



Humanities Sciences
ISSN: 1308 7320
Article ID: 4C0262

Status : Research Article
Received: 19.12.2024
Accepted: 25.04.2025

Seher Gülerik

Erciyes University, sgulerik7@gmail.com, Kayseri-Türkiye

Murat Başarır

Erciyes University, muratbasarir@erciyes.edu.tr, Kayseri-Türkiye

DOI	http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2025.20.2.4C0262	
ORCID ID	0009-0004-7461-191X	0000-0003-2363-6370
Corresponding Author	Seher Gülerik	

SIYASAL REKLAMLARDA GENÇLİK TEMSİLİ: 2023 GENEL SEÇİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

ÖZ

Bu çalışma siyasal iletişim uygulama alanlarından siyasal reklamcılığı konu almaktadır. Nitel bir perspektifle kurgulanan çalışma, siyasal reklamlarda gençlik teması çerçevesinde sunulan anlamlandırmalara odaklanmaktadır. 2023 genel seçimlerinde Ak Parti ve CHP'nin resmi YouTube ortamında yayınlanan 27 siyasal reklam videosu amaçlı örneklem seçimiyle tespit edilerek bu videolardaki genç seçmenlere yönelik mesajlar göstergebilim tekniğiyle düz anlam ve yan anlam boyutları üzerinden kategorize edilerek temalandırılmıştır. Temalandırma esnasında bilgisayar destekli nitel veri analizi yazılımı MAXQDA'dan yararlanılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulguların analizi neticesinde Ak Parti'nin teknolojik gelişme ve ideolojik devamlılığın faili ve lidere bağlı bir gençlik profili ile sunum yaptığı gözlemlenirken; CHP'nin sunumlarında gençliği siyasal değişimin öznesi, iktidarı değiştirme gücüne sahip bir figür olarak çerçevelediği anlaşılmaktadır. İncelemeye alınan kampanya videolarında çocuklar ve gençler aracılığıyla gelecek tahayyüllerini görünür kılmaya çalıştıkları belirginleşmektedir. Bu temsillerde masumiyet, umut, değişim ve süreklilik gibi kavramların sıklıkla işlendiği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Reklamcılık,
2023 Genel Seçimleri, Gençlik, YouTube

YOUTH REPRESENTATION IN POLITICAL ADVERTISING: A REVIEW ON THE 2023 GENERAL ELECTIONS

ABSTRACT

This study focuses on political advertising, one of the application areas of political communication. The study, which is designed with a qualitative perspective, focuses on the meanings presented in political advertisements within the framework of the youth theme. In the 2023 general elections, 27 political advertising videos published on the official YouTube environment of the Ak Party and the CHP were identified by sample selection for the purpose, and the messages aimed at young voters in these videos were categorized and themed using semiotics technique on the dimensions of plain meaning and side meaning. During the theme planning, computer aided qualitative data analysis software MAXQDA was used. As a result of the analysis of the findings obtained from the study, it is observed that the AK Party presents with a youth profile associated with technological development and ideological continuity and leader; it is understood that the CHP frames youth as the subject of political change, a figure with the power to change the government in its presentations. In the campaign videos examined, it becomes clear that they are trying to make their future visions visible through children and young people. It is understood that concepts such as innocence, hope, change and continuity are often processed in these representations.

Keywords: Political Communication, Political Advertising,
2023 General Elections, Youth, YouTube

How to Cite:

Gülerik, S. ve Başarır, M., (2025). Siyasal reklamlarda gençlik temsili: 2023 genel seçimleri üzerine bir inceleme. Humanities Sciences, 20(2):1-28,
DOI: 10.12739/NWSA.2025.20.2.4C0262.

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Siyaset, çıkar farklılıklarından meydana gelen ve iktidarı elde etmeye yönelik yürütülen faaliyetleri kapsar. Bu bakımdan siyasal ilişkiler çıkar çatışması veya bir grup ya da oluşum üzerinde 'hakimiyet' arayışı olarak kendisini gösterir. Dolayısıyla siyaset, siyasal aktörlerin belirli amaçlara erişmek ve çıkar çatışmalarını çözüme ulaştırmak için karar verme prosesine merkezlenen yetkinin kullanım yeteneği olarak görülür [60]. Siyasal iletişim ise bu farklılıkların değişik aktörlere anlatılarak destek kazanmak için yürütülmekte ve siyasal aktörlerin siyaset sahnesinde kendilerini sunma olanağı buldukları bir alan olarak belirginlik kazanmaktadır. Siyasal iletişim, farklı teknikler kullanarak hedef kitleleri etkilemeye çalışmaktadır. Bu teknikler Uslu'nun siyasal iletişim tanımında belirttiği reklam, propaganda ve halkla ilişkiler etkinlikleridir [65]. Siyasal iletişim, siyasal partiler ya da adaylar kadar seçmenlere de hizmet eden, geniş bir yelpazeyi bünyesinde barındıran bir siyasal faaliyet çerçevesini ifade etmektedir. Siyasal iletişim alanının bir disiplin olarak meydana gelmesinde, siyasetçiler ve iş insanları gibi geniş kapsamlı bir etki alanına sahip olmasının yanında iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin de büyük bir önemi bulunmaktadır. Siyasal iktidarların en önemli çabası haline dönüşen iletişim, toplumsallaşma süreçlerinin tüm aşamalarında; gazeteler, siyasal basın, siyasal içerikli yayınlanan programlar ve son olarak internet medyası ile aracı bir güç konumuna ulaşmıştır. Yeni bir kültür olgusuna dönüşen siyasal iletişim, felsefi-ideolojik bir taşıyıcı olarak geniş kapsamlı uzmanlaşmanın gerekli olduğu bir alan niteliği taşımaktadır [43]. Siyasal iletişim, demokratik yönetimlerde siyasal sistemler dahilinde medya, siyasal aktörler ve seçmenler arasındaki gerçekleşen ilişkinin incelendiği disiplindir [62].

Siyasal aktörler medya vasıtasıyla seçmenlere ihtiyaç duydukları siyasal enformasyonları ileterek kendi siyasal amaçlarını gerçekleştirirken, medya siyasal parti ya da adaylar için seçmenlere mesajlarını iletmek konusunda bir araç görevi taşımaktadır. Siyasal aktörler iktidara ulaşmak için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Siyasal sistem içerisinde varlıklarını sürdürmek veya sistem karşıtlarının değişim istekleri için iletişim imkanlarının kullanılması mecburidir [27].

Siyasal iletişim; oy verme hakkı, demokrasi ve bilgi araçlarında yaşanan gelişme ile gereksinim duyulan politik araçlardan biri olmuştur [47]. Bu ihtiyaç, demokrasinin getirdiği siyasal rekabet atmosferi ve seçmenlerin oy verme davranışlarında belirginlik göstermekte, siyasal iletişim hem politik hem sosyal toplumun bir çıktısına dönüşmektedir. Medya siyasal iletişim süreçlerinin merkezine konularak kamuoyunun desteğini alma, siyasal aktörlere kendilerini ifade ve seçmenlere siyasal davranış geliştirmeden seçenekleri gözden geçirme imkanı sunmak gibi çeşitli fonksiyonları bünyesinde taşımaktadır. Medya ve kitle iletişim araçları siyasetçiler ve yönetilenler arasında bir köprü işlevi görerek toplumsal sistemin işleyişinin sağlıklı gerçekleşmesine katkı sunmaktadır [24].

Geleneksel ve alternatif medya unsurları; siyasal iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, yayılması, hedef kitle olan seçmenler tarafından benimsenmesi ve siyasal aktörlerin kampanya süreçleri sonunda iktidar hedeflerine muktedir olmaları noktasında tüm unsurları ile siyasal iletişime hizmet etmektedir. Siyasal iletişimin hem aktörleri hem metot ve teknikleri ile ilişkin enformasyonların iletilmesi hususunda üzerinde durulması gereken konu medya ile ilgili durumun kendisidir. Medya veya kitle iletişim vasıtaları olarak ifade edilen TV, radyo, gazete gibi kitlelere yönelik iletişim araçları siyasal iletişimin hem mucitleri hem de iletilerin çoğaltıcılarıdır [25]. Web 2.0 şeklinde tanımlanan yeni iletişim ortam ve araçlarının en rağbet

gören ve en geniş uygulamasını konu edinen sosyal medya siyasal iletişim süreçlerinde başvurulan [42] araçlar olarak bu alanda yeni iletişim şekli ile siyaset ve siyasala ilişkin süreçlerde aktif rol üstlenmiştir. Siyasal iletişim, sosyal medya aracılığıyla kendisine geleneksel medyanın iletişim araçları dışında bir alan bulmuş, sosyal mecralardan olan Facebook, Twitter ve YouTube gibi platformlar sayesinde hedef kitlelere ulaşmayı, kitleleri bilgilendirmeyi ve etkilemeyi mümkün hale getirmiştir [58]. YouTube ortamında paylaşılan siyasal reklam içeriklerinin önemli bir konuya dönüşmesinin sebeplerinden birisi erişim imkanı ile birlikte, günümüzde seçmenlerin siyasal kararlarını sadece 'oturma odalarında' televizyonun karşısında değil, telefon ekranlarında videoları izlerken yaşanan 'mikro-anlarda' verdikleri savdır [55].

Seçim dönemlerinde siyasi partiler demokrasinin sağlıklı işlemesi açısından siyasal kampanyalar yürütmektedirler. Çünkü kampanyalar bilgi maliyetini düşürmekte, konumlanmayı sağlamakta ve karar vermeyi kolaylaştırmaktadır. Kampanyalar halkın desteğini almayı hedefleyen rekabet içerisinde olan farklı toplumsal oluşumların gayreti sonucunda meydana gelen bir iletişim sürecine atıf yapmaktadır [50]. Siyasal aktörlerin seçim kampanyalarındaki amaçları; en uygun siyasal iletişim aracı ile siyasal mesajların etkin ve kavranabilir bir biçimde seçmenle buluşturulup seçmenlerin ilgisini çekmeyi ve seçmen iknası ile oy verme davranışı sonucu iktidara ulaşmayı hedeflemektir [23]. Söz konusu kampanyalarda imaj oluşturma, fark edilme, davranışa yönlendirme vb. farklı amaçlar bulunmakta, profesyonelce tasarlanmış mesajlar spesifik kitleler için üretilmekte ve sunulmaktadır. Seçim kampanyalarında gençler de özel kitlelerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. '14 Mayıs 2023 genel seçimlerinde ilk kez oy kullanacak seçmen sayısının yurtiçinde 4 milyon 904 bin 672, yurtdışında ise 277 bin 646 olduğu ve cumhurbaşkanlığı seçiminin ikinci tura kalması durumunda seçimde ilk kez oy kullanacak seçmen sayısına yurtiçinden 47 bin 523, yurtdışından 2 bin 435 yurttaşın ekleneceği' [68] açıklaması, spesifik kitleler için üretilen kampanya temaları ve mesajları içerisinde yer alan gençlik konusuna gönderme yaparak, genç seçmen kitlesinin 2023 seçimindeki önemini göz önüne sermektedir. Genç seçmenlerin iktidarın belirleyiciliği noktasındaki etkisi oy verme davranışı ve siyasal katılım çerçevesinden değerlendirildiğinde, siyasal aktörler tarafından hedef kitle olarak konumlandırılmalarını ve özellikle kampanya süreçleri içerisinde gençlik konusunun ve temsiliyetinin gerekliliğini meşru hale getirmiştir.

Gençler aynı zamanda teknolojiye daha fazla uyum sağladıkları için geleneksel medyanın dışında yeni medyaya daha ilgili ve duyarlıdırlar. Bu konuda dijital medya unsuru olan YouTube platformu önemli bir konumdadır. Genç nesillere ulaşabilmek ve hedef kitleyi büyütebilmek için çeşitli faydaları bulunan YouTube platformu, propaganda maksadıyla siyasal partiler tarafından son zamanlarda etkin olarak kullanılmaktadır [49]. Gençliğin karar alma süreçlerinde aktif rol oynamaları [4], siyasal iletişim aktörleri tarafından önemli bir hedef kitle olarak siyasal iletişim ve seçim kampanyalarında yer almalarını gerekli kılmıştır. Özellikle yeni medyaya hakim olan ve bu medya ortamından etkilenen gençlere siyasal mesajların iletilmesinde Youtube platformunun büyük bir etkisi bulunmaktadır. Youtube'de yayımlanan içerikler, yeni medya ortamında yetişen ve çevrimiçi kanallara güven duyan gençliğe ulaşma konusunda büyük bir önem taşımaktadır. Bunun sebebi gençlerin siyasal haberlere erişim dışında çevrimiçi oldukları zamanlarda sosyal ağlarında siyasal içeriklerle karşı karşıya kalma ihtimallerinin yüksek olmasıdır [49]. Bu çalışmada bundan dolayı 2023 seçim döneminde Ak Parti ve CHP'nin YouTube resmi kanallarında yayımlanan gençlik temalı siyasal reklamları araştırma materyali olarak seçilmiş ve nitel yaklaşımla göstergebilimsel analiz

yöntemine başvurularak gerçekleştirilen analizde düz anlam ve yan anlamsal boyutların ortaya çıkarılmasına yönelik olarak aşağıdaki araştırma soruları üzerinden bir betimleme yapmak hedeflenmiştir.

- AS1-2023 seçimleri için iktidar ve ana muhalefet partisinin yayımladığı siyasal reklamda genç seçmenlere yönelik hangi göstergeler kullanılmaktadır?
- AS2-Araştırmada incelenen reklamlarda yer alan görsel ve söylemsel unsurlar hangi anlam katmanlarına sahiptir?
- AS3-Genç seçmenler incelenen siyasal reklamlarda ideolojik ve kültürel olarak nasıl bir kimlik ile sunulmaktadır?
- AS4-İncelenen siyasal reklamlarda hangi tema ve semboller baskın olarak kullanılmaktadır?

Çalışma kavramsal çerçevesini ilk önce siyasal iletişim ve seçim kampanyaları üzerinde durarak, ardından siyasal reklamcılık konusunu irdeleyerek ve siyasal katılım ve gençlik üzerinde değerlendirme yaparak gerçekleştirmektedir. Son olarak yöntem kısmına yönelik metodolojik bilgilere yer vermekte ve uygulamadan elde ettiği bulguları yansıtarak elde edilen sonuçları okuyucuya sunmaktadır.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Bu çalışma, genç seçmenlerin iktidarın belirleyicisi konumunda bulunması nedeniyle gençlere yönelik üretilen içerikleri incelemesi açısından siyasal kampanya çalışmalarına katkı sağlayan bir yapı arz etmektedir. Genç seçmen profilinin seçim sonuçları üzerindeki kilit etkisinin siyasal aktörlerce önemseniyor oluşunu siyasal reklamlardaki temsiller üzerinden de sunulması dolayısıyla bir değer taşımaktadır. Ayrıca siyasal reklamcılık konusuna spesifik bir kitle üzerinden yaklaşıyor olması, çalışmanın değerine vurgu yapmaktadır.

