



KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**SİYASAL REKLAMLARDA KADIN TEMSİLİYETİNE DAİR BİR
ANALİZ: ADALET VE KALKINMA PARTİSİ VE CUMHURİYET HALK
PARTİSİ ÖRNEKLERİ**

BUKET TÖRİN

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ, NEZAKET DEFNE KARAOSMANOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL, MAYIS, 2020

**SİYASAL REKLAMLARDA KADIN TEMSİLİYETİNE DAİR BİR
ANALİZ: ADALET VE KALKINMA PARTİSİ VE CUMHURİYET HALK
PARTİSİ ÖRNEKLERİ**

BUKET TÖRİN

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ, NEZAKET DEFNE KARAOSMANOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İletişim Anabilim Dalı Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi Programı'nda Yüksek Lisans derecesi için gerekli kısmi şartların yerine getirilmesi amacıyla Kadir Has Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne teslim edilmiştir.

İSTANBUL, MAYIS, 2020

Ben, BUKET TÖRİN;

Hazırladığım bu Yüksek Lisans Tezinin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun biçimde tez içerisinde belirttiğimi onaylıyorum.

BUKET TÖRİN

TARİH VE İMZA

KABUL VE ONAY

BUKET TÖRİN tarafından hazırlanan **SİYASAL REKLAMLARDA KADIN TEMSİLİYETİNE DAİR BİR ANALİZ: ADALET VE KALKINMA PARTİSİ VE CUMHURİYET HALK PARTİSİ ÖRNEKLERİ** başlıklı bu çalışma **28/05/2020** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Nezaket Defne Karaosmanoğlu (Danışman)	Kadir Has Üniversitesi	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi İrem İnceoğlu	Kadir Has Üniversitesi	İMZA
Doç. Dr. Burak Özçetin	İstanbul Bilgi Üniversitesi	İMZA

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

İMZA
Müdür
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
ONAY TARİHİ: Gün/Ay/Yıl

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

GÖRSELLER DİZİNİ	v
TABLolar DİZİNİ	x
KISALTMALAR DİZİNİ	xi
ÖZET	xiii
ABSTRACT	xiv
GİRİŞ	1
I. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE LİTERATÜRDEKİ TARTIŞMALAR	3
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE KAVRAMLAR ÜZERİNE TARTIŞMALAR	3
1.1. Siyasal İletişim, Medya, Reklam, İdeoloji, Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet İlişkisi	4
1.1.1. Medya, iktidar ve ideoloji ilişkisi	5
1.1.2. Medya, dil, söylem ve ideoloji İlişkisi	7
1.1.3. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ilişkisi	9
1.1.4. Reklam ve toplumsal cinsiyet ilişkisi	11
2. TÜRKİYE’DE SİYASAL YAŞAM VE SİYASAL İLETİŞİM KAMPANYALARI	15
3. SİYASAL İLETİŞİM VE KADIN: SİYASAL REKLAMLARDA KADIN TEMSİLİYETİ ÇALIŞMALARI	25
3.1. Türkiye’de Siyasal Reklamlarda Kadın Temsiliyeti Çalışmaları	25
II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	28
1. Araştırmanın Konusu, Kapsamı ve Metodu	28
2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları	30

3. Araştırmanın Önemi	30
-----------------------------	----

III. SİYASAL REKLAMLARDA KADIN TEMSİLİYETİNE DAİR BİR ANALİZ: ADALET VE KALKINMA PARTİSİ VE CUMHURİYET HALK PARTİSİ ÖRNEKLERİ

32

1. Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklam Filmi Analizi.....	32
<i>Genel Betimleme</i>	33
<i>Yorumlama</i>	39
<i>Analiz</i>	45
2. Adalet ve Kalkınma Partisi “Hazırız Türkiye!” Reklam Film Analizi.....	47
<i>Genel Betimleme</i>	48
<i>Yorumlama</i>	50
<i>Analiz</i>	55
3. Cumhuriyet Halk Partisi “#Millet İçin Geliyoruz Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlara Kavuşmak İçin Geliyoruz” Reklam Filmi Analizi.....	58
<i>Genel Betimleme</i>	58
<i>Yorumlama</i>	63
<i>Analiz</i>	66
SONUÇ	68
KAYNAKÇA	73
ÖZGEÇMİŞ	83

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1.1.: 1950 ve 1954 DP Seçim Afişleri

Görsel 1.2.: 1950 CHP Seçim Afişi

Görsel 1.3.: 1957 DP ve CHP Seçim Afişleri

Görsel 1.4.: 1987 SHP Seçim Afişi

Görsel 3.1.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 1

Görsel 3.2.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 2

Görsel 3.3.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 2

Görsel 3.4.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 3

Görsel 3.5.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 4

Görsel 3.6.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 4

Görsel 3.7.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 5

Görsel 3.8.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 5

Görsel 3.9.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 6

Görsel 3.10.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 6

Görsel 3.11.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 6

Görsel 3.12.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 7

Görsel 3.13.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 8

Görsel 3.14.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 8

Görsel 3.15.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 9

Görsel 3.16.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 10

Görsel 3.17.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 10

Görsel 3.18.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 10

Görsel 3.19.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 11

Görsel 3.20.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 12

Görsel 3.21.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 13

Görsel 3.22.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 14

Görsel 3.23.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 15

Görsel 3.24.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 16

Görsel 3.25.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 17

Görsel 3.26.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 18

Görsel 3.27.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 19

Görsel 3.28.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 20

Görsel 3.29.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 21

Görsel 3.30.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 22

Görsel 3.31.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 23

Görsel 3.32.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 24

Görsel 3.33.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 25

Görsel 3.34.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Hazırız Türkiye!” Reklamı / Sahne 1

Görsel 3.35.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Hazırız Türkiye!” Reklamı / Sahne 2

Görsel 3.36.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Hazırız Türkiye!” Reklamı / Sahne 3

Görsel 3.37.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Hazırız Türkiye!” Reklamı / Sahne 4

Görsel 3.38.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Hazırız Türkiye!” Reklamı / Sahne 5

Görsel 3.39.: Adalet ve Kalkınma Partisi “Hazırız Türkiye!” Reklamı / Sahne 6

Görsel 3.40: Adalet ve Kalkınma Partisi Millet Temalı Seçim Kampanya Görsel Örnekleri

Görsel 3.41: Cumhuriyet Halk Partisi “#Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlara Kavuşmak İçin Geliyoruz” Reklamı / Genel Sahneler

Görsel 3.42: Cumhuriyet Halk Partisi “#Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlara Kavuşmak İçin Geliyoruz” Reklamı / Sahne 1 ve 2

Görsel 3.43.: Cumhuriyet Halk Partisi “#Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlara Kavuşmak İçin Geliyoruz” Reklamı / Sahne 3

Görsel 3.44: Cumhuriyet Halk Partisi “#Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlara Kavuşmak İçin Geliyoruz” Reklamı / Sahne 4

Görsel 3.45: Cumhuriyet Halk Partisi “#Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlara Kavuşmak İçin Geliyoruz” Reklamı / Sahne 5

Görsel 3.46: Cumhuriyet Halk Partisi “#Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlara Kavuşmak İçin Geliyoruz” Reklamı / Sahne 6

Görsel 3.47: Cumhuriyet Halk Partisi “#Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlara Kavuşmak İçin Geliyoruz” Reklamı / Sahne 7

Görsel 3.48: Cumhuriyet Halk Partisi “#Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlara Kavuşmak İçin Geliyoruz” Reklamı / Sahne 8

Görsel 3.49: Cumhuriyet Halk Partisi “#Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlara Kavuşmak İçin Geliyoruz” Reklamı / Sahne 9 ve 10

Görsel 3.50: Cumhuriyet Halk Partisi “#Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlara Kavuşmak İçin Geliyoruz” Reklamı / Sahne 11 ve 12

Görsel 3.51: Cumhuriyet Halk Partisi “#Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlara Kavuşmak İçin Geliyoruz” Reklamı / Packshot Sahnesi



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Gösterilen-Gösteren-Gösterge Şeması

Tablo 3.2. Gösterilen-Gösteren-Gösterge Şeması

Tablo 3.3. Gösterilen-Gösteren-Gösterge Şeması



KISALTMALAR DİZİNİ

AK Parti: Adalet ve Kalkınma Partisi

ANAP: Anavatan Partisi

ANAYOL: ANAP-DYP koalisyon hükümeti

AP: Adalet Partisi

BBP: Büyük Birlik Partisi

Bkz.: Bakınız

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

Çev.: Çeviren

DBA: Devletin Baskı Aygıtları

DİA: Devletin İdeolojik Aygıtları

DP: Demokrat Parti

DSP: Demokratik Sol Parti

DYP: Doğru Yol Partisi

HP: Halkçı Parti

HDP: Halkların Demokratik Partisi

İKV: İktisadi Kalkınma Vakfı

MÇP: Milliyetçi Çalışma Partisi

MDP: Milliyetçi Demokrasi Partisi

MHP: Milliyetçi Hareket Partisi

REFAHYOL: RP-DYP Koalisyon Hükümeti

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

RP: Refah Partisi

SHP: Sosyal Demokrat Halkçı Parti

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TSK: Türk Silahlı Kuvvetleri

YSK: Yüksek Seçim Kurulu



ÖZET

TÖRİN, BUKET. *SİYASAL REKLAMLARDA KADIN TEMSİLİYETİNE DAİR BİR ANALİZ: ADALET VE KALKINMA PARTİSİ VE CUMHURİYET HALK PARTİSİ ÖRNEKLERİ*, YÜKSEK LİSANS TEZİ, İstanbul, 2020.

Bu tez çalışması, 2018 Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimleri’nde Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)’nin YouTube’da yayınlanan reklamlarını kadın temsiliyeti açısından incelemektedir. İncelenen üç reklamda partilerin kadınları reklamda nasıl ve hangi mesajlarla gösterdiği göstergebilim yöntemiyle incelenmiştir. Üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümü kavramsal çerçeve ve literatürdeki tartışmalardan oluşmaktadır. Medya, iktidar, ideoloji ve söylem arasındaki ilişki anlatılarak bu ilişkinin toplumsal cinsiyet kavramıyla reklamlar üzerinden bağlantısına değinilmiştir. Ayrıca ilk seçimlerden günümüze Türkiye’de siyasal yaşam ve siyasal iletişim kampanyalarına genel hatlarıyla yer verilmiş, daha sonra literatürdeki siyasal reklamlarda kadın temsiliyeti ile ilgili olan çalışmalara kısaca değinilmiştir. İkinci bölümde araştırmanın yöntemi, metodu, amacı ve kapsamı açıklanırken; bu çalışma ile hangi sorulara cevap arandığı ve çalışmanın önemi ortaya koyulmuştur. Üçüncü bölümde 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçim reklamları kapsamında seçilen AK Parti’nin “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor”, “Hazırız Türkiye!” ve CHP’nin “CHP “#Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlara Kavuşmak İçin Geliyoruz” isimli reklamlarının kadın temsiliyeti açısından göstergebilim yöntemiyle incelenişi yer almaktadır. Sonuç bölümünde incelemenin bulguları ortaya konularak seçilen 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçim reklamlarında iki partinin kadın temsiliyetine bakışı karşılaştırılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Siyasal iletişim, seçim kampanyası, 2018 Genel Seçimleri, seçim reklamları, kadın temsiliyeti, Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)

ABSTRACT

TÖRİN, BUKET. *AN ANALYSIS OF WOMEN REPRESENTATION IN POLITICAL ADVERTISEMENTS: JUSTICE AND DEVELOPMENT PARTY (AK PARTY) AND REPUBLICAN PEOPLE'S PARTY (CHP) EXAMPLES*, MASTER'S THESIS, İstanbul, 2020.

This thesis examines 2018 Presidential and General Elections in the Republic of Turkey Justice and Development Party (AK Party) and the Republican People's Party (CHP)'s of the ads posted on YouTube from the perspective of women's representation. In this three advertisements which examined, how and in which messages political parties showed women in the advertisement was analyzed by semiotics method. The first part of the study, which consists of three parts, consists of conceptual framework and discussions in the literature. The relationship between media, power, ideology and discourse is explained and the relation of this relationship with the concept of gender through advertisements is mentioned. Also, the first elections to the present day political life in Turkey and given a general outline of the political communication campaign, then briefly describes the work related to women's representation in political advertising in the literature. In the second part, while explaining the method, methodology, purpose and scope of the research; with this study, it was revealed which questions were answered and the importance of the study. Under the third section, the analysis of AK Party's advertisements which are "Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor", "Hazırız Türkiye!" and CHP's ads which is "CHP "#Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlara Kavuşmak İçin Geliyoruz" named selected within the scope of 2018 Presidential and General Election advertisements are analyzed by semiotics in terms of women's representation. In the conclusion section, the findings of the investigation were revealed and the views of the two parties on women's representation were compared in the 2018 Presidential and General Election advertisements.

Keywords: Political communication, political campaign, 2018 general election, election ads, the representation of women, Justice and Development Party / (AK Party) Republican People's Party (CHP).

GİRİŞ

Siyasal partiler, seçim dönemlerinde seçmenleri faaliyetleri ve vaatleri hakkında bilgilendirmek, onları etkileyerek ikna etmek ve oy alabilmek için siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında reklam çalışmaları yapmaktadırlar. Medyanın günümüzde geleneksel mecralardan dijitalliğe evrilmesi, yönetimlerin ve siyasi iradelerin bireylerin siyasi, ekonomik, kültürel, toplumsal vb. görüşlerini etkileme çabasını yeni mecralara taşımıştır. Siyasi partiler de siyasal iletişim faaliyetlerini artık bu mecralarda çeşitli iletişim stratejileri ve türleriyle sürdürmeye başlamışlardır.

Bu tez 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve Türkiye Cumhuriyeti Genel Seçimleri'nde AK Parti'nin iki ve CHP'nin YouTube'ta 2018 Genel Seçimleri için yayınlanan bir reklamını kadın temsiliyeti açısından karşılaştırarak incelemek üzere yazılmıştır. İncelenen reklamlar bahsi geçen partilerin Youtube kanallarında olan 2018 Genel Seçim kampanya reklamlarından seçilmiştir.

Türkiye, siyasal hayatında dönüm noktalarından biri olan 16 Nisan 2017 referandumu sonucunda "evet" çoğunluğunu sağlayarak parlamenter sistemden Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçmiştir. Bu reklamların seçilmesinin temel nedeni ilk kez Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi içinde yarışan partilerin kampanyalarına ait reklamlar olmasıdır. Ayrıca, bu çalışmanın literatürde de reklamların bu özelliğinden dolayı ilk olacağı düşünülmüştür. Bu iki partinin seçilmesinin nedeni ise AK Parti'nin iktidar, CHP'nin ana muhalefet partisi olarak seçimlerde en çok oy olan ilk iki parti olmalarıdır.

Reklamlar göstergebilim yöntemi ile yorumlanmış, gösterilen-gösteren-gösterge şeması üzerinden analiz edilmiştir. Reklamların analizinde kadın temsiliyeti üzerine yoğunlaşmış; reklamlar sahne sahne yorumlanarak incelenmiştir. Ayrıca partilerin kadına bakışı ve reklamlarında kadın temsiliyeti ile parti ideolojisi arasında bir ilişki olup olmadığına da bakılmıştır.

Bunu yaparken araştırmada temelde iki partinin seçilen 2018 seçim reklamlarında kadınların temsil edilip edilmediği (kadınlık durumu / kadın imajı), temsil edildiyse nasıl temsil edildiği sorusuna odaklanılmıştır. Ayrıca birey olarak kadın ve seçmen olarak kadının partilerce reklamlarda nasıl konumlandırıldığı, partilerin reklamlarında kullanılan kadınları mevcut toplumsal cinsiyet rollerinden farklı olarak sunup sunmadığı ve reklamlardaki kadın temsiliyetinin mevcut ataerkil yapıyı devam ettirir nitelikte olup olmadığı sorularına da

bakılmıştır. Burada amaç partilerin ve siyasilerin kadına temsiliyetine/kadına bakışını irdelemek ve reklamlarda kullanılan kadına ilişkin söylem ve imgelerin kadın sorunları konusunda farkındalık yaratarak çözüm üretir bir nitelikte mi yoksa mevcut sistemi sürdüren ataerkil yapının devamı şeklinde mi olduğunu anlamaya çalışmaktır. Ayrıca partilerin reklamlarında kullandığı söylemlerin hedefi kimdir, direkt kadınlar mı yoksa kadınlarla ilgili öğelerde kadınlar üzerinden erkeklere mi sesleniliyor; kullanılan imgeler ve söylemlerle nasıl bir kadın ve/veya erkek seçmene ulaşılmak isteniyor ve bu seçmenler eğer betimleniyorsa nasıl betimleniyor? Bu çalışmalar hedef kitle ve partilerin ideolojileriyle uyumlu mudur gibi sorular da sorulmuştur. Tüm bu sorularla bağlantılı olarak partilerin kadın konusuna bakışının parti ideolojileriyle uyumlu olup olmadığına ve iki partinin kadına ilişkin söylemleri hangi noktalarda birbirinden ayrıştığı ya da birbirine yaklaştığı ve ortak bir dilleri olup olmadığı sorularına cevap aranmıştır.

Tez üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm kavramsal çerçeve ve literatürdeki tartışmalardan oluşmaktadır. Bu bölümde öncelikle kavram olarak medya, iktidar, ideoloji, dil, söylem, reklam, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ilişkisi tartışılmıştır. Ayrıca bu bölümde, Türkiye'deki siyasal yaşam ve siyasal iletişim kampanyalarına dair tarihsel olarak genel bilgilere yer verilmiş ve literatürde siyasal reklamlarda kadın temsiliyeti ile ilgili olan çalışmalara kısaca değinilmiştir.

İkinci bölüm araştırmanın yöntemine ilişkin olup bu bölümde nitel araştırma seçilmesinin nedenlerinden bahsedilmiştir. Araştırmanın metodolojisi, amacı, önemi ve kapsamı açıklanırken; bu çalışma ile hangi sorulara cevap arandığı ve çalışmanın önemi ortaya koyulmuştur.

Üçüncü bölümde ise tezin konusu olan AK Parti ve CHP'nin 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçim reklamları içerisinde seçilen toplamda üç reklamın kadına ilişkin söylem ve imgeler üzerinden semiyotik analiz yöntemiyle incelenişi yer almaktadır.

Sonuç bölümünde incelemenin bulguları ortaya koyularak iki partinin 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçim reklamlarında kadın temsiliyeti karşılaştırılmıştır.

I. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE LİTERATÜRDEKİ TARTIŞMALAR

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE KAVRAMLAR ÜZERİNE TARTIŞMALAR

Araştırmanın temel kavramsal çerçevesi medya, iktidar, ideoloji, dil, söylem, reklam ve toplumsal cinsiyet kavramlarından oluşmaktadır. Bunun yanında bu kavramları besleyen siyaset, siyasal iletişim, siyasal reklam, eşitlik, kamusal alan, özel alan, kadın temsiliyeti, propaganda ve tüketim kültürü gibi bazı kavramlar da konu bahis olmuştur. Bu bölümün ilk kısmında siyasal iletişim, medya ve toplumsal cinsiyet ilişkisi altında medya, iktidar, ideoloji, dil, söylem, reklam ve toplumsal cinsiyet kavramlarına değinilmiş ve bunların birbiriyle ilişkisi tartışılmıştır. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarına ilişkin bazı görüşler ve tartışmalar, toplumdaki kadın temsiliyeti sorununun temelini anlamamıza olanak sağlamaktadır. Toplumun her alanındaki kadın temsiliyeti sorununun çözümsüz kalmasının temelinde kültürel, tarihi, ekonomik, politik birçok mesele vardır. Bu meseleler medyada dil ve çeşitli göstergeler aracılığıyla bize her gün yeniden üretilerek sunulmaktadır. Bunun yeniden üretiminde iktidar ve ideoloji kavramlarının büyük rol oynadığı varsayılmaktadır. Bir siyasal iletişim faaliyeti olan siyasal reklamlar da medya aracılığıyla bu sorunun beslenmesinde ve aslında iktidarın kendisinin yeniden üretiminde etkili olmaktadır. Bu sebeple; iktidar, medya, ideoloji, dil, söylem, reklam ve toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkinin tartışılması araştırmanın bel kemiğini oluşturmaktadır. Sonraki bölümde araştırmaya katkı sağlayacağı düşünüldüğü için Türkiye’deki siyasal iletişim kampanyaları tarihsel açıdan önemli noktalarıyla ele alınmıştır.

Bu bölümün üçüncü kısmında konu ile alakalı literatür taraması kapsamında Türkiye’de daha önce yapılmış siyasal iletişim ve kadın eksenli çalışmalardan bazılarına yer verilmiştir. Literatürde bu tez çalışmasının da beslendiği siyasal reklamlarda kadın temsiliyeti konusu ile alakalı farklı yaklaşımlar bulunmaktadır; ancak Türkiye’de spesifik olarak bu konuda yapılmış tez çalışması sayısının çok az olduğu söylenebilir. Siyasal reklamları incelemiş olan akademik çalışmalar, bu reklamların bilgilendirici işlevinden yola çıkarak siyasal iletişim faaliyetlerinin halkı aydınlatma amacı güttüğü noktasında birleşmektedir. Bu tez ise bu egemen okumanın aksine, kadın temsiliyeti açısından siyasal reklameciliğe eleştirel bir bakış açısı getirmeyi amaçlamıştır.

1.1. Siyasal İletişim, Medya, Reklam, İdeoloji, Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet İlişkisi

Siyasal iletişim Özkan'a göre (2017, s. 336), siyasal süreçler ile iletişimsel süreçlerini ele alan ve bu alanlar arasındaki ilişkiyi inceleyen disiplinler arası bir akademik alandır. Mutlu ise siyasal iletişimi, siyaset ile ilgili kamusal bilgiyi, insanların inançlarını ve eylemlerini etkileyebilmek için kullanılan stratejik iletişim faaliyetleri olarak açıklamaktadır (aktaran Özkan, 2017, s. 336). Chandler ve Munday'a göre (2018) siyasal iletişim; geleneksel olarak, özellikle kitle medyasında ikna edici siyasal mesajların, kampanyaların ve reklamların üretim ve tesiri anlamına gelmektedir. Aziz (2011, s. 3) ise kavramın geniş kapsamlı olmasından dolayı tanımının yapılmasının zorluğundan bahsederek siyasal iletişimi 'siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları' olarak tanımlamaktadır.

Bu durumda en basit tanımıyla siyasal iletişim, partilerin seçmenleri bilgilendirme ve etkileme yoluyla siyasal katılımını sağlamaya çalışma üzerine kurulu bir süreçtir denilebilir (Akın, 2015, s. 278). Wolton'a göre (aktaran Akın, 2015, s. 278) bu süreç, "siyasal aktörlerin (parti ve/veya lider, medya profesyonelleri, kamuoyu araştırmacıları) söylemlerinin mübadele edildiği bir alandır". Elbette bu mübadelenin partiler için en önemli amacı da seçmenleri kendi partilerine oy vermeye yönlendirmektir.

Partiler, seçim öncesi seçmenlerini kendi partisine yönlendirebilmek, vaatlerini aktarabilmek ve oy vermeye ikna edebilmek için çeşitli stratejilere dayalı siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunurlar. Burada karşımıza seçim kampanyaları ve bu kampanyaların duyurumu için gerekli olan medya ve çeşitli kitle iletişim araçları çıkmaktadır.

Medya ve siyasal ilişkilerin temelinde medyanın kamuoyu oluşturma özelliğine siyasal iktidarların gösterdiği ilgi yatmaktadır denilebilir (Gönenç, 2012, s. 32). Fakat medya, kamuoyu oluşturma ve bilgilendirme işlevinin de ötesinde siyasal meşruiyetin sağlanmasında önemli bir araçtır (Çebi, 2002, s. 9). Hiçbir iktidar varlığını güç ve zor kullanarak devam ettiremez; iktidarının sürekliliği için bireylerin mevcut iktidarın iktidarlığına rıza göstermesi gerekmektedir. Bu da bizi siyasal meşruiyet kavramına götürmektedir (Satır, 2018, s. 20). Dolayısıyla, denilebilir ki; siyasal meşruiyetin devamlılığı için gereken rıza üretiminin sağlanmasında medya büyük rol oynamaktadır.

Partiler, bu iktidar yarışlarını veya meşruiyetlerinin devamlılığını seçim kampanyaları ile sürdürmektedirler. Bu kampanyalar kapsamında parti ve aday tanıtımı için çeşitli tartışma programları ve reklamlar hazırlanmaktadır. Kaid'e göre de (aktaran Göker ve Alpman, 2010, s. 36) siyasal reklamcılık, kaynağın (genellikle politik bir aday veya parti), alıcıların siyasî tutum, inanç ve/veya davranışlarını değiştirmeye yönelik politik mesajlarını kitle iletişim araçları yoluyla yayma fırsatını satın aldığı bir iletişim yöntemidir. Bu sebeple siyasal iletişim ve reklam arasında iç içe bir ilişki bulunmaktadır. Zira, mal ve hizmetlerin tanıtımı ile bireylerde tutum değişikliği yaratarak doğrudan ya da dolaylı olarak satın alma davranışına yönlendirmeyi amaçlayan reklam olgusu ile partilerin siyasal görüş ve ideolojisi kapsamında seçmenler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratmayı hedefleyen siyasal iletişim faaliyetleri arasında amaç benzerliği bulunmaktadır. Hatta çoğu siyasi parti seçim kampanyası dönemlerinde reklam ajanslarıyla anlaşarak reklamlarını bir strateji kapsamında hazırlatmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının ideolojilerin yayılmasında aktif rol oynadığı söylenmektedir. Özellikle reklamların yeni imajlar yaratarak bu imajlar aracılığıyla ideolojileri geniş kesimlere yaydığını söylemek mümkündür (Güler, 2014, s. 6024). Shoemaker ve Reese (aktaran Toruk ve Sine, 2012, s. 354), medyanın ideolojik düzeyde toplumdaki güçlü çıkar gruplarının uzantısı olarak işlev gördüğü ve egemen ideolojinin yeniden üretiminde ve denetim sisteminin sürdürülmesinde etkin rol oynadığı görüşünün hüküm sürdüğünü belirtmektedir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla medyanın çeşitli mesajları dolaşıma sokması ve ideolojinin yeniden üretiminde oynadığı rol, toplumsal cinsiyet rollerinin de oluşmasında da etkili olmaktadır. Bu ideolojik düzey, erkek egemen değerlerle tanımlanan bir düzeydir (Güler, 2014, s. 6041). Araçlardaki cinsiyetçi yapılanma toplumda var olan mevcut cinsel kimlik çeşitliliğinin yansıtılmamasına, kadınlık/erkeklik ölçütlerinin stereotipleştirilmiş bir biçimde sunulmasına ve dolayısıyla erkek egemen değerlerin ön plana çıkarılmasına yol açmaktadır (Güler, 2014, s. 6040). Partilerin de siyasal görüş ve ideolojileri doğrultusunda medya aracılığıyla yaptığı iletişimlerin toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirdiği söylenebilir. Bu sebeple; siyasal iletişim, medya, ideoloji, reklam ve toplumsal cinsiyet kavramları arasında iç içe bir ilişki bulunmaktadır.

