

PAPER DETAILS

TITLE: Siyasal Reklamlarda Kadın Söylemi ve Kadın İmgeleri 2011 Genel Seçimleri örneğinde AKP ve CHP Televizyon Siyasal Reklamları Üzerine Bir İnceleme

AUTHORS: Deniz AKIN

PAGES: 277-289

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3045932>

Siyasal Reklamlarda Kadın Söylemi ve Kadın İmgeleri”: 2011 Genel Seçimleri örneğinde AKP ve CHP Televizyon Siyasal Reklamları Üzerine Bir İnceleme

Discourse of Women and Images of Women in Political Advertisements: The Case Analysis of Political Advertisements on AKP and CHP in 2011 General Elections

Deniz AKIN, Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Meslek Yüksekokulu, E-posta: denizakin@odu.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Kadın Söylemi,
Kadın İmgeleri,
Televizyon Siyasal
Reklamları.

Öz

Çalışma 2011 genel seçimleri örneğinde AKP ve CHP televizyon siyasal reklamlarında kadın söylemi ve kadın imgelerini incelemek amacıyla tasarlanmıştır. Çalışmada öncelikle siyasi partilerin parti programları ve seçim beyannameleri içinde yer alan kadın söyleminin ana temaları belirlenmiştir. Siyasi partilerin ideolojilerini barındıran söylemde kadın ve kadının önemi geleneksel ve modern koşullarla gelen rollerle betimlenmektedir. İzlenimci/betimleyici içerik analizi yöntemi kullanılan çalışmada kadın imgeleri ile siyasal söylem, söylemin ana vurgusunu taşıyıp taşımadığı ölçeğinde, ilişkilendirilmiştir. Seçilen örneklem ve çalışma birimi üzerinde yapılan analizde kadın imgelerinin siyasal söylemi yansıtan bir karakter taşıdığı gözlemlenmiştir.

Keywords:

Discourse of
Women, The
Images of Women,
Television Political
Advertisements.

Abstract

The study is designed to examine discourse of women and images of women in political advertisements on television of AKP and the CHP in the case analysis in 2011 general elections. In the study primarily the main theme of discourse of women in the party programs and election declarations of political parties have been determined. In the discourse which contain the ideology of political parties women and women's importance is described with roles from traditional and modern conditions. In the study in which impressionist/descriptive content analysis method is used, images of women and political discourse are associated in the scale of carrying or not carrying the main emphasis of discourse. In the analysis on chosen sample and working unit it is observed that woman images have the characteristics of reflecting the discourses of political parties.

Giriş

Siyasal iletişim, en basit tanımıyla siyasal bilgilenme yoluyla siyasal katılımı sağlama amacı taşıyan bir süreçtir. Wolton’a göre (1991: 51-52) bu süreç, “siyasal aktörlerin (parti ve/veya lider, medya profesyonelleri, kamuoyu araştırmacıları) söylemlerinin mübadele edildiği bir alandır.” Söylemlerin mübadelesinde niyet, seçmen davranışını anlamlandırmak, istenilen yönde oluşturmak ya da değiştirmektir.

Siyasal iletişim sürecinde siyasal aktörlerce, ikna iletişimine dayanan, yöntem ve taktikler kullanılmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla bu taktik ve uygulamalar farklı alanlardan beslenmeye başlamıştır. Bu alanlardan biri olarak reklamcılığın siyasal iletişimde varlık göstermesi ile siyasi reklam uygulamaları ve 1950’lerden itibaren siyasal reklam kampanyaları karşımıza çıkmaktadır. Topuz’un (1991:179), “Amerikalılar 60’lı yıllarda siyasal pazarlamanın kurallarını saptamaya başladılar, sonra da bu konuyu Avrupalılar ele aldı” tespiti bize, siyasal reklam kampanyaları ile siyasal iletişimde yeni bir sürecin başladığını göstermektedir. “Siyasal iletişimin özgül bir uygulaması olarak ortaya çıkıp yaygınlaşan siyasal reklamcılık olgusu, geniş anlamda siyasal iletişimden ve propaganda eyleminden önemli farklılıklar göstermektedir” (Çankaya, 2008: 15).

Reklamcılığın doğası gereği kitle iletişim karakteri taşıyan siyasal reklamcılık “modern endüstriyel sistemler içinde ‘maddi bir güç’ haline gelen iletişim kurumları ve ilişkileri” (Hall, 2002:107) içinde toplumsal alanı tanımlama, inşa etme ve siyasi alanın inşasına yardım etme sürecinin bir parçası durumundadır. Çalışmanın kuramsal çerçevesine göre, siyasal söylemlerin toplumsal inşasında belli bir role sahip siyasal reklamları belli bir üretim biçiminin ürünü olarak değerlendiren bir yaklaşım temelinde ele almak gerekmektedir. Bu bağlamda siyasal söylemin ana vurguları etrafında kadına yönelik söylemi yönlendiren temel olguların belirlenmesi gerekmektedir. Çalışmanın varsayımına göre günümüzde hâkim olan egemen kimlik politikaları bu olgulardan biridir. Dünyanın dönüştüğü yeni siyasi ve ekonomik yapıda bireysel kimliklerimiz cinsiyet, ırk, din özelinde toplumdaki soyutlanarak ele alınmakta, öznel kimliklere vurgu yapılmaktadır. Toplumsal yapı ve toplumsal bütünlük vurgusunun önemsizleştiği egemen söylemde kadın ve kadınla ilgili haklar böylesi dar bir çerçevede işlenmektedir (Erdoğan, 2010).

