

Araştırma Makalesi

Siyasal İletişimde Reklamcılığın Rolü ve Etkisi: 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu Örneği

The Role and Effect of Advertising in Political Communication: The Example of the 2017 Turkish Constitutional Amendment Referendum

Bülent ÖZTÜRK

Dr., Kafkas Üniversitesi

İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

bulentozturk3@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5989-4721>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
24.04.2024	07.07.2024

Öz

Türkiye Cumhuriyeti'nde 16 Nisan 2017 tarihinde 18 maddelik anayasa değişikliği içeren bir referandum yapılmıştır. Referandum sonuçları evet %51,41, hayır: %48,59 olarak gerçekleşmiştir. 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu, siyaset iletişim açısından oldukça önemli bir olaydı. Bu referandumda, “evet” ve “hayır” diyen taraflar, seçmenleri etkilemek için çeşitli iletişim stratejileri kullandılar. Bu çalışmada 2017 yılında yapılan Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumunda Siyasal İletişimde Reklamcılığın Rolü ve Etkisi incelemek amaçlanmıştır. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi tekniği ile yürütülmüştür. Akademik çalışmada doküman incelemesi olarak adlandırılan süreç kapsamında araştırma konusu ile ilgili daha önce yayınlanan eserlerin araştırılması, bulunması, incelenmesi, okunması, tasnif edilmesi, özetlenmesi ve sentez edilmesi gibi çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, yapılan referandum sonrasında Türkiye Cumhuriyeti'nin siyasi yönetim şeklinin önemli ölçüde değişmesinde sosyal medyanın da ne denli etkili olduğu görülmüştür. Başkanlık sistemi ile birlikte, Cumhurbaşkanı'nın yetkileri ve sorumlulukları artmıştır. Bu durum, Türkiye'nin iç ve dış politikasında önemli değişikliklere yol açmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Reklamcılık, Referandum, 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği

Abstract

A referendum containing 18 articles of constitutional amendment was held in the Republic of Turkey on April 16, 2017. The referendum results were 51.41% yes, 48.59% no. The 2017 Turkish Constitutional Amendment Referendum was a very important event in terms of political communication. In this referendum, the “yes” and “no” parties used various communication strategies to influence voters. This research aims to examine the Role and Effect of Advertising in Political Communication in the Turkish Constitutional Amendment Referendum held in 2017. The study was conducted using the document review technique, one of the qualitative research methods. Within the scope of the process called document review in academic research, studies such as researching, finding, examining, reading, classifying, summarizing and synthesizing previously published works on the subject of research have been carried out. The result of the referendum held as a result of the study significantly changed the political administration of the Republic of Turkey. With the presidential system, the powers and responsibilities of the President have increased. This situation has led to significant changes in Turkey's domestic and foreign policy.

Keywords: Political Communication, Advertising, Referendum, 2017 Turkish Constitutional Amendment

Önerilen Atf /Suggested Citation

Öztürk, B., 2024, Siyasal İletişimde Reklamcılığın Rolü ve Etkisi: 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu Örneği, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 59(3), 1173-1193.

1.Giriş

Siyasal iletişimde reklamcılık, siyasi partilerin, adayların ve diğer siyasi aktörlerin seçmenlerle iletişim kurmak ve onları etkilemek için kullandığı güçlü bir araçtır. Geleneksel medya (televizyon, radyo, gazeteler) ve yeni medya (sosyal medya, internet) dâhil olmak üzere çeşitli kanalları kullanarak siyasi mesajları iletmek, adayların ve partilerin bilinirliğini artırmak, seçmen desteğini toplamak ve seçimleri kazanmak için kullanılmaktadır (Aziz, 2014, s.21). Siyasal reklamcılık siyasi iletişimin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Güçlü bir ikna aracı olarak seçmenlerle iletişim kurma, siyasi gündemi belirleme ve seçimleri kazanma konusunda siyasi aktörlere önemli avantajlar sağlamaktadır. Bununla birlikte, siyasal reklamcılığın etik kullanımı ve şeffaflığı ile ilgili endişeler de göz önünde bulundurulmalıdır.

Farkındalık yaratmak reklamcılığın siyasi iletişimdeki önemli rollerindendir. Reklamcılık, siyasi partilerin, adayların ve siyasi meselelerin farkındalığını yaratmak için kullanılabilir. Bu, seçmenlerin siyasi sürece katılımını teşvik etmeye ve seçimler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaya yardımcı olabilmektedir. Reklamcılık, siyasi iletişimde farkındalık yaratmak için güçlü bir araç olup farklı kitlelere ulaşmak, adayları ve fikirlerini tanıtmak ve oy desteği kazanmak için de yararlanılmaktadır. Ayrıca reklamcılığın siyasi iletişimde farkındalık yaratmada oynadığı bazı önemli rolleri de bulunmaktadır. Siyasi kampanyalarda medya, adaylar, partiler ve politikalar hakkında bilgi iletmek, seçmenlerle duygusal bağ kurmak ve onları oy kullanmaya teşvik etmek için kritik bir araçtır. Farklı medya kanalları farklı işlevler görmektedir. Televizyon, radyo ve internet gibi geleneksel kanallar bilgi aktarımında kullanılırken, sosyal medya platformları duygusal bağ kurmak ve doğrudan etkileşim kurmak için idealdir. Umut, korku, öfke, sevgi ve gurur gibi güçlü duygular kullanılarak seçmenler belirli adayları veya politikaları desteklemeye motive edilirken, medya aynı zamanda adayların ve partilerin siyasi rakipleriyle rekabet etmesine ve seçmen desteğini kazanmasına yardımcı olmaktadır. Belirli bir adaya veya politikaya yönelik yoğun medya kapsamı, seçmen algısını ve tercihlerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Medya siyasi kampanyalarda kritik bir rol oynamakta ve seçimlerin sonuçlarını etkileyebilecek önemli bir güçtür. Siyasi iletişimde güçlü bir araç olabilse de, etik ve sorumlu bir şekilde kullanılması gerekmekte olup yanlış bilgi veya dezenformasyon yaymak için veya seçmenleri manipüle etmek için kullanılmamalıdır (Bektaş, 2013, s.150). Reklamcılık ve medya, siyasi iletişimde seçmenleri etkilemek ve yönlendirmek için kullanılan güçlü araçlardır. Bu araçların etik ve sorumlu bir şekilde kullanılması önemlidir.

Reklamcılığın siyasi iletişimdeki bir diğer önemli rolü mesaj iletmedir. Reklamcılık, siyasi partilerin ve adayların temel mesajlarını ve politikalarını seçmenlere iletmek için değerlendirilebilmektedir. Bu, karmaşık siyasi meseleleri basitleştirmeye ve seçmenlerin adaylar ve partiler arasındaki farkları anlamalarına yardımcı olabilmektedir. Reklamcılık, siyasi partilerin, adayların ve diğer siyasi aktörlerin mesajlarını seçmenlere iletmek için kullandıkları güçlü bir araçtır. Geleneksel medya ve dijital platformlar dahil olmak üzere çeşitli kanalları kullanarak geniş kitlelere ulaşabilir ve siyasi gündemi şekillendirmede önemli bir rol oynayabilmektedir (İlter, 2020, s.81). Bu sayede siyasi partiler ve adaylar, mesajlarını seçmenlere doğrudan iletebilmekte ve siyasi gündemi şekillendirmede önemli bir rol oynayabilmektedirler. Ancak, reklamcılığın siyasi iletişimdeki gücünün, etik ve şeffaf bir şekilde kullanılması gerektiği de unutulmamalıdır. Aksi takdirde, seçmenlerin yanıltılması ve siyasi kutuplaşmanın artması gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir.

Reklamcılık, belirli bir siyasi aday veya partiye olan desteği artırmak için kullanılabilir. Olumlu bir imaj oluşturmak ve seçmenlerin adayla veya partiyle duygusal bir bağ kurmasını sağlamaya da yaramaktadır (İslamoğlu, 2002, s.148). Reklamcılık, seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemek için de değerlendirilebilmektedir. Seçmenleri belirli bir adaya veya partiye oy vermeye teşvik etmek veya belirli bir siyasi konuda oy kullanmalarını sağlamaya da yaramaktadır (Şeker ve İşliyen, 2012, s.331). Siyasal reklamcılığın eleştirileri de bulunmaktadır. Siyasal reklamlar, seçmenleri yanıltmaya ve gerçekleri çarpıtmaya da yaramaktadır. Bu, seçmenlerin bilinçli kararlar verme yeteneğini engelleyebilmektedir. Siyasal reklamcılık pahalı olabilmekte ve bu da küçük partilerin ve adayların dezavantajlı olmasına sebebiyet vermektedir. Siyasal reklamlar genellikle adaylara ve partilere saldırmak için kullanılmakta ve bu da kutuplaşmaya ve siyasi kavgaya yol açabilmektedir (Aydemir, 2024, s.20). Siyasal reklamların etik kullanımı, adil ve şeffaf seçimler için kritik öneme sahiptir. Yanıltıcı ve saldırgan reklamların önüne geçilmesi ve tüm adaylara eşit erişim imkânı sağlanması önemlidir.

Reklamcılık, siyasi iletişimde güçlü bir araçtır ve siyasi partilerin, adayların ve diğer siyasi aktörlerin mesajlarını seçmenlere iletmek için kullandıkları önemli bir kanaldır. Bununla birlikte, siyasi reklamcılığın potansiyel dezavantajlarının da farkında olmak önemlidir. Reklamcılık, siyasi partilerin ve adayların olumlu bir kamuoyu imajı oluşturmak için kullanılabilir. Bu, güven ve destek oluşturmaya ve seçmenleri oy kullanmaya teşvik etmeye yardımcı olabilmektedir. Reklamcılık, seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemek için de değerlendirilebilmektedir. Bu, belirli adaylar veya partiler lehine oy vermeleri için seçmenleri ikna etmeye veya belirli siyasi meseleler hakkında belirli bir şekilde düşüncelerini sağlamaya çalışarak yapılabilmektedir (Doğan ve Göker, 2013, s.87-88). Siyasi reklamcılık, siyasi iletişimde çift yönlü bir kılıç gibidir. Doğru kullanıldığında demokrasiyi güçlendirebilmekte, ancak etik dışı uygulamalara maruz kaldığında demokrasinin temellerini zedeleyebilmektedir. Bu nedenle, siyasi reklamcılığın hem faydalarının hem de risklerinin farkında olmak ve bu alandaki düzenlemelerin şeffaf ve adil olmasını sağlamak önemlidir.

Siyasal reklamcılığın siyasi iletişim üzerindeki etkisi önemlidir ve birçok faktöre bağlıdır. Hedef kitle reklamcılığın ne kadar etkili olduğu, hedef kitlenin demografik özellikleri, siyasi inançları ve medya tüketim alışkanlıkları gibi faktörlere bağlıdır. Mesaj reklamın içeriği ve tonu da etki yapmaktadır. Açık ve dürüst mesajlar genellikle daha etkilidir. Kanal reklamın hangi kanallarda yayımlandığı da etki göstermektedir. Farklı medya türleri farklı kitlelere ulaşmakta ve farklı düzeylerde katılım sağlamaktadırlar. Bütçe daha büyük reklam bütçeleri, daha fazla seçmene ulaşmayı ve daha fazla etki yaratmayı mümkün kılmaktadır. Siyasal reklamcılığın etik kullanımı konusunda endişeler de vardır. Bazı eleştirmenler, siyasi reklamcılığın seçmenleri kandırmak ve manipüle etmek için kullanılabilirliğini ve adil ve demokratik seçimler için bir tehdit oluşturabileceğini savunmaktadırlar (Parsa ve Parsa, 2012, s.171-172). Sonuç olarak, siyasal reklamcılık siyasi iletişimde güçlü bir araçtır ve seçmenlerin siyasi adaylar ve meseleler hakkındaki algılarını ve tutumlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Reklamcılığın etkilerini ve siyasi kampanyalarda etik kullanımını anlamak önemlidir.