1.1.1. Medya, iktidar ve ideoloji ilişkisi

İnsanların topluluklar halinde yaşadığı tarihsel süreçte toplum, hükmedenler ve hükmedilenler olarak var olmuştur. Siyasal iktidarlar toplumu ne adına yönettiklerini topluma kabul ettirmek

zorundadır. Toplumsal rıza dediğimiz bu kabul olmadan siyasal iktidar meşru olamaz (Çetin, 2002, s. 20). Dolayısıyla her iktidar bir meşruiyet problemi ile karşı karşıyadır. Çünkü siyasal iktidar, varlığını sürdürebilmek için meşru olmak zorundadır. Göker ve Alpmann (2010, s. 29), iktidarın sürekliliğinin, iktidar kavramının kendi içinde barındırdığı otorite, güç, kontrol etme gibi yetkilere ve iktidarın bizzat kendisini sürekli yeniden üretmesine bağlı olduğunu söylemektedir. Althusser'e göre (2017), iktidar, bu sürekliliği zor kullanarak 'Devletin Baskı Aygıtları' (DBA) ile sağlayabileceği gibi, toplumdaki rıza üretimine dayalı egemenliği 'Devletin İdeolojik Aygıtları' yani DİA'larla da sağlayabilmektedir. Ona göre siyasal iktidar varlığını devam ettirebilmek için bu aygıtları kullanmak zorundadır. Devletin baskı aygıtları, açık güç kullanımının veya zorlamanın bulunduğu alanlarda işleyen, hukuk, mahkemeler, polis, ordu vb. gibi kurumlar iken; devletin ideolojik aygıtları ise aile, eğitim ve din gibi alanlarda siyasal iktidarın onanmasını devam ettiren kurumlardır. Bu alanlar içerisinde bireyler adlandırılmakta, kimlik kazandırılmakta ve devletin egemenlik alanına hapsedilmektedir (aktaran Aydın, 2013, s. 79).

Erdoğan ve Alemdar, ideolojinin toplumsal yapı içerisinde kontrol ve mücadele ile ilgili fikir kümelerinden oluştuğunu ve değerlerden, kavramlardan, düşüncelerden ve sembol sistemlerinden şekillenerek mevcut düzeni meşrulaştıran egemen yapıların genel olarak nasıl çalıştığını hatırlattığını söyler (2002, s. 277). İdeoloji bir fikir sistemini tanımlamakta ve bulunduğu çevreyi sistematik bir şekilde örgütlemektedir (Gürçınar, 2015, s. 450). Buradan hareketle ideoloji kavramının iktidar ve medya ile yakından ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Çünkü iktidar ve gücü elinde tutma ve kontrol etme ilişkisi tarih boyunca farklı şekillerde süregelmiştir. Günümüzün bilgiye dayalı toplumlarında bilginin önemli bir güç olması, iktidarların bilgiyi kontrol etmek istemesine neden olmaktadır. Keza, bu kontrol ve hakimiyet; baskıya dayalı değil, rıza üretimine dayalı bir biçimde yapılmaktadır. Bu kapsamda çeşitli DİA'lar rıza üretiminde kullanılabilir. Haberleşme DİA'sı da bunlardan biridir (Althusser, 2017, s. 51). Basın, televizyon, radyo gibi haberleşme DİA'larında devlet tarafından bilgi kontrolü sağlanmaktadır. İktidarlar iktidara gelebilmek ve bunun sürekliliğini sağlamak için çeşitli stratejiler ve yöntemler geliştirmektedir. Bilgi toplumlarında kitle iletişim araçları bu noktada büyük bir rol oynamaktadır. İktidarın ideolojisi günümüzde kitle iletişim araçları dediğimiz aygıtlarla aktarılmaktadır (Karakoç ve Mert, 2016, s. 281).

Siyasal iletişim de tam bu noktada önem kazanmaktadır. Çünkü çeşitli siyasal iletişim stratejileri doğrultusunda bilginin ve ikna çabalarının aktarımı kitle iletişim araçlarıyla topluma iletilmektedir. Bununla ilgili Karakoç ve Mert (2016, s. 281), kitle iletişim araçlarını

kullanan medya ve medya mensuplarının zaman zaman bağımsız yayın yapsalar da çoğu zaman iktidarın ideolojisine boyun eğdiğini söylemektedirler.

Siyasal iletişimin bir uygulaması olan siyasal reklamcılık, hem iktidarın kendisini üreten bir etkinlik, hem de iktidarın devamlılığını sağlayan bir iletişim faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır (Göker ve Alpman, 2010, s. 29). Çünkü siyasal reklamlar; parti tanıtımı, parti faaliyetlerinin ve vaatlerinin topluma aktarılması gibi bilgilendirme işlevlerinin yanında, seçmeni ikna etmek için çeşitli propaganda tekniklerinin kullanıldığı iletişim faaliyetleridir. Bu da bizi siyasal reklamların da iktidar ve ideolojisinin bir parçası olduğu sonucuna götürmektedir.

Sonuçta, medya sadece ürün/hizmet tanıtımı ve toplumu bilgilendirme işlevine sahip değildir. Medya ve kitle iletişim araçları ile her film ve her reklam, istenilen ideoloji ile yüklenerek kitlelere sunulabilmektedir. Bu gücün farkında olan siyasilerin medya sektörünü kendi amaçları doğrultusunda kullandıkları söylenebilir (Bayraktar Durgun ve Yaman, 2017, s. 41). Siyasilerin söylemleri ve partilerin reklamları gazete, televizyon ve günümüzde dijital mecralarda işlenerek izlerkitleye sunulmaktadır. Dolayısıyla medya, siyaset, iktidar ve ideoloji arasında zincirleme bir ilişki olduğu söylenebilir.

1.1.2. Medya, dil, söylem ve ideoloji ilişkisi

Dil, ideoloji ve anlam arasındaki ilişkiyi ilk açıklamaya çalışan, göstergebilimsel ideoloji kuramının kurucusu Valentin Nikolayeviç Voloşinov'dur (Karaduman, 2017, s. 33). Voloşinov'a (2001) göre gösterge olan her yerde ideoloji vardır ve ideolojik her şey göstergesel bir değere sahiptir. Dünyanın göstergeler sistemi ile anlamlandırıldığını belirten Voloşinov, anlamlandırma ve yeniden biçimlendirmenin dil ve düşünce dolayımı ile gerçekleştiğini söylemektedir (Karaduman, 2017, s. 33). Göstergelerin biçimi bireylerin içinde yaşadığı toplumsal örgütlenme ve bireylerin bu örgütlenme ile olan karşılıklı ilişkileri tarafından konumlandırılır (aktaran Dağtaş, 1999, s. 342). Voloşinov anlamın her zaman için eklemelenmenin bağlamı tarafından belirlendiğini söylemektedir. Ona göre, kültürel metinler ve pratikler çok aksanlıdır; metinler farklı kişilerce, farklı bağlamlarda, farklı politikalarla eklemelenebilir. Anlam hem toplumsal bir üretimdir, hem de aynı metin farklı eklemelenmelerle okunabileceği için potansiyel bir çatışma alanıdır (aktaran Dağtaş, 1999, s. 342). İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın önemli bir temsilcisi Hall de, ideolojinin anlamlar çerçevesi içinde geçen bir mücadele alanı olduğunu söyleyerek Gramsci'nin hegemonya kavramı üzerinden ideolojik mücadele süreçlerini 'eklemelenme (articulation) ile açıklamaktadır. Ona göre

eklemlenme, kullanım sırasındaki üretimdir ve kültürel metinler ve pratikler eklemlenme ile anlam kazanmaktadır. Yani ideolojiler izole kavramlardan değil, farklı öğelerin farklı anlamlar setine eklemlenmesiyle oluşmaktadır (Dağtaş, 1999, s. 337).

Bir anlatım ve ikna biçimi olarak ideolojiye baktığımızda temsil, söylem, simgeleştirme, düşünme, düşünce gibi kavramlar öne çıkmaktadır (aktaran Yıldız ve Günay, 2011, s. 160). İdeolojide var olan bir durumun dil yoluyla yeniden oluşturulması söz konusudur. Bu açıdan her şey dilde göstergeler yardımıyla, simgeleştirilerek yeniden oluşturulup sunulmaktadır. Dilin bireysel kullanımı olan söylem ise ideolojinin aktarım aracıdır ya da araçlarından birisidir. Bir yanda toplumsal bilgi birikimi olan ve değerbilimin konusunu oluşturan durağan biçimdeki düşünce bulunurken, diğer yanda ideolojik söylemi oluşturan kişinin var olanın dışındaki düşünme biçimi bulunmaktadır. Düşünme devinim halindeki düşünceyi belirtir. Toplumu yönlendirmek için de doğal olarak bazı ikna edici stratejiler, yönlendirme durumları ve kanıtlama biçimleri olmak zorundadır. Bu nedenle her ideoloji tutarlı ve açık olan bir değerler dizgesini varsaymaktadır ve bu değerler dizgesinin, etkilenmek istenen toplum tarafından içselleştirilmesi istenmektedir. Bu süreçte, Marksist yaklaşımla ifade edilirse, yanlış bilinçlenme biçiminde bir uygulama söz konusudur. Yanlış bilinçlenme, bir kanıtlama stratejisi olup kişiyi doğru bilgilerden yola çıkarak kendi amaçlarına uygun bir strateji geliştirmekte ve böylece bir kişi ya da toplum belli bir şekilde düşünmeye, önerilen ideolojiyi benimsemeye yönelmektedir (Yıldız ve Günay, 2011, s. 160-161).

Van Dijk ise söylem, medya, iktidar ve ideoloji arasında bağ kurmaktadır. Ona göre söylem günlük hayata dair bir olgu olup tahakkümler aracılığıyla yeniden üretilmekte ve iktidarın yapısı da bu sayede güçlenmektedir. Bireylerin eylemlerini denetim altında tutmanın söylemlerini de denetim altında tutmak anlamına geldiğini söyleyerek bilgi, tutum ve ideolojilerin söylem yoluyla öğrenilebileceğinin altını çizmektedir. (Aytekin, 2018, s. 61). Yani, söylem yoluyla toplumsal denetim uygulanması ancak söylemin denetiminin ve bizzat söylemin üretimi ile mümkün olmaktadır (Van Dijk, 2005, s. 319). Dolayısıyla söylem, ideolojilerin ifadesi ve yeniden üretilmesinde önemli yer tutmaktadır ve aynı zamanda ideolojilerin edinilmesi, pekiştirilmesi, değiştirilmesi ve sürdürülmesini sağlamaktadır (aktaran Ercan ve Danış, 2019, s. 529). Ayrıca medyaya, parlamenter tartışmalara ya da bilimsel sorgulamalara spesifik bir şekilde erişim imkanına sahip kimselerin, bağlam üzerinde egemenlik kurmanın yanı sıra söylemin ana konularını da belirlediğini ifade etmektedir. Bu şekilde insanlar manipüle edilebilmektedir (Filibeli, 2016, s. 51). Van Dijk, bu çıkarımlarını gazete ve diğer yazılı basın ürünlerinin iktidar pratiklerini çoğunlukla örtük, bazen açık bir

biçimde içinde barındıran verilerin etnik, dini, politik söylemlerini inceleyerek somutlaştırmaktadır (Aytekin, 2018, s. 61). Medya, politik söylemlerin oluşmasında ve yaygınlaşmasında önemli bir araçtır ve söylemleri yansıtma şekli sebebiyle medyanın nesnelliği bir tartışma konusudur. Bu süreçte söylemlerin şekillenmesinde siyasal erkin, egemen güçlerin veya siyaset ticaret bağlantılarının etkisi olduğu bilinmektedir. Ancak temel sorun; söylemlerin medyanın yansıtması gerektiği şekli ile değil de siyasal erkin istediği şekilde oluşmasına aracılık yapmasıdır (Yağbasan, 2007, s.627).

Yapısalcı dilbilimci Barthes, dil, ideoloji ve anlam arasındaki dolaylı bağlantıyı irdelemiştir. Barthes'a göre, her şey var olmaya başladığı andan itibaren kendisinin göstergesine dönüşmektedir. Göstergelerden oluşan dizgelerin anlamlandırmayı nasıl oluşturduğuna bakmak toplumsal anlamak için önemlidir. Barthes düz anlamların yanında, yan anlamların da olduğunu söylemekte ve yan anlamsal gönderi alanının ideolojinin dil sistemine sızdığı alan olduğunu ifade etmektedir. Barthes'a göre yan anlamlar düzeyinde ortaya çıkan ideoloji, dilin özelliği sayesinde düz anlamlara bağlanarak doğallaştırılmış ve normalleştirilmiştir. Egemen ideoloji kavramını benimseyen Barthes, dilin işlevi gereği ideolojiyi doğallaştırdığını ve egemen sistemin çıkarlarıyla bağdaştırdığını söylemektedir (Karaduman, 2017, s. 37). Ona göre ideoloji, egemen çıkarların hizmetinde bir gizleme ve doğallaştırma olarak işleyen mitsel anlamlardır (aktaran Karaduman, 2017, s. 37).

Dil ve düşünce ideoloji ile desteklendiğinde bu birliktelik bir söylem haline gelmekte ve söylem siyasette etkin bir güç olmaktadır. Siyasetin bu etkin gücü ise medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilmektedir. İdeoloji, dil, söylem ve semboller bireylerin tercihleri üzerinde etki yaratma kapasitesine sahiptir (Bayraktar Durgun ve Yaman, 2017, s. 39-40). Bu tartışmalarla birlikte ideoloji kavramı, klasik ideoloji kuramlarındaki bağlamını yitirmiş; bunun yerine söylemselliğe ya da göstergeler sistemi olarak simgeselliğe gönderme yapan bir bağlama oturmuştur (aktaran Sancar Üşür, 1997, s. 114).

1.1.3. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ilişkisi

Cinsiyet, bireyin doğuştan getirdiği, kadın veya erkek olarak sahip olduğu genetik, fizyolojik ve biyolojik özellikleri tanımlarken; toplumsal cinsiyet ise kadın veya erkek olmaya toplumun, kültürün sosyal olarak yüklediği anlamları ve beklentileri ifade etmektedir (aktaran Esen vd. 2017, s. 47). "Cinsiyet" kavramı bir bireyin biyolojik, fizyolojik ve genetik niteliklerini açıklamada kullanılmaktadır. Bu bağlamda bireyler arası yapılan ayırım, kadın ve erkek olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal cinsiyet ise, kadın ve erkeğin toplumsal rolünden

bahsederek kadını “dişil”, erkeği ise “eril” kavramlarıyla tanımlamaktadır (Dumanlı, 2011, s. 133). Dolayısıyla cinsiyet (sex) biyolojik/genlerle ilgili özelliklerden oluşan farklılıklar çerçevesinde oluşturulmuşken; toplumsal cinsiyet (gender) ise toplum tarafından türetilmiş, temelinde eşitsizlik olduğu vurgulanan kadınlık ve erkeklik ilişkilerini içeren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (aktaran Özdemir, 2010, s. 101). Bhasin’e göre (2003, s. 7) cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki ayırım, kadınların erkeklerin egemenliği altındaki ikincil konumunu kadınların anatomilerine dayandırarak açıklayan genel eğilimle baş etmek için kullanılmıştır. Bu iki kavramın toplumsal ve kültürel bağlama oturtulabilmesi için sosyolojideki çeşitli yaklaşımları analiz etmek gerekmektedir.

Giddens’a göre (2008, s. 505) sosyologlar, cinsiyet terimini genellikle bedenin erkek ya da dişil olarak tanımlanmasına neden olan anatomik ve fizyolojik farklılıkları dile getirmek için kullanmaktadırlar. Toplumsal cinsiyet terimi ise tersine erkekler ve dişiler arasındaki toplumsal ve kültürel farklılıklarla ilgilidir ve bireyin biyolojik cinsiyetinin doğrudan bir sonucu olmak zorunda değildir. Biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet farkı beraberinde farklı sosyolojik yaklaşımları ve toplumlarda toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusunu gündeme getirmektedir. Giddens (2008, s. 505), bazı toplumbilimcilerin toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin temelinde, biyolojik etkenlerin yattığını öne sürdüklerini söylemektedir. Bu toplumbilimciler, kadın ve erkek arasındaki doğuştan gelen davranışsal farklılıkların biyolojik temelli -hormon, kromozom, beyin ebatı vb.- olduğunu ve bu davranışsal farklılıkların da her toplumda ve kültürde kendini farklı şekillerde gösterdiğini, dolayısıyla toplumu ırgalayan cinsiyet eşitsizliğine neden olduğunu varsaymaktadırlar.

Bir diğer yaklaşım ise işlevselci bakış açısıyla ilerleyerek biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasında keskin bir ayırım yapmakta ve bireyin doğuştan getirdiği bir cinsiyetin varlığını kabul etmektedir; fakat toplumsal cinsiyet farklılıklarının kültürel olarak toplumsallaşma sürecinde üretildiğini ve öğrenildiğini söylemektedir. Bu yaklaşıma göre toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin nedeni, erkeklerin ve kadınların farklı rollere göre toplumsallaştırılmalarıdır (Giddens, 2008, s. 506-507).

Bir diğer görüş de cinsiyeti biyolojik olarak belirlenmiş, toplumsal cinsiyeti ise toplumsal olarak öğrenilmiş olarak görmek yerine her ikisinin de toplumsal olarak kurulan ürünler olduğunu kabul etmemiz gerektiğini savunmaktadır (Giddens, 2008, s. 508). Bu görüşü destekleyen feminist kuramcı Butler da, cinsiyetin doğuştan var olmadığını, aile ve toplum tarafından bize ‘erkek’ ya da ‘kadın’ rollerinin verildiğini ve bu rollerin toplumun kültürü

tarafından yorumlanarak zamanla yapılandırıldığını belirtmektedir (Butler, 2008, s. 46). Toplumsallaşma sürecinde kültürün cinsiyetlerine “uygun” bulunduğu ve kız ve erkek çocuklarının öğrendikleri duygu, tutum, davranış ve roller arasındaki farklılıklar ise toplumsal cinsiyet farklılıkları olarak adlandırılır (Onaylı Şengül, 2018, s. 7). Kadınların toplum tarafından daha duyarlı, ilgili, bakım verici vb. olarak algılanmaları; ev hanımı, öğretmen, hemşire vb. olmalarının beklenmesi ama erkeklerin bağımsız, kuvvetli, atılgan vb. algılanmaları; mühendis, asker, tüccar vb. olmalarının beklenmesi toplumsal cinsiyet farklılıklarıdır. Ayrıca kadının evde çocuklarına bakması, çamaşır, bulaşık vb. işlerle ilgilenmesi; erkeğin iş yaşamında yer alması, evin maddi giderlerini karşılaması toplumsal cinsiyet rollerine örnek verilebilir (Özdemir, 2010, s. 102). Toplumsal cinsiyet farklılıkları gerçek olmayan farklılıklardır, toplumun kendi kalıplarını bireye dayatması sonucu oluşurlar. Biyolojik cinsiyet farklılıkları, öğrenilmemiş ve doğuştan getirilen özellikler bakımından kadınlarla erkekler arasında gözlenen farklılıklardır. Toplumsal cinsiyet farklılıkları ise, toplumsallaşma süreci içinde öğrenilen ve kazanılan özellikler bakımından insanlar arasında gözlenen farklılıklardır ve bireyden bireye, kültürden kültüre değişiklikler gösterir (Yaşın Dökmen, 2016, s. 24-25). Bourdieu ve Lorber’a göre (aktaran Giddens, 2008, s. 212), bir kez toplumsal cinsiyet kişiye yüklenildiğinde, toplum bireylerden “kadınlar” ve “erkekler” olarak davranmalarını beklemektedir. Bu beklentilerin yerine geldiği ve yeniden üretildiği yer ise gündelik yaşamın pratikleri içindedir.

1.1.4. Reklam ve toplumsal cinsiyet ilişkisi

Kitle iletişim araçlarının günlük yaşamın bir parçası olduğu ve ekonomik, siyasi ve kültürel gündemi belirlediği sıklıkla söylenmektedir. Bunu yaparken yeni imajlar yaratabilmesi ve bu imajlar vasıtasıyla var olan ideolojilerin yerleşimini sağlaması veya belli ideolojileri yayması bu araçların doğasının ve işlevselliğinin de tartışılmasını beraberinde getirmektedir (Güler, 2014, s. 6024). Bu imajları yaratırken var olan stereotipleri yeniden üretmesi ve çeşitli ideolojilerin yerleşimine zemin hazırlaması kaçınılmaz olmaktadır. Stereotipler yani kalıp yargılar, insanlara ait ve insanların hüküm vermesinde etkili olan, biçimlenmiş fikirler, ideolojiler ya da beklentiler olarak tanımlanmaktadır (aktaran Onaylı Şengül, 2018, s. 8). Toplumsal cinsiyet stereotiplerini kadın ve erkeğin yalnızca bu gruplara ait olmalarından dolayı sahip oldukları düşünülen özellikler olarak ve toplumda kendilerine biçilen roller olarak tanımlayabiliriz (Demir, 2019, s. 276). Bireyler daha küçük yaşta bu rollere göre şekillendirilirler. Örneğin; kız çocuklarından annelerine ev işlerinde yardımcı olmaları beklenirken; erkek çocuklarından daha çok güç gerektiren işlerde babalarına yardımcı

olmaları beklenir (Cihangiroğlu, 2018, s. 9). Toplumda gelişen/geliştirilen bu stereotiplerin varlığını erkek ve kadına evre ve toplum tarafından verilen toplumsal roller ve iş bölümü gibi sosyal süreçler, aileden gelen kültürün yaşatılması gibi tarihsel süreçler ve doğuştan gelen kadın ve erkek olma gibi biyolojik süreçlerin etkileşimine bağlamak mümkündür. Deaux ve Lewis (1984) toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının kişisel özellikler, kişinin kendi tutum ve davranışları, fiziksel görünümü gibi birçok faktöre sahip olduğunu belirtmektedir. Bireylerin yaşamlarını etkileyen bu stereotipler neticesinde kadınlardan toplumca benimsenen kadınsı özelliklerin hepsine sahip olup (kadınsı) erkeksi özellikleri taşımamaları, erkekten ise, toplum tarafından cinsiyet rolüne uygun kabul edilen özelliklerin hepsine sahip olarak (erkeksi) kadınsı özellikleri göstermemeleri beklenir (Aydın ve Kavuncu, 1991, s. 53). Bu konuda kadınlara ve erkeklere atfedilen toplumsal cinsiyet kalıp yargıları incelendiğinde erkeksi özelliklerin atılgan, korkusuz, akılcı, güvenli, bağımsız, soğukkanlı, güçlü, katı, saldırgan, aktif; kadınsı özelliklerin ise sevecen, duygusal, hassas, ılımlı, bağımlı, şefkatli, boyun eğen mütevazı, narin, bakım veren, pasif gibi sıfatlarla tanımlandığı belirlenmiştir (aktaran Esen vd. 2017, s. 47). Kadınlara verilen roller pasif olmak ve ikinci planda kalarak erkeğin tamamlayıcısı olmakken; erkeklerin buradaki aktif ve belirleyici konumları, ataerkil sistemin arkasındaki gücün de parçasıdır; nk sadece erkek değil “baba” olarak erkeği yüceltir, ki bu da ataerkilliğin ta kendisidir (aktaran kten, 2009 s. 304). Erkeklere atfedilen g, toplumsal yaşam içerisinde onların “var olan” bu güçlerini kadınlar üzerinde kullanarak hegemonik bir güce ve kültürel pratiğe dönüştürmektedir (Cangöz, 2013, s. 47). Bu durumda, toplumsal cinsiyet kalıpları, kadın ve erkek arasındaki ayrımcılık ve eşitsizliğin bir sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu eşitsizlik, kültürün cinsiyetçi bir yapılanmasıyla birlikte kadını ev içi rollere hapseden ve ev içi emeğini görünmez kılarak cretlendirmeyen, eşit işe eşit ücret politikasını uygulamayan, ekonomi ve politika gibi alanları erkek egemenliğine bırakan bir yapılanmaya sahiptir. Cinsiyete dayalı iş bölümü sadece kadınların ve erkeklerin paylaştıkları işleri tanımlamaz, iktidar ilişkilerini ve onların yeniden üretimini de tanımlar. Nitekim, bu yapılanma kadına evin iini yani özel alanı işaret ederken, bu özel alan içerisinde kimin hangi içi yapacağını da belirlemektedir (Cangöz, 2013, s. 47).

Toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumunda ve pekiştirilmesinde kültür, dil, din, değer yargılar gibi toplumsal dinamiklere dayalı üretilen medya içerikleri önemli bir etkiye sahiptir. Nitekim, kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan medya içeriklerinde toplumsal cinsiyete dair birçok unsura rastlamak mümkündür. nk medya, oluşturduğu içeriklerle toplumsal cinsiyet üzerinden bireylere mesajlar vererek bilinçaltına odaklanmakta, toplumsal cinsiyete

dayalı rol kalıplarının zihinlere yerleşmesi amacıyla bu süreci tekrarlayarak zihinlere yerleştirmektedir (Cihangiroğlu, 2018, s. 32). Hall (aktaran Bakkal, s. 27), medya iletilerinin üretimi ve tüketimi sürecini ‘yeniden üretim’ kavramı doğrultusunda ele almaktadır. Medyanın en önemli işlevlerinden biri ise bu yeniden üretim mekanizmasının devamlılığı için kültürel ideolojileri ve toplumsal cinsiyet rollerini sürekli olarak izlerkitleye sunarak bu rollerin meşruiyetini sağlamaktır.

Medyada bu sürecin en önemli parçasını tüketim kültürünü besleyen reklamlar oluşturmaktadır. Büstan (2015, s. 170) ’a göre reklamlar, sürekli farklı senaryolarla bireylerin içinde bulunduğu toplumsal yapının değer yargılarını, kalıplaşmış davranış biçimlerini ve cinsiyet rollerini aktarmaktadır. Erkekler ve kadınlar, hangi davranışın erkeğe, hangisinin kadına özgü olduğunu çoğu kez filmlerden, çizgi romanlardan ya da reklamlardan öğrenmektedir (aktaran Özdemir, 2010, s. 102). Toplumdaki güç ilişkilerini yansıtan ve bunları yeniden üreten medyadaki reklamlara bakıldığında kadınlara belirli görevler dahilinde yaşama alanlarının oluşturulması, çoğunlukla heteroseksüel ilişkiler üzerinden yönlendirmeler yapılarak erkek başat sistemin kurulması, kadınlar ve erkekler için yaratılan ve sınırlandırılan davranış biçimleri ve beklentiler oluşturulması gibi durumlarla karşılaşmaktadır. Bu durum, kadının “bedene” indirgenmesine sebep olmaktadır. Konu içerisinde en çok dikkat çeken kısım ise, kadının “bedene” indirgenmesi ve kadınların bedenleri (güzellik, seksapellik) üzerinden ele alınması ve bu şekilde kendilerine toplum içerisinde yer edinebilme şansı verilmesidir (Ersoy Çak, 2010, s. 105-106). Özgür’e göre (aktaran Özdemir, 2010, s. 105) kitle iletişim araçları bireylerin kişiliğinin oluşumunda, bireylerin toplum içindeki rollerine ilişkin de ipuçları vermektedir. Kadının toplumdaki yeri de televizyonda belli kalıplar halinde aktarılmaktadır. Kalıplar sözleriyle anlatılmak istenen, kadının televizyonda veya diğer kitle iletişim araçlarında beden imgesiyle, dış görünüş ve cinsel rolleriyle ön plana çıkarılmasıdır. Üretim ve kişilik anlamında edilgen bir konuma oturtularak gösterilen kadın, geleneksel rolüyle genellikle ev içerisinde var olarak bu araçlardaki yerini almaktadır. Özdemir (2010, s. 105), kadının bu rolünü üretime değil, tüketime yönelik olarak reklamlarda kendisine yer bulduğunun göstergesi olarak değerlendirmektedir.