Günümüzde kadın ve kadının simgesel önemi siyasal söyleme “fırsat eşitliği”, “cinsiyet eşitliği”, “bireysel haklar” “pozitif ayrımcılık” gibi kavramlarla yansımaktadır. Siyasal aktörlerce üretilen siyasal söylemler, reklam kampanyaları bütünlüğü içinde kullanılan araçlarda, aracın nitelikleri çerçevesinde inşa edilmektedir. Televizyon siyasal reklamlarında kadın, belli bir senaryo ve kurgu içinde birden fazla ve farklı görsel ve işitsel imgelemelerle temsil edilebilmektedir. Bu temsili yönlendiren sadece aracın nitelikleri ve teknik olanaklarla gelen görsel ve/veya işitsel şölen değil içeriğin barındırdığı ideolojidir. Siyasal söylemi belirleyen önemli bir koşul olarak kadının toplumsal yapı içindeki yeri ve önemi siyasal aktörlerce üretilen söylemde belli bir biçim kazanmaktadır. Bu bağlamda siyasal reklamlardaki kadın imgelerinin siyasal söylemi biçimlendiren ideolojik koşulları göz ardı etmeyen bir yaklaşımla analiz edilmesi gerekmektedir.

İzlenimci/betimleyici içerik analizi yöntemi ile tasarlanan çalışmada amaç, kadın

ve kadının simgesel öneminin siyasal söylem içinde kazandığı görünümün televizyon siyasal reklamlarındaki kadın imgelerine yansımalarını araştırmaktır. Bu amaçla 2011 genel seçimleri örneğinde AKP ve CHP’nin televizyon siyasal reklamları analiz edilmiştir. Çalışmada kadın ve kadının simgesel öneminin siyasal söylem içinde kazandığı görünümün tespiti amacıyla öncelikle siyasi partilerin parti programları ve 2011 seçim beyannameleri içinde yer alan kadın söylemleri incelenmiştir. Çalışma birimi içine alınan televizyon reklamlarında yer alan kadın imgeleri analiz edilmiş, kadın ve kadının öneminin söylemde aldığı biçim kadın imgeleri ile ilişkilendirilmiştir.

Siyasal Söylemde Kadın ve Kadın İmgeleri

Siyasal söylem içinde kadın ve kadının simgesel önemi farklı vurgularla biçimlenmiştir. Tarihsel süreç içinde özellikle modernleşme ile gelen gelişmeler ve bu gelişmelerin beraberinde ortaya çıkan ‘kadın hakları’ kavramı kadını ilgili siyasal söylemi yönlendiren güçlü olgular olmuştur. Sancar’a göre (2009: 122) kadın çalışmalarının akademik dünyaya girişi ile hızlanan ‘feminist tarih’ çalışmaları kadın ve kadın hareketlerinin Türk modernleşmesi sürecine ne kadar önemli bir katkı sağladığını bize göstermiştir. Osmanlı’nın son dönemi ve Cumhuriyet’in kuruluş dönemlerinde kadınlar tarafından kurulmuş örgütleri, yayınlanmış gazete ve dergileri ortaya çıkaran çalışmalar sayesinde bu coğrafyada kadınların belli haklar için önemli mücadeleler verdikleri anlaşılmıştır.

On dokuzuncu yüzyılın hâkim anlayışı-Osmanlı da bundan azade değildir-toplumların bekası için hem yeni kuşakların yetiştirilmesinde, hem de toplumsal kodların iletilmesinde kadınların, annelik rolleri nedeniyle, toplumsal projelerde merkezi öneme sahip olarak belirlenmesidir. Bu görüşler Osmanlı modernleşmesinde ve daha sonra Türk milliyetçiliğinde de yerini bulmuştur (Çakır, 2008). 19. yüzyıl sonrası “Osmanlı İmparatorluğu (daha sonra Türkiye Cumhuriyeti), İran ve Mısır, ‘kadın sorunu’nun sadece erkekler değil, kadınlar tarafından da tanımlandığı ve tartışıldığı yerler” (Bora, 2010: 53) olmuştur. Birinci Dünya Savaşı sonrası Türkiye’nin de içinde bulunduğu coğrafyada milliyetçilik hareketleri yükselmiş ve modern ulus devletler ortaya çıkmıştır. Cumhuriyet’le beraber kadın hakları, farklı bir boyutta tartışılmaları konu olmuştur. Yasal zeminde kadına seçme ve seçilme hakkının verilmesi, medeni kanunun kabulü gibi düzenlemelerle, kamusal alanda yeni bir konum kazanan kadın için aslında sınırları çizilmiş yeni bir özgürlük alanı açılmıştır. Kadının toplumsal katılımları, siyasetten ve toplumdan beklentileri artmış ancak özel yaşamdan ve toplumdan kaynaklanan sorunlarını siyasal aktiviteler yoluyla ifade etmesi çok sınırlı kalmıştır.

