana hep bir çalkantı içerisine girmiş ve temsilini zorlaştırmıştır. Her ne kadar kadın adaylar siyasetin içerisinde yer alsın da iktidar adayı olarak çok az sayıda bulunmaktadır. Kadın aday erkek egemenliğiyle boğuşmak zorunda kalmış bu sebeple de kadınların siyasetteki temsili her tarihte tartışılan konu haline gelmiştir. Ancak bu kadar tartışılmasına rağmen konuya ilişkin çok az çalışmalar yapılmıştır. Cinsiyet eşitliği açısından “kadın adayı siyasette olmamalı” diye bir kanun bulunmasa da toplum açısından bu algı işlevsellik göstermektedir. Kadınların daha çok şefkatli yönleri olması ile anaç yapısını tezahür etmektedir. Bu durum kadın adaylar için olumlu etki yaratabilirken aksine olumsuz etkide yaratabilmektedir. Örneğin toplumun belirli kesimi özellikle gençler kadın adayı “anaçlıkla” bağdaştırıp benimserken, bazı

kesimlerde bu yönünün zayıf olduğunu düşünerek reddetmektedir. Feminist bir algıdan ziyade pozitif bir eşitlik siyasette var olmalıdır, böylelikle yönetimde demokratik bir varoluştan söz edilebilir. Sadece bir algının zihniyetinde ilerlemek pek doğru değildir.

Türkiye siyasetinde halk demokrasiyi “eşit katılım” ile bağdaştırmaktadır. Hem seçmen olarak hem de aday olarak cinsiyet ayrımcılığına maruz kalınmadan, kişinin kendisini özgür ve refah bir şekilde ifade etmesi savunulmaktadır. Her ne kadar bu ortamın kadın aday ve seçmenler için yaratılması, erkek adaylara oranla daha geç elde edilse de sonucunda kadın aday olgusu oluşmuştur. Kadın aday katılımını arttırmak için toplumda cinsiyetçi algının ve rol kalıplarının belirli bir düzeyde kırılması gerekmektedir. Siyasi platformda erkek adaylara sunulan özgüven ve cesaretlendirici övgülerin kadın adaylara gösterilmesi ve erkeksi siyaset yaklaşımının yanı sıra kadıncı siyaset yaklaşımı da benimsetilmesi gerekmektedir. Çünkü kadın adayın siyasi hayata kazandırılması demokrasi ve adalet içinde önemlilik arz etmektedir. Ataerkil bir topluma kadın aday katmak temsilini güçlendirmektedir. Erkeklerin gerisinde oluşan bir kadın aday temsilinden ziyade kadın aday ve kadın lider duruşu ile siyasete dâhil olunmalıdır.

Seçim süresince olan her olay ve durum aday etkilemektedir. Kadın aday için haliyle etkiler daha fazla olabilmektedir. Bu sebeple kullanılan iletişim tarzı ve araçlar son derece önemlidir. Kadın adayın maskülen giyinmesi, erkeksi ve anaç tavırları harmanlayarak vatandaşlara sunması siyasal iletişimde avantaj elde ettirmektedir. Kadın adaylar evrensel haklarını en üst mertebeye taşıması ve lider konumuna ulaşması için eline geçen en fırsatı en yararlı şekilde ortaya çıkarması gerekmektedir. Siyasi reklam filmlerinin bu açıdan önemli bir yer elde etmektedir. Siyasete dâhil olma süresince toplumsal cinsiyet rollerinin sergilenmesinde kitle iletişim ve medyanın yeri çok önemlidir. Temsil oluşturma ve kamuoyuna ulaşmada reklam filmleri işlevsellik göstermektedir. Kadın lider aday kendisini medya ortamında seçmene sunmakta ve algısını yönetmek için bu mecralara ihtiyaç duyabilmektedir.

Söz konusu literatür incelendiğinde benzer çalışmaların yer aldığı görülmüştür. Bu çalışmalarda kadın adayın partisinden bağımsız bir biçimde tek başına ele alınmadığı, genellikle parti bünyesinde genele dahil edildiği tespit edilmiştir. Ayrıca, reklam filmi analizlerinde genellikle hedef kitlelerin ele alındığı ve kadın aday temsiline yer verilmediği belirlenmiştir.

Literatürde rastlanılan çalışmalardan birisi Susin Gören Kekeç'in "Toplumsal Cinsiyetçi Bağlamda Siyasi Kimlik: 1971-2015 Yılları Arası Siyasal Aktör Olarak Kadının Yazılı Basında Sunumu" (2020) başlıklı doktora tez çalışması olup, bu çalışmada siyasal bir aktör olarak kadının -özellikle de siyasi kimlik ve kariyer açısından kadın bakanların- yazılı basında nasıl haberleştirildiği konu edinilmiş ve 1971-2015 yılları arasında Türk siyasal hayatında farklı siyasi partilerde bakanlık görevlerinde bulunmuş 19 kadın siyasetçinin gazete haberlerinde nasıl sunulduğu/temsili edildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Yine literatürde siyasi bir aktör olarak kadını ele alan benzer bir çalışma, Pounh Abdollahi Fard'ın "Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Siyasi Kimlik ve Temsil: Yerel Seçimler Örneğinde Kadın Politikacıların Seçim Afişlerindeki Mitler Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme" (2019) başlıklı doktora tez çalışmasıdır. Bu çalışmada, günümüz modern toplumlarında çokça tartışılan toplumsal cinsiyet konusu kadın politikacıların siyasal reklam afişlerinde kullanılan mitolojik öğelerin göstergebilimsel olarak incelenmesi üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır.

Diğer bir çalışma, Bayram Oğuz Aydın ve Betül Süslen'in 2018 yılında kaleme aldıkları "Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: CHP 2017 Halkoylaması Reklam Film Analizi" başlıklı makale çalışması olup, bu çalışmada siyasal reklamlarda işitsel ve görsel göstergelerin siyasal iletişim amaçlı olarak seçmen kitlede bırakmak istediği etkide aracı olarak kullanılan dizgelerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Göksu Sağlık'ın *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*'nde (2020) yayımlanan "Siyasal İletişim Yöntemi Olarak Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Analizi: 23 Haziran 2019 Seçimi CHP ve AK Parti Örnekleri" başlıklı makale çalışmasında ise, iki partinin İstanbul yerel seçimleri özelinde kampanyalarında yer verdikleri reklam filmleri göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur.

İlhan Aslan'ın 2016 yılında tamamladığı "Türkiye'de Seçim Dönemlerinde Siyasi Reklamlar: 2011-2014 Seçimlerinde Yayınlanan AKP, CHP, MHP ve HDP Siyasal Reklamları Analizi" adlı yüksek lisans tezinde, mecliste grubu bulunan partilerin söz konusu seçimlerde televizyonlarda yayınladıkları siyasal reklamlar göstergebilimsel dört partinin reklam filmleri ele alınarak göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Buket Törin tarafından 2020 yılında yapılan "Siyasal Reklamlarda Kadın Temsiliyetine Dair Bir Analiz: Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi Örnekleri" başlıklı yüksek lisans tezinde ise, söz konusu partilerin reklamlarda kadınlara nasıl ve hangi mesajlarla

yer verdiği gösterbilim yöntemle incelenmiştir. Deniz Akın (2015) tarafından yayımlanan bir diğer çalışma ise, 2011 genel seçimleri örneğinde AKP ve CHP televizyon siyasal reklamlarında kadın söylemi ve kadın imgelerini incelemek amacıyla tasarlanmıştır

Benzer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada ise doğrudan kadın lider konu edinilmiş ve siyasal reklam filmlerindeki temsiline odaklanılmıştır. Siyasal reklamlarda kadın liderin seçmen kitlesine sunumu, bir aktör olarak siyasal arenadaki varlığının seçmen tarafından nasıl okunmaya çalışıldığı bu çalışmayı diğer benzer çalışmalardan ayırmaktadır. Kadın aday Meral Akşener'in örnek olarak ele alındığı bu çalışma, Akşener'in bir parti lideri olması ve son Cumhurbaşkanlığı Seçimine tek kadın aday olarak katılması açısından önemli hale gelmektedir. Akşener'in, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi sürecinde seçim kampanyasında kullandığı ve Youtube kanalında da yayınlanan siyasal reklamlardan bu çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen üç reklam filmi Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı kullanılarak çözümlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, söz konusu siyasal reklam filmlerinde kadın adayın yoğunlukla cinsiyetçi bir yaklaşımla daha erkeksi ve maskülen bir biçimde temsil edildiği tespit edilmiştir.

Üç bölümden oluşan çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan birinci ve ikinci bölümde, ana kavramlar ele alınarak açıklanmaktadır. Birinci bölümde siyasal reklam kavramı ve kapsamı, ikinci bölümde ise siyasal bir aktör olarak kadın ve temsili üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın araştırma kısmını oluşturan üçüncü bölümünde ise, araştırmanın metodolojisi açıklanarak 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde İyi Parti aday/lideri Meral Akşener'in siyasal reklam filmlerinde nasıl temsil edildiği çözümlenmektedir. Örnekleme dahil edilen reklam filmleri Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yaklaşımıyla analiz edilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL REKLAM KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI

Siyasal iletişim kavramı, hem bir iletişim türü hem de bir kavram olarak günümüz dünyasında önemli bir yer edinmektedir. Özellikle, Fransız Devriminden sonra yeni bir yönetim biçimi olarak ‘temsili demokrasi’ ile birlikte kullanılmaya başlanan, kamuoyu ile bağ kurmak ve kamuoyunu etkilemek amacıyla yoğunlukla seçim dönemlerinde aktif olarak kullanılan bir iletişim şeklidir. Modern demokrasilerde parlamento çatısı altında yer alan partiler kendi ideolojik fikirlerine seçmenleri yönlendirmek için siyasal iletişim kavramı üzerinde yoğunlaşmış usta bir şekilde hünelerine göstermektedirler. Siyaset ve iletişim olgularının birbiriyle harmanlanıp beraber kullanılmasıyla ortaya çıkan bu kavram siyaset dünyasının vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktadır. İnsanların yerleşik düzene geçmesi ile belirli bir düzen oluşmuş ve yöneten- yönetilen olgusunu ortaya çıkarmıştır. Bunun beraberinde seçim ve seçime katılma gibi olgular gelişmiş adayların siyasette kendini gösterme çabaları giderek artış göstermiştir. Seçmenin kanaatlerini etkileyebilmek amacıyla yeni yollar aranmış ve iktidarı elde etme düşüncesi adayların en birincil gayesi haline gelmiştir.

Dünyanın değişmesiyle iletişim tarzının da değiştiği bilinen bir gerçektir. Bu sebeple siyasal iletişim için tek bir tanım kalıbına sığmak mümkün olmayacaktır. Genel olarak siyasal iletişim kavramı için toplumun saygısını ve güvenini elde etmek için oluşturulan politik bir çaba olduğu söylenebilmektedir. Her ne kadar seçim zamanında yoğun olarak kullanıldığı bilirse de diğer zamanlarda da sistematik şekilde kullanılmaktadır. Çünkü ister iktidar olsun ister aday, vatandaş elinde tutabilmek ve kendi düşünceleri doğrultusunda yönlendirebilmek için sürekli bir iletişim içerisinde olmalıdır. Siyasal iletişim kavramında mesajı oluşturan kişiler genel olarak siyasi aktörler olmaktadır. Bu siyasi aktörler belirli bir kesimi ya da grubun siyasi ideolojilerini alıcısına yani seçmenlere iletmekle yükümlüdür. Ferhat Kentel (1991: 40) siyasal iletişimi, “siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi” olarak tanımlamaktadır. Mutlu (2004: 199) ise siyasal iletişimi dar anlamda; “siyasal süreçlerle iletişim süreçleri

arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası bir akademik alan” olarak tanımlanmaktadır.

İkinci Dünya savaşından sonra önem kazanan siyasal iletişim kavramı siyasetçiler tarafınca özenle kullanılmıştır. Siyaset bilimci Harold D. Lasswel, sosyolog Paul F. Lazarsfeld ve sosyal psikologlar Kurt Lewin ve Carol Hovland, iletişim alanının çok disiplinli yapısına örnek deneye dayalı araştırmalar yapmışlardır. Bu araştırmaların odağını politik propaganda oluşturmuştur (Toker, 2013: 47). Siyasal iletişim uygulamalarının profesyonel bir şekilde kullanılması ise savaş sonrası dönemde Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nde gerçekteşmiştir. Bu alan ile ilgili faaliyetler öncelikle burada yapılmıştır.

Siyasal iletişimin sosyal yapı ve kùltürler içerisinde değişebildiğini söylenebilmektedir. Değişen teknolojik ortamlar iletişimin şeklini de değiştirmektedir. Böylece aday ve iktidarların siyasal iletişimi kullanma olanakları da değişmekte planlanan ideolojileri iletişimin türüne göre uyarlamaktadır. Türkiye açasından baktığımızda siyasal iletişimin çok partili sisteme geçtikten sonra ortaya çıktığı söylenebilir. Tek başına iktidar olan bir partinin siyasal iletişimi yoğun olarak kullanmasına gerek yoktur çünkü zaten seçilmiş bir partidir, rakip olmadığı zaman partinin kendini vatandaşa kanıtlamaya gereksinim duyulmamaktadır. Ancak başka bir parti gündeme gelip siyasi bir mücadele söz konusu olduğunda Türkiye açasından da siyasal iletişim kavramı önemli bir hal almaya başlamıştır. 1950’li yıllarda seçim zamanında etkili araçlardan biri olan radyo siyasal iletişim amacıyla kullanılmıştır. Bir süre sonra radyo propaganda amaçlı da kullanılmaya aılmıştır. Bunun sonucunda hem radyonun etkisiyle hem de DP’nin afişi ile seçim kazanılmış tek partili sistemden çok partili sisteme bir geçiş sağlanmıştır. 1960’lı yıllarda seçim kampanyaları önem kazanmaya başlarken 1970 yıllarında ise ajanlarla siyasal iletişim geliştirilerek daha da uzmanlaşmaya başlamıştır. Yine de tam profesyonelleşme zamanı 1980’li yıllara tekabül etmektedir. 1990’lı yılları ile özellikle Türkiye’de birçok siyasal parti ve aday reklam ajanslarıyla ve siyasi danışmanlarla çalışmaya ve her türlü mecraıyı siyasal iletişim olaylarını incelemekle yola devam edilmiştir (Uztuğ, 1999).

Bu süreç içerisinde siyaset yapan adaylar her konuda uzmanlık geliştirmeyi amaçlamışlardır. Bu açağan siyaset dili de önemli hal almaktadır. Siyasetçinin siyaset

yapma dili rakiplerine göre gelişmiş olmalıdır benzer olma durumu seçmenin gözünde bir farklılık yaratmamaktadır. İletişim ile siyasal iletişimin farkı siyasal sonuçlardan geçmektedir. Siyasal iletişim içeriklerini farkı sarih bir şekilde gösterip daha politik bir dile sahip olmaktadır. İçerik olarak ise siyaset konusunda tarafların birbirini anlamasından geçmektedir.

Gelişen dünya düzeninde profesyonel anlamda ilk olarak siyasal iletişim faaliyetlerinin konvansiyonel veya geleneksel medya olarak bilinen iletişim araçları üzerinden ele alınmaktadır. Gazete ile başlayan bu siyasal süreçte yazılı metinler, radyo, televizyon ve internet gibi iletişim araçları giderek değer kazanmış vatandaşı en kısa ve hızlı biçimde aydınlatmaya başlamıştır. Siyasal amaçlar doğrultusunda bu araçlara bakıldığı zaman genel olarak seçmen ile etkileşim kurulumu onu etkilemek için kullanıldığı görülmektedir. İktidar ya da adayların kamuoyunun doğru karar alıp vermesinde iletişimde olabilecek her türlü kaynağı kullanmaktadırlar. Bu çerçeveden izlenildiğinde siyasal aktörlerin çeşitli siyasal mecraları usta bir şekilde kullanmayı amaç edinmişlerdir. Kullanılan siyasal araçlar genellikle siyasal kampanyalar, siyasal reklamlar, propaganda, mitingler gibi politik uğraşları iletmede yardımcı kol durumuna gelmiştir.

Siyasal iletişim, siyasal alanın her yerine sahip olması nedeniyle süreklilik gösteren bir kavramdır. Sürekli var olması için değişen dünya düzenine ayak uydurarak hızla gelişmektedir. Halkla ilişkiler alanı da bu sebeple siyasal iletişimde sıkça başvurulan bir yöntem olmaktadır. Giderek gelişen siyasal iletişim için seçmenin zihninde iyi bir imaj oluşturmak ve iyi bir iletişim içeriği hazırlamak gerekir bu bağlamda bakıldığında halkla ilişkiler alanının başlıca hizmetleri arasına girmektedir. Halkla ilişkiler teknikleri kullanarak seçmen daha verimli bir şekilde ikna edilmektedir. Siyasal iletişim süresi boyunca siyasal aktörler tarafından ikna iletişiminde dayanan, yöntem ve taktikler halkla ilişkiler teknikler üzerinden kullanılır.

İletilen mesajların ehemmiyetli hazırlanması siyasal iletişimde diğer önemli durumlardan biridir. Çünkü bu durum sonucunda seçmenin mesajdan teessür etmesi ve geri dönüşünü olumlu bir şekilde olması gerekir. “Ayrıca kullanılan iletişim şeklinde verilen siyasi mesajlar oy verme davranışını gerçekleştirecek mi? Bireyin davranışında ne gibi farklılıklar gösterecek? Aday lider konumunda yeterli mi? Vatandaşların isteklerini karşılayabilecek mi?” gibi alıcının yani seçmenin zihnindeki sorularının

cevapları olabilecek şekilde hazırlanmalıdır. Siyasal iletişim olgusunun geliştirilmesine, tanımlanmasında Anglo-Amerikan yaklaşım öncülük ederken eleştirel yaklaşım ise bu paradigmaya karşı olarak ortaya çıkmıştır. Siyasal iletişim kendi içerisinde bazı politikalara ayrılmaktadır. Bunlar siyasal pazarlama, siyasal kampanyalar ve siyasal reklam konuları şeklindedir. Politik bir mücadeleden söz edebilmek için siyasi katılımın aktif bir şekilde kendisini göstermesi gerekmektedir. Çünkü siyaset ancak katılım ile değerli hale gelmekte tek bir katılım ile siyasi bir olaydan söz edebilmek mümkün olmamaktadır. Demokrasinin olduğu her ülkede siyasi katılımın vazgeçilmez bir konumu vardır. Siyaset alanına dâhil olan bireylerin sayısı arttıkça katılım ve istikrarın daha çok etkisi olmaktadır. Siyasal iletişimin temel amaçlarından biri katılımı arttırmaktır.

Partiler ve adaylar seçimden önce hedef kitlesi olan seçmenlerini kendi ideolojisine ve partisine yönlendirebilmek, vaatlerini sunabilmek ve oy vermeye ikna etmek amacıyla çeşitli stratejilere dayanan siyasal iletişim faaliyetlerinde uygularlar. Bunlara söz değmişken karşımıza çıkan olgular seçim kampanyaları ve bu kampanyaların seçmene ulaşması için gerekli olan medya ve çeşitli kitle iletişim araçları çıkmaktadır. Bu araçlar ikna etme amacı içerdiğinden seçmene mesajlarını iletirken hangi kanal ve yolları deneyeceği konusunu ehemmiyetli bir şekilde oluşturmalı ayrıca seslenen kültürlerle uygun şekilde içerikler hazırlanmalıdır. Seçmenin mesajı olabildiğince açık bir şekilde anlaması, geri dönütünün adayın beklediği şekilde olması için ona en hızlı ve görüntüsel açıdan bilince direk olarak aktarılan mecralar seçilmelidir. Siyasal iletişim açısından değer kazanan olaylardan birinin 1952 yılında ABD’de yapılan başkanlık seçimlerinde televizyonda yapılan konuşmalar ve reklam filmleri olduğu söylenebilir. Kitle iletişim araçlarının ideolojilerin yayılmasında aktif rol oynadığı söylenmektedir. Siyasal İletişim olgusu türlerine ve hitap ettiği durumlara göre farklı teknikler kullanmaktadır. Ülke içinde uygulanan iletişim türü ile yabancı ülkelerde kullanılan siyasal iletişim farklılık göstermektedir. Buna yönelik olarak ülke içinde kullanılan siyasal iletişim türü ulusal siyasal iletişimidir. Burada kendi milletini ikna etmek, bir fikri dayatmak ve ideolojileri doğru şekilde iletmek başlıca kurallardır. Yurt dışına yönelik olarak ise uluslararası siyasal iletişim türü kullanılmaktadır.

Ülke içine yönelik olan siyasal iletişim türünde başlıca amaç hedef kitlesi olan seçmendir. Seçmen oyunu kendi ait olduğu parti ideolojisine yönelik kullanması için söylemler oluşturarak etkilenmesi hedeflenir. Oyu kazanmak için söylemlerin yanı sıra

seçim kampanyaları oluşturulmaktadır. Seçim kampanyalarını kullanmakta iktidarı elde tutma mücadelelerinin içinde yer alır. Önceden belirlenmiş bir planı uygulamaya geçirmek için araçların ve oluşturulan organizasyonunun dizayn edilmesidir. Parti ve adaylar burada oyları lehine çevirecek ya da verilen kararı güçlendirecek etkinlikler oluşturmaktadır. Verilen bu mücadelede yine iç siyasal iletişim örneğidir.

Çeşitli devlet adamlarının ve siyasal örgüt gruplarının iç kamuoyunun sempatisini kazanması için oluşturulan siyasal iletiler var olan toplumun etkilendiği mesajlar ile sınırlandırılır. Kendi ülkesinin bağ kurduğu ideolojik fikirler üzerinden seçmene ulaşmak hedeflenmektedir. Burada ülke çıkarı önemli bir durumdur. Dış siyasal iletişimde yani uluslararası olan siyasal boyutta dışa yönelik süreci ifade etmektedir. Hedef kitleyi çoğunlukla diğer ülkelerle olan ilişkileri temsil etmektedir. Diploması burada önemli bir kavramdır. Dış devletler arasında olan münasabetin yürütülmesine öncülük eden diploması anlaşmazlıkları çözerek barışçıl adımlar atmayı sağlamaktadır. Diplomasilerde yoğun olarak kullanılan bu iletişim türü sadece siyasi olarak bağlı kalmayıp bununla birlikte ekonomik ve askeri açıdan da ilişkileri de ilgilendirmektedir.

Siyasal iletişimin elçilik görevini yapan uluslararası siyasal iletişimde eski iletişimin yerine genellikle medya aracılık etmektedir. Küreselleşmenin etkisini gösterdiği son çağlarda artık ülkelerin tek başına mücadele sürdürmediği ön plandadır. Çünkü ekonomik açıdan birbirleriyle kontak halinde olunması gerekmektedir. Durum böyle olduğunda da dış siyasal iletişimde ilişkilerin sıkı ve güçlü bir yapı haline getirilmeye mecbur bırakılmaktadır. Medya burada ülkelerin birbirlerini tanımalarına öncülük eder. Bu yüzden ki siyasal iletişimin uygulanması özen ve titizlik istemektedir. Ülkelerin birbirlerini tanımalarında siyasal iletişim ve halkla ilişkiler uygulamaları sıkça tercih edilir ve yoğun olarak kullanılır. Uluslararası siyasal iletişimde direkt olarak içerisinde bulunan yasal liderler, arasında gibi görünse bu hedef doğrultusunda olan konsolosluklarda var olmaktadır. Siyasal iletişim süreci içerisinde tartışılmaz en etkin uygulamalardan biri seçim kampanyalarıdır. Seçmen oyunun verilebilmesi için siyasal iletişimin yanında seçim kampanyalarına da ihtiyaç duyulmaktadır.

1.2. SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİ OLARAK SEÇİM KAMPANYALARI

1.2.1. Seçim Kampanyalarının Amacı

20. yüzyıl sürecine girmekle birlikte toplumun birçok alanında gelişmeler meydana gelmiştir. Siyasi alanda da bu gelişmeler baş gösterince parti ve adaylar toplumun sevgisi ve ilgisini kazanabilmek amacıyla seçim kampanya süreçlerini en iyi şekilde geçirmeyi amaçlamışlardır. Bu sebeple kullanılan siyasi araçlar ve uzmanlar önemli hale gelmiş daha profesyonel yetkilerle işin altından kalkmak hedeflenmiştir. Seçim yöntemiyle yönetici ve yönetilenler arasında bir iletişim biçimi gerçekleşir. Bu iletişimi kurmanın en etkili biçimi seçim kampanyalarıdır. Kampanyalar seçim zamanından bir süre önce başlayarak seçim zamanına kadar olan süreci kapsamaktadır.

Siyasal kampanyalar kamuoyu ile bir bağlantı kurarak onların siyasi yöneticilerle iletişim kurması için vazife görmektedirler. Seçim kampanyaları temsil ettiği partiye yönelik seçmene bilgi sunma hizmeti taşır. Partinin ve adayının tanıtımı, imajını ve vaatlerini dile getirerek ikna etmeye yönelir. Seçmenin tüm boşluğunu doldurmaya ve fikir boşluğunu giderecek çeşitli ikna mesajları içeren kampanyalar hazırlama amacı taşır. Oy kullanma dürtülerine dokunacak içerikler hazırlanarak seçmeni her şekilde etkilemek amaçlanır.

Başarıya ulaştıracak seçim kampanyaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Uztuğ, 1999: 20):

- Seçim kampanyaları her kitleden insanın fikirlerini tartışabilmesini ve oluşan farklılıkların seçmene iletilmesini sağlamaktadır.
- Seçilmesi istenen liderleri kamuoyuna tanıtmak ve onların seçilmesi için çaba harcamaktadır.
- Parti adayları arasındaki imaj farkını tanıtip içlerinden tercih edileni kolaylaştırmayı sağlamaktadır.
- Kampanyalar ayrıca eğitim rolü oynamakta ve bu süreç içerisinde haber medyası ile ülkenin asıl sorunlarını gündeme taşıyarak kendisini öğretici seçmeni öğrenci pozisyonuna taşır.
- Seçmenlerin var olan düşünceleri değiştirmeyi amaçlayarak seçilmeye yönelik teşviklerde bulunmaktadır.

Seçim kampanyaları, belirli kitlesine kavuşmak ve bu kitlenin desteğini elde etmek amacıyla düzenlenen etkinliklere verilen isimdir. Hem ticari olsun hem siyasi aktörler tarafından oluşan büyük bir çerçevede değerlendirilen kampanyalar, geliştirilmiş teknikler aracılığıyla hedef kitleyi etkileyip, belirli bir amaç için katılımlarını sağlamayı hedefler (Lilleker, 2013: 67). Kampanya konusunu belirlemek için halkın ihtiyaç duyduğu fikirlere önem verilmektedir. Verilen vaatler kilit noktayı oluşturarak adayların bu durumda, seçmenin tutumlarına yönelik içerikler üretmesi için çabalama arayışına girmektedirler. Yine kampanyalar sayesinde halkın siyasete katılımı artmakta ve siyasi etkileşim çoğalmaktadır.

Seçim kampanyalarında siyasal mesajları seçmene iletirken dikkat edilmesi gerekmektedir. Rakiplerinin önüne geçmek isteyen parti seçmenin duygularına hitap edecek yollar izlemelidir. Bunun yanı sıra rakip partinin motivasyonunu düşürecek içerikler hazırlamalıdır. Bu strateji çatısı altında uygulanacak olan 5 yöntem vardır. Bunlar (Güllüpunar, 2013: 1941);

- **Rakibi görmezden gelmek:** Siyasal kampanya süresi dahilinde rakip partiden gelen her türlü olumsuz mesaj ve saldırıyı görmezden gelerek sürekli pozitif tutum sergilemeyi amaçlar.
- **Klasik mesaj:** Kampanyanın ilk zamanlarında pozitif mesajlar yayınlayarak durduk yere rakip partiye karşı saldırı yapmamayı sadece saldırıya geçerse negatif mesaj kampanyanın ortasında kullanmaya başlar ancak bitişinde yine pozitif biçimde bitirilir.
- **Saldırgan mesaj:** Klasik mesajla benzerlik gösterir. Tek farkı ise rakibin mesajını ilk önce kendisi yapmaktadır. Olumlu bir şekilde başlayan mesaj ortasında rakipten önce bir şekilde negatif mesajlara dönüşebilmektedir. Kampanya sürecinin sonunda ise yine pozitif bir şekilde tamamlanır.
- **Önce saldırı mesaj:** Siyasal kampanya süreci ilk olarak negatif mesajla başlanır. Ortalarında hem pozitif hem de negatif mesajlar kullanılır. Sonucunda ise pozitive dönüşmektedir.
- **Acımasız saldırı mesaj:** Kampanya negatif mesaj biçimiyle başlayarak ortasında yine aynı saldırganlık ile devam etmektedir. Kampanya sonunda ise negatif mesajların yanına pozitif mesajlarda eklenmektedir.

Kazanma amacı için birçok mücadeleye göğüs geren parti ve adayları, seçim kampanyalarını oy üstünlüğü sağlaması için kullanarak kendisini meclisin iyi konumlarına taşımasını istemektedir. Bu sebeple her kitleye yönelik seçim kampanyaları geliştirme süreci oluşturulur. Seçmen kitlelerini şu gruba ayırarak açıklamak gerekmektedir (Aziz, 2015: 113-114):

- **Kararlı Seçmene Yönelik:** Siyasi partinin en güvendiği kitle ve sadık seçmenler olarak bilinmektedir. Bu parti için mesajlar üretilirken güven içeren vaatler kullanılmaktadır.
- **Kararsız Seçmene Yönelik Stratejiler:** Literatürde bunlar “yüzen oy” olarak tanımlanmaktadır. Bu seçmen kitlesine yönelik çok fazla emek harcanılmaktadır. Kampanyanın başından sonuna kadar ikna edilmek için uğraşmaktadır.
- **İlgisi Olmayan Seçmene Yönelik Stratejiler:** Buradaki kitle tamamen siyasal süreç içerisinde ilgisiz olan, katılım göstermeyen kişilerden oluşmaktadır. Partiler böyle seçmenleri elde etmek için çalışmalarını ilgisini çekecek konular belirleyerek kazanmayı amaçlamaktadır. Partiler oluşturduğu faaliyetler sonucunda seçmenin beğenisine sunmaya hazırlar.

Seçim döneminde siyasal kampanyalarının en önemli amacı, sonucunda başarı elde ederek ayrılmasıdır. Bu yüzden seçim kampanyaları ikna edilebilme açısından işlevlerine ayrılmaktadır.

1.2.2. Seçim Kampanyalarının İşlevi

Seçim Kampanyalarının süreci yoğun bir araştırma ve hazırlıktan geçmektedir. Partilerin kurumsal ve imaj kimliği olsun tanıtım çalışması ve özgeçmişlerine dahi dayanan birçok konular ele alınmaktadır. Çünkü ülke için önemli olan bu kampanyalar, hem genel durumundan hem sosyal durumundan seçim sonuçlarını etkilemektedir. Oluşturulan kampanyalar dahilinde kamuoyuna aday için bilgiler verilmekte ve verilen bilgiler ile kendi iradesiyle oluşturduğu fikirmiş gibi aşılıyarak oy verme işlevini göstermektedir. Lilleker (2013) için kampanyanın en birincil rolü, parti için önemli olan bir durumun siyasal kampanyanın en merkez konumuna uyarlanması ve seçmen için

partiyi tanıma şansı vermesidir. İkinci bir rolü, ikna etme gücüdür. Üçüncü rolü ise, belirttiğimiz gibi adayın var olan tanınırlığını arttırmasıdır.

Uztuğ'a (2004) göre, seçim kampanyalarının işlevselliği iki şekilde oluşmaktadır. Bunlar, "araçsal" ve "tanımlayıcı" olarak tanımlanır.

- **Araçsal İşlevler:** Seçmenlerin tercihlerini değiştirip vermiş olduğu kararın ve tutumunun, pekiştirerek oy kazanmayı hedeflemektedir. Kendi farkını oluşturarak, bunu seçmenlerin ayırt etmesi ve aralarında tartışma doğuracak sonuçlar vermesi sağlar. Yeni lider için ise zemin hazırlayarak seçmen zihninde bu lideri tanıtır, daimi kılmak ister.
- **Tanımlayıcı İşlevler:** Seçmenin siyasal bağlanmasını hedeflemektedir. Bunu hedeflerken seçmen sosyolojik ve psikolojik açıdan uzlaşma sağlanır. Seçimleri yönetirken demokratik tavırlar sergilenir ve hareketlerini bu şekilde oluşmasını amaçlamaktadır.

Seçim kampanyaları her ülkede farklı şekil ve yöntemler kullanılarak uygulanır. Bu yüzden tek bir yöntem ve işlev göstermesi mümkün değildir. Siyasal Kampanyalar seçmeni istenilen yönde motive edilmesi için uygulanan uygulamalıdır. Siyasal seçim kampanyalarının genel işlevleri şu şekilde sıralanabilir (Uztuğ, 1999: 18):

- Seçim kampanyalarının genel amacı daha önce belirtildiği gibi seçmen kitlesini istenilen yönde ikna etme ile kendini göstermektedir. Kampanya yürütülürken parti ve aday için oy verme hedeflenir.
- Toplumun var olan sisteme bağlılığını sağlayıp demokrasi açısından kurumsallık göstermesine yardım etmektedir.
- Parti ve adaya yönelik tüm fikirlerin konuşulması ve diğer rakipler ile farklılıkların fark edilmesini sağlamaktadır.
- Kampanyada oluşturulan stratejiler bağlamında olumlu ve pozitif imajlar üretilmek ve bunun aksine diğer partilerinde negatif ve itibarsız yanlarını ele almaktadır.
- Seçim kampanyasında kitle iletişim araçlarına kullanılarak çeşitli konular gündeme getirilir ve halka sunulur.

Sandıkta kıyasıya verilen mücadele için siyasal kampanyalar rekabetin aracı olarak görülmekte bu sebeple de işlevselliği geliştirmek durumunda kalmaktadır. Toplum bilgileriyle eğitmek, doğru kararı üzerine yoğunlaşan parti için uygulamak istemektedir. Oktay (1993: 87-98) ise seçim kampanyalarının fonksiyonlarını şu şekilde sıralamıştır:

- Seçim kampanyaları seçmen davranışını pekiştirerek, tercihlerini değiştirme amacının yanında seçmeni kampanyaya destek olmasını ve oy vermesini hedeflemektedir.
- Seçim kampanyaları fazlaca görüşlerin tartışılmasını ve ayırt edilmesini, seçmenler tarafından anlaşılmasını sağlar.
- Seçim kampanyalar ile seçmeni, siyasal sisteme bağlanmasını bu bağlılık sırasında ise uzlaşmasını sağlar. Bunların yanında demokrasi kültürünün yaygınlaşmasına aracılık etmiş olur.
- Seçim kampanyaları ile siyasal aktörlerin bireysel özelliklerini ve farklılıkları kavrayarak ayrıca hitap ve üsluplarını seçmenlere tanıtır ve tercih yapmalarına katkı sağlamaktadır.

Kalender'e (2000) göre, seçim zamanlarında kamuoyuna yönelik özel olarak hazırlanan mesajlar göndererek parti ve lidere bağlılığın çoğaltılması ve parti veya adayın kazanacağına dair inancın artırılması çok önemlidir. Siyasal seçim kampanya sürecinde etkisinin çok olduğu bilinen sahip kitle iletişim araçları kampanya boyunca belli stratejiler kullanılarak ve parti ve adaylarının harekete geçirilerek "canvassing" denen siyasal iletişim yöntemiyle seçmenlere ulaşılması göz önüne alınmalıdır.

1.2.3. Seçim Kampanyalarında Kullanılan Teknikler

Siyasetçiler, seçmen ile birebir temas kurmayı amaçladıkları için seçim kampanyasının birçok yollarını kullanmaktadırlar. Çünkü seçim kampanyalarında kullanılan araç ve teknikler siyasal iletişim birlikte uygulanarak kazanç elde etmeyi hedeflemektedir.

Televizyonda yayınlanan haberler, internet üzerinden verilen mesajlar, tartışma programları, yazılı medya, yerinde yapılan ziyaretler, seçim mitingleri, promosyonlar, araçlar ve konvoyları, seçim müzikleri, siyasal reklamlar ve reklam filmleri, afişler,

pankartlar ve diğerk basılı ilanlar seçim kampanyalarında partilerin ve adayların seçmene ulaşması için kullandığı iletişim araçlarıdır (Balcı vd., 2013: 69-117).

Lilleker (2013: 44-45), siyasal iletişim sürecinde üçüncü çağ olarak ifade edilen 1990 yıllar sonrasında dönüşüm gösteren teknikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Ulusal düzeyde programlanıp, aynı zamanda yerel rekabet için geliştirilen kampanyalar,
- Parti içi kampanya birimlerinin oluşturularak ve danışman kullanılması,
- Pazar durumu hakkında bilgi edinme,
- Siyasal iletişimde medya üzerine yoğunlaşması,
- Hedef kitleye özel mesajları üretmek,
- Sürekli şekilde kampanya.

Siyasal seçim kampanyası döneminde parti ve adaylar seçmen kitlesine kendilerini kazandırmak ve pazarlamak durumunda kalmaktadırlar. Bu yüzdende bazı teknik ve araçları kullanmaları gereklidir. Bunlar, “yüz yüze” yani doğrudan iletişim ve araçlı iletişim teknikleridir.

1.2.3.1. Yüz Yüze İletişim Tekniğı

Bu teknikte parti ve adayların halk ile iç içe olması gerekmektedir. Seçmenler ile aralarında herhangi bir perde olmaksızın partinin doğrudan iletişim kurduğu bir yöntemdir. Seçmen potansiyelindeki halk parti ve adaya sorular yönelterek adayı tanıma yoluna girmektedir. Bunun yanında aday da seçmenlerin isteklerini ve beklentilerini öğrenerek buna göre vaatler hazırlamaya çalışmaktadır. Mesajın gönderimi direk kaynak ve alıcı kitlesi arasında bulunan denk ortamlarla kıyaslanmaktadır. Sözlü mesajlar tercih edilen bu teknikte, geribildirim direk olarak alınmaktadır. Tabi bazı durumlarda bunu söylemek mümkün değildir. Miting konuşmalarında yüz yüze iletişimine girmektedir ancak burada geri dönütünü tezahürat ve alkışlarıyla sağlamaktadır. Bu sebeple yüz yüze iletişime daha çok geleneksel bir yaklaşım ile bakılmaktadır. Çünkü kitle ve internet teknolojilerinin olmadığı ya da kolaylık sağlamadığı bir iletişim tekniğidir.

Seçmen ile birebir iletişim halinde olduğu için partinin kampanyasını oluşturma yolunda kolaylık sağlamaktadır. Yüz yüze iletişim tekniklerin everilecek örnekler; Seçim

için yapılan geziler, ziyaretler, telefon görüşmeleri, konferanslar ve birebir iletişimin sağlandığı tekniklerdir.