Reklamlarda genellikle erkekler, evin babası, bakmakla yükümlü oldukları bireyler bağlamında ele alınırken; kadınlar, evin annesi konumunda, mutfak işleri ve çocuk bakımı alanlarında gösterilirler (Özdemir, 2013, s. 103). Meral’a göre (aktaran Büstan, s. 170), kadın için annelik, hamaratlık, itaat; erkek içinse babalık, reislik, otorite gibi toplumun kişilere biçmiş olduğu kalıp davranışları reklam yoluyla sürekli yeniden üretilir ve pekiştirilir. Bu

bağlamda toplumsal yaşamda erkeğin kadına üstünlüğü reklamlarla toplumsal cinsiyet eşitsizliği olarak devam ettirilir (Toruk, Güran & Sine, 2013, s. 304). Fakat; günümüzde kadınların çalışma hayatında var olmasıyla birlikte reklamdaki kadın temsilleri de değişime uğramıştır. Reklamların yeni kadın tipi iyi bir eş ve anne olmanın yanı sıra iş yaşamında başarılı kariyer sahibi bir kadındır. Yeni kadın tipi tüm bunları başarırken bakımlı ve güzel de görünmelidir (Büyükbaykal, 2011, s. 25-26). Kadınların reklamlarda cinsel obje olarak kullanımı ve ultra ince gösterilerek yaratılan ideal kadın bedeni imajları bu duruma örnek teşkil etmektedir (Batı ve Baygül, 2006, s. 56). Batı ve Baygül (2006, s. 54) ‘cinsiyetleştirilmiş tüketim’ kavramına eğilen birçok araştırmadan bahsederek, reklamların satış etkinliklerini sağlayabilmek amacıyla kadın ve erkek cinsiyet özelliklerinin tüketim faktörü olarak kullanıldığını söylemektedirler. Bunu tüketim bireyselliği olarak açıklayan Karaca ve Papatya (2011, s. 482), günümüz reklamlarında yer alan kadının kendi bireysel kimliğini bedeniyle özdeşleştiren kadın olduğunu söylemektedir. Kadın hakkındaki çağdaş mitin özellikle medya aracılığıyla bir din haline dönüştüğünü öne süren Wolf (aktaran Karaca ve Papatya, s. 482), “yaşadığımız yüzyılda medya aracılığıyla feminizme yönelik yeni bir şiddet yaşamaktayız. Bu şiddet kadının konumunun değiştiği günümüzde kadınsı güzelliğin politik bir silah olarak kullanıldığı imgelere dayanır. Ev içi alandan kendisini kurtaran kadın, üzerinde yaratılan bu güzellik miti aracılığıyla yeni bir toplumsal kontrolün de içine çekilmektedir” şeklinde bu mitin kadın bedenini idealleştirdiğini savunur. Büker ve Kıran (1999, s. 137), inceledikleri 16 reklamda örtük veya estetize edilmiş olarak reklamlarda sunulan bir şiddet olduğunu ve bu şiddetin kadınları edilgin, itaatkar, bağımlı, güçsüz ve özne konumu ellerinden alınmış bireylere dönüştürdüğünü saptamıştır. Reklamdaki kadın, izleyici kadınla özdeşleşmektedir; izleyici kadın reklamdaki kadına kendisini yakın bulmaktadır. Çünkü reklamdaki kadın kendisi gibi lekelerle boğuşan Bayan Ortalama’dır. Böylece reklamda nesne durumunda olan ve şiddete maruz kalan kadın ile izleyici kadın arasında bir fark kalmadığını ve şiddetin içselleştirildiğini söylemektedirler (Büker ve Kıran, s. 139).

Kadınlar reklamlarda geleneksel anne ve eş rollerinin dışında aynı zamanda arzu nesnesi olarak da kullanılmaktadır. Ürüne karşı çekicilik üretme amacıyla reklamlarda cinsiyet ve cinsellik unsurlarına yer verilmektedir (Dumanlı, 2011, s. 138). Kadının, erkeğin seyrine sunulduğu reklamlarda kadınlar hem seyirlik nesneye hem de ürün ile alınıp satılan imgeye dönüşmektedir. Dumanlı (2011, s. 135), kadınların teninin yanında elbiseleri, beden duruşları, saçları, dudakları bile karşı tarafa cinsel iletiler aktarma amaçlı kullanıldığını belirtmektedir. Örneğin, Blendax şampuan reklamında kadının güzel saçları, erkeği kendinden geçirmekte ve

kadın erkek arkadaşına istediği her şeyi yaptırmaktadır. Ancak kadınlar, bu sunum biçimiyle sadece erkekleri değil hemcinslerini de etkilemektedir. Reklama bakan kadınlar, reklamda yer alan kadınla kendini özdeşleştirmekte, onun gibi olmak istemektedir (Dumanlı, 2011, s. 135). Mine Gencil Bek ve Mutlu Binark'ın yaptığı 'Medya ve Cinsiyetçilik' adlı çalışmada Türkiye'de kadının medyada, anne ve eş olarak kadın, cinsel nesne olarak kadın ve şiddet eyleminin nesnesi olarak kadın olmak üzere üç farklı kategoride sunulduğu belirtilmektedir (aktaran Deniz, 2010, s. 3203). Tanrıöver ve Belge'ye göre (aktaran Deniz, 2010, s. 3203) de kadınlar medyada genellikle ya iyi eş/iyi anne gibi geleneksel rollerde, ya bedenleri ile arzulan cinsel bir nesne olarak, ya da dayak yiyen, aldatılan, dövülen, tecavüze uğrayan mağdur/kurban kadınlar olarak temsil edilmektedir.

Öte yandan, günümüzde değişen sosyal, kültürel ve ekonomik sebeplerden dolayı erkeğe yüklenen toplumsal cinsiyet rolleri de değişime uğramıştır. Yakın geçmişe kadar erkek, reklamlarda aileyi geçindiren baba kimliği ya da çalışan maço erkek kimliği üzerinden gösterilirken; günümüzde yüklenen yeni sosyal rollerle yeni erkek tiplmeleri yaratılmaktadır. Eskiye silmeden, yeni koşulların da işlenerek yaratıldığı bu yeni erkek tiplmesi, iyi bir eş, iyi bir baba, hem de iş hayatında başarılı bir erkek ve tüm bunları başarırken de kendine özen gösteren bakımlı bir erkektir (Tosun & Ülker, 2016, s. 229).

Özetle; medya toplumsal cinsiyet kalıplarının oluşumunda ve devam ettirilmesinde önemli bir işleve sahiptir. Bu cinsiyet kalıpları günümüzde değişen toplumsal roller sebebiyle değişime uğrasa da işlevini aynı şekilde devam ettirmektedir. Medyada kadın ya hiç yer almamakta ya da sınırlı bir perspektifte sunulmakta ve ataerkil yapıda geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini yansıtabilecek şekilde temsil edilmektedir. Reklamlarda genel olarak kadınlar, tipik ev kadını, eş ve anne rollerinde; idealize edilen kadın bedeni üzerinden ise cinsel obje olarak sunulmaktadır (Bakkal, 2016, s. 31). Bu anlamda toplumsal cinsiyet ve reklamlar arasında bir ilişki vardır.

2. TÜRKİYE'DE SİYASAL YAŞAM VE SİYASAL İLETİŞİM KAMPANYALARI

Türkiye'deki siyasal iletişim ve kadın arasındaki ilişkiyi anlamak için Türkiye'de siyasal ortamı anlamak ve siyasal kampanya süreçlerinden kısaca bahsetmek gerekir. Bunun için de kadının siyasetteki konumu, siyasal yaşama katılması ve akabinde siyasal partilerin kadın söylemlerine değinmek gerekmektedir.

1923'te Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte Türkiye Cumhuriyeti'nde tek partili dönem başlamıştır. 1950'ye kadar olan genel seçimlerde çok partili siyasal yaşama geçmek için iki deneme yapılmış ancak bu denemeler başarısız olmuştur. Bu dönemde yaşanan önemli gelişmelerden biri erkeklerin yanında, kadınlara da siyasal hak ve özgürlükler tanınmasıdır. 1934 yılında önce yerel seçimlerde, daha sonra genel seçimlerde kadınlara seçme ve seçilme hakkı verilmiştir. 1935 yılı seçimlerinde 35 kadın milletvekili seçilmiş, kadınlar ilk kez erkeklerin yanında meclise girmiştir.

Türkiye siyasal yaşamında diğer önemli bir gelişme ise 1946 yılında kurulan Demokrat Parti (DP)'nin 1950 yılı seçimlerinde iktidara gelmesiyle Türkiye'nin tek partili dönemden çok partili yaşama geçmesidir. 10 yıl boyunca DP iktidarda kalmış, çok partili döneme geçilmiş olsa bile Türkiye'de tek parti iktidarı kaldığı yerden devam etmiştir.

Bu dönemdeki seçim kampanyalarına baktığımızda, tek partili dönemde yapılan seçimlerde seçim kampanyaları olmadığını görüyoruz. Seçim kampanyası kavramı mecra olarak radyo ile 1950'deki seçimlerde Türkiye siyasal yaşamına girmiştir. Radyo o dönemde siyasal propaganda amacıyla DP tarafından kullanılmıştır (Tokgöz, 2010, s. 38). Bu dönemde yayınlanan seçim kanununda en az 5 ilden aday gösteren muhalefetin de radyo kullanımına izin verilmiş, herkesin 6 gün boyunca 10'ar dakikalık sürelerde gerçekleştireceği konuşmanın sırası gazetelerde yayınlanmıştır (Benhür, 2007, s. 66).

Aynı zamanda 1950 seçim kampanyasında ilk kez seçim afişi kullanılmıştır. "Yeter Söz Milletindir" sloganlı seçim afişleri DP'nin yürüttüğü seçim kampanyasında kullanılarak Türkiye siyasal iletişim tarihinde bir ilk olarak yerini almıştır (Tokgöz, 2010, s. 38). (Bkz. Görsel 1.1). Öte yandan CHP de afiş çalışmaları yapmış, Cumhuriyet'in köklerinin Atatürk ve İnönü sayesinde kendi partileriyle atıldığını hatırlatma yoluna giderek seçmenlerden oy istemiştir (Bkz. Görsel 1.2). 1954 yılı seçimlerinde DP gücünü korumaya devam etmiş ve halkın desteğini beklediğini söylediği afiş tasarımı hazırlatmıştır (Bkz. Görsel 1.1).



Görsel 1.1: 1950 ve 1954 DP Seçim Afişleri



Görsel 1.2: 1950 CHP Seçim Afişi

Bu dönemde seçimde kullanılan afişlerde ve radyoda birtakım kısıtlamalar olsa da, seçim kampanyalarının başlamış olması açısından yapılan iletişim Türkiye tarihinde önemli bir yere sahiptir.

1957 yılına gelindiğinde ise seçimlerde partilerin yararlanabileceği tek kitle iletişim aracının yine radyo olduğunu görüyoruz; ancak iktidardaki DP, hiçbir muhalefet partisinin bu olanaktan yararlanmasına izin vermeyerek denetimindeki radyoyu tek taraflı bir propaganda aracına dönüştürmüştür (Duman ve Sun İpekeşen, 2013, s. 122). Kitle iletişim aracı kullanamayan muhalefet, mitingler, kendilerini destekleyen gazetelerde çıkan yazıları ve afişleriyle kampanyalarını sürdürme çabalarına girmiştir. DP seçim kampanyasında bu dönemde ekonomik kalkınma üzerine giderken, CHP ise tarafsız ve demokratik bir yönetim vaadini öne çıkarmıştır (Doğan ve Sun İpekeşen, 2013. s. 122) (Bkz. Görsel 1.3).



Görsel 1.3: 1957 DP ve CHP Seçim Afişleri

Bu dönemden itibaren basının üzerindeki baskının arttığını görüyoruz. Zira, 1957 seçimlerinde de radyo, hükümet propagandası aracı haline gelmiş; 1954 yılından 1960 yılına kadar seçim kampanyaları tek taraflı olarak DP lehine devam etmiştir.

1960 yılına gelindiğinde, Türkiye için önemli kırılma noktalarından biri olan 27 Mayıs 1960 darbesine değinmek gerekir. Devlet radyosunda okunan Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) bildirisi ile DP'nin 10 yıllık iktidarı son bulmuştur (Aksoy, 1960).

1960 darbesinden sonra kurulan Kurucu Meclis tarafından 1961 Anayasası hazırlanmıştır. 1961 Anayasası'yla o dönem için önemli bir kitle iletişim aracı olan radyonun özerkleşmesine karar verilmiş ve tüm siyasi partilerin radyo yayını hakkı güvence altına alınmıştır (Doğan ve Sun İpekeşen, 2013. s. 123). Radyonun yanında partilere miting, afiş, broşür, hoparlör gibi araçlarla propaganda yapma hakkı tanınmıştır (Tokgöz, 2010, s. 43). 1961 yılı genel seçimlerini CHP kazanmıştır. Fakat bir sonraki seçim olan 1965 yılına kadar ülke, üç koalisyon hükümetiyle yürütülmüştür. Bu dönemin diğer önemli bir gelişmesi, 1964 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) özerk bir kurum olarak kurulmasıdır (Tokgöz, 2010, s. 42).

1965 genel seçimlerine gelindiğinde anti-komünizm üzerinden yürüttüğü seçim kampanyasıyla Adalet Partisi (AP), bu seçimlerin kazananı olmuş ve koalisyon kurulmadan ülkeyi iktidar partisi olarak 4 yıl yönetmiştir. 1969 yılında da seçimi kazanan AP, 1971 yılında yaşanan ikinci darbe sonucu iktidarını kaybetmiştir.

1970'li yılların siyasal iletişim açısından en önemli gelişmeleri televizyon kullanımının başlamasıyla seçim kampanyalarının renklenmesi ve TRT'nin özerk yapıdan çıkarak tarafsız bir kurum haline gelmesidir. 1973 yılında televizyonda ilk seçim haberi verilse de siyasi partilere kampanya yapma hakkı henüz tanınmamıştır (Tokgöz, 2010, s. 44). Yine de seçim kampanyaları açısından bir ilk yaşanmış, mitingler ve afişler daha renkli hale gelmiştir denilebilir. 1977 genel seçimleriyle birlikte ilk kez radyo gibi televizyon da seçim propagandasına açılmış, partilere belirli zaman dilimlerinde kendilerini tanıtmaya hakkı tanınmıştır. Ayrıca seçim kampanyalarında bir ilk olarak AP Cenajans'la anlaşarak gazete ve dergilere siyasal reklam vermiş, 20 bin ses kaseti ve 5 milyon el ilanı dağıtarak duvarları mor afişlerle donatmıştır (Topuz, 1991, s. 15). Böylelikle seçim kampanyalarının profesyonelleşmesi yönünde ilk adımlar atılmıştır.

1983 yılına gelindiğinde 12 Eylül 1980 darbesiyle üçüncü kez sarsılan Türkiye, yeni yapılan 1982 Anayasası sonrası kurulan üç yeni partiyle (Anavatan Partisi (ANAP), Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP) ve Halkçı Parti (HP)) seçime gitmiştir. Bu seçimlerin siyasal iletişim açısından önemi, kampanya çalışmalarında yeni düzenlemelere gidilmesi ve ANAP'ın Manajans ile anlaşarak profesyonel olarak seçim kampanyası yürütmesidir (Değirmenci, 2003, s. 48). 1983 seçimleri öncesi yasal olmayan siyasal reklamlar, 1983 seçimlerinde Resmî Gazete'de yayınlanan karar ile yasal bir niteliğe kavuşmuştur (Değirmenci, 2003, s. 49). Ayrıca seçime katılan üç siyasi parti lideri TRT tarafından yayınlanan siyasal tartışma programına katılarak partilerinin tanıtımını yapmışlardır (Tokgöz, 2010, s. 48).

1987 seçimlerinde 1980 darbesi öncesi faal durumda olan ancak darbeye siyaset yapma yasağı getirilen Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP)'de Deniz Baykal, Refah Partisi (RP)'de Necmettin Erbakan, Demokratik Sol Parti (DSP)'de Bülent Ecevit, Milliyetçi Çalışma Partisi (MÇP)'nde Alparslan Türkeş, Doğru Yol Partisi (DYP)'nde Süleyman Demirel gibi parti liderleri için siyaset yapma yasağı kaldırılmıştır (Tokgöz, 2010, s. 49). SHP ise Erdal İnönü başkanlığında kurularak seçime katılmıştır (Değirmenci, 2003, s. 51). Bu gelişmelerle birlikte Turgut Özal, ülkenin erken seçime gitmesine karar vermiştir. 1987 seçim kampanyalarında siyasi partiler gazete reklamları, videolar, afişler, kasetler ve kamuoyu yoklamalarıyla seçim kampanyalarına oldukça para harcamışlardır (Çankaya, 2008, s. 15-20).

ANAP Genel Başkanı ve Başbakan Turgut Özal, 1983 – 1988 yılları arasında ekonomide elde ettiği başarılarını anlattığı her hafta TRT'de yayınlanan "İcraatın İçinden" televizyon programıyla anlatmıştır. Seçimde ise bu icraatlarını 'çağ atlama' sloganı etrafında birleştirdiği

siyasal iletişim kampanyası yürütmüştür. SHP ise geniş yankılar uyandıran ‘limon sıkma’ kampanyasıyla ANAP dönemindeki enflasyon ve geçim sıkıntısına vurgu yaparak seçmenden oy isteme yoluna gitmiştir (Bkz. Görsel 1.4), (Değirmenci, 2003, s. 52). Sonuçta SHP bu kampanyayla ikinci olmuş, ANAP iktidarda kalmaya devam etmiştir.



Görsel 1.4: 1987 SHP Seçim Afişi

1990'lı yılların başında kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler 1991 seçim kampanyalarının renklenmesine sebep olmuş; partilerin tamamı kampanyalarını ajanslarla profesyonel iletişim desteği alarak yürütmüştür. El ilanları, gazete ve dergi ilanları, afişler ve outdoor (billboard) kullanımlarının yanında; televizyon, radyo ve sinema da kullanılan mecralar arasındadır (Tokgöz, 2010, s. 52). Bu seçimlerin en çok yankı uyandıran kampanyası ise ANAP'ın Fransız reklamcı Jacques Séguéla ve ajansı ile yürüttüğü, parti lideri Mesut Yılmaz'ın fotoğraflarının kullanıldığı “Çünkü yapacak daha çok iş var” sloganına sahip kampanyadır (Duman ve Sun İpekeşen, 2013, s.128). Seçim sonucunda DYP – SHP koalisyon hükümeti kurulmuş, Süleyman Demirel başbakan, Erdal İnönü başbakan yardımcısı olmuştur. Bu dönemdeki önemli siyasal gelişmelere bakıldığında, Sivas Madımak Oteli olayıyla ülkede Alevî-Sünnî çatışması başlamış, ardından Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın 1993'teki ölümüyle Süleyman Demirel Cumhurbaşkanı olmuştur. DYP Genel Başkanlığı'na ise Tansu Çiller seçilerek ülkenin başbakanı olurken, bu gelişmeyle birlikte Türkiye siyasi tarihinde ilk kez bir kadının başbakan olduğunu görürüz. Ayrıca 1994 yılında ülkede yaşanan ekonomik kriz dönemin önemli olaylarından (Tokgöz, 2010, s. 52 - 53).

Yaşanan bu ekonomik kriz 1994 yerel seçimlerinde ANAP'ın oylarının azalmasına, RP'nin oylarının artışına sebebiyet vermiştir. Bu şartlar altında 1995 genel seçimlerine giren Türkiye'de, İslamî değerlere sahip partilerin oy oranlarında artış yaşandığı söylenebilir.

1995 seçimlerinde Yüksek Seçim Kurulu (YSK) ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), afiş, pankart, televizyon reklamları, klip, kamuoyu araştırmalarını medyada yayınlanması gibi kampanya faaliyetlerine kısıtlamalar getirmiş; fakat bu yasaklar ANAP tarafından televizyon yayınıyla bir şekilde delinmiştir (Değirmenci, 2003, s.63). Seçim sonucunda RP en çok oyu alan parti olmuş, ANAP – DYP (ANAYOL) ve RP – DYP (REFAHYOL) koalisyon hükümetleri kurulmuştur (Tokgöz, 2010, s. 53).

1999 genel seçimini DSP ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) kazanırken, CHP barajı geçemeyerek Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'ne girememiştir (Değirmenci, 2003). Bu seçimlerde partilerin iletişim dili daha çok negatif içerikli söylemlerden oluşur. Kampanyalarda ekonomik bunalım, yolsuzluk ve irtica en çok üzerinde durulan konular olmuştur (Duman ve Sun İpekeşen, 2013, s. 131). Radyo ve televizyonlarda ücretsiz seçim propagandası yapılırken, afiş, billboard, gazete ve dergilerde ilanlar da kullanılmıştır.

2000'li yılların başında yaşanan mali kriz, Ecevit'in yaşadığı sağlık sorunları ve yeni siyasal partilerin kurulması erken seçimi hızlandırmıştır ve ülke, 3 Kasım 2002'de 14. genel seçime gitmiştir. Bu seçimlere dair önemli nokta, Türkiye Cumhuriyeti'nde bir ilk yaşanarak daha önceki dönemde TBMM'de bulunan siyasi partilerin barajın altında kalarak meclise girememeleridir. Bir önceki seçimde barajın altında kalan CHP ve yeni kurulan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) dışında milletvekili çıkaran parti olmamıştır (Duman ve Sun İpekeşen, 2013, s. 132). AK Parti'nin kazanmasıyla sonuçlanan seçimlerde bir diğer önemli nokta ise 1987'den beri ilk defa bir parti tek başına iktidara gelmiş ve koalisyon dönemi sona ermiştir (Dinçer, 2006, s. 146).

2002 seçimlerinin iletişimlerine baktığımızda kamuoyu yoklamaları, gazeteye verilen siyasal reklamlar, radyo ve televizyonda partilerin parasız propaganda yapmalarının yanında büyük mitingler düzenlemişlerdir. Ayrıca seçmene yağ, şeker, makarna, kahve, ayakkabı dağıtımı da bu dönemde yapılmıştır (Tokgöz, 2010, s. 58). Ayrıca bu seçimlerde siyasi partiler dijitalleşme yoluna giderek web sayfaları açmaya başlamış, genç hedef kitleye ulaşmaya çalışmışlardır (Duman ve Sun İpekeşen, 2013, s. 133). Hâlâ iktidarda olan AK Parti'nin sahneye çıktığı ilk seçim olması da bu seçimi önemli kılan başka bir noktadır. Partiyi bu denli büyüten dinamiklerin ne olabileceğini inceleyen Gökçe, Akgün ve Karaçor (2002) yaptıkları

araştırmada Türkiye toplumunun yapısında bulunan muhafazakar (dinî ve kültürel) değerleri öne çıkarması ve kültürel muhafazakarlığı yansıtan bu İslam kimliğinin kalkınma ve çağdaşlaşma vurgusuyla kullanılması, yapılan iletişim stratejilerinin ‘dürüst’ ve ‘güvenilir’ imajlı lider ve kadro üzerinden ilerlemesi gibi temel özellikleri saymaktadırlar.

Bir sonraki seçim olan 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri öncesi ülkenin içinde bulunduğu siyasi ve toplumsal ortamına baktığımızda, ülkenin gündeminde birçok farklı olduğu görülmektedir. Irak’ın işgal edilmesi, Kuzey Irak’ta bağımsız bir Kürt devleti kurulması tartışmaları, tırmanan terör olayları, mal varlıklarının açıklanması ve yolsuzluklar, 2006’da Danıştay’a gerçekleştirilen saldırı gibi pek çok konu gerilimi arttırmıştı. Bu ortamda TBMM’de erken seçim kararı alınmasıyla birlikte partiler kampanyalarını yürütebilmek için farklı ajans arayışlarına girmişlerdir. Tokgöz (2010), YSK’nın partiler arasında eşitlik kuralından dolayı son birkaç senedir televizyonda reklam verilmesine izin vermediğini, bu sebeple 2007 genel seçim propagandası sırasında televizyon, radyo, cep telefonu, metro, otobüs, kamyon, tır üzerinde reklam vermenin yasaklandığını belirtmiştir. Bu sebeple partiler gazete, dergi, açık hava reklamcılığı, internet, bina giydirme gibi mecralar kullanmak durumunda kalmışlardır (2010, s. 495).

2002 Genel Seçimleri’nde gazetelere reklam vermeyerek seçimleri kazanan AK Parti, 2007 Genel Seçimleri’nde Arter Ajans’la çalışarak kampanya ve reklam stratejisini kendi iktidarı boyunca yaptığı icraatleri seçmene anlatma üzerine kurmuş ve pozitif siyasal reklamcılığa ağırlık vermiştir (Balcı ve Bal, 2009). Bu seçimlerde ulusal gazetelere 19 farklı reklam veren AK Parti (Balcı ve Bal, 2009, s. 13), “2002 seçim kampanyasında da kullandığı “Her şey Türkiye İçin” sloganının yanında istikrarı vurgulayan “Birlik ve Beraberlik İçinde Durmak Yok, Yola Devam” sloganını da reklamlarında kullanmıştır (Tokgöz, 2010, s. 496).

Seçim kampanyalarına Güzel Sanatlar Saatchi & Saatchi reklam ajansı ile hazırlanan CHP, seçim kampanya stratejisini iktidara geldiğinde neler yapacağı ile ilgili vaatleri anlatma ve başta Recep Tayyip Erdoğan olmak üzere iktidar partisi AK Parti’ye yönelik eleştiriler üzerine kurmuştur (Balcı ve Bal, 2009, s. 13). Ayrıca reklamlarında “Şimdi CHP Zamanı” olarak tek sloganı ön plana çıkarmayı tercih etmiştir (Balcı ve Bal, 2009, s. 14). 2002 seçimlerinde baraj altında kalmış olan MHP, 2007 Genel Seçimleri’nde kampanya stratejisini milliyetçilik üzerine kurarak “Dünyaya tek bir cevap yeter” sloganını kullanmıştır (Tokgöz, 2010, s. 502). Sonuçta seçimlerin galibi AK Parti olmuştur; CHP ise seçimi 2.sırada tamamlarken, MHP de 3. parti olarak meclise girmiştir (Tokgöz, 2010, s. 466).