Yaşanılan sorunları farklı siyasal aktivitelerle dile getirme çabasının ilk örnekleri 1980’lerde varlık göstermeye başlamıştır. “Kadınların kadın oldukları için karşılaştıkları sorunlar göz ardı ediliyor” (Arat, 2009: 628) söylemi ile ortaya çıkan kadın hareketi “feministlerin önderliğinde yapılan eylemler ile feminist olmayan fakat kadın sorunlarına Kemalist gelenekle devlet sınırları içinde sahip çıkan kadınların oluşturduğu eylemleri” (Arat, 2009:632) kapsayan bir boyuta sahiptir. 80’lerden sonra, siyasal nitelik taşıyan kadın hareketine paralel olarak, siyasi partiler daha ziyade popülist bir yaklaşımla, kadın

hakları söylemleri geliştirmişlerdir. Kadın siyasi temsilde erkekle kıyaslandığında her bakımdan azınlıkta kalmaktadır. Kadınların siyasi partiler içinde yokluğu -diğer toplumsal görünürlük alanlarından farklı olarak- 90'lı yılların ikinci yarısına kadar ne sağ ne de (özellikle) sol partilerce ciddi bir sorun olarak" algılanmamıştır. Günümüze kadar olan süreçte 'siyasi temsilin' kadınlar açısından önemi üzerinde düşünülmesi, geçici popülist söylemler üretmenin ötesine geçememiştir (Üşür, 1998: 531).

Bu gelişmelerin yanında Türkiye'de 1950'den itibaren başlayan ve günümüze kadar artan bir biçimde devam eden, din ile politikanın birbirine geçtiği bir süreç yaşanmaktadır. Bu süreçte din-laiklik tartışmaları dönem dönem gündeme gelmekte ve siyasi partilerin söylemlerinde yerini almaktadır. Din ve politika ilişkisi ile gelen laiklik-din tartışması laik Türkiye'nin genel durumunda, yaklaşık son on yıldır çok daha önemli bir yer bulmaktadır. Din politika ilişkisinin bugünde aldığı görünümün kadınla ilgili siyasal söyleme yansımalarını kendini 'muhafazakâr demokrat' siyasi kimlik ile tanımlayan AKP ve kendini 'sol' siyasi kimlikle tanımlayan CHP örneğinde değerlendirdiğimizde kadın söylemini yönlendiren önemli unsur olarak parti politikaları belirlemektedir.

Türk kadını 1930'larda seçme seçilme hakkını kazanmıştır. Seçmen ve seçilen olarak kadının durumunun ve konumunun siyasal partilerce ele alınması ise çok uzun bir zaman almıştır. Cumhuriyet Halk Partisince kadınlara siyasal hakların verilmesine karşın kadın sorunları kavramı üzerinde hiç durulmamıştır. Çok partili siyasi hayata geçiş ve 1950-1960 yılları arasında iktidar olan Demokrat Partinin parti programları arasında da kadın sorunları yer almamıştır. 1960-1980 arasında dönemin siyasi partilerinin gerek parti programlarında gerekse seçim bildirgelerinde kadının aile ve toplum içindeki rolü bakımından hemen hemen aynı çizgiyi izledikleri gözlemlenebilmektedir (Tokgöz, 1994: 101). 1983'ten itibaren ise siyasi partiler farklı popülist kadın söylemleri geliştirerek kadının simgesel önemi ve rolüne yeni kimlik kazandırma çabasına girmişlerdir. 1987 genel seçimlerinden itibaren siyasi partilerin kadın söylemleri siyasal reklam kampanyalarında yer almaya başlamıştır. 1987 ve 1991 genel seçimlerinde yayınlanan gazete siyasal reklamlarını inceleyen Tokgöz (2010: 374) "1987 ve 1991 genel seçimlerinde hemen hemen her siyasi parti, eş ve anne olarak kadının ailesinin geçim sıkıntısını hafifletmek için kendine göre yollar aramaktadır" tespitinde bulunmuştur.

Geçmiş yıllarda sağ ve muhafazakâr siyasi partilerin kadın söylemleri, partilerin ideolojilerine de paralel olarak, daha çok kadının özel alan içerisinde 'eş' ve 'anne' kimliklerini ön planda tutan, kamusal alanda 'çalışan kadın' imgesini dışarıda bırakmasa da kadını geleneksel rolleri çerçevesinde ele alan bir özellik göstermektedir (Terkan, 2010: 126). AKP parti programı ve 2011 seçim beyannamesi incelendiğinde sağ-muhafazakâr kadın söyleminin belli açılardan süreklilik gösterdiğini söylemek mümkündür. 2002 genel seçimlerinin sonucunda iktidara gelen AKP'nin "temel seçmen kitlesi Avrupa Birliğine katılma umudunu destekleyen İslami burjuva tabakasıdır. Avrupa'ya entegrasyona açık bir parti olan AKP, ekonomik ve politik taleplere cevap vermenin yanında İslamcıların Avrupa'ya entegrasyonu konusundaki sorunlara da çözümler üretmiştir" (Arat, 2010: 87). AKP din-siyaset, din-devlet, gelenek-modernlik, devlet-toplum-birey ilişkisindeki gerilimi çözmeye çalışırken dine "siyasal yaşamı belirlemek değil, insan merkezli bir politikayı dindar bir yaşamın ahlaki değerleriyle bağdaştırmak" (Doğanay, 2007: 72)