1.2.3.2. Aracılı İletişim Tekniği

Aracılı iletişim tekniğinde binlerce kişiye ulaşma amacı taşımasından dolayı yüz yüze iletişimden ayrılır. Siyasal araçların popülerliğini arttıran bu tekniklerde kitle iletişim araçları yoğun olarak kullanılmaktadır. Mc Nair'e dediği gibi siyasal iletişim yöntemi olarak örnek verilen bu teknikte ağırlıklı olarak medyaya bağlı iletişim olup mesajlar basılı ve elektronik medya ile ulaştırılmaktadır (2003: 29). Halkla İlişkiler uygulamaları, anketler, tanıtım filmleri, araç giydirmeler, broşür ve haberler, sosyal medya uygulamaları, tartışma programları bu iletişim tekniğine örnek olarak verilmektedir.

Açık hava reklamları: Siyasal reklam kullanılarak seçmenlere doğrudan ulaşması hedeflenir ve afiş, poster, broşür, ilan gibi araçlardan oluşmaktadır. Seçim kampanyaların da sık sık kullanılan bu teknikler maliyeti açısından genel olarak yoğun bir şekilde tercih edilmektedir. Parti ve adayın tanıtılmasında iş birliği sağlanmaktadır.

Televizyon ve Medya: 1952 yılları ile kullanıma başlayan televizyon araçları seçim kampanyası için kullanılmaya başlamıştır. Halka partinin sloganları verilerek seçim politikaları sunulmuştur. Yeni dünya düzeninde en yaygın kullanılan araç olmakla birlikte birden fazla seçmene ulaşma kolaylığı vardır. Bunun içerisinde tanıtım filmleri, partilerin tartışma programları ve haberler yer almaktadır.

İnternet: Küreselleşen dünyanın içerisinde ortaya çıkan internet birden fazla kullanıcının bir araya gelip ya da kişisel olarak fikir ve bilgilerinin sunulmasına yarayan uygulamaları içerisinde barındırmaktadır. Özellikle sosyal medya uygulamaları seçmenlerin fikirlerini özgürce paylaştığı ortam olmakla birlikte yoğun bir şekilde kullanılıp tercih edilmektedir.

1.3. SEÇİM KAMPANYA TEKNİĞİ OLARAK SİYASAL REKLAM

1.3.1. Seçim Kampanyası ve Siyasal Pazarlama

Seçim kampanyası olgusunun yanında siyasal pazarlama ayrılmaz bir durum haline gelmiştir. Pazarlama kavramı özellikle fikir ve ürünün nasıl yaratılacağı ve yapılandırılacağı olarak tanımlanabilmektedir. Siyasi parti ve adayların sunduğu fikirler ürün olarak tanımlanan siyasal pazarlamada finanse olmayan süreci içermektedir. Politik pazarda öncelik sunulan ideolojileri faydalı bir kazanca dönüştürme olarak görülmektedir. Siyasal pazarlamada halkın beklentisini karşılamak için her türlü hizmet kullanılmaktadır. Bu yoldan seçmene karşı hizmet gerçekleştirerek siyasal aktörler ve partiler tarafından pazarlamanın kavramları uygulanıp olumlu bir sonuç elde etme yoluna gidilmektedir.

Yeni siyasette koşullar ve kurallar değişim göstermekte bu sebeple de seçmenlerin beklentileri değişmeye girmektedir. Siyasal pazarda değişim önemli bir yer edinmekte bunun yanında seçim bildirgesinde ve ürettikleri fikirler içerisinde de farklılaşmaya gidilmektedir. Sunulan fikir siyasal pazara uygun bir şekilde tasnif edilerek seçmene sunulmakta bunun içinde pazarlama araçları kullanılmaktadır. Ticari pazarda tüketiciye yönelik tutumlar gerçekleştirilirken siyasal pazarlamada bunun aksine seçmene yönelik tutumlar geliştirilmektedir. Seçim öncesinden başlayarak bitimi ve sonrasını ele alan dönemlik faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu süreç içerisinde kullanılan teknikler siyasi alandaki yerini kuvvetlendirmektedir.

Parti ve adayların siyasal pazarlama içerisinde seçmeni etkilemek için oluşturduğu belirli stratejiler yer almaktadır. Bunları, Fedayi (2011) aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

Hedef: Siyasal pazarlama kavramında üç ana hedef olduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki elde bulunan seçmeni rahatlama hissiyatı oluşturmaktadır. Yani onların ihmal edilmiş ve unutulmuş hissine kaptırmamaya çalışmak gerekmektedir. İkinci olarak şüphe ve tereddüt eden seçmenin ilgisini çekmek burada belirtilen (floatin votes) yani yüzen oyları kazandırmaktadır. Sonucu olarak rakip partilere karşı seçmeni muallakta bırakmak ve desteklerinden şüphe ettirmektir.

Slogan: Buradaki anlamı partilerin sloganlarını ifade etmektedir. Slogan; bilgilendirme, ikna etme ve aydınlatma işi olarak değerlendirilmektedir. Özüne inerek

derin düşünceyi aktarma eğiliminde bulunulur. Tek bir slogan ile kampanya ifade edilebilmelidir. “Dayanışma” ve “toplanma” durumlarını esas alan sloganlar genel olarak kriz zamanlarında tercih edilmektedir.

Seçmenlerin Politikacılardan Beklediği Özellikler: Seçmen kitlesin parti ve adayları tercih ederken “becerikli”, “mantıklı”, “dürüst”, “deneyimli” “açık ve yararlılık” özelliği taşıyan bireyleri tercih etmektedirler. Onlar için bu özellikte bulunan politik kişilikler daha fazla güven vermekte ve ilgilerini çekmektedirler.

Temaların Aranışı ve Analizi: Kampanyanın teması öncelik olarak seçmen kitlesinin sorunlarının belirlendiği alanlara göre yürütülecek olan çalışmalar ile önceden belirlenmektedir. Partiler çözüm önerilerini belirlenmiş önem sırasına göre uygular ve onların beklentilerini karşılamaya çalışırken yol gösterici tarzında olmamaya önem gösterirler. Politikacılar için öncelikli olan seçmenlerin gözünde aciliyeti olan sorunları çözmesi gerektiğidir.

Hedefi Katmanlara Ayırma: Hedefin tüm seçmen kitlesi olduğu söylenilebilir. Ancak tüm seçmen kitlesine aynı şekilde yaklaşılmaz. Bu sebeple tüm vatandaşları iletişim kategorisine ayırmakta fayda vardır. Bu kategorilere örnek olarak gösterildiğinde demografik, kültürel, yaş, eğitim şekilde ayrılabilir.

Dil: Dil siyasal pazarlaması konusunda önemli bir yer edinir. Politik dilde bir sıkıntı olduğundan orijinal dil kullanılabilir. Kullanılan dil artık banalleştiğinde ise yeni söylemler geliştirilebilir. Her politikacının kendine öz uygun dili tercih etmesinde yarar vardır. Aksi takdirde üzerine oturmadığında ötekileştirilebilir.

İletişim Psikolojisi: Bir kampanyanın stili genelde üç unsurun birleşiminden oluşmaktadır. Bunlar; güç, etkileme ve kendine çekmedir. Etkileme genel olarak olayın organizasyon kısmından oluşmaktadır. Adayın ilanı ilk olarak afiş ve mesajları verilerek sonra gerekli olan tüm araçların kullanılması, kampanyanın özgünlüğü etkinliği arttırmak için kampanya dönemlerinde kullanılır. Güç etkisi ise araçları kullanırken oluşan yoğunluk ve tekrar ile elde edilmektedir.

Siyasal iletişimin en son araçlarından olduğu bilinen siyasal pazarlamada iletişim araçlarıyla oluşturulan bir ilişki söz konusudur. Adayların kendini seçmene pazarlaması iletişim araçlarıyla gerçekleştirilmektedir. Bu uğraşlar doğrultusunda seçmeni sadece ikna etmek için değil siyasete katılım oranını da artırma yaratmak istemektedir. Siyasal

pazarlama kavramının anlaşılması için pazarlama kavramın 4P'sini oluşturan "ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma" siyasal pazar içerisindeki değişimini ele almak gerekmektedir.

Siyasal Ürün: Ticari pazarlamanın dışında daha soyut bir bütün olarak ele almaktadır. Siyasal ürün olarak nitelendirilen olgunun çok açık olmadığı ortadadır. Siyasal üründe sunulan fikir hemen satın alınmaz zaman içerisinde seçmenin zihninde konumlanarak geri ödemesi yani sonucu alınmaktadır. Siyasal ürün denildiğinde genel olarak partinin adayı, sunduğu programlar, düşünce çerçevesi ve kimlik akıllarda yer etmektedir. Bu ürünü oluşturulan kavramlar demokrasi dönemlerine göre değişim göstermektedir.

Rekabetin fazla olduğu siyasal arenada rakip partilere göre sunulan ürünlerde farklılık olması gerekmektedir. Siyasal alan içerisinde partinin yapı ve düşüncesi, aday özellikleri üzerinde üstünlük kazanılması gerekmektedir. Bu sebeple siyasal pazarda partiye olumlu kazançlar sağlayacaklar politikalar uygulanması gerekmektedir. Çözüm odaklı ürün içeriklerin sunulması gerekmektedir.

Siyasal üründe pazarlama içerisinde seçmenin gereksinimine paralel olarak pazarlama alanının da genişleme gösterilmelidir. Sadece pazar içerisindeki seçmenlere hitap edilen stratejiler geliştirilir. Pazar koşulları göz önüne alınıp eksik pozisyonlar ele alınmalıdır. Pazarın konumu analiz edilerek ürün sunulmaya gidilir. Yeni oluşturulan siyasal üründe sınıflandırılmalar yapılmaktadır.

Fiyat: Geleneksel pazarlamanın finansal durumunun aksine buradaki kazancı yani karşılığı fiyat yerine verdiği değerle ilişkilendirilir. Sunulan ürün yani parti ve kimliğinin yanı sıra buna karşılık olarak alıcının yani seçmenin verdiği değerdir. Siyasal pazarlamada belirli bir satış olmadığı için oy verme davranışı satın alınan durum olarak görülmektedir. Siyasal pazarlama faaliyetlerinde olası seçmen üzerinde etki yaratarak tutumlarında değişim oluşturarak siyasal ürünün aksine kullanılır.

Siyasal pazarda fiyat, sözü verilen hizmet için seçim zamanında adaya verilen oy olarak geri dönülecek hizmet olarak görülmektedir. Ayrıca partiye verilen bağışlar ve çalışmalarda fiyat üzerinden değerlendirilebilmektedir. Siyasi maliyet durumlarında inandırma kavramı öne çıkmakta söz konusu vaatler içerisinde fiyat belirtirken rağbet sıralaması yapılmaktadır.

Siyasal Dağıtım: Siyasal pazarlama kavramında dağıtım çok önemli bir yere sahip olmaktadır. Sunulan siyasal ürünün seçmenine ulaşması için etkin bir şekilde dağıtım ihtiyacı duyulmaktadır. Tüzel olan pazarlama ve kuruluşlarını kapsamaktadır.

Dağıtım kanalları olarak partinin il ve ilçe birimleri örnek gösterilmektedir. Hatta köy grubundaki topluluklar bile içine alınabilmektedir. Merkezden çıkan fikirler en küçük gruba kadar dağılmakta ve ulaşılmaktadır. Başarılı bir dağıtım kanalında gönüllü gruplar oluşturularak kokteyller, akşam yemekleri, kulüp içerisindeki toplantılar içerisinde seçmene ulaşılacak faaliyetler yer almaktadır.

Tutundurma: Tutundurma kavramı gerek geleneksel pazarda gerek siyasal pazarlamada en ihtiyaç duyulan ve önemli bir yere sahip olunan pazarlama elemanıdır. Ürünlerin pazara girmesini ve ikna edilmesini amaçlayan çabalardan oluşmaktadır. Bu siyasal tutundurma sayesinde hizmet seçmenlere tanıtılarak ileriye dönük yatırımlar ve oy kazancı elde etmeye yaratmaktadır.

Siyasi lider adayları, partisinin ideolojisini seçmene ulaştırarak etkilemeyi hedeflemektedir. Çünkü seçmen tarafından tanınmayan adayın kazanması pek olağan bir durum değildir. Bunun yanında sadece aday değil parti kimlikleri ve olaylar hakkında bilgilendirilmelerde yapılmaktadır. Tutundurma aracı olarak kullanılan siyasi reklamlar seçmeni etkilemekte önemli bir rol oynamaktadır.

1.3.2. Siyasal Pazarlamada Tutundurma

Siyasal pazarlama süresine dahil olup elemanlarının içinde bulunan tutundurma, siyasal süreçte siyasetçilerin halka sunulan hizmetini kolaylaştırmak ve ikna etme sürecini hızlandırmak için bilinçli, programlı şekilde planlanmış faaliyetleri kapsamaktadır. Siyasal aktörler fikirlerini seçmene satmak amacıyla tutundurma çabalarını kullanmaktadırlar. Tutundurma sürecinde seçmeni tanımak ve neleri tercih edeceğini bilmek son derece önemli bir konudur. Seçmeni tanıyan parti, seçmenin isteklerine ve sorunlarına çözüm olacak yöntemler geliştirecektir.

Tutundurma faaliyetinde, harcamalarının neredeyse bir seçimi kazanma ile aynı değerde olduğuna inanılır. Seçmenler tarafından yeterince tanınmayan siyasi adayların, tutundurma dalında yüklü harcamasıyla, seçim kazanmaya yaklaştıran adımlar ile destekleyebilir. Tutundurma kavramında amaç sadece siyasal ürünleri tanıtmaktan

geçmez, aynı zamanda birey ve partiye karşı olumsuz imajlar oluşturmak için çabalar sarf etmektedir. Seçmenlerin tutumları olumlu bir şekilde partiler ile özdeşleştirmeye yarayan tutundurma, içerisine propaganda, reklam, halkla ilişkiler ve oy attrıcı unsurlar halinde oluşmaktadır.

Tutundurmanın amaçları şu şekilde sıralanabilir (mku.edu.tr, 2022);

- Siyasal ürünü daha çok satın almaya yönelik teşvik edilmek,
- Siyasal süreci kolay hale getirmek,
- İlk tercih edilen aday ve parti imajı oluşturmak,
- Siyasal aktöre bağlılık oluşturmak,
- Olumlu tutumlar elde etmek.

Siyasi partilerin oluşturduğu mesajlar parti ve seçmen arasında bağlayıcı bir görevi üstlenmektedir. Farkındalık oluşturmak maksadıyla tutundurma dahilinde geliştiren mesaj içerikleri, partinin başarısını yükseltmek için çeşitli etkinlikleri içinde barındırmaktadır. Siyasal reklamlar tutundurma faaliyetleri içerisinde bu duruma verilecek en iyi örnektir.

1.3.3. Tutundurma Aracı Olarak Siyasal Reklam

Reklamlar daha çok bir ürün ve hizmeti tanıtarak kar etme amacı güden kuruluşlardan oluşmaktadır. Bir süre sonra bu durumun hizmet açısından kullanılabilmesi yönüne siyasette dâhil olmuştur. Bu yüzden bir bakımdan ideolojiyi kazanca dönüştürme etkinliği olduğu söylenilmektedir. Siyasal iletişim süreci içerisinde seçmenleri ikna iletişimine dayanan, yöntem ve taktikler kullanılmakta demokratik ve rekabetçi bir siyasi düzende partilerin ve adayların kendilerini seçmenlerin zihninde kodlayabilecek mecralara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında siyasal reklamların görsel unsur ve akıcı izlenimiyle önemli bir yer edinir. Siyasal reklamlarda amaç siyasi düşünceleri seçmene pazarlamaktan geçmektedir. Oluşturulan reklamların halkın oy verme işlevini arttıracak potansiyele sahip şekilde hazırlanması ve karar verme mekanizmalarını tetiklemesi gerekmektedir.

Siyasal reklam bağlamında seçim kampanyalarında reklam tekniklerinin kullanılmasıyla siyasal kampanyalar da tanıtımları olmasıyla siyasal reklam kavramına

önem kazandırmıştır. Seçim zamanında yoğun olarak tercih edilen seçim kampanyalarında reklamın işlevleri ve teknikleri göz önüne alınmaya başlamış ve bu teknikler reklamın propaganda ile birleşmesini sağlamıştır. Reklam kavramının propaganda ile bütünleşmesiyle siyasal reklam kavramı gün yüzüne çıkmıştır (Bakır, 1989:1 13).

Lynda Lee Kaid (1981: 249) siyasal reklamı, “bir siyasal parti ya da adayın, kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemek bakımından bu araçları siyasal mesajlar vermek için kullanması süreci” olarak tanımlamaktadır.

Nedimoğlu’na (1990: 58-59) göre ise, bu mecra maliyeti yüksek, kısa, basit, görsel, işitsel ve dilsel anlatımlarla seçmeni kısa sürede ikna etmeyi amaçlayan çarpıcı, kolay anlaşılabilir, akılda kalıcı siyasal iletilerden oluşmaktadır. Siyasal reklam sadece ülkemizde değil bütün dünya liderlerinin önemle tercih ettiği ve kullandığı bir iletişim türü haline gelmiştir. Kamuoyunu ulaştırılması gereken içerikleri mesaja dönüştürürken alıcıya konu ile ilişkili aktarımlar yapmaktadır.

Shles’e (1991: 134) göre siyasal reklam, yapılan suçlamalara muhatap olan adayın bu suçlamalardan arındırılması, adayın imajının, parti düzleminde yapılan girişimlerdir. Amacı ise kısa sürede zihinsel ve duygusal etkide bulunmaktır. Seçmeni en kısa sürede etkilemek ve adayın imajının olumlu bir şekilde oluşturulup değerlendirilmesine fayda sağlamaktadır. Şöyle ki bu teknik, “seçmen algısında değişiklik yaratarak parti ya da adaya sempati kazandırabilir, çeşitli ikna stratejileri yardımıyla seçmeni etkileyebilir ve doğru uygulandığında olumlu sonuçlar verebilir” (İrak ve Taşcıoğlu, 2017: 46).

Seçmenlerim desteğine sahip olmak isteyen, siyasi aktörler her türlü medya ortamını kullanarak hizmetlerini, projelerini, siyasal fikirlerini seçmenlere aktararak onları ikna edip kendi ideolojilerine çekmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için siyasal reklamlar kullanılırken, isteklerin kazanca dönüştürme durumu mevcuttur. Genel olarak izleyicinin yani seçmenin zihninde tercih yaratmaya ve sunulan kategoriler dâhilinde kendi mensup olduğu partiye oy verecek şekilde davranış sergilenmesini amaçlamaktadır. Oluşturulan bu reklamlar belirli bir ücret dâhilin de hazırlanıp izleyiciye sunulur. Bu yüzden parti tarafından reklam içeriği oluşturacak kuruluşun profesyonelce seçilmesi gerekmektedir. Seçilen reklam ajansları ya da kurum doğrultusunda partinin,

liderin ve düşüncenin tanıtılmaktadır. Ayrıca pahalı ve kazanç gerektiren bir yöntem olması siyasal reklamların süresinin kısa olmasına sebep olmaktadır.

Reklam filmleri genellikle belirtilen süre dâhilinde yüklenebilmektedir. Bu yüzden süreyi değerli kullanmak gerekmektedir. Reklam filmlerinde kullanılan görsel, işitsel ve metinsel durumların açık ve yalın şekilde kullanılıp seçmenin zihninde hızlıca bir etki oluşturmalıdır. Gerek yerel seçimlerde olsun gerek genel seçimler de siyasal reklamlarda, parti ya adayın seçmene kendini doğrudan ifade etmesi ve açıklayıcı bir iletişim sunması siyasal reklamların yoğun olarak tercih edilmesini sağlamaktadır. İkna edici özelliğiyle reklam filmlerinde içerikler kısa, anlaşılır ve net olması gerekmektedir. Çünkü siyasal reklam filmlerinin sunulacağı “televizyon, YouTube ya da sosyal medya” gibi siyasal mecraları seçmenlerin her kesiminden oluşmaktadır. Bu yüzden içerikler yaşlısından gencine aynı şekilde mesajlar iletmesi gerekmektedir.

İlk olarak ABD’de ünlenen sonralarında yavaş yavaş diğer ülkelere yayılıp popülerliğini arttıran siyasal reklamlar, ülkemiz açısından bakıldığında 1950’li yıllarda gelişmeye başlayan ve en etkili siyasal iletişimden biri olan siyasal reklamlar anlaşılacağı gibi siyasi konuları içerisine almakta ve adaylar için güçlü bir mecra olarak görülmektedir. 1970’li zamanlar ise seçim kampanyalarının ilk defa reklam ajanslarıyla çalışılarak hazırlanması açısından önemlilik arz etmektedir. Medya unsurları içerisinde yer alan ve kitle iletişim araçlarına dâhil olup, seçmenlere sunduğu hızlı imkânlar sayesinde değer kazanmış ve çok tercih edilen bir siyasi araç haline gelmiştir. Uztuğ'un (2004: 17) aktardığına göre, baktığımızda siyasal reklam mesajlarının birçok kanalda tekrar edilip yayınlanması mesajın akılda kalıcılığını uzatmaktadır.

Seçmenlere gündeme oturan ve tartışmalı konular hakkında bilgi vermesi vatandaşlar için siyasal reklamına olan ilgi odağını arttırmıştır. Türkiye’de 2011 yılında olan seçimle birlikte siyasi reklam filmleri televizyonda yayınlanmaya başlamıştır. Bu bağlamda siyasal reklamlar daha fazla tercih edilmiş ve konularını daha estetik hale getirerek alıcıyı yani seçmeni harekete geçirmekte önemi bir araç haline gelmiştir. Hem görsel iletilere hem de sözel iletileri içerisinde barındırdığı için diğer siyasi araçlardan bir adım öne geçmektedir. Seçmen ve aday açısından önemli yer edinen siyasal reklamın amaçları şu şekilde açıklanabilmektedir (Uztuğ, 2003: 8; Doğan ve Aslantaş, 2015: 37):

- Oy kullanımı ve siyasal katılımı arttırmak,

- Siyasal aday veya parti kimliğini ya da imajını desteklemek,
- Siyasal aday veya partiye dair farkındalık yaratmak,
- Seçmen tutumlarına yön vermek ya da yönünü değiştirmek,
- Siyasal bilgiye ulaşmayı sağlamak.

Siyasal reklam üzerinden dikkat edilmesi gereken durumlardan biri mesajların istenilen biçimde algılanması için parti adaylarının amblemleri, giysileri, mitinglerdeki konuşmaları, pankart ve afişleri, renkleri gibi birçok siyasal simge sayılan siyasi iletileri halka doğru bir şekilde ayarlanması ve sunulmasıdır. Siyasal reklamların izleyiciler üzerinde etkili olması için reklam stratejisi ve amaçlarının yürütülen kampanyanın genel düşünce, amaç ve stratejine uygun olması gerekmektedir. Belirlenen konu üzerinde içerik oluşturmalı ve buna göre bir siyasal reklam hazırlanmalıdır aksi takdirde çelişkili ir reklam olacak ve seçmen üzerinde etkili olmayacaktır.

Bu süreç içerisinde siyasal reklamların kendine göre amaçları oluşmaktadır. Bunlar (Kaid vd., 1986: 22-24);

- Özellikle geç karar veren, kararsız ya da ilgisiz kesimler hedef alınır.
- Yeni bir adayı/partiyi kısa zamanda seçmenlere tanıtabilir.
- Kampanya gündemini oluşturup, oluşturulan kampanyayı yönlendirebilir.
- Siyasal bilgilendirme ve ikna açısından seçmen tutum ve davranışlarını değiştirmede etkili olur.
- Siyasal sorunları açıklamak ve bu sorunlara çözüm önermek amaçlı kullanılabilir.
- Var olan desteği ya da partizanlığı pekiştirmek için kullanılabilir.
- Parti sempatanlarının etkisini çoğaltabilir.

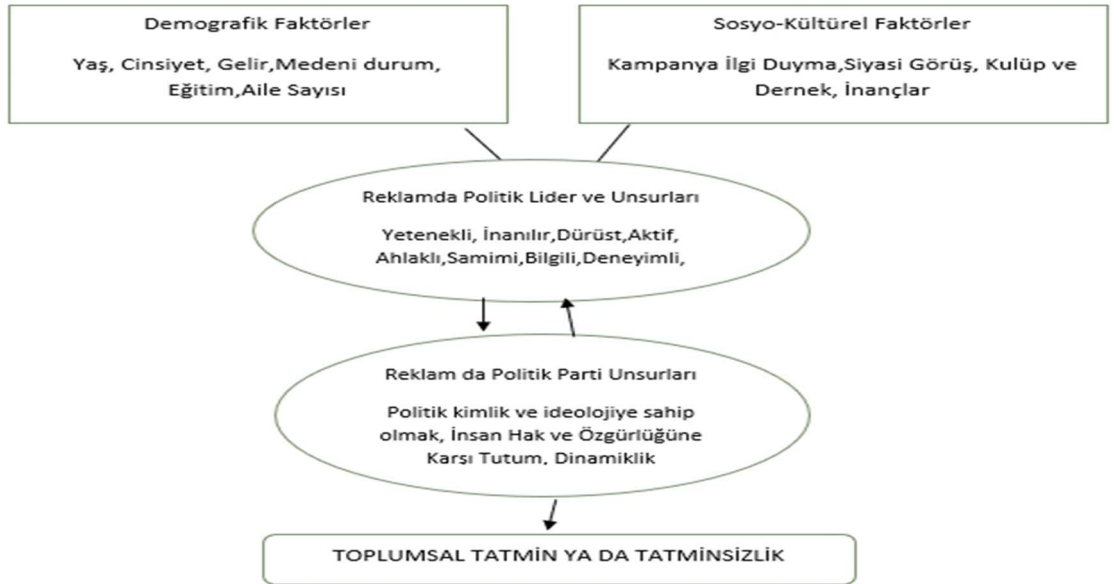
Reklamcılıkta kitle iletişim karakteri taşıyan siyasal reklamcılık, “modern endüstriyel sistemler içinde ‘maddi bir güç’ haline gelen iletişim kurumları ve ilişkileri” (Hall, 2002: 107), toplumsal alanı tanımlayıp inşa etme gibi partinin zayıf imajını yükseltmek için yeniden gündeme getirip yükseltebilmektedir.

1.4. SİYASAL REKLAMIN AMAÇ VE İŞLEVLERİ

Siyasal reklamların kullanım sebepleri arasında elbette ki birincil amaç hedef kitesini oluşturan potansiyel kitleyi oluşturarak oy kazanmaktır. Bireyleri ve seçmenleri bazı olaylar karşısında dikkati kendine çekmek gibi gayeleri vardır. Siyasal reklam üzerinde önemli olan nokta amaç olan seçmeni etkileyebilmek için hangi mesajların verileceği durumudur. Siyasal reklamın mesajı ulaştırmadaki temel öğeleri kaynak, mesaj ve hedef kitleden oluşur. Kaynak olarak gösterilen kampanyanın odağı olan siyasal parti ya da adaydır. Verilen mesajın içeriği ve denetimi dahil edilen siyasal parti ya da aday üzerinden gerçekleştirilir. Oluşturulan mesajlarda mutlaka halka hitap edecek noktalar ve vaatler ele alınmakta onların eksik yönü tamamlanmaya çalışılan içerikler hazırlanmaktadır. Özellikle kararsız seçmeni harekete geçiren mesajlar oluşturularak oy çoğunluğu elde edilmeye çalışılır.

Siyasal reklamın hedefi ve amacı daha kolay olarak aşağıdaki şekilde izah edilebilir;

Tablo 1. Siyasi Reklam Araştırma Modeli (Kurtuldu, 2006: 295)



Partinin oy elde edebilmesi için bilinmesi gereken temel amaçlar belirlenmelidir. Bu temel amacı aşağıdaki gibi detaylandırılabilir.

- Yeni bir Siyasal partiyi, lideri, aday ve yeni vaatleri kamuoyuna tanıtmak,

- Parti üzerine oluşturulan negatif ön yargılarını düzeltmek ve pozitif yönde değiştirmek,
- Seçmenlere bilgiler sunarak onları katılıma teşvik etmek,
- Hedef kitlelerin oy verme iç güdülerine seslenerek mümkün olduğunca geniş kitlelerin desteğini elde etmek,
- Halkla ilişkiler kapsamındaki yüz yüze iletişimle ulaşılamayan seçmenlere ulaşmak,
- Siyasi parti, lider ve adaylar üzerine iyi bir imaj oluşturmak,
- Diğer kampanya çalışmalarını desteklemek (Erdoğan, 2010: 55-56).

Siyasal reklamın hedeflerinden biride amacı kazançla birleştirmektedir. Bu mecraayı kullanan adaylar uzmanlardan yardım aldıkları için onlar için bir kazanç elde edilmektedir. Seçmen üzerine talep oluşturarak fikirlerini aşılama hedefi doğrultusunda kullanılmaktadır. Parti ve adaylar kampanya ve gündem oluşturarak kendini bir adım ileriye taşıma hedefi oluşturmaktadır. Ayrıca partinin kimliğini, adayını, imajını ve bağlılığını oluşturarak birçok farklı konularına değinerek eksiksiz bilgi verilmektedir. Demokrasi kavramıyla kendini özdeşleştirerek kullanılan siyasal reklamlarda milletin her bireyine aynı şekilde seslenişini ve temsilini ele alma amacı taşımaktadır. Köylü ve şehirli insanları ayırmaksızın aynı reklam kampanyasının içinde barındırır. Çünkü siyasal reklam insan ayırmaz onun hedefinde hedef kitlenin hepsi vardır. O yüzden özellikle şu kesim deyip sadece o kitleye yönelmezler. Her kesim için içerik oluşturarak onlara anlam yükleyeceği konular belirlemektedir. Bu yüzden ülkesi ve kenti için yararlı geleceğini daha refah bir yere taşıyacak içerikler bu kitleye sunulmalıdır.

Siyasal reklam ortamında birden fazla aday halka tanıtılmak için ortaya koyulur. Bu adayların diğer parti adaylarına karşı farklı bir imaj oluşturması gerekmektedir. Her açıdan kendisini seçmenin gözünde pazarlaması gerekir ve odak haline gelmesi için siyasal reklamların hedefinde rakiplerinden ayrı fark yaratacak içerikler hazırlanmasına yönelir. Çünkü kamuoyu aynı fikirlerin ve vaatlerin sunulmasından sıkılır ve şüphe eder. Oluşturan fikirler birbirlerinden üstün olmak zorundadır bu sebeple seçmen için karar vereceği ayrıcalığı üstün içerikler oluşturan partiye tanır.

Seçmen özellikle seçim zamanı süresince siyasal reklamlara karşı parti ve aday için bilgi sağlamada ihtiyaç duymaktadır. Seçmenin algısını değiştirmeyi hedefleyen siyasal

reklamlar bu hedefi başarıyla tamamlamak için çeşitli işlevleri seçmene sunmaktadırlar. Siyasal reklam kavramına yönelik oluşan tartışmalarda kamuoyu üzerindeki etkisine yönelik çeşitli değerlendirmeler söz konusudur. Siyasal reklamlar örnek gösterilen parti ya da aday için, seçmenlerde ilgi yaratma amacı taşımaktadır. Temsil ettikleri partinin tanıtılmasını sağlayıp bir kimlik oluşturma, partiye yönelik oluşan eğimleri tanıtmaya, seçmen sayısındaki katılımı artırma, bilgisiz ve tartışmaları konular içeren durumlarda bilgi almayı sağlama, henüz hangi adaya ya da partiye oy vereceğine karar veremeyen seçmenleri etkilemek gibi işlevlere sahiptir.

Siyasal reklamların seçmenler üzerinde oluşan dört farklı etkisi mevcuttur. Bu etkileri siyasi parti ya da aday imajı, seçmene siyasal bilgiler iletmek, seçmenin tercihi ve siyasal katılımı üzerinde oluşan etkilerdir. Siyasal iletişim hakkında bilgi edinmek üzere seçmenler medyayı aktif olarak takip etmektedirler. Kaid'in (2008: 564) de dediği gibi, siyasal reklamlar öncelikle seçmenlerin; toplumu ilgilendiren sorun ve koşullar, parti kuralları ve politikaları, aday tanıtan bilgiler, adayın ya da partinin rakiplerine ilişkin yaklaşımları gibi pek çok konuda seçmenin bilgi düzeyinin oluşturulmasına etki etmektedir. Siyasal reklamlar imaj oluşturmada önemli bir araç niteliği taşımaktadır. Var olan duruşunun ve imajını daha da yükseltebilmek adına parti ve aday imajlarının tanıtılmasında rol oynamaktadır. Seçmen davranışında oy verme davranışını etkilemek siyasal reklamların diğer işlevlerinden biridir. Siyasal reklamın seçmeni oy kullanma yönünde, ülke yönetimine ortak olma yönündeki teşvik çabaları siyasal katılımın da arttırdığı söylenebilir (Akay, 2012: 158).

Bilindiği üzere özellikle seçim zamanları adayları seçmenin zihninde önemli bir yerde konumlandırmaya çalışılmaktadır. Bu aynı şekilde parti adı ile alakalıda olabilmektedir. Kimi adayların sempatisine aldanmakta kimi seçmenler ise geçmişinden beri sempati beslediği parti isimleri ile oy kullanmaktadır. Siyasal reklam içerisinde şüphesiz medyanın etkisi büyüktür. Seçmenler, siyasal bilgi edinmek üzere medyayı takip etmektedirler. Medyada yayınlanan haber ve programların yanı sıra siyasal reklamlarda önemli bir siyasal bilgi kaynağıdır. Ayrıca kampanya gündemi hazırlayıp medya aracılığı ile seçmeni geri dönüş oluşturacağı bir ortam hazırlamak, reklamın önemli işlevlerinden birini oluşturma böylece seçmenin ilgisini dinamik hale getirmektedir.

1.5. SİYASAL REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

1.5.1. Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

Siyasal reklamlar, tarihler boyunca bir şekilde kullanılmış zaman geçtikçe kullanımı artmış ve yaygınlık göstermeye başlamıştır. Siyasal reklam propagandanın ışığı altında keşfedilmeye başlanmış ve yükseliş göstermiştir. Franklin Roosevelt'in radyosundaki konuşmaları siyasal reklamların ilk örneği olarak sayılmaktadır. Bunun yanı sıra ilk kullanıldığı zamanlar 2. Dünya Savaşında ABD'de olduğu bilinmekte devamında ise Avrupa ülkeleri yer almaktadır. Teknolojinin gelişim gösterdiği bu zamanlarda Amerika'da yeni iletişim teknikleri oluşturulmaya başlanmıştır.

1948 yılında Truman'ın halka seslenişini ücret verilerek televizyon üzerinden yayınlanması reklam niteliğinde görülmektedir. Profesyonel anlamda 1952 yılında ilk modern reklamın kullanıldığı ABD başkanlık seçiminde reklamcı olan R. Reeves aday olan Eisenhower için reklam hazırlanmıştır. Danışman kullanılarak "I like Ike" sloganıyla seçimden başarı ile ayrılmıştır (Topuz, 1991: 56-60). 1960 yıllar sonrasında ise bazı Avrupa ülkelerinde de kullanım göstermeye başlamıştır. İngiltere'de de 2. Dünya savaşından sonra televizyonlarda kısa konuşmalara yer verilmiştir.

1963 yıllarında seçim kampanyaları oluşturulduğu zamanlarda Fransızların politik anlamdaki pazarlama uzmanı Michel Bongrand politik reklam uygulamalarına kullanmaya başlamıştır. Yine 1977 yıllarında Sequela, Sosyalist Partisine reklamcılık alanında başarılar elde ettirmiştir (Yılmaz, 2014: 14).

1964-1972 yılları arasında oluşturulan reklam filmlerinde soğuk savaş gibi konular ele alınarak toplumun etkileneceği noktalar gösterilip harekete geçirilmek amaçlanmıştır. 1978 yıllarında İngiltere ilk kez bir reklam şirketi ile Muhafazakâr Parti'nin tanıtım yapmış ve siyasal reklamcılık tarihi için önemli bir adım atılmıştır (Independent, 2022).

1980 yıllarında ise ABD'de de saldırgan reklamlar ve kişisel tanık uygulamalarının kullanılması dikkat çekmiştir. Reagan'ın kullanımı ile siyasal reklamlarda görüntüler daha etkili bir şekilde uyarlanmıştır (Norpoth, 2009: 523).

1.5.2. Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Siyasal reklamcılığın ABD ve benzeri ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de benzer bir seyir izlediği söylenebilir. Şöyle ki, neo-liberal politikaların sonucu olarak ticarileşme ve reklam sektörü ile kitle iletişim teknolojisindeki gelişmeler ekonomik, politik ve toplumsal yaşamı dönüştürürken, politik pazarlama ve seçim kampanya olgularının bu gelişime paralel ortaya çıktığı ve dolayısıyla siyaset kurumunun reklam sektörü ile sıkı bir işbirliğine girdiği ifade edilebilir (Taşcıoğlu, 2009: 275).

Ülkemiz açısından reklamcılığın gelişmesi birçok araştırmaya konu olurken, batılı ülkelere nazaran bu gelişimin henüz yeni olduğu altı bu araştırmalarda vurgulanmaktadır. Ülkemizde siyasal reklamın seçim çalışmalarında kullanımı 1970'li yıllarda ilk olarak gerçekleşmiştir. 1977 Genel Seçimlerinde Adalet Partisi dönemin önemli reklam ajanslarından Cenajans ile anlaşmış ve ajans partinin seçim çalışmalarını yürütmüştür. Bu kapsamda, sokaklarda asılan mor afişlerde "Bu renge dikkat" edin sloganı öne çıkarken, Demirel'in annesine yazmış olduğu mektupların gazetelerde ilan olarak yayınlaması da siyasal reklam uygulamaları açısından bir dönüm noktası olmuştur (Özkan, 2003: 23).

Siyasal reklamların ülkemize bu kadar geç gelmesinin sebebi olarak, Türk siyasi hayatında çok partili yaşamın henüz emekleme döneminde olması, demokrasi kültürünün olgunlaş(a)maması ve bu olgunlaş(a)mama sürecinde karşılaşılan askeri darbelerin toplumu apolitikleştirmesi ifade edilebilir. Bunların yanı sıra bilimsel bir temelde doğru ve başarılı bir şekilde yürütülemeyen iletişim tekniklerinden dolayı da sürecin yavaş geliştiği söylenilebilir.

Yine, 1970'li yılların sonuna doğru yani 1979 yılında TÜSİAD'ın Man Ajans'a reklam siparişleri vermesi de siyasal reklam düzeyinde değerlendirilebilecek uygulamalar olarak görülebilir. Bir hafta boyunca önemli ulusal gazetelerde yayımlanan bu reklamlar dönemin iktidarına yönelik bir ultimatom olarak görülmüş ve o tarihlerde gündemi uzun süre meşgul eden bir tartışma konusu olmuştur (Tokgöz, 1990: 263).