12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimleri Türkiye’de birçok anlamda ilklerin yaşandığı önemli bir seçim olmuştur. Milletvekili seçilebilme yaşı 25’e indirilmiş, siyasi partilerin Türkçe dışındaki dillerde propaganda yapılmasına izin verilmiştir. Ayrıca üç genel seçimde aralıksız olarak aynı partinin iktidara taşındığı seçim olarak da tarihe geçmiştir (Sun İpekeşen, 2012, s. 85). Ayrıca Deniz Baykal CHP liderliğini bırakarak Kemal Kılıçdaroğlu’na yönetimi devretmiştir (Can, 2012, s. 88). CHP bu dönemde daha önceki seçimlerde miting yapmadığı illere ziyaretler düzenleyerek yeni liderlerini tanıtmaya ve CHP’nin niçin iktidar olması gerektiğini anlatma yoluna gitmiştir (Sun İpekeşen, 2012, s. 89). 15 siyasal partinin ve 207 bağımsız adayın katıldığı seçimlerde AK Parti üçüncü kez oylarını artırarak seçimi kazanmıştır. CHP ve MHP seçimi 2. ve 3. olarak tamamlamışlardır (Sun İpekeşen, 2012, s. 88-105).

2011 seçimlerindeki iletişime baktığımızda, önemli bir değişiklik olarak 2011’de Meclis’te onaylanan yeni yasayla 2007’de yasaklanan parti reklamları serbest bırakılmıştır. Bir önceki seçime göre 2011 seçimlerinde siyasi partiler, medyada görünürlüklerine daha fazla önem vermişler, kampanya iletişimlerinde reklamları daha yoğun kullanmışlardır (Can, 2012, s. 90). Ayrıca açık hava (billboard) reklamlarının yayın süresi 20 günden 30 güne çıkarılmıştır (Sun İpekeşen, 2012, s. 85). Partiler bu seçimlerde televizyon, açık hava reklamcılığı, internet, gazete gibi mecralardan yararlanmışlardır.

AK Parti 2011 seçim kampanyası iletişimlerinde ana tema olarak 9 yıllık iktidarı boyunca gerçekleştirdiği icraatlerini anlatmıştır. Bu icraatlere gönderme olarak reklam çalışmalarında “Yaptıklarımız, yapacaklarımızın teminatıdır.”, “Hedef 2023” ve “Hayaldi, gerçek oldu.” sloganlarını kullanmıştır (Sun İpekeşen, 2012, s. 90). CHP ise bu seçimlerde Grey Ajans’la çalışarak siyasal iletişim kampanyalarına ilk başlayan parti olmuş, televizyon, online ve basılı mecralarda kampanya stratejisini “Herkes için CHP” ve “Türkiye rahat bir nefes alacak” sloganları etrafında gerçekleştirmiştir (Sun İpekeşen, 2012, s. 95). MHP “Ses ver Türkiye” kampanya sloganıyla bu seçimlere katılmış, ülkenin ekonomik ve sosyal sorunlarına dair “2023’e Doğru Yükselen Türkiye Sözleşmesi 100 Söz” adında vaatlerini anlattığı bir çalışma yayınlamıştır (Sun İpekeşen, 2012, s. 101).

2014 yılında Türkiye’de ilk kez Cumhurbaşkanı halk tarafından seçilmiştir (Çodur, 2017, s.103). Dolayısıyla Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ilk kez siyasal kampanya ve reklam kullanılması bu kampanyaları daha da önemli bir hale getirmiştir. Sosyal medya, adaylar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmış; ayrıca adaylar televizyon, basılı mecralar gibi

geleneksel iletişim mecralarından da yararlanmışlardır. Sonuçta, Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş'ın katıldığı seçimleri Recep Tayyip Erdoğan %51.79 oy oranıyla kazanmıştır (ysk.gov.tr).

7 Haziran 2015 Genel Seçimleri'nden önce 2013 yılında yaşanan Gezi Parkı olayları, Kürt sorunu ve çözüm süreci, İmralı süreci ve akıl insanlar, demokratikleşme paketi, kız-erkek öğrenci evleri tartışması, başörtüsünün kamusal alanda serbestliği, 17-25 Aralık yolsuzluk operasyonu, Reyhanlı saldırısı Türkiye iç siyasetinde yaşanan önemli olaylar arasındaydı. Özellikle Gezi Parkı olaylarında hükümetin olaylara yaklaşımı ve güvenlik güçlerinin halka olan sert tepkisi bazı vatandaşların hayatını kaybetmesine ve birçok vatandaşın da yaralanmasına sebep oldu. Halkın günden güne farklı şehirlere ve sonunda ülkeye yayılan protestosu, hükümet tarafından farklı değerlendirilse de, halkın çoğunluğu bunu demokrasi için önemli bir adım olarak görmekteydi (Özkurt ve Akses, 2013, s. 1). Ayrıca Recep Tayyip Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı olmasıyla birlikte seçimlere AK Parti Genel Başkanı ve Başbakanı olarak Ahmet Davutoğlu katılmıştır (İrak ve Taşcıoğlu, 2017, s. 62).

Bu ortamda yaşanan gelişmelerle birlikte 7 Haziran 2015 seçimlerine gidilirken, partilerin siyasal kampanyalarına baktığımızda AK Parti'nin bugüne kadar yaptığı icraatleri ve hizmetleri ve gelecekteki projelerini anlattığını, aynı zamanda demokrasi söylemi üzerinde durarak milletin demokrasiye sahip çıkması gerektiğini ve son kararın millete ait olduğunu vurgulayan bir strateji içine girdiği görülmektedir (Şeker, 2017, s. 83). AK Parti'nin genel olarak bu süreçte negatif siyasal reklamlardan yararlandığını; ancak rakip parti veya adayların kimliğini açıkça ortaya koymamayı tercih ettiğini görüyoruz. “Onlar Konuşur, AK Parti Yapar.” sloganını kullanarak eleştirilen parti ya da adayın kim olduğunu bulma işini seçmene bırakmıştır (Balci, 2016, s. 297).

CHP “2015 Genel Seçim Süreci Parti İletişim İlkeleri” adlı bir doküman yayınlamak kampanyasının üç aşaması olduğunu açıklamıştır. İlk aşamada, “Milletçe Alkışlıyoruz” söylemi üzerinden iktidarı protesto etme amacıyla negatif bir kampanya başlatmıştır. Bu protesto alkışını kampanya simgesi hâline getirmeyi hedeflemiştir. İkinci aşamada vaatlerini anlattığı “Yaşanacak Bir Türkiye” sloganıyla ekonomi ve çalışan sorunları temalarını işlemiş, üçüncü olarak da “Sorunları Sıfırlıyoruz” söylemiyle basılı materyallere ağırlık vermiştir (Göksu ve Özkoyuncu, 2015, s. 9-10).

3. SİYASAL REKLAMLARDA KADIN TEMSİLİYETİ ÇALIŞMALARI

3.1. Türkiye’de Siyasal Reklamlarda Kadın Temsiliyeti Çalışmaları

1980’li yıllarla birlikte Türkiye’de kadın konusu gündem olmaya başlamıştır. Bu yıllarda yeni yeni gelişen feminist hareketler ve söylemler, partilerin de bu konuya eğilmelerini bir nevi zorunlu kılmıştır. Kadının toplumsal yaşama katılımı açısından kadınlara yeni rol tanımlamaları yapılmış; fakat kadınların siyasal katılımı ile toplumsal katılımı arasında bir boşluk doğmuştur. Siyasal partiler de bu duruma farklı kadın söylemleri geliştirerek müdahil olma yoluna gitmişlerdir (Tokgöz, 2010, s. 337). Farklı ideolojilere sahip partilerin bu söylemlerdeki temel amacı; ailelerindeki erkeklerden bağımsız olarak oy veren ve toplumsal katılımında etkin rol oynamaya başlayan kadınlardan oy almaktır.

Tokgöz’e göre (2010, s. 338) sözde kadına bakışlarını farklılaştırmaya başlamış olan partilerin, pratikte kadınları sisteme entegre etmeden ve erkek egemen siyaseti dönüştürmeden oylarını almaya çalıştıkları bir durum söz konusu olmuştur. Bunu göstermecilik (tokenism) ile açıklayan Tokgöz, göstermeciliği mevcut siyasal yapının sorgulanmasını önleyerek kadınlara, sistemden dışlanıyormuş duygusunun doğallaştırılarak verildiği bir sistem olarak açıklamaktadır. Örneğin SHP o yıllarda parti içi kadın kotası getirmiş; ancak kadınları etkin karar veren pozisyonlara getirmemiştir. 1991’deki seçimlerde de kadın kotasına dikkat etmeden milletvekili adaylarını belirlemeyi tercih etmiştir (2010, s. 339). Buradan hareketle partilerin gerek parti programlarında, gerekse parlamentoda kadınları toplumsal ve siyasal yaşama entegre eden kararlar aldıklarını ancak bunları uygulamaya yanaşmadıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

80’li yıllardaki siyasal iletişim çalışmaları da bu ortamda şekillenmiş, partilerin yaptığı iletişim çalışmalarında çeşitli kadın söylemleri ve imgeleri kullanılmaya başlanmıştır. 80’li yıllardan itibaren kadın konusunun parti programlarında sıcak gündem oluşturduğunu ve 1983 genel seçimiyle birlikte de Türk siyasal yaşamına yeni soluk getiren siyasal reklamlarda kullanılmaya başlandığı söylenebilir.

Literatüre baktığımızda Türkiye’de özellikle Tokgöz, bu konuda önemli araştırmalar yapmıştır. 1987 ve 1991 genel seçiminde yayınlanan gazete reklamlarını kadına yönelik söylem ve imgeler üzerinden incelediği bir çalışmasında içerik ve söylem çözümlemesinden yararlanmış; sağlık ve sosyal güvenlik gibi temalar üzerinden kadın imgelerine bakarak üç şekilde kadın imgesi olduğunu ortaya koymuştur. Kadının anne, eş gibi geleneksel rollerde

temsiliyetinin yanı sıra, erkeklerle birlikte çalışan, erkekler gibi eşit haklardan yararlanan ikili bir kadın imgesi yer aldığını söylemektedir. Buna ek olarak; 1991 seçimlerinde DYP ve RP reklamlarında bedenini satarak yaşamını kazanan hayat kadını imgesi kullanıldığını belirtmiştir (Tokgöz, 2010, s. 343). Araştırmada, siyasi partilerin reklamlarında kullandığı kadın söyleminin kadına yönelik sorunları çözmek için öneriler içerse de kullanılan kadın imgeleri bakımından stereotiplerle yüklü olduğu ve bu durumun kurumsal siyasetteki egemen erkek yapıyı pekiştirici yönde olduğu sonucu çıkmıştır (Tokgöz, 2010, s. 350).

1987 – 1995 genel seçimleri reklamları çerçevesinde DYP'nin değişen iki genel başkanının kadına yönelik söylemlerinin incelendiği Tokgöz'ün bir diğer çalışmasında, Türk siyasal yaşamındaki başat erkek egemen yapıya uygun bir söylem kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Söylemde yer alan tüm sözcükler ve kadın imgeleri erkek gözüyle kadın sorunlarını dile getirmekte ve kadın haklarından ancak dolaylı olarak söz edilmektedir. Süleyman Demirel'in söyleminde kadın açık biçimde anne, çalışan kadın, fahişe olarak görülürken, Tansu Çiller'inde kadın sadece annedir. Eş ve anne olarak kadın aile ile özdeşleştirilirken, çalışan kadın sadece sosyal güvenlik açısından dikkate alınmaktadır (Tokgöz, 2010, s. 415 - 416).

Deniz (2010)'in, 2002 ve 2007 genel seçimlerinde yazılı basında kadınların temsilini incelediği çalışmasında, her iki genel seçim döneminde de gazetelerin kadın-siyaset ilişkisi haberlerinde kadınların siyasal temsiline dair haber yapılmış gibi gözükse de bu haberlerde ve söylemlerde ana öznenin kadın olmadığı, türban, başörtüsü, parti, ideoloji, güzellik, anne/eş olma durumu gibi temaların ön plana çıkarılarak kadının çeşitli ideolojiler üzerinden araçsallaştırıldığı ortaya koyulmuştur. Kadını siyasetin öznesi yapmayan ve ataerkil ideolojiyi sürdüren bu yaklaşımlar, kadını iyi anne/eş gibi geleneksel rollere sahip çıkan politikacı, güzellik gibi kadınlara dair unsurları ön plana çıkaran kadın politikacı, bir ideolojinin simgesi olarak kadın politikacı ve akraba/eş kontenjanından politikaya atılan politikacı olmak üzere dört farklı temsil biçiminde kullanmıştır. Deniz, aynı zamanda her gazetenin kendi ideolojisine paralel düşünen kadınların haberlerine yer verdiklerini belirtmektedir (2010, s. 3218).

2011 genel seçimlerinde siyasi partilerin kadın politikalarının temsilinin ulusalcı sol, sol, ana akım ve İslamcı sağ basını temsil eden dört gazete haberlerinin incelendiği benzer bir çalışmada, medyanın cinsiyet ayrımına dayalı, geleneksel iş bölümü çerçevesinde erkekler, güç ve iktidar ilişkilerinin sürdürüldüğü kamusal alana yönlendirilirken, kadınların doğalarına gönderme yapılarak özel alana yani hizmet ve bakım ağırlıklı işlere yönlendirildiği

görülmüştür. Ayrıca araştırmada farklı ideolojilere sahip her partinin kadın politikasını kendi ideoloji çerçevesinde oluşturduğu; gazetelerin de bu söylemlere yer veriş/vermeyiş biçimi ile gazetelerin hangi ideolojiyi benimsediklerine göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır (Şaşman Kaylı, 2014, s. 6351).

AK Parti ve CHP'nin kadın söylem ve politikalarını metin analiziyle araştırıldığı başka bir çalışmada ise, her iki partinin kadına ilişkin söylem ve politikalarının parti ideolojileriyle uyumlu olduğu ortaya koyulmuştur. Terkan (2010, s. 133), AK Parti'nin muhafazakar ideolojisi doğrultusunda kadını daha geleneksel rol kalıpları çerçevesinde "aile" içerisinde "eş ve anne" kimlikleriyle konumlandığını, kamusal ve özel alan arasında kadını özel alan içerisinde sınırlamasa da ağırlıklı olarak özel alan içerisinde "evde çalışan kadın" olarak ön plana çıkardığını söylemektedir. Ayrıca parti programları ve seçim beyannamelerinde de kadın konusu sosyal politikaların güçlendirilmesiyle birlikte kadın, aile ve çocuk ile resmedilmektedir. CHP'de ise kadın "laiklik, çağdaşlık" söylemleri içerisinde "Cumhuriyet"'e sahip çıkan yönleriyle kamusal alan içerisinde konumlandırılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, her iki partinin de kadın politikaları ve söylemlerinde sorunların kökenine inmek ve çözümler üretmek yerine kadın seçmeni yakalamak adına sloganik cümleler ve popülist söylemler içerisinde oldukları ortaya koyulmuştur (Terkan, 2010, s. 134).

Literatüre genel olarak bakıldığında siyasal partilerin kadın politikaları söylem ve imgelerinde kadının toplumsal cinsiyet stereotipleri çerçevesinde sunulduğunu ve bu söylemlerde parti ideolojilerine paralel bir kadın temsiliyeti olduğunu söylemek mümkündür. Zira reklamlarda da aynı sonuç görülmektedir.

II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1. Araştırmanın Konusu, Kapsamı ve Metodu

Seçim reklamları partilerin hedef kitleleriyle yani seçmenleriyle iletişimde önemli bir araçtır. Kendilerini ve vaatlerini seçmenlerine anlatmak ve oy almak için reklamlar siyasi partiler için büyük önem taşımaktadır. Fakat siyasi partiler için reklam sadece oy alma kaygısı taşımaz; kendi ideolojilerini aktarma ve propagandalarını yapma imkanı da sunar. Medya ve reklamlar günlük yaşamda bulunan imgelere yeni anlamlar yüklemektedir. Reklamların kendine ait bir ideolojisi ve anlam yaratma işlevi bulunmaktadır. Bu araştırmada da AK Parti ve CHP'nin YouTube'ta bulunan 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçim reklamları kapsamında seçilen üç reklamın kadın temsiliyetini incelemek amacıyla göstergebilim yöntemiyle analizi yer almaktadır. Çalışmada 2018 seçim kampanyasının incelenmesinin sebebi Türkiye'nin parlamenter sistemden Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçtikten sonraki ilk seçim kampanyası olmasıdır. İki partinin seçilmesinin sebebi seçimde en çok oy alan ilk iki parti olmaları; özellikle bu üç reklamın seçilmesinin nedeni ise partilerin yayınlanan diğer reklamlarına göre bu reklamların göstergebilim yöntemine daha uygun olduğunun düşünülmesi ve analiz için malzemenin daha fazla olduğunun düşünülmesidir.

Araştırmanın konusunu AK Parti ve CHP'nin 2018 seçim kampanyası reklamlarında kadına ilişkin söylem ve politikaları ekseninde kullandıkları kadın imgeleri oluşturmaktadır.

Araştırmanın kapsamı, söz konusu partilerin 2018'de YouTube üzerinden yayınladıkları üç reklamla sınırlıdır. Araştırmada AK Parti'nin “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” ve “Hazırız Türkiye!”; CHP'nin, “#Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlarımıza Kavuşmak İçin Geliyoruz” isimli reklamları analiz edilerek yorumlanmıştır.

Çalışmada yöntem olarak göstergebilimden (semiyotik analiz) yararlanılmıştır. Göstergebilimi Chandler ve Munday (2018) en basit anlamıyla göstergelerin (hem sözlü hem sözsüz) incelenmesi olarak tanımlamaktadır (2018, s. 165). Göstergebilim bir metnin ya da görüntünün ilk etapta görünen belirgin anlamını değil; onun altında yatan anlamın bulunmasını amaçlamaktadır. Göstergebilim bir anlamlı bütün (örneğin bir yazınsal ya da bilimsel söylem, bir görüntü, bir müzik yapıtı vs.), hangi anlamsal katmanlardan oluşuyorsa bunu bir üstdil aracılığıyla dizgeleştirerek sunmayı amaçlar. Anlamların ne olduğu değil,

anlamaların nasıl yaratıldığını ve bunların üretim süreçlerini araştırır. Bu nedenle yapısal bir anlamlandırma kuramıdır (aktaran Tekvar, 2006, s. 12).

Reklamlarda görülen imge ve metinlerin asıl amaç olan hedef kitleyi etkilemesinin dışında farklı yan anlamları bulunmaktadır. Bunların altında yatan derin anlamları irdelemek de göstergebilimin alanına girmektedir.

Roland Barthes, ünlü dilbilimci Saussure'den aldığı kavramları kullanarak, kültürel yapıların sürekli değişen anlamlarını, 'tam bir doğallık' özelliği olan gündelik hayatın derin anlamlarını ortaya koymayı amaçlamıştır (Batı, 2005, s. 180). Roland Barthes'a göre 'Gösterge, kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişimde bulunan araçtır. Göstergenin biçim ve içerikten oluşan ikili bir yapısı bulunmaktadır; "gösteren" biçim, "gösterilen" ise içeriğin karşılığıdır.' (aktaran Yengin, 2012, s. 15). Barthes aynı zamanda göstergebilimde bulunan düz anlam, yan anlam ve mit kavramlarına değinmiştir. Düz anlam anlamlandırmanın birinci düzeyi olup aşıkâr anlama gönderme yaparken; yan anlam ile birlikte, onu kullananın duyguları, kültürel değerlerini ön plana çıkarmaktadır, öznel bir yapısı vardır ve ideolojik düşünceleri kapsamaktadır. Yan anlam mit ve çağrışım boyutlarına da sahiptir. Bu anlamda öznel yorumlar, duygular, fikirler, sosyo-kültürel değerler yer almaktadır. Bir reklamda yan anlam oyuncunun ses tonu ile bile yaratılabilir. Mitler, her gün içinde yaşadığımız kültürün göstergebilimsel bir olgusu şeklinde ele alınmıştır (Yengin, 2012, s. 16). Barthes, Çağdaş Söylenler kitabında, Fransız toplumunun günlük hayatının nesnelere birer söylen (mit) olarak ele almakta ve filmlerin, reklamların, yiyecek ve içeceklerin yarattığı burjuva değerlerini, bunların ideolojik söyleme nasıl dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Ona göre bu çözümler, toplumun altında yatan kültürel değerleri, ahlak anlayışını açığa çıkarmaktadır (Ünal, 2016, s. 395).

Araştırmada göstergebilimsel analiz üzerinden gösterilen-gösteren-gösterge tablosuyla çözümler yapılarak ilerlenmiştir. Bu yöntemin seçilmesinin sebebi, seçilen reklamlarda kadının nasıl sunulduğunu, toplumsal cinsiyetin rollerinin ve stereotiplerin nasıl yansıtıldığını göstermek; bunu yaparken de reklamlarda sunulan bu imgelerin görünen anlamı dışında altında yatan anlamlarını irdelemeye çalışmaktır. Metot kısmında Gamze Onaylı Şengül'ün Kadın Odaklı Reklamlarda Kadınlık Sunumu (2018) adlı tezinden yararlanılmıştır.

2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışma Türkiye’deki 2018 seçimlerinde yapılan siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında seçilen bazı siyasal reklamlar çerçevesinde kadın politikaları ve kadın söylemlerini ortaya koymak ve farklı ideolojilere sahip partilerin politikalarında kadını nasıl konumlandığını belirlemek amacı taşımaktadır. Literatüre bakıldığında popüler kültür üzerinden markaların reklamlarında kadın temsiliyeti veya dizilerde kadın temsiliyeti, bunun yanında siyasal iletişim alanında kampanyaları inceleyen ve bu alanda kadın temsiliyetini inceleyen bazı araştırmalar bulunmuştur. Ancak siyasal iletişim alanında kadın sorunları ve özellikle reklamlarda, iletişim süreçlerindeki mesajlarda kadın temsiliyetini inceleyen; bu duruma eleştirel bir okuma getiren tez sayısının az olduğu görülmüştür. Bu çalışma da bu boşluğa bir katkı yapma amacı ile hazırlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda araştırmada temelde iki partinin seçilen 2018 seçim reklamlarında kadınların temsil edilip edilmediği (kadınlık durumu / kadın imajı), temsil edildiyse nasıl temsil edildiği sorusuna odaklanılmıştır. Ayrıca birey olarak kadın ve seçmen olarak kadının partilerce reklamlarda nasıl konumlandırıldığı, partilerin reklamlarında kullanılan kadınları mevcut toplumsal cinsiyet rollerinden farklı olarak sunup sunmadığı ve reklamlardaki kadın temsiliyetinin mevcut ataerkil yapıyı devam ettirir nitelikte olup olmadığı sorularına da bakılmıştır. Burada amaç partilerin ve siyasilerin kadına temsiliyetine/kadına bakışını irdelemek ve reklamlarda kullanılan kadına ilişkin söylem ve imgelerin kadın sorunları konusunda farkındalık yaratarak çözüm üretir bir nitelikte mi yoksa mevcut sistemi sürdüren ataerkil yapının devamı şeklinde mi olduğunu anlamaya çalışmaktır. Ayrıca partilerin reklamlarında kullandığı söylemlerin hedefi kimdir, direkt kadınlar mı yoksa kadınlarla ilgili ögelerde kadınlar üzerinden erkeklere mi sesleniliyor; kullanılan imgeler ve söylemlerle nasıl bir kadın ve/veya erkek seçmene ulaşılmak isteniyor ve bu seçmenler eğer betimleniyorsa nasıl betimleniyor? Bu çalışmalar hedef kitle ve partilerin ideolojileriyle uyumlu mudur gibi sorular da sorulmuştur. Tüm bu sorularla bağlantılı olarak partilerin kadın konusuna bakışının parti ideolojileriyle uyumlu olup olmadığına ve iki partinin kadına ilişkin söylemleri hangi noktalarda birbirinden ayrıştığı ya da birbirine yaklaştığı ve ortak bir dilleri olup olmadığı sorularına cevap aranmıştır.

3. Araştırmanın Önemi

Türkiye Cumhuriyeti 16 Nisan 2017 referandumu sonucunda “evet” çoğunluğunu sağlayarak parlamenter sistemden Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçmiştir. Bu araştırmanın

kapsamında yer alan seçim reklamları da bu yeni sistem içerisinde yarışan partilerin siyasal iletişim kampanyalarına ait ilk reklamlardır. Ayrıca bu çalışmanın literatürde de reklamların özelliğinden dolayı ilk olacağı düşünülmüştür.

Bununla birlikte; literatüre bakıldığında kadın temsiliyeti açısından popüler kültürün altında marka reklamları ve televizyon dizilerini inceleyen çalışmaların olduğu görülmüştür. Aynı şekilde siyasal iletişim kampanyaları ve reklamları çeşitli yöntemlerle inceleyen bazı makaleler ve tezler de bulunmuştur. Ancak literatürde siyasal iletişim açısından kadın temsiliyeti konusunu ele alan ve özellikle 2018 yılı seçim kampanyaları kapsamında bu reklamları kadın temsiliyeti üzerinden inceleyen bir çalışma bulunamamıştır. Bu sebeple bu çalışmanın literatüre katkı yapabileceği düşünülmüştür.