rolünü vermektedir. Bu partinin kadın söylemine kadın ve kadın haklarını bireysel haklar çerçevesinde ele alan bir eğilimle yansımaktadır. Toplumsal konumuyla, özellikle anne olarak, önemsenen kadın geçmiş yıllara nazaran bireysel hakları ile daha yoğun bir şekilde tanımlanmaktadır.

Kendini ‘sol’ siyasi kimlikle tanımlayan CHP ise daha çok laiklik ve demokrasi kavramları etrafında kadın söylemleri üretmektedir. Cumhuriyet ideolojinin yarattığı okumuş/meslek sahibi/çalışan kadını görünür kılmaya çalışırken, Kemalist reformların kadınları var ettiği yönündeki söylemler ve 1923’lerin devlet feminizmi içerisinde tanımlanan kadın söylemi yeniden üretilmektedir (Terkan, 2010: 133). 2011 genel seçimleri kapsamında CHP parti programında benzer vurgular devam etmektedir. Seçim beyannamesinde ise kadın ve kadın hakları somut projeler içinde ve daha somut ifadelerle yer bulmaktadır.

Günümüze kadar olan süreçte geleneksel kadın rollerini içeren kadın imgeleri ve bunun yanında modern kadın imgeleri siyasal söylemde üretilmektedir. Siyasal kampanyalar ve siyasal reklamlar kadının siyasal yaşamdaki gerçek durumunun belirlenmesi ve betimlenmesinde yardımcı olmaktadır. Siyasal reklamda anlamın oluşumu, yapılanması ve tüketimi, gerçekliğin yeniden üretimi bağlamında, ‘imgesel anlamlandırma’ niteliği göstermektedir. Siyasal söylem belli imgeler halinde izleyici/okuyucu/dinleyici konumu ile çerçevelendirilen seçmene sunulmaktadır. Siyasi partilerin kadın söylemleri, kadının simgesel önemine bakış açıları, siyasal reklamlardaki kadın imgelerinde vücut bulmaktadır. 2011 genel seçimleri örneğinde söylemin siyasal reklamlarda kadın imgelerine nasıl ve ne düzeyde yansıdığı çalışmanın analiz bölümünde ortaya konulacaktır.

Yöntem

Çalışmada 2011 genel seçimleri örneğinde AKP ve CHP’nin televizyon siyasi reklamları incelenmiştir. Mecliste temsil edilen partilerden AKP ve CHP’nin seçilme nedeni bu iki partinin oy oranları ile iktidar ve muhalefet partilerini temsil etmeleridir. Çalışmada televizyon reklamlarının konu edilmesinde ise, bir reklam aracı olarak televizyonun fiziksel olarak insanlara ulaşma olanağının yüksek olması, hareketli görüntü ve sesin aynı anda iletilmesi olanağını sağlaması ve bu özelliği sayesinde izleyici üzerinde daha yoğun bir etki bırakması gibi faktörler yönlendirici olmuştur. Geçmiş seçim dönemlerine kıyasla, 2011 genel seçimlerinde televizyon reklamlarının çok yoğun yer alması, siyasal reklam aracı olarak televizyonun seçilmesini yönlendiren diğer önemli faktör olmuştur.

Siyasi partilerin kadın söylemi ve kadın imgelerini ölçümleme olanağı veren televizyon reklam filmleri çalışma birimi içine alınmıştır. Reklamlar izlenimci/betimleyici içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. “İçerik analizi niceliksel ya da niteliksel olabilir. Çoğunlukla ise içerik analizi her bir yaklaşımın sahip olduğu olanaklardan faydalanmak için her iki tasarımın bir karışımıdır. (Graber, 2004: 53). Görsel-işitsel medya içerik analizi, kelimelerin ve görüntünün birleşimi olan iletiler içerdiği için, kodlamanın

daha zor olduğu bir alandır. “Kelimeler genellikle görüntünün anlamını etkilemekte ve görüntü, kelimelerin anlamını değiştirmektedir. Aynı zamanda söz; cümle, kelime, ses gibi birimler içererek daha karışık bir yapı içermektedir (Graber, 2004: 58). Araştırmanın nicel tasarımı için, televizyon reklamlarının temel niteliklerinin metin, ses, görüntü ve konu olduğu gerçeğinden hareketle, kadın imgelerinin bu ana başlıklara hangi bağlamda konu edildikleri üzerinden kodlama kategorisi geliştirilmiştir. Bu kategori geliştirirken Demokrasinin Yeniden Yapılandırılması Tartışmaları Bağlamında 2011 Milletvekili Genel Seçimleri ve Medya, (Ankara Üniversitesi, 2012) adlı çalışmada yer alan kategorilerden faydalanılmıştır. Bunun yanında, çalışma birimi içine giren reklamlar incelenmiş ve birimleri tanımlama yoluna gidilmiştir.