Önemli Noktalar (Highlights).

- Siyasal reklamcılık, belirli tema ve konuların kampanya sürecine hizmet edecek biçimde kurgulandığı, içerisinde farklı temsil ve mesajların konumlandırıldığı bir siyasal iletişim uygulamasıdır. Genç seçmenlerle siyasal aktörler arasındaki bağın oluşturulmasına katkı sunan siyasal reklamlar, bu bağ ile oy verme davranışı arasında paralel bir ilişki meydana getirmektedir.
- Seçmen desteğini alarak iktidara ulaşmak isteyen siyasal parti ya da adaylar, özellikle ilk kez oy kullanacak genç seçmenlerin oy verme davranışlarına etki edebilmek amacıyla propaganda niteliği taşıyan siyasal reklamlarında da gençlik temsiliyetine yer vermektedir.
- Beyannameler, vaatler, politik açıklamalar ve siyasal reklamlar içerisinde gençlik konusuna yer verilmesi siyasal aktörler açısından genç seçmen profilinin desteğini alma, sempatisini kazanma ve iktidara ulaşma noktasında büyük önem taşıyan sandığa gidişe motive ederek oy verme eylemini gerçekleştirme amaçlarına hizmet etmektedir. Aynı zamanda gençlerin siyasal katılımını, ülke siyasetine yönelik ilgi ve hassasiyetini arttırmak için stratejik bir önem taşıyan siyasal reklamcılık, aday/parti sadakati, oy verme davranışı, siyasaları kamuoyuna ulaştırmak ve seçim sonuçları üzerinde etki yaratmak gibi siyasal aktörlerin siyasal amaçlarına yönelik kritik fırsatlar sunmaktadır.

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE (CONCEPTUAL FRAMEWORK)

3.1. Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları

(Political Communication and Election Campaigns)

Siyasal iletişim; iktidar mücadelesinin yürütüldüğü, yönetildiği, siyasal hedeflere dönük mesajların hedef kitleye ulaştırıldığı ve siyasi aktörler ile seçmen arasındaki diyalogu ifade eden iletişimin

siyasallaşmış boyutudur. Siyasal iletişim, 'siyaset hakkında amaçlı iletişim' olarak tanımlanmıştır [51]. Siyasal iletişimin yapılarını, süreçlerini, aktörlerini, içeriklerini ve etkilerini [56] kapsayan bir iletişim tarzıdır. Siyasal iletişimde amaç; politikacıların yönetimi ele geçirmek için hedef kitlede ikna oluşturmaktır [59].

Siyasal iletişim, seçimle iktidara gelen yönetimlerin yani yöneten-yönetilen ilişkisi ile seçen ve seçilenler etrafında belirginleşen demokratik toplumların 'kendini ifade etme' metodu olarak öne çıkmaktadır [64]. Modern demokrasiler dört ya da beş yıllık bir süre zarfında ülkenin yönetilmesi için bir lider ya da partiyi seçmenlerin tercihi ile göreve getirmektedir. Bu noktada halkın kendisini yönetecek siyasal aktörü seçebilmesi ve bu konuda karar verebilmesi için bu adayların öncelikle kendilerini seçmenlere tanıtmaları ve bu adayların tümünün seçenekler içerisinden en iyisinin kendileri olduğunu göstermeye çalışmaları gerekmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişimin bir galip gelme mücadelesi, birilerini ikna etme uğraşı ve güç elde etme [50] girişimi olduğu açıkça görülmektedir. Siyaset ve iletişim kavramlarının birlikteliği sonucu yeni bir kavram ortaya çıkmış, 'siyasal iletişim' olarak isimlendirilen bu kavram iletişim araçlarının tümünden faydalanılarak gerçekleştirilmiş ve siyasetin merkezde bulunduğu tüm disiplinlerin alt yapısını oluşturmuştur [1]. Siyasal iletişim, siyasal aktörler için bir iktidar mücadelesi olduğu kadar seçmenler içinde de bir siyasal bilgi/karar üretme mekanizmasıdır. Siyasal parti ya da adaylar, vaatleri, parti programları gibi enformasyonlarla seçmenlerin karar alma süreçleri için gerek duydukları siyasal bilgi ihtiyacını gidermekte, bu bilgiler belirli yöntemler ile seçmenlerle buluşturulmaktadır. Siyasal iletişim yönetimi kapsamına giren seçim kampanyasının tasarlanması, siyasal reklamlar, halkla ilişkiler, medya komutası ve iletişim planlamaları gibi unsurlar, demokratik sistem dahilinde seçmenlere özgür düşünce oluşturmaları konusunda yardımcı olmayı hedeflemektedir [54].

Seçimler demokrasilerin vazgeçilmez fonksiyonu, seçmenler ise seçimlerin asıl aktörleridir. Seçim dönemlerinde siyasi parti, aday ve diğer tüm paydaşlar seçmeni merkeze koymakta, siyasi aktörler seçmen kitlesine ulaşmak ve seçmenleri etkilemek suretiyle destek toplamak için çabalamaktadırlar. Bu amaç doğrultusunda kampanyalar yürüten siyasal parti/aday seçim kampanyaları ile; en doğru siyasal iletişim enstrümanı ile siyasal iletilerin etkin ve kolay anlaşılır bir formda seçmenlere ulaştırmayı, seçmenlerin dikkatlerini çekmeyi ve seçmen iknası ile iktidara ulaşmayı hedeflemektedir [23].

Seçim kampanyaları, seçim kazanmak için yürütülen propaganda faaliyetleride kullanılan yöntem ve tekniklerin tümünü kapsamakta; bilgi verme, ikna etme ve oy verme davranışı ile ilgili kamu seferberliği amaçlarını taşımaktadır [25]. İktidar mücadelesini başarıyla tamamlayabilmenin en etkili yolu siyasal seçim kampanyalarıdır. Bu kampanyalar seçmenlerin tercihlerini değiştirmekle veya tutumlarını pekiştirmekle kalmayarak, seçmenleri oy verme davranışa yönlendirecek motivasyonu da oluşturmaktadır. Seçim kampanyaları fikirlerin münakaşa edilmesine, seçmenlerin siyasal parti ya da adaylar arasındaki ayrımı fark etmelerine, seçmenlerin adayları tanımalarına ve seçmenler tarafından kabul görülmelerine hizmet etmektedir [1]. Seçim kampanyaları ile gerçekleştirilen propaganda, iktidarın devamlılığını sağlama, siyasal partilerin başarı ya da başarısızlığına altyapı oluşturma konularında başarılı bir ikna metodudur. Özellikle seçim dönemlerinde siyasi partiler medya unsurlarını kullanarak hedef kitleye ulaşmaktadırlar [67].

3.2. Siyasal Reklamcılık (Political Advertising)

Siyasal reklamcılık, çeşitli açılardan siyasal kampanya iletişiminin önemli araçlarından ve genel olarak şu amaçlara hizmet etmektedir:

- i. Oy sayısını arttırmak ya da desteklemek.
- ii. Siyasal aday ya da partinin farkındalığını artırmak.
- iii. Siyasal aday ya da partinin kimliğini geliştirmek.
- iv. Tutumlara etki etmek.
- v. Bilgilendirmek ya da eğitmek [66].

Siyasal reklamlar seçim dönemlerinde siyasal aday ve partilerin gerçekleştirecekleri projeleri anlatma yöntemlerinden biri ve seçmenlerin istenilen yönde tavır geliştirmelerini sağlayarak seçmen iknasını amaçlayan iletişim stratejisidir [2]. Siyasal reklamlar, seçim dönemleri içerisinde siyasal aktörlerin seçmenlerin dikkatini çekmek suretiyle siyasal vaatlerini kitle iletişim araçlarıyla seçmenlere ilettikleri reklamları ifade etmektedir. Siyasal mesajların görsel, işitsel ve yazılı şekilde uzmanlar tarafından hazırlandığı siyasal reklamlarda amaç, siyasal parti ya da adayların oy oranlarını artış sağlamaktır [57]. Siyasal reklamlar, siyasal iletişimin faaliyet alanlarından olan seçim kampanyalarının yürütüldüğü, siyasal mesajların iletildiği, seçmen ve aday/parti arasında temasın sağlandığı bir etkinliktir. Siyasal reklamcılık '*Siyasal kişiliklerin ve imgelerin satılması (benimsetilmesi) amacıyla yürütülen ve ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarının kullanıldığı bir reklam sürecidir*' [53]. Medya araçları ile siyasal aktörlerle ilgili olumlu duygu yaratmayı hedefleyen planlı şekilde oluşturulmuş iletişim türü olan siyasal reklamcılık [50], geleneksel ve yeni medyada siyasilerin siyasal amaçları için kullanılmaktadır. Manovich'in değerlendirmesi ile geleneksel ve yeni medya ayrımı yapıldığında gazete, TV, radyo, sinema gibi ortamlar 'geleneksel' medya; sayısal teknolojinin ürünü olan bilgisayar, cep telefonu, bilgisayar oyunu, dijital TV gibi araçlar 'yeni' medyayı tanımlanabilmektedir [3]. Geleneksel ve yeni medya araçları siyasal iletişim yönteminin bir parçasını oluşturan siyasal reklamcılık açısından da büyük bir önem taşımaktadır. Her geçen gün kalabalıklaşan dünyada seçmenlere ulaşma konusunda yaşanan zorluklar, gün geçtikte benzeşen parti programları, siyasi yapı ve sorunlardaki karmaşıklıklar ve gelişen kitle iletişim teknolojileri siyasi partileri farklılaşmaya yöneltmiştir. Siyasi partilerin seçmen iknasını sağlamaya yönelik olarak farklılaşma çabaları, seçmenlere ulaştırılmak istenen mesajların düzenli, planlı ve profesyonelce hazırlanmasını gerekli kılmış, böylece siyasi partilerin reklam ajansları ve reklam danışmanları ile siyasal iletişimin bir parçası olan modern siyasal reklamcılık uygulamalarına yönelmeleri zorunlu bir hale gelmiştir [1].

Geleneksel medya (radyo, televizyon ve gazete), internet ve de sosyal medya (facebook, twitter... vb.) seçim kampanyalarında kullanılan mecraların iki boyutunu ifade etmektedir. Gelişen internet teknolojisi ile siyasi partiler hazırladıkları web siteleri aracılığıyla mesajlarını internet üzerinden ulaştırmakta, videolarını YouTube gibi video içerik paylaşım ağı ile paylaşabilmekte, Facebook ve Twitter gibi platformlar sayesinde seçmenler ile sanal ortamda buluşabilme imkanı bulmakta, onlarla konuşarak münakaşa edebilmekte ve google gibi çeşitli online platformlarla ucuz reklamlar verebilmektedir [41].

3.3. Siyasal Katılım ve Gençlik (Political Participation and Youth)

20. yüzyıl gençliğin kesin bir aktör olarak siyaset sahnesinde konumlandığı bir dönemdir. Ulus devletlerin yükselişiyle doğan meşruiyet krizinin rejimlere sadık yurttaşlar gerektirmesi ve uluslararası sistem içerisinde yaşanan güç mücadeleleri sonucu meydana gelen savaş

tehlikesi, gençliğin siyaset sahnesinde bir figür olmasına sebep olmuştur. Çünkü bu tehlike zihnen veya ideolojik anlamda vatani koruma güdüsüyle hareket eden gençlerin, cephede de fiilen vatan savunması gerçekleştirmelerine dair beklenti oluşturmuş, bu durum bahsi geçen yüzyılda tüm dünyada gençliğin örgütlenme girişimlerine yansımıştır [46]. Bunun yanı sıra, kitle iletişim araçlarının gençlerin bilgilendirilmesi ve aktif siyasete katılımları açısından önemli oluşu, siyasal bilgi ve katılım bakımından gençlik konusunun özenle üzerinde durulması gereken bir alan olmasına neden olmuştur. Gençliğin siyasal katılım ölçüleri ve davranışları siyasal süreç yönetiminde önem taşıyan verilere ulaşılmasını sağlarken, bu süreç içerisinde öneminden bahsedilen gençlik, kitle iletişim araçları ile siyasal bilgiye ve siyasal katılım olanaklarına ulaşmış olmaktadır [63].

Gençlerin karşı karşıya kaldığı ya da potansiyel olabilecek sorunları; geleneksel ve güncel sorunlar şeklinde gruplandırılabilir. Bu sorunların yapısal durumu değerlendirildiğinde gencin yapısıyla, geleneksel durumuyla veya sorunu meydana getiren doğasıyla ilgili olabileceği gibi mevcut koşullar ya da gündemi belirleyen unsurlardan kaynaklı da olabilmektedir [26].

Sosyal yaşantıyı etkileyen her alanda yönetime ilişkin düşünceleri ve eylemleri içeren siyaset, insanların karşılaştığı sorunlara çözüm bulma olanaklarının karar alma mercinde aynı problemlere maruz kalan insanların olmasını gerekli kılmıştır. Toplumun genelini ilgilendiren sorunların ve gençleri ilgilendiren sorunlarının çözüme kavuşturulması açısından bu konulara yönelik yeni değerlendirmelerin sunulması, karar alma süreçlerinde aktif rol alan gençlik sayesinde mümkün olacaktır [4]. Bunun yanı sıra kendisi ile ilgili sorunları ve geleceği ile ilgili tereddütleri bulunan gençlik, son dönemlerin siyaset ve iktidar mücadelelerinde etkin bir role sahip olarak iktidarın belirleyicilerinden birisi konumuna tam olarak yerleşmiştir. Gelişen veya gelişmekte olan ülke farketmeksizin gençlik, toplumsal değişim ve toplumun uygarlaşmasında dikkate değer bir önem taşımaktadır. Bu gerçeklik bütün politikacılar, yöneticiler ve yetişkinler tarafından kabul edilmelidir [29].

Demokratik sistemlerde siyasal katılım ile yurttaşların siyasi iktidar ve siyasal mekanizma üzerinde faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi mümkündür [22]. Gençlerin siyasal katılımını etkileyen faktörler ülkelerin kendine özgü koşullarından oluşmakta, uluslararası kuruluşlar vasıtasıyla da gençlere yönelik politikalar meydana getirilmektedir [4].

Seçim kampanyaları gerçekleştirilecek politikalarla yönelik faaliyetleri de içerisinde barındırmakta, kampanya süreci içerisinde beyannamelerden, siyasal reklamlara kadar olan tüm aşamalarda hem seçmen hem geleceğin banisi olan gençliğe yönelik siyasal mesajlar üretilmektedir. Siyasal mesajların özellikle yeni medya ile hedef kitlelere ulaştırılması, yeni medyayı aktif kullanan genç seçmen profiline ulaşma istek ve ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Siyasetçilerin sosyal medya platformlarını kullanmalarında en önemli faktör, gençlerin sosyal medya uygulamalarını yaygın bir şekilde kullanıyor olmalarıdır. Yeni neslin haberlere çoğunlukla web üzerinden ulaşıyor olması ve bu kanallar ile görüşlerini belirtebilme imkanı bulmaları, siyasilerin gençlerle temas kurabilmeleri noktasında sosyal ağlara önemli bir iletişim aracı olma niteliği kazandırmıştır [40]. YouTube platformunun sosyal medyayı sıklıkla kullanan gençlere siyasal mesajların iletilmesinde oynadığı rol, gençlerin kitle iletişim araçlarıyla siyasal mesajlardan haberdar olmalarının ötesinde siyasal bir davranış geliştirerek oy verme eylemi ile seçim sonuçları üzerinde yaratacakları etkiye gönderme yapmaktadır.