III. SİYASAL PARTİLERİN KADINA İLİŞKİN SÖYLEM VE İMGELERİNE DAİR BİR ANALİZ: ADALET VE KALKINMA PARTİSİ VE CUMHURİYET HALK PARTİSİ ÖRNEKLERİ

1. Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklam Filmi Analizi

Türkiye Cumhuriyeti’nde 16 Nisan 2017’de Anayasa Değişikliği referandumu gerçekleştirilmiş ve halk oylaması ile Anayasa değişikliği kabul edilmiştir. Türkiye’nin yönetim şeklinin parlamenter sistemden ‘partili cumhurbaşkanlığı’ olarak da anılan başkanlık sistemine dönüştürülmesini içeren bu anayasa değişikliği Türkiye gündeminde kritik bir siyasi gelişme olarak tarihe geçmiştir. Resmi adı ‘Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’ olan bu yeni sistemin parlamenter sistemden en önemli farkı başbakanlık makamının kaldırılması ve Cumhurbaşkanlığı ve parlamento seçimlerinin beş yılda bir eş zamanlı yapılmasıdır (Sputnik Türkiye, 2017). “Bu yeni hükümet sistemi kısaca, yürütme organının yasamaya değil doğrudan halka karşı sorumlu olması ve kanun yapım süreçlerinin bütünüyle Meclisin kontrolüne bırakılması olarak özetlenebilir. Bu kapsamda kuvvetler ayrılığı çerçevesinde yasama faaliyetlerinden Meclis, yürütmeden de Cumhurbaşkanı sorumlu ve yetkili olacaktır (SETA, 2018).” Bu değişimden sonra 2019’da yapılması planlanan genel seçimlerin erken seçim kararıyla 24 Haziran 2018’de gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Seçimi ilk turda AK Parti ve MHP’nin oluşturduğu Cumhur İttifakı %53,66 oy oranı ile mecliste çoğunluğu elde ederken; %52,59 oy oranıyla Recep Tayyip Erdoğan bu sistemin ilk Cumhurbaşkanı olmuştur (Miş, Duran, 2018, s. 9). İlklerin seçimi olarak anılan bu seçim, Cumhurbaşkanlığı rejiminin ilk seçimi olması, Cumhurbaşkanlığı ve Meclis seçimlerinin birlikte yapılması ve partilerin milletvekili seçimlerine ittifak yaparak girmesi gibi özellikleriyle Türkiye’de yapılan diğer seçimlerden ayrılmaktadır. Ayrıca seçimler Türkiye’de devam eden olağanüstü hal şartlarında yapılmıştır. Böyle bir ortamda yürütülen 2018 seçim kampanyaları sırasında medya taraflı bir politika izlemiş, iktidar olan AK Parti, muhalefete göre çok daha fazla medyada görünürlük sağlamıştır. İKV’nin seçim sonuçları analizine (2018) göre örneğin; Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Başbakan Yıldırım’ın yaptığı konuşmaların programlar kesilerek canlı olarak yayınlanması, bunun yanında muhalefet adaylarının mitinglerine son derecede az yer verilmesi, tarafsızlığı tartışılan birçok medya organının muhalefet partilerine karşı bir kampanya yürütmesi, birçok demokratik ülkede ve Türkiye’de de önceleri olduğu gibi seçim öncesinde adayların karşı karşıya geldiği tartışmaların yapılmaması ve Halkların Demokratik

Partisi (HDP) adayı hakkında verilmiş bir hüküm olmamasına rağmen seçim kampanyasını hapisten sürdürmek zorunda kalması, seçimin adil olup olmadığı konusunu şüpheli hale getirmiştir.

Bu seçimlerin AK Parti açısından önemine baktığımızda temelde yeni sistemde de mevcut iktidarını korumak istemesi ve mevcut lideri Recep Tayyip Erdoğan'ı Cumhurbaşkanı yapmak istemesi olduğunu söyleyebiliriz. Bu siyasi ortam ışığında AK Parti 31 Mayıs 2018'de seçim dönemi için oluşturduğu "türkiyevakti" sosyal medya hesaplarından #BirlikHikayemiz hashtagiyle paylaştığı ve seçim dönemi için yayınladığı ilk reklam filmi olan "Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor" (AK Parti, Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor, 2018) filmiyle seçim kampanyasını başlatmıştır.

Reklamın Genel Betimlemesi

Reklam sabah farklı evlerde uyanan iki çocuk ve bir adamın uyandıktan sonra pencereye yönelerek dışarıya bakma sahneleriyle başlamaktadır (Bkz. Görsel 3.1, 3.2, 3.3 ve 3.4) Bu sırada dış ses "Biz başka pencerelerden aynı güne uyandık..." demektedir.



Görsel 3.1 ve 3.2: Adalet ve Kalkınma Partisi "Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor" Reklamı / Sahne 1



Görsel 3.3 ve 3.4: Adalet ve Kalkınma Partisi "Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor" Reklamı / Sahne 2 ve 3

4. sahnede yatağından kalkarken gördüğümüz çocuk oyuncunun televizyonda Barış Manço programı izlerken kahvaltısını ettiğini ve annesinin arkası dönük şekilde mutfakta yemek

hazırladığını görüyoruz (Bkz. Görsel 3.5 ve 3.6). Bu sırada dış ses de görüntüye paralel olarak “..taze ekmeğin kokusu sardı evi, fonda Barış Abi’nin sesi..” demektir.



Görsel 3.5 ve 3.6: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 4

5.sahne de komşu çocukları ve içlerinden bazılarının kardeş olduğunu düşündüğümüz bir grup çocuk evde gülüşerek Adile Naşit izlemektedir (Bkz. Görsel 3.7 ve 3.8). Dış ses “..biz Adile Teyze’nin masallarıyla büyüyen çocuklar..” demektir.



Görsel 3.7 ve 3.8: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 5

Sonraki sahnelerde “...Mahmut Hoca’dan hayatı, Turist Ömer’den selamı, Tatar Ramazan’dan adaleti öğrendik.” şeklinde devam eden dış sesle birlikte bir çocuğun mahalle bakkalına girerek bir şey aldığını ve Turist Ömer selamı verdiğini, eve döndüğünde televizyonda Tatar Ramazan izleyen annesine sarıldığını görüyoruz (Bkz. Görsel 3.9,3.10,3.11 ve 3.12).



Görsel 3.9, 3.10 ve 3.11: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 6



Görsel 3.12: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 7

Çocukların dışarıda bilye oynadığı ve birbirlerine leblebi tozu üfledikleri sahneyle devam eden sonraki sahnede (Bkz. Görsel 3.13 ve 3.14) dış ses “...kaldırımında misketlerimiz aynı tınıyla çarpıştı, boğazımıza aynı leblebi tozu kaçtı.” demektedir.



Görsel 3.13 ve 3.14: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 8

“Paylaştık. Kahkahayı, acı ve heyecanı... Aynı kalpten sarsıldık. 17 Ağustos’ta, 10 Kasımlarda...” diye devam eden dış ses esnasında beraber evde otururken gülüşen çocukların kahkahayla (Bkz. Görsel 3.15), araba kullanan adamın arabanın içindeki 9’u 5 geçe saatinin 10 Kasım’la özdeşleştiğini görüyoruz (Bkz. Görsel 3.16 ve 3.17). Ayrıca 17 Ağustos depremine ve 10 Kasım’a ithafen siren esnasında saygı duruşunda bulunan sokaktaki iki adamı da geniş açıdan görmekteyiz (Bkz. Görsel 3.18).



Görsel 3.15: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 9



Görsel 3.16, 3.17 ve 3.18: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 10

“... El ele verdik. Gönüller bir olsun temennisiyle kucaklaştık. Anne olduk, kardeş olduk; can olduk, canan olduk. Yine aynı kalple gururlandık.” dış sesiyle devam eden planlarda iki çocuğunun elini tutan bir anne (Bkz. Görsel 3.19), kızına sarılan bir anne (Bkz. Görsel 3.20), pencereden bakan bir anne (Bkz. Görsel 3.21), beraber ders çalışan üç çocuk (Bkz. Görsel

3.22), oğluna sarılan bir anne görürüz (Bkz. Görsel 3.23). Aynı kalple gururlandık derken Türk bayrağıyla bir askeri alt açıdan çekilmiş olarak görmekteyiz (Bkz. Görsel 3.24).



Görsel 3.19 ve 3.20: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 11 ve 12



Görsel 3.21 ve 3.22: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 13 ve 14



Görsel 3.23 ve 3.24: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 15 ve 16

Sonraki sahnede kahvede ma izleyen bir grup erkekle beraber “... gururlandık. İlhan’ın altın şutuyla. “ dış sesini duyarız (Bkz. Görsel 3.25).



Görsel 3.25: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 17

Devam eden sahnelerde “...Evlatların başını aynı yerde okşadık.” dış sesiyle annenin iki çocuğunun başını okşayışını, “...Aynı alna değdi, bayramda öpülen büyüğün eli.” dış sesiyle de bayram günü ev ziyaretinde iki çocuğun büyükannesi ve büyükbabasının elini öptüğünü görüyoruz (Bkz. Görsel 3.26 ve 3.27).



Görsel 3.26 ve 3.27: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 18 ve 19

“...Farklı şehirlerde, farklı kapılardan aynı eve girdik.” sahnesinde ise evde kahve taşıyan bir kadın (Bkz. Görsel 3.28), kalabalık bir ramazan sofrasında iftar öncesi dua eden geniş bir aile gösterilmektedir (Bkz. Görsel 3.29).



Görsel 3.28 ve 3.29: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 20 ve 21

Sahne 22’de “...Sen, ben değil; biz olmayı bildik.” dış sesiyle birlikte ramazan pidesini sırayla bölüşen kardeşler gösterilmektedir (Bkz. Görsel 3.30).



Görsel 3.30: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 22

Son sahnelerde arka açıdan çekilen ve pencereden dışarı Türk bayrağına bakan çocuğu (Bkz. Görsel 3.31) ve millî galibiyet yaşayan maç izleyicilerini (Bkz. Görsel 3.32) gördüğümüz esnada “...Şimdi dünya ve düzen değişiyor. 16 yıllık birikimimizle Türkiye, şahlanma dönemini açıyor.” dış sesini duyarız.



Görsel 3.31 ve 3.32: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 23 ve 24

“24 Haziran’da el ele verdiğimizde Türkiye vakti başlıyor.” dış sesiyle packshot’a bağlanırsınız ve Recep Tayyip Erdoğan’ın fotoğrafı, kampanya sloganı olan “Türkiye Vakti” amblemi, AK Parti ve Erdoğan logoları gelir, film biter (Bkz. Görsel 3.33).



Görsel 3.33: Adalet ve Kalkınma Partisi “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Reklamı / Sahne 25

Yorumlama

Reklam, 80 ve 90’ların aile ortamından yola çıkarak milli birlik ve beraberliği toplumdaki en küçük yapı olan aile üzerinden anlatarak günümüz seçmenine seslenme amacı gütmektedir. Bu yüzden gerek dış ses, gerekse sahnelerde aile ve milliyetçilik ile alakalı unsurların gösterilmesine dikkat edilmiştir. Ayrıca eskiye özlem temasıyla, AK Parti ile özlenen günlere

tekrar kavuşulabileceği mesajı verilmektedir. Bu açıdan filmin daha çok AK Parti seçmeni olmayan seçmenlere yönelik hazırlandığı söylenebilir (Birgün, 2018).

Reklamlar ticari amaçlara sahip olmalarının yanında ideolojik bazı anlamlar ve temsiller içermektedir. Bu ideolojik yaklaşım özellikle siyasi reklam kampanyaları ve mesaj içeriklerinde kültürel kodlarla harmanlanarak sıklıkla kullanılmaktadır. Siyasi partiler bu reklam kampanyalarında kendi ideolojileri çerçevesinde hedef kitleleri olan seçmenlere çeşitli çekicilik unsurları kullanarak bazı mesajlar iletmektedir. Bu çekicilik unsurlarının en önemlileri arasında birlik ve beraberlik, milliyetçilik gibi duygusal çekicilikler yer almaktadır. Genel olarak siyasal iletişim ve siyasi reklamlarda kullanıldığında milliyetçilik, partinin ait olduğu konjonktüre göre belli başlı argümanlar geliştirilerek izlerkitleye sunulur. Ancak milliyetçilik bir ideolojiyi ya da siyasi görüşü temsil etse de aynı zamanda sıradan insanların da benimseyebileceği veya aynı siyasi görüşe sahip olmayanların bile bir arada değerlendirebileceği bir olgu olarak da karşımıza çıkmaktadır (Tokatlı, Akyol, 2018, s. 258).

Reklamdaki ilk sahne olan çocuğun uyanması ve pencereye yönelmesiyle kadrajda Türkiye Cumhuriyeti bayrağı gösterilmektedir. Bayrak, toplumların maneviyatında önemli bir konumdadır ve tek bir gruba ya da zümreye ait değildir, toplumun her kesimine aittir (Tokatlı, Akyol, 2018, s. 268). Bayrak, bir milliyetçilik çekiciliği unsurudur; ancak ülkede yaşayan herkes için bir anlamı vardır (Tokatlı, Akyol, 2018, s. 258). Bu sahnede bayrak kullanılarak milliyetçilik imgesi altında birleştirici ve bütünleştirici bir mesaj verilmek istenmiştir. Bu sırada dış ses de “Biz, başka pencerelerden aynı güne uyandık” diyerek bu birleştirici ve bütünleştirici tavrı destekleme amacı gütmektedir.

Reklam genel olarak toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını destekleyici bir nitelik taşımaktadır. Reklamda kullanılan dış ses metinleri ve görüntüler, bu kalıp yargıları ve toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreten bir içeriğe sahiptir. Çocuğun yatağından kalktıktan sonra yemek masasında görüldüğü ilk sahnelerde anne, mutfakta arkası dönük bir biçimde yemek yapmaktadır. Dış sesteki “taze ekmek kokusu sardı evi” cümlesinden de kadının evde kahvaltı hazırladığını anlayabiliriz. Ataerkil toplum yapısına ve toplumsal cinsiyet rollerine göre kadın, evi temizleyen, yemek yapan, evi çekip çeviren, ev içi işlerden sorumlu olan kişidir. Reklam filmlerinde de kadın genellikle ev içi işlerde mutfak, banyo, temizlik, yemek yapma, çocuk bakımı, eş bakımı, evi ile ilgilenen, maddi ve manevi olarak eşinden beslenen bir varlık olarak sunulmaktadır (Ersoy Çak, 2010, s. 106). Reklama göre, bir evde eğer yemek yapılacaksa ve hizmet edilecekse bu kişinin kadın olması gerekmektedir. Kadın burada

geleneksel rollerde “anne ve ev kadını” olarak konumlandırılmış, ev içi sorumlulukları olan ve özel alana ait bir imgeye dönüştürülmüştür. Ayrıca reklamdaki bir diğer önemli nokta, evi yapan şey ailedir ve aile anne, baba ve çocuktan oluşan bir kavramdır mesajını vermesidir. Filmin başında gösterilen ve baba olduğunu anladığımız erkekle birlikte, aile yapısının heteroseksüel ilişkiler üzerinden gösterilmesi; reklamın mevcut toplumsal cinsiyet kalıpları sürdürdüğünü göstermektedir. Ataerkil toplumlarda farklı cinsel yönelimler ve bunun sonucunda kurulan insan ilişkileri kabul görmemektedir.

Sahne 6 ve 7’de bakkala giden çocuğun geri geldiğinde televizyon izleyen annesine sarıldığını görüyoruz. Burada kadın evde alışveriş listesinden ve yemekten sorumlu, çocuk büyüten, çalışma hayatı olmayan bir ev kadını olarak gösterilmiştir. Kadın kamusal alanda değil, özel alanda varlığını sürdürmek durumundadır; erkek ise alışverişe gidebilir; çünkü o kamusal alana aittir mesajı verilmektedir. Ayrıca kamusal alanda olan kadınlar da bu noktada ötekileştirilmiş olmaktadır.

Reklamda kız çocuklar ya evde anneleriyle birlikte ya da başka kız çocuklarıyla birlikte erkek çocukların veya aile fertlerinin yanındadır. Kız çocuğunun tek başına gösterildiği tek yer ev içinde sabah pencereden baktığı sahnedir. Kız çocuklar/kadınlar toplumda tek başına var olamamakta, bir erkeğin varlığına her zaman ihtiyaç duydukları/onlara bağımlı oldukları mesajı verilmektedir. Kız çocuklar küçük yaşlardan itibaren bu bilinçle yetişerek ataerkil toplum yapısına adapte edilmektedir. Kadın tek başına bir birey olamamakta, erkeğin tamamlayıcısı olarak ikinci planda kalmaktadır.

Sahne 11, 12, 13 ve 15’te dış seste “anne olduk” dış sesine uyumlu olarak kadın oyuncular çocuklarıyla ev içinde otururken veya tek başına evde pencereden bakarken gösterilmiştir. Geleneksel toplumsal cinsiyet kalıpları doğrultusunda kadınlar tek olduğunda ev içinde tek başına veya ev içinde anne olarak çocuklarıyla gösterilmiştir. Bu sahnelerde kadınların üç tanesi başörtülüken bir tanesi başörtüsüzdür. Gösteren olarak başörtüsü ve sonraki sahnede asker ve bayrak nesnelere kullanması, muhafazakarlık ve din ve milliyetçilik gibi değerlerin gösterilmek istenmesi üzerinden açıklanabilir. Nitekim bu durum AK Parti’nin merkez sağ, dinî ve millî değerlere sahip çıkan parti ideolojisi ile de örtüşmektedir (Budak, 2018, s. 36). Burada Türkiye’deki sağ-muhafazakar siyaset geleneğinin bünyesinde farklı politik parti, örgüt, kurum, ideoloji, söylem ve gelenekleri barındıran oldukça heterojen bir yapı arz ettiğine değinmek gerekmektedir. Suveren (2014, s. 8), bu heterojen yapıyı parti ve kurum ölçeğinde temsil eden üç ana öbikle açıklamaktadır. Bunlardan ilki, artık varlığı gittikçe

müphemleşmiş olan merkez-sağ gelenektir. İkinci öbek, İslami dini motifleri öne çıkaran ve dini ideolojiyi politik söyleminin merkezine yerleştiren Milli Görüş ve türevi partilerden oluşmaktadır. Milliyetçilik ideolojisini parti olarak temsil eden MHP ve Büyük Birlik Partisi (BBP) ise sağ gelenekteki üçüncü öbeği temsil etmektedir. Bu sebeple Türkiye'deki sağ-muhafazakarlığı tek bir yapıda açıklamak zorlaşmaktadır. Fakat, söz konusu bu heterojen yapıya rağmen sağ-muhafazakar siyaseti homojen kılan toplumsal, kültürel, siyasi birçok unsur da bulunmaktadır. Örneğin; hemen hepsinin milliyetçilik ideolojisiyle eklemlenebilir olma, dinî muhafazakar söylemlere ve duyarlılıklara açık olma gibi özellikleri bulunmaktadır (Suveren, 2014, s. 8). Bu yüzden reklamdaki bayrak, asker ve başörtüsü gösterenleri, sağ-muhafazakar ideolojiyi temsil etmektedir. Ayrıca muhafazakar kadının başörtüsü üzerinden temsil edilmesi, onun başörtüsü ile araçsallaştırılmasına da örnek verilebilir. Nitekim, modern gündelik yaşam içerisinde muhafazakar kadın imgesi hem özne, hem nesne (meta ve metanın simgesi) olmak durumundadır (Yücebaş, 2012, s. 68).

Muhafazakarlık, ideoloji olma dışında bir gündelik yaşam pratiğidir; fakat Türkiye'de gericilik ya da aşırı dindarlık olarak algılanmaktadır. Muhafazakarlığın geçmiş ile ve dinle ilişkisi vardır ancak tarihle, aileyle, devletle, bireyle ve toplumla da ilişkisi bulunmaktadır (Özer, 2019, s. 46). Özer (2019, s. 46), muhafazakarlığı geçmişi, gelenekleri, tecrübeyi, dini ve tarihi içine alan, bu değerleri önemseyen, korunmasını gerektiğini savunan bir düşünce tarzı olarak tanımlamaktadır. Yani muhafazakarlık, belirli olgulara sahip bir düşünce yapısıdır ve gelenekselci bir yaklaşımdır. Reklamdaki çocuğun kahvaltıda izlerken eski televizyon programı izlemesi, leblebi külahı ile çocukların leblebi tozu üflemesi, iftarda kalabalık aile sofraları, Ramazan pidesi bölüşmek, büyüklerin elini öpmek gibi geçmişe bağlı olma, dinî - kültürel değerlere sahip çıkma, aile olma göstergeleri, bu gelenekselci yaklaşım ve muhafazakar düşünce yapısıyla da örtüşmektedir.

Reklamın neredeyse tamamında görülen aile vurgusu muhafazakarlık için önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. AK Parti'nin muhafazakarlık anlayışı içerisinde de aile, gelenekleri gelecek nesillere aktarması işlevinden dolayı önemli bir yere sahiptir (Özer, 2019, s. 54). Nitekim parti tüzüğünde de bu konuya "Geçmişle gelecek arasında köprü görevini yerine getiren aile kurumunun; milli değerlerimizin, duygularımızın, düşüncelerimizin ve ülkemize has adet ve geleneklerimizin yeni kuşaklara aktarılmasında en temel, en vazgeçilmez sosyal bir kurum olduğuna inanır" şeklinde değinilmiştir (aktaran Özer, 2019, s. 54).

2004 yılında düzenlenen Uluslararası Muhafazakarlık ve Demokrasi sempozyumunda AK Parti'nin muhafazakar düşünceye bakışı şöyle tanımlanmıştır: “Adalet ve Kalkınma Partisi kendi siyasal düşüncesini Muhafazakar Demokrasi olarak belirlemiştir. Bu bağlamda AK Parti ülkenin var olan geleneklerinden hareketle birlikte kendisinin de oluşturacağı değerler sistemini dünya üzerinde bilinen ve kabul görmüş olan muhafazakar siyaset çizgiyle buluşturarak yeniden üretme amacındadır.” (aktaran Özer, 2019, s. 44). Buradan hareketle reklamda kullanılan muhafazakarlıkla ilgili imgelerin partinin ideolojisi ile uyumlu olduğu söylenebilir.

Reklamda Görsel 3.25'te görülen maç izleyen bir grup erkeğin sahnesinin gösterilmesi, erkeği futbol kültürüyle özdeşleştirmiş olan ataerkil yapılanmanın bir uzantısıdır. Ayrıca oyuncuların üzerlerinde bulunan Türk bayraklı formadan Türkiye maçı izlediklerini anlıyoruz. Burada maç izleme göstereni üzerinden gösterilmek istenen erkeğin millî değerlerin taşıyıcısı olduğu, Türkiye maçının da millî birlik ve beraberliği anlattığıdır. Bunun da altında millî birlik ve beraberlik ve toplumsal değerlerin erkekler üzerinden şekillendiği alt mesajı yatmaktadır.

Reklamda millî beraberlik göstereni olarak iki tane daha öge göze çarpmaktadır. Arabanın geldiği sahnede arabanın içindeki saatin 09.05'i göstermesi ve akabinde duyulan siren sesi esnasında saygı duruşunda bulunan iki adamı gördüğümüz sahnede araba saati ve saygı duruşu dış sesten de anlaşılacağı gibi 10 Kasım'ı ve Türkiye'de 17 Ağustos 1999'da yaşanmış ve birçok vefat sayısı ile sonuçlanan büyük depremi simgelemektedir. Toplumların tarihinde yaşadıkları toplumsal olaylar ve sıkıntıların toplumdaki insanları birbirine kenetlediği varsayımı üzerinden böyle bir sahnenin kullanıldığı düşünülmektedir. Reklamlarda duygusal çekicilik türü olarak sosyal çekicilik, millî birlik ve beraberlik duygusu ile kullanılmaktadır. Sosyal çekicilik, bireyin toplumda varlığı ve ilişkilerini güçlendirmesi, beraberinde toplumda birlikte yaşama bilinci getirmesi ve bununla birlikte millî değerleri paylaşma açısından da kapsayıcı olmaktadır (Öksüz ve Geçit, 2018, s. 1013). Millî birlik ve beraberlik duygusu, toplumun tamamını etkileyen olaylarda, toplumun geneline hitap etmesinden dolayı hedef kitleyi çekeceği düşünülerek siyasal reklamlarda da çokça kullanılmaktadır. Ayrıca, insanlar millî imgelerin temsil edildiği alanlara daha fazla ilgi duymaktadır. Bu da millî imgelerin reklamlarda yoğun olarak kullanılmasına neden olmaktadır (aktaran Tokatlı ve Akyol, 2018, s. 261).

Köse ve Arslan (2008, s. 100)'a göre; milliyetçi göstergelere gündelik hayatın minik ayrıntılarında, örneğin mektuplara yapıştırılan pullarda, gazete logolarında, veya trafikte

seyreden arabaların plaklarında rastlamak mümkündür. İçilen kahvenin ismi, yenilen yemekler, hatta yemek yeme biçimleri, sarf edilen sözcükler, küfretme biçimleri ve sayamadığımız pek çok ayrıntıda milliyetçiliğin ayırt edici unsurları görülebilmektedir (aktaran Tokatlı, Akyol, 2018, s. 261). Kültürel kodların bir taşıyıcısı durumunda olan milliyetçi imgeler; o kültürü diğer kültürlerden ayıran her unsurun görsel ve/veya işitsel olarak dışavurumu şeklinde tanımlanabilir (Tokatlı, Akyol, 2018, s. 261). Bu duruma çay ve kahve örnek verilebilir. “Çay” hemen hemen her kültürde bulunmasına rağmen “ince belli bardakta çay” dendiğinde bunun Türk kültürüne ait olduğu anlaşılmaktadır. Aynı şekilde kahve de her kültürde bulunur; ancak “Türk Kahvesi” ve Türk kahvesinin içilme tarzı bu kültüre özgüdür ve bu durum Türk kültüründe kahve içmeyi diğer kültürlerinden ayırmaktadır (Tokatlı, Akyol, 2018, s. 261). Kadının tepside misafirlere Türk kahvesi taşıdığını gördüğümüz sahnede gösterilen Türk kahvesi ve sonraki sahnedeki çay reklamda milliyetçiliğin bir göstereni durumundadır.

Reklamdaki erkek oyuncular reklam boyunca sabah evde uyandığı sahne hariç ev içinde gösterilmemiştir. Erkek çocuk olarak markete giderken, başka erkeklerle birlikte maç izlerken, asker olarak, araba kullanırken, sokakta saygı duruşunda, büyükbaba olarak eşiyile birlikte torunlarına el öptürürken, iftar masasında aile büyüğü olarak dua ederken gösterilmiştir. Evde sabah gördüğümüz orta yaşlı erkek oyuncunun baba olduğunu, evde çocukla kalan kadından da babanın işe gittiğini anlıyoruz. Erkek, tüm reklam boyunca kamusal alanın öznesi olarak ev dışında konumlanmıştır. Baba olarak ailesine bakmakla yükümlü olması, maddî sorumluluğa sahip olması, milliyetçiliğin taşıyıcılığı rolünde olması sebebiyle toplumsal cinsiyet rollerinde erkeğe atfedilen rollerin reklamla uyumlu olduğunu söyleyebiliriz.

Reklamdaki kadın figürü kamusal alan dışına itilmiş, özel alan olan eve hapsedilmek suretiyle gösterilmiştir. Genellikle çocuğuyla, eşiyile ve aile içinde gösterilen kadın, tek başına gösterildiğinde evin içinde pencereden bakarken “anne” rolünde veya misafirlere tepside kahve taşıırken gösterilmiştir (Bkz. Görsel 3.21 ve 3.28). Kadına reklam boyunca geleneksel toplumsal rolüne paralel olarak, cinsiyete dayalı iş bölümü çerçevesinde, ev içi sorumluluklar, çocuk bakımı gibi görevler atfedilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde reklamın, toplumsal cinsiyet stereotiplerini destekler nitelikte hazırlandığını söylemek mümkündür. Kadın “anne, eş, ev kadını”, erkeğin ise “baba, eş, çalışan” gibi toplumsal cinsiyet rollerine paralel şekilde gösterilmiştir. Bu açıdan reklamın

toplumsal cinsiyet normlarını yıkmak yerine destekleyen bir yapısının olduğunu söyleyebiliriz.

Analiz

Aşağıdaki tabloda reklam filminin yukarıdaki yorumları yapabilmeyi sağlayan gösterge, gösteren ve gösterilen şeması üzerinden göstergebilimsel analizi bulunmaktadır.