2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu, siyasal iletişimde reklamcılığın gücünü ve etkisini gözler önüne seren bir örnektir. “Evet” ve “Hayır” diyen taraflar, seçmenleri etkilemek için yoğun reklamcılık faaliyetleri yürütmüştür. Televizyonlarda duygusal ve mantıksal argümanları harmanlayan ve seçmenleri evet veya hayır oyu vermeye teşvik eden reklamlar yer alırken, radyolarda kısa ve öz mesajlar ile geniş kitlelere ulaşılmıştır. Gazete ve dergilerde ise her iki tarafın görüşlerine yer veren haber ve makaleler yayınlanmış, bu sayede seçmenlerin kendi fikirlerini oluşturmaları için objektif bilgiler sunulmuştur. Sosyal medya platformları ise seçmenlerle doğrudan iletişim kurmak, mesajları yaymak ve destekçileri seferber etmek için aktif olarak kullanılmıştır. Bu yoğun reklam kampanyaları, kamuoyunun referanduma olan bakış açısını ve katılımını önemli ölçüde etkilemiştir (Bak, 2018, s.1163). Sonuç olarak, 2017 Referandumu, reklamcılığın siyasi iletişimde gücünü ve karmaşıklığını açıkça göstermektedir. Reklam kampanyaları, seçmenleri mobilize etme ve bilinçlendirme potansiyeline sahip olsa da, aynı zamanda kutuplaşmayı da derinleştirebilmekte ve tarafsız bilgiye erişimi engelleyebilmektedirler. Bu nedenle, siyasi reklamcılığın etik ve sorumlu bir şekilde kullanılması, demokratik süreçlerin işleyişi için kritik önem taşımaktadır.

Siyasal iletişimde kullanılan reklamcılığın referandumun sonucu üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Referanduma “Evet” ve “Hayır” diyen her iki tarafın da reklamları, seçmenlerin tutumlarını ve inançlarını etkilemiştir. Televizyon reklamları seçmenlerin tutumlarını, radyo reklamları ise özellikle kırsal alanlarda yaşayan seçmenleri ve sosyal medya platformları da genç seçmenleri etkilemede başarılı olmuştur.

2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu, siyasal iletişimde reklamcılığın rolünün ve etkisinin önemli bir örneğidir. Bu referandumda, “Evet” ve “Hayır” diyen her iki taraf da seçmenleri etkilemek için yoğun bir şekilde reklamcılık kullanılmış ve reklamların referandumun sonucu üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

2.Siyaset Kavramı

Siyaset, gücün ve nüfuzun toplumda nasıl kullanıldığını anlatan bir kavramken, siyaset bilimi bu olguyu inceleyen ve anlaşılmasına yardımcı olan bir bilim dalıdır. Siyaset bilimi, tek bir doğru cevap sunmak yerine, farklı bakış açıları ve teoriler sunmaktadır. Bu sayede karmaşık siyasi meseleler daha iyi

kavranmakta ve daha bilinçli yurttaşlar ortaya çıkmaktadır (Hague & Harrop, 2014, s.15). Buna göre, siyaset ve siyaset bilimi, toplumdaki güç ilişkilerini ve bunların işleyişini anlamak için zaruri araçlardır. Farklı bakış açıları ve teoriler sunarak, karmaşık siyasi meselelerin daha iyi kavranmasına ve daha bilinçli yurttaşlar olunmasına yardım etmektedirler.

2.1. Siyaset Tanımları

Güç Kullanımı: Siyaset, genellikle bir grup insanın diğerleri üzerinde güç kullanma şekli olduğu görülmektedir. Bu güç, fiziksel zorlama, yasal yaptırım, ekonomik yaptırımlar veya ikna yoluyla kullanılabilir (İlgaroğlu, 2021, s.126). Bu bağlamda, siyaseti güç ve etki oyunları olarak yeniden yorumlanabilmektedir. Bu oyunlarda aktörler, kendi çıkarlarını ve ideallerini gerçekleştirmek için güç ve etki kaynaklarını kullanmaktadırlar. Bu kaynaklar maddi (ekonomik, askeri) veya gayri maddi (bilgi, fikir, ideoloji) olabilmektedir.

Karar Alma: Siyaset, kaynakların nasıl dağıtılacağı ve toplumda nasıl yaşanacağı gibi konularda karar verme sürecini de içerisinde bulundurmaktadır. Bu kararlar, seçilmiş yetkililer, bürokratlar veya diğer siyasi aktörler tarafından alınabilmektedir (Babacan, 2020, s.422). Siyasi kararların sonuçları, toplumun tüm kesimlerini derinden etkilemektedir. Bu nedenle, bu kararların adil, şeffaf ve katılımcı bir şekilde alınması büyük önem taşımaktadır. Demokratik sistemler, bu tür bir karar alma sürecini teşvik etmek için çeşitli mekanizmalar sunmaktadır.

Çatışma ve uzlaşma: Siyaset, farklı çıkarları ve değerleri olan gruplar arasındaki çatışma biçimlerini ve uzlaşmaları da içermektedir. Bu çatışmalar şiddet içerebilmekte veya barışçıl çözümlere varılabilmektedir (Heywood, 2007, s.17) Bu bağlamda, siyasetin sadece çatışma ve çekişmeyi değil, aynı zamanda uzlaşma ve işbirliğini de barındıran dinamik bir süreç olduğunu vurgulamak önemlidir.

Kamu işleri yönetimi: Siyaset, hükümetlerin nasıl organize edildiği ve nasıl işlediği ile de ilgilidir. Bu, anayasa ve yasalar oluşturmayı, kamu hizmetleri sağlamayı ve dış politika yürütmeyi kapsamaktadır (Boztepe, 2018, s.193). Kamu işleri yönetimi, siyasi sistemin işleyişinin ve siyasi gücün icra edilmesinin merkezinde yer alan karmaşık bir alandır. Bu disiplinin sadece teknik ve idari becerilere odaklanması yerine, siyasi boyutunu da göz önünde bulundurmak, kamu politikalarının ve uygulamalarının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

2.2. Siyasetin Önemi

Siyaset önemlidir çünkü toplumların nasıl yönetildiğini ve nasıl yaşaması gerektiğini belirlemektedir. Siyaset yoluyla, kaynakların nasıl dağıtılacağına, hangi yasaların çıkarılacağına ve hangi politikaların uygulanacağına karar verilebilmektedir. Siyaset ayrıca farklı gruplar arasındaki çatışmaları çözmek ve ortak bir iyilik duygusu oluşturmak için kullanılabilir (İslamoğlu, 2002, s.149). Bu nedenle, siyasi sistemlerin etkin ve demokratik bir şekilde işleyişi, toplumların kalkınması ve refahı için hayati önem taşımaktadır.

2.3. Siyasete Katılmanın Yolları

Siyasete birçok farklı şekilde katılım sağlanmaktadır. En yaygın yollardan bazıları şunlardır:

- *Oy Kullanmak:* Seçimler, kamu görevlilerini seçmenin ve siyasi konularda sesinizi duyurmanın en önemli yollarındandır (Görücü, 2021, s.158). Oy kullanmak, bir demokraside yaşamının en önemli ayrıcalıklarından biridir. Bu ayrıcalığı sorumlu bir şekilde kullanarak, daha adil, daha özgür ve daha müreffeh bir toplum inşa edilebilmektedir.
- *Bir Siyasi Partiye Katılmak:* Siyasi partiler, siyasi sistemde değişiklik yapmak isteyen insanlardan oluşan gruplardır. Çoğu siyasi partinin gönüllülere ihtiyacı vardır ve birçok farklı şekilde katılım sağlanmaktadır (Çukurçayır, 2012, s.69). Hatta fikirleri ve önerileri paylaşarak partinin politikalarının şekillenmesine katkıda bulunulabilmektedir.
- *Bir Adaya veya Davaya Gönüllü Olmak:* Bir adaya veya davaya gönüllü olarak, kampanyalarda çalışabilmekte, telefon görüşmeleri yapabilmekte veya kapıdan kapıya dolaşabilmektedir (Görücü, 2021, s.187). Gönüllülük, aynı zamanda bir topluluğun parçası olma ve ortak bir amaç için birlikte çalışma fırsatı sunmaktadır.

- *Seçilmiş Yetkililerle İletişime Geçmek*: Fikrin seçilmiş yetkililere e-posta, mektup veya telefon yoluyla iletebilmesidir (Çukurçayır, 2012, s.94). Seçilmiş yetkililer, temsil edebilme gücü olan ve topluluğun çıkarlarını savunan kişilerdir. Fikirleri ve endişeleri önemlidir.
- *Aktivizm*: Aktivizm, siyasi değişikliği teşvik etmek için doğrudan eylemde bulunmayı içermektedir. Bu, protestolara katılmayı, boykot yapmayı veya sivil itaatsizlik eylemlerinde bulunmayı kapsamaktadır (Delibaş, 2008, s.138). Aktivizm, sadece bir fikirden ibaret değildir. Somut adımlar atmayı ve dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için çabalamayı gerektirmektedir. Her adım, ne kadar küçük görünse de, dalga dalga yayılarak koca bir değişime dönüşebilmektedir.

2.4. Türkiye'de Siyaset

Türkiye Cumhuriyeti, çok partili bir demokrasiye sahip bir parlamenter cumhuriyettir. Bu, birden fazla siyasi partinin seçimlere katılabildiği ve hükümeti kurma şansı olduğu anlamına gelmektedir (Bektaş, 2019, s.207). Nisan 2024 tarihi itibarıyla 138 parti faal durumda olup genel seçimlerde oyların %7'sinden fazlasını alan 14 siyasi parti Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde (TBMM) temsil edilmektedirler (Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı, 2024). Türkiye Cumhuriyeti, tıpkı bir bahçede rengârenk çiçekler gibi, farklı siyasi görüşlerin özgürce yeşerebildiği bir demokrasiye sahiptir.

Türkiye Cumhuriyeti'nin siyasi sistemi, aşağıdakilerden oluşan üç kuvvet ayrılığı ilkesine dayanmaktadır (Doğan ve Geyik, 2020, s.22). Bu sayede, hiçbir organ diğerine hakim olamamakta ve güçlerin tek elde toplanması engellenmiş olmaktadır.

- *Yasama*: Yasama organı, 600 milletvekilinden oluşan Türkiye Büyük Millet Meclisi'dir (TBMM). Milletvekilleri halk tarafından beş yıllık bir süre için seçilmektedirler. TBMM, yasaları kabul etmekten, bütçeyi onaylamaktan ve hükümeti denetlemekle sorumludur (Doğan, 2017, s.25). Bu saygın kurum, milletin iradesini temsil ederek ve hükümeti denetleyerek, Türkiye Cumhuriyeti'nin demokratik temellerini sağlamlaştırmaktadır.
- *Yürütme*: Yürütme organı, Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu'ndan oluşmaktadır. Cumhurbaşkanı, halk tarafından beş yıllık bir süre için seçilmektedir. Cumhurbaşkanı, ülkeyi temsil eder ve hükümetin başıdır. Bakanlar Kurulu, Cumhurbaşkanı tarafından atanan ve Meclise karşı sorumlu olan bakanlardan oluşmaktadır. Bakanlar Kurulu, günlük hükümet işlerini yürütmekten sorumludur (Doğan ve Doğan, 2020, s.469). Bu sistem, tıpkı bir orkestra gibi farklı seslerin uyum içinde çalışmasını sağlayarak ülkenin yönetilmesini ve gelişmesini gerçekleştirmektedir.
- *Yargı*: Yargı organı, bağımsız mahkemelerden oluşmaktadır. Mahkemeler, yasaları yorumlamaktan ve yasal uyuşmazlıkları çözmekten sorumludur (Ertaş, 2019, s.353). Bu nedenle, yargı organının bağımsızlığı, demokrasinin ve hukukun temel taşıdır.