Gençlik konusu ile ilgili siyasal iletişim alanında gerçekleştirilen bazı akademik çalışmalar şunlardır;

- Güzel (2006), internet kültürü ve gençlik kültürü arasında kurduğu bir bağ ile www.bizlergenciz.com adlı internet sitesini analiz etmiş, internetle sunulan kültürel form ve kimliklerin gençlerin özgürleşmesi konusunda bir etki barındırmaktan ziyade başatlaşmış ve giderek homojenleşmiş bir kültüre bağdaştırdığı sonucuna ulaşmıştır [45].
- Tekin (2015), gençlerin siyasal katılımındaki kitle iletişim araçlarının rolüne dair anket yöntemi ile 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinden önce gerçekleştirdiği çalışmada, katılımcıların yüzde 96'sının verdiği cevaplar ile ilgili olan siyasal katılım düzeyi sorusundan elde edilen veriler sonucu katılımcıların yüzde 37.5'inin oy verme davranışı hariç televizyon aracılığıyla siyaset izleyip siyasetle ilgili konuştuğu, yüzde 25'inin siyasete ilgisinin pek olmadığı, yüzde 17.5'inin yalnızca oy verme davranışı gerçekleştirdiği, yüzde 14'ünün aktif seviyede siyasete katılım gösterdiği, yüzde 1.9'unun da üst düzeyde siyasete katılım gösterdiği görülmüştür. Siyasal bilgiye erişim konusunda gençlerin kitle iletişim araçlarından faydalandığı ve gençlerin aktif siyasal katılım gerçekleştirmesinde önemli bir fonksiyonu bulunan siyasal bilgiye erişimi kitle iletişim araçları ile gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır [63].
- Bozatay ve Güler (2017) Çanakkale'nin Merkez ilçesi siyasal parti gençlik kollarını ele alan çalışmaları ile siyasal partilerin gençlik kolu üyelerinin siyasal simge/sembollere dair bakış açılarını ortaya çıkarmak amacıyla anket yöntemine başvurmuşlardır. Sonuç olarak siyasal simge ve sembollerin, kültürel faktörler tarafından meydana geldiği yönündeki asıl varsayım doğrulanmış, çeşitli değişkenler arasında bariz bir bağdaşıklığın bulunmadığı ortaya çıkmıştır [28].
- Akman Özdemir (2018) 549 genç ile gerçekleştirdiği çalışma ile haberleri takip ederken kullanılan kitle iletişim aracının çeşitlerine ve sosyo-demografik varyanslara göre toplumsal etkinliklere katılım düzeylerini incelemiş, ilişkisel tarama modeli ile gerçekleştirdiği çalışmada; toplumsal katılım ile gazete okuma arasında bulunan ilişkinin, toplumsal katılım ile televizyon ve internet arasında bulunan ilişkiden daha kuvvetli olduğu, haberlerin takip edilmesinin ve sosyal medya üzerinden görüşlerin belirtilmesinin toplumsal katılımı yordadığı sonucuna ulaşmıştır [5].
- Mursül ve Korkusuz (2022) fenomenolojik yaklaşımla gençlik kolları temsilcilerinin siyasal katılım ile ilgili tecrübe ve izlenimlerinden faydalanmak adına; Kayseri ilinde, dört siyasal parti çerçevesinde katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapmışlar ve sonuç olarak değerlendirilmeye alınan siyasal partilerin gençlik kollarına önem verdikleri, bu yapılanmalarıyla yakınlık kurdukları, ayrıca gençlerin toplumda lanse edildiği gibi siyaset konusunda ilgisiz oldukları iddiasının aksine düşündüklerini eyleme geçirme noktasında çekimser oldukları ve gençlerin kendine özgü siyasal katılım şekilleri geliştirdikleri sonuçlarına ulaşmışlardır [52].
- Gerçekleştirilen bu çalışma, siyasal iletişimin uygulama alanlarından olan siyasal reklamcılığı konu alması ve reklam incelemelerinin göstergebilim tekniği ile gençlik teması etrafında gerçekleştirilmiş olması dolayısıyla literatürdeki diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

4. MATERİYAL VE METOD (MATERIAL AND METHODS)

4.1. Araştırmanın Amacı (The Purpose of The Research)

Araştırmanın temel amacı 2023 genel seçimleri öncesi Ak Parti ve CHP'nin YouTube resmi kanallarında yayımladıkları siyasal reklamında gençlik temasının nasıl işlendiğine, hangi anlatılar üzerinden betimlendiğine ve genç seçmenlere yönelik oluşturulmak istenen kimlik inşasının hangi boyutlarla ele alındığına açıklık getirmektir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi (The Method of Research)

Siyasal reklamlar içerisinde barındırdıkları metinler ve sundukları görüntülerle çok boyutlu mesajlar üretmektedir. Bu çalışmada da siyasal reklamlarda üretilen mesajların anlamlandırılması hedeflendiğinden nitel bir yaklaşım benimsenmiştir. Betimsel bir tasarıma sahip olan çalışmada göstergebilim tekniğinden faydalanılmıştır. Analiz, Barthes'ın geliştirdiği denotation (düz anlam) ve connotation (yan anlam) modeli çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Göstergebilimin ikili anlamlandırma düzeyini oluşturan düz anlam göstergelerin zihinde canlandırdığı ilk anlamı ifade etmekte; yan anlam ise zihinde canlandırılmayan, ulaştırılmak istenen mesaj etrafında belirli kodlamalarla oluşan anlamlandırma düzeyine karşılık gelmektedir [75].

Çalışmada siyasal reklamların belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırmanın kapsamına dahil edilen siyasal reklamlarda gençlik temasının bulunuyor olması koşuluna bağlı kalınmış, kampanya süreci içerisinde Ak Parti ve CHP'nin resmi Youtube hesaplarından yayımlanmış olan siyasal reklamlar içerisinden seçilmiş olmasına dikkat edilmiştir. Çalışmanın kapsamını Ak Parti'nin 5 Nisan 2023-27 Mayıs 2023, CHP'nin 27 Mart 2023-26 Mayıs 2023 tarihleri arasında (birinci ve ikinci tur) YouTube platformlarında yayımladıkları reklamlar içerisinden gençlik temsili bağlamında anlam üretme özelliği taşıyan, gençliğin doğrudan veya dolaylı olarak temsil edildiği reklamlar oluşturmaktadır. İncelenen reklamlar içerisinden 'Sana söz, gerçekten yaşamaya başla diye geliyoruz' [48] isimli siyasal reklamı Kılıçdaroğlu'nun resmi Youtube hesabından yayımlanmış olmasına rağmen CHP'nin siyasal kampanyasının bir parçasını oluşturması sebebiyle örnekleme dahil edilmiştir.

Örnekleme dahil edilen siyasal reklamlar görseller, söylemler ve göndermeler üzerinden gençlik temasının içerisinde kurgulanmış olduğu reklamlardır. Çalışma sadece iktidar ve ana muhalefet partisi ile sınırlandırılmış, diğer siyasal partilerin siyasal reklamları çalışmaya dahil edilmemiştir.

Tablo 1. Ak Parti'nin incelenen siyasal reklamları
(Table 1. Ak Party's political ads under review)

No	Siyasal Reklamların İsimleri ve Yayımlanma Tarihleri	Siyasal Reklamların Linkleri
1	Teknofest ile Milli Teknoloji Altyapımızı Güçlendirdik (05.04.2023) [16]	https://www.youtube.com/watch?v=Qhw_n_dRDhU
2	Gençliğin Yüzyılı İçin Doğrusu AK Parti (25.04.2023) [9]	https://www.youtube.com/watch?v=bKWxmOMWuBI
3	Verimliliğin Yüzyılı İçin Doğrusu AK Parti (26.04.2023) [21]	https://www.youtube.com/watch?v=qzv3VqZDpRo
4	Tarihimize Sahip Çıkmak İçin Doğru Zaman (27.04.2023) [15]	https://www.youtube.com/watch?v=osnnxXtuawE
5	Respect (03.05.2023) [13]	https://www.youtube.com/watch?v=eXsWLYOZH0E
6	Her şey Senin İçin (04.05.2023) [12]	https://www.youtube.com/watch?v=Z3R2RlOZOPc
7	Her Şeyin Farkındayım #DoğrununYanımdayım (08.05.2023) [11]	https://www.youtube.com/watch?v=GXh8I9JXJaA
8	Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An (09.05.2023) [20]	https://www.youtube.com/watch?v=xcnhBeS6WWY
9	Hakkıdır Hakk'a Tapan Milletimin İstiklâl! (10.05.2023) [10]	https://www.youtube.com/watch?v=K8tqhGBABU
10	Aşkına Çalışan Yorulmaz (10.05.2023) [6]	https://www.youtube.com/watch?v=zgtYGQMgt-k
11	Türkiye Sana Emanet (11.05.2023) [17]	https://www.youtube.com/watch?v=QWHFmDHKFXo
12	Sen Türkiye'sin En Doğrusunu Sen Bilirsin (12.05.2023) [14]	https://www.youtube.com/watch?v=2BZhpFvN7lA
13	Ümmete Ümit Veren Evlatlar Yetiştiren Analara Minnetle... (13.05.2023) [19]	https://www.youtube.com/watch?v=FQ2K80rEFwQ
14	Biz Kocaman Bir Türkiye'yiz (23.05.2023) [7]	https://www.youtube.com/watch?v=2ah4mJK3WnU
15	Türkiye Yüzyılı başlar, Dünyaya Örnek Olur (25.05.2023) [18]	https://www.youtube.com/watch?v=BT8ckRQfoiM
16	Büyük Türkiye Zaferi İçin Hep Birlikte Sandığa (27.05.2023) [8]	https://www.youtube.com/watch?v=nvbAy2dB-NI

Tablo 2. CHP'nin incelenen siyasal reklamları
(Table 2. CHP's political ads under investigation)

No	Siyasal Reklamların İsimleri ve Yayımlanma Tarihleri	Siyasal Reklamların Linkleri
1	Sana Söz Yine Baharlar Gelecek (27.03.2023) [38]	https://www.youtube.com/watch?v=bEOZYJr4Xm8
2	Bay Kemal Sözümden Dönmeyecek (27. 03. 2023) [32]	https://www.youtube.com/watch?v=WtnVLZFE8g
3	Sana Söz, Gerçekten Yaşamaya Başla Diye Geliyoruz (04.04.2023) [48]	https://www.youtube.com/watch?v=Z0Zp1mUOfIw
4	Bay Kemal 418 Milyar Dolarla Ne Yapacak? (08.04.2023) [31]	https://www.youtube.com/watch?v=5zLa6ZMva3A
5	Çiftçi Kardeşim, Sesimizi Kesmeye Çalışanlara İnat, Sen De Duy Sesimi (10.04. 2023) [34]	https://www.youtube.com/watch?v=nrHKWhHVai0
6	Cumhurbaşkanı Olarak Beni Rahatlıkla Eleştirebileceksiniz... (14.04.2023) [33]	https://www.youtube.com/watch?v=8B99ocOTabI
7	İlk Turda Bitirelim (01.05.2023) [36]	https://www.youtube.com/watch?v=HSVeWvEYUA
8	Haydi Türkiye #Haydi (04.05.2023) [35]	https://www.youtube.com/watch?v=HoYPOFErkHg
9	#AnnelerSececek (12.05.2023) [30]	https://www.youtube.com/watch?v=OMJSCjb01kE
10	Senin Oy'un Onun Boyunu Aşacak (26.05.2023) [39]	https://www.youtube.com/watch?v=3C7PWFnFgU8
11	Mevzu Vatan İse Gerisi Teferruattır (26.05.2023) [37]	https://www.youtube.com/watch?v=K8-yu09JY3o

Ak Parti ve Chp'nin amaçlı örnekleme ile belirlenen siyasal reklamlarında gençlik temsili, verilerin analizi ile oluşturulan kod kitabında belirtilen denotatif kodlar bağlamında değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Denotatif kodların (temaların) gençlik teması ile ilişkileri
(Table 3. Relations of denotative codes (themes) with the theme of youth)

Denotatif Kod (Tema)	Gençlikle İlişkisi
Çocuk ve Gençlik Temsili	Doğrudan Çocuk ve Genç Bireylerin Görünürlüğü
Eğitim ve Bilim Ortamı	Gençliğe Yapılan Yatırım, Gelecek Kurgusu, Fırsat Eşitliği ve Gelişim Alanları
Türk Bayrağı ve Milli Semboller	Türk Bayrağı ve Milli Semboller ile Vatanperverliğin ve Ortak Aidiyet Bilincinin Gençler Üzerinden de Kurgulanması
Lider Figürü ve Liderle Etkileşim	Genç Seçmenin Muhatap Alınması, Liderle Yakınlık Kurması
Oy Kullanma ve Sandığa Gidiş Anları	Gençlerin Siyasal Katılımı
Kadın ve Anne İmgesi	Anneler Üzerinden Gençliğin Yetiştirilme Süreci, Aile İçi Değer Aktarımı, Kuşaklar Arası Bağ, Gelecek Tahayyülünün İnşa Edicisi ve Siyasal Sorumluluğun Taşıyıcısı Olarak Anne. Kadınların, Genç Kadınların Görünürlüğü(Kadınların Kamusal Alanda Etkinliği)
Üretim Emek ve Tarım Sahnesi	Gençlerin Üretim Emek ve Tarım Sahnelerinde Görünürlüğü ve Bu Süreçlerine Katılımı
Geleneksel Kültürel Sahneler	Gençlere Aktarılan Kültürel Miras, Aidiyet Duygusu,
İnanç ve Maneviyat Temsili	Genç Bireyin Maneviyatla Kurduğu Bağ, İnanç ve Maneviyat Temsilinin Genç Bireyler Üzerinden de Sunumu
Kalabalıklar, Mitingler ve Toplumsal Katılım	Gençlerin Politik Alanlarda Görünümü, Aktif Yurttaşlık ve Kolektif Hareketin Parçası Olarak Sunumu
Ulaşım Altyapı ve Yatırım Projeleri	Geleceğe Yönelik Altyapı Yatırımlarının Hedef Kitlesi Gençler; Onların Yaşam Kalitesine Etkisi
Doğa Toprak ve Bahar Temsili	Tazelik, Umut, Yenilenme \ Toprak ile Köklenme Gibi Mevsimsel Metaforlarla Gelecek-Gençlik İdealinin Kurgulanması

4.3. Verilerin Analizi (Analysis of Data)

Çalışmada ilk olarak 2023 genel seçim döneminde Ak Parti ve CHP'nin resmi YouTube kanallarında yayımlanan reklamların tamamına tekrarlı izleme yapılmış ve bu reklamlar içerisinden gençlik teması bağlamında görüntüsel unsurların ve söylemsel ifadelerin bulunduğu; gençlik temasına hizmet eden ve gençliğe gönderme yapan siyasal reklamlar seçilmiştir. Seçilen siyasal reklam videoları tematik benzeşmeler üzerinden sınıflandırılmıştır. Siyasal reklam videoları Ak Parti'nin 5 Nisan 2023-27 Mayıs 2023, CHP'nin 27 Mart 2023-26 Mayıs 2023 tarihleri arasında YouTube platformlarında yayımlanan reklamlar arasından seçilmiştir. Videoların transkript edilmesi, analiz sürecinin sistematik bir biçimde yürütülmesini sağlamaktadır. Metinsel içerikler yazıya döküldükten sonra, MaxQDA 2024 Pro yazılımı kullanılarak veri analizi gerçekleştirilmiştir. Bu yazılım, videoların sistematik olarak kodlanmasını ve belirli temalar doğrultusunda sınıflandırılmasını mümkün kılmaktadır. Görsel ve sözel unsurların bir arada ele alınması, siyasal reklamların gençlik teması bağlamında nasıl bir anlatı sunduğunu anlamak açısından kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Göstergibilim tekniği ile incelenen reklamların düz ve yan anlamları belirlenmiştir. Tematik benzeşmelere üzerinden oluşturulan denotatif kodlar (temalar), doğrudan gençlikle ilgili olan, dolaylı olarak gençlikle bağlantılı olan ve gençlik temasına hizmet eden kompozisyonlardan oluşturulmuştur.