1983 yıllarına gelindiğinde siyasal reklamların ajanslar ile çalışmasıyla birlikte daha da profesyonel şekilde yürütülmeye başlanmıştır. Böylece siyasal reklamlarda siyasetin pazarlandığı zamana geçilmiştir. Anavatan Partisi (ANAP) bu yıldaki seçimde ülkemizde ilk olan liderin imajına ağırlık gösteren bir reklam türü uygulamıştır. Mesajlar halk diliyle seçmenlere ulaştırılmıştır. Çünkü seçmenin anlayacağı dili siyasetin ortasına

koymak onların ilgisini çekmekte öncelik tanımaktadır. Oluşturulan kampanyada Özal için kullanılan “orta direk” tanımlaması ve “iş bitiricilik” benzetimiyle tarihlere geçmiştir (Özakman, 2003: 132; ANAP, 2000: 7).

1987 yıllarında yine SHP'nin seçimlerinde reklamların yasaklanması için oluşturulan referandum da Yorum Ajans ile çalışarak karşılığını belli etmiştir. Bu yıllarda seçimlerde müzikli ve yan ürünlerin dağıtıldığı bit gösteri tipi kampanyalara dönüşerek siyasal reklam kavramının dönüşüme başladığı görülmektedir. Yine ANAP'ın 17 tane basılı reklamları yayınlanmıştır (Cirit, 2004: 28). Ayrıca televizyonda yayınlanmış olan “İcraatın içinden” programıyla ülkemiz açısından yeni bir adım atılmış ve halka umut verilmek istenilmiştir (Ernart, 1990: 96).

1991 yıllarında yapılan seçimi siyasal reklamların en yoğun olarak kullanıldığı zamanlardır (Aziz, 2011: 168). Bu seçmen için alışılmadık bir durumdur çünkü ilk defa bu kadar yoğun olarak siyasal iletiler ile karşılaşma mecburiyetinde kalmışlardır. Seçim sonuçlarında kazanamamış bir parti olan refah partisi bu durumdan ötürü kazançlı çıkmıştır. Bunun sebebi ise reklam kampanyaları olduğu söylenilmektedir. Bu seçimin diğer bir önemli noktası ise her partinin reklam ajansı ile çalışarak uzmanlaşmaya gidildiği görülmektedir. Medyanın gün yüzüne çıkması ile kamuoyunun ilgisinin artması ve siyasal reklamcılığın güçlenmesine sebep olmuştur. Bu yıllarda reklamcılık işi profesyenelliğe döndüğü için hem ulusal hem de yerel bağlamda televizyonların kullanılmasıyla medya ortamı ağırlık kazanmıştır. Seçmen profiline daha hızlı ulaşması ve elde edilen koşulların bu kitleye daha hızlı yayılması sebebiyle kitleyi etkilemek daha da kolaylaşmıştır.

1991 Genel Seçimlerinde diğer bir dikkat çeken nokta ise seçim kampanya sürecinde yabancı reklamcılarda dahil olmasıdır. Buna verilecek örnek ise Seguela tarafından düzenlenmiş olan ANAP Seçim reklamlarıdır (Üste, 2000: 45). Bu Seçimlerde Doğru Yol Partisi (DYP) reklam filmleri kullanarak konusu olarak eğitim seviyesi düşük ve köy ortamlarını ele alarak oluşturmuştur. Turgut Özal ve Süleyman Demirel'in matruşka bebek kullanılan ilanları yapılmıştır. Bu ilanlar o zamanın gündemi olan bir konu olmuştur. Refah Partisi (RP)'nin bu seçimde ilk defa büyük şehirlere yayılmayı başarmıştır. Bunun sebebi ise “Adil Düzen” adlı programını etkili bir şekilde yatmasından geçmektedir.

1995 Genel Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisinin (CHP)'nin oluşturmuş olduğu kampanya lider imajını ve icraatlarını kullandığı reklam stratejilerine dayanmıştır. -Dünyada Yeni Sol Türkiye'de Yeni CHP- sloganını kullanarak değişen dünya düzeninin de partisinin yeniliklere açık olduğunu aktarılmaya çalışılmıştır. Yeniden kuruluşun ancak CHP ile mümkün olunacağı seçmen zihnine aksedilmeye çalışılmıştır. Çünkü Türkiye'yi oluşturan partinin CHP' nin olduğu ve yine bu durumda da bu partinin olması gerektiği savunulur. Reklam metinlerinde genellikle o zamanda yaşanan mahalle olayının görselleri kullanılmış ve böyle durumların bir daha yaşanmayacağına dair vurgu yapılmak istenilmiştir. Eski kötü konular ele alınarak yaşanmaması için elinden gelenlerin yapılacağı vaatleri verilmiştir.

DYP negatif reklamlara örnek verilecek kampanyalar uygulayarak Necmettin Erbakan ve Mesut Yılmaz'ın illüstrasyonlarını kullanmıştır. Tansu Çiller'in pozitif bir şekilde ayrımı ele alınırken diğer ikili için yıkıcı olduklarını ifade etmiştir (Devran, 2004: 149-150). Bu ifadeler oluşturulan görsel içeriklerle bağlantı kurularak bağdaştırılmıştır. Çiller iki buçuk yılda yapmış olduğu konuları ele alarak Türkiye açısından yapılmamış şeyleri inşa edecek gücün kendisinde olduğunu dikkat çekmiştir.

ANAP bu seçimde hem saldırgan ve negatif reklamlar oluşturmuş hem de pozitif siyasi reklamları kullanmıştır. Oluşturulan reklam metinlerinde Mesut Yılmaz'a yer verilmiş ve o dönemki sorunların çözüleceğine dair taahhüt ettiği dile getirilmiştir. Ülkede herkesin hakkını alacağı ve para işi olarak görülmeyeceği dile getirilerek diğer rakip partileri negatif düşüren söylemlere yer verilmiştir. Çiller'e karşı oluşturmuş olduğu negatif reklamlarda ailenin ABD'deki varlığı dile getirilmiştir. Burada çeşitli haber saldırıları hazırlatarak İmajının sallanması hedef alınmıştır. Ayrıca Tansu Çiller'e yönelik İngilizce dilini kullanması ise tarihimiz açısından ilk yabancı dille oluşturulmuş olan siyasal reklam örneği haline gelmiştir.

RP kendi parti isminden yola çıkarak isteklerinin sadece refah olduğu ve vaadinin de aynı şekilde olacağını ifade etmektedir. Yabancıları değil kendi ülkesinin ekonomisinin yükselmesinin önemli olduğunu dile getirerek kamuoyunun sevgisini ve ilgisini çekecek reklamlar hazırlamaya yönelmiştir. Önceki yıllarının aksine 1995 seçimlerinde daha düşük bir bütçeden oluşan kampanya yürütebilmiştir.

Milliyeti Hareket Partisi (MHP) ise kurucusu olan Türkeş'in fotoğraflarına verilen reklam oluşturarak ülke bütünlüğü ele alınan konular olmuştur. Kendilerine büyük hedefler yükleyerek hak ve adalet kavramlar üzerine durulmuştur. Görsel imajlara dikkat çekilen reklamlar tercih edilmiştir. Ayrıca bu seçim için diyebileceğimiz önemli hatırlatma ise Yüksek Seçim Kurulu (YSK) ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) bazı reklam tarzlarına yasak getirerek siyasal basın ilanları ile sınırlı tutulmasıdır (Üste, 2000: 46).

1999 Genel Seçimleri ise koyulan yasaklara karşı çıkılmaya çalışılan özellikle çalışmamız açısından önemli olan reklam kliplerinin kullanılmasıyla öne çıkan reklamlara yer veren seçimlerin dönemidir.

Türkiye'de önem arz eden ve çalışmaya konu olan kavram "siyasi reklam filmleri" 2011 genel seçimleriyle birlikte televizyonlarda yayınlanmasına izin verilmeye başlanmış ve partiler bu uygulamayı etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Doğan ve Aslantaş 2015: 36).

1.6. SİYASAL REKLAM TÜRLERİ

Seçim zamanında adaylar büyük bir rekabet ortamında soluksuz bir mücadele içerisinde. Reklam filmleri etki yaratmak kullanılan siyasal yöntemlerden biridir. Seçimde oy talebini arttırmak ve etki yaratması için çok farklı stratejilere sahip olmaktadır. Reklam filmlerinde ürünü hedef kitesine satın alma durumu oluşturmak reklamın başlıca esaslarından birini oluşturmaktadır. Siyasi reklamlarda da durum böyledir tıpkı bir ürünü pazarlar gibi adayın kendi parti ideolojisini seçmene pazarlaması gerekmektedir. Siyasi ürün içeriklerinin birbirine benzemeleri seçimde bir etki yaratmamak bu sebeple de farkındalık oluşturmak gerekmektedir. Siyasal reklamlar, türlerini geliştirerek bu konu üzerinde odak noktası olmaktadır. Siyasal reklam türleri içinde bulunan dönemin koşullarına göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu koşullar fırsat oluşturabilirken ayrıca sorunda oluşturabilmektedir.

Bu sebeple de siyasal reklamlar içerikleri farklı türler dâhilinde seçmeni etkilemek suretiyle oluşturulmaya çalışılmaktadır.

1.6.1. Pozitif Siyasal Reklam

Olumlu imajlar yaratma sürecine zemin hazırlayan bu tür siyasal reklamlarda, vatandaş adayların liderlik becerisine ve diğer önemli niteliklere sahip olduğuna ikna etmek amacıyla kullanılan mesajları iletmektedir (Balcı ve Enes, 2009: 8). Adayın iyi ve güzel yanları özellikle hedef alınmaktadır. Olumlu bir imaj oluşturarak hedef kitleye pozitif içerikler sunmaktadır. Buna örnek olarak toplum içinde ilgiye ve merhamete ihtiyaç duyan kesimlere yönelik oluşturulan yardımlar gösterilebilmektedir. Bu reklamlarda genel olarak yapılan girişimler dile getirilerek adayın geçmişte -varsayıldığı şeylerden gelecekte ise yapacağı vaatlerden bahsedilmektedir.

Johnson-Cartee ve Copeland'a (2011: 24) göre, aday tarafından yorumlanan öznel liderlik niteliklerini artırmaya yarayan 6 pozitif reklam düzenlenmesi yapılmaktadır. Bunlar;

- Halka sunulacak adayın ismini benimsetmek,
- Adayın dikkat çekilecek olumlu özelliklerini vurgulamak ve bunun için geliştirmek,
- Adayı halk kahramanı pozisyonuna sokmak,
- Siyasi adayı toplumca önemli görülen kişiler ve kurumlar ile bağlamak,
- Seçmen ve aday görüşlerini birbirlerine bağdaştırmak.

Siyasal bir süreç içerisinde halk gözünde birçok siyasal aday yalan sanatıyla anılmaktadır. Seçmenler siyasal aktörlerin kendilerini etkilemek için gerçekleştiremeyeceği vaatlerin çoğu zaman farkında olmaktadır. Bu sebeple ikna edilmesi güç kademelerden geçilmesi gerekmektedir. Bireyler genellikle dürüst ve erdemli kişilerin sözlerine güvenmekte ve fikirlerine çabucak kapılmaktadır. Siyasal adayın seçmenin gözünde pozitif bir imaj oluşturulabilmesi için isminin sürekli olarak tekrar edilecek reklamlar oluşturması ayrıca halkın benimsediği kişilik özellikleri ortaya çıkarması gerekmektedir.

Pozitif siyasal reklamlarlarda gündemde olan sorunlarına karşı bakış açısının değiştirilmesi gerektiğine ve olumlu mesajlar ileteceğine dair içerik oluşturulması gerekmektedir. Ülke içerisinde çeşitli hak konularını ele alan ve bireyin insani duyguları ön plana çıkaran reklamlar, pozitif reklamcılığın içine aldığı bir diğer konudur. Birey

kendi haklarının ele alan parti ve kurucusuna karşı sempati besleyerek güven duygusunu aşmaktadır. Rakip parti ve adayların saldırılarına hızlı ve yerinde karşılık vermesi adayın negatif suçlamalara karşı pozitif reklam oluşturan duruşunu sergilemektedir.

1.6.2. Negatif Siyasal Reklam

Negatif reklamların içeriğinde rakiplerin öne sürmekte olduğu eksiklikler ve çelişkiler yatmaktadır. Rakip parti ya da adayların taktikleri, hizmetleri, öz yaşamı, ideolojilerine yönelik seçimde olumsuz bir tutum yaratmak hedeflenir. Önemli olan moral olarak eksi duruma getirmek ve güç elde etmektir. Adaylar seçim kampanyaları esnasında negatif reklamları çeşitli sebeplerden dolayı kullanmaktadırlar.

Örneğin, birçok aday kendisine karşı yapılan olumsuz saldırılara cevap vermek için genellikle bu reklam türünü seçmektedir (Gunsch vd., 2000: 29). Rakip partiye karşı gereğinden fazla yüklenen bu reklam türünde kendi parti ideolojisine dair az bilgi vermesi sebebiyle olumsuz bir durum yaratabilmektedir. Bir adaya karşı saldırı durumu olabilirken ayrıca sembollere de karşı saldırı olabilir. Negatif siyasal reklamlar, muhalif parti ve adaylara karşı cephe oluşturan saldırı reklamlarını kapsamaktadır.

Oy kaybı yaşamak istemeyen siyasi aktörler, bu durumdan kurtulmak için kendisinin olumlu imajlarını ortaya çıkardıkları kadar rakibinde kötü yönlerini ortaya çıkarma ihtiyacı duymaktadırlar. Halkın istemediği tutumları ve hassas taraflarını keşfeden parti ve aday bunu rakip parti üzerinde kullanarak kötü imaj yaratma amacıyla bulunmaktadır. Burada önemli olan vaatlerden çok karşı tarafın başaramadığı konulara dikkat çekmektedir. Halkın ihtiyaçlarını karşılamayacağı algısı oluşturarak partiden uzaklaştırma eğiliminde bulundurlar. Bazen mizah biçiminde ele alınan karikatür ve reklamlarda iğneleyici konuşmalar buna örnek nitelikte olabilir.

Negatif reklam kullanan parti ve adayın öncelik olarak muhalif partiye karşı oluşturdukları olumsuz mesajlarda eleştirilen noktaları dikkatlice seçmesi gerekmektedir. Eğer kendisinin geçmişte yaptığı işler ve kararlar ile benzerlik gösterilirse seçmen gözünde inandırıcılığı sorgulanır ve olumsuz mesaj strateji uygun olmayan bir tür olarak kabul edilir.

Johnson-Cartee ve Copeland (1991), negatif reklamları hem görsel hem de sözel olarak muhalefet olan rakip parti ya da adayı hedef alan üç başlık altında ele almaktadır.

Bunlar sırasıyla doğrudan saldırı, doğrudan karşılaştırma ve imalı karşılaştırma şeklindedir.

1.6.2.1. Doğrudan Saldırı Reklamı

Doğrudan saldırmada parti rakip parti için dolaylı ve iğneleyici bir dilden ziyade direk hedef alıp açık bir şekilde yapılan saldırılardan oluşan reklam türüdür. Yarışma dahilinde olmadan kendisinin açıkça rakip partiyi olumsuz etkileme amacı gerçekleştirdiği reklamlardan oluşmaktadır.

Muhafif partinin yetersiz, olumsuz ve istenilmeyen yönleri ele alınmaktadır. Rakip partinin için her türlü aşağılayıcı mesajlar olarak değerlendirilmektedir. Sadece rakip ele alınır ve kıyaslama oluşturulur. Teması incelendiğinde genel olarak eleştirel ve suçlayıcı ifadeler kullanılmaktadır. Ekonomik açıdan sıkıntılı olan kampanyalar içerisinde tercih edilen bu tür reklamlarda genel olarak vaat sıralaması çok az yapılmakta, bunun yerine karşı parti için oy azaltacak girişimlere yönelinilmektedir.

1.6.2.2. Doğrudan Karşılaştırma Reklamı

Doğrudan karşılaştırma reklam türünde ise adaylar partileri hedef alıp bunlar arasında bir mukayese oluşturmaktadır. Kendi üstün yönlerini ortaya çıkarıp rakibi kendi partisi karşısında eksik göstermeyi amaçlamaktadır. Kendisinin lider vasfını yücelttiği rakip partinin de özgüvenini bir o kadar düşürmeye çalıştığı mesaj içeriklerinden oluşmaktadır.

Karşılıklı görüşlere yer verilmesi sebebiyle, doğrudan saldırı reklamlarına göre seçmen kitlesi tarafından daha çabuk kabul edilmektedir. Bunun sebebi halk sadece karşı tarafı suçlayan ifadelerle tereddütle bakmakta ancak karşılıklı olduğundan güveni artmaktadır.

1.6.2.3. İmalı Karşılaştırma Reklamı

Partiler arasında imalı bir tavır ile karşılaştırılmaların sunulduğu, kendi partisinin ve adayının etkin başarılı yönlerinin üzerine bastığı reklam tarzını oluşturmaktadır. Rakip parti ve kendi partisi karşılaştırırken aynı özelliği kendisinde güzelleme şeklinde gösterip

karşı partiyi ise eleştirmektedir. Rakiplerini isim vererek göstermeden, belirli bir algı yaratarak seçmene iletilmesini sağlamaktadır.

Bu reklam türünde açık bir şekilde partinin kimliğini sunulmadığı için diğer türlerden ayrılarak seçmenin yorumuna bırakılmaktadır. Bunun öncesinde seçmenin düşüncesinin rakip parti için olumsuz şekilde oluşmasını sağlaması gerekmektedir.

1.6.3. Normatif Siyasal Reklam

Normatif siyasal reklam türünde, en açık özelliğinin yer aldığı siyasi parti, ya da lider kendini anlattığı ve yapacakları ile ilgili vaatlerini sunduğu içeriklerle oluşturulmaktadır. Daha önce sunulmayan vaatleri öne çıkarmak partiyi rakiplerinden öne taşımaktadır. Seçmen yeni vaatlere ilgi duymakta ve oylarını buna yönelik kullanabilmektedirler.

Vaatler oluşturulurken gerçekçi olmasına önem gösterilmelidir. Seçmen inandırıcılığı az tekliflere karşı ilgisiz davranmakta ve geri adım atmaktadır. Yapabilme gücü yüksek olan sorunları ele almak parti açısından daha yararlı olacaktır. Geçmişte sunulan vaatlerin gerçekleşmediği fark edilince partiye karşı güven azalmaktadır. Bu yüzden sağlam ve halk için en ihtiyaç duyduğu sorunlar ele alınarak çözüm üretilmelidir.

Lider kendini seçmene ulaştırırken yapmacılıktan uzak durmalı ve samimi duruşunu öne çıkarmalıdır. Halk dilini kullanarak onların içinden birisi olarak kendini sunmalıdır. Bunun sonucunda liderin inandırıcılığı yüksekse seçmenin lidere karşı olumlu tutumlar sergilemesine sebep olur.

1.7. SİYASAL REKLAM ARAÇLARI

Siyasal iletişimin ve teknolojinin gelişmesi ile uzaklıklar ortadan kalkmaya başlamış ve yeni teknoloji araçların siyasal alanlarda kullanılmaya başlaması giderek arttırmıştır. Mecraların çoğalması ile siyasal reklamı oluşturan araçlar da çoğalmaya başlamıştır. Her kitleye ulaşmak hedef alındığı için araçlardan hangisi o kesime uygunsa ona yönelik stratejiler izlenilmeye çalışılmıştır. Demokratik ülkeler içerisinde bilgi edinme, kamusal sorunlara yönelik ilgi çekme, siyasal katılımın artırılması ve bu amaçlar doğrultusunda toplumun yönlendirilmesi, kitle iletişim araçlarının en temel görevi olarak değerlendirilmektedir (Gürbüz, 2004: 87).

Seçmenler, siyasal bilgiye ulaşmak niyetinde ilerlemek siyasal reklam araçlarını sürekli olarak takip etmektedir. Siyasi parti ve liderleri kendi proje ve ideolojileri halka sunma amacı güderek varlığını sağlamlaştırma eğilimindedirler. Sunulan haber programlar ve siyasi reklamlar önemli bir ölçüde bilgi almaya sağlayan siyasal bilgi kaynağıdır. Reklamları yaymak amacıyla kullanılan birtakım araçlar vardır. Bunlara radyo, sinema, televizyon ve internet örnek gösterilebilir. Bunun yanı sıra afişler, broşürler, seçim bültenleri, bildirileri gibi basılı araçların yanında, cep telefonu gibi yeni mecralarda yardımcı olabilmektedir.

1.7.1. Basılı-Yazılı Araçlar

Basılı araçlar yoğun olarak seçim kampanyasını zamanında kullanılan, sunulan kitleye göre farklılık gösteren siyasal reklam araçları içerisinde yer almaktadır. Yazılı basınların geçmişe dayanan ve geçmişten gelen siyasal iletişim ve reklamcılık içerisinde barınan mecralardır. Bunların içerisinde gazete, dergi, el ilanları, pankartlar yer almaktadır. Yazılı ve basılı araçlar mutlaka bilgi içeren ve seçmene bilgi sağlayan nitelikler içerisinde olması gerekmektedir. Sunulan reklam içeriklerinin okuyucunun dikkatini değişik algısını yönetecek bilgiler ile süslenmesi, onların içlerine dokunan ve duygulandıran fotoğraf ile yazılar ile donatılmalıdır. Ancak oluşturulan reklamlarda yazılar uzun tutulmalı görsel içeriklere daha yer verilmelidir. Çünkü çoğu seçmen yazılı metinlere karşı ilgisiz davranmaktadırlar.

Basılı araçların en başında afişler yer almaktadır. Siyasal parti adaylarının ve seçmenlerinin arasında bir bağ oluşturan afişlerin siyasal süreçte önemli olayları kilit haline getiren konular ile içerik oluşturulup hazırlanılır. Afişlerin üzerinde logolar, resimler, sloganlar yer alarak seçmenin zihnine kalıcı mesajlar iletilmektedir. Afişler, siyaset üzerinde etkisi olmayan kişilerin bile dikkatini çekmekte, başlıkları ve renklerinin çekiciliği alıcının zihninde kodlanmasını sağlamaktadır. Afişlerin buldukları ve paylaşıldıkları ortam şehrin birçok köşesine asılarak her seçmene ulaşma imkânı sağlamaktadır. El ilanları da tıpkı afişler gibi seçmene ulaşmada rakiplere karşı dış koyan basılı araçlar içerisinde yer alabilmektedir. Daha küçük boyutlarda oluşturulan ve sayı olarak fazlaca bastırılan el ilanlarının seçmene en hızlı şekilde ulaştırılma amacı vardır. Partinin taraflarını çoğaltmak için el ilanlarında görsel unsurun kalıcı olmasında fayda vardır. İlgi arttıkça partiye yönelik desteklerde artmaktadır.

Gazete ve dergiler basılı araçların en önemli kolunu oluşturmaktadır. Bu araçlar Türkiye açısından 1983 yıllarındaki seçimde kullanılmaya başlamış ve propaganda, siyasal iletişimcilik, reklam üzerine siyasetçiler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Ancak öncelerde tek elde toplanması sebebiyle demokrasi ile ters düşmüş ve olumsuz tartışma sebeplerine yol açmıştır. Sonrasında diğer her şey gibi gazetede gelişmeye ve modernleşme sürecine girmiş ve renkli fotoğraflar içeren yazı tonlarının farklılaştığı gazetelere dönüşmeye başlamıştır. İktidar ve adayların okuyucuyu harekete geçirmesi için haberler oluşturmaktadırlar. Bu haberleri elbette direk partinin lideri oluşturmamaktadır. Partiyi destekleyen ajanların sahipleri ve yazım işleri gazetenin siyasal açıdan haber niteliğine sahip olan olayları ele alarak adaya yönelik pozitif içerikler oluşturmaktadır. Rakip partiye aynı bakış açısıyla yaklaşmayıp karşı bir tutum sergilemektedir. Gazete yandaşlığı ve ayrımı sebebiyle çoğu zaman haksız bir rekabet ortamına girilmektedir. Çünkü gazetelerin destekledikleri görüşlere ve sahip oldukları siyasi parti üyelikleri yüzünden kendi partisi açısından olumlu imaj oluşurken muhalif partide olumsuz imaj yönetmeyi hedeflemektedirler bu açıdan objektif bir tutum izlenilmemektedir.

Gazete ve dergiler hangi reklamın ne zaman kullanılacağına dair plan yürütülmekte ve içerik, boyutlandırma gibi değişiklik yapabilmektedir. Gazetelerin birbirleriyle muhatap dahilinde oldukları için günlük gazeteler imkânı ile birbirleriyle tartışma içerisinde olup cevap gönderilecek haberler yayımlayabilmektedir. Ayrıca gazete ve dergiler halka kendisini tanıtmak ve zihinlerinde olumlu imaj oluşturmak için kullanılmaktadırlar. Gazeteler ve dergilerin amacı aynı olmakla birlikte sadece süresi, sayısı ve yapısı üzerinden farklılık göstermektedir.

Gazete ve dergilerin işleyişi bakımından birtakım avantajları mevcuttur. Odabaşı ve Oyman (2003: 218), bu avantajları aşağıdaki şekilde sıralamaktadırlar:

- Hız konusunda teknolojik araçlarda daha az etkili olsalar da kampanya zamanında zaman dilimi bulmak zor haldedir. Ancak gazete ve dergilerde bok sayfalara reklamlar eklenebilmektedir.
- Gazetede ekonomik açıdan haber yayınlamak diğer iletişim araçlarına göre daha uygun olmaktadır.

- Politikacının seçmenine iletmek istediği mesaj radyo ve televizyonda saha kısa metinler halinde yayınlanabilirken gazete içerisinde tüm sayfa bile isteğe göre kullanılıp bilgi verilmektedir.
- Esnek bir yapıya sahip olan basılı araçlardan istenmeyen bir baskıda hemen ertesi güne değişme imkânı vardır. Baskılar günlük halde olduğu için hatalı baskılar düzeltilebilmektedir.
- Gazete ve dergiler okuyucusu yani seçmeniyle gün boyu beraber halde kalabilmektedir.
- Baskılarının renklerinin artık renkli olması sebebiyle insanlar nesnelere ve fotoğrafların artık daha ayrıntılı inceleyip anlayabilmektedir.

Gazeteler tirajlara göre oluşturması sebebiyle okunacağı kişi sayısı hakkında tahmin yapılabilmektedir. Elbette ki bir gazetenin birinde olması sadece biri tarafından okunacağı anlamına gelmemektedir. Bir ev ortamında ya da iş ortamlarında herkese sunulan bir araç haline dönüşebilmektedir. Ancak okuma yazması olmayan bireyler için olumsuz bir reklam stratejine dönüşmekte bu yüzden görsel ve işitsel araçlar daha öne geçmektedir.

Radyo ve televizyonun hedefi gazete ve dergilere göre daha belirgin haldedir. Reklamcılığın işitsel ve görsel olması sebebiyle daha fazla kitleye ulaşmaktadır.

1.7.2. Görsel-İşitsel Araçlar

Görsel ve işitsel araçlarda, seçmeni etkilemek basılı ve yazılı araçlara göre daha kolay olmaktadır. Bunun sebebi ise her hedef kitleye uygun içerikler hazırlanması görüntü ve ses açısından etkileyebilmesinden kaynaklanmaktadır. Buna yönelik elektronik ortamda sese dayalı ve halka bilgi veren ilk araç olarak radyo örnek gösterilmektedir. Radyo, okuma-yazma bilmeyenlerin faydalandığı ve herhangi bir işle meşgulken bile dinlenebilmesi sebebiyle diğer araçlardan ayrılmaktadır.

İlk kullanım zamanlarında çok güçlü bir silah olarak görülen radyo halen daha başarılı bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir. 1920 yıllarında siyasal anlamda kullanılmaya başlayan radyolar adayların ve partilerin vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Giderek siyasal ortamda kullanımın yaygınlaşmaya başlamasıyla politikacılar için harcamanın bir kısmı bu uygulamaya ayrılmıştır. Araştırmacıların yaptığı

incelemeler sonucunda seçmenlerin tutumlarını güçlendirildiği ortaya konulmuştur. Radyo önemli bir siyasal araç olmasını aydınlatan Hitler zamanında başarıyla kullanılmıştır.

Radyoyu kullanılan siyasal lider veya adaylar, halka sesleniş yaparken partiye yönelik hizmetlerinin tanıtılması, imajını güçlendirecek söylemlerde bulunması, propaganda kullanarak halkı inandırıcı içerikler oluşturması zorunludur. Siyasal içerikli mesajlara yer verilmesi ilk olarak II. Dünya Savaşı zamanlarında Nazi Almanya'sında kullanılmasıyla başlamaktadır. Hitler iktidara taşındığında radyonun değerini kavratacak konuşmalarda bulunup etkili bir silah olduğunu ileri sürmüştür. Radyonun Türkiye'de ise ilk olarak 1927 yılında siyasal anlamda kullanımı gerçekleşmiştir. Ancak 1950 yıllarda Demokrat Parti'nin iktidarı zamanında önemli işlevsellik kazanmıştır. Bu yıllarda propaganda amaçlı kullanılarak en etkili çağını yaşamıştır.

Televizyon, radyo ile kıyasen yeni bir araç olarak görülmektedir. Radyo sadece işitsel bir araç olarak kullanılırken televizyon hem işitsel hem de görsel bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu sebeplede siyasal alanda seçim zamanında daha yoğun olarak kullanılmaktadır. Hedef kitlenin en yoğun etkilendiği araçlardan biri olan televizyon, geniş bir topluluğa hitap etmesiyle ikna kapasitesi yüksek bir teknolojiye sahip olmaktadır. Adaylar, görsel ve işitsel hizmeti sayesinde seçmenin zihnine yerleşmesi kolaylaşmakta ve bu konumlanma sayesinde siyasete yönelik katılımı arttırmaktadır.

Siyaseti oluşturma ve sunma tarzını farklılaştırdığını düşünülen televizyon aracının, diğer reklam uygulamaları ile kıyaslandığında, kitleye daha refah bir ortam sunarak farklı türde reklam tasarımlarının üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Siyasal televizyon reklamlarını Diamond ve Bates (1992: 296) dört aşamada değerlendirmektedirler;

1. Aşamada: Öyküsel tarzda aday ve partinin tanıtımı gerçekleştirilir.
2. Aşamada: Siyasal aktörün, ideoloji ve görüşlerini sunduğu sorunların çözümüne yönelik argümanlar sunulur.
3. Aşamada: Rakip partilere yönelik, inandırıcılığı azaltarak tutum değişikliğine yol açan korku çekiciliğini kullanan reklamlar oluşturulur.
4. Aşamada: Adayın dürüst ve lider yanlarını ortaya çıkaran vizyon spotlar oluşturulur.

1.7.3. Açık hava ve Transit

Siyasal kampanyalarında ve siyasal reklam araçlarında yoğun ilgi gören bir diğer araçta Açık hava reklamları ve transitlerdir. Temelde afiş, bina ve araç giydirme, billboard, gibi farklı ve geniş alanlarda kullanılabilen hava reklamcılığı, siyasal partilerin yerel seçmene ulaşmasında etkin hem de sürekli olması nedeni ile etkin rol oynamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 413). Açık hava ve transitlerde diğerlerinden ayrı bir şekilde kendini zorla seçmenin zihnine yerleştirme çabası vardır. Adım attığımız her alanda karşımıza çıkma gibi olasıkları sayesinde etkili ve kısa şekilde algıyı yönetmektedir.

Açık hava reklamları önceki araçlara göre daha uygun olduğu için seçim kampanyası zamanında sık sık seçmenin karşısına çıkmaktadır. Açık hava reklamlarının özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Adayın ve partinin yandaşlarını moral olarak dinç tutar,
- Kararsız seçmenlerin tutumlarını değiştirebilmek amacıyla bilgi işleyişi sağlar,
- Adayı sürekli olarak seçmenin karşısına çıkardığı için akılda kalıcılığı sağlar.

Yoğun olarak renkli baskılar kullanılır ve son derece sadece yazılar ile süslenecek araba, durak, otobüs, arsa ve seyir halinde olan araçlar ve yerlere asılmaktadır. Mesaja kısa süre bile olsa maruz kalması seçmenin zihninde yer etmesini sağlamaktadır. Bu sayede parti ve adaylarının imajlarına yönelik katkıda bulunur.

1.7.4. Telefon ve SMS

Mobil iletişim tarzının gelişmesiyle seçmenler sürekli olarak mesaj iletilerine maruz bırakılmaktadır. Siyasal partiler için kısa sürede tonlarca seçmene ulaşmanın en maliyetsiz aracı halindedir. Mesajlar daha önceden veri tabanına yerleştirilmiş numaralara topluca gönderilerek siyaset ve parti gündeminden haberdar etmek amaçlanır. Hedef kitlelerinin farklı olduğu gözetilmeksizin gönderilen içeriklerden oluşmaktadır.

Ayrıca telefon sayesinde bireylerin kendileriyle bilgi akışının sağlanacağı siyasi görüşmelerin yapılabildiği ve fikirlerini sunabileceği bir ortamda hazırlanmaktadır. Bu sayede siyasi kampanyaları zamanında geleneksel telefonlarda olduğu gibi, adaylar da seçmenleri arayarak dinleme yöntemi uygulayarak, sorunları hakkında çözüm stratejileri sunarak seçmeni etkilemeye çalışmaktadır.

1.7.5. Sosyal Medya ve İnternet

Sürekli güncel kalabilme sayesinde internet, seçmen ile iletişim kurmak için anında ve hızlı bir iletişim zemini oluşturmaktadır. Siyasi parti ya da adaylara multimedya bir iletişim kanalı sunan web siteleri, forumlar ve pek çok farklı alternatif siyasi kampanya sürecine katkı sunmaktadır. Günümüz zamanında kuşkusuz seçim kampanyalarının seçmen açısından en yoğun olarak kullanıldığı siyasi mecraayı sosyal medya uygulamaları oluşturmaktadır. Seçmenlere ilgili olarak doğrudan siyasi sorulara erişmeleri için fırsat sunulmuş ve fikirlerinin özgürce gezinmesine izin verilmiştir. Siyasi partilerin her türlü reklam uygulamalarını paylaşabildiği ve veri yüklediği ortam halindedir. Sosyal medyadan etkilenen insan sayısı oldukça fazladır. Eskiden sadece gençlerin kullandığı bu sanal ortamları şimdi her kesimden insanlar tercih etmektedir. Sosyal medyanın en güçlü yönlerinden biri erişime açık olduğu için her türlü fikrin yayılması olağandır.

Türkiye'deki neredeyse tüm siyasi partiler, farklı sosyal medyadaki resmi sosyal hesaplarını kullanarak seçim zamanında ve dışında parti kampanyaları ve durumu paylaşımlar yaparak halkı bilgilendirme işlevini ortaya çıkarmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASETTE KADIN AKTÖR VE TEMSİLİ

2.1. TOPLUMSAL CİNSİYET KİMLİĞİ VE EŞİTSİZLİK

Toplumsal cinsiyet kavramı bireylere doğumundan itibaren benimsetilmeyi çalışılmış rolleri kapsayan geniş bir olgudur. Aaltio-Marjosola ve Kovalainen (2001: 20), toplumsal cinsiyeti ilk ve önde gelen toplumsal yapı olarak anlamlandırmayı seçmiştir. Toplumun değerlerinin bu yapıya göre var olduğu ve belirli ayırım üzerinden değerlendirilmesi gerektiği savunulmaktadır. Türkiye açısından toplumsal cinsiyet kimliği kavramına bakıldığında kadınlar ve erkekler için atfedilen belirli roller ile oluşan bütünlük öngörülmektedir.

Toplumsal cinsiyet kavramında, kadın ve erkeğin toplumsal rolünden bahsederken kadını “dişil”, erkeği ise “eril” olması kavramlarıyla ilişkilendirilir (Dumanlı, 2011: 133). Bireyler arasında oluşturulan ayırım, kadın ve erkek olarak kategorisinde oluşmaktadır. Bu ayırım sadece erilliğin ve dişiliğin üreme organlarıyla oluşan ayırımdan çok daha fazlasıdır. Elbette ki biyolojik farklılıklar erkek ile kadın arasında kategoriler oluşturarak belirli davranış kalıpları oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet erkekler ve kadınlar arasında olan kültürel farklılıklarla ilgilenmektedir. Yani o toplumda kadın ve erkek üzerinde uygun görülen normlar üzerinde hareket edilmesi savunulmaktadır.

Kadının toplumsal hayattaki konumu incelendiğinde aslında toplumsal cinsiyetin icadının erkekleri, kadınların toplumsal statüsünün tam zıttı bir yerde konumlandırarak kadınların yanı sıra erkekleri hâkim kılındığı anlaşılmaktadır (Werlhof, 2008; Connell 1998: 75; Mitchel, 1998: 27-29). Kadınlar erkeklere göre iktidarı dengelerde daha yetersiz görülmüş erkeklerin yapabileceği üstünlük olarak ele alınmıştır. Erkeğin yaratılışı gereği hem fiziksel hem duygusal olarak daha sert bir kişilikte olduğu ileri sürülmüştür.

Biyolojik ve toplumsal cinsiyet ayırımı toplumlarda toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusunu gündeme getirmektedir (Giddens, 2008: 505). Bazı toplumbilimcilerin toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sebebi olarak biyolojik etkenlerin yattığını öne sürmektedir. Erkekler kadınlara oranla daha güçlü yapıda oldukları bir inanış söz

konusudur. Erkek ve kadın olgularında davranışlar esas alındığında rollerinin birbirlerinden ayrılıp, farklı özelliklerde olduğu ve bu bahşedilen rollere uygun biçimde davranılması gerekildiği savunulmuştur.

Toplumsallaşma sürecinde ait olunan kültürün cinsiyetlerine “uygun” bulduğu ve kız ve erkek çocuklarının öğrendikleri duygu, tutum, davranış ve roller arasındaki farklılıklar ise toplumsal cinsiyet farklılıkları olarak isimlendirilmektedir (Onaylı Şengül, 2018: 7). Toplumsal cinsiyet farklılıkları aslında bir gerçeğe dayanmayan toplumun kendi basmakalıp yargıları ile değerdendirilen farklılıklardır. Biyolojik cinsiyet farklılıkları bunun aksine öğrenilmemiş olan ve doğuştan gelen özellikler üzerinden oluşan kadın-erkek farklılığıdır. Toplumsal cinsiyet algısı bireyden bireye ya da kültürlere göre farklılık gösterebilmekte yani bu inanış değışebilmektedir.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği olgusu toplumdaki temel eşitsizliklerden birini oluşturmaktadır. Siyasal alanın birçok noktasında var olmayan kadın var olsa dahi toplumsal cinsiyet eşitsizliğine maruz kalabilmekte temsil yanlış edilmesi halinde toplumsal cinsiyet eşitsizliğin derinleşmesine yol açabilmektedir. Kadın bireyinin ve adayının her alana dâhil olduğu ülkelerde demokrasiden söz edilebilmektedir. Bu alanlara yerleştirildikten sonra saygı görmesi, söylemlerinin hor görülmemesi ise bunu takip eden etik davranışlar olmalıdır. Siyaset olgusu erkek uğraşı olarak görülmekte kadınların yerel ve genel seçimlerde azlığı dikkat çekmektedir. Yerel siyasetteki kadın lider eksikliği ile oluşan durum, siyasal yaşama katılım ve karar mekanizmalarında kadın adayların eksik temsili demokrasi yolunda atılan adımları yavaşlatmaktadır.