Siyasal söylemin kadın imgelerini ölçümleme olanağı veren göstergelere kategori içinde yer verilmiştir. Aile içi konum, eğitim ve iş alanı siyasal söylemde öne çıkmakta, kadın sorunları ve hakları “fırsat eşitliği”, “cinsiyet eşitliği”, “bireysel haklar” “pozitif ayrımcılık” gibi kavramlarla siyasal söylem içinde betimlenmektedir. Reklamın sorun (konu), metin, görüntü ve ses öğelerinden yola çıkılarak söylemde öne çıkan temalar/ kavramlar reklamlardaki kadın imgeleri ile ilişkilendirilmiştir. Kadın seçmene yönelik mesajların neler olduğu, mesajların nasıl ve ne şekilde verilmek istenildiği, sorun ve adayın imgesi ayrımı yapılarak, değerlendirilmiştir. Nicelik içerik çözümlemesi ile birlikte, reklamın ana temasını betimlemek ve temanın imgelediği psikolojik özellikler, inançlar ve liderin politik stratejilerine yönelik önerilerde bulunmak için betimleyici ve izlenimci (Gans, 1979) bir çözümlemeye gidilmiştir.

AKP televizyon siyasal reklamlarında kadın söylemi ve kadın imgelerinin gözlemlenebileceği 10 tane televizyon reklamı tespit edilmiştir. Bu reklamlardan dokuzu “Hayaldi Gerçek Oldu” sloganı ile hazırlanan ekonomi, eğitim, toplu taşıma, yol, konut, sağlık gibi sektörler ve meslek edindirme konusunda yapılan düzenlemelerle ilgilidir. Diğer reklam ise “Aynı Yoldan Geçmişiz Biz” şarkısıyla cıngıl reklam filmidir. 5 reklam filmi kadın söylemi ve kadın imgeleri açısından süreklilik niteliği gösteren unsurları tespit etmek amacıyla çalışma birimi içine alınmıştır. CHP televizyon siyasal reklamlarında kadın söylemi ve kadın imgelerinin gözlemlenebileceği 3 tane televizyon reklamı tespit edilmiştir. Bunlar “Türkiye Rahat Bir Nefes Alacak Herkes İçin CHP” sloganıyla hazırlanan “Emeklilik Reformu ve İntibak Yasası” ve “Aile Sigortası” projeleri ile ilgili reklamlar ve “Gençler” i konu alan reklam filmidir. 2 reklam filmi, çalışmanın amacı ve kapsamı dâhilinde çalışma birimi içine alınmıştır. Sistematiik içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmamıştır. Bunda araştırmaya konu olan reklam sayısının 7 ile sınırlandırılması ve örneklem içine alınan siyasi partilerin siyasi kampanya boyunca doğrudan kadını konu alan televizyon reklamı kullanmamış olmaları etkili olmuştur.

Verilere Ulaşma

AKP’nin reklam filmlerine 2011 genel seçimlerinde siyasi partinin reklam kampanyasını hazırlayan Arter Reklam Ajansının internet sitesinden ulaşılmıştır. İnternet sitesi üzerinden, “Hayaldi Gerçek Oldu” sloganı ile “Bolu Tüneli”, “Hızlı Tren”, “Duble Yol”, “Hava Yolu”, “Karadeniz Sahil Yolu”, “TOKİ”, “Sağlıkta Dönüşüm”, “Eğitim Reformları”, “Kırsal Katılımcı Yatırımları”, “Sosyal Destek Programları”, “Ekonomik

Dönüşüm”, konularını işleyen reklam filmlerinin yanında, “Türkiye Hazır Hedef 2023” sloganıyla parti Genel Başkanı Recep Tayyip ERDOĞAN’ın yer aldığı reklam filmleri ve “Aynı Yoldan Geçmişiz Biz” şarkısıyla cıngıl reklam filmi olmak üzere toplamda 24 adet reklam filmine ulaşılmıştır.

CHP’nin 2011 genel seçimlerinde kullandığı televizyon reklam filmlerine partinin resmi internet sitesinden ulaşılmıştır. İnternet sitesi üzerinden, “Türkiye Rahat Bir Nefes Alacak Herkes İçin CHP” sloganıyla; “Emeklilik Reformu ve İntibak Yasası”, “Çocuk Bütçesi”, “Aile Sigortası” projeleri ile “İşçi ve Sendikal Haklar”, “Çiftçi ve Mazot Fiyatı İndirimi” ve “Gençler” i konu alan reklam filmlerinin yanında “Oyunu Kullan Gücünü Göster”, “Ben Kemal KILIÇDAROĞLU” ana başlıkları ile toplamda 8 adet reklam filmine ulaşılmıştır.