5. BULGULAR (FINDINGS)

Yapılan bu çalışmada, 2023 yılı seçim sürecine ait siyasal iletişim kampanyaları göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Tablo 4. Kod kitabı
(Table 4. Code book)

Denotatif Kod	Konotatif Kodlar
Türk Bayrağı ve Milli Semboller	Milli birlik çağrısı
	Devlet gücünün temsili
	Vatanperverlik duygusunun yüceltilmesi
	Ortak aidiyet duygusunun inşası
	Ulusal değerlerin korunması
Çocuk ve Gençlik Temsili	Tarihsel süreklilik ve kökler ile bağ kurma çabası
	Geleceğe yatırım vurgusu
	Masumiyet ve umut mesajı
	Yeni nesil üzerinden gelecek tahayyülü
	Toplumsal yenilenme arzusunun sembolleştirilmesi
Kadın ve Anne İmgesi	Eğitimin, gelişimin ve değişimin taşıyıcısı olma iddiası
	Politik sürekliliğin garantisi olarak gençliğe seslenme
	Aile değerlerinin vurgulanması
	Kadının toplumdaki kurucu rolü
	Anneliğin kutsanması
Lider Figürü ve Liderle Etkileşim	Nesiller arası bağın taşıyıcısı olarak kadına vurgu yapılması
	Hem modern hem geleneksel kadının temsil edilerek kapsayıcılık iddiası
	Toplumsal yeniden inşada kadının asli aktör olarak sunulması
	Güvenilir lider imajı
	Halka yakınlık ve samimiyet
Üretim, Emek ve Tarım Sahnesi	Karizmatik ve kapsayıcı lider portresi
	Kriz anlarında çözüm sunabilen güçlü figür olarak konumlandırma
	Liderin halkın içinden biri gibi sunulması
	Liderin sözünün bağlayıcılığına ve tutarlılığına vurgu yapılması
	Üreten Türkiye imajı
Eğitim ve Bilim Ortamı	Kırsal kalkınma ve çiftçiye değer verilmesi
	Alın teriyle kazanılanın meşruiyetinin inşası
	Tarımın ve yerli üretimin millilikle ilişkilendirilmesi
	Emekçilerin ve küçük üreticilerin görünür kılınması
	Ülkenin kendi kaynaklarıyla ayakta durabileceği mesajı
Geleneksel Kültürel Sahneler	Bilime ve akla dayalı yönetim anlayışı
	Modernleşme ve ilerleme iddiası
	Eğitimde fırsat eşitliği söylemi
	Gençliğe yatırım ve kalkınmanın altyapısı olarak eğitim vurgusu
	Bilimsel üretimin yerli ve milli güçle mümkün olduğu mesajı
İnanç ve Maneviyat Temsili	İhraç edilen akademisyenler üzerinden adalet ve hak ihlallerine gönderme
	Kültürel köklere bağlılık
	Milli kimliğin korunması ve yüceltilmesi
	Geleneklerin modern yaşamla uyum içinde sürdürülmesi
	Ortak geçmiş üzerinden toplumsal bütünleşme
Oy Kullanma ve Sandığa Gidiş Anları	Kırsal hayatın romantize edilerek ulusal değerlerin nostaljik biçimde sunumu
	Aidiyetin geçmişle kurulan bağla pekiştirildiği fikri
	Dini özgürlüklerin teminatı olarak iktidar/aday sunumu
	Manevi değerlerin toplumsal yapının temeli olduğu mesajı
	İslam kimliğinin görünür kılınması ve meşrulaştırılması
Kalabalıklar, Mitingler ve Toplumsal Katılım	Ayasofya gibi semboller üzerinden tarihsel çağrışımlar
	İnançlı bireylerin dışlandığı dönemlerin telafisine yönelik vaatler
	Dindar kesimle empati kurma ve onların aidiyetini pekiştirme çabası
	Vatandaşlık bilinci ve demokratik sorumluluğa çağrı
	Seçimlerin tarihi bir dönüm noktası olduğu iması
Ulaşım, Altyapı ve Yatırım Projeleri	Halkın iradesinin belirleyici olduğu mesajı
	Değişimin ya da devamlılığın halkın elinde olduğuna dair vurgu
	Toplumun her kesiminden bireyin bu sürece dâhil olduğuna dair kapsayıcılık
	Sandık yoluyla meşruiyetin sağlandığı ve güçlendirildiği fikri
	Halk desteğinin büyüklüğüyle meşruiyet üretme
Doğa, Toprak ve Bahar Temsili	Kolektif hareketin gücüne vurgu
	Liderin yalnız olmadığı ve arkasında halk olduğu mesajı
	Toplumsal heyecanın ve umudun büyüklüğünün sahneleştirilmesi
	Toplumun farklı kesimlerinden birlik görüntüsü sunma
	Birlikte hareket eden toplum vurgusuyla kutuplaşmanın dışına çıkma iddiası
	Kalkınmışlık göstergesi
	Devletin hizmet üreten ve görünür işler yapan tarafı olduğu mesajı
	Ekonomik refahın ve yaşam kalitesinin artırıldığı imajı
	Teknolojik yeterlilik ve üretim gücü temsili
	Devamlılık ve kararlılık mesajı (yarım kalan işler vurgusu üzerinden)
	Halkın vergilerinin somut sonuçlarla geri döndüğü izlenimi
	Yeniden doğuş ve değişim umudu
	Temiz başlangıçlara çağrı
	Toplumda iyileşme ve dönüşüm arzusunun metaforik ifadesi
	Mevsimsel metaforlarla siyasal vaatlerin yumuşatılması
	Toprak ve doğayla bütünleşik ulusal değerler
	Zihinsel ve duygusal rahatlama - umut, sükunet ve güven hissi oluşturma

Çözümleme sürecinin ilk adımında hem CHP hem de Ak Parti tarafından yayımlanan tüm siyasal reklamlar birden fazla kez dikkatle izlenmiş; her videoda açıkça sunulan, izleyiciye doğrudan iletilen görsel ve tematik mesajlar not edilmiştir. Bu aşamada reklamların barındırdığı tüm semboller, karakterler, mekânlar, renk kullanımları ve anlatı yapıları ayrıntılı şekilde kayda geçirilmiştir. İzleme sürecinin ardından kaydedilen tüm mesajlar kümelenendirilerek tematik benzeşmeler tespit edilmiştir. Bu ortaklıklar üzerinden, reklamların taşıdığı görsel ve içeriksel benzerlikler çerçevesinde gruplama yapılmış ve çalışmanın temelini oluşturan *denotatif kodlar* belirlenmiştir. Denotatif kodlar, görsellerin yüzeydeki anlamlarını tanımlarken; daha sonra yürütülen ikinci aşama çözümlemede bu görsel sunumların hangi duygusal, ideolojik ve kültürel anlam alanlarına gönderme yaptığı ortaya konmuştur. Böylece her bir denotatif kod özelinde, ilgili kodun temsil ettiği sahnelerin metaforik ve çağrışımsal boyutları analiz edilerek *konotatif kodlar* oluşturulmuştur.

Kod Sistemi	CHP	AKP	TOPLAM
✓ Türk Bayrağı ve Milli Semboller			0
• Milli birlik çağrısı	2	5	7
• Devlet gücünün temsili		4	4
• Vatanperverlik duygusunun yüceltilmesi		4	4
• Ortak aidiyet duygusunun inşası	8	4	12
• Ulusal değerlerin korunması		6	6
• Tarihsel süreklilik ve kökler ile bağ kurma çabası		1	1
Σ TOPLAM	10	24	34

Şekil 1. Türk Bayrağı ve milli semboller temasının kod matrisi
(Figure 1. The code matrix of the theme of the Turkish Flag and national symbols)

Şekilden elde edilen bulgulara göre, Ak Parti'nin Türk Bayrağı ve Milli Semboller temasında özellikle 'Ulusal değerlerin korunması' ve 'Milli birlik çağrısı' kodlarına yoğun şekilde atıfta bulunduğu görülmektedir. Devlet gücünün temsili ve vatanperverlik duygusunun yüceltilmesi gibi unsurlar da Ak Parti tarafından sıklıkla vurgulanmış; bayrak imgesi doğrudan kolektif seferberlik çağrısı ve lider etrafında birleşme stratejisiyle ilişkilendirilmiştir. Bu durum, Ak Parti'nin devletin sürekliliği, lider figürü ve toplumsal mobilizasyon ekseninde bir aidiyet inşası gerçekleştirdiğini göstermektedir. Bu aidiyet duygusunu milli değer ve sembollere bağlı bir gençlik profili ile de çizen Ak Parti, Türk Bayrağı ve milli semboller ile ulusal değerlerin korunması ve sürdürülmesinde gençliğe bir sorumluluk atfederek bu sorumluluğun 2023 seçimi ile bağdaştırıldığı anlatılar üzerinden süreklilik mesajı ileten siyasal reklamlar kurgulamıştır. Öte yandan, CHP'nin bu temada daha sınırlı sayıda, fakat anlam bakımından farklı bir kod yoğunluğu oluşturduğu dikkat çekmektedir. CHP, özellikle 'Ortak aidiyet duygusunun inşası' ve 'Milli birlik çağrısı' kodları üzerinden bir anlatı kurmuş; milli sembollerini demokratik kapsayıcılık, kültürel çeşitlilik ve cumhuriyet idealleri çerçevesinde işlemiştir. Milli birlik çağrısı ile siyasal iktidar değişimi üzerinde duran CHP, bayrak ve milli semboller aracılığıyla geçmişle kurduğu bağdan hareketle farklılıkları kapsayan bir gelecek tahayyülü inşa etmeye çalışmıştır. CHP reklamlarında gençlik temsili; Türk Bayrağı, Atatürk ve Cumhuriyet değerleri ile bütünleşik olarak işlenmiş, gençleri ortak aidiyet duygusunun anlatısı içerisinde ve milli birliğin parça olarak sunmuştur. Her iki partinin vurgu yoğunluklarındaki bu farklılıklar, siyasal vizyonlarındaki ideolojik ayrışmayı da temsili düzeyde görünür kılmaktadır.

Kod Sistemi	CHP	AKP	TOPLAM
▼ Çocuk ve Gençlik Temsili			0
• Geleceğe yatırım vurgusu	5	11	16
• Masumiyet ve umut mesajı	4	2	6
• Yeni nesil üzerinden gelecek tahayyülü	6	5	11
• Toplumsal yenilenme arzusunun sembolleştirilmesi	3	1	4
• Eğitimin, gelişimin ve değişimin taşıyıcısı olma iddiası	2	5	7
• Politik sürekliliğin garantisi olarak gençliğe seslenme		7	7
Σ TOPLAM	20	31	51

Şekil 2. Çocuk ve gençlik temsili temasının kod matrisi
(Figure 2. The code matrix of the child and youth representation theme)

Şekil incelendiğinde, Ak Parti'nin çocuk ve gençlik temsiline özellikle 'Geleceğe yatırım vurgusu' ve 'Politik sürekliliğin garantisi olarak gençliğe seslenme' kodları üzerinden yüksek yoğunlukta anlam yüklediği görülmektedir. Gençliğin ulusal kalkınma projelerinde aktif bir unsur olarak konumlandırılması ve politik mirasın taşıyıcısı olarak sunulması, Ak Parti'nin gelecek vizyonunda gençliğe stratejik bir devamlılık misyonu atfettiğini göstermektedir. Bu bağlamda, gençlik Ak Parti'nin incelenen siyasal reklamlarında yalnızca umut değil, aynı zamanda millî güvenlik, üretkenlik ve ideolojik süreklilik için bir garantör figürü hâline getirilmiştir. Ak Parti siyasal reklamlarında geleceği oluşturan gençlere yönelik yapılan yatırımlara ve lider Recep Tayyip Erdoğan ile siyasal iktidarın devamlılığında gençliğin misyonuna da atıflarda bulunmuştur. CHP tarafında ise 'Yeni nesil üzerinden gelecek tahayyülü' ile 'Geleceğe yatırım vurgusu' kodlarının daha ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. CHP, gençliği değişim arzusunun ve geleceği dönüştürme potansiyelinin taşıyıcısı olarak temsil etmiş; toplumsal yenilenme ve özgürlük tahayyülünü genç bireyler üzerinden kurgulamıştır. Eğitimde fırsat eşitliği, ifade özgürlüğü ve kolektif dönüşüm gibi kavramlar, CHP'nin çocuk ve gençlik anlatısında belirgin biçimde yer almakta; genç bireylerin geçmişin yüklerinden sıyrılarak daha kapsayıcı ve demokratik bir gelecek inşa edeceği mesajı öne çıkarılmaktadır. Böylece her iki parti de gençliğe farklı roller biçmiş; biri mevcut düzenin koruyuculuğu, diğeri ise dönüşümün öncülüğü ekseninde geleceği tanımlamıştır.