Tablo3.1. Gösterilen-Gösteren-Gösterge Şeması

GÖSTERİLEN	GÖSTEREN	GÖSTERGE
Mekan/Ev	Çocuk Odası	Aile ortamı, sıcak ve sevgi dolu bir ortam
Nesne	Bayrak	Milliyetçilik
Mekan/Ev	Salon	Aile ortamı, sıcak ve sevgi dolu bir ortam
Mekan/Ev	Mutfak	Anneye ait, sıcak ve sevgi dolu bir yer
İnsan	Anne ve ev hanımı kadın	Ailesine düşkün, yemek pişiren, özel alanda var olan, çocuğuna/çocuklarına bakan iyi bir anne ve eş
İnsanlar	Erkek çocuklar - kız çocuklar	Paylaşma, arkadaşlık, kardeşlik, evlat olma duyguları
Nesne	Leblebi külahı	Nostalji, çocukluk, geçmişten beri var olma
Nesne	Televizyon	Nostalji, çocukluk, geçmişten beri var olma

İnsan	Bakkal sahibi esnaf adam	Kamusal alanda var olma
İnsan	Bakkala giden erkek çocuk	Kamusal alanda var olma
Nesne	9.05 araba saati	Millî birlik ve beraberlik
Davranış	Saygı duruşu	Millî birlik ve beraberlik
Nesne	Başörtüsü	İslam dini, muhafazakarlık
İnsan	Asker	Milliyetçilik, milli birlik ve beraberlik
Hareket	Millî maç izlemek	Milli birlik ve beraberlik
Davranış	El öpmek	Aile olmak, büyüklere saygı, gelenek göreneklere bağlılık, gelenekselcilik
Nesne	Türk kahvesi / çayı	Milliyetçilik
Davranış	Yemekte dua etmek	İslam dini, muhafazakarlık
Nesne	Ramazan pidesi	İslam dini, muhafazakarlık
Davranış	Pideyi sırayla koparmak	Paylaşmak, aile olmak, geleneksellik, sıcak bir ortam
İnsan	Bayrağı izleyen erkek çocuk	Millî değerlerin taşıyıcısı olma

Reklamda, çocuk odası, salon ve mutfak aile ortamı, sıcak ve sevgi dolu bir ortamın gösterenidir. Ailesine düşkün, yemek pişiren, özel alanda var olan, çocuğuna/çocuklarına

bakan iyi bir anne ve eşin göstereni anne ve ev hanımı kadındır. Bakkal sahibi esnaf adam ve bakkala giden erkek çocuk kamusal alanda var olmanın gösterenleridir. Beraber gösterilen kız çocuklar ve erkek çocuklar ise paylaşma, arkadaşlık, kardeşlik, evlat olma duygularının gösterenidir. Gösterge olan milliyetçilik ve millî birlik ve beraberliğin gösterenleri bayrak, asker, Türk kahvesi/çayı, millî maç izlemek, saygı duruşu, 9.05 araba saatidir. Bayrağı izleyen çocuk ise millî değerlerin taşıyıcısı olma durumunun göstereni olmaktadır. İslam ve muhafazakarlık göstergesi; yemekte dua etmek, başörtüsü, ramazan pidesi gösterenleri üzerinden gösterilmiştir. El öpmek, pideyi sırayla tüm aile fertleriyle beraber koparmak gelenek göreneğe sahip çıkmamanın, paylaşmanın, aile olmanın ve sıcak bir ortamın gösterenleridir. Televizyon ve leblebi külahı, nostalji, çocukluk ve eskiden beri var olma göstergelerinin gösterenleri durumundadır.

2. Adalet ve Kalkınma Partisi “Hazırız Türkiye!” Reklam Filmi Analizi

2018’in başından beri var olan bazı bakanlıkların isminin değişmesi ve bazılarının da birleştirilmesi konusu, 9 Temmuz 2018’de yayımlanan Kanun ve Kanun Hükmünde Kararname ile kesinlik kazanmıştır. Bu yeni düzenlemeye göre Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı ile Aile Bakanlığı birleştirilerek “Çalışma Sosyal Hizmetler ve Aile Bakanlığı” olmuştur. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile Kalkınma Bakanlığı birleştirilerek Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı olurken; Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ile Ekonomik Bakanlığı Ticaret Bakanlığı olarak birleştirilmiş ve isimlendirilmiştir. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ile Orman ve Su İşleri Bakanlığı birleştirilerek Tarım ve Orman Bakanlığı olmuştur. Maliye Bakanlığı ile Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığının ise sadece ismi değiştirilerek Hazine ve Maliye Bakanlığı, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı olduğu duyurulmuştur (bik.gov.tr, 2018).

Reklam, bu değişen yeni Cumhurbaşkanlığı sistemini ve bakanlıkları örneklerle anlatmakta ve ekonomisi, siyasi yapısı daha güçlü bir Türkiye için hazırız mesajı verme amacını gütmektedir. Analizde reklamın süresinin uzun olması dolayısıyla sadece kadınlarla ilgili görsel ve metinsel öğeler baz alınmıştır. Reklamın girişinde bulunan kadın görselleri ve bakanlık projelerinin anlatıldığı akış içerisinde kadının toplumsal konumu ile ilişkili olan “Çalışma Sosyal Hizmetler ve Aile Bakanlığı” sahnelerindeki görüntüler ve metinler incelenmiştir.

Reklamın Genel Betimlemesi

AK Parti'nin "Hazırız Türkiye!" reklam filmi 22 Haziran 2018 YouTube kanalında yayınlanmıştır. Reklam filmi Recep Tayyip Erdoğan'ın "Burası bizim öz yurdumuzdur, burası bizim öz vatanımızdır. Bizim mücadelemiz, Türkiye mücadelesi. Biz bu milletin fertleriyiz. Biz bu milletin ta kendisiyiz." sözleriyle başlamaktadır. Bu sırada dış sese paralel olarak hızlı şekilde değişen kadın ve erkek 9 oyuncu ve şehir silüeti, 1 Mevlana görseli, bir de Recep Tayyip Erdoğan'ın kendisi görülmektedir.

Oyunculardan 5 tanesinin kadın olarak farklı yaşlarda ve Türkiye'nin farklı bölgelerinden seçildiği anlaşılmaktadır.

İlk oyuncunun 16-17 yaşlarında İstanbul şehir silüeti önünde kameraya doğru gülümsediği görülmektedir (Bkz. Görsel 3.34).



Görsel 3.34: Adalet ve Kalkınma Partisi "Hazırız Türkiye!" Reklamı / Sahne 1

İkinci oyuncunun 20'li yaşlarda üniversiteye giden İzmir şehir silüeti ile belirdiğini görüyoruz (Bkz. Görsel 3.35).



Görsel 3.35: Adalet ve Kalkınma Partisi "Hazırız Türkiye!" Reklamı / Sahne 2

4.saniye ve 9.saniye aralığında kullanılan üç oyuncunun orta yaş ve yaşlı olarak Mardin, Şanlıurfa ve Trabzon şehir silüetleriyle belirdiğini görüyoruz (Bkz. Görsel 3.36, 3.37 ve 3.38).



Görsel 3.36, 3.37 ve 3.38: Adalet ve Kalkınma Partisi “Hazırız Türkiye!” Reklamı / Sahne 3, 4, 5

Reklamın ilerleyen akışında “Hazırız Türkiye” sloganıyla birlikte Recep Tayyip Erdoğan’ın yerine farklı bir dış sesin girdiğini ve yeni yönetim sistemini anlatmaya başladığını duyuyoruz. Dış ses, bakanlık sayısının 26’dan 16’ya düşürüldüğünü söylemektedir. Film boyunca tüm bakanlıklara ait projelere ve yapılacak işlere örnek verilmekte, sahneler ve görseller de buna bağlı olarak bakanlıklara göre değişmektedir.

1. dakika 3. saniyede Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ile Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı birleştirilerek isminin “Çalışma Sosyal Hizmetler ve Aile Bakanlığı” olduğu haberi verildikten sonra 1 dakika 11. Saniye - 1 dakika 24. saniye arasındaki sahnelerde aile ve çocuk temalı görüntüler kullanılmıştır (Bkz. Görsel 3.39).





Görsel 3.39: Adalet ve Kalkınma Partisi “Hazırız Türkiye!” Reklamı / Sahne 6

Bu sahnelerde görsel dünyada aileler gösterilirken görsellerle uyumlu olarak dış ses “Aileyi merkeze alan, her evden en az bir çalışanın olduğu yeni istihdam modeline, daha mutlu insan ve topluma hazırız Türkiye!” demektedir.

Yorumlama

Reklamda duyulan Recep Tayyip Erdoğan’ın “Burası bizim öz yurdumuzdur, burası bizim öz vatanımızdır. Bizim mücadelemiz, Türkiye mücadelesi. Biz bu milletin fertleriyiz. Biz bu milletin ta kendisiyiz.” dış sesi ile birlikte görülen farklı şehirler ve kadın-erkek oyuncular, partinin Türkiye’deki tüm seçmenlere hitap etme çabasını göstermektedir. Bunu yaparken AK Parti kendisini Türkiye’nin koruyucu ve kollayıcısı olarak kodlayarak kendi tarafında Türkiye için mücadele edildiği mesajını vermektedir. Aynı zamanda “milletin ta kendisi” olduklarını söyleyerek sahnelerde gösterilen oyuncular vasıtasıyla “biz” vurgusu üzerinden kendisini millet ile özdeşleştirmekte, hedef kitleyi Türkiye’deki herkes olarak belirlemektedir.

Burada siyasal reklamlarda kullanılan özellikle AK Parti’nin de yoğun kullandığı millet kavramı üzerinde durmak gerekmektedir. Türk siyasal yaşamında siyasal kampanyalarda millet kelimesinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Millet temasının ilk örneğine 1950 seçimlerinde DP’nin “Yeter Söz Milletindir” afişlerinde rastlanmıştır (Duman ve Sun İpekeşen, 2013, s. 120). Burada millet temasının ele alınması o dönemin siyasi şartlarıyla

değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır. Çok partili siyasi yaşamın başlangıcı olarak değerlendirilen 1950 seçimlerinde DP millet vurgusuyla, milleti hiçe sayan, milletin manevi ve kültürel değerlerini dikkate almayan bir anlayışın yerine milleti önemseyen, millî iradeyi dikkate alan ve millete söz hakkı veren bir anlayışın devlet yönetiminde hakim olacağı mesajını vermiştir (Doğan, 2015, s. 255). 1977 genel seçimlerinde AP siyasal reklam kapsamında yayınladığı ilanların bazılarında “Aziz Türk Milleti” başlığını kullanmıştır. Bu ilanların birinde “5 Haziran günü, Türk milletinin o şaşmaz sağ duyusu ile ortaya koyacağı siyasi tercihinin yüce ulusumuzun refah, saadet ve güvenlik getirmesini Cenabı Allah'tan niyaz ederiz.” diyerek milliyetçi muhafazakar tabana seslenirken, diğer ilanda “Takdir Ulu Tanrı'nın, karar yüce Türk Milletindedir” cümlesi ile ulusalcı, Kemalist ve sosyalist kitleye seslenme amacı gütmüştür (Doğan, 2015, s. 255). Benzer şekilde 1983 Genel Seçimleri’nde MDP’nin “Ey Türk Milleti” başlıklı ilanı, 1984 yerel seçimlerinde DYP’nin “Türk Milleti”, “Büyük Türk Milleti” ve 1999 yılı Genel Seçimleri’nde MHP’nin “Millet Meclise Giriyor!” sloganı, DYP’nin “Yeter Söz Milletindir” sloganına atıf olarak “Yeter! Hak Milletin” sloganına çeşitli basılı materyallerde yer vermesi, diğer millet kelimesi kullanımlarına örnek verilebilir.

AK Parti’nin parti tüzüğünde millet vurgusuna özel atıflar yapılmakta, siyasal reklam çalışmalarında da sıklıkla millet temasını kullanmaktadır. İlk kez 2009 yerel seçimlerinde “İşimiz Hizmet, Gücümüz Millet” sloganı ile outdoor (billboard, raket vb.) ve basılı işlerde (afiş, broşür vb.) bu temayı işlemiştir (Bkz. Görsel 3.40). 2014’te gerçekleştirdiği yerel seçim kampanyasında “Daima Hizmet, Daima Millet” sloganı ile basılı, açık hava, online tüm mecralarda kampanyasını gerçekleştirmiştir (Bkz. Görsel 3.40). Bu seçimlerde bir diğer slogan olarak “Millet Eğilmez, Türkiye Yenilmez” sloganını kullanmış; aynı sene ilk defa yapılan Cumhurbaşkanlık seçimlerinde “Milletin Adamı Erdoğan” sloganıyla iletişimlerinde millet temasını ön plâna çıkarmıştır (Doğan, 2015, s. 256) (Bkz. Görsel 3.40).

2017 yılı seçim referandumu siyasal reklamlarında da “Gücümüz Millet Kararımız Evet” sloganını kullanmıştır (Özkan, 2017, s. 342) (Bkz. Görsel 3.40).



Görsel 3.40: Adalet ve Kalkınma Partisi Millet Temalı Seçim Kampanya Görsel Örnekleri

Siyasal reklamlarda seçmenlerin tutum ve davranışlarına yönelik onları ikna etme amaçlı birtakım duygu çekicilikleri kullanılmaktadır. Coşku çekiciliği reklamda mesaj, müzik, ses, görsel gibi çeşitli araçlar kullanılarak kitleleri heyecanlandırmak ve belirlenen amaçlara yönelik kitleleri bir arada tutmak, kitlelerin desteğini kazanmak, var olan desteğini artırmak ya da kitlelerin harekete geçmelerini sağlamak için başarmaya, kendini aşmaya, zorlukları yenmeye ve rakipleri geride bırakmaya vurgu yapan çekicilik türüdür (Ateş, 2016, s. 89). Reklamda geçen ve ana slogan olan “Hazırız Türkiye” lafı ve reklamın sonunda duyulan “Yeniden büyük değişime ve şahlanışa hazırız Türkiye. Daha güçlü bir Türkiye için hazırız” “Değişimi birlikte başlattık, birlikte sürdürüyoruz. Yeniden ve daha güçlü bir atılımla dev bir ekonomiye, güçlü ve millî bir savunma sanayiine sahip, her alanda güvenli, huzurlu ve güçlü bir ülkeyi birlikte yönetmeye hazır mıyız Türkiye?” dış seslerinde de görülebileceği gibi seçmenleri kendilerine oy vermeleri için pozitif duygularla harekete geçirmek, beraber

başarmaya, kendini aşmaya davet ederek coşku çekiciliğine başvurulmuştur. Bunun yanında kullanılan ulusa, vatana, millete ait vurgularla gurur çekiciliği de kullanılmıştır. Kern (aktaran Ateş, 2016, s. 90) gurur duygusunu; ulusa, millete ya da vatana ait çeşitli semboller içeren herhangi bir öge ile ilgili sahiplik, ilişki ya da aktivite sonrası ortaya çıkan duygu biçimi olarak tanımlamakta ve pozitif etki yüklü duygular (positive affect - laden emotions) kategorisine almaktadır. Reklamda sıkça kullanılan Türkiye bayrağı, Türkiye'nin çeşitli şehirleri gibi öğelerin yanında, vatan, millet, Türkiye, yurt gibi dış septe kullanılan sözler ile gurur çekiciliği kullanıldığı görülmektedir.

Reklamın başlangıç sahnesinde görülen İstanbul şehir silüetinde kameranın cami odaklı başlayarak açılması, ülkenin çoğunluğunun inanç sistemi olan Müslümanlığın ibadet biçimi ve ibadet yerini görüntüye taşıyarak hedef kitlenin muhafazakar taban olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca İstanbul'un fethinin İslam dünyasında kazanılmış bir başarı olması dolayısıyla İstanbul ve cami bir arada kullanılmıştır. İstanbul aynı zamanda batılı olma, çağdaşlık, moderniteyi de simgelemektedir. Bu sebeple İstanbul'un gösterildiği sahnede modernliği ve laikliği temsil eden başörtüsüz genç bir kadının tercih edildiği düşünülmektedir. Aynı şekilde gösteren olarak kullanılan saat kulesi ve İzmir silüeti hem batılı olma, çağdaşlığı vurgulamak için, hem de bu sahnede görülen başörtüsüz genç kadın görselinin modernlik ve laikliğin vurgulanması için kullanıldığı varsayılmaktadır. Mardin, Şanlıurfa ve Trabzon şehirlerinin gösterildiği sahnelerde görülen kadınlar ise daha geleneksel bir görüntüye sahiptir. Yöresel başörtüsü kullanımı hem geleneksel hem de dinî anlamları olan bir sembol olarak kullanılmıştır.

Reklamın 01.03 saniyesinde başlayan Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın birleştirilerek "Çalışma Sosyal Hizmetler ve Aile Bakanlığı" olduğu haberinin verildiği kısımdan itibaren çeşitli aile sahneleri görmeye başlıyoruz. Mutlu bir aile tablosu çizen görüntü kullanılan ilk sahnede anne, baba ve çocuktan oluşan heteroseksüel bir aile yapısı görüyoruz. Eş ve anne rolleriyle kodlanan kadın, bu haliyle mutlu ve toplumda olması gereken kadın algısı ile sunulmaktadır. Burada aile mutluluk getirir/mutluluğun anahtarıdır mesajı verilmektedir. Bu sırada dış ses de "aileyi merkeze alan.." diyerek bu tabloyu desteklemektedir. Aynı şekilde sonraki sahnede görülen semaverden çay içerken görülen yaşlı kadın ve adamın da evli ve aile pozisyonunda oldukları anlaşılmaktadır. Çiftin mutlu olması aynı şekilde aile ve mutlu olma arasındaki ilişkinin mesajını vermektedir. Semaver ve Türk çayı Türk kültürüne özgüdür ve milliyetçi imgeler genellikle kültürel kodların bir taşıyıcı durumundadır. Kültüre özgü olma, onu diğer

kültürlerden ayırarak sadece o kültüre ait millî bir öge haline getirmektedir. Buradaki semaver de geleneksel ve Türk kültürüne aittir ve milliyetçiliğin de göstergesi durumundadır.

Sonraki sahnede gördüğümüz laptopta çalışan baba ve kucağındaki bebeği sahnesi ile daha genç ve modern bir aile yapısı görüntüsü çizilmek istenmiş, yeni bakanlık sisteminin/modelinin de daha modern olduğu gösterilmek istenmiştir. Burada kadın yerine erkeğin bebeği tutması da bu modern kitleye hitap etmek istenmesiyle açıklanabilir. Dış ses “...her evden en az bir çalışanın olduğu yeni istihdam modeline..” diye devam etmekte, evde çalışan kişinin tek kişi olan baba olduğunu görmekteyiz. Türkiye’de kadınlar seksen yıldır iş hayatında varlık gösterse de, hâlâ ev işleri kadının görevi, evin ihtiyaçlarını karşılayan yani para kazanan kişi ise erkek kabul edilmektedir (Peker, 1996). Genellikle Türkiye’de diğer Müslüman ülkelerde olduğu gibi kadınların iş hayatına katılımının düşük sayıda olmasının din kaynaklı olduğuna inanılmaktadır. Fakat Cansun (2013, s. 159) İslam’da kadının çalışmasına dair bir yasak olmadığını söylemektedir. Orta Doğu uzmanı Shirin Shukri, Müslüman kadınların iş hayatına düşük katılımlarını devletin kadınlara olan tutumundaki kararsızlıklara, ekonomik kriz ve düşük endüstrileşmeye bağlamaktadır (aktaran Cansun, 2013, s. 160). Öte yandan kadınların önünde çocuk bakımı, kreşlerin yetersiz olması veya pahalı olması ve bunun yarattığı ekonomik sorunlar, alışveriş, yemek hazırlama, hasta veya yaşlıların bakımı, annelik izinlerinin kısıtlı olması/olmaması gibi çalışmasına engel olacak durumlar bulunmaktadır. AK Parti’nin parti programına bakıldığında kadının kamusal yaşama katılımının özendirilmesi için gerekli önlemlerin alınacağı ve kadınların çalışma hayatının çocuk ve aile sorumlulukları dikkate alınarak sosyal güvenlik ve çalışma koşullarında iyileştirmeler yapılacağı sözü verilmektedir (akparti.org.tr, 2020). AK Parti ilk bakışta kadınların iş hayatına girmesini destekler gibi görünmekte ve AK Parti için kadınların ekonomik ve siyasal hayattaki varlığı bir modernlik göstergesi olmaktadır (Cansun, 2013, s. 161). Fakat aslında AK Parti’nin kadınların çalışma hayatındaki mevcudiyetinde muhafazakar beyanlar bulunmaktadır. Emine Erdoğan AK Parti İstanbul Kadın Kolları 2. Kadın Şurası kapsamında yaptığı konuşmasında kadına karşı ayrımcılığa hiçbir bahane bulunamayacağını söylemiş, temel değerlerimize sahip çıkarak ilerlemekten bahsetmiştir (Cansun, 2013, s. 162). Buradaki temel değerler ifadesinden kastedilen kadınların ev ve aile sorumluluklarını aksatmadan çalışma hayatında varlık göstermeleridir. Aynı şekilde parti programında da belirtilen çalışma hayatının çocuk ve aile sorumlulukları dikkate alınarak düzenlenecek bilgisi bu muhafazakar bakış açısını pekiştirir niteliktedir. Reklamda da her evden en az bir çalışanın olduğu yeni istihdam modelinden bahsedilmekte, bu istihdam modelinde kadınların çalışması

için veya bu sorunun çözümü için bir hamle yapılacağı bilgisi verilmemektedir. Hatta bu sahnelerin devamında gelen "...daha mutlu insan ve topluma hazırız Türkiye!" dış sesiyle paralel görüntülerde anne ve çocuk, anne, baba ve çocuk sahnelerini görüyoruz. Burada kadının ev içi sorumluluklara sahip olması gerektiği, mutlu bir insan ve toplumun ancak bu şekilde sağlanacağı mesajı verilmektedir. Bu sahnelerde gösterilen kadınlar anne ve eş rolünde gösterilmiş; fakat başörtülü ve başörtüsüz sarı saçlı ayrımıyla gösterilmiştir. Buradaki sarı saçlı ve başı açık olmanın laiklik ve modernlik; başörtülü olmanın muhafazakarlık ve geleneksellikte karşılık içinde verildiği görülmektedir. Türkiye'deki iki farklı seçmen tabanına hitap edilmek istenmiştir; fakat kadın iki şekilde de ötekileştirilmekte, başörtüsü üzerinden metalaştırılmaktadır. Son sahnede beraber oynayan kız çocuk ve erkek çocuk üzerinden de kız ve erkek çocukların bir arada olabildiği ve bunun bir modernlik göstergesi olduğu vurgulanmak istenmiştir.

Sonuç olarak; reklam genel olarak incelendiğinde, reklamın milliyetçi ve muhafazakar bakışa sahip olduğu görülmektedir. Fakat sonraki sahnelerde reklamın da konusunun bakanlıkların, istihdam modellerinin yenilenmesi olması dolayısıyla Türkiye'nin bu konularda yeni ve çağdaş sisteme geçtiği ve modernlik kazandığı gösterilmek istenmiştir. Fakat bu modernlik sembolleri veya söylemleri muhafazakar ve milliyetçi yapıyla birlikte sunulmuş, dolayısıyla her ne kadar modern bir imaj çizilmek istense de muhafazakar ve milliyetçi yapı korunmuştur; dolayısıyla reklamın partinin ideolojisiyle uyumlu olduğu söylenebilir. Toplumsal cinsiyet rolleri açısından değerlendirdiğimizde kadının birey olarak konumlanmadığını aile içinde anne ve eş rolleriyle konumlandığını görüyoruz. Sadece bir sahnede baba ve kucağında bebeğini görsek de dış sesten babanın evdeki ekonominin kaynağı olması ile özdeşleştirilmesi reklamı geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine uyumlu hale getirmektedir.

Analiz

Aşağıdaki tabloda reklam filminin yukarıdaki yorumları yapabilmeyi sağlayan gösterilen, gösteren ve gösterge şeması üzerinden göstergebilim analizi bulunmaktadır.

Tablo3.2. Gösterge-Gösteren-Gösterilen Şeması

GÖSTERİLEN	GÖSTEREN	GÖSTERGE
Nesne	Cami	İslam dini, muhafazakarlık

Mekan	İstanbul	Batıcılık, çağdaşlık, modernlik
İnsan	İstanbul'daki başı açık genç kadın	Modernite, laiklik
Mekan	İzmir	Batıcılık, çağdaşlık, modernlik
İnsan	İzmir'deki başı açık genç kadın	Modernite, laiklik
Mekan	Mardin	Geleneksellik, birlik ve beraberlik, İslam ve muhafazakarlık
İnsan	Mardin'deki başörtülü kadın	İslam dini, muhafazakarlık
Mekan	Şanlıurfa	Geleneksellik, birlik ve beraberlik, İslam ve muhafazakarlık
İnsan	Şanlıurfa'daki başörtülü kadın	İslam dini, muhafazakarlık
Mekan	Trabzon	Geleneksellik, birlik ve beraberlik, milliyetçilik
İnsan	Trabzon'daki başörtülü yaşlı kadın	Geleneksellik, muhafazakarlık
İnsanlar	Mutlu kadın, adam, çocuk	Evlilik, aile olmanın mutlu etmesi

İnsanlar	Mutlu yaşlı adam ve kadın	Evlilik, aile olmanın önemi, yaşlanınca yalnız kalmama duygusu
Nesne	Semaver/ Türk çayı	Milliyetçilik, gelenekselcilik
İnsanlar	Genç adam ve bebeği	Baba figürü, aile olma, modernite
Nesne	Laptop	Beyaz yaka, modernite
İnsanlar	Başörtülü kadın ve çocuğu	Annelik, mutluluk, muhafazakarlık
Nesne	Altın varaklı ayna	Geleneksellik
İnsan	Sarı saçlı kadın	Laiklik, modernite
İnsanlar	Birbirleriyle oynayan kız çocuk ve erkek çocuk	Modernite

Reklamın başlangıcında İslam dini ve muhafazakarlık göstergesini oluşturan cami görseli bulunur. Modernlik ve çağdaşlığın göstereni ise İstanbul şehri olmaktadır. Daha sonrasında görülen tüm başı açık kadınlar ve sarı saçlı kadın laiklik ve modernliği sembolize etmektedir. Saat kulesi ile beliren İzmir, batıcılık, çağdaşlık ve modernliğin göstereni durumundadır. Sırayla gösterilen Mardin ve Şanlıurfa, doğuyu, gelenekselliği, birlik ve beraberliği temsil ederken; başörtülü ve oralı olduğunu anladığımız yerel kadınlar, İslam dini ve muhafazakarlığın göstereni durumundadır. Trabzon geleneksellik, birlik beraberlik ve milliyetçiliğin göstereni olurken, Trabzonlu kadın da muhafazakarlık ve gelenekselliğin göstereni durumundadır. Reklamın Çalışma Sosyal Hizmetler ve Aile Bakanlığı bölümünün başlangıcında ve sonraki sahnelerde de görülen mutlu kadın, adam ve çocuk portresi, evlilik ve aile olmanın mutlu etmesi üzerinden resmedilmiştir. Aile olmanın önemi, yaşlanınca yalnız

kalmama duygusu olan göstergeler mutlu yaşlı adam ve kadın gösterenleriyle gösterilmiştir. Aynı sahnede gösterilen semaver ve Türk çayı üzerinden milliyetçiliğin ve gelenekselciliğin gösterenidir. Baba figürü, aile olma ve modernlik göstergesi genç adam ve kucağında bebeği olurken; adamın masasında bulunan laptop beyaz yaka ve modernliği temsil etmektedir. Başörtülü kadın ve çocuğu, annelik, bunun mutluluk vermesinin gösterenleridir. Arka planda kullanılan altın varaklı ayna gelenekselliğin gösterenidir. Birbirleriyle oynayan kız ve erkek çocuk da modernliğin göstereni durumundadır.