İkincilleştirilmeye çalışılan kadın aday olgusu siyaset üzerinden cinsiyetçi parti ideolojilerine karşı bir tavır sergilenmektedir. Kadın aday ve destekçileri kendilerini siyasi alanda var edebilmek üzere mücadele etmesi ile eskiye oranla az da olsa bir fark görülmektedir. Cinsiyetler arası eşitlik politikalarının siyasal kuruluşlar tarafından benimsenmesi ve iktidara gelen bir partinin diğer politikaların yanı sıra bu politikaları da yerleştirebilme gayesi büyük ölçüde fark yaratabilmektedir.

2.2. CİNSİYET ALGISI YAKLAŞIMLARI VE NEGATİF AYRIMCILIK

Günümüzde varlığını sürdürmekte olan cinsiyetçi beklentiler sebebiyle kadın siyasetçilerin toplumsal cinsiyetçi çıkmazlığa düşmektedir. Modern zamanda kadının

siyasal hayattaki konumu “cinsiyet algısı”, “negatif ayrımcılık”, “pozitif ayrımcılık” gibi kavramlarla yansımaktadır. Ataerkil toplum yapısı içerisinde kadının siyasal alana dâhil olmasının azlığı genellikle gelir, eğitim, cinsiyet, sosyo-ekonomik ve psikolojik faktörler gibi nedenlerle açıklanabilmektedir.

Giddens’a (2008: 508) göre, cinsiyet kavramını biyolojik bir belirlenim, toplumsal cinsiyet kavramını ise toplumdan öğrenilmiş bir durum olarak görmek yerine her ikisinin de toplumsal olarak kurulan ürünler olduğunun kabul edilmesi gerekir.

J.Butler (2010: 50) ise, cinsiyet ve toplumlararası cinsiyet kavramlarını “biyoloji kaderdir” ifadesine itiraz getirmek için kullanmaktadır. Cinsiyet olgusunun biyolojik anlamda ne kadar geri çevrilemez görünüp, görünmese bile toplumsal cinsiyetin kültürel olarak inşa edildiğini ve bu yüzden ne cinsiyetin nedensel sonucu, ne de onun kadar sabit bir şey olduğu savı için de kullanılmaktadır. Keller cinsiyet algısı için kadınların siyaseti bilmesinin kişisel yaşamlarını da bilmeyi ifade ettiğini söylemektedir. Çünkü her ne olursa olsun siyaset içerisinde bulunduğumuz yaşamın değiştirilemez bir parçasıdır. Kişi siyasete ne kadar dâhil olur ve ne kadar doğru bir şekilde benimser ise kendi hayatı için o kadar sağlıklı adımlar atmış olacaktır.

C. Fine (2010: 108), toplumsal cinsiyet eşitlik kavramıyla ilgili yorumladığı bir çalışmada erkek ve kadınların eşit olmadığı halde özünde birbirinden farklı doğalarını ifade etmelerinde eşit derecede özgür oldukları savunmuştur. Ancak eşitliğin gözden geçirilmiş bir sürümü olduğunu ve politika, servet, teknoloji, bilim gibi başarının esas ve ilk olarak erkeklerin elinde bulunduğunu ve mevcut durumu meşrulaştırdığını ifade eder.

Duverger’e göre ise kadınlar, siyasal katılma ve siyasal uygulamalarda erkeklere oranla daha düşük seviyede etkileşim göstermektedir. Bazı ülkeler gözünden bakıldığında kadınları siyasallaşma süreci bakımından durumların aynı şekilde olmadığı da görülmektedir bunun nedeni olarak ülkelerin siyasal işlevlerinin farklı olduğu söylenebilmektedir (Tokgöz, 1979: 18).

Toplumsal cinsiyet kavramının anlam kazanmasıyla çeşitli kuramlar ortaya çıkmıştır. Cinsiyet kavramının kuramsal çerçevesi açıklayan birtakım yaklaşımlar mevcuttur. Bunlara kısaca değinmek gerekmektedir.

Psikoanalitik Kuram: Freud’un görüşlerine dayanan ve bu alanda ilk geliştirilen kuramlardan biri olmaktadır. Bu kuramda toplumsal cinsiyetin kazanılmasında üç dönem

olduğu vurgulamaktadır. Çocukların cinsiyet olgusunun farkına varamadığı ilk dönemde konu alınır, ikinci dönemde ise 3-5 arası yaş grubundan oluşan cinsiyetler algısının farkına vardıkları zaman ele alınır üçüncü dönemde ise cinsel kimlikler tamamen oturmaya başlar.

Bilişsel Gelişim Kuramı: Çocuğun öğrenme sürecinde aktif rol algısının oluşumuna dikkate almaktadır. Benliğini ve dünyayı anlamlama çabası çocuğun kendi bilişsel süreçleriyle oluşmaktadır.

Sosyal Öğrenme Kuramı: Edimsel koşullanma ile model alma ve taklitte öğrenme bu kuramın içerisinde yer alan öğretilerdir. Edimsel koşullanmada, çocuğun cinsiyet yapısına uygun davranmasının karşılığında ödüllendirilmesi ile oluşturulur. Bunun yapılması cinsiyet algısının davranışa dönüşmesidir. Cinsiyete uygun şekilde davranılmadığı zaman aksi şekilde cezalandırılmaktadır. Taklit öğrenmede anne ve baba figürlerinin çocukta belirleyici ve rol kazanımlarını etkilediği durumdur.

Toplumsal Cinsiyet Şeması Kuramı: Sandra Bem ve Martin Halverson'ın yol gösterdiği bilişsel gelişim ve sosyal öğrenme kuramlarının temel varsayımlarını birleştiren kuramdır. Ayrıca öğrenme süreciyle cinsiyet şeması geliştirilir ve oluşturulan bu şemalar cinsiyete dayalı özellikleri betimlenir.

Toplumsal Cinsiyet ve Feminist Yaklaşım: Bilinen tabiri ile kadın ve erkek arasındaki eşitliği temel alan, hayatın içinde var olan fırsatları, insanın cinsiyetinin belirlemesini eleştirilmektedir.

Çok Faktörlü Toplumsal Cinsiyet Kimliği Kuramı: Toplumsal cinsiyet rollerini çok faktörlü toplumsal cinsiyet kimliği kuramını ele alır. Cinsiyet algısının bir çok faktörden oluştuğunu dört önemli boyutta açıklanmaktadır. Bunlar; toplumsal cinsiyet kimliği veya benlik kavramı, araçsal ve ifade edici kişilik özellikleri, rol davranışları ve tutumlar, cinsel yönelim şeklindedir.

Sosyal Rol Kuramı: Kadınlar ve erkeklerin doğumundan elde edilip, farklılaşan has cinsiyet rollerine ve psikolojik eğilimlere sahip olmadığını savunulur. Örneğin kadına atfedilen sorumluluklar, onların siyasal yaşama katılımları için cesaretlerini çürütür. Erkekler ise, hayatta ihtiyaç duydukları oluşumların sağlanmasında, başat davranışların ağır bastığı roller ile meşgul olmak durumunda kalırlar.

Kadınsız demokrasinin bir anlam ifade etmediği ortadır. Bazı erkek egemen adaylar bile artık kadın adaylar oy toplamak amacıyla kadının siyasal hayattaki önemine dikkat çekmektedir. Durum yasal düzenlemelerde olumlu görünse de uygulamada kadınlara yönelik bir ayrımcılık olduğu aşikârdır. Erkekler siyasi olaylarda daha sert bir şekilde belirginken kadın aynı performansı gösterdiğinde alay konusu haline gelmektedir. Yukarıda da bahsedildiği gibi siyasi ortamların daha çok erkeğe özgü alanlar görülmesi karşı cinsinin varlığından rahatsız olmasına sebep olmaktadır. Kadınlara yönelik negatif ayrımcılık;

- Cinsiyet üzerine oluşturulan kalıplar,
- Fiziki yetersizlik,
- Maddi denge,
- Güç dengesi,
- Geçmişten gelen kadın aday sayısı azlığı,
- Deneyim eksikliği,

gibi maddeler ile ortaya konulabilmektedir. Siyaset içerisine konu edilen kadın bunun öncesinde kendini normal yaşama karşı dahil etmek için bile çok çaba sarf eden girişimlerde bulunmuşlardır.

2.3. SİYASETTE KADIN MÜCADELESİ VE SONUÇLARI

2.3.1. Feminist Hareketlerinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

1960'lı yıllarda ilk adımlarını atan feminizm kavramı, kadınların erkek baskıcı ataerkil baskıdan kurtulmak ve özgürlüğe ulaşmak için dönüşüm geçirerek devam etmiştir (Taş, 2016: 164). Feminizm kavramının evrensel bir geçerliliği vardır sadece bir bölgede değil dünyanın her yerinde kadına daidır kurulan baskı ve kadını erkeğe muhtaç ettiren yaklaşımları tartışan bir konudur. Feminizmde kadın erkek egemenliğinden çekilip kurtarılmaya çalışılmaktadır. Bu kavramla kadın ve erkek arasındaki iletişim her açıdan bir sorgu sürecine girmektedir. Bu konular, iş ortamı, eğitim, politika, aile gibi konuları içinde barındırır.

Feminizm kavramının ortaya çıkması batı düşüncesinde ortaçağın sefaletinden kurtulmasıyla kadınların örgütlenerek toplumsal alana çıkması paralellik göstermektedir.

Feminist yorumlarının amacı, kadın bireylerin sosyal ve toplumsal hayat içinde, oturtulmuş olan değersizleştirme algılarının sebeplerini ve devamlılık gösterimlerini anlamaya çalışmaktır. Dünya üzerinde kadına yönelik eşitlik sağlamak ve siyasal alan içerisinde içinde mücadelenin başlaması ilk olarak 1789 yıllarında olan Fransız İhtilali ile düşünce açısından gelişimin sonunda ortaya çıkmıştır. Çeşitli ülkelerde bunlar; Avrupa,Avustralya, Amerika ve Yeni Zelanda ülkelerde oy hakkı ve insan hakları için çalışmalar başlatmışlardır. 1915 yılında düzenlenmiş olan Lahey’de uluslararası oluşturulan bir kongrede “Barış ve Özgürlük için Uluslararası Kadın İttifakı” kurulmuştur (Ünlü, 2020: 119).

1848 yıllarında “Seneca Falls Kongresi” ile feminist hareketinin ortaya çıktığı bilinmektedir. Kongrede kadın ve erkek eşitliği temelinde köleliğe karşı bir dik duruş sergilenmiştir (Ünlü, 2020: 115). 19. Yüzyılda ABD’de ses getiren “Bloomer” hareketi kadınların örgütsel olarak mücadele ettiği diğer bir örnektir. Burada değinilen nokta kıyafet üzerine olan kalıplaşmış giyim tarzlarını reddetmektedir. Cinsiyete dayatılan giyim tarzlarına zorunlu kılınmanın yanlış olduğu bireyin rahat edeceği kıyafetlerde özgürleşileceği vurgulanmıştır (Vural, 2014: 42).

Feminizm kavramının ortaya çıkışında üç dalga hareketi etkili olmuştur. Bunlardan ilk oluşum evrensel veya yerel düzey bağlamında ileri ve genç kesimi de içine alacak biçimde genişlemiş ve 19 yüzyılda başlayan kadın hareketi ilk feminizm dalgası şeklinde ifade edilmiştir. İkincisi, feminist düşüncelerin oluşmasıyla 1960’lı yıllarda meydana gelen hareketlenmelerle oluşmuştur.

Birinci Feminist Dalga

Feminist dalgasının ilk dalgasını oluşturan örgütlü hareket 19 ve 20. yüzyıl zamanlarında oluşan kadın birlikteliği ile güçlenmiştir. Bu süreçte ikinci dalga boyutuna gelebilmek için ön koşullar oluşturulmuştur. Burada öncelik ve genel olan kadın haklarında en belirgin özelliklerden biri olan oy kullanma işlevinde bulunması ve eğitim düzeyidir. Eğitim hakkının her kadında bulunması bundan alıkoymaması savunulmaktadır (Taş, 2016: 166). Ancak verilen mücadeleler savaş zamanı sırasında uygulanmayaca çalışıldığı için verimli nitelikte girişimler olamamıştır. Kadınlar bu dönemde ancak belirli birlikler aracılığıyla seslerini çıkarmaya çalışmışlardır. Sorunlarını ortaya çıkaracak birikimleri hazırlayarak ikinci dalgaya hazırlık yapmışlardır.

Birinci dalgada eşitlik kavramı öne çıkarken liberal düşünce sistemi öncülük etmiştir. Mülkiyetin sadece erkekler üzerinde etkili olmasıyla oluşan ataerkil sisteme karşı mücadele edilmiştir. 1789 Fransız Devrim’inde kadınlar açısından kayda değer adımlar gözlenilmiştir ve “Cumhuriyetçi Annelik” düşüncesi oturmuştur. Burada kadınların yeni sistem içerisinde vatandaş yetiştirme ve statü girişimleri ele alınmıştır. Bu süreç içerisinde Paris’te kadınlar çeşitli gruplar ve dernekler oluşturmuş ancak Fransız Devrimi liderleri bu duruma karşı 1793 yılında bu örgütleri kapatmışlardır.

1848 yılında gerçekleştirilen Seneca Şelalesi’ de yapılan kongrede yaklaşık olarak 200 kadın yer almış ve kadın hakları üzerine tartışma için bir arada bulunarak bildiği yayınlamışlardır. Wolstonecraft’ın “Kadın Haklarının Savunusu” adlı eserinde feminizm açısından oluşturulan kesin ayrımlar üzerine yönelik düşünceler üzerine oluşturulmuş ve en doğal haklar savunulmuştur (Tekeli, 1982: 76).

Hem sosyal anlamda hem siyasal anlamda mücadeleye girilmiştir. Eşit ve ekonomik açıdan reformlar geliştirilip “cinsel devrim” uygulanarak bireylerde zihinsel açıdan etkilemek amaçlanmıştır (Millett, 2000: 63).

İkinci Feminist Dalga

1960’ lı yıllarda Batı tarafında gerçekleşen ikinci dalgada, örgütlenmiş mücadele daha sistematik şekilde düzenlenerek geliştirilme yolunda adımlar atılmıştır. Punk akımı burada etkili olan bir sembol haline gelmiştir.

İrkçilik ve cinsiyetçilik olgularını reddetmiş ayırım yapmaksızın eşit görüşlere yer verilmiştir. Avrupa ülkelerinde kürtaj hakkı düşüncesi yaygınlık göstermiştir. Kadına yönelik suçlar üzerine hareketler oluşturulmuştur. Şehirleşen ve modernleşmeye başlayan düzende kadınların iş hayatı içerisine dahil olmak istemesi ve kendilerini ekonomik açıdan güçlendirip öne çıkarmak isteyen kadınlar bu düşünce ile oluşan kişilik üzerine yoğunlaşmışlardır. Kendilerine bu süreç içerisinde “Kişisel olan politiktir” sloganı eşlik etmiştir (Donovan, 2014: 266). 1970 yıllarında akademik açıdan yer almalarına özen gösterilmiştir.

Eğitim ve fırsat eşitliği açısından faydalanmak için ekonomik taleplerde bulunmuşlar ve algıyı kontrol etmek adına çocuk yaşlarda cinsiyet algısı yaratılmaması bilinci aşılmanması gerektiği vurgulanmıştır. Belli kadın statüleri için değil tüm kadınların sadece cinsiyet açısından bir olduğu sosyal kültür ayrımlarının yok sayıldığı birliktelikler meydana gelmeye başlamıştır.

Üçüncü Feminist Dalga

1990'lı yılların başlarında oluşan bu dalgada diğerlerinden ziyade daha çok kimlikler ve cinsel yönelimler üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Oluşulan ikilik algısını reddetip eleştiriler sunulmuştur. Burada feminizm kavramına yönelik olan düşüncedeki yanlışlara karşı bir tepki söz konusudur. Burada önemli olan kadına yönelik şiddete, cinsellik ve sapkınlıklara karşı önlemlerdir.

Baskı kurulan konular üzerine bilinçlendirilmek esas alınmış ve bu bilinci arttıracak düzeyde eğitimi amaçlamışlardır. Sınıflandırma, siyaset, cinsiyet, milliyetçilik konuları üzerinde durularak teorik bir çerçeve oluşturulmak istenilmiştir. Postmodern algısının etkili olduğu pratiklerde zihinsel olarak görülmüştür. Bu dalgada en önemli olan durum sadece kadınlar için değil farklı olarak gösterilen her cins için eleştiriler getirilmesidir. Bu algı üzerinden yürünüldüğünde üçüncü dalga için feminizmde yoğun olarak “Queer Kuramı” ndan etkilenildiği söylenilebilmektedir (Akan, 2020). Bu dalgada bireyin özgürlüğe karşı kendini açıkça göstermiş ve kendine daha eşit alanlar seçenек olarak gösterilmiştir.

2.3.2. Kadınlara Seçme ve Seçilme Hakkının Verilmesi

Fransız İhtilali ile başlayan algısal cinsiyet üzerine gelişmelerin 20. yüzyılda daha da belirginleşmesiyle bazı bölgelerde yaygınlık göstermeye başlamıştır. Danimarka'da 1886 yıllarında oy hakkı konusu gündeme gelmeye başlamış ancak bu hak sadece vergi ödeyen ve belirli kesimlere dahil olan kadınlara tanınmıştır. Bu haksızlık tartışma konu haline geldi ve yıllar sonrasında 1915 yılında Danimarka kadınlara yönelik oy hakkını kabul etti. 19 Eylül 1893'te Dünyada kadınlara dair siyasi alanda önemli adım olan seçme ve seçilme hakkı veren ilk ülke Yeni Zelanda olmuştur. Glasgow'un yeni seçim yasasıyla kadınlara parlamentoda oy kullanmaya başlamışlardır. 1866'lı yıllarda Amerika'da uygulanmaya karar verilen eşit ücret politikası ile kadınlara yönelik liderlik hakları tanınması ve “Ulusal Emek Birliği”nin kurulmasına zemin oluşturmuştur (Sarıkaya, 2019: 1).

20 Aralık 1952 tarihi içerisinde “Kadınların Siyasal Haklarına İlişkin Sözleşme” dünya üzerinde siyasal kadın hakları adına atılmış önemli bir adımdır (wikipedia, 2022). Bu sözleşmenin içinde, kadına yönelik oy haklarında bütün seçimlerde dahil edilmesinin,

kamu haklarının bütününde yer alınması ve sözleşmeyi uygulayacak devletlerden eşit koşullar içerisinde ulusal anlamda seçimlerde yer almaları gibi maddeler bulunmaktadır. Cedaw'da kadın bireyin kamu ve siyasi alan içerisinde katılım haklarını güvende tutmasını sağlamaktaydı (womenwatch, 2022).

1906 yılında ise oy hakkı gösterisi Londra'da kullanılmaya başlamıştır. İlerleyen yıllarda kadınlar sayıca çoğalarak oy hakkı için eyleme girişmişlerdir (wikipedia.org,2022). 1970'li yıllardan itibaren feminizm bilincinin oturması ve gelişmesiyle erkeğe oranla eşitsizliğin daha çok farkına vardığında kadınlar, demokratik ve liberal şekilde yönelimler sergilemeye başlamışlardır.

1990'lar ve 2000'ler ise kadın hareketinin siyasi ve söylemsel içeriğinin dönüşmesine imza atan yıllar olmuştur. Yıllar içerisinde kadınların siyasi hayata dahil olmasını sağlayan oy kullanma hakkının tanındığı ülkeler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2. Kadınlara Seçme ve Seçilme Hakkı Tanıyan Ülkeler

<i>Yıl</i>	<i>Kadınlara Seçme ve Seçilme Hakkı Tanıyan Ülkelerden Bazıları</i>
1893	Yeni Zelanda Seçme Hakkı
1918	Seçilme Hakkı
1902	Avustralya Seçme Hakkı
1906	Finlandiya Seçme ve Seçilme Hakkı
1913	Norveç Seçme Hakkı
1915	Danimarka ve İzlanda Seçme Hakkı
1917	Kanada Seçme Hakkı
1920	Seçilme Hakkı
1940	Quebec Bölgesi Seçilme Hakkı
1917	Rusya Seçme ve Seçilme Hakkı
1918	Almanya Seçme ve Seçilme Hakkı
1918	Birleşik Krallık (30 yaş üstü, mülk sahibi, üniversite mezunu kadınlara)
1928	Tüm Kadınlara Seçme ve Seçilme Hakkı
1919	İsveç Seçme ve Seçilme Hakkı
1920	ABD Seçme ve Seçilme Hakkı
1930	Güney Afrika Cumhuriyeti Seçme ve Seçilme Hakkı
1984	Beyaz Kadınlara
1994	Hint Kadınlara Siyah Kadınlara
1934	Brezilya Seçme ve Seçilme Hakkı
1944	Fransa Seçme ve Seçilme Hakkı
1945	Japonya Seçme ve Seçilme Hakkı
1971	İsviçre Seçme ve Seçilme Hakkı
2003	Afganistan Seçme ve Seçilme Hakkı
2005	Kuveyt Seçme ve Seçilme Hakkı

2.4. SİYASETE KADIN KATILIMINI ENGELLEYEN FAKTÖRLER

Kadının toplumsal düzende ikinci plana atıldığını açıkça gösteren alanlardan biri siyaset alanıdır ve siyasetin erkeklere özgü bir alan olduğu söylemi erkek aday ve vatandaşlar tarafından sürekli olarak dile getirilmektedir. Sancar (2009: 122), kadın çalışmalarının akademik dünyaya girişi ile hızlanan ‘feminist tarih’ çalışmaları kadın ve kadın hareketlerinin Türkiye modernleşmesi sürecine önemli derecede katkı sağladığı bizlere aktarmıştır. Sancar (2009: 49), modern cinsiyet tutumlarının ikili zıtlığa ve bunların aralarındaki hiyerarşik düzene dayalı kadınlık-erkeklik tanımlamalarına dayandığının altını çizmektedir, bu zihniyetin kapitalist sistemin gelişimine ek olarak ve bu durumun Batı modernliğinin temel bir özelliği olduğunun iddia edildiğini belirtir. Geçmişten bu yana özellikle Türkiye gibi muhafazakâr ülkelerde kız çocukların nasıl konuşması gerektiğine, neler giyineceğine, duruşuna özellikle karıştırılmaktadır. Çünkü oluşturulmuş kalıplar belirli sorumlulukla yüklemiştir. Buda çocukluktan beri alıştırılan kız çocuklarının büyüyüp yeterli olgunluğa ulaştığında bile etrafında lider konumunda olan erkek düşüncesini esas almasını zorunlu kılmıştır. Bu açıdan bakıldığında kadın adayların bile erkek adayların düşüncelerinin arkasına sığınıldığına dair birçok örnek mevcuttur.

Kadınların siyasete katılımı doğrudan demokrasinin uygulandığı Antik Yunan’dan günümüze gelinceye kadar erkeklerle eşit düzeye gelmeyi bir türlü başaramamıştır. Özellikle başkan adayları olarak seçilme ve siyasal karar mekanizmalarında yer alma konusunda oluşan eşitsizlik çok belirgin bir şekilde kendini göstermekte ve kadınlar bir şekilde erkeklerin gerisine düşmektedir. Erkekler kendilerinin patron olması yani iktidara ulaşması düşüncesindeyken kadınların onun yanında ise daha alt bir konuma indirilerek ikinci planda olması görüşündedir. Toplumsal hayatta bile böyledir evin erkeği, kadınların yani eşlerinin kendisinden fazla maaş almasını bile istememektedirler. Çünkü eril algıda en birincil düzey erkeklere yakışmakta ve güç onlardadır. Uygar, kültürlü ve eşitlik felsefesini destekleyen bir algı yerine cinsiyet eşitliğini değersizleştiren kurallara yönelik bir inanış söz konusudur. Erkeklerin siyasal alanın efendisi olduğu kadınlarınsa ancak ev işleriyle bağdaştırıldığı ve bu sebeple de bir görünmezliğin esiri olduğu anlaşılmaktadır. Kadınların siyasal hayata dâhil edilmesi ve katılım sağlanması için demokratik anlamda ve gelişim açısından önemlidir. Ancak tabii ki sadece katılım yeterli

değildir. Kadınların siyasette aktif olamamasının en önemli sebebi ataerkil toplum yapısından kaynaklanmasıdır. Aile ve toplumun baskısı kadın üzerinde en önemli etkiyi yaratmaktadır. Aslen incelendiği zaman erkekler de de siyasete ilgi duymayan çok birey olduğu ortaya çıkmaktadır. Ama buna rağmen kadınların ilgisizliği somut yetersizliğinin tartışılması merak konusudur. Oluşturulan bu negatif ayrımcılık kadınları siyasal arenanın dışına itmektir. Bu denli ötekileştirmek haliyle kadın adayları siyasal yarışma içerisinde adaylığını koyma konusunda tereddütte sokmaktadır. Kadınların bu baskıyı aşmak için fazla bir çaba harcaması gerekirken erkeklerin böyle bir durumla baş etmelerine gerek bile yoktur.

Kadın adayın siyasette ki hiçliğini çoğunluğa çevirmek için strateji geliştirmeden önce o problemin özüne, kaynağına bakmak gereklidir. Bu sebeple önce siyasal katılımı kadınların ikinci planda kalması sorununun sebepleri üzerinde durulması gerekir.

Kadınların siyaset alanında varlığını artırmak için engel olan durumlarında bilinmesi ve buna karşı çözüm üretilmesi gereklidir. Bu engelleri Shevedova (2005: 33-82), “Kadının Siyasi Katılımının Engelleri” başlıklı çalışmasında 3 ana başlık içerisinde incelemiştir.

1. Siyasi engeller,
2. Sosyoekonomik engeller,
3. İdeolojik ve psikolojik engeller.

Ülkeden ülkeye farklılık gösterse de yukarıda sayılanlar, genelde kadının siyasal katılımının yetersiz olmasının sebebi ve en önemli kaynağıdır.

2.4.1. Siyasi Engel Faktörleri

İlk olarak erkeklerin siyasi alana olan yakıştırılmalarından dolayı kadınlar katılım sırasında daha eksik görülmesi siyasi engel olarak nitelendirilebilmektedir. Erkeksi ve güç kavramlarıyla özdeşleştirilen siyaset, bu rol eşleştirmesiyle kadını geriye iterek lider ve aday varlığını temsil etmesinde zorluk teşkil etmektedir. Cinsiyet algısının ön plana çıktığı bu durumlarda kadının siyasi arenada çekiştiği mücadelenin giderilmesi ve pozitif bir ayrımcılığın oluşturulması gereklidir. Aslen kadınlar içinde uygun olduğu ve fırsat verilerek bu alana yakınlaştırılmalıdır.

Ayrıca Tekeli (1982: 375)'ye göre, parti desteğinin yetersizliği de kadının siyaset alanında ki engellerinden biridir. Burada anlatılmak istenen durum maddiyattan ziyade teşvik ve istek yönünde bir destektir. Kadın aday dâhil olmak istediği partinin desteği olmadan öne çıkması pek mümkün değildir. Varlığından söz edebilen bir aday haline gelinmesi için ekstra bir çaba harcanması gereklidir. Bu sebeple partilerin kadın adaya karşı manevi olarak azimli bir hale gelebilmesi için çaba harcanmalıdır. Türk siyasetinde ayrıca kadın adayların haklarının genişlemesi ve bu alanda varlığının yayılması için hukuki düzenlemelerinde çoğaltılması gerekmektedir. Siyasi partilerde üst yönetim tarafından oluşturulan aday listesinde kadın aday sayısının artırılması bu konu üzerinde olan etkili çözümlerden biridir. Bu sebeple de parti desteği kadın aday için muhtaç duyulan bir durumdur. Kanun gözünde kadının değerli hissettirilmesi diğer yapılar için zorunlu hale gelmektedir. Her ne kadar hukuki düzenlemeler olsa da parlamentoda temsilleri ve sayı miktarının çoğunluğu önemlidir.

Kadın aday için bir diğer siyasi engel seçim sistemidir. Seçim sisteminin çoğulcu bir yapıya sahip olması sebebiyle kadın adaylara pek uygun görülmemektedir. Bu çoğunluğu genellikle erkekler oluşturduğu için kadın birey sayısı az görülmektedir. Kadın adayın parlamentoda daha fazla yer edinmesi için uygun olan seçim sistemi Nispi Temsil Seçim Sistemi'dir (kadem.org, 2021).

2.4.2. Sosyo-Ekonomik Engel Faktörleri

Sosyo-ekonomik olarak kadın aday değerlendirildiğinde sosyal yaşam içerisinde olan varlığı, statüsü, eğitimi ve yaşam şartları ile ilgili bir durum olduğu söylenebilmektedir. Kadın siyasetçi açısından ekonomik olarak zayıf olmak, varlığını kabul ettirmekte sorun teşkil etmektedir. Güçlü bir yapıda görünerek varlığını benimsetmesi için ekonomik açıdan yeterli olması gerekir.

Birçok toplumda siyaset bilgisi içeriğinin kadınlar da daha az olup erkeklerin bu konuda daha bilgili ve deneyimli olduğu öne sürülür. Ayrıca iş kültürünün erkeklerde yüksek olduğu için ekonomik gelişiminin üst düzeye daha çabuk ulaştığı söylenebilmektedir. Bu sebeple de siyasete dâhil olması kadınlara oranla hız göstermektedir. Erkeklerin siyaset ile ilgili olan haberleri okuması ve haberdar olmasının

yine kadınlara göre daha fazla olduğu ileri sürülmektedir. Burada yapılacak olan algıları yıkmak için kampanyalar düzenlemek ve desteklenmektir.

2.4.3. İdeolojik ve Psikolojik Engel Faktörleri

Çoğu zihniyette kadının her alana yetişemeyeceği tek bir fonksiyona bağlı olduğu varsayılmaktadır. Kadınları böylesine ötekileştiren ve başarısız nitelendiren bir sistemde aday olarak elbette ki yeterli gelmeyecektir. Gelenekselci toplum yapısı, kadını ev ve aile yaşamı ile sınırlar bu sebeple de kadının birincil görevinin ev ve aile sorumlulukları olduğu uygun görülmektedir (Gökçimen, 2008: 41-42).

Kadının içinde bulunduğu roller bu durumu etkilemektedir. Örneğin kadın için en önemli sorumluluk haline gelen “anne” rolü diğer alanlarda ki rolünü de etki etkileyip, tamamen engel olmasa bile dâhil olmasını zorlaştırmaktadır. Bunun için siyasetin tehlikeli bir uğraş olduğunu kadınların özel hayatını etkileyecek şekilde olaylar geliştirdiği öne sürülmektedir. Kadının ev hayatına odaklandığında siyaseti, siyasete odaklandığında ise ev hayatını yürütemeyeceği öne sürülür.

Kadını sosyal ve siyasi hayatıyla ayırıp o an içinde bulunduğu ortama uygun görülmesi ve kabul edilmesi gerekmektedir. Kadınların donanımları ve duygusal bağlarını siyasete dâhil edilip bu şekilde lanse edilmesi önlenmelidir.

Kadınların siyasete girme noktasında azlığının sebebi her zaman dış etkenlerden oluşmamaktadır. Bazen yeterli derecede istekli olmamasından da kaynaklanmaktadır. Bu sebeple de kadınların isteklerini içinde barındıran ve bunlara teşvik ettiren kurumlar devreye girmektedir.

2.5. KADINI SİYASETE KAZANDIRMA YAKLAŞIMLARI VE POZİTİF AYRIMCILIK

Cinsiyet bağlamında eşitlik sağlamak amacıyla oluşturan kadın hareketlerinden sonra güç kazanılmaya başlamıştır. Avrupa ülkelerinde bu eşitlik için uygulamalar gerçekleştirilerek olumlu şekilde ayrımcılık için çaba sarf edilmiştir. Bu çabada kadınların iş hayatına daha çok dahil olunması, kadın birey açısından hem adaletli hem de pozitif ayrıcalıklı bir ortam hazırlamaktadır. Pozitif ayrımcılık, olumsuz bir anlam teşkil etmemelidir. Buna istinaden kadına yönelik olan eşit olmayan durumlarda ortaya

çıkmalıdır. Pozitif ayrıcalıkta amaç olumlu yaptırımlar yaratmakta ve amaca ulaşmaya yönelmekte belirli yöntemler geliştirmelidir. Bu ayrıcalıkta kadına iş ortamında öncelik verilmesi ve yapılan işin hem somut hemde soyut açıdan değerinin alınması, sorumluluk gerektiren işlerde kadının özgüven kırıklığı yaşamasının aksine yüceltilmesi teşvik edilmelidir. Ayrıca işe alım sırasında kadına yönelik bir kota uygulaması kullanılmalıdır (Toksöz, 2005: 12).

2.5.1. Siyasi Parti Kadın Kolları

Kadınların kamusal alanda olan ayrımcılığının azalması için kurulan dernekler ve örgütler kurulmakta ve böylelikle bir çözüm ve çoğunluk yaratılmaya çalışılabilmektedir. Uluslararası alanda bir ülkenin demokratik anlamda geliştiğini gösterebilecek olaylardan biri kadınlara tanınan haklardan geçmektedir. Bilinçli bir toplumdan söz edebilmek için, kadınların yönetim kadrolarında ve karar alma mekanizmalarında yer almaları zorunludur. Bu mekanizmalara ulaşabilmek amacıyla bazı aktörler bir araya gelerek konu üzerinde birlik oluşturulmayı hedeflemişlerdir.

Uluslararası bir siyasi alanda ülkenin en büyük demokratik gösterilerinden biri kadınlara tanınan haklardır. Siyasal kadın kollarının başlıca amacı kadın desteğini arttırarak siyasete aktif olarak katılmasını sağlamaktır. Siyasal arenada kadrolar yüksek bir farkla erkek bireylerden oluşmaktadır. Bu farkı azaltmak maksadıyla bu tür uygulamalar etkinlikler düzenler ve teşvik yaratır.

Türkiye’de yerel siyaset ve seçimlerde kadın katılımını arttırmaya yönelik katkı sağlayacak araçları; “siyasal partilerin kadın kolları, yerel seçimlerde kadın aday kotaları, kent konseyi ve meclisleri, mahalle muhtarlığı” (Sancar, 2018: 139) şeklinde sıralamak mümkündür.

2.5.2. Siyasal Yaşam Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil Toplum Kuruluşları (STK), kadın adayları siyasete kazandırmak için yoğun olarak katılım isteyen ve gösteren siyasi örgütlerdir. Dünya üzerinde özellikle 1960-70’li yıllar arasında kadın ayaklanmalarının ve kadın kuruluşlarının yoğun olduğu ve kadınların partilere aktif üye olmaya başladıkları yıllardır. Partilerdeki kota

uygulamalarını zorunlu kılan uygulamalardan biri sivil toplum kuruluşlarıdır. Bu uygulama için kadın adaylar yönünde pozitif adımlar atıldığı söylenebilmektedir.

Kadınlar adaylar üzerinden bir fırsat eşitliği yaratmak için oluşturulan bu topluluklarda aday çıkarma, bakanlıklar oluşturma ve kampanya yürütme süreci gibi konularda ele alınmaktadır. Bu gibi topluluklarda halka önem veren değerlerin öne çıktığını görmekteyiz. Şikâyetleri öz veri ile dinleyen, çözüm üreten bir kuruluş amacı güder. Parti olarak şansı yüksek olanlar kadın adayı sayısını arttırması için STK'dan dilekçeler gönderilmelidir.

Kadınların ve yahut kadın adayların kitle iletişim araçlarını etkili kullanarak, kadınların eşitliği, özgür hakları ve temsili konusunda bu gruplar tarafından farkındalık oluşturmalarıdır.

Kadın sivil toplum kuruluşların dernek, vakıf, sendika vs. gibi farklı yapılarla ortaya çıkarıp kendini göstermektedir. Bu gibi birçok alanda var olmak kadın adayı pozisyonuna ulaşmayı ve aktif olarak başarı sağlamasını daha da kolaylaştıracaktır. Bu tür örgütler kadın haklarına önem vermekle beraber hak ve savunma, insana değer, yardım gibi konular üzerinde de durmaktadır.

2.5.3. Kadın Aday Algısını Değiştirmek

Öncelik olarak değineceğimiz nokta kadınların siyasette var olması için erkeksi kimlikler içine bürünme çabası ve vazgeçmesi gerektiğidir. Çünkü kadın kendi olması gerektiği gibi ayakta durdukça var olur ve temsilinden bahsettirir. Söylemleri hem politikaya uygun olmalı hemde kendi kimlik ve cinsiyetçi duruşunun yansıması olmalıdır. Kadının göstermiş olduğu uzmanlık alanları ve yetenekleri ile ilgili durumlar etkili bir siyasi ileri sürülmelidir.

Bireylere kadın aday algısının negatif bir yoruma tabi tutulmadan pozitif fikirlerin aksedilmesi gerekmektedir. Bu yüzden de bunlar için eğitimler verilerek bireylerin zihinlerine kazınmalıdır. Çünkü erkekleri daha cüretkar, karar mekanizması güçlü, idealist roller kazandırılmaya çalışılırken kadınların bu rollerin aksine kadınlara hizmete eğimli ve bağlılık duyguları atfedilir. Özlük ve en derin bilgiler küçük yaşta kazanıldığı için bireye doğumundan itibaren kadın ve erkek kişiliklerinin biyolojik farklılıklarından ayırıp bu gibi konular üzerinden ayrımcı bir tutum izlenmemesi gerektiği öğretilmelidir.

Kadın adaylarının kendilerini hem cinsiyet ağırlığını taşıyan bir siyasetçi olarak hem de eşitlikçi bir sistemden yararlanması için daha adil bir zihniyetin topluma aşılması gerekmektedir. Ayrıca iş kurma imkanlarını çoğaltarak kadınlara devletin yardımı sağlanarak ekonomik anlamda bağımsızlıklarını elde etme de yardımcı olunmalıdır çünkü ekonomik gücü elinde bulunduran kadın bireylerin siyasete girme şansları ve inançları da o kadar yükselmektedir. Kendi ayaklarının üstünde durabildiğini gören toplum, kadın aday için güçlü bir imaj ile bağdaştırarak zihinlerinde konumlandırabilmektedir.

2.5.4. Kadın Aday Kota Uygulaması

Türkiye açısından incelendiği takdirde kadının siyasal hayata katılımının yeterli olmadığı görülmektedir. Seçimlerde ve siyasette genel bir problem haline gelen kadın aday yetersizliğinin kaynağını incelemek ve bunun için çözümler iletilmesi gerekmektedir. Bu sebeple de siyasal katılımı kadınların arka plana itilmesi sebepleri üzerinde biraz yoğunlaşılıp açıklanmalıdır.