Kod Sistemi	CHP	AKP	TOPLAM
▼ Kadın ve Anne İmgesi			0
• Aile değerlerinin vurgulanması	4	5	9
• Kadının toplumdaki kurucu rolü	1	1	2
• Anneliğin kutsanması	2	1	3
• Nesiller arası bağın taşıyıcısı olarak kadına vurgu yapılması	2	2	4
• Hem modern hem geleneksel kadının temsil edilerek kapsayıcılık iddiası	4	2	6
• Toplumsal yeniden inşaada kadının asli aktör olarak sunulması	1	2	3
Σ TOPLAM	14	13	27

Şekil 3. Kadın ve anne imgesi temasının kod matrisi
(Figure 3. The code matrix of the woman and mother image theme)

Şekilden elde edilen verilere göre, CHP'nin kadın ve anne imgelerine yaklaşımında özellikle 'Hem modern hem geleneksel kadının temsil edilerek kapsayıcılık iddiası' ve 'Aile değerlerinin vurgulanması' kodlarının öne çıktığı görülmektedir. CHP, kadınları yalnızca bir aile figürü olarak değil, toplumun dönüşümünde aktif bir özne olarak konumlandırmakta; kadınların farklı kimliklere sahip bireyler olarak birlikte var olabileceği kapsayıcı bir toplumsal yapı tahayyül etmektedir. Kadının hem bireysel hem de kamusal alandaki varlığı

vurgulanmakta; değişim ve umut temaları kadın üzerinden somutlaştırılmaktadır. Öte yandan Ak Parti'nin kadın ve anne imgesine yaklaşımı daha çok 'Aile değerlerinin vurgulanması' kodu üzerinden şekillenmektedir. Ak Parti anlatılarında kadın, toplumsal düzenin ve kültürel sürekliliğin taşıyıcısı olarak betimlenmekte; annelik rolü kutsallaştırılarak bireysel kimliklerin ötesinde kolektif değerlere hizmet eden bir konuma yerleştirilmektedir. Modern ve profesyonel alanlarda görünse de, kadının toplumsal misyonu çoğunlukla aile merkezli bir yapı içerisinde kurgulanmakta; geleneksel değerlerin sürdürülmesinde kadın figürüne stratejik bir sorumluluk atfedilmektedir. İki siyasal partide farklı biçimlerde işlenen kadın ve anne imgesi; kadınların ve annelerin siyasal özne olarak konumlandırıldığı, kadınların ama özellikle genç kadınların hayatın içerisinde aktif özneler olarak sunulduğu ve anne imgesi ile yapılan gelecek nesil göndermesinin çocuklar ve gençlere yönelik kurgulandığı da görülmektedir. Reklamlarda yer alan kadın temsilleri gelecek nesillerin banisi olarak sunulmuştur.

Kod Sistemi	CHP	AKP	TOPLAM
▼ Lider Figürü ve Liderle Etkileşim			0
● Güvenilir lider imajı	7	13	20
● Halka yakınlık ve samimiyet	4	3	7
● Karizmatik ve kapsayıcı lider portresi	3	6	9
● Kriz anlarında çözüm sunabilen güçlü figür olarak konumlandırma		3	3
● Liderin halkın içinden biri gibi sunulması	7	4	11
● Liderin sözünün bağlayıcılığına ve tutarlılığına vurgu yapılması	3		3
Σ TOPLAM	24	29	53

Şekil 4. Lider figürü ve liderle etkileşim temasının kod matrisi
(Figure 4. The figure of the leader and the code matrix of the theme of interaction with the leader)

Elde edilen veriler ışığında Ak Parti'nin lider figürünü temsil ederken özellikle 'Güvenilir lider imajı' ve 'Karizmatik ve kapsayıcı lider portresi' kodlarına yoğun biçimde vurgu yaptığı görülmektedir. Erdoğan, projelerin tamamlanmasında, krizlerin yönetiminde ve ulusal değerlerin korunmasında merkezi bir figür olarak sunulmuş; güven duygusunun, karizma ve devlet adamlığı ile desteklendiği bir anlatı kurulmuştur. Liderin, halkın rehberi ve milli kalkınmanın öncüsü rolüyle temsil edilmesi, Ak Parti'nin güçlü ve süreklilik arz eden bir liderlik vizyonu sunduğunu göstermektedir. CHP cephesinde ise lider figürü daha çok 'Güvenilir lider imajı' ile 'Liderin halkın içinden biri gibi sunulması' kodları üzerinden biçimlenmektedir. Kılıçdaroğlu'nun halkla birebir temas kuran, samimi, ulaşılabilir bir lider olarak gösterilmesi, seçmene duygusal bir yakınlık sağlamayı hedeflemiştir. Liderin karizmatikliğinden ziyade empati kurabilen, eşit düzlemde ilişki kuran bir figür olarak sunulması, CHP'nin lider anlatısında kapsayıcı ve tabana dayalı bir yaklaşımı benimsediğini ortaya koymaktadır. İki siyasal partinin reklam videolarında liderlerin gençler ile birlikte kurgulandığı sahneler mevcuttur. Ak Parti; lider odaklı, kalkınma ve istikrar temalı sahneler ile gençliği Erdoğan'ın liderliğinde kalkınmanın ve ilericiiliğin sembolü olarak temsil ederken CHP, gençliği dönüşüm öznesi olarak lidere bağlı, liderle yakınlık içerisinde ve Kılıçdaroğlu'nu destekleyen aktif bir figür olarak işlemiştir.

Kod Sistemi	CHP	AKP	TOPLAM
✓ Üretim, Emek ve Tarım Sahnesi			0
• Üreten Türkiye imajı	2	6	8
• Kırsal kalkınma ve çiftçiye değer verilmesi	4	2	6
• Alın teriyle kazanılanın meşruiyetinin inşası	4	4	8
• Tarımın ve yerli üretimin millilikle ilişkilendirilmesi		1	1
• Emekçilerin ve küçük üreticilerin görünür kılınması	3	2	5
• Ülkenin kendi kaynaklarıyla ayakta durabileceği mesajı		3	3
Σ TOPLAM	13	18	31

Şekil 5. Üretim emek ve tarım sahneleri temasının kod matrisi
(Figure 5. The code matrix of the production labor and agricultural scenes theme)

Şekilden anlaşılabacağı üzere, Ak Parti üretim sahnesinde özellikle 'Üreten Türkiye imajı' ve 'Alın teriyle kazanılanın meşruiyetinin inşası' kodlarına yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda tarım, sanayi ve teknoloji sahneleri bir bütünlük içinde sunulmuş; üretim süreci bireysel çabalardan çok devlet destekli büyük kalkınma projeleri üzerinden temsil edilmiştir. Yerli üretimin modernleşme ve bağımsızlık idealleriyle ilişkilendirilmesi, Ak Parti'nin üretim sahnesindeki temel anlatı yapısını oluşturmuştur. Buna karşılık CHP'nin üretim temsilleri daha çok 'Alın teriyle kazanılanın meşruiyetinin inşası' ve 'Kırsal kalkınmaya ve çiftçiye değer verilmesi' kodları üzerinden yapılandırılmıştır. CHP'nin videolarında, küçük ölçekli üreticiler, yerel çiftçiler ve emekçiler sahnelenmiş; alın terinin doğrudan bir geçim ve özgürlük aracı olduğu mesajı verilmiştir. Tarım ve emek sahneleri daha duygusal ve bireysel hikâyeler üzerinden işlenmiş, üretim ulusal kalkınmanın bir sonucu değil, yerel halkın kolektif emeğinin bir ürünü olarak kurgulanmıştır. Böylece üretime dair tahayyüller, devlet merkezli bir kalkınma vizyonu ile taban merkezli bir dayanışma anlatısı arasında belirgin şekilde farklılaşmıştır. Ak Parti'nin reklamlarında yer alan kalkınma vizyonu ile gelecek nesile yönelik yapılan üretim ve haklın, halkın içerisinde gençlerin de emeğine yönelik vurguları ve emeğin değeri bağlamda göndermeler yapıldığı görülürken üretkenliğin ulusal bir görev olduğu mesajı iletilmiş, CHP'nin reklamlarında da emeğe, alın terine, kadın, erkek, genç, yaşlı kısacası emekçilerin görünürlüğü ve sınıfsal temsiliyeti açısından kapsayıcı anlatılar üzerinden yerel halkın kolektif emeğine vurgu yapılmıştır.

Kod Sistemi	CHP	AKP	TOPLAM
✓ Eğitim ve Bilim Ortamı			0
• Bilime ve akla dayalı yönetim anlayışı	1	2	3
• Modernleşme ve ilerleme iddiası	3	5	8
• Eğitimde fırsat eşitliği söylemi	5	1	6
• Gençliğe yatırım ve kalkınmanın altyapısı olarak eğitim vurgusu	6	7	13
• Bilimsel üretimin yerli ve milli güçle mümkün olduğu mesajı		3	3
• İhraç edilen akademisyenler üzerinden adalet ve hak ihlallerine gönderme	1		1
Σ TOPLAM	16	18	34

Şekil 6. Eğitim ve bilim ortamı temasının kod matrisi
(Figure 6. The code matrix of the educational and scientific environment theme)

Analiz sonucunda, Ak Parti'nin eğitim ve bilim alanında özellikle 'Gençliğe yatırım ve kalkınmanın altyapısı olarak eğitim vurgusu' ve 'Modernleşme ve ilerleme iddiası' kodlarına odaklandığı görülmektedir. Eğitim, teknoloji ve sanayi ile ilişkilendirilmiş; bilimsel başarılar, devletin güçlü bir organizasyon kapasitesinin göstergesi olarak

sunulmuştur. Teknolojik ilerlemelerle bütünleşen bir kalkınma vizyonu, eğitim anlatısının merkezine yerleştirilmiştir. Öte yandan CHP'nin eğitim ve bilim kurgusu daha çok 'Gençliğe yatırım ve kalkınmanın altyapısı olarak eğitim vurgusu' ve 'Eğitimde fırsat eşitliği söylemi' kodları üzerinden şekillendirilmiştir. CHP'nin videolarında eğitim, bireysel özgürleşmenin, akademik özerkliğin ve hak temelli bir yaklaşımın aracı olarak kurgulanmış; ihraç edilen akademisyenlerin vurgulanmasıyla, adalet ve ifade özgürlüğü meseleleri ön plana çıkarılmıştır. Bilim insanların gençlerle doğrudan temas kurması, bilimin yalnızca teknik bir alan değil, kamusal ve eleştirel bir alan olarak temsil edilmesini sağlamıştır. İki siyasal partinin, incelenen reklamlarında gençliğe yönelik yatırımlar, temel haklardan olan eğitim hakkı, üniversite ortamı, fırsat eşitliği gibi gençliğe yönelik anlatılar bulunmaktadır.

Kod Sistemi	CHP	AKP	TOPLAM
✓ Geleneksel Kültürel Sahneler			0
• Kültürel köklere bağlılık	2	5	7
• Milli kimliğin korunması ve yüceltilmesi	1	1	2
• Geleneklerin modern yaşamla uyum içinde sürdürülmesi	3	2	5
• Ortak geçmiş üzerinden toplumsal bütünleşme	5	2	7
• Kırsal hayatın romantize edilerek ulusal değerlerin nostaljik biçimde sunumu	4	1	5
• Aidiyetin geçmişle kurulan bağla pekiştirildiği fikri		2	2
Σ TOPLAM	15	13	28

Şekil 7. Geleneksel kültürel sahneler temasının kod matrisi
(Figure 7. The code matrix of the traditional cultural scenes theme)

Veriler doğrultusunda Ak Parti'nin geleneksel kültürel sahnelerde özellikle 'Kültürel köklere bağlılık' koduna yoğun biçimde vurgu yaptığı görülmüştür. Ak Parti, geçmişten devralınan dini, ailevi ve kültürel değerlerin korunması ve bu değerler etrafında ulusal bütünleşmenin sağlanması üzerine bir anlatı geliştirmiştir. Geleneksel ritüellerin, dini motiflerin ve köy yaşamının romantize edilmesi, bu anlatının temel yapı taşlarını oluşturmuştur. Ayrıca analiz edilen reklamlarda yer alan gençlik temsili köklere bağlılık, geçmiş ve gelecek arasında bir köprü olma işlevi ile beraberinde geçmiş ve bugün arasındaki bağ ile seçime yönelim üzerinden gerçekleştirilmiştir. CHP tarafında ise geleneksel kültürel sahnelerin 'Ortak geçmiş üzerinden toplumsal bütünleşme' ve 'Kırsal hayatın romantize edilerek ulusal değerlerin nostaljik biçimde sunumu' kodları çerçevesinde işlendiği görülmektedir. CHP, geleneksel motifleri değişmez kutsal yapılar olarak değil, günümüzün dinamizmine entegre edilen dönüşüme açık kültürel unsurlar olarak resmetmiştir. Bozkırda tulum çalan gençler, sobalı evlerde oturan aileler gibi sahneler, modern seçim sürecine dahil edilen nostaljik hafıza öğeleri hâline gelmiştir. Gençlik, geleneksel kültürel sahneler içerisinde bu aidiyet unsurlarının bir parçası olarak işlenmiştir.

Kod Sistemi	CHP	AKP	TOPLAM
✓ İnanç ve Maneviyat Temsili			0
• Dini özgürlüklerin teminatı olarak iktidar/aday sunumu		2	2
• Manevi değerlerin toplumsal yapının temeli olduğu mesajı		4	4
• İslam kimliğinin görünür kılınması ve meşrulaştırılması		3	3
• Ayasofya gibi semboller üzerinden tarihsel çağrışımlar		3	3
• İnançlı bireylerin dışlandığı dönemlerin telafisine yönelik vaatler		1	1
• Dindar kesimle empati kurma ve onların aidiyetini pekiştirme çabası		2	2
Σ TOPLAM	0	15	15

Şekil 8. İnanç ve maneviyat temsili temasının kod matrisi
(Figure 8. Matrix code representation of the theme of faith and spirituality)

İnanç ve maneviyatın temsiline ilişkin olarak oluşturulan kod matrisine bakıldığında (Şekil 8), bu temanın neredeyse tamamen Ak Parti tarafından işlendiği görülmektedir. CHP tarafında bu başlık altında doğrudan bir kodlama yapılmamıştır. Bu durum, Ak Parti'nin seçim kampanyasında dini değerleri görünür kılmaya, toplumsal yapının temelini maneviyatı yerleştirmeye ve dini kimliği siyasal aidiyetle ilişkilendirmeye yönelik güçlü bir vurgu yaptığına işaret etmektedir. Özellikle 'Manevi değerlerin toplumsal yapının temeli olduğu mesajı', 'İslam kimliğinin görünür kılınması ve meşrulaştırılması' ve 'Ayasofya gibi semboller üzerinden tarihsel çağrışımlar' kodları ön plana çıkmıştır. Ayasofya gibi semboller üzerinden kurulan tarihsel çağrışımlar ve geçmişte yaşanan dini özgürlük ihlallerinin telafisiyle yönelik vaatler de, kampanyanın duygu yüklü ve tarihsel süreklilik vurgulu bir zemin oluşturduğunu göstermektedir. Dindar bireylerle empati kurma ve onların aidiyet duygusunu pekiştirme çabası ise, doğrudan muhafazakâr seçmene yönelik bir duygusal bağlılık stratejisi olarak dikkat çekmektedir. Böylece inanç teması, Ak Parti'nin kampanya dilinde yalnızca bir kimlik göstergesi değil, aynı zamanda politik meşruiyet üretiminin de ana araçlarından biri hâline gelmiştir. Yurttaşlarda ama özellikle gençlerde; inançlı, manevi değerlere bağlı, üretken ve vatansever bir özne kimliği inşa edilmiştir. Bu tema Ak Parti ve CHP'nin siyasal reklamları üzerinden tematik benzeşmenin bulunmadığı tek temadır. İnanç ve maneviyat temsillerine reklam anlatıları içerisinde sıklıkla yer yeren Ak Parti, inanç temsilleri ile seçmenler ve parti/aday arasında duygusal ve manevi bir ilişki kurmaya çalışmıştır.