3.İletişim Kavramı

İletişim, bilgi, fikir, duygu ve düşünceleri başkalarıyla paylaşma sürecidir. Bu süreçte, bir gönderen mesajı alıcıya aktarmaktadır. Alıcı mesajı yorumlamakta ve geri bildirimde bulunmaktadır (Bourse ve Yücel, 2012, s.14). Kısacası, iletişim sadece bilgi paylaşmak değil, aynı zamanda birbirimizi anlamak, bağ kurmak ve birlikte büyümek için kullandığımız bir sanattır.

3.1. Etkin ve Başarılı İletişim Unsurları

- *Gönderen (Kaynak)*: İletişimi başlatan ve mesajı iletmek isteyen taraftır. Düşüncelerini, fikirlerini, duygularını veya isteklerini sözlü veya yazılı olarak ifade eden kişidir (Güngör, 2018a, s.10). Kısacası, gönderen iletişimin başlangıcı, mesajın kalbidir. Düşüncelerin ve duyguların aktarıldığı köprüdür. Onun varlığı olmadan, iletişimin sihirli dünyası var olamamaktadır.
- *Mesaj*: Gönderenin iletmek istediği bilgidir. Mesaj, kelimeler, jestler, mimikler veya ses tonu gibi çeşitli şekillerde ifade edilebilmektedir. Net, açık ve anlaşılır olması önemlidir (Güngör, 2018b, s.6). Bu sayede düşünceler kelebek misali kanat çırparak özgürlüğe ve muhabata tam olarak ulaşabilmektedir.

- Kanal: Mesajın gönderenden alıcıya iletiildiği ortamdır. Yüz yüze görüşme, telefon görüşmesi, e-posta, mektup, sosyal medya gibi çeşitli kanallar kullanılabilir. Kanal seçimi mesajın içeriğine ve alıcıya göre yapılmalıdır (Yüksel, 2020, s.14). Unutulmamalıdır ki, her kanalın kendine özgü avantajları ve dezavantajları vardır. Doğru kanal seçimi, mesajın etkisini ve başarı oranını doğrudan etkileyecektir.
- Alıcı (Hedef): Gönderenin mesajını alan ve yorumlayan taraftır. Alıcı, mesajı doğru şekilde algılamalı ve yorumlamalıdır. Bu, aktif dinleme ve geri bildirim vermeyi gerektirmektedir (Yüksel, 2008, s.12). Alıcı sadece bir dinleyici değil, aynı zamanda bir yorumlayıcıdır. Aldığı mesajları zihninde işleyerek anlamlandırmakta ve ona göre bir tepki vermektedir. Bu nedenle, alıcıların aktif, dikkatli ve empatik olması çok önemlidir.
- Geri Bildirim: Alıcının gönderene verdiği tepkidir. Geri bildirim, sözlü veya sözsüz olabilir. Gönderenin mesajın ne kadar iyi anlaşılmasını ve gerekli değişiklikleri yapmasını sağlamaktadır (Weitzel, 2000, s. 9). Geri bildirim en önemli özelliği, saygılı ve yapıcı olmasıdır. Alıcı, eleştirilerini yapıcı bir şekilde sunmalı ve gönderenin mesajını geliştirmeye yardımcı olacak önerilerde bulunmalıdır.
- Kodlama: Gönderenin mesajı iletmek için kullandığı semboller ve işaretler sistemidir (Fiske, 2003, s.40). Kodlama, sadece bir dil öğrenmekten çok daha fazlasıdır. Bu, bir problem çözme aracıdır, bir yaratıcılık aracıdır ve geleceğin dilini öğrenmenin anahtarıdır.
- Kod Çözme: Alıcının mesajdaki sembollerini ve işaretleri anlamlandırma sürecidir (Işık, 2012, s.9). Sonuç olarak, kod çözme, merak ve sabır gerektiren bir sanattır. Bu sanat ne kadar iyi uygulanırsa, dünya o kadar iyi anlaşılacaktır.
- Gürültü: İletişimi engelleyebilecek faktörlerdir. Dikkat dağıtıcı unsurlar, yanlış anlamalar ve önyargılar gürültüye örnek olarak verilebilmektedir (Işık, 2000, s.24). Unutulmamalıdır ki, gürültü her zaman dışarıdan gelmemektedir. Bazen en büyük gürültü insanın kendi zihnindedir. Bu gürültüyü susturarak ve iletişimin önündeki engelleri kaldırarak, insanları daha iyi anlayabilir ve daha anlamlı ilişkiler kurabilmektedir.
- Bağlam: İletişimin gerçekleştiği ortam ve koşullardır. Bağlam, mesajın yorumlanmasını etkileyebilmektedir (Bıçakçı, 2002, s.32). Bağlam, mesajın anlamına dair farklı bakış açıları sunabilmektedir. Önemli olan, bu farklı bakış açılarını göz önünde bulundurarak mesajı en iyi şekilde anlamaya çalışmaktır.

Etkili iletişim için açık ve net ifadeler kullanabilmeli, alıcı dinlenmeli, anlaşılmaya çalışılmalı, doğru kanal seçilmeli, geri bildirim için açık olunmalı, empati kurulmalı ve sözsüz iletişim de göz ardı edilmemelidir. Özetle iletişim, bilgi, duygu ve düşünceleri paylaşmak için kullandığımız karmaşık bir süreçtir. Etkili iletişim kurabilmek için gönderen, alıcı, mesaj, kanal ve geri bildirim gibi unsurların iş birliği içinde olması gerekmektedir (Osman, 2018, s.112). Bu unsurlar bir orkestra gibi iş birliği yaptığında ortaya çıkan melodi ise etkili iletişimin güzelliğidir.

3.2. İletişim Türleri

İletişim türlerini iki ana kategoriye ayrılabilir:

1. Sözlü İletişim: Bu türde mesajlar, ses dalgaları aracılığıyla kelimeler ve tonlamalar kullanılarak iletilir. Yüz yüze konuşma, telefon görüşmesi, radyo ve televizyon yayını gibi birçok farklı sözlü iletişim türü vardır (Yaman, 2010, s.88). Sözlü iletişim, sadece bilgi aktarmak için değil, aynı zamanda duyguları paylaşmak, ilişkiler kurmak ve daha iyi anlamak için de kullanılan bir araçtır. Ses dalgalarının gücünü kullanarak, aradaki engeller aşılabılır ve kalpler arasında köprüler kurulabilmektedir.
2. Sözsüz İletişim: Bu türde mesajlar, kelimeler olmadan beden dili, yüz ifadeleri, göz teması ve ses tonu gibi unsurlar kullanılarak iletilmektedir. Sözsüz iletişim, sözlü iletişimi tamamlayabilmekte veya çelişebilmektedir (Çakmak ve Kazan, 2023, s.271). Sözsüz iletişimi etkili bir şekilde kullanmak için beden diline, yüz ifadelerine, göz temasına ve ses tonuna dikkat

etmek önemlidir. Bunu yaparak, mesajlar daha net ve anlaşılır hale getirebilmekte, iletişimde daha başarılı olunabilmektedir.

Sözlü ve Sözsüz İletişimin Alt Kategorileri

- *Kişisel İletişim:* Bu türde iletişim, iki veya daha fazla kişi arasında yüz yüze veya telefon aracılığıyla gerçekleşir. Sohbetler, toplantılar ve mülakatlar kişisel iletişime örnektir (Morand, 2001, s.22). Kişisel iletişim, sadece bilgi aktarmaktan da ötedir. Aynı zamanda anlama, bağ kurma ve ilişkileri geliştirme aracıdır.
- *Grup İletişimi:* Bu türde iletişim, üç veya daha fazla kişi arasında gerçekleşmektedir. Grup toplantıları, konferanslar ve dersler grup iletişimine örnektir (Tenjes, 2001, s.303). Grup iletişimi fikirlerin buluşma noktası, düşüncelerin dans pistidir. Doğru şekilde yönetildiğinde, fikir alışverişi yoluyla mucizeler yaratabilir ve ortak hedeflere ulaşmayı sağlayabilmektedir.
- *Kamu İletişimi:* Bu iletişim şekli, büyük bir kitleye mesaj iletmeye yaramaktadır. Televizyon ve radyo programları, gazete makaleleri ve sosyal medya paylaşımları kamu iletişimine örnektir (Sönmez ve Aydeniz, 2021, s.695). Kamu iletişimi, sadece bilgilendirmekten öte anlamlar taşımaktadır. Toplumla bir araya gelmek, fikir alışverişinde bulunmak ve birlikte bir değişim yaratmak için kullanılan güçlü bir araçtır. Doğru kullanıldığında, toplumları daha bilinçli, katılımcı ve duyarlı hale getirebilmektedir.
- *Kitle İletişimi:* Bu türde iletişim, belirli bir kitleye mesaj iletmeyi sağlamaktadır. Reklamcılık, halkla ilişkiler ve pazarlama kitle iletişimine örnektir (Aydeniz, 2019, s.300). Kitle iletişimi, doğru kullanıldığında son derece etkili bir araç olabilmektedir. Farkındalık yaratmak, bilgi vermek, ikna etmek ve hatta davranışları değiştirmek için kullanılabilir. Ancak bu gücün sorumlulukla kullanılması da önemlidir. Unutulmamalıdır ki, deniz fenerinin ışığı sadece yolu gösterir, yönü seçmek dinleyenlere kalmıştır.
- *Görsel İletişim:* Bu türde iletişim, resimler, grafikler, fotoğraflar ve videolar gibi görsel öğeler kullanılarak mesajlar iletmek için kullanılmaktadır. Görsel iletişim, pazarlama materyalleri, infografikler ve sunumlar gibi birçok farklı alanda değerlendirilmektedir (Günay, 2021, s.109). Düşünceleri, duyguları ve hayalleri evrensel bir dilde ifade etmeye yardımcı olmaktadır. Görseller sadece gözleri değil, kalbi ve ruhuda besleyebilmektedir.
- *İçsel İletişim:* Bu türde iletişim, bir kişinin kendi iç dünyasıyla gerçekleşir. Düşünme, hayal kurma ve kendini ifade etme gibi içsel iletişime örnektir (Gökdağ, 2016, s.45). İçsel iletişim, sadece bireyin kendisini anlamasına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda problem çözme, karar verme ve yaratıcılığı geliştirme gibi konularda da yardımcı olmaktadır.

İletişimin etkili olması için gönderen ve alıcı arasında ortak bir dil olması gerekmektedir. Mesaj açık ve anlaşılır bir şekilde ifade edilmelidir. Alıcı mesajı dinlemeye ve anlamaya istekli olmalıdır. Geri bildirim açık ve dürüst bir şekilde verilmelidir (Erdoğan, 2011, s. 149). Etkili iletişim becerilerini geliştirmek için çaba göstermek, kişisel ve profesyonel hayatta birçok fayda sağlayabilir.

İletişim becerilerini geliştirmek için aktif dinleme yapılarak karşıdaki kişiyi dikkatle dinlenmelidir. Empati yapılarak kendini, karşıdaki kişinin yerine koymalı ve duygularını anlamaya çalışmalıdır. Net ve açık iletişim ile düşünceler ve duygular doğrudan ifade edilmelidir. Anlaşılmayan bir şey olursa soru sormaktan çekinilmemelidir. Geri bildirim açık ve dürüst bir şekilde verilmelidir. İletişim, kişisel ve profesyonel yaşamda çok önemli bir rol oynamaktadır. Etkili iletişim kurarak, ilişkiler güçlendirebilir, hedeflere ulaşabilir ve daha mutlu bir yaşam sürülebilir (Yüksel, 2001, s.12). Etkili iletişim kurarak, sadece ilişkileri güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda hedeflere ulaşmada da daha başarılı olunabilmektedir. Kalplerin köprüsü sağlam oldukça, hayattaki zorluklar da kolayca aşılabilmektedir.

4. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim, belirli ideolojik hedeflerin belirli gruplara, kitlelere, ülkelere, bloklara empoze edilmesi ve gerekiyorsa bunların hayata geçirilmesi amacıyla siyasal aktörler tarafından farklı iletişim türleri ve tekniklerinin kullanılması olarak tanımlanabilmektedir. Bir başka deyişle siyasal iletişimdir. Siyasetle halk arasında köprü kurma sürecidir. Bu süreçte siyasi aktörler seçmenleri etkilemek, kamuoyunu

yönlendirmek, siyasi gündemleri belirlemek ve politikaları uygulamak için çeşitli iletişim araç ve tekniklerini kullanmaktadır. Siyasal iletişimin günümüzde giderek daha da önem kazandığı ve karmaşıklaştığı unutulmamalıdır (Işık, 2012, s.9). Siyasal iletişim, günümüzde siyasetin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Siyasi aktörler ve toplumlar arasındaki ilişkiyi şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Etkili bir siyasal iletişim, demokrasinin işleyişi, kamuoyu oluşturma ve uluslararası ilişkiler gibi birçok alanda kritik önem taşımaktadır.

4.1. Siyasal İletişimin Bazı Önemli Unsurları

- *Siyasette Rol Oynayan Taraflar:* Siyasetçiler, siyasi partiler, lobi grupları, medya kuruluşları, sivil toplum kuruluşları gibi siyasal süreçte rol oynayan tüm aktörler siyasal iletişimin bir parçasıdır. Siyasi aktörler, siyasal sistemde rol oynayan ve siyasi karar alma sürecini etkileyen bireyler veya gruplardır. Bu, hükümet yetkililerini, siyasi parti üyelerini, aktivistleri, kâr amacı gütmeyen kuruluşları, lobicileri ve hatta seçmenleri içerebilmektedir (Özkan, 2007, s.14). Siyasetin karmaşıklığını anlamak için bu farklı aktörlerin rollerini ve etkileşimlerini göz önünde bulundurmak önemlidir. Tıpkı bir orkestradaki her enstrümanın senfoniye katkıda bulunması gibi, her bir siyasi aktör de siyasi sistemin işleyişinde önemli bir rol oynamaktadır.
- *İletişim Araçları ve Teknikleri:* Konuşmalar, basın bültenleri, reklamlar, sosyal medya, halkla ilişkiler çalışmaları ve anketler gibi çok çeşitli iletişim araçları ve teknikleri siyasal iletişimde kullanılmaktadır (Aziz, 2014, s. 25). Etkili siyasi iletişim için, farklı araçları ve teknikleri dengeleyen ve hedef kitleyle doğru şekilde iletişim kuran bir yaklaşım benimsemek önemlidir.
- *Mesajların Ulaştırılmak İstendiği Grup:* Siyasi aktörler, mesajlarını belirli bir kitleye ulaştırmak için tasarlamaktadırlar. Bu kitle seçmenler, kamuoyu, siyasi rakipler veya uluslararası toplum olabilmektedir (Polat ve Külter, 2008, s. 8). Bu sayede siyasetçiler, seçmen desteğini almakta, kamuoyunu etkilemekte, rakiplerini alt etmekte ve uluslararası alanda saygınlık kazanmaktadırlar.
- *Siyasette İletilmek İstenen Fikirler ve Değerler:* Siyasi aktörler, hedef kitleye iletmek istedikleri fikirleri ve değerleri temsil eden mesajlar oluşturmaktadırlar (Kılıçaslan, 2013, s. 18). Siyasette fikirlerin ve değerlerin iletilmesi, siyasi aktörlerin en önemli görevleri arasındadır. Etkili bir iletişim kurmak için siyasi aktörlerin hedef kitlelerini anlamaları, mesajlarını dikkatlice hazırlamaları ve tutarlı bir şekilde sunmaları gerekmektedir. Bu sayede seçmenlerle anlamlı bir bağ kurabilmekte ve onları etkileyebilmektedirler.
- *Siyasette İletişim Kurmanın Hedefleri:* Siyasal iletişimin temel amacı, siyasi aktörlerin hedef kitle üzerinde istenen etkiyi yaratmasıdır. Bu etki, seçmen desteğini artırmak, kamuoyunu belirli bir konuda ikna etmek veya politikaları uygulamaya koymak şeklinde olabilmektedir (Damlapınar, 2008, s. 87). Siyasal iletişim, karmaşık ve sürekli değişen bir alandır. Farklı hedef kitlelere hitap etmek, farklı kanalları kullanmak ve güncel gelişmelere ayak uydurmak gerekmektedir. Başarılı bir siyasi iletişim için samimiyet, dürüstlük ve şeffaflık daima ön planda tutulmalıdır.

4.2. Siyasal İletişimin Önemi

Siyasal iletişim demokratik bir toplumun işleyişi için gereklidir. Bu, siyasi aktörlerin kamuoyunu bilgilendirmesine, kamuoyu toplamasına ve siyasi sürece katılımı teşvik etmesine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda siyasi aktörlerin birbirleriyle ve uluslararası toplumla etkili bir şekilde iletişim kurmasına da yardımcı olmaktadır. Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin ve kurumların halkla etkileşimde bulunduğu ve siyasal mesajlar ilettiği karmaşık bir süreçtir. Demokraside siyasi katılımı teşvik etmek, siyasi kurumların meşruiyetini sağlamada ve siyasi karar alma süreçlerine rehberlik etmek açısından kritik öneme sahiptir (Koruğa ve ark., 2011, s.1). Siyasal iletişim, bu katılımı teşvik eden ve güçlü bir demokrasi altyapısı oluşturan en önemli unsurlardan biridir.

4.3. Siyasal İletişimin İşlevleri

- *Bilgilendirme:* Siyasi aktörler, halka siyasi konular hakkında bilgi verme sorumluluğuna sahiptir. Siyasal iletişim, bu bilginin etkili bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır (Akay, 2012,

s.18-20). Siyasi aktörlerin etik ve sorumlu bir şekilde iletişim kurmaları, şeffaf ve hesap verebilir bir toplum inşa etmek için hayati önem taşımaktadır.

- *Tartışma ve Müzakere*: Siyasal iletişim, farklı siyasi görüşlerin ifade edilmesine ve tartışılmasına olanak tanımaktadır. Bu da, daha iyi ve daha adil politikaların geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Keskin, 2014, s. 63). Siyasal iletişimde tartışma ve müzakere, farklı seslerin duyulmasına ve daha iyi politikaların geliştirilmesine katkıda bulunan önemli araçlardır. Bu araçların etkili bir şekilde kullanılması, daha demokratik ve adil bir toplum inşa edilmesine yardımcı olabilmektedir.
- *Katılım*: Siyasal iletişim, vatandaşların siyasi sürece katılımını teşvik etmektedir. Bu, seçimler yoluyla olsun, sivil toplum kuruluşlarına katılım yoluyla olsun veya diğer şekillerde olsun gerçekleşebilmektedir (Nye, 2005, s. 12). Siyasal iletişim ve vatandaş katılımı, sağlıklı ve işleyen bir demokrasinin temel taşlarıdır. Birbirini tamamlayan bu iki unsur, siyasi sistemin daha temsili, daha hesap verebilmekte ve daha duyarlı olmasını sağlayarak toplumun genel refahına katkıda bulunmaktadır.
- *Sosyal Uyum*: Siyasal iletişim, farklı gruplar arasındaki anlayış ve hoşgörünün gelişmesine yardımcı olabilmektedir. Bu da, daha barışçıl ve istikrarlı bir toplum oluşturmaya katkıda bulunmaktadır. Siyasal iletişim, sadece siyasi aktörlerin ve kurumların kamuoyu ile etkileşime girmesini ve siyasi mesajlar iletmesini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda toplumda sosyal uyum işlevini de yerine getirmektedir. Bu işlev, siyasi iletişimin farklı gruplar arasındaki anlayış ve hoşgörüyü teşvik etmesi, ortak değerler ve kimlikler oluşturması ve sosyal çatışmaları yönetmeye yardımcı olmasıyla sağlanmaktadır (Hewstone & Swart, 2011, s. 374). Farklı görüşlerin ve kimliklerin bir arada yaşadığı toplumlarda, barış ve istikrar ancak anlayış ve hoşgörü ile sağlanabilmektedir. Bu noktada siyasal iletişim, kritik bir rol üstlenmektedir. Sadece siyasi aktörler ve kurumlar ile kamuoyu arasındaki köprü görevi görmekten ötesinde, toplumsal uyum için de zemin hazırlamaktadır.

4.4. Siyasal İletişim Türleri

Siyasal iletişim, siyasi aktörlerin (liderler, partiler, hükümetler vb.) çeşitli iletişim kanallarını kullanarak kamuoyu ile etkileşime girdiği ve siyasi hedeflerine ulaşmaya çalıştığı karmaşık bir süreçtir. Bu süreçte kullanılan birçok siyasal iletişim türü bulunmaktadır. Siyasal iletişimin temel amacı, kamuoyunun siyasi aktörlere ve politikalarına olan bakış açısını etkilemektir. En yaygın siyasal iletişim türlerinden bazıları şunlardır (Demir İnanç, 2018, s.91):

- *Seçim Kampanyaları*: Siyasi partilerin ve adayların seçmenleri etkilemek ve seçimleri kazanmak için yürüttükleri yoğun iletişim faaliyetleridir. Seçim kampanyaları genellikle geleneksel medya, sosyal medya ve doğrudan iletişim kanallarını kullanmaktadırlar (Avcı, 2015, s.113). Seçim kampanyaları sadece birer reklam değildir. Aynı zamanda birer demokrasi şenliğidir. Farklı görüş ve fikirlerin dile getirildiği, siyasi partilerin ve adayların programlarını savunduğu bir platformdur. Bu platformda seçmenler, ülkelerinin geleceği için en doğru kararı verme imkânına sahip olmaktadır.
- *Halkla İlişkiler*: Halkla ilişkiler, bir kuruluşun veya bireyin kamuoyundaki imajını yönetmek için yürüttüğü iletişim faaliyetleridir. Siyasal aktörler de halkla ilişkiler çalışmaları yoluyla kamuoyuyla iletişim kurmakta ve imajlarını geliştirmeye çalışmaktadırlar (Süllü, 2010, s.217). Halkla ilişkiler bir sihir değildir. Tıpkı bir orkestra gibi, uyum, prova ve özveri gerektirmektedir.
- *Siyasi Reklamcılık*: Siyasal aktörlerin seçmenleri etkilemek ve oy kazanmak için kullandığı pazarlama teknikleridir. Siyasal reklamlar, anketler ve odak grupları, siyasal pazarlama araçlarına örnek olarak verilebilmektedir (Tokgöz, 2010, s.171-172). Siyasal reklamcılık günümüzde siyasi aktörler için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. .
- *Sosyal Medya İletişimi*: Sosyal medya platformları, siyasi aktörlerin hedef kitleyle doğrudan iletişim kurmasına ve mesajlarını yaymasına olanak tanımaktadır. Siyasal iletişim medya haberlerinde, çeşitli televizyon programlarında köşe yazılarında, sosyal medyadaki tüm söylem biçimlerinde kullanılan iletişim olarak da belirtmektedir (Oktay, 2002, s.77). Sosyal medya,

siyasi iletişimde yeni bir çağ başlatarak siyasi aktörlerin kitlelerle etkileşim kurma şeklini kökten değiştirmektedir. Bu değişim, siyasi aktörlerden yeni beceriler ve adaptasyon yeteneği gerektirmektedir.

5. Reklamcılık Kavramı

Reklam, insanlara ürün, hizmet, fikir ve organizasyonları tanıtmak ve bu alanlardan haberdar olmalarını sağlamak amacıyla kullanılan iletişim çalışmalarınıdır. Bu faaliyetler televizyon, radyo, internet, gazete, dergi, afiş ve broşür gibi çeşitli medya araçları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Yaman, 2021, s.1513). Reklam, sadece bir ürün satmaktan ibaret değildir. Aynı zamanda, bir duyguyu uyandırmak, bir fikri savunmak veya bir davranışı teşvik etmek için de kullanılabilir. Reklamın gücünü doğru şekilde kullanarak, dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek mümkündür.