AKP Televizyon Siyasal Reklamlarında Kadın Söylemi ve Kadın İmgeleri

İncelenen televizyon reklamlarında sırasıyla; “ekonomik refah”, “sağlık”, “sosyal destek” ve “ulaşım” sorunlarının (konularının) işlendiği tespit edilmiştir. Reklamlarda sorun; “paradan altı sıfırın atılması”, “sağlıkta dönüşüm uygulamaları”, “sosyal destek programları”, “hava yollarına yönelik çalışmalar” ve “hızlı tren uygulaması” gibi AKP tarafından yürütülen çalışmalar ile ilişkilendirilmiştir. Sorunun işlenilme biçiminde ‘pozitif reklamcılık’ öne çıkmaktadır. Reklamlarda, dış sesin okuduğu metin ve adayın (AKP genel başkanı) son karede ekrana düşen görüntüsü göstergeleriyle, sorun- parti ve sorun-aday ilişkilendirilmesi bulgulanmıştır.

Örneklem ve çalışma birim içinde yer alan reklam filmlerinde, ana temaya konu olan kişilere ait isim ve meslek bilgileri (alt yazı olarak) verilmiştir. Kadın imgelerinin siyasal söylemle ilişkilendirilmesi bağlamında yapılan anlamlandırmalar bu verilerle desteklenmiştir. 2011 genel seçimlerinde AKP’nin siyasi reklam kampanyasını hazırlayan Arter Ajans Başkanı Erol OLÇAK’ın ifadesine göre “hayaldi gerçek oldu sloganıyla” hazırlanan reklam filmlerinde “kurgusuz, gerçek kişiler ve gerçek olaylar” (ntvmsnbc, 2013) kullanılmıştır. Bu bilgi (reklamdaki kurgu gerçeğini yadsıyan bir çözümleme yapılabileceği anlamına gelmemekle beraber), verilerin gerçekliği konusunda önemli bir gösterge niteliğindedir.

“Paradan sıfırın atılması” ve “sağlıkta dönüşüm” uygulamalarının anlatıldığı reklam filmlerinde (alt yazı olarak belirtilen ev hanımı bilgisinin dışında) kadının toplumsal konumuna dair ilişkisel anlamlar kurmamızı sağlayan herhangi bir gösterge bulunmamaktadır. “Sosyal destek” programlarının anlatıldığı reklam filminde kullanılan kadın ev hanımı ve annedir. Profesyonel bir meslek tanımlaması ile iş hayatında olmasa da meslek sahibi olma ve aile ekonomisine katkıda bulunma ile ilişkilendirilmiştir. “Hava Yolu” reklam filminde eğitim almış ve meslek sahibi bir kadın kullanılmış ancak kadın iş hayatına dâhil olma ve iş hayatında sorunlar gibi konularla ilişkilendirilmemiştir. Buna karşın, reklam metninde “uçakla seyahat edebilmenin ona sağladığı en büyük avantaj ailesinin yanına daha kısa sürede gidebilmesi” vurgusu ile kadının aile içindeki konumuna atıfta bulunulmuştur.

“Hızlı Tren” reklam filminde emekli ve orta yaş üstü kadın kullanılmıştır. Kadın aile içi konumu ile imgelenmemiştir. Reklam metninde geçen “sık sık oğlumu görmeye giderim” ifadesi ve seyahatin sonunda küçük bir kız çocuğuna sarılma sahnesi gibi yorumlayanlar ise kadının aile içi konumuna atıfta bulunmaktadır.

Reklamlardakadının aile içindeki konumu üzerine yapılan vurgular, parti programında yer alan kadın söylemi ile paralellik göstermektedir. AKP parti programında “Sosyal Politikalar” başlığının “Kadın” alt başlığında “kadınlar sadece toplumumuzun yarısını oluşturdukları için değil, her şeyden önce birey ve sağlıklı nesillerin yetiştirilmesinde birinci derecede etkin oldukları için, yılların ihmali sonucu biriken her türlü sorunlarıyla ilgilenilmesi, partimizin öncelik verdiği bir konudur” denilmektedir. Kadın bir birey ve anne olarak önemsenmektedir. Ancak bu söylem kadın kimliğinin siyasal parti tarafından nasıl tanımlandığını anlamlandırmak için oldukça belirsizlik taşımaktadır. Benzeri belirsizlik kadın hakları ve sorunlarına yönelik söylemde de görülmektedir. Parti politikasında kadına yönelik “fırsat eşitliği” söylemini kullanan AKP, 2011 seçim beyannamesinde “cinsiyet eşitliği”nden söz etmektedir. “Güçlü insan, güçlü aile, güçlü toplum anlayışı için cinsiyet eşitliği konusunda hukuki düzenlemeler kadar bir zihniyet dönüşümüne ihtiyaç duyulduğu” vurgusu ile sosyal engelleri kaldırmak için harekete geçildiği söylenilmektedir. Kadına, cinsiyet eşitliği çerçevesinden mi yoksa fırsat eşitliği çerçevesinden mi bakıldığı konusunda da bir belirsizlik olduğu görülmektedir.

Reklamlarda kadın iş hayatı, iş hayatına dâhil olma ve sorunlar, eğitim hayatı, eğitim hayatına dâhil olma ve sorunlar, siyasal temsil süreçlerine katılma gibi konularla doğrudan ilişkilendirilmemiştir. Kadın toplumsal bağlam içinde vardır ama toplumsal söylemden uzak bir öznedir. Kadının siyasi, ekonomik ve kültürel yapıdan kaynaklanan bireysel hak ve sorunlarına vurgu yapılmamaktadır. Kadın, siyasi yapının bir parçası olarak siyasi yapıyı biçimlendiren değil, bazı söylemlerle siyasi yapıya kısmi olarak kazandırılmak istenilen bir kesim olarak görülmektedir.