Kadın adayların erkek adaylara oranla daha az bir katılım sağladığı açık bir şekilde aşıkardır. Siyasi arenada eksik temsilinin giderilmesi ve çözüme ulaştırılabilmesi için siyasal ve kamusal alanda kadın aday ve seçmen sayısında çoğunluk yaratmak, kadınların içinde buldukları şartları göz önüne alarak pozitif bir ayrımcılık yapmak gerekmektedir. Bu sebeple de siyaset dünyasına kadınların eşit ve aktif katılımını arttıracak yollar aranmaya başlanmıştır. Bu yollara örnek verildiğinde en önemlisinin “kota” uygulaması olduğu söylenebilmektedir. Kota uygulaması kadının siyasal katılımını artırmada önemli bir yol izler. Bu uygulama kadın ya da erkeğin bir yönetim kademesinde, mecliste, kurulda belirli bir sayıda veya oranda temsil edilmesinin sağlanmasıyla ilişkilendirile bir uygulamadır. Kota, kadınların sistem dâhilinde dışlanmış olan bir karar mekanizmasına girmesini sağlamaktadır.

Batı Avrupa’da kadınların siyasal alan ve parti içerisinde olan karar mekanizmalarında kadın kişiliğinin daha fazla yer verilmesine özen gösterilmiştir. Parti üyesi olarak varlığından söz ettirirken yönetici pozisyonunda ise nadir olarak görüldüğü anlaşılır. Genel üyeleri %20 ve %40 arasında değişmektedir (Women, 2000).

Kadınların siyasal alanda seçilebilir bir aday haline gelip değer görmesi elbette kolay olmamaktadır. Kadının bir seçmen olarak ya da daha çok siyasetin yardımcı pozisyon ve alt dallarında yer alma rollerinin değişmesi için erkek aday ile eşit bireylik sağlaması gerekmektedir. Kadının etkin rollere bürünmesinin siyasette değerli görevlerde yer almasıyla ilişkilidir. Bu açıdan sadece kota uygulaması yeterli olmayacak lider konumuna ulaşması için siyasal alanda varlığını yükseltecek imajlar sergilemelidir. Varlığından söz edilebilmesi için kadın adayın siyasete daha çok katılım sağlaması ve parti organlarında oluşan listelerde kota ayrılması istenmektedir. Daha çok sol görüşlü partiler ve eşitlik ilkesini savunan bireyler için kota uygulaması önemli hale gelmektedir. Sebebi siyasal süreç içerisinde daha az tercih edilen adaylara karşı daha çok temsil edilebilme şansı vermesidir.

Siyasi temsil oranını artırmak için uygulanan kota sisteminde yaygın olarak kullanılan oran, parlamentoda %30'dur. Bu orana "kritik azınlık" ya da "kritik kitle" denilir (Dahlerup, 2005: 145; Toksabay, 2010: 12). Kota sistemi dışarıdan bir müdahale gerektirdiği için süreli ve geçici bir çözümdür. Ülkemizde kadın temsiline ilişkin herhangi bir kota uygulaması ile ilgili yasal bir zorunluluk bulunmamaktadır. Bu sebeple de dünya sıralaması üzerinde gerilerde yer almaktadır. Ülkemizde kota uygulaması ancak kota partilerin gönüllü uygulaması ile olmaktadır.

Kotanın farklı uygulama yolları olmaktadır. En etkili olanı yasalarla zorunlu olarak uygulanandır.

Anayasa ve yasalarla zorunlu uygulama da iki türlü kendini göstermektedir (Sancar, 2018: 139):

- Parlamentoda kadınlar için ayrılmış zorunlu sandalye sayısı mevcuttur.
- Yasal olarak her partinin zorunlu kota miktarı vardır. Ulusal parlamento seçimlerinde anayasal kota uygulayan 15 ülkenin parlamentodaki kadın oranı %22,4'e yükselmiştir.

Bu uygulama ayrıca parlamento ve yerel yönetimlerde seçilen kadın sayısını da yükseltmeye yöneliktir. Ancak uygulanabilmesi konusunda hala çoğu ülkelerde tartışmalı bir konu halindedir. Uygulandığı takdirde olumlu sonuçlar doğuracaktır.

2.6. TÜRK SİYASETİNDE BİR AKTÖR OLARAK KADIN

2.6.1. Tek Partili Dönemden Çok Partili Yaşama Kadın

Siyasal katılım demokrasinin vazgeçilmez bir unsurunu oluştururken, katılımı eşitliğin sağlanabilmesi noktasında kadın adaylara erkek adaylar kadar fırsat verilmesi önemli bir husustur. Doğrudan demokrasinin beşiği sayılan Antik Yunan’da kadınların siyasal yaşamına göz atıldığında karanlık bir geçmiş ile karşılaşmaktadır. Siyasete katılım sağlamak daha o zamandan erkeklere atfedilen bir görev olarak görülmektedir. Kadınlar kamusal hayattan mahrum edilerek erkekler yüceltilmektedir. Kralların hâkim olduğu zamanlarda kadınlar daha çok köle konumundaydı. Bu sebeptendir ki 17. ve 18. yüzyıla kadar bu düşünce sistemi uzayıp gitmiştir.

Seçme ve seçilme hakkının yasalarda yapılan eşitlikçi düzenlemelerle kadının siyasal katılımı teşvik edilmiştir. Türk kadınları ancak 1930’larda seçme seçilme hakkını kazanabilmiş, seçmen ya da aday olarak kadının konumunun siyasal partiler üzerinden ele alınması zaman almıştır. İlk olarak 1927 yıllarında tıpkı diğer ülkelerde olduğu gibi kadınlar için bir kongre düzenlenmiştir. Türk ocaklarının desteği ile siyasal katılımı kadınların yerel seçime dair olan oy hakkı istenmesi siyasal yaşamda yeni bir boyuta zemin hazırlamıştır. 1927 yılında Cumhuriyet Halk Fırkasında kadın aday gösterilmiş ancak bu istek reddedilince İstanbul Hukuk İşleri Müdürü olan Kenan bey kadın birliği adına TBMM’de kadın seçme ve seçilme hakkı tartışılmaya başlanmıştır (Sanal, 1999: 41). Daha sonra yeni başkanı olan Latife Bekir Hanım, 12 Nisan 1929 tarihinde basına verdiği bir haberde kadınların yerel siyasette oy hakkı elde ettiği kesinleştirilmiştir. Türk Kadınlarının siyasal arena içerisindeki mücadelesinin ilk boy gösterdiği “3 Nisan 1930 tarihli Belediye Kanunu” olmuştur.

1930 Seçimleri o zamana kadar olan şahit olunmayan iki partinin karşı karşıya gelmesini tanıklık etmiştir. Bu zamanda İzmir’de 23.124 oy kullanılmış ve Cumhuriyet Halk Fırka’sına bu ilden iki kadın “Hasane Nalan ve Benal Nevzat” şehir meclisine üye olarak seçilmişlerdir. Kadınların, 1933 Seçimler’inde Köy Kanunu’nda köy heyetine ve muhtar olarak seçilme 1934’de ise Anayasa da milletvekili olarak seçilme hakkı tanınmıştır.

TBMM yönetmeliğinde 3 Nisan 1930 tarihinde belediyede, 26 Ekim 1933'te muhtarlık seçimlerinde, 5 Aralık 1934'te ise Türk kadınına seçme ve seçilme hakkının verilmesi uygun görülmüştür. Ancak her ne kadar kadınlara demokrasi anlamında katılan pozitif faydalar olsa da siyasal katılım süreci erkeklere göre geriden gelmiştir.

1945 yılı sonrasında çoklu partiye geçilen süreçte demokrasi anlamında çok şey değişirken kadınların temsili ve çoğunluk süreci değişmemiştir. Bu süreç içerisinde oluşan siyasi arena ortamı aksine kadınların çatışmalar arasında kalması ile kötü etkilenmiştir.

1970'li yıllar kadın siyasetinde önemli bir nokta oluşturmaktadır. Bu dönemde ilk kez politik amaçlar güden olan Devrimci Kadınlar Derneğinin ve devamında İlerici Kadınlar Derneği, Demokratik Kadınlar Birliği, Emekçi Kadınlar Birliği, Devrimci Kadın Birlikleri gibi örgütlerin kurulması bu açıdan önemlilik arz etmektedir.

CHP'de kadınlara siyasal haklar verilse de kadın sorunları kavramı üzerinde pek de durulmamıştır. 1983'te siyasi partiler farklı popülist kadın söylemleri geliştirip kadın siyasi alanda simgesel konumuna yönelik çabalara adım atılmıştır. 1987 genel seçimlerinden itibaren ise siyasi partilerin kadın söylemleri siyasal reklam kampanyalarında artık yer almaya başlamıştır. Cumhuriyetin doğmasıyla beraber kadın hakları, farklı bir boyutta tartışmalar içeren konu haline gelmiştir. Böylece kadınların karar alma süreçlerine eşit katılımı sadece adalet ve demokrasi talebi olmakla kalmayıp aynı zamanda kadının konumunun yükseltilmesinde önemli bir durum haline gelmiştir.

Türkiye tarihinde ilk olarak 1992 yılında kadın kaymakam ataması yapılmış kadınların çoklu partilerin içerisinde kendilerini var etme mücadelesi olumlu sonuçlar doğurmaya başlamıştır.

2.6.2. Türkiye Siyasetinde Kadın Aktörler

Türk siyaseti içerisinde kadın aktör kendisini var edebilmek amacıyla geçmişten beri deneyim kazanmak için çaba sarf etmişlerdir. 16 Haziran 1923 yılında "Kadınlar Halk Fırkası" kurulmuş bunun bir parti örgütlenmesi yayması ve içerisinde kadınlar birliği sağlama amacı taşımıştır. Bu parti fırkasının kurucu modeli olan ve başkanı olan Nezihe Muhiddin siyasi alanda kadın aktörü olarak anlam kazanmıştır.

Kadınların siyasal hayata girmesi uzun bir süreçten geçmiştir. 1934'ten Kasım 2015'e kadar Meclis'e giren 10 bin 785 vekilden sadece 495'i kadındır. Türkiye kapsamı altında kadınların siyasal sürece dahil olmasının ilk isimlere baktığımızda Türkiye'nin ilk kadın bakanı 1971'de Nihat Erim başbakanlığında kurulan 33. Hükümet'te parlamento dışından Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanı olarak görevlendirilen Türkan Akyol olmuştur.

1935 yılında kadına seçme ve seçilme hakkının tanınmasıyla bir yıl sonra oluşan seçimlerde kadın milletvekili ilk kez TBMM içerisinde yer almaya başlamıştır. İlk kadın milletvekilleri sırasıyla aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. İlk Türk Kadın Milletvekilleri (Erzen, 2011: 669)

Mebrure Gönenç	Afyonkarahisar
Sabiha Gökçül	Balıkesir
Şekibe İnel	Bursa
Huriye Öviz Baha	Diyarbakır
Fatma Memik	Edirne
Nakiye Elgün	Erzurum
Fakihe Öymen	İstanbul
Satı Çırpan	Ankara
Ferruh Gürgüp	Kayseri
Bahire Bediş Morova	Konya
Mihri Pektaş	Malatya
Meliha Ulaş	Samsun
Fatma Esmâ Nayman	Seyhan
Sabiha Görkey	Sivas
Benal Nevzat Arıman	İzmir
Türkan Örs Baştuğ	Antalya
Hatice Özgener	Çankırı- Ara Seçim.

Türkiye özelinde Tansu Çiller'i ikinci tarz siyasete önemli isimlerden birini oluşturmaktadır. Türkiye Cumhuriyetinde ilk kadın başbakan görevini üstlenen siyasal aktör konumundadır.

Türkiye'nin ilk kadın başbakanı Tansu Çiller, Türk ekonomist ve akademisyendir. 1990 yılının Kasım ayında DYP'ye katılmasıyla beraber siyasi hayata dahil olmuştur. 13 Haziran 1993 tarihinde partinin genel başkanı olmuş, aynı yılın 25 Haziran günü ise kurulan koalisyon hükümetinin Başbakanı olarak atanmıştır. 6 Mart 1996 tarihine kadar yaklaşık üç yıl bu görevi yürüttü. Türkiye'nin bugüne kadarki ilk ve tek kadın başbakanıdır.

İlk kadın bakanlıklar sırasıyla aşağıdaki gibidir:

Tablo 4. Türkiye Siyasetindeki Kimi Önemli Kadın Aktörler

Kadın Bakan	Bakanlık	Partisi
Nermin Neftçi (1924-2003)	Kültür Bakanlığı (1974-1975)	CGP
Türkân Akyol (1928-2017)	Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı (1971) Devlet Bakanlığı (1992-1993)	Bağımsız SHP
İmren Aykut (d. 1940)	Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (1987-1991) Devlet Bakanlığı (1991-1996)	ANAP
Güler İleri (d. 1948)	Devlet Bakanlığı (1991-1993)	SHP
Aysel Baykal (1939-2003)	Devlet Bakanlığı (1995)	CHP
Ayfer Yılmaz (d. 1956)	Devlet Bakanlığı (1996-1997)	DYP
Tansu Çiller (d. 1946)	Dışişleri Bakanlığı (1996-1997)	DYP
Meral Akşener (d. 1956)	İçişleri Bakanlığı (1996-1997)	DYP
Tayyibe Gülek (d. 1968)	Devlet Bakanlığı (1999-2002)	DSP

(wikipedia, Erişim Tarihi:11.05.2021)

İyi Parti Genel Başkanı olan Meral Akşener de Türk siyasi hayatında kadın aktör adına önemli bir isimdir. Kendi partisinin genel başkanlığını yapan Akşener, 2018 Seçimlerinde Cumhurbaşkanı adayı olarak da siyasi arenada boy göstermiştir.

2.7. SİYASAL SÖYLEMLERDE KADIN AKTÖR TEMSİLİ

Yasalar incelendiğinde takdirde siyasal haklar konusunda cinsiyet ayrımı yapan ve kadınlara fırsat vermeyen hükümlerin mevcut olmadığı görülmektedir. Ancak bunlara rağmen nüfusun büyük bir kısmını oluşturan kadınların siyasette, siyasal partilerde, politik liderler arasında temsilleri sınırlı kalmaktadır. Bu sebeple sorun başka yerde aranmakta, kadının siyasi olaylar içerisindeki temsili devreye girmektedir.

Siyaset içeriği bakımından dili, örgütlenme biçimi, siyasetin oluşum süreci gibi aşamalarıyla cinsiyetçiliği içinde barındıran bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü oluşturulan söylemler hitap edildiği kesime yönelik kelimeler ile ifade edilmektedir. Uygulama alanları yine cinsiyetleri göz önüne alınarak değişebilmektedir. Kadın adaylar özellikle kadınlara yönelik bir söylem geliştirdiğinde onlar için uygun olan ortamı tercih edebilmektedir. Kadınlara verilen roller pasif olmak ve ikinci planda kalarak erkeğin tamamlayıcısı olmakken; erkeklerin buradaki keskin, aktif ve belirleyici konumu ataerkil sistemin arkasındaki gücün de parçası haline gelmektedir. Çünkü sadece erkek değil “baba” olarak erkeği yüceltir ki bu da ataerkilliğin kendisini oluşturmasıdır (akt. Ökten, 2009: 304).

Temsil kavramına değinildiğinde bu sisteminin ortaya çıkması ulus devletin gelişimi ile paralellik gösterdiği söylenilebilir. Demokrasi gelişerek siyasi ve toplumsal değişimin paralelinde de siyasal sistemlerde halkın temsilcileri de yer almış ve bu temsilciler zamanla güçlenmişlerdir (Dönmez, 2014: 233). Bu temsil sorununun dikkat çekmesi Antik Yunan zamanından başlamıştır. Kadının siyasal hayatta etkin bir şekilde temsili 1970’li yıllar sonrasında her ülke için kendi şartlarına uygun önlemler alması ile devam etmiştir. Siyasal bir kavram olarak temsil bir bireyin ya da geniş bir insan topluluğu adına hareket etmesini sağlayan ilişki biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Temsil kavramında cinsiyet eşitliğini sağlamak amacıyla politika içerisinde incelendiğinde mutlaka eşit bir katılım ve söz sahibi olunması sağlanmalıdır. Gerek sosyal gerek siyasal hayat olsun kadınlar için nihai eşitliği sağlayacak kanunlar, kurallar ve düzenlemeler oluşturulmalıdır.

Cinsiyet politikaları amacı içeren söylemler kadınlık ya da erkeklik özerkliğini tanımlamada iktidar ilişkilerini hedef almak zorundadır. Çünkü iktidar olmak maksadıyla siyasi mücadeleye giren adayların kendi temsillerini oluşturmada profesyonel şekilde

oluşturması gerekmektedir. Siyasal temsilde bireyin bir grup ya da geniş topluluğun temsil ederek hareket etmesini sağlayan bir ilişki biçimidir. Siyasal söylem içerisinde kadın olgusunun ve kadının simgesel önemi farklılıkları içinde bulunduğu duruma göre çeşitlilik göstermiştir. Seçim dönemlerinde oluşan temsilci seçme süresinde ise en uygun adayı belirleme şeklinde tanımlanmaktadır. Kadınların seçimlere duyduğu ilginin erkeklere oranla az olduğu düşünülmekte ancak, bu durumu en çok evliliğin ve ondan sonra toplumsal sınıfın etkilediği araştırmalar tarafından doğrulanmıştır. Kadınların oluşturulan söylemler içerisinde genellikle toplumsal olarak sorunlu özne şeklinde gösterilmektedir. Tıpkı hasta, çocuk ve yaşlıklar öncelik olarak nitelendirip ancak savunmasız olarak nitelendiriliyorsa kadınlar da aynı şekilde savunmasız ve aciz gösterilerek güç dengesi azaltılmaktadır.

Feminist siyaset bilimciler tarafından ortaya atılan düşüncede kamusal ve özel alandaki karşılıklı ilişkileri öne çıkararak aile yaşantısındaki cinsiyet ayrımından doğan eşitsizliğin kamusal yaşama girmesini engellediklerini savunmuştur. Bunun yanı sıra devletin aileye müdahale etmekte, mevcut güç dengelerini meşrulaştırmakta ya da yeniden gözden geçirmekte olduğunu ortaya koyarak, hem özel alan ve kamusal alan arasındaki ilişkiyi dikkate alıp hem de eşitsizliğin ve kadınların oluşan düzende ikincil konumlarının aşılmasını hedefleyen bir yaklaşım oluşturmuşlardır (Wedel, 2001: 22).

Geçmişten günümüze kıyasla oluşan zaman içerisinde siyasi temsilin kadınlar üzerinden önemi vurgulanırken, geçici popülist söylemler üretilmiş ancak hala bunun önüne geçilmemiştir. Kadınlar özne halinde belirtilirken herhangi bir politik söylem içerisinde eksik ve naif yönlerinin ele alınması haksızlık olur. Kadın karakterinin de içinde bulunduğu ortama yönelik erkeksi ya da karizmatik duruş sağlayarak uyum sağlayabilmektedir. Önceki yıllarda geçen sağ ve muhafazakâr partilerin kadın söylemleri, ideolojilerine de yansıma olarak genel olarak kadının özel alan içerisinde 'eş' ve 'anne' rollerini dikkate alan kamusal alanda 'çalışan kadın' imgesini dışarıda bırakmasa da kadını geleneksel rolleri çerçevesinde ele alan bir özellik göstermektedir (Terkan, 2010: 126).

Kadınlara seçme ve seçilme hakkının ilk olarak verildiği (1788-ABD) zamanlardan günümüze gelinceye kadar siyasi söylemlerde kadın ve kadın aktör giderek daha fazla yer almaya başlamıştır. Özellikle 1970'li yıllarla birlikte feminist bilincin artması sonucunda

eşitsizliklerin farkına varan kadın birey daha sosyo-politik eğilimlere yönelirken bu durum siyasi partilerin program ve söylemlerine de yansımıştır. Fakat bu yansıma kısır bir döngüyü ortaya çıkarmıştır. Şöyle ki, kadına yönelik söylemleri içeren parti programları, çoğu zaman kadını ötekileştirmeyen bir içeriğe sahip gibi görünse de, aslında bu durum sadece söylemsel düzlemde kalmakta ve kadın konusu üzerine vurgular kadın seçmeni yakalamaya yarayan bir araç olarak kullanılmaktadır (Tokgöz, 1996: 57-58). Partiler üzerinden her ne kadar kadın söylemleri geliştirilip, kadın imgesi parlamentoda daha çok sayıda görülmesi istenilse de erkek aday fazlalığı ve önceliği yüzünden oranları daha düşük olmaya devam etmektedir.

2.7.1. Siyasal Reklamlarda Kadın Aktör Temsili

Günümüz siyasetini incelendiği takdirde kadının siyasal katılımının hala erkeklerle eşit düzeye gelemediği görülmektedir. Oluşturulan yasal düzenlemelere ve uygulamalara rağmen siyasetin erkek bireylere ait iş olması düşüncesi çoğu toplumda egemen düşünce haline gelmektedir. “Siyasal iletişimin bir yan uygulaması şeklinde ortaya çıkıp yaygınlaşan siyasal reklamcılık kavramı, geniş anlamda siyasal iletişimden ve propagandadan farklılık göstermektedir” (Çankaya, 2008: 15). Bütün siyasal yöntemlerin amacı seçmeni kendi ideolojisine ikna etmek olsa da hepsinin uyguladığı taktikler farklıdır. Siyasal mücadelenin devamlılığı için gereken rıza üretiminin sağlanmasında ve kullanılan araçlarda adayın temsil edilmesinde medyanın vazgeçilmez bir yeri vardır. Temsilcilerin esas görevlerinden birisi, toplumun ve temsil ettiği kesimin değerlerinin ve çıkarlarının korunma amacı taşımasıdır. Bu sebeple de adaylar hitap edeceği seçmenlerin eksik yanlarını belirleyip kendi çıkarı doğrultusunda çözüme ulaştırması gerekmektedir. Kadın adaylar seçmenin eksik yönlerini belirlerken kendi benliklerinden özellikler katarak kitleye sunmaktadır. Meral Akşener’in çoğu gazete haberi incelendiğinde kendisini gelin, ana ve kız çocuğu gibi konumlandığı görülmektedir, bu halkın naif duygulardan yoksun olduğunu ve Akşener’in ana kucağı sıcaklığında bir yönetim sunduğu düşüncesini aktarmaktadır.

Günümüzde reklamlar hedef kitlede bizim için ifade ettikleri için satın almanın yanında, bireyin kendisini sosyal alanda var etmek için diğer bir ifade ile geçerli bir kimlik kazanmak içinde kullanılmaktadır. Reklamlarda bireyin kendisi ile bağdaştırıp bir şeyler bulabileceği karakterler, ürünler ya da temalar reklama olan ilgiyi arttırmada

önemli sonuçlar doğurmaktadır. Reklamlarda sunulan mesaj içerikleri kadın ile temsil edilirken ilgili konular farklı şekilde ortaya çıkabilmektedir. Kadınlar üzerinden konu edilen bir reklamda kadın bebeği ile uğraşmaktan kendisine vakit ayırmasının çok sınırlı olduğunu izleyiciye aktarılıp kendisine ayırdığı zamanların kısıtlı olduğunu bu yüzden de tanıtılan ürünün zaman ve hız bakımından yararlı olduğu mesajlar sunulup kadının kurtarıcısı olarak gösterilmektedir. Çünkü kadınlar özellikle Türkiye zihniyetinde iyi bir eş, mutfakta hamaratlık, çocuğu için mükemmel bir anne ve ev hanımlığında titiz olarak konumlandırılmaktadır. Bunun yanı sıra kadınların diğer bir şekilde temsilciği kadınsı yönlerini ortaya çıkartılarak konulmasıdır. Güzel, hoş ve çekici yönleri temel alınarak bir kozmetik reklamında ya da parfüm reklamında oynatılmaktadır. Reklamlarda oluşturulan kadın temsiline coğrafi koşullar ve maddi yeterliliklere göre de sınıflara ayrılabilir. Örneğin maddi geliri yüksek kadınlar şehir ve beyaz yakalı reklamlarda oynatılırken dar kesimli kadınlar için köy reklamları tercih edilmektedir.

Kadın erkek arası oluşturulan algıların yansımalarını reklamlarda da görülmektedir. Erkek kendini güç ile bağdaştırıp sunulan içeriklerde de bedenen kuvvetini yansıtan reklamlarda yoğun olarak kullanılmaktadır. Bunun yanında erkeğin gücüne muhtaç olarak gösterilen kadınlar yer almaktadır. Reklam dünyası içerisinde kadın bedenini aslında bir araç olarak kullanmaktadır. Örneğin sigara, içki, araba ya da elektronik malzeme içeren reklamlarda genç, güzel kadınlar oynatılarak ürün çekici gösterilmeye çalışılmaktadır. Burada yine erkek egemen zihniyetine hizmet amacı yatmaktadır. Var olan bu dünya erkeğin ayağına sunulmuş gibi algı yaratılarak kadın iç dünyasına yönelik çalışmalara yer verilmenin azlığı dikkat çekmektedir.

Reklamlarda iki olayın önemli olduğu söylenebilmektedir. Birincisi işitsel ve görsel olarak çok geniş kitleye sahip olup mesajı iletebilmesidir. İkincisi ise denetime bağlı olmasıdır. Bu sebeple siyaset ve cinsiyet açısından açıdan reklam filmleri usta bir şekilde kullanılmalıdır. Cinsler arasındaki rollerin farklı olması erkekleri reklam filmlerinde daha avantajlı bir konuma getirip, siyasal temsil ve katılmanın alanını genişletebilirken bunun aksine kadın adaylarda ise bu alanın daralmasına sebep olmaktadır. Sunulan reklamlar içerisinde genellikle kadın imgesi üzerinden birçok ürünün tanıtımı yapıлып bu tanımlarda genellikle anne ya da ev kadını gibi konumlarda gösterilen kadın farklı rollerde temsil edilmektedir. Kamusal alan veya siyasi alanlar ise erkeğe daha uygun bir şekilde olduğu lanse edilmektedir.

Kadınlar siyasi reklam içeriklerinde müşahede edildiğinde genel olarak anne yönlerine dikkat çekilmekte evladına yönelik sevgisi ile ve eşine oluşturduğu saygısı ile tezahür edilmektedir. Erkek fiziki yeterliliği ve maddi güç dengesi ile siyasi reklamların vazgeçilmez cinsiyet direğini oluşturmaktadır. “Direk” kelimesinin erkeklerle bütünleştirildiği bilinmektedir. “Erkek evin direğidir” cümlesi kalıplaşmış bir hal almış erkek otoritesi olmadan bir yuvanın ayakta kalınmayacağına dikkat edilmiştir. Bunun yanı sıra “yuvayı dış kuş yapar” cümlesi ile de evin hizmetinin kadına yüklendirildiği ve ikinci plana atıldığı aşikârdır. Bu basmakalıplar bir şekilde kadınları istihdaf etmek için kullanılmıştır. Erkeğin egemen hali siyasete dâhil edilmiş kadın bu alanda daha çok ezilen taraf haline gelmiştir. Toplumsal cinsiyet kalıpları kadını “ev içine” özel alana yerleştirmiştir. Kamusal alan diğer bir ifadeyle “dışarı” erkeğe aittir (Kekeç ve Taşcıoğlu, 2018: 448). Halk tarafından oluşturulan zihniyet kadını siyaset içerisinden yıllar boyu ekarte etmeye yaramıştır. Kadınların siyaset alanına dâhil olmasının azlığı hem düşük eğitim seviyesi olarak hem de iş olanaklarının yetersizliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadın iş gücünü arttırmak siyasi ortam üzerindeki görünürlüğünü çoğaltmaya sebep olacaktır. Bu mücadeleye de ne kadar var olursa reklamlarda ki modeli de değişip genişleyecek ve siyasal reklamlardaki kullanımı da farklılaşacaktır. Ancak modernleşen zaman içerisinde kadınlarda az nebze de olsa siyasal reklamlar içerisinde sadece “ana-bacı” şeklinde konumlandırılmayıp farklı mesleklerde kadın temsiline de yer vermeye başlamıştır. Yine de böyle içeriklerle oluşturulan reklam filmleri genel olarak kadın adayların reklam filmlerinde görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2018 CUMHURBAŞKANI SEÇİMİ ÖRNEĞİNDE SİYASAL REKLAMLARDA MERAL AKŞENER TEMSİLİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

3.1.1. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi

Asıl olarak 3 Kasım 2019'da yapılması gereken seçimin, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin önerisi ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın kabulüyle erkene alınarak 24 Haziran 2018'de yapılmasına karar verildi. Bu kararın üzerine Türkiye hızlı bir seçim sürecine hazırlanmak için kolları sıvamıştır. Bu seçim, 16 Nisan 2017 referandumunda kabul edilen Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin uygulanması ve yeni düzenlemeler içermesiyle siyasi tarihimizin önemli seçimler arasında yer almaktadır. Cumhurbaşkanı adayları şu şekilde sıralanmıştır;

- Buna göre Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP) Cumhurbaşkanı Adayı Recep Tayyip Erdoğan,
- CHP'nin adayı Muharrem İnce,
- İYİ Parti'nin adayı Meral Akşener
- Halkların Demokratik (HDP)'nin adayı Selahattin Demirtaş olarak çıkarılmıştır.

Mevcut Cumhurbaşkanı Erdoğan, partisinin kendisini aday göstermesiyle adaylığını koyarken, MHP Genel Başkanı olan Devlet Bahçeli, seçimlerde aday olmayacağını, mensup olduğu partisinin Recep Tayyip Erdoğan'ı destekleyeceğini duyurmuştur. 16 Nisan 2017 Anayasa değişikliği halk oylaması sonucunda "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi" 48,59 hayır oyuna karşılık verilen 51,41'lik evet oyuyla kabul edilmişti. Bunun üzerine seçimler için derin ve yoğun bir çaba vardı. Seçimde yer alan partiler öncelikle AKP ve MHP'nin kurmuş olduğu cumhur ittifakı, Recep Tayyip Erdoğan'ı bu sistemde olan ilk cumhurbaşkanı seçmeyi hedeflemiştir. Bunun aksine Millet İttifakı şeklinde adlandırılan İyi Parti, CHP, Saadet Partisi (SP) ve bunların yanında HDP, Erdoğan'ı cumhurbaşkanı seçtirmemeyi veya Meclis çoğunluğunu sağlayıp cumhurbaşkanını meclis üzerinden dengelemeyi hedeflemekteydi (Ete, 2018: 293). Cumhur İttifakı'nın başarı elde etmesi sonucunda sistem

değişebilecekken, Millet İttifakı başarı elde ederse sistem değişikliğinden vazgeçilecek yeni bir bakış ile revize edilebilecekti. Bu süreç içerisinde her parti halka yani seçmenlere ulaşmak ve etkilerini arttırmak amacıyla yeni adımlar izlemek için çabalamışlardır. Adayların sosyal medya kullanımı, vaatleri, seçim üzerinde kullanılan logolar, reklam ajansları, oluşturdukları reklam filmler, seçim sürecinde oluşturdukları kampanyalar hızla çoğalmaya başlamış adeta siyasi bir arena ortamı oluşmuştur.

Tablo 5. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Oy Kullanımı (Tuncer, 2019)

Yurt İçi Oy Kullanımı	Yurt Dışı Oy Kullanımı	Toplam
56.322.632	3.044.837	59.367.469
%94,87	%5,13	%100,00

24 Haziran Seçimlerinde kullanılan oy sayısı tabloda gördüğümüz şekilde oluşmuştur. Cezaevindeki kişilerden bile oy alınmasına özen gösterilmiştir. 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, Erdoğan ve Cumhur ittifakının galibiyetiyle sonuçlandı. Erdoğan, böylece yeni sistemin ilk cumhurbaşkanı olmuştu. Seçimin sonucunda 50.137.175 kullanılmış olan oylarda, AK Parti oyların yüzde 42,56'sını alarak 295 vekil çıkarmıştır. CHP yüzde 22,65'lik oy oranıyla 146, MHP yüzde 11,10'luk oy oranıyla 49, HDP yüzde 11,70'lik oy oranıyla 67, İYİ Parti yüzde 9,96'lık oy oranıyla 43 milletvekili çıkarıştır. Kullanılan oyların geçerliliği ve adaylara göre dağılımı şu şekildedir;

Tablo 6. Cumhurbaşkanlığı Adaylarının Aldıkları Oy Sayısı ve Oranı (HaberTürk, 2021)

Aday	Yurt içi oy	%	Yurt dışı oy	%	Gümrük oy	%	Toplam oy	%
<i>Recep Tayyip Erdoğan</i>	25.436.238	52.39	807.974	60.24	86.611	52.39	26.330.823	52.59
<i>Muharrem İnce</i>	14.951.788	30.79	328.934	24.53	59.599	36.05	15.340.321	30.64
<i>Selahattin Demirtaş</i>	4.039.390	8.32	157.111	11.71	9.293	5.62	4.205.794	8.40
<i>Meral Akşener</i>	3.603.858	7.42	36.896	2.75	8.276	5.01	3.649.030	7.29
<i>Temel Karamollaoğlu</i>	434.882	0.90	7.730	0.58	1.092	0.66	443.704	0.89
<i>Doğu Perinçek</i>	95.928	0.20	2.573	0.19	454	0.27	98.955	0.20
<i>Geçersiz/boş oy</i>	1.109.260	-	17.366	-	2.706	-	1.129.332	-
Toplam	56.322.632	100	3.044.837	100	165.325	100	59.367.469	100
<i>Kayıtlı seçmen/katılım</i>	48.562.084	88.19	1.341.218	44.62	-	-	50.068.627	86.24

Bu seçim sonucunda beklentilerin çok altında oy alan Meral Akşener bir süre kayıplara karıştı ve tepkisiz kaldı. Seçimin olduğu gece saat on civarı attığı twitten sonra sessiz kalmıştır.

Akşener, cumhurbaşkanlığı yarışında kişisel bir hezimet yaşarken ilk kez seçime katılan İYİ Parti yüzde 10 barajını aşip ancak 44 milletvekili ile mecliste yerini aldı (İnternet Haber, 2021).

3.1.2. Cumhurbaşkanı Adayı Meral Akşener

İYİ Parti Genel Başkanı olan Akşener'in bir kadın aday olarak tanımlamadan önce kendi özel hayatına ve biyografisine kısaca değinmek gerekir. Akşener, 18 Temmuz 1956 Gündoğdu İzmit'te dünyaya gelmiş olan Türk tarihçi ve siyasetçisidir. Ailesi zamanında Selanik'ten Kocaeli'ne göç etmiştir. Soyu Savcı Boyuna kadar uzanan Akşener'in Babası Tahir Ömer Bey ve Annesi Sıddıka Hanımdır. Akşener'in babasının amcası, dedesinin kuzeninin Atatürk ve İnönü'nün arkadaşı olduğunu belirterek Atatürk'e olan bağlılığına dikkat çekilmektedir. Zaten siyaset dâhil olmasının en büyük sebeplerinden birini Atatürk'e olan sevgisi ve öngördüğü inkılapları benimsemesinden geçmektedir.

Tuncer Akşener ile 1980 yılından beri evli olan Akşener, bir akademisyendir. Kocasını Tuncer Akşener ise mühendis olup, gerek özel sektörde çalışmış gerekse bir girişimci olarak kendi işini kurmuştur. Akşenerler'in Fatih isminde bir oğulları vardır. Kızlık soyadı Gürer olan Meral Akşener, eğitim hayatını 1974 yılında Bursa Kız Öğretmen Lisesini bitirip 1979 yılında ise Edebiyat Fakültesi Tarih bölümünden mezun olarak tamamlamıştır. Akşener üniversite yıllarında ne kadar ülkücü hareketlerini desteklese de o zamanlar herhangi bir olaya kız olduğu için karışmamıştır. 1979 ve 1982 yılları arası öğretmen olarak görevde bulunmuştur. Meral Akşener ayrıca öğretmenlik yapmayı ve çocuklara karşı ilgili olduğunu söylemektedir. 1982 yılında ise Yıldız Teknik Üniversitesi Kocaeli Mühendislik Fakültesi'nde araştırma görevlisi olmuştur. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde doktora ve yüksek lisans yapmış ve "Drama Tarihi" isimli eseri ile de tezini tamamlamıştır. Meral Akşener yaklaşık olarak yirmi yıllık bir akademik kariyere sahiptir. Pek çok eğitim alanında görevlerde bulunan Akşener, donanımlı ve bilgili bir kadın adaydır. Kocaeli Üniversitesi'nde İnkılap Tarihi Bölüm Başkanlığı görevinde bulunması, Zübeyde Hanım Şehit Aileleri Vakfı'nın

kuruluşunu gerçekleştirmesi ve başkanlığını yapması buna örnek niteliktedir. Katılım sağladığı vakıflar sadece Zübeyde Hanım Şehit Aileleri ile sınırlı olmamaktadır. Türk Üniversiteli Kadınlar Derneği, Kocaeli Yetiştirme Yurdu Koruma Derneği, Soroptomist Derneği gibi sivil toplum kuruluşlarında aktif olarak kendini göstermiştir (Erbaş, 2018: 73).

Meral Akşener lider olma ve bu imajı yaratma sürecinde adımlarını atarken birçok kişiden, durumlardan ve düşünürlerden ilham almıştır. Öncelikle daha önce de bahsedildiği gibi ilk Cumhurbaşkanımız ve Başkomutanımız olan Mustafa Kemal Atatürk Meral Akşener için çok önemli bir konumdur ve lider olarak ideolojilerini ve fikirlerini örnek aldığı kıymetli bir şahıstır. Bunun yanı sıra ailesinin de etkisi oldukça büyüktür. Ailenin içerisinde olan ilk İçişleri Bakanı Meral Akşener olmamaktadır. Dede Tahir Gürer'in amcası Hasan Tahsin Argun da Balkanlardaki çetelerle mücadele etmiş ve savaflara katılmış olan bir vatanseverdir. Ayrıca Meral Akşener, ailesinin siyasete olan ilgisinin kendisini etkilediğini, anne tarafının Demokrat Parti kurucuları içerisinde yer aldığını, annesinin dayısının İstanbul'da çok önemli görevlerde bulunmuş olmasını belirtir bu sebeple de siyasete ilgili olmasının sebebi anlaşılmaktadır. Ayrıca zamanında Alparslan Türkeş'i de lider sıfatıyla benimsemesinde hem babasının Türkeşçi olması hem de bir zamanlar MHP'de görev alması sebebi yatmaktadır. Anne tarafı ise daha çok Demokrat Parti ve Adalet Partisi'ne üye olmayı uygun görmektedirler. Sayın İlber Ortaylı'da Meral Akşener için muhteşem bir hoca sıfatıyla tanıtılmakta ve tarih bilgisinden vazıh bir şekilde faydalanmaktadır.

Meral Akşener kadın aday olmasının yanı sıra aile hayatının gerektirdiği bütün rolleri başarı ile uygularken özenli ve dikkatli davranmaktadır. Özel hayatı ile siyasi hayatını birbirine karıştırmadan bir yaşam sürmeye özen gösterir. Kıyafetleri bile bu alanlara göre farklılık göstermektedir. Meral Akşener'in siyasî kimliğinde oluşturduğu imajı giyim tarzına da yansıtıp maskülen giyim ile aynı zamanda şık ve kadınsı bir giyimi birleştirmiştir. Kendine olan özgünlüğünü hem siyasi duruşunu hem de kadınsı liderliğini ortaya koyarak göstermiştir. Bu maskülen tarz ile kendisini lider kadın adaylığında güçlü temsil edildiği müşahede edilmiştir.