5.1. Reklamcılığın Amacı

- *Farkındalık Yaratmak:* Ürün veya hizmetin varlığını ve özelliklerini hedef kitleye tanıtmaktır. Reklam, ürün, hizmet, fikir ve kuruluşların bilinirliğini artırmak için en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Bu farkındalık, hedef kitlenin dikkatini çekmek, ilgilerini canlandırmak, onları bilgilendirmek, tutum ve davranışlarını değiştirmek ve sonuçta onları satın almaya teşvik etmek için kullanılmaktadır (Chi, Yeh & Yang, 2009, s.141-142). Farkındalık yaratma, sürekli bir süreçtir ve en iyi sonuçları elde etmek için yaratıcı olmak ve yenilikçi düşünmek önemlidir.
- *İlgi Uyandırmak:* Hedef kitlenin ürün veya hizmetle ilgilendiğinden emin olunması gerekmektedir. Reklamın temel amaçlarından biri hedef kitlenin ilgisini çekmek ve onları ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmeye teşvik etmektir. İkna edici reklamlar potansiyel müşterilerin dikkatini çekebilme, düşüncelerini etkileyebilme ve satın alma işlemini tetikleyebilmektedir (Salmanova, Çevik Ergin ve Yılmaz Sert, 2018, s.213). Bunu, ürünün faydalarını açıkça göstererek, duygusal bir bağ kurarak veya sosyal kanıt kullanarak yapabilmektedirler.
- *Satışları Artırmak:* Hedef kitleyi ürün veya hizmet satın almaya teşvik etmektir. Reklam, işletmeler için en önemli pazarlama araçlarından biridir ve satışları artırmanın en etkili yollarından biri olarak kabul edilmektedir. Reklam, ürün ve hizmetleri potansiyel müşterilere tanıtarak, markanıza olan ilgiyi ve talebi artırarak ve satın almaları teşvik ederek satışların artmasına yardımcı olmaktadır (Sungur, 2007, s.178). Reklamlar sadece ürün veya hizmet satmak için değil, aynı zamanda marka bilinirliği oluşturmak, müşteri sadakati geliştirmek ve pazar payını genişletmek için de kullanılabilir.
- *Marka Gücü Oluşturmak:* Ürün ve hizmetlerin marka bilinirliğini ve imajını geliştirmektir. Reklam, bir şirketin markasını oluşturmak için kullanabileceği en önemli araçlardan biridir. Marka gücü, bir markanın pazardaki tanınırlığını, itibarını ve değerini ifade etmektedir. Güçlü bir marka tüketiciler arasında güven, sadakat ve farkındalık yaratmakta, satışları ve karlılığı artırabilmektedir (Kotler ve Keller, 2018, s.246). Marka gücü, bir şirketin en değerli varlıklarından biridir. Bu gücü inşa etmek ve korumak için sürekli çaba göstermek, pazarlama faaliyetlerini tutarlı ve stratejik bir şekilde yürütmek gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki, güçlü bir marka sadece ürün ve hizmet satmamakta, aynı zamanda bir duygu, bir yaşam tarzı ve bir tutku da satmaktadır.
- *Müşteri Sadakati Oluşturmak:* Mevcut müşterilerin ürün ve hizmetlere olan bağlılığını artırmaktır. Reklam, bir işletmenin müşteri sadakati oluşturmak için kullanabileceği en önemli araçlardan biridir. Müşteri sadakati, müşterinin bir markaya olan bağlılığını ve tekrar tekrar satın alma isteğini ifade etmektedir. Sadık müşteriler bir şirketin en değerli varlıklarından biridir, çünkü para harcama, olumlu yorumlar bırakma ve markayı başkalarına tavsiye etme olasılıkları daha yüksektir (Kotler, 2005, s.39). Müşteri sadakati, bir gecede oluşmamaktadır. Zaman ve çaba gerektiren uzun vadeli bir yatırımdır. Ancak doğru stratejiyi uygulayarak, müşterilerin kalbi kazanılabilmekte ve sadık bir takipçi kitlesi oluşturulabilmektedir.

5.2. Reklamcılık Türleri

Ürün Reklamcılığı: Bu tür reklamcılık belirli bir ürünün özelliklerini ve faydalarını açıklamaktadır. Ürün reklamı, potansiyel müşterilerin bir ürünün varlığından ve özelliklerinden haberdar olmasını ve onları satın almaya ikna etmeyi amaçlayan reklamdır. Farklı hedef gruplara ulaşmak ve farklı pazarlama hedeflerine ulaşmak için farklı ürün reklam türleri kullanılmaktadır (Sağlık, 2023, s.2). Müşteri sadakati, sadece bir reklam stratejisi değil, müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurma felsefesidir. Bu felsefeyi benimseyerek, karlılık ve başarı artırılmaktadır.

Kurumsal Reklamcılık: Bir şirketin veya kuruluşun imajını ve itibarını iyileştirmeyi amaçlayan reklamdır. Kurumsal reklam, bir şirketin ürünlerini veya hizmetlerini doğrudan tanıtmak yerine, şirketin genel imajını, değerlerini ve vizyonunu geliştirmeye odaklanan bir reklam türüdür. Bu tür reklamlar genellikle bir şirketin markasını ve kimliğini güçlendirmek, olumlu kamuoyu algısı yaratmak ve yatırımcıları, çalışanları ve diğer önemli paydaşları çekmek için kullanılmaktadır (Okay, 2009, s. 112). Kurumsal reklamcılık, şirketlerin görünmez güçlerini harekete geçiren, güven ve saygı temelli bir iletişim stratejisidir. Bu strateji ile şirketler, sadece ürün veya hizmet satmakla kalmaz, aynı zamanda kalıcı bir miras da bırakabilmektedir.

Hizmet Reklamcılığı: Bu reklamda hizmetin özellikleri ve faydaları açıklanmaktadır. Hizmet reklamcılığı, somut ürünlerden ziyade soyut hizmetlerin tanıtımını ve satışını yapan bir reklam türüdür. Hizmetlerin pazarlanması daha zor olabilir çünkü fiziksel varlıklara sahip değildirler ve genellikle deneyimseldirler (Odih, 2007, s. 204). Hizmet Reklamcılığı, soyut hizmetleri somutlaştırarak ve sunduğu değeri vurgulayarak potansiyel müşterilere ulaşmayı ve onları harekete geçirmeyi amaçlayan bir reklamcılık türüdür. Doğru şekilde kullanıldığında, firmaların pazarlama hedeflerine ulaşmalarına ve rakiplerinden sıyrılmalarına yardımcı olabilmektedir.

Sosyal Reklamcılık: Bu reklamın amacı toplumsal sorunlara dikkat çekmek ve bu sorunların çözümüne katkıda bulunmaktır. Sosyal reklam, toplumda olumlu değişim yaratmayı amaçlayan, toplumsal sorunlara ilişkin farkındalığı artırmak, davranış değişikliğini teşvik etmek ve kamuoyunu bilinçlendirmek için kullanılan bir reklam biçimidir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, hükümetler ve sosyal sorumluluk sahibi işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Yıldız ve Deneçli, 2011, s.99). Sosyal reklamcılık, toplumda var olan sorunlara ışık tutarak ve çözümler üreterek daha iyi bir dünya inşa etmeyi amaçlayan güçlü bir araçtır. Farkındalık yaratarak, davranışları değiştirerek ve kamuoyunu bilinçlendirerek toplumsal değişime katkıda bulunmaktadır.

5.3. Reklamcılık Süreci

Hedef Kitle Belirleme: Bu safhada reklamın kime ulaşacağını belirlenmektedir. Başarılı bir reklam kampanyası için doğru hedef kitleye ulaşmak çok önemlidir. Hedef kitle ne kadar iyi tanırsa reklam mesajı o kadar etkili olmakta ve doğru kişilere gösterilme olasılığı da o kadar artmaktadır (Kalender, 2014, s.103). Reklamcılık bir sanattır ve en iyi sanatçılar daima izleyicilerini tanımaktadır. Hedef kitle ne kadar iyi tanınır ise, reklam da o kadar etkili ve unutulmaz olacaktır.

Reklam Hedefleri Belirleme: Reklam yoluyla nelerin başarılabileceğini belirlemektedir. Reklam kampanyasının başarısını ölçmek ve en iyi sonuçları elde etmek için açık ve ulaşılabilir reklam hedefleri belirlemek, reklam kampanyasının başarısının anahtarıdır. Hedefler net bir şekilde tanımlandığında, kampanya buna göre planlanabilmekte, bütçe daha iyi yönetilebilmekte ve en iyi sonuçlar elde edilebilmektedir.

Mesaj Geliştirme: Hedef kitleye hitap eden bir mesaj oluşturulmaktadır. Reklam mesajı, potansiyel müşterilerle iletişim kurmak ve onları harekete geçmeye motive etmek için en önemli unsurlardan biridir (Cole, 2004, s.126-127). Etkili bir reklam mesajı sadece kelimelerden ibaret değildir. Doğru görseller, sesler ve videolar da mesajın etkisini artırabilmektedir.

Medya Planlama: Hangi medya kanallarında reklam verileceğini belirlemektedir. Medya planlaması, reklam kampanyasını mümkün olduğunca etkili bir şekilde sunmak için doğru medya kanallarını seçmek ve bu kanallara bütçe tahsis etmekle ilgilidir. Medya planlaması, hedef kitleye ulaşmak ve reklamların maksimum etkiyi yaratmasını sağlamak için kritik öneme sahiptir (Lilleker, 2013, s.202-203). Medya planlaması, reklam dünyasının karmaşık bir parçasını ustalıkla yöneterek, markanın sesini doğru insanlara duyurmayı yardımcı olmaktadır.

Reklamın Oluşturulması: Reklam metni, görsel vb. hazırlanmaktadır. Reklam oluşturma süreci, dikkatli planlama ve yürütme gerektiren karmaşık bir süreçtir (Kaya, 2018, s101). Tüm bu aşamaların özenle tamamlanmasıyla birlikte ortaya çıkan reklam, izleyiciye ulaşmaya ve onu etkilemeye hazırdır. Reklamın başarısı, tüm bu unsurların ne kadar etkili bir şekilde kullanıldığına ve birbirleriyle ne kadar uyumlu olduğuna bağlıdır.

Reklamın Yayınlanması: Reklamlar seçilen medya kanallarında yayınlanmaktadır. Reklam sürecinin en önemli adımlarından biri reklamın doğru zamanda doğru hedef kitleye ulaştırmaktır (Baydaş ve Yaşar, 2019, s.210). Sonuç olarak, reklam yayını sadece bir teknik işlem değil, aynı zamanda bir iletişim ve psikoloji bilimidir. Doğru hedef kitleyle buluşmayı başaran reklamlar, ürün veya hizmetlere dair farkındalık yaratmanın ötesinde, markayla duygusal bir bağ kurma ve kalıcı bir etki bırakma gücüne sahiptir.

Sonuçların Değerlendirilmesi: Bu aşamada reklamın ne kadar etkili olduğu ölçülmektedir. Reklamcılık sonuçlarını etkili bir şekilde değerlendirmek, gelecekteki kampanyaların başarısını artırmanıza yardımcı olabilmektedir (Ceyhan, 2021, s.428). Reklamcılık sonuçlarını etkili bir şekilde değerlendirmek, zaman ve çaba gerektirmektedir. Ancak bu yatırım, gelecekteki kampanyaların başarısını artırmak ve pazarlama bütçesinin en iyi şekilde değerlendirmek için oldukça önemlidir.