Buna karşın kendi işini kendisi yapan, algısı, becerisi oldukça güçlü, erkeğe ya da bir başkasının yardımına bağımlı olmayan kadın imgeleri kullanılmıştır. Bunların yanı sıra, kadının çoğunlukla kamusal alanı ifade eden mekânlarda görüntülenmesi, AKP’nin 2011 seçim beyannamesinde yer alan “Güçlü Toplum” başlığı ve bu başlık içinde yer alan hedeflerle örtüşmektedir. Beynamede 2023’teki güçlü toplum hedefleri içinde “kadınlarımızın hakları, refahı, sosyal hayatta karşılaştığı engellerin ortadan kaldırılması vazgeçilmezdir” denilmektedir.

Reklamlarda sade ve duru kadın yüzleri kullanılmıştır. Fazla gösterişli olmayan kadın bedeni standart fiziki yapıya sahiptir. Günlük sadelik içinde giyinen kadın imgelerinden ikisi başörtüsü kullanmaktadır. “Sağlıkta Dönüşüm” reklam filminde başörtüsü kullanan kadın, orta gelir durumuna uygun ve bu uygunlukla modern olarak nitelenebilecek giyim tarzına sahiptir. “Sosyal Destek Programları” reklam filminde ise kadın köy yaşamına uygun kıyafet ve başörtüsü kullanmıştır. Beden aracılığıyla ifadelenen sözsüz iletişim unsurları ve kıyafet yorumlayanlarına bakıldığında kadının, geleneksel değerlere uygun hareket etme kaygısıyla imlendiği gözlemlenmektedir.

CHP Televizyon Siyasal Reklamlarında Kadın Söylemi ve Kadın İmgeleri

İncelenen televizyon reklam filmlerinden biri gençleri hedef almıştır. Reklamda iktidar partisinin yanlış ya da eksik uygulamaları ve yasaklar sorunu işlenmektedir. İkinci reklam siyasi partinin 2011 genel seçiminde geliştirdiği “Aile Sigortası Projesini” tanıtmaya amacını taşımaktadır ve geçim sıkıntısı sorununu işlemektedir. Reklamların ana temasında vurgulanan sorunun işlenilme biçiminde ‘negatif reklamcılık’ öne çıkmaktadır. Reklamlarda işlenen sorunla parti ve aday ilişkilendirilmekte ve rakip parti suçlanmaktadır. Bu ise siyasi partinin ideolojik söylemi doğrultusunda reklamın ana temasının biçimlendiğini göstermektedir. Bu çıkarımı, reklamlarda dış ses olarak adayın (CHP genel başkanı) sesinin kullanılmasından, dış sesin okuduğu metinden ve reklamın son karesinde adayın ekrana düşen görüntüsünden yola çıkarak yapabilmekteyiz.

“Gençlik” reklam filminde, yasaklar-yanlış ve eksik uygulamalar ana teması üzerine kurulu reklam metnini seslendirmeleri açısından, iki temel kadın imgesi öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki, bir kafenin ya da pastanenin bahçesinde oturmuş bilgisayarını kullanmaktadır. Diğer genç kadın ise elinde kitapları ile sokaktadır ve üniversite öğrencisi genci temsil etmektedir. Bu ana figürler ve bunların dışında yer alan üç kadın eğitim ve teknoloji imgeleriyle kamusal alan içinde ekrana yansımaktadır. Kadın imgelerinin toplumsal konumunun tespit ya da tahmin edilmesini sağlayan göstergeler kitap, bilgisayar gibi objeler ve reklam filminde kullanılan mekânlardır. Obje ve mekândan yola çıkılarak kadın imgelerinden birinin üniversite öğrencisi olduğu çok rahat anlaşılırken diğer kadın imgesinin toplumsal konumu net bir şekilde tespit edilememektedir. Göstergelerden yola çıkıldığında ilk kadın imgesinin öğrenci ya da çalışan kadın olma ihtimali yüksektir. Reklamda kadının yaşı ön plana çıkmaktadır. Neden genç kadınlar kullanılmıştır sorusuna cevap ise seçim bildirisinde bulunabilir. 2011 seçim bildirisinde “sosyal adalet için sosyal politikaların özellikle yönlendirileceği toplumsal kesimler kadınlar, çocuklar, gençler, emekliler, engelliler ve yaşlılar” olarak tanımlanmaktadır.