Ailesinde kıymetli insanlar barındıran Akşener, dedesinden kalan el yazısı kitapları imam hatip liselerine bağışlamıştır. Akşener'in biyografisi kısaca incelendiğinde siyasete

olan ilgisi ve lider kadın imajı oluşumuna karşı hevesli olduğu açıkça görülmektedir. Politik dünya içerisinde amansız bir mücadele söz konusu olup her partinin adayının diğer muhalif adaya yönelik onu itibarsızlaştıran yaklaşımları mevcuttur. Yine de, kendisini siyaset yolundan geri döndürme, amacından vazgeçirme gibi uğraşlara karşın Akşener'in bu olumsuzlara boyun eğmeyerek erkeksi bir duruş sergilemeye çalışarak siyasete tutunmaya çalıştığı ifade edilebilir.

3.1.2.1. Akşener'in Siyasete Katılımı

Akşenerin genel parti başkanlığı dışında aslında uzun yıllardır siyaset dünyasının içerisinde bir kadın siyasetçi olarak varlığını sürdürmeye devam eden kadın lider adaydır. Bu siyasi zaman içerisinde rolleri elbette ki değişmiş süreci kendini ve makamını yükseltmek için en uygun şekilde kullanmak için emek harcamıştır. İlerleyen süreç içerisinde kendine verilen rütbeler ile yetinmemiş kendini en üst düzeylere taşımak için birçok politik mücadele içerisinde dahil olmuştur. Kadın aday olmasının yükümlülüğü altında ezilmeden ve duruşundan taviz vermeden politik mücadele içerisinde kalmaya devam etmiştir.

Akşener'in aktif bir biçimde siyasi alana karışması ve kendini ortaya koyma çabaları 1990'lı yıllarda başlamış olup şuan ki sürece kadar devam etmektedir. Sağ partiler içerisinde siyasi faaliyetlerini yürüten Akşener, Türkiye siyasi hayatında adının geçmesi ilk olarak 27 Mart 1994 yerel seçimlerinden öncesine gitmektedir. Kocaeli Üniversitesi'nde akademisyenken Doğru Yol Partisi (DYP)'den gelmiş olan Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanlığı adaylığı teklifini kabul ederek siyasete adımı atılmıştır. 1995 seçimleri sırasında milletvekili adayları çıkarıldığı zaman Tansu Çiller'in Akşener'in adaylığına pekte sıcak bakmadığı anlaşılmış ancak yine de İstanbul 3. Bölgeden aday gösterilmiştir (Duran, 2017: 11). 1995 yılında DYP Kadın Kolları Başkanı olan Meral Akşener, ilk defa 1995 Türkiye genel seçimlerinde DYP Kocaeli milletvekili olarak meclise girmiştir. Kadın kolları başkanlığı sırasında gösterdiği performansı, başarısı sayesinde Akşener bu mertebeye ulaşmayı başarmıştır.

Akşener her ne kadar yolunu çizmek istese de Tansu Çiller ile yakınlığını korumak amacıyla DYP çatısı altında durmaya devam etmiştir. Yükselişi devam ederken DYP'nin en üst organlarından olan genel irade kuruluna başkanlık mertebesine seçilip,

kadın ve gençlik işlerinden sorumlu genel başkan yardımcısı unvanını almıştır. Yıl 95-96 zamanlarına gelindiğinde Necmettin Erbakan'ın kurmuş olduğu koalisyon sonucunda "Türkiye kadın bakanları" listesine ismini ekleterek İçişleri bakanlığı görevinde yer almıştır. Mehmet Ağar'ın Susurluk kazasından sonra istifası ile 24 Aralık 1995 seçimleri sonucunda Akşener, Ağar'ın yerine ise sürpriz bir şekilde DYP Genel Başkan Yardımcısı Meral Akşener getirildi. İlk kadın içişleri bakanı sıfatını kazanmıştır. Meral Akşener Türk siyasi hayatının önemli olaylarından biri olan "postmodern darbe" şeklinde adlandırılan 28 Şubat sürecinde bu bakanlık görevine devam ediyordu. Bu süreç içerisinde kendisi kamuoyunun gözünde orduya karşı sert bir tavır sergileyen ve dik duruşu ile anılmaktaydı. T.C. Ankara 5. Ağır Ceza Mahkemesi'nde 2014/144 esas, dosya numaralı 73. celsede 28 Şubat'ın yargılandığı davada 16 Şubat 2015 tarihinde Meral Akşener tanık olarak çağırılmıştır. Mahkemede hakim oturabilirsiniz teklifinde bulunduysa da Akşener yaklaşık yedi saat süresince ayakta ifade vermiştir. Bu mahkemede daha çok halkın mağdur durumda olduğunu kendisini onlara karşı daha az mağdur olarak gösterdiğini ve Erbakan'a karşı bir haksızlık yapıldığını dile getirmektedir.

Meral Akşener; 4 Temmuz 2001 yılında DYP Başkanı Tansu Çiller ile bazı anlaşmazlıklardan ötürü yollarının ayrırıp DYP'den istifa etmiştir. Bu istifasından yıllar sonra MHP'de de izleyeceği stratejiyi uygulayarak parti içerisinde mevcut düzenden hoşnut olmayan bireyleri örgütlemeye başladı. Akşener'in o sıralar siyasi kimliği ne şekilde izleneceği belirsiz bir durumdu. Çok farklı görüşler öne atılmaktaydı kimi Fazilet Partisi (FP)'deki yenilikçilere katılacağı görüşündeydi kimileri ise MHP katılacağını düşünüyorlardı. Akşener, DYP'den istifa ederek Fazilet Partisi'nden kopan Abdullah Gül ile Recep Tayyip Erdoğan'ın öncülüğünü yaptıkları "yenilikçi" kanat olarak adlandırılan oluşuma katıldığını Abdullah Gül ve arkadaşlarının çalışma ofisi olarak kullandıkları Politik Araştırmalar Merkezi'nde basın toplantısıyla ilan etmiştir. Kuruluş aşamasında içerisinde bulunduğunu söylemiştir ancak bir süre sonra görüşlerde değişiklik arz etmediğini fark edince ayrılmıştır.

Milliyetçi Hareket Partisi, düşünce sisteminde milliyetçilik ve Türkçülük yelpazesinde konumlanmış bir siyasî parti olarak duruş sergilemektedir. Akşener'in Milliyetçi görüşü savundukları ayrıca liseden beri bilindiği üzere ülkücü olduğu babasının da Başbuğ'dan zamanında çok etkilenmesiyle MHP'ye katılma isteği oluşmuştur.

MHP çatısı altındaki ilk önemli uğraşı ise 2004 yerel seçimlerinde partinin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı olarak vermesiydi. Akşener 2007 genel seçimleri ile birlikte İstanbul Milletvekili olarak üçüncü kez TBMM'ye girerek (Duran, 2007: 17), yaklaşık sekiz yıl süreceği TBMM Meclis Başkan Vekilliği görevine seçilmiştir. Akşener'in isminin sürekli her yerde üstte anılmasından rahatsız olan MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli tepkisini Akşener'i milletvekili adayı yapmayarak göstermiş oldu. Akşener kendisinden rahatsız olduğunun farkındaydı ve MHP'nin oy kaybettiği seçimlerden sonra 30 Kasım'da Bahçeli'ye karşı MHP Genel Başkanlığına adaylığını koymuştur. Akşener'in partinin tabanını zayıflatmaya yönelik çabasını gören Bahçeli, Akşener'i partiden ihraç etmiştir. Akşener'in bir iftiraya uğraması ve bu sırada Devlet Bahçeli'nin yeterli derecede destek vermemiş olması da yolların ayrılması diğer bir neden olarak gösterilmektedir (Erbaş, 2018: 148).

3.1.2.2. Akşener'in 15 Temmuz Darbesindeki Duruşu

Türkiye toplumu için önemli bir olay haline gelen 15 Temmuz Darbe girişimi 2016 yılında ordu içerisinde örgütlenmiş Fetullahçı Terör Örgütü (FETÖ) tarafından gerçekleştirilmiştir. Dönemin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın halka ilettiği sokaklara dökülen mesajı ile halk ayaklanmış, isyan bastırılmış ve darbe başarısızlığa uğratılmıştır. Elbette kayıplar verilmiştir ancak amaca istenilen amaca ulaşamamıştır.

Darbenin yaşandığı zamanda saat 02.00 sularında birileri, hedefine Meral Akşener'i alarak darbeye ilişkilendirmeye çalışmıştır. Akşener olaylar dâhilinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ı ağır kelimelerle bir grubu itham etmekle suçlarken örgüte yönelik hiçbir eleştiri getirmemesi eleştiri haline gelmiştir (Ajanshaber, 2017). FETÖ için MHP Genel Merkezi'nin Meral Akşener ve FETÖ'ye yönelik 2015 yılındaki iddiaları yüzünden meydana gelen bir bağlantı söz konusu olmuştur. 2015 yılında olan Genel Başkanlığa adaylığını koyan muhalif kişilerden birini Fetullah Gülen'in seçtiği biliniyordu. O zamanda Akşener'e yönelik çeşitli suçlamalar olmuştur ancak Akşener ne kendisinin nede ailesinin hiçbir ilgisi olmadığını belirtmiştir. Geçmişte olan övmesi aynı yerde bulunmaları ise o zamanki partisinin talimatı ile alakalı olduğunun altını çizmiştir.

Akşener, darbenin yapıldığı sıralarda hem Twitter hem de Facebook sosyal ağ uygulamalarından darbenin zararlı olduğunu demokrasiye sahip çıkılması gerektiğini

duyurmuştur. Televizyonda bazı canlı yayınlara çıkmak istediğini söylemiştir ancak o sırada bakanlar olduğunu ve sıraya alınacağını iletmışlerdir (Erbaş, 2018: 165). Darbede şehit düşen polislerin cenaze namazlarına katılmayı ihmal etmemiştir. Gazetecilerin, gözaltına alınacağına ilişkin sorularına karşı kendisi, “*Darbe girişiminin kalkışmanın yaşandığı gece saat 02.00’den itibaren havuza ait kanallar benim adımlı vererek darbeye ilişkilendirmeye çalıştılar. Ben 28 Şubat’ı yaşadım ama 28 Şubatçılar mertmiş, bunlar namertmiş onu anladım*” (Erbaş, 2018: 167) şeklinde cevap vererek bu duruma ne kadar kırgın ve kızgın olduğu anlaşılmuştur.

15 Temmuz işgal girişimi öncesinde sarf ettiği sözler olan "Yurtta sulh cihanda sulh" kelimelerini kullanmış, daha sonra ise "Ben başkan olacağım" cümleleri ile Akşener’in yaptığı propaganda FETÖ’cülerin kendilerine verdiği "Yurtta Sulh Konseyi" ismiyle büyük benzerlik taşıdığını ortaya atarak suçlamalar yapılmıştır. Aslında bu sarf ettiği sözler başından beri söylediği sözlerdir ve darbeyle hiçbir alakası bulunmamaktadır. Karşı duruş sergileyen ve Akşener’ e karşı bir soğukluk besleyen kimseler tarafından bir algı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu olaylara karşın kendisini açıklamak için canlı yayına bağlanmak istediğinde ise bir şekilde fırsat verilmediği görülmüştü.

Sözcü’nün internet sitesinde yer verilen bir haberde Meral Akşener’e karşı iddialarda bulunan Cüneyt Toraman, açık bir şekilde FETÖ’cülük ile suçlamaktadır. Bunun üzerine Akşener CNN Türk’te yayın yaptıkları Türkiye’nin Gündemi programa bağlanıp Toraman’ı sert bir şekilde eleştirmiş ve artık böyle suçlamalara tepkisiz kalmayacağını dile getirmiştir (sözcü.com, 2018).

Akşener kendisi ile ilgili iddia ve itirafta bulunanları savcılıklara müracaat etmeleri yönünde yönlendirmekte ancak ispat edemediği takdirde “şerefsiz, alçak ve korkak” gibi sıfatlarla nitelendirdiğini söylemektedir. Onlar Akşener’i dava etmeseler bile Meral Akşener çirkin iftiralar karşısında bunu yapanları dava etmiştir. Bazı medyalarca sürekli suçlanması ve bunlara karşılık bir iki kanal haricinde yayına girip kendisini savunamaması Meral Akşener’i mağdur aday pozisyonuna sokmuştur ancak duruşundan ödün vermediği için hiçbir şekilde mağdur gösterilmemesini istemektedir.

3.1.2.3. Akşener'in İyi Parti Genel Başkanlığı

7 Haziran 2015 seçimlerinden sonra MHP içerisinde yaşanan gerilim ve çatışmalar üzerine Meral Akşener önderliğinde kurulan İYİ Parti kurulmuştur. Ayrıca 25 Ekim 2017 tarihinde kurulan İYİ Parti Türkiye’de siyaset yapan 87. Partidir. Bu parti Türkiye’de bölünerek kurulan partilerin son örneğini niteliğindedir. Akşener, partinin resmi sitesinde de belirttiği gibi “21’inci yüzyılın ruhuyla; bilimden sanata, sanayiden teknolojiye, her alanda üreten, zengin, mutlu ve güçlü Türkiye’yi birlikte inşa edeceğiz...” şeklinde partisinin ideolojisini ortaya koymuştur (iyiparti.org, 2021).

Meral Akşener’in genel başkanlık koltuğunda oturduğu İYİ Parti, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası Siyasi Partiler Kanunu, seçim kanunları ile diğer ilgili mevzuat çerçevesinde 25 Ekim 2017’de kurulmuş ve Genel Merkezi Ankara olan bir partidir. Meral Akşener, Ümit Özdağ ve Koray Aydın gibi isimler partinin ana tabanını oluşturuyordu. Partinin içerisinde MHP’den ihraç edilen isimler, darbeye gazi olarak iki kişinin kurucular kurulunda olması, kadınların yoğun olarak bulunması ve gençlere yer verilmesi partinin içeriğini oluşturan kişilerin geniş bir kesime hitap ettiğinin göstergesidir. Partinin logo tasarımı mavi bir zemin üzerine konulan güneş mevcuttur. Sloganı ise “Türkiye İyi Olacak” şeklindedir. Bu sloganı kurucuların tümü açıklamıştır. İçişleri Bakanlığı’na dilekçe verildikten sonra Parti, Ankara’da Nâzım Hikmet Kültür Merkezi’nde kamuoyuna açıkladı.

Parti programında bulunan hedeflerden bir kaçısı şu şekildeydi (Duran, 2017: 13);

- Yaklaşık beş yılsonunda işsizlik oranını yüzde 7’nin altına düşürerek, iş gücü sağlamak
- Dünyanın ilk on ekonomisi içine girip, milli geliri yükseltmek
- Demokrasi ile yönlenen siyasi kanunlar düzenlemek
- Teknolojide endüstri 4.0 devrimini gerçekleştirmek
- PISA sıralamasında ilk yirmi ülke içerisinde yer almak,
- Bir yıl içinde Anayasa değişikliği ile parlamenter sisteme dönmek.

İçerisinde geçmişte MHP’den bulunan isimlerin yer alması sebebiyle sağ partiye yönelik bir izlenim yaratılmaya çalışılsa da durum bu şekilde değildir. Kendisine has bir siyaset yapmak ve herhangi bir partinin izlerini taşıyan kuruluş olmaktan kaçınan

Akşener, demokrasinin değerlerini ortaya çıkaran konular üzerinde durmayı amaçlamaktadır. Cumhuriyet'in kurucu değerlerine sahip çıkıp korumayı birincil görev edinmiştir. Halkın genel refahını düşünmek ve mülkiyet hakkını koruyarak, fırsat eşitliğini sağlamak gibi konulara önem vermektedir

Parti programında geçen diğer bir önemli durum ise, "Özgürlükleri birincil tutum haline getirerek idari yol ve yöntemlerle kısıtlanmasına izin vermeyeceğiz" (Aslan, 2020: 3) hususudur. Burada anlatılmak istenen milli iradenin, siyasi iktidarın ve idarenin keyfilğine karşı kısıtlayıcı tedbirlerinde mağdur edilmemesidir.

Olan ve yapılmış bazı uygulamaların yeni vaat gibi tekrarlaması eleştiriler üzerinde yer almıştır. Mevcut iktidarın oluşturduklarını bir başka parti vaat sunmamalıdır şeklinde eleştirilmiştir. Bunun yanında doksanlarda olan bazı isimlerin partide bulunması gibi durumlarda partiye yönelik yorumlardan biridir. Akşener partinin anlayışını daha çok Avrupalı bir anlayış olarak göstermekte katı bir yönetimden uzak tutmaktadır. Partinin ilkelerine şu şekilde yer verilebilir;

- Çoğulcu, katılımcı, kapsayıcı pozitif siyaset yapmak,
- Türk milletine güvenmeyi esas değer haline getirmek,
- Açık, dürüst ve hesap verebilir olmak,
- Farklılıklara karşı saygılı olmak,
- Somut hedeflere sahip hale gelip, odaklanmak,
- Çalışkanlık gösterip, çözüm odaklı olmak,
- Eleştiriye açık ve özgür düşünceli olmak,
- Siyaseti değerler üzerinden üretmek ve sürdürmek,
- Milliyetçiliği kültürel ve ekonomik alanlara taşımak,
- Milli çıkarları her alanda ön planda tutmak.

Ayrıca İyi Parti'ye göre yönetim gücünün sadece belli bir kişinin veya grubun elinde toplanması, demokrasiye zarar verecek nitelikte olduğudur. Çünkü bir doğruluk saydam bir kavramdır ve değerlere göre değişebilir tek bir kişinin kararı doğru olması tartışmalı ve demokrasiyi inciten bir durumdur. Bireysel hak ve özgürlük sınırının genişletilmemesi ise halkın demokratikleşmesi yönünde atılacak adım olduğu savunulur.

3.2. ARAŞTIRMANIN METEODOLOJİSİ

3.2.1. Amaç ve Önem

Seçim zamanında oluşan siyasal reklam filmleri tartışmasız bu dönemde oluşum gösteren kamuoyunu etkileyen ve en yoğun kullanılan araçlardan biri haline gelmiştir. Siyasal iletişim unsuru seçimlerde siyasetçilerin yaptığı iletişim olarak kendini göstermektedir. Siyasi reklam filmlerinde siyasal mesajlar oluşturmak için bu iletişim türü yoğun olarak kullanılmaktadır. Siyasal iletişim çalışmalarının büyük bir kısmı medya araçları üzerinden kitleye aktarılmaktadır. Tercih edilen kanalın seçimi belirlenirken siyasal örgütlerden veya aktörlerden yararlanarak hedef kitleye doğru siyasal mesajlar verilmesine dikkat edilmektedir.

Bu çalışmanın amacı bağlamında yayınlanmış olan siyasal reklamlar, parti veya adayların tanıtılması ve oluşturulan projelerin aktarılmasında önemli bir tutundurma tekniği haline gelmektedir. Bu reklamlar ile kendi ideolojisini seçmenine aktarmak ve geri dönüt olarak kendisine ve partisine yönelik oy almak birincil hedefidir. Siyasal reklamcılık gelişen iletişim teknolojilerine paralel olarak gelişim göstermekte ve hızla bu teknolojilere entegre olarak rakiplerden daha gösterişli mesajlar oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Bu seçim sürecinde oluşturulan reklam filmleri içeriklerinin okunabilmesi ve açılabilmesi çalışmanın önemli bir amacını oluşturmaktadır. Türk toplumunda kadının siyasetteki temsilinin erkeğe oranla daha az olduğu tespit edilmiştir. Erkek otoritesi ve adaylığının daha yoğun düzeyde olması kadın adaylar için cesaretlerinin kırılmasına yol açmaktadır. Kendilerini bu düşünceye inandırıp siyasette yetersiz oldukları kanısına varmaktadırlar. Bu sebeple çalışmada kadın adaylara yönelik siyasal içeriklerin nasıl değerlendirildiğinin anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Siyasette kadın aday üzerine bilimsel çalışmalar yapıldığı, fakat bu çalışmaların sayısının yetersiz olduğu bir gerçektir. Dolayısıyla, bu çalışma ile literatüre katkı sağlamak çalışmanın bir diğer önemli amacını oluşturmakta bu alanda daha çok araştırma yapılmasına dikkat çekmektedir.

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri yeni politik sisteme yönelik ilk ve önemli bir seçim olarak bilinmektedir. Bu seçimi göstergebilim yöntemi kullanarak seçilmiş olan siyasal reklamlar bağlamında Meral Akşener politikalarını, söylemlerini ve

imgelerini ortaya koyarak kadını nasıl konumlandığını anlamaktır. Literatür incelendiğinde reklamlarda kadın temsiliyeti ele alınmıştır ancak bu daha çok popüler kültür çerçevesi üzerinden incelenmiştir. Siyasi aday olarak kadının incelenmesi çok nadir ele alınmıştır. Bu sebeple de çalışmanın amacı boşlukları doldurmak ve çalışma sayısını çoğaltmaktır.

Siyasi içeriklerin okunmasındaki zorluk ve anlaşılmazlık bazen farklı yorumlar ve yanlış sonuçlar çıkarmaktadır. Bireyler iletilen mesajı istenilen yönde algılamadıkları takdirde partilerin ideolojileri, kamuoyuna doğru bildiriler aktaramamaktadır. Bu perspektiften bakıldığında kamuoyunun mesajı algılaması ve anlayabilmesi için içerikleri oluştururken doğru ve konuya itafen içerikler oluşturması gerekmektedir. Ele alınan çalışmada iletilen mesajların doğru yorumlanması adına kolaylık sunmaktadır. Adayın kullandığı sözlerin, sunulan görüntülerin hatta müzik seçiminin bile birçok anlamı olduğu ve bunun vatandaşın bilincinde yer edinmesi araştırmanın olgu ve sürecini etkilemektedir.

3.2.2. Kapsam ve Sınırlılık

Çalışma kapsamında 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri örneğinde İyi Parti lideri ve cumhurbaşkanı adayı Meral Akşener'in seçim kampanyasında kullanılan siyasi reklamları incelenmektedir. Araştırma, sadece televizyonda ve resmi YouTube kanalında yayınlanan reklamlar ile sınırlı olup, diğer reklam mecralarındaki temsili kapsam dışı bırakılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekilde ifade edilebilir;

- Araştırmaya konu olan özne yani siyasi aktör/lider Meral Akşener ile birebir görüşme sağlanamaması, bu sebeple de birinci şahıstan bilgi alınamaması.
- 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde İYİ Partinin seçim kampanyasında kullanılan reklam filmlerinin sayıca az olması ve bu sebeple de sınırlı bir analiz yapılabilmesi.
- Çalışmada zaman ve maliyet kısıtının dikkate alınması.
- Sadece reklam filmlerinin incelenmesi.

3.2.3. Yöntem

3.2.3.1. Araştırma Soruları

- Reklam filmlerinin asıl hedef kitlesi kimlerdir? Ulaşılmak istenen seçmenler ağırlıklı kadınlar mıdır?
- Reklam filmlerinde kadın aday/lider ile ilgili nasıl bir imaj/algı yaratılmak istenmiştir?
- Reklam filmlerinde bir özne/aktör olarak kadın aday/lider nasıl konumlandırılmıştır?
- Reklam filmlerinde kadın aday nasıl ve ne şekilde temsil edilmiştir?
- Reklam filmlerinde kadın adayın temsilinde toplumsal cinsiyet içeren kodlar ele alınmış mıdır?
- Reklam filmlerinde kadın adayın temsili ataerkil izler taşımakta mıdır?
- Reklam filmlerinde kadın adayın temsilinde hangi imgeler yoğun bir biçimde kullanılmıştır?
- Reklam filmlerinde kadın aday/lider için bir fark ortaya konulmuş mudur?

Araştırma kapsamında, bu sorular dikkate alınarak reklam filmleri göstergebilimsel açıdan analiz edilmekte ve sorulara yanıt aranmaya çalışılmaktadır.

3.2.3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın genel evrenini 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı Seçiminde Meral Akşener'in seçim kampanyasında kullanılan bütün siyasal reklamlar oluştururken, televizyon ve resmi YouTube kanalında yayınlanan siyasal reklamlar çalışma evreni olarak belirlenmiştir.

Bu çalışma evreninden olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilerek araştırmanın amacına uygun olarak 3 reklam filmi örnekleme dahil edilmiştir. Olasılıksız örnekleme, evrendeki birimler arasında farkın gözetildiği, evrendeki birimlere örnekleme seçim konusunda eşit şansın verilmediği yöntemlerden oluşmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinin çoğu, ilk olarak uzun zamana yayılmış ve derinlemesine analizi ön plana alan etnografya geleneği içerisinde ortaya çıkan yöntemlerden oluşmaktadır (Marczyk vd., 2005).

Olasılıklı örnekleme yöntemlerinin uygulanması yüksek derecede istatistik bilgisine ihtiyaç duymaz. Olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinde, çerçeve hazırlanmasını zorunlu kılmayan, çok büyük çaplı örneklemler için yararlanılabilecek yöntemleri içermektedir (Esin, 1975: 46).

Nitel araştırmalarda genellikle olasılıklı olmayan, amaçlı örnekleme yöntemleri tercih edilmesine karşın (Grix, 2010) seçim sürecinde araştırmacıların yaşadıkları sorunların belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

3.2.3.3. Veri Analizi

Analiz yöntemi olarak Roland Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı tercih edilmiş ve reklam filmleri bu yaklaşıma göre incelenmiştir.

3.2.3.3.1. Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Yaklaşımı

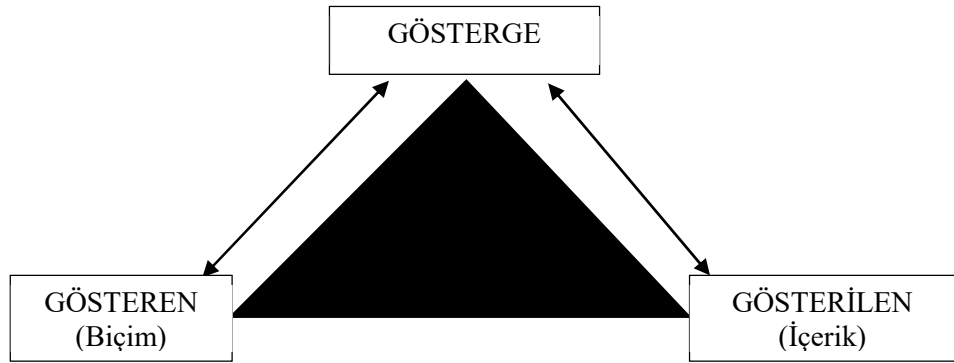
İnsanlar bağ kurmaya başladığı andan beri çevresindeki her olguyu anlamlandırmaya da başlamaktadır. Kendileri arasında iletişim kurmak için dil, el ve vücut hareketleri, mimik, yazınsal öğeler gibi çeşitli imgelerden oluşan dizgelere sahip olmaktadır. Dünya birer anlamlar bütünden oluşmakta ve çözümlenmesi beklenmektedir. Doğayı, insanı, yaşamı anlamaktan ziyade artık insanlar semboller ve kelimeler üzerinde yoğunlaşma söz konusudur. Temelini dizgiler ve anlamlar oluşturmakta bu sebeple de göstergebilime ihtiyaç duyulmaktadır. Göstergebilim anlam çözümlenmeyi amaçlayan bir yöntemdir. Göstergeler genellikle kendisi haricinde başka anlamlara gönderme yapmaktadır.

Göstergebilim, dil bilimi ile yakından ilişki yürütmektedir. Olguların zihnimizde anlamlandığıımızdan ziyade daha derin anlamlar içerdiğine işaret etmektedir. Göstergebilimin temelinde ortak değerler içermektedir. Bu ortak değerleri kapsayan, herkesin ne anlama geldiğini bildiği göstergeler kitleye sunulmakta ya da göstergeler "tekrar" moduyla insanlara öğretilmekte ve ortak bir kod haline getirilmektedir (Gürsözlü, 2006: 14).

Gösteren-gösterilen ilişkisi dilsel göstergelerin nedensiz olan bir boyuta taşımaktadır. Bu durumun nedensizliği gösterilenin gösterene uzlaşmalı bir şekilde bağlanmasından kaynaklanmakta ve bu bağ toplumsal bir amaç taşımaktadır.

Göstergebilim anlamlandırması birçok kişi tarafından kullanılarak açıklanmaya çalışılan bir yaklaşımdır. 1960'ların ikinci yarısında göstergebilimin önemli bir ismini oluşturan Roland Barthes geliştirdiği gösterge kuramıyla kendisine özgü göstergebilimin kurucusu olarak kabul edilmiştir. Barthes, göstergebilimin kurumsallaşması yönün çabalar sarf etmiş ve bunun sonucunda çağdaş eleştiri yöntemleri arasında yer edinen göstergebilimsel çözümleme yöntemi dizgeler halinde ele almıştır. Roland Barthes'in bu yaklaşımında göstergenin "gösterilen" yönüyle ilgilenir.

Dili hem göstergebilimsel dizgenin temeli hem de bu olgunun en vazgeçilmez gerçekliği olarak görmektedir. Çünkü dil aracılığıyla içerisinde bulunan yaşamın nasıl ifade edilebileceği açığa çıkmaktadır. Barthes için birinci dizge olan düzanlam; birinci dizgeyi kapsayan ikinci dizgeye yan anlam düzlemini oluşturmaktadır. Yani düz anlam göstergenin neyi temsil ettiği ile ilgilenirken yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğini göstermektedir. Bu sebeple de bir yan anlam dizgesi, anlatım düzleminin de bir anlamlama dizgesince oluşturulduğu dizge haline gelmektedir. Barthes, göstergebilim düzanlam (denotation), yananlam (connotation), üstdil (metalanguage) gibi gösterge düzlemlerinden yararlanmaktadır. Bu üç anlamlama dizgesi de bir anlatım (gösteren) ve bir içerik (gösterilen) dizgesine sahip olmaktadır. Şekil olarak ifadesi aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Barthes'ın Gösterge Şeması

Göstergebilimde ele alınan konuya ve olaya göre gösterenleri okumaya başladığımızda yani zihinsel kavramlarla çakıştırdığımızda "Gösterge" haline gelmektedir. Bu ikili ilişki olan "gösteren" ve "gösterilen" kavramları arasında kurulan ilişkiye "anlamlama" adı verilmektedir. Gösteren kavramı gördüğümüzde ilk zihnimize belirlenen durumdur ama gösterilen kavram ise anlatılmak istenen asıl durum olmaktadır.

Yananlam düzlemine sahip olan toplumun, incelenmiş olan dizgelerin gösterenlerinden, göstergebilimcinin ise aynı dizgenin gösterilenlerinden söz edilebildiğini anlatmaktadır.

Çalışma içeriği açısından incelemeye tabi tutulduğunda reklam filmlerinin Barthes'ın göstergebilim analizi ile yorumlamanın daha doğru olacağı düşünülmüştür. Bu sebeple yöntem olarak Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı tercih edilerek reklam filmlerinin gösteren ve gösterilen dizgeleri ortaya çıkarılmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLANMASI

2017 Yılı Ekim ayında kurulan İYİ Partinin 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde yürütülen seçim kampanyasının daha çok dijital ağırlıklı olduğu görülmektedir. Cumhurbaşkanı Adayı Meral Akşener liderliğinde seçim kampanyalarını yürüten İYİ Parti'nin 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçimleri için kullanacağı sloganlar "Yüzünü Güneşe Dön Türkiye" ve "Türkiye İYİ Olacak" şeklinde oluşturulmuştur. Oluşturulan reklam filmlerinde oynatılan çoğu genç bireyin İYİ Parti Gençlik Kollarından seçildiği bilinmektedir. Ancak, reklam filmlerinde genel bir incelemeye tabi tutulmaktan ziyade sadece Akşener'in temsili üzerinde durulmaktadır.

Çalışma sonucunda Meral Akşener'i temsil eden kodlar Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Reklam Filmlerinde Tespit Edilen Kodlar



3.3.1. “Dik Dur, İyî Olacak” Reklam Filmi Analizi

24 Haziran 2018 Seçimleri için hazırlanan İYİ Parti'nin 19 Haziran 2018 tarihinde Youtube kanalına yüklenmiş olan Söz yazarlığını Kerim Erduran'ın yaptığı “Yüzünü Güneşe Dön” eserinin müziği de yine ona aittir. Vokallliğini ise Kerim Erduran ile Berrak Özer seslendirmiştir. Reklam yazı, görüntü ve sözden yararlanılarak anlatım sağlamıştır.

Ticari bir amaçtan ziyade siyasi bir amaç için hazırlanan, bilgilendirme ve farkındalık yaratan bu müzik eseri, adil ve dürüst kullanım ilkeleri çerçevesinde yer verilmiş üçüncü şahıs içeriği taşımaktadır (Youtube, 2018). Reklam filmleri İYİ Parti için eksiksiz ve kusursuz şekilde hazırlanmalıdır. Çünkü seçimin partili cumhurbaşkanlığı içermesi ve yeni sistem oluşturması diğer seçimlere kıyasen farklılık göstermektedir. Bu sebeple de her kesimi etkileyecek şekilde içerikler hazırlanmaya gayret edilmiştir. İfade etme şekli ve mesaj yükü olarak “millet, kadın, ana, vatan, hayvan koruma, öğretmenlere gereken saygı, hak ediş, özgürlük, korkusuzluk ve cesaret” terimleri ön plana çıkmaktadır.

Reklam filminde kullanılan şarkı aynı zamanda Spotify ve Apple Müzik'te de kullanıma açılarak bir ilk gerçekleştirildi. Son zamanların sık kullanılan olan rap ve slow karışımı seçim müzikleri türünde oluşturulmuştur. “Dik Dur! İyî Olacak” isimli reklam filmi 2 dakika 25 saniyelik bir süre içermektedir. Sözlerini ve müziğini Kerim Erduran'ın oluşturduğu , vokal olarak ise Berrak Özer'in eşlik ettiği reklam filminin sözleri şu şekildedir;

Korkma (Korkma)

Sokak senin, doğuda senin, batıda senin

Diyarbakır evin, İzmir mi değil? Güneş de senin, ülkemde benim

Bak bu milletin dik duruşu inan yoksulluğun son buluşu

ve de sokak seninle güzel ama zorundayken değil işler yolundayken

Kardeşim... sen ver elini artık bizimle gel ve yürü güneşe

Vazgeç seni sana düşman yapandan halkını halkımdan ayırandan

İnanmışın her şey uğruna ant olsun milletin şuuruna

Adım at gerçeğe doğruna, alma yılanı bak koynuna

Bak dik dur, eğme boynunu dik dur

(gelecek) gelecek inan, Hürriyet ve İstiklal!

Eğmem boyun eğmem, kalbinde sevgin yoksa efendim diyemem

Etmem pes etmem, (İyi Olacak) ister söv ister hapsed ben sesimi kesmem
Korkma (korkma)

Vatan senin, bayrak senin, toprak senin; Şehit benim, şehit senin, tutsak benim, peki
özgürlük kimin?

Madde alma, madde verme, madde satana sende bizle dur de

Ağlamasın daha fazla Ana, bizimle yürü inan ağlamayacakta

Kardeşim... derdini derdime ekledim, yüreğime gerçeği söyledim

Kadın dedim anne dedim, bizden bir adım üstün dedim

Mazluma kapılar her zaman açık ama hakkımız değil gönlümüz (açık)

Senin olan sende kalmalı, sen değil o senin kapını çalmalı

Bak dik dur, eğme boynunu dik dur

(gelecek) gelecek inan, Hürriyet ve İstiklal!

Dönmem geri dönmem, bu köy benim bu kent benim sana yar etmem (İYİ olacak)

Korkmam karanlıktan, içimde bir alev yanar... Güneş tekrar doğana kadar!

Ayak basmadık yer kucaklanmayan halk olmayacak, bağımsızlık ve demokratiklik
(Evet) şart olacak

Tutsak hayvan, sokak çocukları, mağdur öğretmen, madde tüccarı (kalmayacak)
kalmayacak,

İYİ OLACAK!

Reklam filminin içerisinde “kız çocuğu, sert kadın, anaç karakter, milliyetçi”
temsilleri ele alınmıştır.



(youtube.com/watch?v=4AOeGZ71BOE, Erişim Tarihi: 2 Haziran 2021)

Resim 1. Reklam Filminde Yer Verilen Kız Çocuğu Kesitleri

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Okul Fotoğrafi	Masum ve Çalışkan Bir Kız Çocuğu

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi oluşturulan reklam filmi Meral Akşener öncülüğünde yol alan İYİ Parti için bu seçim çok önemlidir. Kendini siyasi arenada gösterdiği ilk seçim olduğu için amatör olarak tanımlansa da oluşturduğu reklam filmlerine bu durumu yansımamıştır. Bozuk televizyon görüntüleri ile başlayan reklam filminde Akşener'in temsili üzerine oluşturulan genç kızlık okul resimleri incelendiğinde geçmiş yıllarının masumluluğu dikkat çekmektedir.

Reklamın giriş bölümünde yer alan Meral Akşener'in ilk görselinde izleyicinin yani seçmenin zihnine aktarılmak istenen siyasetçi kadın lider aday olmasının yanı sıra öncelikle bir kız çocuğu olmasıdır. Kız çocuklarının türk toplumundaki konumu değerlidir, onları sahip çıkılması ve korunması gereken canlılar olarak konumlandırmaktadırlar. Ayrıca masumluk algısında yaratmaktadır. Böyle bir fotoğrafın seçmene iletilmesinin amacı bir siyasetçi olan Akşeneri kendi kız çocukları gibi sahiplenmesi gerektiğini ve onların içinden biri gibi benimsetilmesidir. İlk fotoğraf dikkatle incelendiğinde Akşener'in üzerindeki önlük olduğu görülmekte ve onun bir öğrenci olduğu gayet anlaşılmalıdır. Karlı bir kış gününde yanında kız arkadaşının bulunduğu bu fotoğrafta Akşener eğitim gören, çalışkan ve samimi bir kız çocuğu olarak lanse edilmektedir. Saçlarının örgülü olması kültürel açıdan masum küçük köy kızı şeklinde temsil edilebilir. Siyah beyaz olan bu fotoğrafın geçmişe ait izler taşıdığını ortaya koymaktadır.