5.4. Reklamcılık Sektörü

Reklamcılık sektörü, ürün, hizmet, fikir ve kuruluşlara ilişkin farkındalığı artırmayı ve hedef kitleleri bu ürünleri satın almaya veya benimsemeye teşvik etmeyi amaçlayan dinamik ve gelişen bir alandır. Farklı kanallar aracılığıyla mesaj iletmeyi ve hedef kitleyle etkileşimi geliştirmeyi içermektedir. Reklam mesajları, TV, radyo, basın, açık hava reklamları, dijital platformlar ve sosyal medya gibi çeşitli kanallar aracılığıyla iletilebilir. Her kanalın kendine özgü avantajları ve dezavantajları vardır ve reklam verenler hedef kitlelerine en uygun kanalları seçmelidir. Sektör, yaratıcı konseptler geliştirme, pazar araştırması yürütme, medya planlama ve satın alma, reklam prodüksiyonu ve reklam kampanyalarının etkinliğini ölçme gibi farklı becerilere sahip çeşitli profesyonelleri barındırmaktadır (Yaman, 2021, s.1514). Başarılı bir reklamcılık sektörü, yaratıcı konseptler geliştirme, pazar araştırmaları yürütme, medya planlama ve satın alma, reklam prodüksiyonu ve reklam kampanyalarının etkinliğini ölçme gibi farklı alanlarda uzmanlaşmış kişilerden oluşan bir ekip çalışmasını gerektirmektedir.

Türkiye'nin reklamcılık sektörü son yıllarda istikrarlı bir büyüme göstermiştir. Bu büyüme, dijital reklamcılığın artan popülaritesinden, e-ticaretin gelişmesinden ve artan pazarlama bütçelerinden kaynaklanmaktadır. Sektörde uluslararası reklam ajanslarının yanı sıra yerel ajanslar ve bağımsız reklamcılar da faaliyet göstermektedir (Avşar ve Elden, 2005, s.25). Türkiye reklamcılık sektörü, dijitalleşmenin ve değişen pazarlama dinamiklerinin etkisiyle son yıllarda istikrarlı bir büyüme trendindedir. Bu büyümenin önümüzdeki yıllarda da devam etmesi beklenmektedir.

Reklamcılık sektörünün geleceği, dijitalleşme ve yapay zekânın artan etkisiyle şekillenecektir. Reklam verenler, tüketici davranışındaki değişikliklere ayak uydurmalı ve etkili ve ilgi çekici reklam kampanyaları oluşturmaya devam etmek için yeni teknolojileri kullanmalıdır (Lee, 2019, s.155). Dijitalleşme ve yapay zekâ, reklamcılık sektöründe zorluklar yaratıyor olsa da, aynı zamanda yeni fırsatlar da sunmaktadır. Bu değişime ayak uyduran ve yenilikçi yaklaşımlar benimseyen reklam verenler, gelecekte de başarılı olacaklardır.

5.5. Siyasal Reklamcılık

Siyasal reklam, siyasi partiler, adaylar ve diğer siyasi aktörler tarafından seçmenlerle iletişim kurmak ve onları etkilemek için kullanılan bir tür ücretli iletişimdir. Televizyon, radyo, internet, sosyal medya, yazılı medya ve açık hava reklamcılığı dahil olmak üzere çeşitli medya kanallarında gerçekleşmektedir. Siyasal reklamların siyasal iletişim üzerinde önemli bir etkisi vardır. Seçmenlerin aday ve partilere ilişkin algılarını şekillendirmekte, oy verme davranışlarını etkiler ve siyasi gündemin belirlenmesine katkıda bulunmaktadır (Zeybek, 2015. s.69). Siyasal reklamlar günümüz demokrasilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Seçmenlerin siyasi aktörler hakkındaki bilgi edinmelerini ve oy verme kararlarını vermelerini kolaylaştıran bir araç olarak kullanılabilirler. Fakat aynı zamanda, seçmenleri manipüle etme ve yanlış yönlendirme potansiyeline de sahip oldukları unutulmamalıdır.

5.6. Siyasal Reklamcılığın Etkileri

Seçmen Algılarını Şekillendirme: Siyasal reklamlar, seçmenlerin adaylara ve siyasi partilere ilişkin algılarını etkilemek için etkili bir araç olabilmektedir. Reklamlar bir adayın veya partinin güçlü yönlerini vurgulayabilmekte veya rakibin zayıf yönlerini ortaya çıkarabilmektedir. Tekrarlanan maruz kalma, seçmenlerin adaylar ve partiler hakkında daha fazla bilgi edinmesine ve onlar hakkında daha güçlü görüşler oluşturmalarına olanak tanımaktadır (Blais ve ark., 2018, s.92) Seçmenlerin maruz kaldığı reklamların sayısı arttıkça, adaylar ve partiler hakkında daha net bir fikir sahibi olmalarına ve bilinçli bir şekilde oy vermelerine olanak sağlanmaktadır.

Oy Verme Davranışını Etkileme: Siyasi reklamlar seçmenlerin oy verme davranışlarını da etkileyebilmektedir. Araştırmalar, siyasi reklamların seçmenin oy verme olasılığını artırabildiğini ve onları belirli bir aday veya partiye oy vermeye teşvik edebildiğini göstermiştir. Reklam, seçmenlere oy verme kararlarını vermeleri için bilgi ve kaynak sağlar ve belirli bir aday veya partiye oy verme konusunda duygusal bir teşvik yaratabilmektedir (Lebon ve ark., 2018, s.214). Ancak siyasi reklamların her zaman tarafsız ve doğru bilgi sunduğunu unutmamak gerekmektedir. Bazı reklamlar, seçmenleri yanıltmak veya yanlış yönlendirmek için kasıtlı olarak yanlış bilgiler yayabilmekte veya gerçekleri çarpıtabilmektedirler. Bu nedenle, seçmenlerin eleştirel bir bakış açısıyla reklamları değerlendirmeleri ve farklı kaynaklardan bilgi edinmeleri önemlidir.

Siyasi Gündemi Belirleme: Siyasi reklamlar seçmenlerin oy verme davranışlarını da etkileyebilmektedir. Araştırmalar, siyasi reklamların seçmenin oy verme olasılığını artırabildiğini ve onları belirli bir aday veya partiye oy vermeye teşvik edebildiğini göstermiştir. Reklam, seçmenlere oy verme kararlarını vermeleri için bilgi ve kaynak sağlamakta ve belirli bir aday veya partiye oy verme konusunda duygusal bir teşvik yaratabilmektedir (Abramson ve ark., 2018, s.42). Siyasi reklamlar demokratik süreçte önemli bir rol oynamakta ve seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu nedenle, bu reklamların nasıl işlediğini ve seçmenleri nasıl etkilediğini anlamak önemlidir.

Siyasal reklamcılığın siyasal iletişim üzerindeki etkisi karmaşıktır ve henüz tam olarak anlaşılammıştır. Ancak siyasi reklamların seçmenlerin aday ve parti algıları, oy verme davranışları ve siyasi gündemleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceği açıktır (Degan & Li, 2014: 244). Buna göre siyasal reklamcılık, siyasal iletişimin güçlü ve karmaşık bir aracı olarak kabul edilmektedir. Seçmenler ve siyaset üzerinde önemli bir etkiye sahip olsa da, bu gücün nasıl kullanıldığı ve sonuçlarının ne olduğu her zaman net değildir.

6. 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandum Süreci

Türkiye Cumhuriyeti, 1923 yılında kuruluşundan itibaren 94 yıl boyunca parlamenter sistemle yönetilmiştir. Parlamenter sistemde, yürütme organı, yasama organı tarafından seçilen başbakan ve bakanlar kurulundan oluşmaktadır. Yasama organı ise halk tarafından seçilen milletvekillerinden oluşan TBMM'dir (Yazıcı, 2011, s.125). Bütün bunlar çerçevesinde parlamenter sistem, Türkiye Cumhuriyeti'nin 94 yıllık tarihinde önemli bir rol oynamıştır. Bu sistem, demokrasiyi geliştirmeye, halk katılımını sağlamaya ve güçlerin ayrılığını tesis etmeye katkıda bulunmuştur. Her ne kadar bazı zorluklarla da karşı karşıya kalsa da, parlamenter sistem Türkiye'ye özgürlükçü ve çoğulcu bir siyasi ortam kazandırmıştır.

2017 yılında yapılan anayasa değişikliği ile Türkiye'de parlamenter sistemden başkanlık sistemine geçilmiştir. Başkanlık sisteminde ise devlet başkanı ve hükümet başkanı aynı kişidir ve halk tarafından doğrudan seçilmektedir. Cumhurbaşkanı, bakanları atama ve görevden alma yetkisine sahiptir. Yasama organı ise cumhurbaşkanına karşı denge ve denetim görevini sürdürmektedir (Fendoğlu, 2010, s.234). Başkanlık sistemi, Türkiye'nin önümüzdeki yıllarda daha da güçlenmesine ve refah seviyesinin artmasına katkıda bulunacağına dair umutları beslemektedir. Bu yeni yönetim modeliyle birlikte, Türkiye'nin yeni bir altın çağa gireceğine inananlar çoğunluktadır.

Başkanlık sistemine geçişin savunucuları, bu sistemin daha istikrarlı ve hızlı bir yönetim sağlayacağını savunmuştur. Parlamenter sistemde koalisyon hükümetlerinin sık sık kurulması ve hükümetlerin düşmesi nedeniyle istikrarsızlık yaşandığı ve bu durumun kalkınmayı engellediği ifade edilmiştir. Ayrıca, cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesi ile meşruiyetinin artacağı ve yetkili bir liderlik sunacağı savunulmuştur (Küçük, 2013, s.821). Başkanlık sisteminin savunucuları, bu sistemin Türkiye'ye istikrar, güçlü liderlik, hızlı karar alma ve etkin uygulama gibi birçok fayda sağlayacağına

inanmışlardır. Bu inanış, 2017 yılında yapılan anayasa değişikliği ile Türkiye'nin başkanlık sistemine geçişinde önemli rol oynamıştır. Ancak, başkanlık sisteminin Türkiye'ye getireceği tüm sonuçlar günümüz itibariyle net değildir. Bu sistemin uzun vadede nasıl bir işleyişe sahip olacağı ve ülkenin siyasi ve sosyoekonomik yapısını nasıl etkileyeceği zamanla görülecektir.

16 Nisan 2017'de yapılan referandum sonucunda kabul edilen 18 maddelik anayasa değişiklik paketindeki öne çıkan bazı değişiklikler şunlardır (Polatoğlu, 2017, s.3). Anayasa değişiklik paketi, Türkiye Cumhuriyeti'nin siyasi tarihinde bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir.

- Yönetim Biçimi: Parlamenter sistemden başkanlık sistemine geçiş.
- Cumhurbaşkanlığı: Cumhurbaşkanı'nın halk tarafından 5 yıl süreyle seçilmesi, iki defa seçilebilmesi, yürütmenin başı olması, bakanları atama ve görevden alma yetkisi, Cumhurbaşkanı Yardımcısı'nı atama yetkisi, kanun veto yetkisi, olağanüstü hal ilan etme yetkisi, Meclis'i fesih yetkisi.
- Başbakanlık: Başbakanlık makamının kaldırılması.
- Yasama Organı: Milletvekili sayısının 550'den 600'e çıkarılması.
- Yargı: Hâkimler ve Savcılar Kurulu'nun (HSYK) yapısının değiştirilmesi.
- Diğer: Anayasa Mahkemesi üye sayısının 18'den 22'ye çıkarılması, devlet güvenlik mahkemelerinin kaldırılması, aile ve çocuk haklarının güçlendirilmesi.

Anayasa değişiklik teklifi, Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) tarafından hazırlanmıştır. Teklif, 7 Şubat 2017'de TBMM'ye sunulmuştur. 16 Ocak 2017'de yapılan oylamalarda teklif tüm maddeleri ile kabul edilmiştir. 16 Nisan 2017'de halk oylamasına sunulan teklif, %51,4 “evet” oyuyla kabul edilmiştir (Seçim Haberler, 2017). Referandum sonucu, Türkiye'nin daha istikrarlı ve güçlü bir yönetime kavuşmasına imkân sağlayacak güçlü bir liderlik ihtiyacına duyulan arzu olarak yorumlanmıştır

16 Nisan 2017 referandumunu sonucu, Türkiye Cumhuriyeti'nin yönetim şeklinin parlamenter sistemden başkanlık sistemine geçmesini sağlamıştır. Yeni anayasa 24 Haziran 2018'de yürürlüğe girmiştir (Çağlar ve ark., 2018, s.9). Cumhurbaşkanı'nın yürütme ve yasama organlarını denetleme yetkisi artmıştır. Cumhurbaşkanı'nın bakanları doğrudan atama yetkisi ve görevden alma yetkisi verilmiştir.