3. CHP “#Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınları Kavuşmak İçin Geliyoruz” Reklam Filmi Analizi

2018 seçimleri hem cumhurbaşkanlığı hem de milletvekili seçimlerinin beraber yürütüldüğü bir seçim olmuştur. CHP, 24 Haziran seçimlerinde temel taktiğini Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın seçilmesini önlemek ve Cumhur İttifakı'nın parlamentoda azınlığa düşmesi üzerine kurmuştur (SETA, 2018). CHP, 24 Haziran 2018 seçimlerine İyi Parti, Saadet Partisi ile birlikte Millet İttifakı'nda yer alarak girmiştir. %22,64 oy oranıyla seçimi mağlup bitirmiştir (Habertürk, 2018). CHP kendisini merkez-solda Türkiye'nin en önemli sosyal demokrat kitle partisi olarak görmektedir. Geçmişte olduğu gibi bugün de CHP, laik, demokratik ve modern Türkiye'nin sarsılmaz destekleyicisi ve koruyucusu parti olma niteliğini kararlılıkla sürdürdüğünü belirtmektedir (chp.org.tr., CHP Tarihi <https://www.chp.org.tr/haberler/chp-tarihi>). CHP bu dönemde “Millet İçin Geliyoruz” sloganıyla iletişim yapmış, bunları da seri olarak reklamlarına taşımıştır.

Reklamın Genel Betimlemesi

CHP'nin Millet İçin Geliyoruz kampanyası altında yayınladığı reklam filmlerinden biri olarak birden çok temanın işlendiği ve 16 sahneden oluşan reklam (Bkz. Görsel 3.41), Türkiye'nin gelenekleri üzerinden huzur, adalet, barış, eşitlik temasını işleyerek seçmene vaatlerde bulunmaktadır. Bu sebeple film, birden fazla tema üzerinden gitmektedir.



Görsel 3.41: Cumhuriyet Halk Partisi “ #Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlara Kavuşmak İçin Geliyoruz” Reklamı / Genel Sahneler

Reklam, mahalle kültürüne hakim olan bir semtin sokağında evin kapısını gördüğümüz bir sahneyle başlar. Bu sırada dış ses “Bizde mahalleye kim taşınsa herkes hoş geldine gider.” diyerek Türkiye geleneklerinden olan yeni gelen komşuya kahve ikramının anlatıldığı ilk sahneyle başlamaktadır (Bkz. Görsel 3.42).



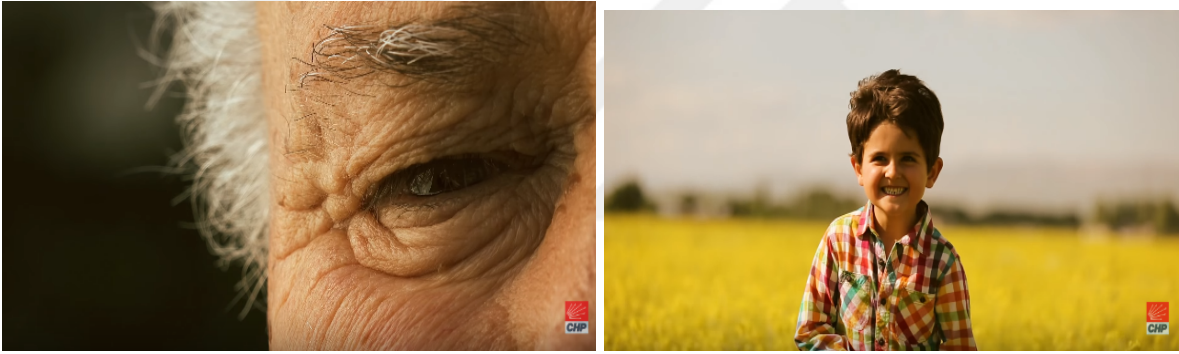
Görsel 3.42: Cumhuriyet Halk Partisi “#Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlara Kavuşmak İçin Geliyoruz” Reklamı / Sahne 1 ve 2

“..Kim darılsa herkes barıştırmaya çalışır.” şeklinde devam eden dış sesle birlikte kadraja barışmayı anlatan üst üste duran üç el girer (Bkz. Görsel 3.43).



Görsel 3.43: Cumhuriyet Halk Partisi “#Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlarla Kavuşmak İçin Geliyoruz” Reklamı / Sahne 3

“Acıyı da, mutluluğu da herkes paylaşır.” dış sesinde yaşlı ve küçük çocuk oyuncularını görüyoruz (Bkz. Görsel 3.44).



Görsel 3.44: Cumhuriyet Halk Partisi “ #Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlarla Kavuşmak İçin Geliyoruz” Reklamı / Sahne 4

İki kadının birbirine sarıldığı sahnede kardeşliğe vurgu yapılarak “İşte biz bu kardeşliği hatırlayalım istiyoruz.” dış sesini duyuyoruz.



Görsel 3.45: Cumhuriyet Halk Partisi “ #Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlara Kavuşmak İçin Geliyoruz” Reklamı / Sahne 5

Sonraki planda “Boş kavgaların yaşanmadığı bir Türkiye için geliyoruz.” dış sesiyle Mardin’in kuş bakışı görüntüsünü görüyoruz (Bkz. Görsel 3.46).



Görsel 3.46: Cumhuriyet Halk Partisi “#Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlara Kavuşmak İçin Geliyoruz” Reklamı / Sahne 6

Sahne 7’de “Bizim adalet mesellerimiz var” dış sesiyle birlikte uçan güvercinler görülmektedir (Bkz. Görsel 3.47).



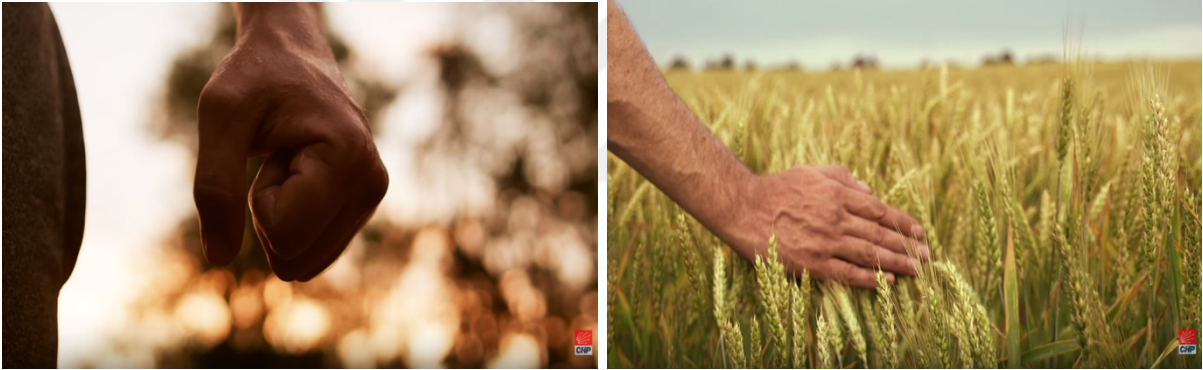
Görsel 3.47: Cumhuriyet Halk Partisi “#Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlara Kavuşmak İçin Geliyoruz” Reklamı / Sahne 7

Sonraki planda kadraja “.. O yüzden biz adaletli bir ülkede yaşayalım istiyoruz.” dış sesiyle birlikte genç bir kadın girdiğini görüyoruz (Bkz. Görsel 3.48).



Görsel 3.48: Cumhuriyet Halk Partisi “ #Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlara Kavuşmak İçin Geliyoruz” Reklamı / Sahne 8

Elini yumruk yapıp sıkkan bir adamın elini sıkarken, “Güçlünün değil haklının kazandığı bir Türkiye için geliyoruz.” dış sesini duyarken, “zenginliğimizi paylaşmak için” dış sesinde de zenginliği simgeleyen buğday tarlasını görüyoruz (Bkz. Görsel 3.49).



Görsel 3.49: Cumhuriyet Halk Partisi “ #Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlara Kavuşmak İçin Geliyoruz” Reklamı / Sahne 9 ve 10

“Huzur içinde yaşamak için..” derken karı koca yaşlı bir çifti torunları olduğu düşünülen bir erkek çocuğuna kucak açarken gördükten sonra, bir anne ve bebeğini yakın kamera açısında “hak ettiğimiz yarınlara kavuşmak için.” dış sesiyle birlikte diğer planda görüyoruz (Bkz. Görsel 3.50).



Görsel 3.50: Cumhuriyet Halk Partisi “ #Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlara Kavuşmak İçin Geliyoruz” Reklamı / Sahne 11 ve 12

Son sahnede CHP logosunu EVET yazılı bir oy pusulasıyla birlikte görürüz ve film biter (Bkz. Görsel 3.51).



Görsel 3.51: Cumhuriyet Halk Partisi “#Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlara Kavuşmak İçin Geliyoruz” Reklamı / Packshot Sahnesi

Yorumlama

Reklam ana tema olarak toplumsal ve kültürel değerlerin önemi üzerinden adalet, barış ve eşitlik mesajları vermeye odaklanmıştır. CHP, Türkiye’deki kültürel değerleri partinin değerleriyle örtüştürerek bu değerleri kendi vaatleriyle birleştirmektedir. Bir nevi, unutulmaya yüz tutmuş insani değerlerin seçmenlere hatırlatılması sağlanarak CHP’nin bu değerlerin taşıyıcısı olarak adaleti ve huzuru sağlayacağı vaat edilmektedir.

Reklam, sokakta asılı çamaşırlarla mahalle olduğunu anladığımız bir mekan ve Türk kahvesi ikramıyla komşuluğu anlatarak başlamaktadır. Gelenek-göreneklere bağlılık üzerinden kültürel değerlere vurgu yapılmak istenmiştir. Burada Türk kahvesi ikramı hem bir gelenek

hem de milliyetçiliğin göstereni konumunda bulunmaktadır. Dış sesteteki “bizde mahalleye kim taşınsa herkes hoş geldine gider” cümlesindeki “bizde” sözcüğü CHP’nin kendisini gelenek ve göreneklere önemseyen ve ülkedeki kültürel değerlerin taşıyıcısı olarak konumladığını göstermektedir.

Aynı şekilde küsenleri barıştırmak, acıyı ve mutluluğu paylaşmak sahnelerinde millet olmanın getirdiği ortak değerlere vurgu yapılmak istenmiştir. Millet kavramı CHP’nin sıklıkla başvurduğu bir kavramdır. Mustafa Kemal Atatürk’ün, Türk milletini, “Türkiye devletini kuran Anadolu halkına Türk milleti, denir” diye tarif ettiği bilinmektedir. CHP’nin hiçbir döneminde, millet ve milliyetçilik anlayışı Atatürk’ün çizdiği çerçevenin dışına çıkmamıştır. Kurucu parti anlayışı ve sorumluluğu içinde “Türk milleti” olgusunu sahiplenmiş ve “yüce Türk milleti”, “Türklük, Türk vatandaşlığı” gibi kavramları kullanmakta da hiçbir zaman beis görmemiştir. CHP’nin milliyetçilik anlayışı da “Atatürk milliyetçiliği” olarak tanımlanmıştır. Bu anlayış, soyucu bir anlayış değildir; ırk, soy, din, mezhep ayrımı gözetmez (Bila, Milliyet, 2013). Reklamda da bu kavramla birlikte birlik ve beraberliğe vurgu yapmak istenmiştir.

Reklamda ilk defa görünen kadınların olduğu sahnede arkadaşlık, kardeşlik, paylaşmak gibi olumlu kavramlar iki genç kadının sarılması üzerinden gösterilmiştir. Bu genç kadınlar, kamusal alanda sokakta tek başlarına olarak görülmektedir. Ayrıca kadınların başörtüsüz gösterildiği görülmektedir. CHP, örtünmenin bu halkın geleneklerinde olduğunu kabul etse de kamusal alanda bunun varlığına karşıdır (Cansun, 2013, s. 101). CHP örtünmeyi bir Anadolu kültürü olarak kabul etmektedir. Eski CHP lideri Baykal bir konuşmasında, türban tartışmalarının yaşandığı yıllarda türbanın din için değil, siyaset için geldiğini ve bunun bir laiklik sorunu olduğunu dile getirmiş; kadınlarının örtünmesinin bir Türkiye gerçeği olsa da laikliğin sürmesi için yasakların devam etmesi gerektiğini belirtmiştir (Cansun, 2013, s. 117). Partinin görüşü dolayısıyla reklamda kadınlar başörtüsüz olarak gösterilmektedir. Parti programında da kadın-erkek eşitliği laiklik ilkesi altında ele alınmıştır ancak insan hakları başlığı altında kadın haklarından bahsedilmemektedir (KA-DER, 2011, s. 20).

Reklamda, adalet mesellerimiz var, adil olmayı öğütleyen büyüklerimiz var derken; adalet konusunda aslında mevcut iktidarın adil olmadığı mesajı verilmektedir. Nitekim, “O yüzden biz adaletli bir ülkede yaşayalım istiyoruz” derken mevcut ülke şartlarının adaletli olmadığı iması yapılmaktadır. Aynı şekilde “boş kavgaların yaşanmadığı bir Türkiye için geliyoruz” dış sesi esnasında gösterilen Mardin üzerinden iktidarın Kürt sorunu politikalarına atıf yapılmaktadır. Sonraki sahnelerde gösterilen vapur ve İstanbul ise Batı’yı, adaleti ve barışı

işaret etmektedir. Doğu ve batı ile beraber ülkedeki beraberliğin temsili adalet, barış, eşitlik ile açıklanmak istenmiştir. Bu sayede CHP, bu vaatlerle Kürt seçmenin de oyunu almak istemektedir. Bu kapsamda barış ilkesi partinin programında da öncelikler arasındadır ve eril barış anlayışı muhafaza edilerek devleti merkeze alan bir şekilde aktarılmıştır (KA-DER, 2011, s. 21).

“Güçlünün değil haklının kazandığı bir Türkiye için geliyoruz” mesajı verilirken yumruğunu sıkkan bir erkek gösterilmiştir. Burada haklı olma ve güçlü olma durumu fiziksel olarak erkeğin güçlü olması ve üstünlüğünü üzerinden anlatılmaktadır. Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarında erkeğe atfedilen güç burada simgesel olarak yumruk ile temsil edilmiştir.

Reklamda kadınlar, kardeşliği vurgularken birbirine sarılan iki genç kadın, adaletli ülkeden bahsederken yakın planda görülen genç kadın, “huzur içinde yaşamak istiyoruz” derken eşinin yanında oturan yaşlı bir kadın ve bebeği ile görülen bir anne şeklinde gösterilmiştir. Eşinin yanında ve anne olarak gösterilmesi, bize kadına biçilen toplumsal cinsiyet rollerin dışına çıkmayan bir durumun varlığını göstermektedir.

Reklamda dış ses tok bir erkek sesi olarak tercih edilmiştir. Seçmene aynı şekilde güç ve otorite duygusu verilmek istenmiştir. Ayrıca reklamlarda dış sesin erkek kullanımı ürünün güven duyularak kullanılabileceği ve diğer ürünlerden farklı olduğunun tüketiciye kabul ettirilebilmesi için kullanılmaktadır. Çünkü ‘erkek güven vericidir, kadın ise erkeğe muhtaçtır’ (Büstan, 2015, s. 176). Ayrıca dış seste partinin kendi değerlerini anlatırkenki tavrı iktidara karşı bir tutum oluşturma amacı gütmektedir ve “onun sahip olmadığı değerlere biz sahibiz” mesajı verilmektedir.

CHP, bu reklamla seçmene, “adil olma”, “adaleti sağlama” “görevini toplumsal ve kültürel değerlere sahip çıkma üzerinden yerine getireceği vaadini vererek aslında iktidar eleştirisi yapmaktadır. Reklamda kullanılan barış ve hak, hukuk, adalet vurgusu savaş, zulüm, kayırma, baskı gibi zıtlıklara tepki olarak kullanılmıştır. Ayrıca reklamda coşku çekiciliği kullanılarak seçmene umut ve gelecek vaadi üzerinden seslenilmiştir. Coşku çekiciliğine dair mesajlarda gelecek odaklılık, değişim vurgusu, beklentilerin gerçekleşmesi, gelecekte yapılacak faaliyetler için kararlılık gibi dört temel içerik bulunmaktadır (aktaran Çalapkulu, Bozdemir, 2019, s. 1714). Seçmenlerde partiye karşı aidiyetin güçlenmesi ve olumlu tutumlarının süregitmesi, coşku çekiciliğinin majör bir etkisidir (Çalapkulu, Bozdemir, 2019, s. 1714). Bu çekiciliğin etkisiyle siyasal faaliyetlere katılımın daha yüksek olacağı umulmuştur.

Reklama kadın temsiliyeti üzerinden genel olarak bakıldığında reklamda toplumsal cinsiyet rollerine başvurulduğu ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca reklamda kadın sorunlarına değinilmemiş, ön plana çıkarılan temalar adalet, barış, eşitlik olmuştur.

Analiz

Aşağıdaki tabloda reklam filminin yukarıdaki yorumları yapabilmeyi sağlayan gösterge, gösteren ve gösterilen şeması üzerinden göstergebilim analizi bulunmaktadır.

Tablo3.3. Gösterge-Gösteren-Gösterilen Şeması

GÖSTERİLEN	GÖSTEREN	GÖSTERGE
Nesne	Sokakta asılı kıyafetler	Sıcak mahalle ortamı, komşuluk, kültürel değer
Nesne	Türk kahvesi	Milliyetçilik
Davranış	Ellerin üst üste koyulması	Barış
İnsan	Yaşlı adam	Hastalık, ölüm, acı
İnsan	Erkek çocuk	Sağlık, hayat, sevinç
İnsanlar	Sarılan iki genç kadın	Kardeşlik, arkadaşlık, paylaşmak
Mekan	Mardin	Kürt sorunu, kavga, çatışma
Hayvan	Güvercin	Adalet, barış
Nesne	Bağlama	Millî birlik ve beraberlik

İnsan	Yaşlı adam	Adil olma, büyüğe saygı
Nesne	İstanbul vapuru	Adalet, eşitlik, barış
İnsan	Uzaklara bakan genç kadın	Umut, adalet, eşitlik
Davranış	Yumruk sıkma	Güç, öfke, haksızlığa uğrama
Nesne	Buğday tarlası	Zenginlik, bereket
İnsanlar	Yaşlı çift, erkek çocuk	Aile olmak, huzurlu, sıcak ve samimi bir ortam
İnsanlar	Anne ve bebek	Gelecek, umut

Reklamda, sokakta asılı kıyafetler, sıcak mahalle ortamında bir kültürel değer olan komşuluk göstergesinin göstereni durumundadır. Milliyetçiliğin göstereni Türk kahvesidir. Gösteren olarak kabul edebileceğimiz güvercin, vapur ve ellerin üst üste koyulma davranışı barışın göstergesidir. Yaşlı adam hastalık, ölüm ve acının göstereniyken; erkek çocuk sağlık, hayat ve sevincin gösterenidir. Sarılan iki genç kadın göstereni üzerinden kardeşlik, arkadaşlık, paylaşmak gibi göstergeler gösterilmiştir. Mardin ülkedeki çatışma ortamı ve Kürt sorununun göstereniyken; adalet, eşitlik, barışın göstereni İstanbul vapurudur. Gösterge olan millî birlik ve beraberlik bağlama nesnesi üzerinden gösterilmiştir. Yaşlı adamın göstergesi adil olma, saygıyken; uzaklara bakan genç kadın umut, adalet ve eşitliğin göstereni durumundadır. Yumruk sıkma güç, öfke ve haksızlığa uğramanın göstereni konumundadır. Zenginlik ve bereket buğday tarlası göstereniyle gösterilmiştir. Yaşlı çift ve torun olan erkek çocuk aile olmanın verdiği huzur ve sıcak, samimi bir ortamın gösterenleridir. Anne ve bebek gelecek ve umudun gösterenleri konumundadır.

SONUÇ

Toplumsal cinsiyet, toplum tarafından empoze edilmiş, erkeklik ve kadınlık durumlarıyla ilişkilendirilen sosyal ve kültürel normları içermektedir ve kavramın toplumdaki yansıması kadına ve erkeğe atfedilen rollerden oluşmaktadır (Dumanlı, 2011, s. 132). Bu roller, toplum tarafından kadın ve erkeklere yüklenmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçları kadına ve erkeğe nasıl kadın ve erkek olması gerektiğine ilişkin rol modelleri sunarak bu imajları göstermektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri içinde kadının nasıl ve hangi alanlarla ilgilenmesi gerektiği de reklamlar aracılığı ile içselleştirilmektedir (Karaca ve Papatya, 2011: 480).

Toplumdaki bu cinsiyetçi yapı, kadın ve erkek eşitsizliğine sebep olmakta ve kadını hayatın her alanında ikincil konuma düşürmektedir. Feminizmdeki bazı tartışmalar toplumdaki bu eşitsiz rollerin ataerkil sistemin egemenliğinde siyaset ile oluşturulduğunu savunmaktadır. Kadına dair söylem ve politikaların oluşturulduğu/üretildiği en önemli alanlardan biri siyasettir. Siyasetteki aktörler ve siyasi partiler de bu söylem ve politikaları üreten mekanizmalardır. Siyasi partiler iktidara gelebilmek için seçimlerde birtakım iletişim faaliyetlerinde bulunurlar. Seçim kampanyalarında reklamlar yayınlamak çeşitli iletişim mecralarında seçmenlere seslenmek ve bu kısa süreci kendi lehlerine çevirme amacı güderler.

Bu çalışmada da 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimleri'nde yayınlanmış AK Parti'nin iki ve CHP'nin bir reklamı kadın temsiliyeti üzerinden ele alınmıştır. Bu kapsamda incelenen AK Parti'nin "Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor" reklamının, seçmenlere aile kavramı üzerinden millî birlik ve beraberlik, milliyetçilik mesajları verdiği görülmüştür. Reklamda toplumdaki geleneksel değerler, milliyetçi ve muhafazakar ideolojiyle birlikte sunulmuştur. Reklamda kadınlar "anne, eş", erkekler "evin geçiminden sorumlu baba" olarak geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak gösterilmiştir. Kadınlar ve kız çocukları annelerinin yanında veya diğer çocuklarla birlikte gösterilirken, erkekler ve erkek çocukları yalnız başına, daha çok ev dışında gösterilmiştir. Kadınlar özel alanda gösterilirken, erkekler genellikle kamusal alanda gösterilmiştir. Aile üzerinden kadına birçok sorumluluk yüklenmesi ve aile içi rollerde bu sorumlulukların eşit şekilde dağılmaması kadını kamusal alandan uzaklaştırmaktadır. Kadınlar çalışma hayatından uzaklaştırılarak ev içi alana hapsedilmektedir. Çalışan kadınlardan ise hem ev içi sorumluluklarını yapması, hem anne ve eş olmanın gerekliliklerini yerine getirmesi, hem de iş hayatında var olması beklenmektedir.

AK Parti'nin "Hazırız Türkiye" reklamında değişen Cumhurbaşkanlığı sistemi bakanlıklar üzerinden anlatılmaktadır. "Çalışma Sosyal Hizmetler ve Aile Bakanlığı" kısmının kadın

temsiliyeti açısından incelemesi yapılmış olup toplumda kadının konumu aile üzerinden resmedilmektedir. Reklamdaki kadınlar, mutlu aile tablosunda veya çocuğuyla/eşiyle gösterilen kadınların yanında, başörtülü - başörtüsüz, muhafakazakar - modern karşıtlıklarıyla sunulmuştur. Fakat her iki durumda da kadının toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına hizmet edilecek şekilde temsil edildiği görülmektedir.

CHP'nin “ #Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlar İçin Geliyoruz” reklamı tema olarak adalet, barış üzerine kuruludur. Kadınlar, anne, eş ve kardeş olarak gösterilmiş; ancak kadınlar daha çok modern ve şehirli görüntüsünde sunulmaya çalışılmıştır. CHP'nin AK Parti'ye kıyasla toplumsal cinsiyet kalıplarının biraz daha dışına çıkmaya çalıştığı söylenebilir ancak incelenen bu reklamı bu kalıpları yıkan bir yapıda değildir.

İki partinin programlarına bakıldığında ise birinde muhafazakar, diğerinde sosyal demokrat unsurlar görülmektedir. Programlarında kadın sorunlarına iki partinin de benzer çözümler önerdiği görülmektedir. AK Parti'nin parti programında bulunan “Temel Haklar ve Özgürlükler” başlığı altında kadının insan haklarına dahil edilmediği görülmektedir (KADER, 2011, s. 9) İnsan hakları kadınsız olarak ele alınamayacağından dolayı bu yaklaşımın cinsiyetçi olduğu açıktır. En önemli farklardan biri de iki partinin çalışma hayatına bakışlarıdır. CHP'nin kadının çalışma hayatında sendikalaşma haklarının olduğu ve ev içi sorumlulukların paylaşılması gerektiği belirtilirken; AK Parti ise kadının kamusal alana katılımı için gerekeni yapma, kadının çocuk ve aileye dair sorumluluklarını da göz önüne alarak iş şartlarında iyileştirmeler yapma olarak kadın istihdamından bahsetmektedir (Cansun, 2013, s. 160). AK Parti, kadını kamusal alanda değil özel alanda göstermeyi tercih etmiş, CHP ise kadını genellikle dışarıda yani kamusal alanda göstermeyi tercih etmiştir. İki parti de reklamlarında kadın istihdamı sorununa değinmemiştir.