Ele alınan ikinci okul fotoğrafı görselinde diğer fotoğraf üzerinden zaman geçilmiş ve artık genç kızlık sürecine geçildiği aktarılmıştır. 1972 yılında çekilmiş olup yaklaşık 16 yaşlarında olduğu ve Bursa Öğretmen Okulu'nda çekildiği fotoğraftır. Yatılı ve ücretsiz kaldığı bu okula karşı Akşener saygı duymaktadır. Yine bir kız arkadaşıyla odaklanan Akşener'in arkadaş canlısı olduğu ve samimiyeti ön plana çıkarılmıştır. Önceki fotoğraftaki gibi saçı iki örgü şeklinde yapılan Meral Akşener'in masumiyetinin devam ettiği aktarılmaya çalışılmıştır. Siyah-Beyaz renk tonlarıyla oluşan fotoğrafta yılların eskittiği bir görsel olduğu anlaşılmalıdır. Gülümseyerek içten bir imaj oluşturulmuş ve kendinden emin bir duruş yorumlanılmıştır. Görselde Meral Akşener'in gençliğinde çok güzel bir kız olduğu dikkat çekilmektedir. Ama Akşener'in güzelliğini kullanmayıp kendini siyasete adanmak istediği seçmenin zihnine aktarılmak istenilmiştir. Reklam filminin bu karesinde kız çocukları için en önemli çağlardan biri olan genç kızlık dönemine dikkat çekilmek istenerek onun bu algıda temsiliyeti oluşturulmaya çalışılmıştır.



(youtube.com/watch?v=4AOeGZ71BOE, Erişim Tarihi: 2 Haziran 2021)

Resim 2. Reklam Filminde Yer Verilen Sert Kadın Lider Kesitleri

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Akşener'in Konuşma Kesitleri	Sert Kadın Kimliği

Karanlık ve kalabalık ortamda bir elinde megafonu tutup bir yandan da elini kaldırarak karelendiği fotoğrafta elinde kına olduğunda görmekteyiz. Kına Türk toplumunda gelenekçi bir kültüre sahip olanların kullandığı boyadır. Burada onun gelenekselci ve kırsalcı yanı ortaya çıkmaktadır. Demokrasi mücadelesi güden Akşener telefon ışıklarıyla toplantı yürütmüştür. Burada onun mücadelecisi temsili ön plana çıkarılmıştır. Reklam filminde bu görsel yer verilmesinin sebebi karışılmalı olumsuz şartlarda bile onun yıkılmayacağını ve istikrarından vazgeçmeyeceğinin temsidir.

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi “Dik Dur! İyi Olacak” reklam filminin bir diğer sahnesinde kullanılan görselde Akşener’in lider kadın aday imajı ön plana çıkmaktadır. Kendinden emin duruşu ile değerlendirilen kategoride, erkeksi ve sert bir görüntü ile açıklamalarda bulunan kadın aday temsili ile konumlandırılmıştır. Görüntüler bizzat dile getirilmeyen, analiz ederek anlaşılmaya değer kavramlardır. İncelendiğinde iki elinde işaret parmaklarının kalkık olması Akşener’in dikkatle dinlenilmesi gerektiğini açıklamaktadır.

Anlatım yapısı olarak incelendiğinde “Güneş senin” sözlerinin geçtiği sırada karşımıza çıkan bu görselde Akşener’in siyasetin güneşi olduğu ve sizden biri olduğu algısı aktarılmaya çalışılmıştır. “Güneş” kavramı parti için önemli bir yerde durmakta özgürlüğü ve vazgeçilmezliği ifade etmektedir. Üzerindeki ceketle ve duruşu ile

kendisinin siyaset alanındaki resmiliği ve ciddiyeti dikkat çeker. Ceket genellikle resmi ortamlarda kullanılan bir kıyafet türü olduğu için saygın göstermektedir.

Yerleştirilen üçüncü reklam filmi karesinde siyah beyaz tonlar kullanıldığı görülmektedir. Telefonların içinde yer alan görselde Akşener'in seçim için kullanmış olan "Herşey değişecek" kelimelerini sarf ettiği karedir. Burada gösterilmek istenen durum Akşener'in iktidar mücadelesinde başarı elde ettiğinde iyi sistemini uygulayarak var olan sistemden daha iyi bir sisteme ulaşılacağı ve gelişim göstererek değişeceği.

Maskülen bir kıyafet tercih etmiş erkeksi giyim konumunu üzerine yerleştirmiştir. Kendisini siyasi arenada erkeksi kadın olarak sunan Akşener kıyafetlerinde de çoğunlukla bunu bağdaştırmaktadır. Türkiye toplumu üzerinde erkek egemen düşüncesinin varlığı kendisinden daha çok söz ettirdiği için kadın aday kendini lider vasfına taşınması ve saygı görmesi adına bu tür stratejiler geliştirerek başarı elde etmek istemektedir. Beyaz tonlarında olan cekentin renginin yorumlanması "saflık, doğruluk, temiz" kavramları ile öne çıkmaktadır. Akşener kendisini bu kavramlar ile özdeşleştirerek iyi bir imaj oluşturma peşindedir.

Birçok akıllı cihaz içerisinde kalan Akşener'in videoları çekilerek daha fazla seçmen kitlesine ulaştırıldığı ve halkın dikkatini çektiği aktarılmak istenilmiştir. Bazıları sosyal medya uygulamalarını kullanarak diğer seçmenlere yorum yapma hakkı tanımış bazıları ise canlı yayın yaparak direk sosyal medya kullanıcılarının izlemine dökmüştür. Bir video alıntısı olan bu görselde surat ifadesinin incelendiğinde ciddi tavır sergilediği anlaşılmaktadır. Bu ifade ile Akşener'in sert kadın temsili ortaya koyulmaktadır.

Reklam filminde yer verilen bir dördüncü karede Akşener'in Ankara mitinginde ki kesitine yer verilmiştir. Siyah beyaz renk tonlarının tercih edildiği görselde Akşener kalabalığın içerisinde dik duruşu sert kadın kimliği ile öne çıkmaktadır. Fotoğraf incelendiğinde arkasında Ulu Önder Atatürk'ün heykelinin bulunması ve ileriye işaret etmesi, izleyicinin zihninde "Atatürkçü" imajı yaratarak onun gösterdiği hedeflerde yürüdüğünü iletmektedir.

Tek yumruk halinde bulunan eli, Meral Akşener'in başarıya arzusuyla bütünleşmesini ve bunun için birlik oluşması gerektiğini gösteren bir hareketi anlatmaktadır. Bu hareket onu siyaset içerisinde ki sert kadın rolünü temsil etmiştir.

Ankara gücü takımına ait olan bir atkı takmış ve burada şehrin değerlerine değer verdiği aktarılmak istenilmiştir.

Reklam filminde yer alan beşinci görselde; Meral Akşener'in biraz daha genç halinde ve röportaj esnasında olan karesinde yine liderlik ve sert kadın temsilini ortaya koyacak şekilde seçilmiştir. Maskülen bir kıyafet tercih eden Akşener maskülinite ruhunu ortaya çıkarmaktadır. Toplumda ve siyasi arenada saygı kazanmak için kendini zayıf bir şekilde temsil etmesinden kaçınmaktadır.

32. Gün adlı ve sunuculuğunun Mehmet Ali Birand'ın yapmış olduğu programda Meral Akşener, İYİ parti kurucu genel başkanı ve ilgili görselde dönemin İçişleri bakanı olarak 28 Şubat sürecini ve Milli Güvenlik Kurulun'da yaşananları anlatmaktadır. 28 Şubat Süreci ve Milli Güvenlik Kurulu'nda Yaşananlar" başlıklı konu üzerinde durmuştur. Reklam filminde yer almasının sebebi Akşener'in darbe zamanında çektiği sıkıntıları ve sert kadın temsilini yansıtmak içindir.

Kullanılan dört görsel her ne kadar sert kadın temsilini ele alsada, bunun yanı sıra mağdur oluşuna karşı duruş şeklinde yorumlanabilmektedir.



(youtube.com/watch?v=4AOeGZ71BOE, Erişim Tarihi: 2 Haziran 2021)

Resim 3. Reklam Filminde Yer Verilen Anaç Kadın Lider Kesitleri

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Akşener'in Vatandaşlara Sarılışı	Anaç Karakter

Meral Akşener'in reklam filminin bu kesitlerinde yer alan görsellerin ana düşüncesi aynıdır. Fotoğraflarda Akşener'in siyasi mücadelede yürüdüğü yollarda vatandaşlar ile samimiyet içeren görüntülerin objektife alındığı görülmüştür. İlk kesitte gayet samimi bir şekilde kız çocuğunu öpen Akşener'in bu film karesinde ki temsili anaç karakterini ortaya çıkarmıştır. Karşısındaki kız çocuğunun da ona aynı duygularla karşılık vermesi Akşener'e karşı bir güven duygusu olduğunu aktarmaktadır.

Geçmişten beri bilinen ve son zamanların gündeminde olan kadın koruma haklarına da gönderme de bulunan fotoğraflara yer verilmiştir. Aktarılmak istenen durum kız çocuklarının sahip çıkılması ve kollarımızın arasında güvende tutulması gerekildiğidir. Onlara karşı sevgi ve şefkatin daima var olmasının izlenimidir. Kendisinin önceden tıpkı sarıldığı çocuk gibi küçük bir kız olduğu seçmene iletmeye çalışılmıştır. Bu reklam filmi karesinde Akşener'in anaç karakteri ve bunun yanı sıra sevgi ve merhamet duyguları ön plana çıkarılmak istenilmiştir. Anlatım yapısı olarak incelendiğinde bu görselin karşımıza çıktığı anda "Milletin dik duruşu" sözlerine yer verilmekte görsel ile bağdaştırıldığında ise kız çocuğunun millet olarak temsil edilip bir benzetme yapıldığı anlaşılmaktadır. Görselin kırmızı ağırlıklı olması yine milletimiz açısından önemli rengi simge etmektedir.

Reklam filminde yer verilen üçüncü görsel Akşener'in Anıtkabir'e yaptığı bir ziyarette çekilmiştir. Anıtkabir Atatürk'e olan değer ve saygısını yansıtırken, türbanlı bir seçmene sarıldığı kesitte ise dini bir sembol olarak türban ve bu sembol üzerinden Türk toplumunda oluşturulmaya çalışılan türbanlı ve türbansız ayrımına daikkat çekilerek bu ayrımına yönelik karşıtlık ortaya konulmuştur. Kadın ve Müslümanlık değerlerini ortaya koyan bir görsel olarak seçmenin zihninde konumlandırılmaya çalışılmıştır.

İncelenen üç reklam filmi görseli de Akşener'in anaç ve samimi temsilini ortaya çıkaracak şekilde seçilmiştir.



(youtube.com/watch?v=4AOeGZ71BOE, Erişim Tarihi: 2 Haziran 2021)

Resim 4. Reklam Filminde Yer Verilen Milliyetçi Kadın Lider Kesiti

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Selamlamak	Milliyetçilik

Akşener’in siyah-beyaz tonlarıyla oluşturulan reklam filmi karesinde güler yüzü ön plana çıkmıştır. Yüz ifadesi ile seçmenlere yönelik sıcak bir tutumunu yansıtmaya çalışmıştır. Diğer kullanılan görsellerde daha çok sert kadın temsili sergilenirken bu fotoğrafta naif yönü öne çıkmaktadır. Pozitif bir imaj oluşturulması parti aday için daha güvenilir ve erişilebilir hal almasına sebep olmaktadır. Seçmen pozitif bağ kurabildiği siyasi adaya karşı düşüncelerini daha rahat açıklayabilmekte ve tutumlarını daha kolay değiştirebilmektedir.

Görselde Meral Akşener’in bir elinin havada olması ve elindeki Türk bayraklı kınanın hem yöresel bir kadın aday olduğu hem de milliyetçi ruhunu ortaya koyduğu görülmektedir. Halkı selamlar şeklinde olan pozunu aslında milliyetçi yönünü ortaya koymaktadır.

“Kınalı el” ayrıca Akşener’in referandumda kullandığı bir logodur. Her parmağı bir anlam taşımaktadır. Bu anlamlar “adalet, demokrasi, refah, kardeşlik” gibi sloganları simgeleyen el işaretleridir.

3.3.2. “Daha Yeni Başlıyoruz” Reklam Filmi Analizi

İyi Parti’nin 2 dakika 58 saniyeden oluşan ve cumhurbaşkanı seçimi için oluşturulan bir diğer reklamı da “Daha Yeni Başlıyoruz” adlı reklam filmidir. Youtube İyi Parti resmi sitesinde yer alan reklam filmi Meral Akşener’in temsili diğer reklam filmine istinaden bu reklam filminde daha ağırlıklı şekilde ele alınmaktadır. Hedef kitlesini özellikle kadınlar, çocuklar, gençler, muhafazakar kesimden oluşmaktadır. Dil

kullanımında sözünün eri olacak şekilde kesin ifadeler kullanılmıştır. Reklam filminde hem görsel hem de işitsel aktarımlarda Meral Akşener'in seçmenlerine yönelik her durumda arkalarında olduğu idealistçi bir tutum aktarılmaktadır.

Reklam filmi sözleri ile kullanılan görseller birbirlerini tamamlayacak şekilde seçilmiştir. Akşener'in ağzından yazılmış gibi kelimeler tercih edilmiş şarkıya yer verilmemiştir.

Reklam filmi sözleri şu şekildedir;

Gün oldu bir oldum
Gün oldu omuz omuza yürüdüm Gün oldu umutlandım
Gün oldu kazandım
Gün oldu kaybettim
Ama asla. Pes etmeyeceğim.
Ben demirden doğdum
Ne ateşlerde yanarım. Ne eğilir bükülürüm
Zorluk, engel, baskı. Bırakmayacak peşimi.
Öyleyse zoru da engelleri de seveceğim.
Geride kalanlara inat
Ateşten gömlek giymeye devam edeceğim.
Her sabaha ilk günüm gibi uyanacağım.
İlk gün. İlk seçim. İlk kavgam. Hayata atılmış ilk adım gibi.
Savaşacağım.
Hayal kırıklığı, endişe, korku.
Umudum çarpışacak, ruhumu kirleten bu duygularla.
Pes etmeyeceğim. Pes etmeyeceğim.
Zordan geldim, zoru aştım, daha zoruna talibim.
Her gün karşılarına çıkacak,
Her gün. Beni yenemeyeceklerini hatırlatacağım.
Koltuklara sırt çevirecek
Korkaklarla çarpışacağım
Dev aynalarımı kıra kıra
Küçük adamların uzun gölgelerini bozacağım

Başım her zamankinden dik olacak
Sesim her zamankinden gür çıkacak
Milyonlar... Beni kalbiyle duyacak
Ne dinlenmeyi bilecek. Ne durmayı düşünecek. Ne de bu yoldan geri dönmek
aklımdan geçecek.

Çalışacağım.

Varımı yoğumu ortaya koyacağım.

Olmaya bir adım kalmış gibi

Elimi uzatsam tutacaktım gibi

Mazlumların kahramanı olana dek

81 milyonun dayanağı olana dek.

Bizi terk etmiş umutları, çocukların yüzünde bulana dek

Yüce Türk milletini bir Mermer misali görene dek

Durmayacağım.

Geçmiş de benim, Gelecek de benim

Selçuklu da, Osmanlı da, Cumhuriyet de benim

Horon da, Halay da, Zeybek de benim

Bozkır da benim, Bozkurt da benim

Yesevi de, Mevlana da, Hacı Bektaş da benim

Yemen Çöllerinde Veysel Karani, Anadolu yollarında Yunus Emreyim

Ben Türkiye'yim

Ben Türk Milletiyim

Ve sen sona yaklaşırken

Ben Daha Yeni Başlıyorum.

Reklam filmi içerisinde “Yöneticilik, Tülbent Devrimi, İnançlı, Merhametli, İleri
Görüşü ve Hedefci” temsilleri mevcuttur.



(youtube.com/watch?v=_8tZSYMW1fk&ab_channel=%C4%B0Y%C4%B0Parti, Erişim Tarihi: 9 Ekim 2021)

Resim 5. Reklam Filminde Yer Verilen Yönetici Kadın Lider Kesitleri

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Akşener'in Söylemlerde Bulunması	Yönetici Kadın Temsili

Kesitler incelendiğinde ilk görselde alkışların ve vatandaşların arasında sahnede alan Akşener ilgi odağı halinde olduğu görülmektedir. Parti üyeleri ve destekçilerinden oluşan topluluk içerisinde konuşma yaparak kendisini dikkatle dinletmektedir. Kalabalık içerisinde odağı üzerinde tutmak yönetim gücü yüksek kişilerin içerisinde barındırmaktadır buna istinaden Akşener'in kitleyi etkileme konusunda yüksek kabiliyeti olduğu yorumlanmaktadır.

Karanlık içerisinde ışığın Meral Akşener'e vurması parti içerisinde manidar anlamı olan "yüzünü güneşe dön" sloganıyla eşleşmektedir. Karanlık içerisinde ışık saçması umut oluşturmak ile bağlantı kurulmaktadır. Yönetici kimliği ile topluma vaat ve umut mesajları vermek esas alınır. Görsel de Meral Akşener'in kalabalığın içerisinde dikkat çekiciliği ve hedef noktasında konuşma yapması yönetici kadın temsilini öne çıkarmaktadır.

Diğer kare ele alındığında Akşener'in parti üyelerinden oluşan kişiler ile yürüyüş halinde olduğu görülmektedir. En ön safhada bulunması yönetici kişiliğini vurgulayarak yöneten ve onu takip eden kavramlarını öne çıkarmaktadır. İleri ve atılcı ruhu ortaya

koyulmuştur. Kırmızı ceketini ile dikkat çekiciliği ele almış ve yönetici kimliğinin kendisine ait olduğunu ortaya koymuştur. Reklam filminde parti üyeleri ile birlikte yürümesi milleti için icraatlar geliştirdiği ve bu yolda ilerleyeceğini aktarmak istemiştir.

Miting yapıldığı bir güne ait diğer görselde hiddetli şekilde konuşma yapmaktadır. Ortak bir kitleye birlik duygusunu aşılama isteyen siyasi adam erkeksi tavırlara bürünerek toplumu yönetme amacı gütmektedir. Bir elinde mikrofonun bulunması kalabalık kesime hitap ederek, sesinin duyulması anlamını taşımaktadır. Diğer elinin açık ve sert bir şekilde açık olması üzerinde durduğu konuşmayı güçlendirmektedir. Diğer görselde aynı şekilde konuşma yaparak söylem yeteneğini ortaya koymaktadır. Arkasında iyi parti logosunun yer alması partisinin yöneticiliğindeki liderliğini yansıtmaktadır.

Bulunan görsellerden ağırlıkla yönetici ve konuşmacı temsilini ortaya koymuştur. Öncülük ederek topluma karşı sorumluluğunu ele almış ve halkını koruyacak tavrını sergilemiştir. Yönetim ve idari kavramları birbirleriyle ilişki içerisinde yönetimi sağlayan bir kadın lider toplumu idari etme hususunda da önemli adımlar sağlayacaktır.

Görseller genel olarak ele alındığında; Akşener hitabet söylevinde bulunurken konuşmalarını vücut dili ile tamamlamış ve mimiklerini kullanmaya özen gösterildiği görsellerden tespit edilmiştir. Afaki görüntülere yer verilmeyen kesitlerde özellikle kadın adayının yönetici pozisyonları öne çıkarılmaya çalışılmıştır.

Reklam filmi sözlerinde yer alan “Gün oldu bir oldum, gün oldu omuz omuz yürüdüm” güçlü ifadeler ile kendi öznesi birleştirilmeye çalışılmış anlatım yapısı ve görsel unsurlar üzerinde tamamlayıcı etkiler yaratılması amaçlanmıştır. Halktan destek aldığı ve yönetici pozisyonuna ulaşmak için çıktığı yolda beraberlik sağlanarak kazanç elde edileceği anlaşılmaktadır.



(youtube.com/watch?v=_8tZSYMW1fk&ab_channel=%C4%B0Y%C4%B0Parti, Erişim Tarihi: 9 Ekim 2021)

Resim 6. Reklam Filminde Yer Verilen Tülbent Devrimi Kesitleri

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Akşener'in Tülbenli Miting Konuşması	Ayrıştırmaya Karşı Tülbent Devrimi

Reklam filminde bulunan diğer kesitlerde kullanılan görselleri içeren çoğunda muhtemel mitingde bulunduğu sırada kırmızı ceketi ile pozlandırılan Akşener'in özellikle yola çıktığı "tülbent devrimi" projesi ile kendini göstermek istemiştir. Araştırma konusu olan seçim zamanında Twitter hesabı üzerinden tülbent kampanyası başlattığı bilinmekteydi. Akşener, "Bizim çılgın projemiz yok. Bizim çılgın projemiz tülbent projesi" şeklinde ifadeler kullanmıştı. Bu kesitlere yer vermesinin önemli sebebi Türk toplumu ve muhafazakar kesiminin dikkatini çekmek ve hümanist (insancıl) duyguları ön plana koymaktır. Ayrımcılık yaşamış çoğu müslüman kadının temsilini bir bakımdan duyurmak istemiştir. Meral Akşener'in reklam filminde olan bu kesitlerinde yoğunlukla kadınlardan gelen yemeniler ve tülbentler damgasını vurmaktadır. Hatta muhtemel mitinglerin birinde Cumhurbaşkanı olduğu tülbentlerin sergileneceği bir müze açtıracağını da dile getirmiştir.

Sözcü gazetesinin bir bölümünde Yılmaz Özdil'e verdiği ifadelerde, demokrasi tarihi açısından ilk kez tülbent görüldüğünü ve toplumun her köşesindeki kadınların

sandıklarından hayallerini, umutlarını yansıtırcasına tülbentlerini mitinglerde Akşener'e verdiklerini açıklamıştı. Miting kürsülerini kapsayan bu tülbentlerin açık ve kapalı şeklinde ayrıştırılan kadınların birlik olduğu ve sanki sözleşmişler gibi bir devrim yaratması Akşener'in dikkat çeken projelerinden birini oluşturmaktadır. Akşener bu proje için sosyal medya hesaplarını yoğun kullanmış ve tülbentin masumiyetin gücü olduğunu kadınların her alanında kullanarak, boynunda başında bileğinde fotoğraflar çekilerek akım yaratmayı amaçlamıştır. Hesaplarında bunu "çoğalarak geliyoruz!" *#TülbentDevrimi*" şeklinde kullanmıştır.

Reklam filminde yer verilen kesitlerin ilkinde, Akşener'e muhtemel bir mitingde verilmiş olan tülbentleri kokladığı görülmektedir. Burada aktarılmak istenen Anadolu'nun farklı kültürlerini taşıyan insanların Akşener'i desteklediğini ve kadın hareketlerini benimsedikleridir. Akşener bu yakınlığa karşı onların değerli olduğunu hissettirmek için koklayarak göstermektedir. Verilen tülbentlere canı gibi sahip çıkacağı izlenimi yaratmak amaçlanır. Diğer kesitte yer verilen görselde Akşener'in tülbenti sallayarak bir tempo oluşturarak halkta bir coşku yaratılmaktadır. Bu coşku ile geneli kadınlar olan topluluğu harekete geçirmek Akşener'e seçimlerde öncelik tanımak hedeflenmektedir. Diğer kesitte elindeki tülbentlere dağıtmakta olduğu görülmektedir. Burada adeta bir proje de dağıtılan tutundurma ürünleri yerine koyulduğu anlaşılmaktadır. Bu hareketle "Tülbent Devrimi" projesi güçlendirilmeye çalışılmıştır. Özellikle genç ve kadın kesimlerde yoğun ilgi olarak görülen hareket Akşener'in seçim kampanyası tarzında aksedilmektedir. Kendisinin de kadın olması suretiyle birçok kadını arkasına alan Akşener seçmenlerin gözünde olumlu bir imaj çizmektedir.

Diğer kesitte şiddetli bir şekilde konuşma yapan Meral Akşener, elinde tülbenti tutarak açıklamalarda bulunuyor. Yaptığı ve ortaya koyduğu projeyi savunmak adına sözler sarf etmektedir. Farklı işlemlerin bulunduğu el emeği ile dokunan örtülerin manevi ve kültürel değer taşıdığı bilinmektedir. Bu açıdan toplumsal değer mitingde konu alınmaktadır. Diğer resimde tülbenti kendi boynuna dolması bu değere sahip çıktığı anlamı taşımaktadır. Kendisinin de kapalı olsun açık olsun kadın ayırt etmediği ve arkasında olacağı izlenimi verilmiştir.



(youtube.com/watch?v=_8tZSYMW1fk&ab_channel=%C4%B0Y%C4%B0Parti, Erişim Tarihi: 9 Ekim 2021)

Resim 7. Reklam Filminde Yer Alan Uğur Getirdiğine İnanılan Simge Kesitleri

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kırmızı Kurdele, Güvercin	Uğur Getirmesi

Reklam filminde yer verilen ilk reklam kesitinde Akşener'in bir açılışa eşlik ettiği görölmektedir. Açılışta Meral Akşener'in kurdeleyi kesmesi açılışın bereketli ve hayırlı olması anlamında yapılan bir gelenektir. Türk toplumu için verilen değerlerden birini temsil eden kırmızı kurdele kesme olayı, toplumca önemli görünen kimseler tarafından yapılması gereken bir işlev gibi görölmektedir. Ne kadar önemli biri olursa açılacak olan yerin o kadar önem kazanacağı anlamı taşımakta, ölkemize fayda sağlamanın temennisiyle birlikte işe başlamayı veya halka takdim etmeyi temsil etmektedir. Meral Akşener'in uygun görölmesi toplum tarafından değerli ve önemli olduğu anlamına gelmektedir. Meral Akşener'in böyle bir hizmete eşlik etmesi onun için vatandaşlarının önemli anlarına, yeniliklere, verilen hizmetlere karşı duruşunu sergilemektedir. Yanında parti üyelerinin de bulunması, kendisi ve partisinin toplumun çabasını takdir etmesi ve destek olması anlamını taşımaktadır. Meral Akşener'in bu kesitte yapılacak hizmetlerde halkına uğur ve bereket getirmesi temsili ele alınmıştır.

Reklam filminde uğur getirdiğine inanılan simgelerin kullanıldığı kesitler arasında yer alan bir diğer görselde Akşener'in bir beyaz güvercini öptüğü görölmektedir. Beyaz güvercin saflık, masumiyeti ve hayalleri temsil etmektedir. Akşener'in güvercini serbest bırakılması ile birlikte temiz ve güvenilir bir toplumun yeni bir hayata başladıkları ve bilinmeyenle karşı karşıya geldikleri hissini fiziksel ifadesi öne sürölmektedir. Toplum için hayırlı işler olmasının hayalini kurduğu bu hayal için tutsaklık yerine özgürlüğün kanat çırptığı bir öлке olunması temennisi yatmaktadır. Reklam filminde "Gün oldu umutlandım" sözlerinin geçtiği sırada konulan bu görsel umudun bir göstergesi halini almaktadır. Ayrıca bu görsel hayvana olan sevgiyide yansıtmaktadır. Hayvanların eziyet

görmesi ile konu olunan çoğu olaya ve haberlere karşı konulan bir tepkiyi yansıtmaktadır. Hayvanın akli anlamda kendisini korumasında zayıf olduğu bu sebeplede onları düşman değil dost olarak görmemiz gerektiğini de yansıtmaktadır. Güvercini öpmesi ona olan sevgisinin temsilini göstermektedir.



(youtube.com/watch?v=_8tZSYMW1fk&ab_channel=%C4%B0Y%C4%B0Parti, Erişim Tarihi: 9 Ekim 2021)

Resim 8. Reklam Filminde Yer Verilen Desteklenen Kadın Lider Kesitleri

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Vatandaşlar İle Samimiyeti	Her Kesimin Desteği

Reklam filmi analizi içerisinde yer verilen diğer kesitleri “Destekçi” temsili şeklinde ele alınmaktadır. İlk görselde Akşener’in iki kadın ile poz verdiği görülmektedir. Birinin kapalı diğerinin açık olması dikkati çeken bir noktayı oluşturmaktadır. Kapalı ve açık şekilde ayrışım yapılmadan sevilip saygı gördüğü bir aday halinde konumlandırılmıştır. Toplum bakımından uzun yıllardır tartışma konusu olan açık ve kapalılık durumu kadınlar için birbirleri ile mücadele etmeye itilmiş bazı zamanlarda birbirlerine karşı olumsuz davranışlara sebep olmuştur. Yer verilen bu görsel kadının kadın olduğu için saygı görülmesi ikili ayrıma sebep olunmadığında dostça bağlanmasını açıklayan kilit bir noktadır. Akşener’in kadın bir aday olması bu yönde bir yol izlemesi için avantaj halindedir. Kendisinin her iki kesim tarafından sevilip saygı görülmesi itibarı için önemlilik arz etmekte genel bir kesimden söz etmemektedir.

İkinci görselde muhtemel bir miting gezintisinde yine muhafazakar başörtülü bir kadınla Meral Akşenerin sarılmasına yer verilmiştir. Anaç kadın niteliği taşıyan her iki kadın içinde samimi bir kucaklama söz konusudur. Akşener’in vatandaşlar tarafından benimsendiği dikkatini çeken görselde cumhurbaşkanı seçimi için desteğini gösteren bir nitelik oluşturmaktadır. Halk ona desteğini sarılarak yanında olduğunu belirtmektedir.

Üçüncü görselde küçük bir çocuğu kucağına alan Akşener sahnede samimi bir ortam oluşturmuştur. Işıklar arasında çocuk ile konuşma yaparak anaç ruhunu ortaya koymuştur. Görselde çocuklar tarafında sevilip destek görülen biri olduğunu aktarmak istenilmiştir. Geleceğimizin çocuklar ile daha güzel ve refah olması izlenimi yaratan bu kesitte küçüğe olan sevgisini yansıtmıştır. Çocukları ile olan samimiyetinde geleceğe dair bir yatırım söz konusudur. Olduğu zamanın sonrasında yaşını aldıktan sonra oy veren seçmelere küçükkken partinin ve adayın sempatikliği aşılarmaya çalışılmaktadır.

Genel olarak bu kesitlerin aktarılmak istenen ana düşünce Akşener'in hedef kitlesini oluşturulan seçmenlerim belirli bir grup ve yaş ortalamasında olmadığı, toplumu oluşturulan bireylerin farklı kesiminden sevildiği ve destek gördüğüdür. Reklam filminde bu tarz fotoğraflara yer vermesinin sebebi ise kendisinin cumhurbaşkanı pozisyonuna ulaştığı zaman tek düze ve belirli kesimi ele alarak çalışmalarda bulunmayacağını, açık ve kapalı kesimleri ayırt etmeyeceğini ve çocuklara karşı sevecen ve anaç olacağını izlenimini yaratmak istemesidir.



(youtube.com/watch?v=_8tZSYMW1fk&ab_channel=%C4%B0Y%C4%B0Parti, Erişim Tarihi: 9 Ekim 2021)

Resim 9. Reklam Filminde Yer Verilen Zorluk ve Engellere Karşı Dik Duran Kadın Lider Kesitleri

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Akşener'in Dik Duruşu	Zorluk ve Engellere Karşı Mücadelesi

Reklam filminde kullanılan bu kesitlerde Akşener'in zorluk ve engeller karşısında yılmadan kendine özgü dik duruşunu sergilemesi konu alınmıştır. Yer verilen ilk görselde Akşener'in genel olarak lider adaylarının tercih ettiği pozlardan birisi tercih edilmiştir. Gökyüzüne bakarak hedeflerinin ve fikirlerinin daima yükseklerde olduğu anlatılmak istenilmiştir. Geleceğe dair umutla baktığı kendisinin seçildiği takdirde umut vaat ettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca ileri görüşlülüğü temsil ederek ufka bakan bu görselde başkanlığını yapacağı zaman diliminde aydın bir geleceğin beklediği aktarılmaktadır.

Diğer görselde daha önceki reklam filmlerinde de kullanılan görsel karşımıza çıkmaktadır. Mücadeleci temsili ön plana çıktığı kesitte gazete haberine yer verilmiştir. Akşener'in mağduriyeti dile getirilerek zamanında başkanlık sistemi için "Hayır" tercihinde bulunduğu özellikle belirtilip, lakap haline getirilerek haber başlığına dahil edilmiştir. "Milli İdareye Saygı" adlı toplantısını engelleme girişiminde bulunulmak istenmiş ve elektrikler kesilmiştir. Bununla birlikte salonu da karartmışlardır. Demokrasiye karşı olumsuz bir mesaj iletilmiş ancak Meral Akşener'in engelleme girişimlerine karşı dik duruş sergilediği ve boyun eğmeyerek mücadelede bulunduğu aktarılmak istenilmiştir. Sesini duyurmak için megafonla iletişim kurmuş halka kendini kanıtlamaya çalışmıştır. Pes etmeyip kendini göstermekten çekinmeyen kadın aday güçlü yapısını ortaya koymuştur. Ayrıca mağdur durumunda bulunulduğundan dolayı halkın gözünde savunulması gereken biri haline getirmiştir.

Yer verilen diğer görsel ele alındığında "Bozkurtta benim" sözlerinin geçtiğini görmekteyiz. Burada geçmişinde içinde bulunduğu partiye de gönderme yapılmış ancak asıl anlatılmak istenen eski tarihe saygı duyduğu ve desteklediğidir. Elleriyle bozkurt hareketi yaparak bu desteğinin tastiklendiği anlaşılır. Topluluğun içerisinde bu hareketi yapması bozkurt olmaktan gurur duyduğunu ifade etmektedir. Duruşundan ödün vermeyen Akşener burada kararlı yapısı ve saygı duyduğu değerlere sahip çıktığı anlaşılmaktadır.

Akşener'in bir başka görselinde halkı selamladığı görülmektedir. Duruşu ile ön plana çıkmakta ve destekleri beklediği arzusu yatmaktadır. Kendini halka adanmış şekilde poz verilmiştir. Zorlukların altından güçlü duruşu ile çıkacağı yorumlanmaktadır. Türkiye bayrağının altında yer alıp halkına ülkesi için çabalayacağını aktarmaktadır. Diğer haberde gazete haberinde oluşan olay devam ettirilmektedir. Bu görselin ağırlıklı olarak

yer verilmesi mağduriyeti ve dik duruşuna karşı özellikle vurgu yapılmasından geçmektedir. Vatandaşlar için mücadele ve mağduriyet kavramları önemlilik arz etmekte oy verme unsurunu önemli derece etkilemektedir.

Son görselde yer verilen kesitte miting yapılan alana gidilmesini engellemek için Ak Parti Belediyesi kamyonlarla yolunu kesmiştir. Bununla beraber miting devam ederken “bomba araması var” denilerek alan boşaltıldı. Haberde Akşener’in mitingini engellemek için türlü girişimler sarf edilmiş ve bunun sonucunda miting tamamlanamamıştır. Bu doğrultuda Akşener’in liderlik algısını yaratmak için uyguladığı planlara engel konulmak istenmiş ve mağdur pozisyonunda değerlendirilmiştir. Haber içinde bulunan görselde Akşener’in yüzünde kinayeli bir gülüş söz konusu olmaktadır. Bu ifade gülüşünün aslında bir sebebi olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Engellerin karşında yılmayacağını sorumlu olan kişiye iletilmesini istemektedir.

3.3.3. “Akşener Geliyor” Seçim Müziği Reklam Filmi Analizi

İyi Parti’nin seçim müziği olarak kullanılan bu filmi 3 dakika 24 saniyeden oluşmaktadır. Süre açısından diğer reklam formatlarından daha uzun şekilde oluşturulmuştur. Youtube kanalından yayınlanan bu reklamda seçim için yoğun olarak halk otobüslerinde, mitinglerde yer vermiştir. Söz müziği Hakan Açıkalın’a ait olan reklam filminde Akşener’in temsili yoğun bir şekilde ele alınmıştır. Hedef kitlesini genel olarak kadınlar, çocuklar ve beyler oluşturmuştur. Siyasi amaç güden reklam filminde bilgi verme ve teşvik etme işlemi gerçekleştirilmektedir.

Cumhurbaşkanı seçimi için oluşturulan reklam filmi farklı kanallar ile izleyecisine ulaştırılmayı hedeflemiştir. Reklam filminde şarkı seçimi yapılmıştır. “Geliyor” kelimesine sıkça yer verilmiş reklam filminin başlığı vurgulanmıştır.

Seçim müziğinin konu edinildiği reklam filminin sözleri şu şekildedir;

Geliyor Akşener

Yüreğiyle Akşener geliyor

Geliyor Akşener (Tekrar)

Türkiye’yi kurtarmaya Akşener geliyor

Sevgin ile çıktık biz yollara

Bayrak aşkı ile sizlere geldik,

El ele, kol kola, omuz omuza Atatürk yolunda İYİ'ler geliyor.

Geliyor Akşener, (Tekrar)

Yüreğiyle Akşener geliyor

Geliyor Akşener

Türkiye'yi kurtarmaya Akşener geliyor.

Karanlıktan aydınlığa çıkmanın zamanı

Değişmenin tam vakti,

Yaşa bu anı İYİ'liğe, doğruluğa, omuz omuza,

Atatürk yolunda İYİ'ler geliyor.

Geliyor Akşener, (Tekrar)

Akşener Geliyor

Reklam filminde “Kadın birliği, çocuk sevgisi, güçlü kadın lider, erkek vatandaşa karşı kırmızı çizgi, başarılı kadın aday, Türk benliği” temsillerine yer verilmiştir. Halkın ince noktalarına değinerek topluma olan sevgisini yansıtacak görsellere yer verilmiştir.



(youtube.com/watch?v=bAevjafXXkI, Erişim Tarihi: 3 Kasım 2021)

Resim 10. Reklam Filminde Yer Verilen Kadın Birliği Kesitleri

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Meral Akşener ve Kadınlar	Kadın Birliği

Reklam filminde yer verilen kesitler incelendiğinde genel olarak kadın algısı ve Meral Akşener'in kadın vatandaşlara olan sevgisi ön plana çıkmaktadır. Reklam filminde yoğun olarak bu kitleye yer verilmesinin sebebi cinsiyet açısından pozitif bir ayrımcılığa dikkat çekmektir. Yine reklam filminde, ülkenin uzun süre gündeminde kalan temel karşıtlıklar ele alınmış ve ayrışma noktaları şeklinde gösterilen türbanlı-türbansız kutuplaştırmasına tepki amacıyla her iki tarafın da görsellerine yer verilmiştir. Kadınlara sevgisini yansıtan fotoğraflarda, birlik oluşturan mesajlar verilmektedir.

İlk fotoğrafta bu temel karşıtlığa örnek verilmektedir. Muhtemel bir mitingde olan yürüyüşlerinde Akşener'in kadınlara sarılması objektife alınmıştır. Burada temel vurgu "birlik ve sevgi"dir. Dış sesin "Geliyor" sözlerinin geçtiği esnada kullanılan fotoğraflar Akşener'in tüm yerleşen algılara karşıtlığını vazıh bir biçimde sunmaktadır.

Seçmeni ikna edebilmek amacıyla kullanılan fotoğrafta vatandaşa olan bağlılığı ele alınmakta sarılarak bunu onaylamaktadır. Aynı ana konu üzerinde yoğunlaşan görseller ele alınır muhafazakar ve açık kesimden vatandaşların kadın adaya olan bağlılığına yer vermektedir.