Referandum, Türkiye'de oldukça kutuplaşmış bir ortamda gerçekleşmiştir. “Evet” diyenler, başkanlık sisteminin daha güçlü ve istikrarlı bir yönetim sağlayacağına inanmıştır. “Hayır” diyenler ise, başkanlık sisteminin demokrasiyi zayıflatacağı ve tek adam yönetimine yol açacağı endişelerini dile getirmiştir (Bakırcı, 2023, s.15). Bu sonuçla birlikte Türkiye, parlamenter sistemden sonra başkanlık sistemine geçmiştir.

7.Sonuç ve Öneriler

Günümüzün karmaşık ve değişken siyasi ortamında, iktidara aday olan partiler ve liderler, geniş kitleleri ikna etmek ve desteklerini kazanmak için etkili siyasal iletişim stratejileri geliştirmek zorundadırlar. Bu bağlamda, siyasal iletişimin rolü sadece bilgi aktarmak ile sınırlı değildir. Aynı zamanda, duygu uyandırmak, davranışları teşvik etmek ve güven inşa etmek gibi önemli işlevleri de yerine getirmektedir.

Siyasal iletişim sürecinde mevcut reklam unsurlarından biri olan mesaj unsuru, diğer unsurların yanı sıra reklamın ana fikrinin başarılı olmasında önemli rol oynamaktadır. Çünkü öncelikle iletişim bir işbirliği sanatıdır ve eğer bir reklamın içerdiği anlam kaynak tarafından kodlanmış ve bu anlam zihinde açık hale getirilmişse o zaman reklam iletişimi sürecinde hedef kitlenin hedef kitleye ulaşması mümkün olmaktadır. Siyasal iletişimde reklam, insanların istenilen yöne yönlendirilmeleri, alıcının hedef kitleye verdiği mesajın tanınarak mümkün olduğunca hedef kitlenin anlayışına benzer hale getirilmenin yaygın yoludur. Elbette bu ortaklığın sağlanması doğal iletişim unsurlarının etkin kullanımını gerektirmektedir. Bu nedenle bu çalışma, siyasal reklamın mesaj tasarımı ve siyasal reklam süreçlerinin etkinliği açısından büyük önem taşıdığı varsayımından yola çıkarak, siyasal reklamın siyasal iletişimde kullanımına odaklanmaktadır.

2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumunu, siyasal iletişim açısından oldukça önemli bir olaydır. Bu referandumda, “evet” ve “hayır” diyen taraflar, seçmenleri etkilemek için çeşitli iletişim stratejileri kullanmışlardır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) liderleri, referandumda “evet” oyu kullanmanın önemini vurgulayan yoğun bir kampanya yürütmüşlerdir. Mitingler, televizyon programları ve sosyal medya gibi çeşitli kanalları kullanarak bu değişikliklerin Türkiye’yi daha güçlü ve istikrarlı bir ülke haline getireceğini savunmuşlardır. Milliyetçi ve dini duygulara hitap eden mesajlar da vermişlerdir. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve diğer muhalefet partileri, referandumda “hayır” oyu kullanmanın önemini vurgulayan bir kampanya yürütmüşlerdir. Bu değişikliklerin demokrasiyi zayıflatacağı ve tek adam yönetimine yol açacağı konusunda uyarılarda bulunmuşlardır. Toplumsal adalet ve eşitlik gibi konularda mesajlar da vermişlerdir.

Sosyal medya, 2017 referandumunda önemli bir araç olmuştur. Hem “evet” hem de “hayır” diyenler, seçmenlerle etkileşim kurmak ve kendi görüşlerini yaymak için Facebook, Twitter ve diğer platformları yoğun şekilde kullanmışlardır. Bu süreçte yanlış bilgi ve dezenformasyon yayılması da önemli bir endişe kaynağı olmuştur. Referandumda “evet” oyu %51,41, “hayır” oyu ise %48,59 almıştır. Seçmen katılım oranı ise %85,10 gibi yüksek bir rakama ulaşmıştır. 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği referandumunu, siyasal iletişim açısından önemli bir olaydır. Bu referandumda her iki taraf da seçmenleri etkilemek için çeşitli iletişim stratejileri kullanmıştır. En önemli sonuç ise siyasal iletişimde sosyal medyanın önemli bir araç olarak ön plana çıkmasıdır.

Etik Beyan

“Siyasal iletişimde Reklamcılığın Rolü ve Etkisi: 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumunu Örneği” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Çatışma Beyanı

Araştırma ile ilgili diğer kişi veya kurumlarla yaşanabilecek çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Abramson, P. R., Aldrich, J. H., Diskin, A., Houck, A. M., Levine, R., Scotto, T. J. & Sparks, D. B. (2018). The Impact of National and Constituency Expectations on Tactical Voting in the 2010 British General Election. In L. B. Stephenson, J. H. Aldrich ve A. Blais'de (Ed.), *The Many Faces of Strategic Voting: Tactical Behavior in Electoral Systems Around the World* (pp. 28-60). <https://doi.org/10.3998/mpub.9946117>
- Akay, R. A. (2012). *Türkiye’de Siyasetin İletişim Profesyoneli: Siyasal İletişim Danışmanı*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Avcı, K. (2015). *Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler: Kampanyalar, Yöntemler ve Araçlar Üzerine Bir inceleme*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Avşar, B. Z. ve Elden, M. (2005). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: Piramit Yayıncılık.
- Aydemir, A. (2024). *Siyasal Kampanyalar Propaganda ve Reklamcılık*. İstanbul: Kriter Basım Yayın Dağıtım.
- Aydeniz, H. (2019). *İletişim Maddesi*. İstanbul: Temel İslam Ansiklopedisi, İsam Yayınları.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Babacan, A. (2020). COVID-19 sonrası dönem ve Türkiye’de yeni kurumsal siyaset, Erişim Adresi: https://www.tuba.gov.tr/files/yayinlar/bilim-ve-dusun/TUBA-978-605-2249-46-8_Ch19.pdf.
- Bak, G. (2018). Siyasi İletişimde Siyasal Reklamların Önemine İlişkin Göstergebilimsel Bir Çözümleme. *Social, Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 4(1), 1161-1169. <https://doi:10.31576/smryj.162>

- Bakırcı, F. (2023). Parlamenter Sistemde Askeri Muhtıranın Etkisi Üzerine TBMM 1971-1980 Dönemi. *ViraVerita E-Dergi: Disiplinlerarası Karşılaşmalar*, (18), 1-105. <https://doi:10.47124/viraverita.1381294>
- Bassett, C. (2006). Cultural Studies and New Media. In G. Hall & C. Birchall (Eds.), *New Cultural Studies: Adventures in Theory* (pp. 220–237). Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.
- Baydaş, A., ve Yaşar, M. E. (2019). Reklam ve Etkili Reklam Unsurlarının Belirlenmesine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 3(2), 204-217. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/900147>
- Bektaş, A. (2013). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bıçakçı, İ. (2002). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Blais, A., Loewen, P., Rubenson, D., Stephenson, Laura B. & Gidengil E. (2018). Information On Party Strength and Strategic Voting: Evidence of Non-Effects from a Randomized Experiment. Stephenson Laura B. et al. (Ed). *The Many Faces of Strategic Voting and Political Institutions*, 92, 89 104. http://primo.getty.edu/GRI:GETTY_ALMA51194816610001551
- Bourse, M. ve Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Boztepe, M. (2018). Yeni Kamu Yönetimi ve Geleneksel Kamu Personel Rejimi Üzerine Etkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 191-210. <http://doi:10.32709/akusosbil.425043>
- Ceyhan, A. İ. (2021). Reklam Etkinliğinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi. E. Erdoğan, N. T. Akbulut, D. T. Akkaya (Ed.), *Reklamcılığın Evrimi – Kavramlar, Süreç ve Yeni Yönelimler* içinde (s. 427-455). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Cole, G. A. (2004). *Management Theory and Practice*. (6.baskı). London: South-Western Cengage Learning.
- Çağlar, İ., Erol, M., ve Akdemir, K. H. (2018). *24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı Seçiminin Siyasal İletişimi*. İstanbul: SETA Yayınları.
- Çakmak, S., ve Kazan, F. (2023). Sözsüz İletişim ve Beden Dili Çalışmalarına İlişkin Kesitsel Alan Yazın Taraması (2003-2023). *Anasay*, (25), 257-272. <https://doi.org/10.33404/anasay.1333679>
- Çukurçayır, A. (2012). *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Damlapınar, Z. (2008). Medya ve Siyasette Güvenilirlik: Medya Siyaseti 'nin Toplumsal Algılanmasına Bağlı Faktörler. Z. Damlapınar (Ed.), *Medya ve Siyaset* içinde. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Degan, A. & Li, M., (2014). Psychologically-Based Voting With Uncertainty. *CESifo Working Paper*, 5014. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2512801>.
- Delibaş, K. (2008). Dini Katılımcı ve Katılımcı Birey: Kimlik Siyaseti ve Türkiye'de Siyasal İslam'ın Yükselişi. *AMME İdaresi Dergisi*, 4(2), 131-159. https://ammeidaresi.hacibayram.edu.tr/documents/article/1/41/2/7_delibas.pdf
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal iletişim: Kavramsal Bir Derleme. *International Journal of Art. Cultere & Communication*, 1(1), 79-104. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijacc/issue/40248/421843>
- Doğan, A. ve Göker, G. (2013). *Siyasal İletişim Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Doğan, İ. (2017). Türk Tipi Başkanlık Modeli Bağlamında 2017 Anayasa Değişikliğinin İrdelenmesi, İ. Doğan ve S. Ünver (Ed.). *Dört Kıtada Başkanlık Sistemi* içinde. Ankara: Astana Yayınları.
- Doğan, B. ve Doğan, İ. (2020). Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminde Cumhurbaşkanının Sorumluluğu. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 11(2), 468-483. <https://doi.org/10.21492/inuhfd.732153>

- Doğan, B. ve Geyik, A. F. (2020). Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminde Kuvvetler Ayrılığı İlkesi. *SDÜHFD*, 10(2), 19-45. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduhfd/issue/59059/850174>
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Ertaş, T. (2019). *Kuvvetler Ayrılığı İlkesi Bağlamında Yasama, Yürütme ve Yargı Organları Arasındaki Modern İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Fendoğlu, H. T. (2010). *Başkanlık Sistemi Tartışmaları, Stratejik Düşünce Enstitüsü*. Ankara: Başak Matbaacılık.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (S. İrva, Çev.). Ankara: Bilim Sanat Yayınları
- Gökdağ, R. (2016). *Kişiler Arası İletişim*. Eskişehir: Sınırsız Yayınları.
- Görücü, V. (2021). Katılımı Etkileyen Faktörler ve Katılım Yolları. *Hasan Kalyoncu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi (HKÜHFD)*, 11(22), 155-202. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hkuhfd/issue/67991/1054838>
- Günay, M. (2021). Design In Visual Communication. *Art and Design Review*, 9(2), 109-122, <https://doi.org/10.4236/adr.2021.92010>.
- Güngör, N. (2018a). *İletişime Giriş* (5. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngör, N. (2018b). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar* (4. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hague, R. & Harrop, M. (2014). *Siyaset Bilimi Karşılaştırmalı Bir Giriş* (İ. Yıldız, S. Torlak, İ. Çetin, Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları. (Orijinal çalışmanın basım tarihi 2013).
- Hewstone, M. & Swart, H. (2011). Fifty-Odd Years of Inter-Group Contact: From Hypothesis to Integrated Theory. *British Journal of Social Psychology*, 50(3), 374-386. <https://doi:10.1111/j.2044-8309.2011.02047.x>
- Heywood, A. (2007). *Siyasal İdeolojiler*. Ankara: Adres Yayınları.
- İlgaroğlu, M. C. (2021). Verili Bir Değer Duygusu Olarak Adalet. *Felsefe Dünyası Dergisi*, 74(2), 125-129. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/felsefedunyasi/issue/66189/1015363>
- Işık, M. (2000). *İletişimden Kitle İletişimine*. Konya: Mikro Yayınları.
- Işık, M. (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İlter, M. S. (2020). Siyasi Kampanya Çalışmalarında, Siyasal Reklamcılığın Siyasal Parti Adayları ve Seçmenler Üzerindeki Etkileri. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20), 79-96. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yalovasosbil/issue/54073/559975>
- İslamoğlu, H. (2002). *Siyaset Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kalender, A. (2014). *Siyasal İletişim; Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Tablet Yayınları.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (5), 99-111.
- Keskin, F. (2014). *Politik İletişim Sözlüğü*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2013). *Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi*. Ankara: Paradigma Yayıncılık.
- Koruga, P., Baca, M. & Fotak, T. (2011). *Comparison of Communication of Political Parties Over The Internet in Slovenia and Croatia*. In proceedings of 3rd International Conference on Information Society ISIT2011.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (A. K. Bakkal, Çev.). İstanbul: Mediacat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. (İ. Kircova, Çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Küçük, A. (2013). *Anayasa Hukuku*. Ankara: Orion Kitabevi.