Kod Sistemi	CHP	AKP	TOPLAM
▼ Oy Kullanma ve Sandığa Gidiş Anları			0
• Vatandaşlık bilinci ve demokratik sorumluluğa çağrı	4	1	5
• Seçimlerin tarihi bir dönüm noktası olduğu iması	2	1	3
• Halkın iradesinin belirleyici olduğu mesajı	3	1	4
• Değişimin ya da devamlılığın halkın elinde olduğuna dair vurgu	4	1	5
• Toplumun her kesiminden bireyin bu sürece dâhil olduğuna dair kapsayıcılık	2	1	3
• Sandık yoluyla meşruiyetin sağlandığı ve güçlendirildiği fikri	1	1	2
Σ TOPLAM	16	6	22

Şekil 9. Oy kullanma ve sandığa gidiş anları temasının kod matrisi
(Figure 9. The code matrix of the theme of voting and going to the polling station moments)

Oy kullanma ve sandığa gidiş anlarına dair oluşturulan kod matrisi incelendiğinde (Şekil 9), bu temanın hem CHP hem de Ak Parti tarafından işlendiği ancak CHP'nin bu konuda çok daha yoğun bir anlatı kurduğu gözlemlenmektedir. CHP, vatandaşlık bilinci, demokratik sorumluluk ve değişim imkânı gibi temalarla seçmeni sandığa gitmeye motive etmeye çalışmış; 'Vatandaşlık bilinci ve demokratik sorumluluğa çağrı' ile 'Değişimin ya da devamlılığın halkın elinde olduğu vurgusu' gibi kodlarda yüksek yoğunluk sergilemiştir. Ak Parti tarafında ise sandık anlatısının daha sınırlı olduğu, fakat mevcut düzenin devamlılığı ve millî kazanımların korunması çerçevesinde kurgulandığı görülmektedir. Ak Parti için sandık, 'Seçimlerin tarihi bir dönüm noktası olduğu iması' ve 'Sandık yoluyla meşruiyetin güçlendirilmesi' ekseninde ele alınmıştır. Bu farklılık, CHP'nin sandığı bir değişim ve dönüşüm aracı olarak sunarken, Ak Parti'nin sandığı mevcut istikrarın teminatı şeklinde çerçevelediğini göstermektedir. CHP'nin sandığa yüklediği umut ve kolektif sorumluluk anlatısı, Ak Parti'nin ise geçmiş kazanımların korunması vurgusuyla şekillenen anlatısı, seçmene farklı duygusal ve politik çağrılar yöneltildiğini açık biçimde ortaya koymaktadır. Analiz edilen reklamlarda Ak Parti'nin emanet söylemi ile iktidarın sürekliliğinde gençliğin oynayacağı rol, CHP'nin ise gençliğin dönüşümün

ve sandıkla gelecek olan siyasi değişimin aktif belirleyicileri olduğu anlatıları işlenmiştir.

Kod Sistemi	CHP	AKP	TOPLAM
▼ Kalabalıklar, Mitingler ve Toplumsal Katılım			0
• Halk desteğinin büyüklüğüyle meşruiyet üretme	4	6	10
• Kolektif hareketin gücüne vurgu	2	2	4
• Liderin yalnız olmadığı ve arkasında halk olduğu mesajı	6	3	9
• Toplumsal heyecanın ve umudun büyüklüğünün sahneleştirilmesi	4	8	12
• Toplumun farklı kesimlerinden birlik görüntüsü sunma	6	9	15
• Birlikte hareket eden toplum vurgusuyla kutuplaşmanın dışına çıkma iddiası	4	5	9
Σ TOPLAM	26	33	59

Şekil 10. Kalabalıklar, mitingler ve toplumsal katılım temasının kod matrisi

(Figure 10. The crowds, rallies and Matrix code of the theme of social inclusion)

Bununla birlikte, her iki partinin de kalabalık kurgularında toplumsal katılımı meşruiyet üretiminin merkezine yerleştirdiği gözlemlenmektedir. CHP’de kalabalıklar, siyasette taban hareketinin gücünü, çeşitliliğin dinamizmini ve ortak irade beyanını sahnelemekte; Ak Parti’de ise kalabalıklar daha çok kalkınmacı projelerin ve ulusal değerlerin taşıyıcısı olarak temsil edilmektedir. CHP’nin estetik dili özgürlük, umut ve toplumsal çoğulluk ekseninde şekillenirken; Ak Parti’nin estetik dili istikrar, başarı ve kutsal değerlerin korunması etrafında inşa edilmiştir. Ak Parti ‘Toplumsal heyecanın ve umudun büyüklüğünün sahneleştirilmesi’ kodlarına yoğun olarak yer vermiştir. (Şekil 10). Ak Parti reklamlarında istikrar ve milli başarı sorumluluğunda bir gençlik tahayyülü ile kendini göstererek kalkınmış bir devlet imajı ile kalabalıklarda ve toplumsal alanlarda, toplumsal birlik ve heyecanda gençliğin varlığına ve kalkınma hamlelerindeki konumuna vurgu yapıldığı görülmüştür. CHP’de ise ‘Liderin yalnız olmadığı ve arkasında halk olduğu mesajı’ ile ‘Toplumsal heyecanın ve umudun büyüklüğünün sahneleştirilmesi’ kodlarına yoğun olarak yer vermiştir. Reklamlarında liderin halkla birlikte halkın geleceğini simgeleyen gençlik tarafından da desteklendiği; özgürlük, umut gibi soyut duygulara gençlik üzerinden kurgulanan anlatıların eşlik ettiği görülmüştür.

Kod Sistemi	CHP	AKP	TOPLAM
▼ Ulaşım, Altyapı ve Yatırım Projeleri			0
• Kalkınmışlık göstergesi	5	10	15
• Devletin hizmet üreten ve görünür işler yapan tarafı olduğu mesajı	3	3	6
• Ekonomik refahın ve yaşam kalitesinin artırdığı imajı	3	3	6
• Teknolojik yeterlilik ve üretim gücü temsili		6	6
• Devamlılık ve kararlılık mesajı (yarım kalan işler vurgusu üzerinden)	1	3	4
• Halkın vergilerinin somut sonuçlarla geri döndüğü izlenimi	1	3	4
Σ TOPLAM	13	28	41

Şekil 11. Ulaşım, altyapı ve yatırım projeleri temasının kod matrisi
(Figure 11. The code matrix of the theme of transportation, infrastructure and investment projects)

Her iki partinin anlatılarında da halkın vergilerinin somut projelerle geri dönüşü kavramsallaştırılmış, ancak bu dönüşümün sunumu farklı yollarla gerçekleştirilmiştir. Ak Parti’nin anlatısında devletin görünürlüğü, dev projeler ve millî üretimle güçlendirilirken; CHP’nin anlatısında devlet, sosyal hizmetleri eşit dağıtan, adaleti tesis eden bir aktör olarak yeniden tanımlanmıştır. Ak Parti’nin teknik başarılarla

meşruiyet üretme çabası, CHP'nin sosyal adalet ve kaynakların halk yararına kullanılmasını öne çıkaran yaklaşımı ile keskin bir karşıtlık içinde sunulmuştur. Ak Parti, reklamlarında 'Kalkınmışlık göstergesi', 'Teknolojik yeterlilik ve üretim gücü temsili' kodlarına yoğun olarak yer vermiştir (Şekil 11). CHP ise iktidara geldikleri durumda ülkenin kalkınacağı, ekonomik refahın ve yaşam kalitesinin artacağı mesajlarını reklamlarıyla iletmiştir. Bu bağlamda 'Kalkınmışlık göstergesi', 'Devletin hizmet üreten ve görünür işler yapan taraf olduğu mesajı' ve 'Ekonomik refahın ve yaşam kalitesinin arttırıldığı imajı' gibi kodlara yoğun olarak yer vermiştir. Bu tema, geleceğe yönelik gerçekleştirilen veya gerçekleştirilecek yatırımlarla ilişkilidir. Geleceği ilgilendiren tüm konuların geleceği şekillendiren gençlikle de ilişkili olduğu açıkça görülmektedir.

Kod Sistemi	CHP	AKP	TOPLAM
Doğa, Toprak ve Bahar Temsili			0
Yeniden doğuş ve değişim umudu	6	2	8
Temiz başlangıçlara çağrı	3	1	4
Toplumda iyileşme ve dönüşüm arzusunun metaforik ifadesi	2		2
Mevsimsel metaforlarla siyasal vaatlerin yumuşatılması	1		1
Toprak ve doğayla bütünlük ulusal değerler	3	4	7
Zihinsel ve duygusal rahatlama – umut, sükunet ve güven hissi oluşturma	2	1	3
TOPLAM	17	8	25

Şekil 12. Doğa, toprak ve bahar temsili temasının kod matrisi
(Figure 12. The code matrix of the theme of nature, earth and spring representation)

Her iki kampanyada da doğa yalnızca bir estetik unsur değil, siyasi mesajın taşıyıcısı olarak işlev görmüştür. CHP'nin doğa anlatısında geleceğe dair bir umut ve değişim arzusu merkezi bir yer tutarken, Ak Parti'nin doğa anlatısında mevcut düzenin korunması ve gelecek nesillere aktarılması fikri ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla CHP seçmene doğanın döngüsellliği içinde yeni bir başlangıç vaat ederken, Ak Parti doğayı değişime direnen, köklerine sadık kalan bir kimliğin simgesi olarak işlemiştir (Şekil 12). Ak Partinin siyasal reklamlarına yapılan analizde halkla birlikte yeni bir hikayeye başlama isteği, kazanımların korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında gençliğin aktif bir etken ve siyasal düzenin devamlılığını sağlayacak kilit bir role sahip olduğu anlatılarına yer verilmiştir. CHP reklamlarında ise doğa temsilleri değişim, dönüşüm gibi siyasal mesajlar üzerinden gençliğin bu temsil biçimi içerisinde konumlandırılması; bu dönüşümün yani yeni bir başlangıcın ilk kez oy kullacak olan genç seçmen profiline bağlı olduğu mesajı ile de desteklenmektedir.

Bu çalışma, incelenen siyasal reklamlar ile gençliğe yönelik üretilen mesajların hem yüzeysel, hem kültürel/ideolojik alt metinlerinin açığa çıkarılmasına; 2023 genel seçimleri için hazırlanan kampanya videolarında gençlik temasına yapılan vurgunun, gençlik konusunun reklamlar içerisinde nasıl işlendiğinin, siyasal reklamlarda bu konunun hangi anlatılar ve anlam katmanlarıyla sunulduğunun açıkça görülmesine olanak sunmuştur.

6. SONUÇ (RESULT)

2023 Türkiye Genel Seçimleri, Türkiye siyasetinde önemli eşiklerden birisidir. Türkiye Cumhuriyetinin 100. yılına denk gelen bu seçim dönemi, Ak Parti için 21 yılı aşkın süregelen siyasi tecrübesi ile iktidarın devamlılığı ve gerçekleştirilen hizmetlerin sürdürülebilirliği için büyük bir önem taşırken, ana muhalefet partisini temsil eden CHP için 2023 genel seçimleri yeni bir siyasal düzeninin ve siyasal iktidarın değişimi hususunda bir haberci konumunda bulunmuştur. 'Türkiye Yüzyılı'

sloganı ile yeni bir dönemin başlangıcını vurgulayan Ak Parti ve karşısında umut, değişim gibi soyut ifadeleri sıkça kullanarak ve spesifik bir slogan etrafında ilerlemektense bahsi geçen 2023 seçimin iktidarın değişmesini müjdeleyen bir etkiye sahip olduğu vurgusu üzerine odaklan CHP, 'sana söz' söyleminin kampanya süreci içerisinde umut vaadi içeren bir siyasal söylem olarak konumlandırılmasını gerçekleştirmiştir.

Hem iktidar hem ana muhalefet partisi için büyük öneme sahip olan 2023 genel seçimleri, Ak Parti ve CHP açısından gerçekleştirilen seçim kampanyalarının odağına iktidarın devamlılığı ya da değişimi konusunda belirleyici olacak genç seçmen profilinin konuşlandırılmasını zaruri hale getirmiştir.

Siyasal parti veya adaylar seçim dönemlerinde seçmenleri etkileyebilmek ve bu sayede desteklerini alabilmek amacıyla siyasal reklamlardan faydalanmaktadırlar [44]. Siyasi reklam içeriklerinin en sık kullanıldığı ağlardan biri olan YouTube platformu, siyasal partilerin seçmenle olan iletişimde bir araçtır. Geniş seçmen kitlelerine ulaşma olanağı tanıyan YouTube platformu, siyasal iletişim prosesi içerisinde siyasal aktörler ve hedef kitleleri arasında bağ oluşturma noktasında ekonomik olarak önemli bir avantaj sunmaktadır [61]. Siyasal iletişim ve seçim kampanyaları konusunda bir araca dönüşen sosyal medya platformları, bu mecraları sıklıkla kullanan ve seçim dönemlerinde hedef kitle olarak değerlendirilen gençliğin siyasal söylemlere erişebilmeleri konusunda bir görev taşımaktadır. YouTube platformunda dolaşıma sokulan içerikler, dijital medya ortamında büyüyen ve çevrimiçi kanallara daha fazla güven duyan genç kitleye erişim konusunda büyük bir öneme sahiptir. Çünkü gençlerin siyasi haber arama eylemi hariç çevrimiçi oldukları durumlarda sosyal ağlarında dolaşan siyasi içeriklerle karşılaşma ihtimalleri yüksektir [49].

Bu bağlamda seçim dönemlerinde olduğu gibi 2023 Türkiye genel seçimlerinde de siyasi aktörlerin siyasal amaçlarına ulaşmak için ürettikleri siyasal mesajları iletmek için başvurdukları araçlardan birisi YouTube olmuştur. Bu çalışma ile, 2023 Türkiye genel seçimleri kampanya sürecinde Ak Parti ile CHP'nin YouTube platformunda yayınladıkları siyasal reklamlarda yer alan gençlik teması üzerinde durulmuş, amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiş siyasal reklamlarda gençlik temasının nasıl işlendiği, hangi anlatılar içerisinde kurgulandığı ve hangi anlam katmanlar ile sunulduğu göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu çalışma ile iki siyasal partinin siyasal reklamlarında gençliğe yönelik üretilen mesajların hem yüzeysel, hem kültürel/ideolojik alt metinlerinin açığa çıkarılması amaçlanmıştır.