Bir diğer konu olan Türkiye'de uzun yıllardır tartışılan türban/başörtüsü sorunu genellikle hayat tarzı, ideoloji, laiklik ve sistem yönünden ele alınmaktadır (Toruk, 2011, s. 483). 1965 yılında iktidara gelen AP döneminde 1968 yılında bir kadın öğrencinin derse başörtüsüyle girmesi sebebiyle okuldan uzaklaştırılması öğrenciler arasında boykota neden olmuştur ve takip eden dönemde bugüne kadar yaşanan tartışmalara uzanan süreç başlamıştır (Çifci, 2017, s.5). 1980'li yıllarda Refah Partisi örtünme konusunu gündeme almış, başörtüsü yasağına karşı çıkararak örtünen kadınların eğitim hakkını savunmuştur. Fakat bu dönemde kadınlar siyasette görünmez durumdadır, onların haklarını savunanların erkekler olduğu görülmektedir

(Cansun, 2013, s. 101). Kadınların başörtüsü takabilme özgürlüğüne sahip olması feministlerin de gündemine alarak tartıştığı konulardan biridir. İslamcı kadın hareketi içinde çalışmalarını sürdüren bazı yazarların feminizmi erkek düşmanlığı, sınırsız cinsel özgürlük ve aile değerlerine saldırı olarak görmeleri bu kavrama mesafeli olmalarının bir sebebidir. Öte yandan, feminist hareket içinde yer alan kadınların birçoğunun başörtüsünü bir kadın hakkı olarak görmeyerek başörtüsü mağduriyeti yaşayan kadınlara destek olmayışları feminist hareketin İslamcı kadınların gözünde Kemalist/elitist bir hareket olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır (Tar, 2013, s. 101).

Genel olarak AK Parti ve CHP'nin bu konudaki yaklaşımları nettir. CHP, örtünmenin kamusal alanda varlığına karşı çıkarken AK Parti bunun tersi görüştedir (Cansun, 2013, s. 101). Muhafazakarların ve Kemalistlerin bu konudaki ortak noktası her iki tarafın da örtünmenin geleneklerde olduğunu kabul etmesidir. CHP, örtünmeyi genellikle Anadolu kadınlarına, annelere ve büyükannelere bağlamaktadır. AK Parti'nin içinde ise başörtüsüne özgürlük isterken; kimi zaman mini eteği reddeden ve bütün kadınların örtünmesini isteyen düşüncelerin olduğu görülmüştür (Cansun, 2013, s. 126). Başörtüsü konusu iki partinin de parti programında yer almamaktadır. Reklamlara bakıldığında, AK Parti kadını muhafazakarlık ideolojisi üzerinden başörtüsü ile araçsallaştırdığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda başörtüsü kullanmayan kadın profili de reklamda kullanılmıştır. Bu ikisinin aynı anda kullanımının iki tabandaki seçmeni yakalama amacı güttüğü düşünülmektedir. Yani merkez sağda olmayan ancak geleneksel değerlere bağlı sol tabana yakın seçmenleri de yakalamak istemişlerdir. Aynı zamanda 10 Kasım'a vurgu yapılması, CHP seçmenlerine de hitap etmek istediklerini düşündürmüştür. Kamusal alanda bulunan kadınların başörtüsü takmasına karşı çıkan CHP, reklamda da bunu kullanmaktan kaçınmıştır. CHP'nin reklamında başörtülü kadın tercih etmemesinin sebebi reklamın alt mesaj olarak iktidarı eleştirerek kendini anlatması ve birtakım vaatlerde bulunması üzerinden ilerlemesi olabilir. Ayrıca laikliği ve çağdaşlığı Kemalist ideoloji üzerinden anlatmayı tercih ettiği için seçmene bu şekilde ulaşmak istemiş olabilecekleri düşünülmüştür.

En büyük kadın sorunlarından biri olan kız çocukların eğitimi konusuna da değinmek gerekir. Türkiye'de hâlâ kadının yerinin ev olduğunu, eğitimin geleneksel değerleri zayıflattığı için kız çocuklarının yanlış eğitilebileceği ve eğitilmiş düşünce yapısıyla kız çocuklarının ataerkil düzeni sorgulayacağını düşünen birçok insan mevcuttur. Bunların yanında okula giden çocuğunun "namus"unu kaybedecek korkusu yaşayan ebeveynler ve bir taraftan 2020'de bile hâlâ yaşanmaya devam eden namus cinayetleri konusu vardır. Ayrıca Doğu ve Güneydoğu

bölgesinde devam eden “başlık parası” uygulaması kız çocuklarının okula gidememelerinin nedenlerinden biridir. Bu insanlık dışı uygulamayla kadının cinsel hakları ve iş gücü satın alınmaktadır ve kadın metalaştırılmaktadır. Bu sorunların temelinde Türkiye’de hakim olan muhafazakarlık ve bunun kökeninde ataerkil aşiret kültürü ve dinî kültür yatmaktadır (Cansun, 2013, s. 79-83). Tüm bu konular etrafında kız çocuklarının okullaşamama sorununa iki partinin de reklamında değinilmemiştir.

Reklamları genel olarak yorumladığımızda ise iki siyasi partinin kendi ideolojileri çerçevesinde toplumda kadın ve erkeğe atfedilen toplumsal cinsiyet rollerini reklamlarına taşıdıklarını söyleyebiliriz. AK Parti’nin reklamlarında kadınlar daha çok ev içi sorumluluklar esnasında eş ve anne kimlikleriyle gösterilmektedir. Kadın aile kavramı üzerinden var olmaktadır. CHP’nin reklamında da benzer şekilde kadın eşyle ve torunuyla, anne ve kardeş olarak gösterilmiştir. AK Parti reklamları CHP ile kıyaslandığında, AK Parti’de muhafazakar ve milliyetçi öğeler ağır basmakta, CHP’de AK Parti’nin aksine milliyetçilik öğeleri daha az bulunmaktadır. CHP’nin reklamında geleneksel kültürel değerlere vurgu vardır ancak muhafazakarlık ögesine rastlanmamıştır. AK Parti’nin iki reklamında kadınlar muhafazakar ve modern olarak gösterilmiş; ancak toplumsal cinsiyet kalıplarını besler nitelikte temsil edilmiştir. Aynı şekilde CHP’nin reklamlarında kadınlar daha çağdaş konumda gösterilmesine rağmen bu kadınların temsiliyeti geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarının dışına çıkmamaktadır. Bunun dışında her ikisinde de dış sesin erkek olması otorite ve hakimiyetin erkeğe ait olduğu alt mesajını vermektedir. AK Parti’nin reklamında milliyetçilik ve dinî unsurlar ağır basarken, CHP’de daha çok sosyal adalet, barış, eşitlik temaları kullanılmıştır. Kadın temsiliyeti açısından bakıldığında incelenen reklamların toplumda var olan stereotipleri beslediğini ve bunları devam ettirir nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca iki parti de var olan kadın sorunlarına reklamlarında değinmemiştir. Bunları çözmek bir kenara, varlığını bile dile getirmemekte; hatta bu sorunları reklamlarında çeşitli temsiller üzerinden yeniden üretmektedirler.

Araştırmada partilerin reklamlarında kadınları kendi ideolojilerine paralel olarak temsil ettikleri ve bu doğrultuda toplumda var olan toplumsal cinsiyet stereotiplerini besledikleri sonucuna ulaşılmıştır. AK Parti’nin muhafazakar, CHP’nin sosyal demokrat yaklaşımlarına göre kadın temsiliyetinde farklılıklar bulunsa da toplumda var olan cinsiyetçi kalıplara hizmet edecek şekilde kadına anne, eş, ev sorumluluğu gibi toplumsal rollerin yüklendiği ve bunların yeniden üretildiği görülmüştür. Bunun yanında Türkiye’deki önemli kadın sorunlarından olan kadına şiddet, kız çocuklarının eğitimi, kadınların istihdamı gibi konulara değinmek ve çözüm

bulmak yerine her iki partinin de iletişim süreçleri gündeminde bu konular yer almamaktadır. Siyasetteki politik söylem ve kadın temsili Türkiye’de uzun yıllardır kadını çeşitli şekillerde metalaştırmakta ve ataerkil düzene hizmet etmektedir. Bu reklamlar da bunu devam ettirir niteliktedir.



KAYNAKÇA

Akın, D. (2015). “Siyasal Reklamlarda Kadın Söylemi ve İmgeleri: 2011 Genel Seçimleri Örneğinde AKP ve CHP Televizyon Siyasal Reklamları Üzerine Bir İnceleme”, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz 2015(41): 277-289.

Aksoy, M. (1960). *Partizan Radyo ve DP*. Ankara: Ayyıldız Matbaası.

Althusser, L. (2017). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Çev. Alp Tümertekin, İstanbul: İthaki Yayınları.

Ateş, S. (2016). “Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (12): 85-103.

Aydın, B., Kavuncu, A. N. (1991). “Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeylerdeki Lise Öğrencilerinde Cinsiyet Rollerinin Araştırılması”, *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 1 (2): 23-39.

Aydın, F. B. (2013). “Haber Söyleminde Siyasal Etki ve İdeoloji: 2002 ve 2011 Genel Seçimlerinin Karşılaştırmalı Analizi”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü, Konya.

Aytekin, M. (2018). “Sinemada Söylem ve İdeoloji: Samira Makhmalbaf Filmleri Üzerine Bir İnceleme”, *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, Sayı I (1): 59-76.

Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.

Bakkal, S. (2016). “Erkek Tüketim Ürünlerinde Kadın Bedeninin Cinsel Obje Olarak Temsili”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Balcı Ş. (2016). “7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Televizyonda Siyasal Reklam Uygulamaları: “Partilerin Mesaj Stratejileri ve Taktikleri” Balcı, Ş., Kazaz M. ve Tiryaki S. (ed.), *7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları*, Literatürk Academia Yayınları, Şubat 2016(95): 281-348.

Balcı Ş., & Bal E. (2009). “22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri’nde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2009(33): 5-28.

Batı, U. (2005). “Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergibilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi”, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 29 (2): 175-190.

Batı, U., Baygöl, B. Ş. (2006). “Reklamlarda İdeal Kadın Bedeninin Sunumuna İlişkin Bir İçerik Analizi”, *Yeditepe Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2006 Bahar (3) :49-73.

Bayraktar Durgun, G., Yaman H. (2017). “İdeoloji, Dil ve Sembol Bağlamında Medya ve Siyaset”, *Akademik Hassasiyetler*, 4 (7): 39-51.

Benhür, Ç. (2007). “14 Mayıs 1950 Genel Seçimlerinde CHP ve DP’nin Seçim Kampanyalarının Ana Hatları”, *Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Edebiyat Dergisi*, (17): 61-75.

Bhasin, K. (2003). *Toplumsal Cinsiyet “Bize Yüklenen Roller”*, Çev. Kader Ay, İstanbul: Kadın Dayanışma Vakfı Yayınları.

Budak, E. (2018). “Siyasal İletişimde Propaganda Aracı Olarak Seçim Müzikleri: 24 Haziran 2018 Seçimleri Örneği”, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6 (5): 31-45.

Butler, J. (2008). *Cinsiyet Belası Feminist Kimliğin Altüst Edilmesi*, İstanbul: Metis Yayınları.

Büker, S., (Eziler) Kıran, A. (1999). *Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet - Şiddetin Nesnesi Kadın*, İstanbul: Alan Yayıncılık.

Büstan, Ö. (2015). “Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Televizyon Reklamlarında Geleneksel Kadın Tiplemesi: Deterjan Reklamlarında Kadının Temsili”, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 10(1): 167-184.

Büyükbaykal, I. C. (2011). “Medyada Kadın Olgusu”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*. (28): 19-30.

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

Cangöz, İ. (2013). “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Farkındalığı ve Cinsiyetçi Şiddetle İlgili Görüşleri”, *İleti-ş-im Dergisi*, Sayı 19, 41-64.

Cansun Ş. (2008). “AK Parti’nin Aylık Dergisi Türkiye Bülteni’nde Kadın Siyasetçiler ve Kadın Politikalarının Sunumu”, *KMU İİBF Dergisi*, 10(14): 186-213.

Cansun, Ş. (2013). *AKP-CHP-Kadınlar*, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.

Chandler D., & Munday R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. Çev. Babacan Taşdemir, İstanbul: İletişim Yayınları.

Cihangiroğlu, E. (2018). “Reklamda Kadın Temsilinde Cinsiyetçi Yaklaşımlar ve Femvertising Kavramı”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çalapkulu, Ç., Bozdemir, Y. (2019). “2018 Genel Seçimleri Odaklı TV’de Yayımlanan Siyasal Reklamların Çekicilikler Bağlamında Analizi”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8 (3): 1709-1742.

Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır: Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Boyut Yayınları.

Çebi, M.S. (2002). “Günümüzde Siyasetin Medya İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 14 (Yaz): 1-35.

Çetin, H. (2002). “Totalitarizm: İdeolojik Kökenleri ve Toplumsal İnşa Araçları”, *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Mayıs 2002, 26 (1): 15-43.

Çifci, H. (2017). “Toplumsal Cinsiyet Sosyoloji Ekseninde Türkiye’de Başörtüsü ve Başörtüsü Yasağı”, *Koç Üniversitesi Prof. Dr. Yavuz Abadan ve Prof. Dr. Nermin Abadan Unat Ödülü Makale Yarışması*, 2017, 1-12.

Çodur, G. (2017). “Siyasal Reklamcılık Retoriği: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Sosyal Medyada Yayımlanan Reklamların İçerik Analizi”, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dağtaş, B. (1997). “İngiliz Kültürel Çalışmaları’nda İdeoloji”, *Kurgu Dergisi*, Sayı 16, 335-337.

Deaux, K., Lewis, L. (1984). “Structure of Gender Stereotypes: Interrelationships Among Components and Gender Label”, *Journal of Personality and Social Psychology*, (46): 991-1004.

Değirmenci, F. (2003). “18 Nisan 1999 Genel Seçimleri ve Cumhuriyet Halk Partisi’nin Siyasal İletişim Stratejileri” Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Demir, N. H. (2019). “Strasbourg Kararlarındaki Karabataklar: (Toplumsal) Cinsiyet Stereotipleri”, *Türkiye Baro Birliği Dergisi*, Sayı 146, 269-311.

Deniz, Ş. (2010). “Türkiye’de Yazılı Basında Kadınların Siyasal Temsili: 03 Kasım 2002 ve 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri”, *Journal of Yaşar University*, 5 (19): 3199-3220.

Dinçer, A. (2006). Siyaset Dili (3 Kasım 2002 Genel Seçimlerindeki Gazete Siyasî Reklamlarının Göstergebilimsel Açından Çözümlemesi)”, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Doğan, A. (2015). “Siyasal Reklamlarda “Millet” Teması: “Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 30 Mart Yerel Seçimi Örneği”, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 10/2 Winter, p. 249-268.

Duman D., Sun İpekeşen S. (2013). “Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950 – 2002)” *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 8/7 Summer, p. 117-135.

Dumanlı, D. (2011). “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgisinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi”, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 2, Nisan 2011- Eylül 2011, s.132-149.

Ercan, G. S., Daniş, P. (2019). “Söylem, Söylem Çözümlemesi ve Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Tanımları ve Kapsamları”, *DEÜ Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 6 (2): 527-552.

Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.

Ersoy Çak, Ş. 2010, “Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye’deki Reklam Filmleri ve Popüler Müzik Videoları”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, Sayı 7, 101-110.

Esen, E., Soylu, Y., Siyez, D. M., ve Demirgürz, G. (2017). “Üniversite Öğrencilerinde Toplumsal Cinsiyet Algısının Toplumsal Cinsiyet Rolü ve Cinsiyet Değişkenlerine Göre İncelenmesi.”, *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 8 (1): 46-63.

Filibeli, T. E. (2016). "Gezi Parkı Protestoları ve Haber Dili: Barış Gazeteciliği Perspektifiyle Haber Analizleri", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (25): 39-74.

Giddens, A. 2008. *Sosyoloji*. Çev. H. Özel, A. vd. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Geras, N. (1985). "Althusser'in Marksizm Anlayışı: Bir Değerlendirme". Der: K. Saybaşıllı. *Siyaset Biliminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Birey ve Toplum Yayınları. 303-349.

Gökçe O., Akgün B., & Karaçor S. (2002). "3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim", *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve İktisadi Araştırmalar Dergisi*, 2(2): 1-36.

Göker G., & Alpman P. S. (2010). "İktidarın Yeniden Üretilmesinde İdeolojik Bir Araç Olarak Siyasal Reklamcılık", *e-Journal of New World Sciences Academy Humanities*, 5(1): 28-44.

Göksu, O., & Özkoyuncu F. (2015). "2015 Seçimlerinde CHP'nin Seçim Kampanyasının Temelleri, Söylemi ve Uygulamaları" İstanbul Üniversitesi, Researchgate, 1-90.

Gönenç, E. Ö. (2012). "Siyasal Yaşamın Belirlenmesinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (17): 31-41.

Güler, N. (2014). "İletişim, Toplumsal Cinsiyet ve İdeoloji", *Journal of Yasar University*, 9 (34): 6023-6043.

Güngör, S. (2001). "Althusser'de İdeoloji Kavramı", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (2): 221-231.

Gürçınar, P. (2015). "Althusser ve Marks'ın İdeoloji Kavramlarının Karşılaştırılması", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (41): 449-457.

İrak, H., Taşcıoğlu, R. (2017). "Türkiye'de Negatif Siyasal Reklam Uygulamaları: 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Bir Analiz", *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 12: 43-68.

KA-DER, (2011). "Siyasi Parti Belgelerine Toplumsal Cinsiyet Üzerinden Bakmak", Mayıs 2011 Raporu, 1-72.

Karaca, Y., Papatya, N. (2011). "Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3): 479-500.

Karaduman, S. (2017). “Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Güz, 4 (2): 31-46.

Karakoç, E., Mert, A. (2016). “Sinemada Siyasal İktidar, İdeoloji ve Medya Üçgeni: Wag The Dog Filminin İncelenmesi”, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (34): 279-297.

Köse, A., Arslan, E. (2008). “Türkiye Spor Federasyonlarına Ait Web Sayfalarının Milliyetçi Göstergeler Açısından İncelenmesi ve Diğer Ülke Federasyonlarıyla Karşılaştırılması”, *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13): 95-116.

Miş, N., Duran, H. (2018). “24 Haziran Seçim Sonuçları Analizi”, *SETA Temmuz 2018 Analiz*, Sayı: 250.

Onaylı Şengül, G. (2018). *Kadın Odaklı Reklamlarda Kadınlık Sunumu*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öksüz, B., Geçit, E. (2018). “Bir Sosyal Mesaj Çekiciliği Olarak Birlik ve Beraberliğin Reklamlarda Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Bir Çözümleme”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (59): 1010-1022.

Ökten, Ş. (2009). “Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Toplumsal Cinsiyet Düzeni”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (8): 302-312.

Özdemir, M. (2010). “Türkiye'deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu” *Milli Folklor Dergisi*, 22 (88): 101-111.

Özer, B. (2019). “Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Muhafazakarlık Anlayışı Üzerine Bir Değerlendirme”, *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 4 (1): 43-59.

Özkan, S. (2017). “Siyasal Reklamlarda Kültürel Unsurların İşlenmesine Yönelik Göstergibilimsel Reklam Çözümlemesi: AK Parti 2017 Referandum Reklam Filmi Örneği” *İnsan & İnsan* 4(14): 335-351.

Özkurt, Z., Akses, S. (2013). “İKV Değerlendirme Notu: 2013 Yılında Türkiye'de Neler Yaşandı?” Ankara: İktisadi Kalkınma Vakfı: Sayı 77.

Peker, M. (1996). *Internal Migration and The Marginal Sector*, Kahveci, E., Sugur, N., Nichols, T. (Edt.), *Work and Occupation in Modern Turkey*, London, Mansell, p. 7-37.

Sancar Üşür, S. (1997). *İdeolojinin Serüveni Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*. Ankara: İmge Yayınevi.

Satır, M.E. (2018). “Siyasal Meşruiyetin Sağlanması Medyanın Rolü Üzerine Bir Değerlendirme” *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, Özel Sayı: 15-28.

Sun İpekeşen, S. (2012). “2011 Genel Seçimlerindeki Siyasal İletişim Faaliyetleri: AKP, CHP, MHP Örneği, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı, İzmir.

Suveren, Y. (2014). “Türkiye’deki Sağ-Muhafazakar Siyasetçilerin Toplumsal ve Kültürel Eksenli Muhafazakarlık Algıları Üzerine: Bir Alan Çalışmasından Notlar”, *Mülkiye Dergisi*, 38 (4): 5-39.

Şaşman Kaylı, D. (2014). “Türkiye’de Yazılı Basında Parlamentodaki Siyasi Partilerin Kadın Politikalarının Temsili: 2011 Genel Seçimleri Üzerine Bir İnceleme”, *Journal of Yaşar University*, 9 (36): 6261-6380.

Şeker, O. (2017). “Siyasal Reklamlarda Çekicilik Kullanımı: 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Adalet ve Kalkınma Partisi Açık Hava Reklamlarının Analizi”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Tar, Y. Y. (2013). “Feministim Demeden Nasıl Feminist Olunur? İslamcı Kadınların Kadın Hakları Tartışmalarındaki Kavramsal İtirazları!”, *Uluslararası Katılımlı 7. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiriler Kitabı (3 Kitaplık Set)*, (7): 101-116.

Tekvar, S.O. (2006). “Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: FHM ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergibilimsel Çözümlemesi”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Terkan, B. (2010). “Siyasi Partilerin Kadına İlişkin Söylem ve Politikaları (AKP ve CHP Örneği)”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (2): 115-136.

Tokatlı, M., Akyol, Z. (2018). “Reklamlarda Milliyetçilik: Adalet ve Kalkınma (AK Parti) Partisi’nin Anayasa Referandumunu Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (3): 258-274.

- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık, Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınları.
- Toruk, İ. (2011). "Türkiye'de Başörtüsü Sorunu ve Yazılı Medyada Sunumu" , *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı 30, 483-514.
- Toruk, İ., Sine, R. (2012). "Haber Söylem Üretimindeki İdeolojik Etki: Wikileaks Haberleri", *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı 31, 351-378.
- Toruk, İ., Güran, S., & Sine, R. (2013). "Boş Zaman Aktivitelerinin Toplumsal Cinsiyet Ekseninde Medyada Temsili", *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 301-324.
- Tosun, B. N., Ülker, Y. (2016). "Kadınların Televizyon Reklamlarında Erkek İmgesi Kullanımına Yönelik Tutumlarında Demografik Özelliklerinin Rolü", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 25, 225-244.
- Tür, Ö., Çıtak, Z. (2009). "AKP ve Kadın: Teşkilatlanma, Muhafazakarlık ve Türban", *Mülkiye Dergisi*, Cilt XXX, Sayı 252: 259-274.
- Ünal, M. F. (2016). "Göstergebilimin Serüveni", *Mütefekkir Dergisi*, 3 (6): 379-398.
- Van Dijk, T. A. (2005). "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları" Der. M. Küçük. *Medya, İktidar, İdeoloji içinde* (315-359). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Voloşinov, N. V. (2001) *Marksizim ve Dil Felsefesi*, Çev. M. Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yağbasan, M. (2007). "Bir Kentin Siyasal Söylemlerinin Oluşmasında Medyanın Metaforları (Elazığ İli Örneği)", *Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 15-17 Kasım, İzmir, 627-638.
- Yaşın Dökmen, Z. (2016). *Toplumsal Cinsiyet*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yengin, D. A. (2012). "Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes'a Göre Çözümlemesi", *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2 (1): 13 – 22.

Yıldız, F., Günay V.D. (2011). “Yazınsal Söylemin İdeolojik Boyutu” *Synergies Turquie, No: 4, Revue Du Gerflint, Sylvains Lesmoulins, France*, 153-167.

Yücebaş, S. (2012). “Türkiye’de Muhafazakarlığın Gündelik Yaşam Estetiği”, *İnsanbil Dergisi*, 1 (2): 62-80.

Elektronik Kaynaklar

AK Parti, 2018, Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor. Erişim 16 Ağustos 2019
<https://www.youtube.com/watch?v=cJlSt9aWpQA>

AK Parti, 2018, Hazırız Türkiye! Erişim 14 Ağustos 2019
<https://www.youtube.com/watch?v=HmYAYL80Gj0&t=155s>

AK Parti Parti Programı, Erişim 29 Nisan 2020
<https://www.akparti.org.tr/parti/parti-programi/>

Basın İlan Kurumu (BİK), 2018, Erişim 25 Nisan 2020
<https://www.bik.gov.tr/8-bakanlik-birlestirildi-2-bakanligin-ismi-degisti/>

Bila, F. milliyet.com.tr, “CHP’nin millet anlayışı”, Erişim 30 Mart 2020.
<https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/fikret-bila/chp-nin-millet-anlayisi-1664561>

Birgün, 2018. Siyasi partilerin reklamlarının sosyolojik okuması: Alt metinde neler yatıyor? Erişim 15 Eylül 2019.
<https://www.birgun.net/haber/siyasi-parti-reklamlarinin-sosyolojik-okumasi-alt-metinde-neler-yatiyor-219900>

CHP Tarihi, Erişim 30 Mart 2020
<https://www.chp.org.tr/haberler/chp-tarihi>

Cumhuriyet Halk Partisi “#Millet İçin Geliyoruz / Huzur İçinde Yaşamak, Zenginliğimizi Paylaşmak ve Hak Ettiğimiz Yarınlara Kavuşmak İçin Geliyoruz” Reklam Filmi, Erişim 29 Ağustos 2019
<https://www.youtube.com/watch?v=prByG0EAh7k>

Habertürk, 2018. “2018 27. Dönem Milletvekilleri Seçimleri, Erişim, 30 Mart 2020.
<https://www.haberturk.com/secim/secim2018/genel-secim>

İKV (İktisadi Kalkınma Vakfı), İKV'den 24 Haziran Seçim Sonuçlarına İlişkin Analiz, Erişim 30 Mart 2020.

https://www.ikv.org.tr/ikv.asp?ust_id=2051&id=3215

SETA, 5 Soru: 24 Haziran'a Giderken Seçim Sisteminde Neler Değişti?, Erişim 30 Mart 2020.

<https://www.setav.org/5-soru-24-hazirana-giderken-secim-sisteminde-neler-degisti/>

Sputnik Türkiye, Türkiye için kritik dönemeç: 16 Nisan Anayasa Değişikliği Referandumunu, Erişim 30 Mart 2020.

https://tr.sputniknews.com/trend/turkiye_anayasa_degisikligi_referandum_16nisan/

Yüksek Seçim Kurulu (YSK) web sitesi, Erişim 15 Aralık 2019

http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2014CB/2014CB-Kesin-416_d_Genel.pdf

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Buket Törin

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, 2015

Yüksek Lisans Öğrenimi : Kadir Has Üniversitesi, Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi, 2020

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (Upper Intermediate), Almanca (Beginner)

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar ve Tarihleri:

TBWA\İstanbul Reklam Ajansı, Marka Temsilcisi (10.2019 – Halen)

Markalar:

BMW Türkiye (Borusan Otomotiv, Borusan Oto, Borusan Otomotiv Kiralama), Atasay, Molped, Molfix

Rafineri Reklam Ajansı, Müşteri Temsilcisi (12.2018 – 10.2019)

Marka: Yapı Kredi

Happy People Project Reklam Ajansı, Stajyer Müşteri Temsilcisi (04.2018 – 12.2018)

Markalar: Süttaş, Sesu XO

Kadir Has Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Asistanı, B Tipi Burslu / Yarı Zamanlı (2017 – 2018)

Logos Marketing Research, CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing)

Departmanı Saha Araştırmaları & Kantitatif-Kalitatif Araştırma / Proje Sorumlusu &

Süpervizör

İletişim

E-posta Adresi : buket-torin@hotmail.com