- Lebon, I., Baujard, A., Gavrel, F., Igersheim, H. & Laslier, J. F. (2018). Sincere Voting, Strategic Voting: A Laboratory Experiment Using Alternative Proportional Systems. B. Stephenson Laura vd. (Ed). *The Many Faces of Strategic Voting and Political Institutions*, (pp. 203-233).
- Lee, S. Y. (2019). Advertising Education at a Crossroad. *Journal of Advertising Education*, 23(2), 155-163. <https://doi:10.1177/1098048219867448>
- Lilleker D. G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. Y. Devran vd., (Ed.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Morand, D. (2001). The Emotional Intelligence of Managers: Assessing The Construct Validity of A Nonverbal Measure of People Skills. *Journal of Business and Psychology*, 16(1), 21-33. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/25092750>
- Nye, J. S. (2005). Soft Power and Higher Education. *Educause: Forum for the Future of Higher Education*, (pp.11-14). Erişim adresi: <https://library.educause.edu/-/media/files/library/2005/1/ffp0502s-pdf.pdf>
- Odiş, P. (2007). *Gender and Work in Capitalist Economies*. London: Open University Press (McGraw Hill).
- Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık: Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Osmay, N. (2018). *İnsan Mühendisliği*. İstanbul: Alfa Kitabevi.
- Özkan, N. (2004). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: Media Cat.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2012). *Göstergebilim Çözümlemeleri*, (3. bs.). İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Polat, C. ve Külter, B. (2006). Genç ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasi Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış Açısıyla Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (35), 191-213. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusiyasal/issue/601/6059>
- Polatoğlu, A. (2017). Anayasa Değişikliğinin Türk Kamu Yönetimine Getirdikleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 2-26. <https://dergi.neu.edu.tr/public/journals/7/yazardizini/polatoglu-a-2017-ekim.pdf>
- Sağlık, A. M. (2023). Geçmişten Günümüze Reklam ve Değişimi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi* 3(1), 1-18. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/siad/issue/75432/1202138>
- Salmanova, L., Çevik Ergin, T. ve Yılmaz Sert, N. (2018). Reklamalarda Cinsel Çekicilik Kullanımının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi: Biscolata Reklamlarının Youtube Kanalı Üzerinden Netnografik Bir İncelemesi. *International Journal of Social Science*, 1(2), 211-222. Erişim adresi: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=tr&user=qL3dhx4AAAAJ&citation_for_view=qL3dhx4AAAAJ:UeHWp8X0CEIC
- Seçim Haberler (01 Haziran 2019). Referandum. Erişim Adresi: <https://secim.haberler.com/2017/referandum/>
- Sönmez, G. ve Aydeniz, H. (2021). Türkiye’de Kamu Yönetiminin İletişim ve Halkla İlişkiler Anlayışına İlişkin Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 9 (2), 693-724. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.923965>
- Süllü, Z. (2010). Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik. *Selçuk İletişim*, 6(3), 216-188. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19021/200629>

- Şeker, T. ve İşliyen, M. (2012). 2011 CHP Seçim Reklamları Bağlamında Siyasal Reklamcılığın İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (32), 327-349. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sutad/issue/26246/276453>
- T.C. Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı (2024). Faaliyette Olan Siyasal Partiler, Erişim Adresi: <https://www.yargitaycb.gov.tr/documents/ek-1711443302.pdf>
- Tenjes, S. (2001). Gestures As Pre-positions In Communication. *Trames*, 5(55), 302–320. <https://doi.org/10.3176/tr.2001.4.02>
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Yayınları.
- Weitzel, S. R. (2000). *Feedback That Works: How To Build and Deliver Your Message*. Greensboro North Caroline: Center for creative leadership.
- Yaman, E. (2010). *İnsan ve İletişim*. Ankara: TDV Yayını.
- Yaman, F. (2021). Türkiye’de Reklamcılık Sektörünün Swot Analizi. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(44), 1513-1519. <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.718>
- Yazıcı, S. (2011). *Başkanlık ve Yarı Başkanlık Sistemleri: Türkiye İçin Bir Değerlendirme*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Yıldız, Ö E. ve Deneçli, C. (2011). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İkna Sürecinde Sosyal İçerikli Reklamların Kullanımı: Bir Çözümleme Örneği. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 96-110. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yalovasosbil/issue/21785/615296>
- Yüksel, G. (2001). Öğretmenlerin Sahip Olmaları Gereken Davranış Olarak Sosyal Beceri. *Milli Eğitim Dergisi*, 150. Erişim adresi: https://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/150/yuksel.htm
- Yüksel, H. (2008). İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri. U. Demiray (Ed.), *Etkili İletişim* içinde (s. 1-43). Ankara: Pegem Akademi.
- Yüksel, E. (2020). *Bütün Yönleriyle Sağlık İletişimi*. İstanbul: Emek Kitap.
- Zeybek, B. (2015). 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Gazetelerde Yayımlanan Siyasal Reklamlar Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(2), 66-84. <https://doi.org/10.17680/akademia.04368>

Research Article

Siyasal İletişimde Reklamcılığın Rolü ve Etkisi: 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu Örneği

The Role and Effect of Advertising in Political Communication: The Example of the 2017 Turkish Constitutional Amendment Referendum

Bülent ÖZTÜRK

Dr., Kafkas Üniversitesi

İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

bulentozturk3@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5989-4721>

Extensive Summary

Since the beginning of humankind, they have been in communication with each other, nature and the universe. Human beings, who have continued to develop throughout history, still understand their existence through communication. Thinking and talking people have been socialized and developed through communication efforts. Social life has created new needs and even inactive people have achieved new goals. For this reason, people who want to achieve many goals have developed various communication methods. Nowadays, political communication research is also developed in order to achieve and contribute to political goals. Political communication is of critical importance in the competition for political power and is a communication process established using various tools that allows the parties in the race for power to understand their own profiles, to impose their ideological goals, to understand their messages and to communicate with each other. It is desired to influence, mobilize, motivate and persuade voters. For this reason, political communication studies are extremely important in terms of communication between parties and the public. One of the most important tools of political communication science is advertising. Advertising cannot fit into a single definition, but in short, it is a method of persuasion. Advertising techniques used in many mass media, whether written, verbal or visual, use different tools and different methods to spontaneously activate the target audience with the desired message.

One of these tools is advertising. Throughout history, many areas of art have been used for propaganda purposes and continue to be used. There are many examples in the world where advertising is used for political purposes. Political communication activities increase especially during election campaigns. During this period, political parties use all kinds of powerful propaganda tools such as election advertisements, posters and rallies to influence or even change voter preferences. These are all important points. Because advertising is a complementary and effective element that appeals to and mobilizes the emotions of the target audience. Advertisements, especially political advertisements and rallies, have become necessary to attract and increase attention. Because advertising is not just an art, it is a communication tool with a wide range of effects. Advertising should not be seen as just entertainment. It is an effective promotional tool in conveying important messages and increasing the power and memorability of the words in that message. There is also important information. Additionally, advertising's ability to appeal to people from all segments of society creates a softer, more positive dimension to what political language means. Election advertisements have a great impact on parties staying on the agenda and being remembered during election campaigns. Parties ensure that they use effective advertising materials in their political communication activities. The political advertisements they publish during election campaigns are tools that should be evaluated carefully. This tool is designed

to make the ideological messages that each political party wants to convey more understandable, more impressive and more memorable, as well as to make the promises made by each party to the voters more widespread and to increase the attractiveness of the party. Advertising, which is generally a means of expressing thoughts, increases the emotional motivation of voters towards political parties and supports a more enjoyable process by reducing the general stressful atmosphere of election campaigns. The tools used by political parties for election advertisements are details that have a great impact on the success of the election campaign. Special advertisements are placed to influence voters and activate their preferences.

In political communication, advertising is a powerful tool used to ensure that political parties, candidates and ideas reach and influence voters. Advertising can be used to spread political messages, build images of candidates, and encourage a particular behavior in voters. The 2017 Turkish Constitutional Amendment Referendum is an important example of the role and impact of advertising in political communication.

Advertising can have a significant impact on political outcomes. However, it is important to note that advertising is not the only factor in political communication. Economic situation, social conditions and other factors can also affect political outcomes.

The advertising strategies used by the “Yes” side were as follows: Appealing to nationalist sentiments: In the advertisements, Turkey's power and unity were emphasized and the message was given that the constitutional amendment would make the country stronger and more prosperous. Appealing to religious emotions: In the advertisements, the message was given that the constitutional amendment would protect Islam and family values. Appealing to fear and anxiety: In the advertisements, the message was given that those who opposed the constitutional amendment wanted to divide and weaken Turkey.

The advertising strategies used by the “No” side were as follows: Defending democracy and freedoms: In advertisements, the message was given that constitutional change would weaken democracy and threaten fundamental freedoms. Emphasizing the dangers of the presidential system: In the advertisements, the message was given that the presidential system would lead to one-man rule and turn the country into an authoritarian regime. Questioning the reason for the constitutional amendment: In the advertisements, it was questioned why the constitutional amendment was necessary and what benefits it would provide.

Referendum results have shown that advertising can have a significant impact on political outcomes. The “Yes” side won the referendum with 57.8% of the votes. This shows that the advertising strategies used by the “Yes” side are effective in influencing voters. However, it is important to note that advertising is not the only factor in political communication. Economic situation, social conditions and other factors can also affect political outcomes.

This study examines the various aspects of the elements that constitute advertising, which is the most important tool of political communication in election campaigns, and reveals its importance. Advertising shows which messaging and advertising formats parties whose primary goal is to influence voters can use to achieve this goal. This study is important in terms of the diversity of the literature reviewed and access to previously unexplored literature. Although there are detailed studies on election advertisements and studies on the use of advertisements for political communication, most of the studies focus on the effect of advertisements on the voting behavior of voters and election advertisements. It is obvious that advertising, which is a product of mass culture, will not appeal to every segment of society in Turkey. However, the advertising content that politicians generally thought was beneficial in political communication in the previous election continued in the following elections. It seems that even though political parties used the popular styles of the period, they could not give up including advertisements related to the culture of the country. Because it will be easier for a person to adopt advertisements belonging to the culture he is in. Rather than whether the person likes or dislikes that ad, its familiarity will create a feeling of closeness for the person. In addition, it will be easier for advertisements containing motifs from the country's culture to create emotional associations on people. Thus, the effect of political parties' propaganda messages will increase. In fact, advertising is used precisely to increase the impact of these messages. It can be said that political parties also act with the idea that this effect is achieved through familiar advertisements.