Çalışmanın ilk araştırma sorusu olan '2023 seçimleri için iktidar ve ana muhalefet partisinin yayımladığı siyasal reklamda genç seçmenlere yönelik hangi göstergeler kullanılmaktadır' sorusuna dair elde edilen bulgular neticesinde; 2023 seçim döneminde Ak Parti'nin genç seçmenlere hitaben kurguladığı siyasal reklamların genellikle lider Recep Tayyip Erdoğan vurgusu, teknik başarılar ve milli kalkınma hedefleriyle biçimlendirildiği, özellikle 'Gençliğin Yüzyılı İçin Doğrusu AK Parti', 'Türkiye Sana Emanet' ve 'Türkiye Yüzyılı Başlar Dünyaya Örnek Olur' başlıklarını taşıyan reklamlarda, gençlerin teknolojik gelişimin ve ideolojik devamlılığın öznesi olarak sunulduğu görülmüştür. Bu anlatılar içerisinde İHA üretimi, ameliyathane görüntüleri, bilimsel laboratuvar sahneleri ve Teknofest temsilleri, gençliğin 'aktif üretici' pozisyonuna yerleştirilmesini sağlamıştır. Görsel olarak sıklıkla kullanılan Türk Bayrağı, lider portresi ve kurumsal mekânlar, bu mesajı güçlendiren çerçeveyi meydana getirmiştir. CHP'nin reklamlarında ise genç seçmene sesleniş çoğunlukla duygusal, sembolik ve çoğulcu bir zeminde gelişmiştir. 'Sana Söz Yine Baharlar Gelecek', 'Senin Oy'un Onun Boyunu Aşacak' ve 'Haydi Türkiye' başlıklı reklamlarda gençlik, çoğunlukla çimenlerde uzanan, mitinglerde birlikte dans eden ve dayanışma

içerisinde olan figürler olarak resmedilmiştir. Bu temsillerle beraber özgürlük, neşe, yaratıcı ifade ve değişim arzusuna vurgu yapılmış; kullanılan görsellerin estetik dili, bireyin kendini gerçekleştirme potansiyelini önceleyen bir anlatı sunmuştur. Bahar metaforu, sakura ağacı ve güneşli sabahlar gibi görsel öğeler bu yaklaşımın temel dayanaklarıdır.

Ak Parti'de metinsel göstergeler çoğunlukla gelecek vizyonuna referans veren, lider merkezli ve 'emanet' teması üzerinden yapılandırılmıştır. 'Türkiye Sana Emanet' ve 'Sen Türkiyesin, En Doğrusunu Sen Bilirsin' gibi sloganlar, gençlerin siyasal düzenin devamlılığı için görevlendirildiği söylemleri içermekte; bu da genç bireylerin pasif bir umut değil, aktif bir muhafız olarak temsil edildiğini göz önüne sermektedir. Metinlerde sıklıkla yer alan 'doğru zaman', 'vatan', 'emanet', 'kararlılık' gibi kelimeler, bu ideolojik pozisyonu güçlendirmektedir. Buna karşılık CHP'nin metinleri daha umut odaklı ve toplumsal yeniden inşa çağrısına dayalıdır. 'Yine Baharlar Gelecek' gibi ifadeler yalnızca bir siyasal değişimi değil, aynı zamanda duygusal bir iyileşme ve adaletin tesisi anlamına gönderme yapmaktadır. Bu reklamların sloganlarında 'bahar' 'söz', 'umut', 'yeniden', 'gelecek' gibi kelimelerin ön plana çıktığı; böylece genç seçmenlerin sadece bir seçmen olarak değil, toplumsal dönüşümün kurucu öznesi olarak temsil edildiği görülmüştür. Görsel ve metinsel düzeydeki bu farklılık, Ak Parti ve CHP 'nin gençlik algısının radikal biçimde ayrıştığını göstermektedir.

Çalışmanın ikinci araştırma sorusu olan 'Araştırmada incelenen reklamlarda yer alan görsel ve söylemsel unsurlar hangi anlam katmanlarına sahiptir?' sorusunu şu şekilde cevaplandırmak mümkündür: Ak Parti'nin gençlik temsili, yalnızca bir demografik gruba hitap etmenin ötesinde, derin bir ideolojik süreklilik anlatısını içinde barındırmaktadır. 'Gençliğin Yüzyılı İçin Doğrusu AK Parti' başlıklı reklamda, gençlerin savunma sanayi, tıp ve mühendislik gibi alanlarda görev aldığı sahneler, gençlerin teknik kalkınmanın aktörleri olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Ancak bu teknik çerçeve, aynı zamanda 'emanet' ve 'sadakat' gibi değerlerle örülü olduğu için, gençliğe yüklenen anlam salt başarıdan ziyade kutsal bir devamlılık sorumluluğu taşımaktadır. Bu söylemsel yapı, ailevi bağlarla da güçlendirilmiştir. Özellikle 'Türkiye Sana Emanet' reklamında dedenin bastonuna yaslanarak torununu okula götürdüğü sahne, kuşaklararası sorumluluğun aktarımı üzerinden gençliğe ideolojik bir rol atfetmektedir. Genç bireyin pasif bir alıcı değil, bu mirası taşıyacak kişi olduğu fikri, reklamın tüm kurgusuna yayılmıştır. Böylece görsellerdeki her genç figür, aynı zamanda bir politik anlatının sembolü hâline gelmektedir.

CHP tarafında ise gençliğe yüklenen anlam çoğunlukla kültürel, duygusal ve özgürleştiricidir. 'Haydi Türkiye' reklamında çimlerde uzanan, kitap okuyan, dans eden gençler yalnızca birer seçmen değil, özgür bireylerin sembolü olarak yer almaktadır. Bu temsil biçimi, gençliğe estetik ve duygusal bir alan açmakta ve gençlerin siyasal iktidara mesafeli fakat toplumsal dönüşüme yakın bir pozisyonda kurgulanmasına imkân tanımaktadır. Aynı zamanda genç birey, ifade özgürlüğü ve çeşitliliğin taşıyıcısıdır. Bu sebeple CHP reklamlarında gençlik bir kimlik değil, bir yaşam tarzı olarak da temsiliyet kazanmıştır.

Görsel ve söylemsel düzeydeki anlam katmanları, bu iki yaklaşımın siyasal tahayyül farklarını da ortaya çıkarmaktadır. Ak Parti gençliği, kendine güvenen ama liderine bağlı bir güç olarak sunmuş; CHP gençliği düşünen, sorgulayan ve çoğulcu bir geleceği tasarlayan figür olarak kurgulanmıştır. Tüm bunlara paralel olarak gençlik temsilleri görsel

düzeyin çok ötesinde, anlam katmanları açısından da partiler arası belirgin bir ayrışma üretmektedir.

'Genç seçmenler incelenen siyasal reklamlarda ideolojik ve kültürel olarak nasıl bir kimlik ile sunulmaktadır?' sorusu çalışmanın üçüncü araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular neticesinde siyasal partilerin gençlik temsillerinin yalnızca kampanya stratejisi değil, aynı zamanda hangi gençlik profiline yatırım yaptıklarını gösteren ideolojik ve kültürel kimlik inşa araçları olduğu görülmüştür. Ak Parti'nin gençliğe yönelik sunduğu kimlik; millî değerler ile bütünleşik, gelenekle modernliği bir arada taşıyan, devletine sadık ve teknik olarak donanımlı bir figürdür. 'Türkiye Yüzyılı' sloganıyla özdeşleşen bu kimlik, gençliği bir yandan mühendislik, sağlık ve teknoloji gibi çeşitli sektörlerde var eden bir özneye dönüştürürken, diğer yandan bu varoluşu 'emanet' metaforu üzerinden devletin devamlılığına bağlamaktadır. Bu inşa sürecinde Ak Parti'nin reklamlarında gençlik, aynı zamanda liderin çizdiği vizyonun somutlaştırıcısıdır. 'Sen Türkiyesin, En Doğrusunu Sen Bilirsin' videosunda doğrudan bir gençle parti tarihi arasında bağ kurulması, kimliğin sadece bugünün değil, geçmişin ve geleceğin de taşıyıcısı olduğunu göstermektedir. Burada birey, ideolojik sürekliliğin öznesi olmakla kalmaz; o sürecin temsilcisi ve meşrulaştırıcısı olarak sahnelenmektedir.

CHP tarafında gençlik kimliği, toplumsal değişimi isteyen, eşitlik ve özgürlük ilkelerine bağlı, kendi potansiyelini gerçekleştirme arzusu taşıyan bir figür olarak kurgulanmıştır. 'Sana Söz Yine Baharlar Gelecek' isimli siyasal reklamda küçük bir kız çocuğunun perdeyi açarak ışığı içeri alması metaforu, gençliğin karanlık geçmişi sona erdirmeye ve aydınlık geleceği başlatma kapasitesine gönderme yapmaktadır. Burada gençlik; umudu temsil eder, pasif değil, aktif bir dönüştürücü olarak sahnedir. Kısacası, Ak Parti gençliğe 'devletin sadık bekçisi' kimliğini uygun görürken, CHP 'çoğulcu toplumun özgür yurttaşı' kimliğini ön plana çıkarmaktadır. 'Mevzu vatan ise gerisi teferruattır' reklamında Atatürk'ün Gençliğe Hitabe'si ile gençler üzerinden oluşturulan mesajlarla gençlik, ülkenin kurtarıcısı olarak konumlandırılmış, bu kurtarıcılık rolü sandıkla ilişkilendirilmiştir. Ak Parti istikrar ve sadakat üzerinden tanımlanan bir gençlik tahayyülündeyken, CHP değişim ve hak temelli bir öznelilik sunmaktadır.

Çalışmanın son araştırma sorusu olan 'Gençlik temalı siyasal reklamların metinlerinde ve görsellerinde hangi temalar ve semboller baskın olarak yer almaktadır?' sorusuna elde edilen bulgular neticesinde özetle şu şekilde cevap verilebilir:

Ak Parti'nin gençlik temalı reklamlarında baskın temalar arasında 'emanet', 'teknolojik gelişme', 'milli gurur' ve 'süreklilik' yer almaktadır. Görsel olarak sıklıkla kullanılan bayrak, üniversite, üretim tesisi, savunma sanayi mekânları ve Erdoğan figürü, bu temaların taşıyıcısı olarak sahnelenmiştir. 'Türkiye Sana Emanet' ve 'Gençliğin Yüzyılı İçin Doğrusu AK Parti' kampanyalarında bu unsurlar, gençliğin yalnızca geleceğin sahibi değil, mevcut siyasal yapının da sürdürücüsü olduğu yönündeki anlatıyı pekiştirmiştir. Burada semboller salt estetik değil, politik konumlandırmanın doğrudan aracı olarak görev yapmaktadır. Aynı reklamlar metinsel düzeyde ise 'vatan', 'kararlılık', 'gelecek', 'güç', 'doğruluk' gibi kelimeler etrafında örgütlenmiş; bu da gençliğe yüklenen anlamı normatif bir çerçeveye yerleştirmiştir. Söz konusu ifadelerle genç birey, sadece umut edilen değil, aynı zamanda liderin ideallerini gerçekleştirme sorumluluğunu üstlenmiş bir figür olarak çizilmektedir. Metin ve görselin eşgüdümü, gençliği siyasal düzenin ideolojik alt metni hâline getirerek bireysel özgünlüğü geri plana itmektedir.

CHP'nin reklamlarında baskın temalar 'umut', 'bahar', 'eşitlik', 'özgürlük' ve 'çoğulculuk' olarak öne çıkmıştır. Görsel semboller arasında sakura ağacı, güneş ışığı, çocuklar, gençler, kadınlar, kalabalık miting alanları ve Atatürk posterleri yer almaktadır. Bu imgeler, bireysel potansiyel ve toplumsal dönüşüm fikrini aynı anda beslemekte; gençliği, değişimin taşıyıcısı ve çoğulcu toplum tahayyülünün kurucu öznelerinden biri olarak sunmaktadır. CHP'nin metinlerinde ise 'söz', 'bahar', 'gelecek', 'yine', 'senin oyun' gibi ifadeler, seçmeni duygusal bir eşik üzerinden politik eyleme çağıran bir yapıda kullanılmıştır. Dolayısıyla Ak Parti'nin sembolleri daha çok milli birlik, teknoloji ve liderlik etrafında örülmüşken; CHP'nin sembolleri umut, yeniden doğuş ve halkla doğrudan temasın temsilidir. Ak Parti geleceği korumaya çağırırken, CHP geleceği kurmaya davet etmektedir.

Ak Parti ve CHP'nin siyasal reklamlarında yer alan gençlik temsili arasındaki fark; ideolojik bir ayrımı, keskin bir farklılığı ve iki farklı perspektifin gelecek tahayyülünde simgeleşen gençlik profilini ortaya çıkarmıştır. Ak Parti iktidarın devamlılığında, ulusal kalkınma ve teknolojik atılımlarda sorumluluk taşıyan, geçmiş ve gelecek arasında köprü konumunda bulunan, milli ve manevi değerlere bağlı bir gençlik inşa ederken, CHP gençliği siyasal sistem değişiminin başrolü, yeni bir toplumsal düzenin kurucusu, milli değerler ve demokrasinin savunucusu, sorgulayan ve hak arayışını savunan, Atatürk ve Cumhuriyet değerlerine bağlı bir gençlik olarak kurgulamıştır. Görünen o ki 2023 genel seçimlerinde genç seçmen profili, iktidar yarışında olan siyasi aktörler tarafından ciddiye alınacak bir seçmen kesimi olarak siyasal reklamlar içerisinde kurgulanmış, genç seçmene ulaşmak ve onlarla bir bağ oluşturmak isteyen siyasal parti ya da adaylar seçim kampanyası faaliyetlerinde de gençlik temasına yer vermiştir. Gerçekleştirilen çalışma, Türkiye'de siyasal reklamcılık bağlamında gençlik temsillerine dair özgün bir analiz sunmaktadır. Bu çalışma, literatüre sunduğu katkının yanı sıra YouTube içerikleri üzerinden yapılan göstergeler çözümlemesiyle dijital siyasal iletişime yeni bir perspektif kazandırmaktadır. Siyasal reklamlarda yer alan gençlik temsili/teması ile ilgili literatürde bulunan boşluğun giderilmesi, çalışmanın önemine yeniden vurgu yapmaktadır.