Birçok ortamda kadınlar ile bir araya gelerek lider algısının yanında vatandaşların duygusal çekiciliğini ön plana çıkarmaktadır. Onlar ile selamlaşıp sarılarak samimiyetini güçlendirmeye yönelik stratejiler izlemektedir. Kadınların dertleri ve toplumsal alandaki sıkıntılarını çözeceğine dair izlenim yaratır. Omuz omuza verilen pozlarda kadın birliği içerisinde belirgin şekilde "destek" mesajı yatmaktadır. Hedef kitlesini kadın üzerinden değerlendirmiş gözüксе de asıl amaç tüm seçmenleri duygusal mesaj içeriklerine dahil ederek oylarını almaktır. Samimi ve halkın içinde olan bir lider imajı yaratmış kadınlara yönelik bir güven duygusu sağlamıştır. Asıl amaç birlik olarak gösterilmekte ve birlikten doğacak olan gücü ifade etmektedir. Çünkü birlik olduğunda beraberlikte olacak ve sorunlara olan çözüm daha kolay sağlanacaktır. Ayrıca sokaklarda ve mitingde halkın arasına karışarak onların yanında olduğunu ve onlardan biri gibi imaj oluşturmaya çalışmıştır.

Verilen görüntülerin çoğunda Akşener'in mavi renkli ceketi giydiği görülmektedir. Mavi renk yapısı ele alındığında umut vaat eden anlamları çağrıştırmaktadır. Umut çağrışımı ülke için önemli anlamlar arz eden geleceğe dair daha güçlü adımlar atılmasını sağlamaktadır.



(youtube.com/watch?v=bAevjafXXkI, Erişim Tarihi: 3 Kasım 2021)

Resim 11. Reklam Filminde Yer Verilen Kadın Liderin Çocuk Sevgisi Kesitleri

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Akşener ve Çocuklar	Çocuk Sevgisi

Türkiye’de önem verilen hususlardan biriside çocuklara olan değer ve sevginin izlenimi yerleştirilmektedir. Korunması gereken ve milli benliğin oluşumunda katkısı olan çocukların geleceğe olan umutlarını gerçekleştirmesinde önemli bir basamak olarak görülmektedir. Çocukların yeni dünya düzenin içine doğması ile yenilikçi bir göz olarak dünyanın farkına varması sistemin değişmesine yönelik fikirlerin doğmasına sebep olmaktadır. Z kuşağı olarak adlandırılan ve teknoloji ile yetişen çocuklar sisteme karşı daha net tavırlar ile yaklaşmaktadırlar. Akşener’in hedef kitlesini çocuk ve gençlere göre hazırladığı bu kesitte bireylerin olumsuz koşullar ve dünya düzeninden etkilenmemesi için sevgi ile yönetilen bir sistem içerisinde yetişme isteği algısını oluşturmayı amaçlamaktadır.

Akşener Cumhurbaşkanı olma umudu ile çıktığı miting yürüyüşlerinde çocuklar ile denk gelmiş ve onlara olan ilgisini verilen pozlarda belli etmeye çalışmıştır. İlk kesitte yer verilen fotoğrafta küçük bir çocuğun yanağın sıktığı görülmektedir. Küçük çocukların en bilinen sevilmeye şeklidir. Onları anaç görüntüsü ile etkiler ve sevgisini kazanmayı

amaçlamaktadır. Diğer görsel de aynı şekilde bebeğin belini öptüğü görülmekte bebeklerin kıyamadıkları ve çok sevildiğini belli etmek için öpülen yeri olmaktadır. Çocuk sevgisine göndermede bulunmak ve içindeki sevgiyi göstermek için verilen pozlardan biridir.

Diğer fotoğrafta diğerlerinin tersine burada küçük bir çocuğun Akşener'in yanağını öptüğü görülmektedir. Onun çocuğa olan sevgisinin karşılığını aldığı anlaşılmaktadır. Sevgi ve mutluluk ile özdeşleştirilmiş bir fotoğraf olarak aktarılmaktadır. Bir ülkenin geleceği siyasetçelerinin yanı sıra çocukların hayallerinde oluşmalıdır. Çünkü çocuklar siyaset dünyasından etkilenmekte ve toplumsal olayların içine çekilmektedir.

Akşener bu siyasal sürece onları dahil ederken sevgi ve merhamet çerçevesi içinde oluşmasını planlamış ve bir kesim tarafından da bunu karşılığı aldığı görülmektedir. Eğitim içerisinde olan çocukların kendi haklarını koruma ve yerine getirmesi için her alanda katılımcı ve karar alıcı olması için siyasi aktörler ile iletişimin özverili olması önemlilik arz etmektedir. Bu sebeple de Akşener çocukların eğitim gördüğü yerlere ziyarette bulunduğu onları teşvik ettiği verilen kesitlerde görülmektedir.

Akşener'in 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramında söylediği gibi "Ecdadımızın canıyla-kanıyla yeniden kazandığı ve bizlere emanet ettiği bu Cennet vatani, çok daha yükselmiş ve müreffeh bir şekilde, evlatlarımıza teslim etmekle mükellefiz." (krttv.com, 2022). Bu sebeplede milli mücadele ve başkanlık adına çıktığı yolda ilk izleyeceği durak olarak çocukların zihinleri olmalıdır. Kendisini onların gözünde ne kadar "İYİ" konumlandırır ise geleceğe dair kariyer hedefine karşı o kadar yatırımı olmaktadır.

"Geliyor Akşener" sözlerinin geçtiği sırada çocuk görüntülerinin yoğun olarak verilmesi kadın adayın onlar için geldiğini ve onlara umut olacağını ifade etmektedir. Çocukların hayallerini gerçekleştirmesi onun en birincil hedefleri arasında yer alıyor gibi gösterilmiş ve sevecen haliyle yer verimesi küçüklere karşı olan "anaç"lık kişiliğini öne çıkararak liderliğini sevgi çerçevesinde tamamlayacağını aktarmaktadır.



(youtube.com/watch?v=bAevjafXXkI, Erişim Tarihi: 3 Kasım 2021)

Resim 12. Reklam Filminde Yer Verilen Güçlü Kadın Lider Kesitleri

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Lider Temsili	Güçlü Kadın Lider

Kadın kimliğinin oluşumunda güçlü imajlar yaratmak neredeyse her ülke açısından zor bir durumdur. Erkeğe oranla hem genel hem de fiziki anlamda daha yetersiz olduğu kanısına varılmaktadır. Siyaset içerisinde erkek adaylarının önüne geçmek sosyal yaşamdaki adımlardan daha güçtür. Kadın lider güçlü görünmek için kendine misyon yüklemeye çalışmaktadır. Akşener, bu sebeple birçok miting yürüyüşlerinde, çıktığı programlarda ve katıldığı toplantılarda erkeksi yönlerini öne çıkarmakta kendini bu şekilde güçlü göstermektedir. Güçlü bir kadın imajı yaratmak nasıl sunulduğu ile doğru orantılı bir süreç izlemektedir. Toplumdaki temsiline göre vatandaş yani seçmen gözündeki algısı şekillenmektedir.

Reklam filminde yer verilen “güçlü aday” kesitleri incelendiğinde genel olarak Cumhurbaşkanı olmak için çıktığı yollarda verilen pozlar yer almaktadır. Kameraları kafasında eski kültürümüze ait olan bir takke ile selamlaması milli özünü kaybetmemesi anlamı taşımaktadır. Kadın adaylarının güçlü bir imaj oluşturması için birlik ve beraberlik hususun sağlanması gerekmektedir. İncelenen reklam filminin bu kesitlerinde Akşener in

bunu ustaca uyguladığı görülmektedir. Vatandaşlar ile iç içe olmasının sebebi onlar ile birlik sağlamak ve güçlü yönlerini onlara iletmektir. Aracın içinde halkı selamlayarak “yanınızdayım” mesajı verilmek istenmiştir. Dış sesteki müzikte tam bu sahne geçtiğinde “Türkiye’yi kurtarmaya Akşener geliyor” sözlerini söylemektedir. Burada onun güçlü bir kurtarıcı olarak yansıtıldığı ve ülkenin umudu olacağı anlamı taşımaktadır. Yaptığı konuşmalarda onları ikna edecek kelimeler kullanmakta hitabet yönetimini sağlamakta ve güler yüz kullanması pozitif anlamlar oluşturmaktadır. Güçlü bir kadın adayın oluşturacağı en önemli davranış zor durumlarda kaldığında ya da siyasi arenanın yoğun temposunda kendi enerjisini olumlu bir şekilde secmene aktarmasıdır. Böylelikle vatandaş günlük hayatın zorluğunu hafifleterek adaylara karşı olumlu oylar kullanmaktadır.

Başka bir kesitte yer verilen görsel incelendiğinde halkla konuşmalar yaptığı görülmektedir. Güçlü özelliğini yansıtacak bir davranışta halk ile konuşmalar yaparak onların işlerine yarayacak yapılabilir vaatler uygulamaktır. Toplumda uzaklaşmayıp güncel tartışma konularını bilmeli ve onlara çözüm aranması gerekir, bunlar için sürekli birebir görüşmeler yapılmalı ve onların içlerinde olmalıdır Akşener bu stratejiyi uygulayarak reklam filmlerinde de destekleyecek görseller kullanmıştır.

Toplantılara katılarak poz vermiş halk için çalıştığı imajını yaramıştır. Vaatlerini uygulayacağını alt yapısını oluşturduğunu seçmenin zihnine bu görüntüler ile yüklemeye çalışmıştır. Baş koltukta oturarak parti arkadaşlarına ve vatandaşlara karşı lider ve güçlü temsilini yansıtmıştır. Açılışa katıldığı bir görselde ileriye dönük adımları kendisinin imzaladığı, bolluğu ve bereketi sunacağı izlenimi söz konusudur Yeni Türkiye için kendisinin imkanları ve gayretlerinin öncülük edeceği ve bunu vatandaşlarının desteği ile başaracağı anlatılmak istenir. Parti ve topluma yönelik girişimlerde bulunmak için çalışarak güçlü yapsını göz önünde tutmayı amaçlamıştır. Telefonların arasında kalan Akşener objektiflerin ilgi odağı haline gelmiştir. Açıklamalarda bulunup elini göğsüne koyarak selam vermesi hem anadoluya özgü hemde birazda ağır abi hareketini temsil etmektedir. Akşener güçlü yanını ortaya çıkartması için erkeksi hareketleri rol model almış ve bu şekilde saygı görmeyi amaçlamıştır. Bu amacının bir kitle taraftan desteklendiği, görseldeki kalabalık ile anlaşılmaktadır.



(youtube.com/watch?v=bAevjafXXkI, Erişim Tarihi: 3 Kasım 2021)

Resim 13. Reklam Filminde Yer Verilen Erkek Vatandaşlar ile Kadın Liderin Selamlaşma Kesitleri

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Erkek Vatandaşlar ile Selamlaşması	Erkek Vatandaşa Karşı Çizgi

Reklam filminde yer verilen bu kesitler incelendiğinde kadın bir aday olarak erkek seçmenlere karşı daha resmi ve mesafeli görsellere yer verildiği görülmektedir. Genellikle tokalaşma resimlerinin kullanılması erkek vatandaşlara karşı şekillenmesinin gösterimidir. Erkeksi yönünü erkeklere yoğun olarak uygulamış ve bu seçmen kesimini onların isteklerine göre uyarlanmıştır. Erkek egemen varlığının sürüp gittiği dünya sisteminde farkların gün yüzünde kalmamasını amaçlayan Akşener onlara karşıda dinleyici olmuş merhabasını, selamını eksik etmemiştir. Yürüyüşlerde erkek vatandaşlara denk gelip durmuş onların sıkıntıları dinlemiştir.

Erkek vatandaşlardan oluşan kesitlerde kimi parti adayları kimi ise vatandaşlardır. Akşener belli bir kesimdeki erkek vatandaşların dikkatini çekmeye başlamış ve bir şekilde gönüllerinde yerini almış şekilde aktarılmıştır. Reklam filminde kullanılan bu kesitlerde pozitif mesajlar verilmiye çalışılmıştır. İnsanları ayırt etmeden alt ve üst ilişkisi gözetmeksizin esnaf, işçi, beyaz yakalı hepsine vakit ayırmış ve sohbetlerde bulunmuştur.



(youtube.com/watch?v=bAevjafXXkl, Erişim Tarihi: 3 Kasım 2021)

Resim 14. Reklam Filminde Yer Verilen Başarılı Kadın Lider Kesitleri

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kazanma Mücadelesi Amacı ile Konuşma Yapan Aday	Başarılı Kadın Aday

Reklam filmlerinde yer verilen bu kesitler incelendiğinde Akşener'in başarılı kadın aday temsilinin ortaya konulduğu anlaşılmaktadır. Siyasette başarılı rol model olmak seçmenlerin dikkatini çeken en önemli unsurlardan biridir. Başarı ülkeye verimlilik ve güç kazandırmaktadır. Bu sebeple strateji yönetimi ve kolektif düşünebilmek adayda yer alacak başlıca özellikler olmalıdır. Her başarının alt yapısında emek ve çaba yatmaktadır,

bu sebeple Akşener, başarıyı elde etme maksadıyla seçmenlerin sorularına yanıt olmayı hedeflemiştir.

Akşener bu reklam filminin içerisinde kendisinin vatandaşlar için sürekli olarak emek harcadığını ve çalıştığını aktaracak görselleri tercih etmiştir. Kesitlerin ana yeri mitingde çekilen görsellerinden oluşmuştur. Kazanma yolunda halkı etkilemek ve oylarını toplamak için söylemlerinde anlamlı içerikler seçerek, başarıyı yakalamak amaçlanmıştır. Hedef kitlesinin desteğini çekebilmek adına şehir şehir dolaşarak kalabalık miting içerisinde konuşmalarda bulunmuştur.

Dış seste iletilmiş olan “Yüreğiyle Akşener Geliyor” sözlerinden kadın adayın tüm varlığını ve sevgisini “iyiler” yolunda “iyi” insanlara sunduğu anlaşılmaktadır. Başarısını kanıtlamak amacıyla karşısına çıkan engellere tüm yüreği ile karşı koymakta ve emektar hissi vermektedir. Reklam etkinliğinde yoğun olarak başarılı kadın temsili oluşturulmuş, bu temsil en çok miting konuşmalarında çekilen görseller ile desteklenmiştir. Reklam körlülüğü yaşanmaması adına seçmeni medyadan yani reklam filminden doğrudan etkileyecek görseller kullanılmıştır.



Resim 15. Reklam Filminde Yer Verilen Türk Benliği Kesitleri

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Atatürk	Türk Benliği

Ulu önder Atatürk'ün Türkiye Cumhuriyetinde yeri tartışılmaksızın büyük bir kesim için önemlilik arz etmektedir. Reklam kesitlerinde Atatürk ve bayraklara sıkça yer vermesi ulusal benliğin ön plana çıkarılmasını amaçlayarak, vatandaşların hassas noktasına dokunuş yapmaktadır. Türk toplumunda Atatürk'e olan bağlılık çok fazladır. Hem ülkenin kurucu hem de rol model olarak alındığı için çoğu siyasetçi tarafından ilkeleri ön plana alınmaktadır. Bazı partiler ilkelerine değer verdiğini göstermek için parti sembollerinde bunu uygulamaktadırlar. Meral Akşener'in liderliğindeki İyi Parti'de bunlardan birisidir. Güneşin etrafında olan her çizgi Atatürk'ün ilkelerini temsil etmektedir.

Meral Akşener'in reklam filminde kullanılan bu kesitin ilk görseli incelendiğinde; Artvin Atatepe'de bulunan dünyanın en büyük Atatürk heykelinin önünde fotoğraf çekildiği görülmektedir. Atatürk'e değer hissedilmesi için onun ismi ve heykeli kullanılmıştır. Meral Akşener de ulu öndere karşı hayranlığını, anıtının önünde fotoğraf çekilerek yansıtmayı amaçlamıştır. Reklam filminin bu kesitlerinde dış sesin "Atatürk yolunda iyiler geliyor" cümlesinin geçtiği sırada yer verilen görsellerden oluşmaktadır. Partinin adını alan "İYİ" ler geliyor cümlesinde hem ad olarak yaygınlaşmasını sağlamak suretiyle hem de "iyi" kelimesinin gerçek anlamı üzerinde gönderme yapılması sağlanmıştır.

Diğer bir görsel incelendiği takdirde; Türk bayrakları önünde poz verildiği görülmektedir. Bayrak, kültürün en önemli simgesel boyutunu ifade etmektedir. Ülkemiz açısından millî benliği öne çıkaran simgesi olan türk bayrağı Akşener'in değerlerimize ve ulusal irademize önem verdiğini lanse etmektedir. Diğer görsellerde Türkiye kurucusu Atatürk'ün açık hava reklamlarında yer verilmesi ve aynı şekilde Akşener'inde görselinin bulunması, kendisinin de fırsat verildiği takdirde büyük işler başaran kıdemli bir lider haline bürünebileceğini aktarmayı amaçlamıştır.

Bu reklam filminde kullanılan kesitlerin geneli incelendiğinde kadın adayın yarattığı intiba "türkçülük" imgesi olduğu vazıh bir şekilde görülmektedir. Ulusal benliğin odak noktası olması, milli inancı taşıyan bayrağın ve Atatürk 'ün kullanılması bu anlamlara değer veren seçmenlere yönelik oy kullanmada işlevsellik taşımaktadır.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Partilerin siyasal arena içerisinde kendilerini ifade etme ve oy kazanma unsurunu aktifleştirmesinde önemli bir araç olarak kendini ortaya çıkaran siyasal reklamcılık uygulamasını, ele aldığımız kadın aday Meral Akşener tarafından profesyonel şekilde kullanılmaya çalıştığı anlaşılmıştır. Siyasal reklam içeriklerinde kadın kimliği açısından birçok kültürel koda gönderme yapıldığı ve bu sebeple hedef kitlesini harekete geçirmeye çalışıldığı anlaşılmıştır.

Araştırmanın tekniğini oluşturan göstergebilim, günümüzde bilim dalları arasında önemli bir yere sahiptir. İncelenen reklam filmlerinde 2018 yılı içerisinde yayımlanmış olan reklam filmleri R.Barthes'in göstergebilimsel çözümleme yöntemine göre değerlendirilmiş ve çözümlendirilmiştir. Reklam filmleri bir bütün olarak incelendiğinde takdirde; kadınsı ve erkeksi özelliklerin doğasında olan gelenekselci yapı sebebiyle siyaset dünyası içine de girmeyi başaran dogma fikirlerin yansıtıldığı tespit edilmiştir. Her parti adayının birbirlerini rakip olarak görmesinin yanı sıra, kadın adaylara karşı rakipleşme ve çatışma duygusunda üstünlük oluşturdukları görülmüştür. Ele alınan 3 reklam filmi içerisinde genel olarak cinsiyetçi sınıflandırmasına dayanan içerikler oluşturulduğu anlaşılmıştır. Analiz edilen reklam filmi kesitlerinde *şefkat*, *anlayış*, *engellerle mücadele etme*, *aile merkezlik* gibi özellikler kadın aday için konumlanmıştır.

İlk reklam filmi olan “Dik Dur, İyi Olacak” reklam filmi analiz edildiğinde; *kız çocuğu*, *sert kadın kimliği*, *anaç*, *milliyetçilik* gibi temsilleri ele alındığı görülmektedir. Kadın aday için genel olarak olumlu temsil söz konusu olmakta negatif reklamlardan ziyade pozitif reklam içeriklerine yer verildiği görülmektedir. Pozitif siyasal reklamdan örnekleri dahilinde adayın kendi icraatlarını iyimser bir imaj oluşturarak aktarmıştır. Seçmen için aday kadın kimliğinin öne çıktığı kesitlerde, hedef kitlesinin manevi duygularını harekete geçirmek amaçlanmıştır.

İyi Parti “Daha Yeni Başlıyoruz” reklam filminin analizinde; yönetici kadın, tülbent devrimi, uğur getiren, desteklenen aday, zorluklara karşı dik duran temsillerinin ele alınmıştır. Milli beraberliğin sağlanması adına her türlü anlamda kendini kanıtlayan kesitlere yer verilmiştir. Bu bağlamda olumlu mesajlar oluşturulduğu ve hedef kitle üzerinde etki bırakmanın amaçlandığı görülmektedir. Reklam filminin bu kesitlerinin genelinde güncel sorunlarının üzerinde durarak halkın dikkatini çektiği anlaşılmıştır.

Son olarak “Akşener Geliyor” reklam filminin analizinde; kadın birliği, çocuk sevgisi, güçlü kadın, erkek vatandaşa çizgi, başarılı kadın aday temsillerine yer verildiği görülmüştür. Reklam filminde hitap edilen kesimler özenle seçilmiş, genç-ihtiyar fark etmeksizin “birlik” duygusunu ön plana çıkaran vurgular yapılmıştır. Reklam filmlerinde hangi kesimden olursa olsun partinin bütün kesimleri kucakladığı mesajı verilmektedir.

Sonuç olarak göstergebilimsel yöntemle oluşturulan, gösteren-gösterilen ilişkisi ile ele alınan reklam filmleri incelendiğinde, farklı temalar ve temsiller üzerinden seçmenin etkilenmeye çalışıldığı tespit edilmiştir. Görüntüsel iletilerin analizi neticesinde Türk toplumunun kadın aday için olan manevi duygularını harekete geçirecek mesajlara öncelik verdiği görülmüştür. İyi Parti Genel Başkanı Akşener ile ilgili siyasal reklam filmlerinde anlatı, görüntü, renk ve konular üzerinden seçmeni harekete geçirecek temsillerini yansıtıldığı belirlenmiştir. Kadın lider adayın siyaset içerisinde nicel açıdan yer alması kadar nitel açıdan temsilinin de önemsendiği dikkat çekmiştir. Çalışma kapsamında bu tespit, kadın aday olarak Akşener’in siyasal yaşam sürecinde verdiği mücadelenin reklam filmlerindeki yansımaları olan temsiller ve bu temsillerden elde edilen kodlar üzerinden konulmuştur.

İncelenen reklam filmlerinde hedef kitlenin çoğunluğunun kadın kesimden oluştuğu ancak sadece belirli bir kesime hitap edilmediği çocuklar ve erkek kesimin de dikkatini çeken içerikler hazırlandığı görülmüştür. Kadın adayı için miting konuşmalarında genellikle erkeksi yapıda tavır sergilendiği ve hedef kitle gözünde kendisini bu şekilde konumlandığı tespit edilmiştir. Bir özne olarak kadın aday, lider pozisyonunda hem anaç yapısı hemde sert yapısını gösterecek şekilde konumlandırmıştır. Toplumsal cinsiyetinin kendini gösterdiği yerler özellikle mağdur pozisyonunda bulunduğu reklam filmi karelerinde görülmüştür.

Çalışma kapsamında önerilen hususlar şu şekilde sıralanabilir:

- Reklam filmlerinde kadın adayın kendi kimliğini yansıtılması ve bu yansımanın güçlü imajlar oluşması gerekmektedir.
- İmajın güçlendirilmesi adına, kadın sayısının partiler içerisinde çoğunluğunun arttırılması gerekmektedir.
- Parti içerisinde kadın aday varlığının çoğaltılması için kadınlara yönelik örgütlerin artırılması gerekmektedir.

- Kadınlara yönelik algıların değişmesi için toplum bilincine yerleştirilen basma kalıpların ürütölmesi ve reklam içeriklerinde pozitif algılara yer verilmesi gerekmektedir.
- Kadınların zayıf yönlerini de kabul etmeli bu yönleri üzerinden reklamlarda mağdur politikası yaratılmamalıdır.



KAYNAKÇA

- Aaltio-Marjosola, I. & Kovalainen, A. (2001). "Personality", *Organizational Behaviour Reassessed*. E. Wilson (Edt.). London: Sage Publications, 17-36.
- Akan, E. (2020). *Feminizmin "E- Hali": Dijital Feminizm Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akay, A. R. (2012). *Siyasal İletişim Danışmanı*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Akın, D. (2015). "Siyasal Reklamlarda Kadın Söylemi ve Kadın İmgeleri: 2011 Genel Seçimleri Örneğinde AKP ve CHP Televizyon Siyasal Reklamları Üzerine Bir İnceleme", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 41, 277-289.
- ANAP (2000). *İzmir İl Başkanlığı 8.Olağan Kongresi Faaliyet Raporu*. İzmir: ANAP İzmir İl Başkanlığı.
- Aydın, B. O. ve Süslen B. (2018). "Siyasal Reklamların Göstergibilimsel Yöntemle Analizi: CHP 2017 Halkoylaması Reklam Filmi Örneği", *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 149-164.
- Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bakır, O. (1989): *Televizyon Siyaset İlişkiler ve Türkiye'nin 1980 Sonrası Siyasal Yapısının Televizyondaki Yansımaları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balcı, S. & Bal, E. (2009). "22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 5-28.
- Balcı, Ş., Tarhan, A. ve Bal, E. (2013). *Medya ve Siyasal Katılım*. Konya: LiteraTürk.
- Biricikoğlu, H. (2013). "Yerel Yönetimlerde Kadın Temsilinin Yetersizliği: Sakarya İlinde Yapılan Bir Araştırma", *Sakarya İktisat Dergisi*, 2 (3), 65-96.
- Butler, J. (2010). *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*. (Çev. Başak Ertür). İstanbul: Metis.
- Cantril, H. (1938) ."Propaganda Analysis", *The English Journal*, Vol. 27, No.3.

- Cirit, A. (2004). *Türkiye’de Siyasal Reklamcılığın Gelişimi ve 2002 Genel Seçimleri Yazılı Basılı Reklamlarının Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çankaya, E.(2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Çöteli, S. (2012). “Propaganda ve İslamafobinin İngiliz Kitle İletişim Alanlarına Yansımaları”, *Akademik Bakış Dergisi*, 33, 1-17.
- Dahlerup, D. (2005). “Increasing Women’s Political Representation; New Trend in gender Quotas”, *Women in Parliament: Beyond Numbers*. (Ed. Julie Ballington and Azza Karam). Stockholm: International IDEA Handbook Series.
- Deniz, A. Ç. ve Hülür, A. B. (2016). *Yeni Medya ve Toplum Disiplinlerarası Yaklaşımlar*. Konya: Literatürk Academia.
- Diamond, E. ve Bates S. (1992). *The Rise of Political Advertising on Television*. United States: Massachusetts Institute of Technology.
- Doğan, A. ve Aslantaş A.G (2015). “Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal Reklamlarda Millet ve Hizmetin Temsili” *Akademik Bakış Dergisi*, 47, 35-52.
- Donovan, J. (2014). *Feminist Teori*. (Çev.: Aksu Bora). İstanbul: İletişim.
- Dumanlı, D. (2011). “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgisinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi”, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 132-149.
- Duran, H. (2017). *Meral Akşener’in Siyasi Anlamı ve İyi Parti*. Ankara: Seta.
- Erbaş, V. (2018). *Türk Siyasetinde Meral Akşener*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ernart, E. (1990). Özgün Bir İletişim Dalı Olarak ‘Siyasal Reklamcılık’. (Ed. Muharrem Varol). *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayını. 91-96.
- Erzen, M. Ü. (2011). *Tarihi, Kültürel ve Sosyal Paradigmaları ile Siyaset*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Esin, A. (1975). *Örnekleme Metotları ve Bir Uygulama*. Ankara: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.

- Ete, H. (2018). "24 Haziran Seçimleri: Yeni Sistemin Siyaseti ve Sosyoloji", *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, 54 (2), 293-321.
- Fard, A. P. (2019). *Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Siyasi Kimlik ve Temsil: Yerel Seçimler Örneğinde Kadın Politikacıların Seçim Afişlerindeki Mitler Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fedayi, C. (2011). *Siyaset Bilimi*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Fine, C. (2010). *Toplumsal Cinsiyet Yanılsaması*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. (Çev. H. Özel). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gökçimen, S. (2008). "Ülkemizde Kadınların Siyasal Hayata Katılım Mücadelesi", *Yasama Dergisi*, 10, 5-55.
- Gökhan, D. (2014). "Türk Anayasaları Ekseninde Türkiye'de Temsil Olgusu", *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 17, 231-266.
- Grix, J. (2010). *The Foundations of Research*. London: Palgrave Macmillan.
- Gunsch, M. A., Brownlow, S., Haynes, S. E. and Mabe, Z. (2000). "Differential Linguistic Content of Various Forms of Political Advertising", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (1), 27-42.
- Güllüpunar, H. (2013). "Siyasal Kampanya Mesaj Stratejileri ve Seçmen Algısı: Gümüşhane Araştırması", *Turkish Studies Academic Journal*, 8 (8), 1935- 1952.
- Gürbüz, E., İnal, M. E. ve Polat, C. (2004). *Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürsözlü, S. (2006). *Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının Tasarım Çözümlemelerinde Gerekliği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Grafik Sanatlar Enstitüsü.
- Hall, S. (2002). "İdeoloji ve İletişim Kuramı", (Der. Süleyman İrvan). *Medya, Kültür, Siyaset*. Ankara: Alp Yayınevi.
- Huddy, L. and Terkildsen, N. (1993). "Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates", *American Journal of Political Science*, 37 (1).

- 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.
- Johnson-Cartee, K. S. ve Copeland, G. A. (1997). *Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials*. London: Praeger Series in Political Communication.
- Kaid, L. L., Dan, D. N. ve Sanders, K. (1981). Political Advertising. *Handbook of Political Communication*. (Ed: D. Nimmo ve K. R. Sanders). London: Sage Publications. 249-271.
- Kaid, L. L. (2008). Political Advertising. (Ed: L.L. Kaidand, C. Holtz-Bacha). *Encyclopedia of Political Communication*. Los Angeles: Sage Publications, 558-565.
- Kalender, A.(2000). *Siyasal İletişim Seçme ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Kekeç, S. G. (2020). *Toplumsal Cinsiyetçi Bağlamda Siyasi Kimlik: 1971-2015 Yılları Arası Siyasal Aktör Olarak Kadının Yazılı Basında Sunumu*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erzurum. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kekeç, S. G. ve Taşcıoğlu R. (2018). “Özgecan Aslan Cinayetinin Dijital Platformlarda Yansıması: Ekşi Sözlük Üzerine Bir İnceleme”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 29, 439-452.
- Kentel, F. (1991). “Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair”, *Birikim Dergisi*, 30, 39-44.
- Kurtuldu, H. S. (2006). “Politik Parti ve Politik Lider Reklamları”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 292-306.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. (Çev. A. Altın). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Marczyk, G., DeMatteo, D., & Festinger, D. (2005). *Essentials of Research Design and Methodology*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge Publication.

- Millett, K. (2000). *Sexual Politics*. New York: University of Illinois Press.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim-Sanat Yayınları.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Nedimoğlu, Ö. M. (1990). *Siyasal İletişimde Dönüşümler, Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Norpoth, H. (2009). "From Eisenhower to Bush: Perceptions of Candidates and Parties", *Electoral Studies*, 28, 523-532.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oktay, M. (1993). "Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Projesi", *Marmara İletişim Dergisi*, 2, 75-113.
- Onaylı Şengül, G. (2018). *Kadın Odaklı Reklamlarda Kadınlık Sunumu*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ökten, Ş. (2009). "Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Toplumsal Cinsiyet Düzeni", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (8), 302-312.
- Özakman, T. (2003). *19 Mayıs 1999 Atatürk Yeniden Samsun'da*. İstanbul: Bilgi Yayınları.
- Özkan, M. N. (2003). *Türkiye'de Siyasal Reklam ve Siyasi Afişler*. (Yayımlanmamış Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi.
- Özkan, N. (2004). *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*. 2. Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Sağlık, G. (2020). "Siyasal İletişim Yöntemi Olarak Siyasal Reklamların Göstergibilimsel Analizi: 23 Haziran 2019 Seçimi CHP ve AK Parti Örnekleri", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 207-227.

- Sanal, N. (1999). *Cumhuriyet Halk Partisinde Kadın Olgusu*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sancar, S. (2009). *Erkeklik: İmkânsız İktidar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Sancar, S. (2018). *Siyasal Kararlara Katılımda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Haritalama ve İzleme Çalışması*. Ankara: Ceid Yayınları.
- Sarikaya E. (2019). *Kadının Siyasal Hakları Tarihçesi*. Ankara: TAÇESE Yayınları.
- Shles, L. (1991). "Issue Content and Legitimacy in 1998 Televised Political Advertising: Hubris and Synecdoche in Promoting Presidential Candidates". (Ed. Frank Biocca). *Television and Political Advertising*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 133-162.
- Sumbas, A. (2015). "Kadının Politik Temsil Meselesi Üzerine Bir Tartışma", *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 53, 103-121.
- Taş, G. (2016). "Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analiz, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri", *Akademik Hassasiyetler Dergisi*, 5 (3), 164-175.
- Taşcıoğlu, R. (2009). "Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık". *Siyasetin İletişimi içinde*, (Ed. Abdullah Özkan). İstanbul: Tasam. 271- 292.
- Tekeli, Ş. (1982). *Kadınlar ve Siyasal Toplumsal Hayat*. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Terkan, B. (2010). "Siyasi Partilerin Kadına İlişkin Söylem ve Politikaları: AKP ve CHP Örneği", *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (2), 116-136.
- Toker, H. (2013). *Ulusal Politikanın Uluslararasılaşması*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Tokgöz, O. (1996). "Siyasal Reklamlarda Kadın Söylemi ve Kadın İmgeleri Örnek Olay Olarak 1987 ve 1991 Genel Seçimleri", (Yay. Haz. N. Arat). *Türkiye’de Kadın Olmak*. İstanbul: Say Yayınları. 55-72.
- Tokgöz, O. (1989-1990). "Türkiye’de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları", *Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O. Yıllık Nermin Abadan Unat’a Armağan*, 255-273.

- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Törin, B. (2020). *Siyasal Reklamlarda Kadın Temsiliyetine Dair Bir Analiz: Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi Örnekleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Tuncer, E. (2019). *24 Haziran 2018 Seçimleri*. Ankara: Tesav.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ünlü, A. D. (2020). "Uluslararası İlişkilerde Kadınların Barış Hareketi: Barış ve Özgürlük İçin Uluslararası Kadın Birliği", *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, 119-128.
- Üste, R. B. (2000). "Türkiye'deki Seçim Propagandaları Üzerine Bir Değerlendirme", *1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*, Ankara. 35-51.
- Vardar, B. (2001). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Vural, D. (2014). "Viktoryan Dönemi Kıyafet Reformu", *Robert Kolej Tarih Dergisi*, 11, 41-43.
- Wedel, H. (2001). *Siyaset ve Cinsiyet*. (Çev. Can Kurultay). İstanbul: Metis Yayınları.
- Werlhof, C. V. (2008). *Kadın Emeği: Ekonomi Politikin Eleştirisindeki Kör Nokta*, M. Mies ve ark. (eds), *Son Sömürge: Kadınlar*, (çev. Yıldız Temurtürkan). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yalın, B. (2006). "Siyaset ve Reklam İlişkisi Üzerine/Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 169-180.
- Yaylı, H. ve Pustu, Y. (2008). "Yerel Demokrasinin İlkeleri", *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 16, 133-153.

Yılmaz, E. (2014). *Politik Pazarlama ve Uygulamaya Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencilerine Üzerinde Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, N. (2004). *Kitle Psikolojisinin Halkla İlişkiler ve Propagandada Kullanılması Örnek Olay: Irak-ABD Savaşı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İNTERNET KAYNAKLARI

Ajans Haber, “Başbakan Ayırıcı Dil Kullanıyor”, <http://www.ajanshaber.com/basbakan-ayirici-dil-kullaniliyor-haberi/40563>, (Erişim Tarihi: 26 Ekim 2012).

Aslan, E. (2020). İyi Parti Vakası: Türk Milliyetçiliğinin Liberal Demokratlıkla İmtihanı, <https://daktilo1984.com/wp-content/uploads/I%CC%87YI%CC%87-Parti-Raporu.pdf>, (Erişim Tarihi: 21.05.2022).

Haber Türk, “2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Sonuçları”, <https://www.haberturk.com/secim/secim2018/cumhurbaskanligi-secimi>, (Erişim Tarihi: 2 Ağustos 2021).

Independent, Saatchi & Saatchi: The agency that made Tory history, <https://www.independent.co.uk/news/media/saatchi-saatchi-theagency-that-made-tory-history-744791.ht>, (Erişim Tarihi: 17 Eylül 2022).

İnternet Haber, “Meral Akşener nerede? Seçim sonuçlarını görünce bunu yazdı”, <https://www.internethaber.com/meral-aksener-nerede-secim-sonuclarini-gorunce-bunu-yazdi-ve-1883317h.htm>, (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2021).

İyi Parti, <https://iyiparti.org.tr/iyi-parti>, (Erişim Tarihi: 26 Haziran 2021).

Kadem, “Kadınların Siyasete Katılımı ve Katılımı Artırmaya Yönelik Stratejiler”, <http://kadinrastirmalari.kadem.org.tr/kadinlarin-siyasete-katilimi-ve-katilimi-artirmaya-yonelik-stratejiler/>, (Erişim Tarihi: 25 Ekim 2021).

Krttv, “Akşener’den 23 Nisan Mesajı”, <https://www.krttv.com.tr/gundem/aksenerden-23-nisan-mesaji-onlara-borclandik-h73508.html>, (Erişim Tarihi: 06 Şubat 2022).

Mku, “Pazarla İletişimi”, <http://www.mku.edu.tr/files/1035-fb793721-427a-4b54-a1fb-eb1aab6aac48.pdf>, (Erişim Tarihi: 09 Mayıs 2022).

Sözcü, https://www.sozcu.com.tr/2016/gundem/meral-aksenerden-sert-feto-tepkisi-1324250/?utm_source=dahafazla_haber&utm_medium=free&utm_campaign=dahafazlahaber, (Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2021).

Toksabay, A. E. ve Memişoğlu, O. (2007). “Siyasetin Cinsiyeti”, <http://www.tepav.org.tr>, (Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2022).

Wikipedia, “Yeni Şafak” https://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni_%C5%9Eafak, (Erişim Tarihi: 11.05.2021).

Wikipedia, “Kadınların Siyasal Haklarına İlikin Sözleşme” https://tr.wikipedia.org/wiki/Kad%C4%B1nlar%C4%B1n_Siyasi_Haklar%C4%B1na_%C4%B0li%C5%9Fkin_S%C3%B6zle%C5%9Fme, (Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2022).

Wikipedia, “Kadınların oy hakkının zaman çizelgesi” https://tr.wikipedia.org/wiki/Kad%C4%B1nlar%C4%B1n_oy_hakk%C4%B1n_%C4%B1n_zaman_%C3%A7izelgesi (Erişim Tarihi: 01 Haziran).

Women, <https://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/econvention.htm> (Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2022).

Youtube, “Daha Yeni Başlıyoruz Reklam Filmi”, https://www.youtube.com/watch?v=_8tZSYMW1fk&ab_channel=%C4%B0Y%C4%B0Parti (Erişim Tarihi: 9 Ekim 2021).

Youtube, “Dik Dur! İyi Olacak Reklam Filmi” <https://www.youtube.com/watch?v=6KPknEdefj4> (Erişim Tarihi: 4 Ağustos 2021).

Youtube, “Akşener Geliyor Reklam Filmi” <https://www.youtube.com/watch?v=bAevjafXXkI> (Erişim Tarihi: 3 Kasım 2021).

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER	
Adı Soyadı	Derya SONKAYA
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	