7. ÖNERİLER (RECOMMENDATIONS)

Siyasal reklamlarda yer alan temsiller ve temalar odak bir kitleye yoğunlaşılmasında yardımcı olmaktadır. Seçim kampanyası içerisinde siyasal reklamların stratejik bir konumda bulunması, birden fazla mesajın ve temsiliyetin betimlenmesi ile seçmenlere ulaştırılma noktasında kilit bir rol oynamasından kaynaklanmaktadır. Genç seçmen profiline ulaşmak ve hedef kitle olarak belirlenen seçmenlerin desteğini alarak iktidar mücadelesinde galip gelmek isteyen siyasal aday ya da partilerin, reklamların dışında özellikle saha çalışmalarını ile gençlerin politika yapıcılardan beklentilerinin ne olduğunun ölçülüp kıyaslanması yalnızca siyasal reklamlarda üretilecek siyasal mesajların değil, gençlere yönelik gerçekleştirilecek politikaların şekillendirilmesinde de faydalı olacaktır. Aynı zamanda yöneten ve yönetilen ayrımı içerisinde genç kitlenin konumunu, siyasal düzendeki etkinliğini; siyasal bilgiye erişim, aktif siyasal katılım ve siyasal partilerin gençlik yapılarına dahil olarak bir siyasal oluşumun parçası olmaları noktasında da gençleri motive edecektir. Seçim süreçleri dışında da gençlerin istek ve ihtiyaçlarına, sorun ve dezavantajlı oldukları konulara dair onlarla gerçekleştirilecek her türlü temas; siyasal amaçlara, lider ya da parti imajına, parti ya da lider sadakatine katkı sunacağı gibi; ülkenin vatandaşı, geleceği ve yarınlarının teminatı olan gençlerin yaşam kalitelerinin artacağı, daha az sorunlarla karşı karşıya kalacağı, önemsendiği için kendi potansiyelini gerçekleştirme cesareti bulacağı

sosyal ve siyasal bir düzenin oluşmasına da katkı sunacaktır. Gençlik konusunun hem sosyolojik hem siyasal alandaki yerinin akademik çalışmalarla gün yüzüne çıkarılması, bu ve benzeri örnek çalışmaların giderek artmasına zemin hazırlayacaktır. Aynı zamanda göstergebilimin dışında kullanılacak yöntemlerle farklı perspektiflerin geliştirilmesi ve spesifik bir dönem yerine yıllara göre (boylamsal düzeyde) seçim kampanyalarının incelenmesiyle zaman içerisinde gerçekleşen değişimlerin betimlenmesi de mümkün hale gelecektir.

SEMBOLLER (SYMBOLS)

AKP- Ak Parti: Adalet ve Kalkınma Partisi
CHP: Cumhuriyet Halk Partisi
Vb.: Ve Benzeri

NOT (NOTICE)

Bu çalışma, Seher Gülerik tarafından Doç.Dr. Murat Başarır'ın akademik danışmanlığında yürütülen "Siyasal Reklamlarda Gençlik Temsili: 2023 Genel Seçimleri Üzerine Bir İnceleme" başlıklı Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

ÇIKAR ÇATIŞMASI (CONFLICT OF INTEREST)

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

FİNANSAL AÇIKLAMA (FINANCIAL DISCLOSURE)

Yazarlar bu çalışma için herhangi bir mali destek almadığını beyan etmiştir.

ETİK STANDARTLAR BEYANI (DECLARATION OF ETHICAL STANDARDS)

Makalenin yazarlar'ı bu çalışmada kullanılan materyal ve yöntemlerin etik kurul izni ve/veya yasal-özel izin gerektirmediğini beyan eder

KAYNAKLAR (REFERENCES)

- [1] Akay, R.A., (2012). Türkiye'de siyasetin iletişim profesyoneli siyasal iletişim danışmanı. Ankara:Nobel Yayın.
- [2] Akçelik, A.N., (2019). Reklamın toplumsal etkisi: Siyasal reklamcılık üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [3] Akgül, M. ve Akdağ, M., (2017). Türkiye'de yeni medya eğitimi üzerine niceliksel bir betimleme. Erciyes İletişim Dergisi, 5(1):210-220.
- [4] Akman, K., (2021). Türkiye'de gençlik ve siyaset: Gelecek için nasıl bir katılım?. Türkiye Siyaset Bilimi Dergisi, 4(1):157-181.
- [5] Akman Özdemir, P., (2018). Gençlik döneminde siyasal toplumsallaşma: Toplumsal katılım ile kitle iletişim araçları arasındaki ilişkinin incelenmesi. Gençlik Araştırmaları Dergisi, 6(14):171-196.
- [6] Ak Parti, (2023, Mayıs 10). Aşkınan Çalışan Yorulmaz (26.03.2025) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zgtYQGmgt-k>
- [7] Ak Parti, (2023, Mayıs 23). Biz Kocaman Bir Türkiye'yiz (21.03.2025) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2ah4mJK3WnU>
- [8] Ak Parti, (2023, Mayıs 27). Büyük Türkiye Zaferi İçin Hep Birlikte Sandığa (27.03.2025) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nvbAy2dB-NI>
- [9] Ak Parti, (2023, Nisan 25). Gençliğin Yüzyılı İçin (20.03.2025) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bKWxmOMWuBI>

- [10] Ak Parti, (2023, Mayıs 10). Hakkıdır Hakk'a Tapan Milletimin İstiklâl! (25.03.2025) [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=K8tqhgb_ABU
- [11] Ak Parti, (2023, Mayıs 8). Her Şeyin Farkındayım #DoğrununYanındayım (09.03.2025) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GXh8I9JXJaA>
- [12] Ak Parti, (2023, Mayıs 4). Her şey Senin İçin (20.03.2025) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Z3R2RlOZOPc>
- [13] Ak Parti, (2023, Mayıs 3). Respect (21.03.2025) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=eXsWlYOZH0E>
- [14] Ak Parti, (2023, Mayıs 12). Sen Türkiye'sin En Doğrusunu Sen Bilirsin (24.03.2025) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2BZhpfVn71A>
- [15] Ak Parti, (2023, Nisan 27). Tarihimize Sahip Çıkmak İçin Doğru Zaman (24.03.2025) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=osnnxXtuawE>
- [16] Ak Parti, (2023, Nisan 5). Teknofest İle Milli Teknoloji Altyapımızı Güçlendirdik (18.03.2025) [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Qhw_n_dRDhU
- [17] Ak Parti, (2023, Mayıs 11). Türkiye Sana Emanet (28.03.2025) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QWHFmDHKFXo>
- [18] Ak Parti, (2023, Mayıs 25). Türkiye Yüzyılı başlar, Dünyaya Örnek Olur (29.03.2025) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BT8ckRQfoiM>
- [19] Ak Parti, (2023, Mayıs 13). Ümmete Ümit Veren Evlatlar Yetiştiren Analara Minnetle... [Video]. YouTube. (28.03.2025) <https://www.youtube.com/watch?v=FQ2K80rEFwQ>
- [20] Ak Parti, (2023, Mayıs 9). Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An... [Video]. YouTube. (23.03.2025) <https://www.youtube.com/watch?v=xcnhBeS6WWY>
- [21] Ak Parti, (2023, Nisan 26). Verimliliğin Yüzyılı İçin (22.03.2025) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qzv3VqZDpRo>
- [22] Atabey, G. ve Hasta, D., (2018). Siyasal katılım, siyasal yeterlik ve toplumsal cinsiyet. *Nesne*, 6(13):484-516.
- [23] Avcı, K., (2015). Siyasal partilerin seçim kampanyaları faaliyetlerine karşı seçmenin ilgi düzeyleri: 2015 Genel seçimleri örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2):177-205.
- [24] Aydınlioğlu, Ö. ve Baloğlu, A.O., (2019). Siyasal iletişim bağlamında kamuoyu oluşturma aracı olarak miting konuşmaları. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 1(3):51-64.
- [25] Aziz, A., (2003). Siyasal iletişim [1.Baskı]. Ankara: Nobel Yayın.
- [26] Baş, H., (2017). Türkiye'de genç nüfus: Sorunlar ve politikalar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27):255-288.
- [27] Bektaş, A., (2018). Kamuoyu, iletişim ve demokrasi(5.Basım). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- [28] Bozatay, Ş.A. ve Güler, Y., (2017). Siyasal kültür ve siyasal simge/ ilişkisi: Çanakale merkez ilçe siyasal partiler gençlik kolları örneği. *The Journal of Social Sciences*, (11):24-45.
- [29] Cafoğlu, Z. ve Okçu, V., (2013). Gençlik sorunları: Siirt ili örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(43):82-115
- [30] Cumhuriyet Halk Partisi. (2023, Mayıs 12). #AnnelerSececek (17.03.2025) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OMJSCjb01kE>

- [31] Cumhuriyet Halk Partisi, (2023, Nisan 8). Bay Kemal 418 Milyar Dolarla Ne Yapacak? (12.03.2025) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5zLa6ZMva3A>
- [32] Cumhuriyet Halk Partisi, (2023, Mart 27). Bay Kemal Sözüden Dönmeyecek (13.03.2025) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WtnVLZFW8g>
- [33] Cumhuriyet Halk Partisi, (2023, Nisan 12). Cumhurbaşkanı Olarak Beni Rahatlıkla Eleştirebileceksiniz... (17.03.2025) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8B99ocOTaBI>
- [34] Cumhuriyet Halk Partisi, (2023, Nisan 10). Çiftçi Kardeşim, Sesimizi Kesmeye Çalışanlara İnat, Sen De Duy Sesimi (15.03.2025) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nrHKWhHVai0>
- [35] Cumhuriyet Halk Partisi, (2023, Mayıs 4). Haydi Türkiye #Haydi (17.03.2025) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HoYPOFERkHg>
- [36] Cumhuriyet Halk Partisi, (2023, Mayıs 1). İlk Turda Bitirelim (06.03.2025) [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=HSVeWv_EYUA
- [37] Cumhuriyet Halk Partisi, (2023, Mayıs 26).). Mevzu Vatan İse Gerisi Teferruattır. (18.03.2025) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=K8-yuO9JY3o>
- [38] Cumhuriyet Halk Partisi, (2023, Mart 27). Sana Söz Yine Baharlar Gelecek. (03.10.2025) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bEOZYJr4Xm8>
- [39] Cumhuriyet Halk Partisi, (2023, Mayıs 26). Senin Oy'un Onun Boyunu Aşacak (14.03.2025) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3C7PWPnFgU8>
- [40] Çakır, H. ve Tufan, S., (2016). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: Türkiye'de siyasi liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30(41):7-28.
- [41] Devran, Y., (2011). Seçim kampanyalarında geleneksel medya, internet ve sosyal medyanın kullanımı. Başlık Yayın Grubu.
- [42] Doğu, B., Öztekin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Telli Aydemir, A. ve İslamoğlu, G., (2014). Siyasetin yeni hâli vaka-i sosyal medya. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- [43] Ekinci, N., (2014). Siyasal iletişim çalışmalarında kapsam ve yaklaşım sorunsalı. İletişim ve Diplomasi, (4):5-24
- [44] Erdoğan, U., (2023). Siyasal reklamlarda sosyal sınıf ve meslek temsili: Akp ve Chp örneğinde karşılaştırmalı bir analiz. Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi, 10(3):844-860.
- [45] Güzel, M., (2006). Küreselleşme, internet ve gençlik kültürü. Küresel İletişim Dergisi, 1(1):1-16.
- [46] Kaçer, M., (2023). Türkiye'de gençlik ve siyaset: El kitapları üzerinden bir değerlendirme (1960-1980). Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(2):90-10.
- [47] Kahraman, L., (2014). Medya ve siyasal iletişim: Demokratik açıdan bir inceleme. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(2014):38-61.
- [48] Kılıçdaroğlu, K., (2023, Nisan 4). Sana Söz, Gerçekten Yaşamaya Başla Diye Geliyoruz (09.03.2025) [Video]. YouTube.
- [49] Korkut, Y., (2022). Siyasal iletişimde bir araç olarak youtube kullanımı. Atatürk İletişim Dergisi, (23):30-35.
- [50] Lilleker, D.G., (2013). Siyasal iletişim: temel kavramlar. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- [51] McNair, B., (2003) An intraduction to political communication (Third edition). London And Newyork: Routledge

- [52] Mursül, D. ve Korkusuz, H., (2022). Yerelde siyasal katılım yollarından biri olarak gençlik kolları: Kayseri örneği. *Kafkas Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(26):1069-1092. <https://doi.org/10.36543/kauibfd.2022.044>
- [53] Mutlu, E., (2004). *İletişim sözlüğü* (4. Basım). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- [54] Özkan, A., (2015). Siyasal iletişim yönetimi; Seçim kampanyası, siyasal reklam ve iletişim stratejileri. İçinde Özkan, A. *Siyasal İletişim Odağı Seçim Kampanyaları* (s. 7-29). Konya: Eğitim Yayınevi.
- [55] Öztürk, İ.D. ve Zeybek, B., (2020). Siyasal iletişim kampanya aracı olarak video içerik paylaşım ağı YouTube: 23 haziran 2019 İstanbul yerel seçimi üzerine bir değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35):92-11
- [56] Pfetsch, B. and Esser, F., (2004). Comparing political communication: Reorientations in a changing world. In Esser, F., & Pfetsch, B. (ed.). *Comparing political communication*. (pp:3-22). Cambridge University Press
- [57] Sarıtaş, H. ve Balcı, Ş., (2021). Siyasetin fragmanı siyasal reklamlar üzerine bir inceleme. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 1(2):60-81.
- [58] Silsüpür, Ö., (2016). Siyasal iletişim aracı olarak Twitter'ın kullanımı: 07 haziran 2015 genel seçimi üzerine bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2):725-747. <https://doi.org/10.19145/gujofoc.77651>
- [59] Silsüpür, Ö., (2021). Siyasal katılım, siyasal iletişim ve medya. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (6):163-172.
- [60] Sorgun, B. ve Doğan, İ., (2023). Devlet ve siyaset bağlamında siyasal iletişim aktörü olarak baskı grupları ve lobicilik. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(2):333-357.
- [61] Şahin, T., Akgül, S.K. ve Pazarbaşı, B., (2024). Politik reklam aracı olarak youtube: Türkiye'de 2015 genel seçimlerinde siyasi parti reklam videolarının çok modlu söylem analizi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 79(2):401-426.
- [62] Taşmurat, T., (2019). Siyasal iletişim süreci ve siyasal mesaj stratejileri. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (2): 64-79.
- [63] Tekin, G., (2015). Gençlerin siyasal katılımında kitle iletişim araçlarının rolü. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya:Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- [64] Tunca, E., (2019). İletişim perspektifinden siyasal iletişim ve seçim kampanyaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(4):2785-2809.
- [65] Uslu, Z.K., (1996). Siyasal iletişim ve 24 Aralık 1995 genel seçimleri. *Yeni Türkiye Dergisi*, 11:790-802.
- [66] Uztuğ, F., (2003). Siyasal marka konumlandırma ve siyasal mesaj stratejileri ilişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye siyasal reklam mesaj türleri analizi. *Selçuk İletişim*, 3(1):4-19.
- [67] Vodinalı, S. ve Akıncı Çötök, N., (2015). Siyasal propaganda bağlamında siyasal reklamlar: 2015 Türkiye genel seçimlerinde AKP/CHP/MHP partileri tv reklamları üzerine bir değerlendirme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11):497-531.
- [68] Yazıcıoğlu, Y., (2023). YSK Başkanı Seçmen ve Sandık Sayılarını Açıkladı. (26.04.2025) <https://www.voaturkce.com/a/ysk-baskani-secmen-sandik-sayilarini-acikladi/7053654.html>.