Kadın kamusal alanda konumlandırılmasına karşın toplumsal ve fiziki baskıdan ziyade iktidar baskısından yakının bir imgedir. Var olan olanaklardan, yasaklar ya da yanlış uygulamalar nedeniyle eşit ve adil bir şekilde yararlanamayan kadın imgesi, parti programına kısmen paralellik göstermektedir. 2011 seçim bildirgesinde kendisini; özgürlükçü, eşitlikçi, dayanışmacı ve çoğulcu diye tanımlayan CHP’nin bildiride kullandığı “özgür insan için” ana sloganını destekleyen bir reklam vurgusu ve kadın imgelemi görülmektedir. Ancak reklamda kadının toplumsal, siyasal ve ekonomik yapıdan kaynaklanan bireysel hak ve sorunlarından ziyade ‘iktidarın yanlış ya da eksik uygulamalarının doğurduğu sorunlar’ ana teması ile reklamda yer alması, partinin bu konuda etkin bir algılama ve çalışma içinde olmadığını bir göstergesidir.

“Aile Sigortası Projesi” reklam filminde kadın aile içi konum ve sorumluluklar ile ilişkilendirilmiştir. Aile sigortası cüzdanıyla kadının veznede işlem yaptırması, siyasi partinin proje kapsamında vadettiği paranın kadın tarafından idare edildiği (edilebileceği) anlamına varmamıza yol açmaktadır. Kadın belli bir mesleğe ve belli bir gelire sahip olmamasına karşın aile içinde paranın kontrolünde doğrudan kararlar alabilen bir fert konumundadır. Ya da başka bir ilişkilendirme ile CHP’nin aile sigortası projesi ile bu

güce ulaşacak olan bir imgedir. Reklamda sorunla ilişkilendirilen kitle ve kitlenin yaşam biçimine dair yorumlayanlara baktığımızda, hem reklamın ana teması olan proje hem de bu projenin tanıtımında kullanılan kadın imgelerinin, toplumsal bir soruna (gelir dağılımı) parti ideolojisine paralel geliştirilmiş çözüm önerileri karakteri taşıdığını görmekteyiz. Bu öneri, kadının aile içi konumunu geleneksel değerler içinde almakta ancak kadına parayı kontrol etme (ailesi adına) gücü vererek belli toplumsal eşitsizliklerden ve baskılardan korumayı içermektedir. CHP'nin seçim bildirgesinin “Güçlü Kadın Güçlü Toplum” alt başlığında yer alan “kadının ailedeki ve toplumdaki rolünün güçlenmesi en büyük hedefimizdir. Aile sigortası kapsamındaki destekleri doğrudan kadına verecek, her ay doğrudan kadının hesabına yatıracağız” söylemi yer almaktadır. Reklamdaki tüm yorumlayanlar bu söylemle örtüşmektedir.

Hem seçim bildirgesinde hem de parti programında kadın-erkek eşitliğini cinsiyet eşitliği içinde değerlendiren ve fırsat eşitliği olarak görmediğini vurgulayan CHP'nin parti programında, “CHP'nin Yeniden Yapılandırılması-Çağdaş Türkiye'nin Değişim Programı” ana başlığının “Önceliklerimiz” alt başlığında cinsiyet eşitliğinin bir öncelik olduğu belirtilmiştir. Cinsiyet eşitliği önceliği şu şekilde açıklanmıştır, “kadının yönetimde, siyasette, çalışma yaşamında, eğitimde, hukukta, evrensel hak ve özgürlüklerde ve diğer tüm alanlarda erkeklerle eşit haklara ve olanaklara sahip olduğu, her türlü toplumsal ve fiziki baskıdan uzak, özgürce yaşadığı toplumdur.” Aynı zamanda bunu sağlamak için gerektiğinde kadın lehine pozitif ayrımcılık yapan yapısal düzenlemelerden de söz edilmektedir. Gençlik reklam filminde cinsiyet eşitliğini görüntü ve konu bağlamında çıkarsayabilmekteyiz. Metinde ise fırsat eşitliğine vurgu yapılmıştır. “Yasaklar” ana başlığı ile eğitim, YÖK-ÖSYM, iş gibi kavramlarla ilişkilendirilerek, iktidar partisine yandaş bir kitle vurgusu üzerinden fırsat eşitsizliğine atıfta bulunulmuştur. Ancak metnin içeriğini oluşturan konunun (ve konunun ilişkilendirildiği kavramların) hem kadın hem de erkek tarafından ifadelendirilmesi aynı zamanda mekân, kıyafet, beden bağlamında ekranda yer alan görüntüler, cinsiyet eşitliği vurgusundan uzak olunmadığı sonucuna götürmektedir. “Aile Sigortası Projesi” reklam filminde ise erkekle eşit hak ve olanaklara sahip olmak, proje kapsamında kadına ödenecek olan para ile imgelenecek ancak siyasette, çalışma yaşamında, eğitimde ve diğer alanlarda eşit haklara sahip olmaya hiçbir vurgu yapılmamıştır. Kadın imgelerinden yola çıkılarak kadının siyasi yapıyı biçimlendiren değil, bazı söylemlerle siyasi yapıya kısmi olarak kazandırılmak istenilen bir kesim olarak görüldüğü söylenebilmektedir.

Kadın laiklik ve çağdaşlık ölçeğinde belli baskılardan kurtulmuş ya da kurtulması gereken ve böylece özgür insana ulaşma ile özdeşleştirilen cinsel bir kimliktir. Sade ve duru yüzlere sahip kadınlar fazla gösterişli olmayan ve standart bir fiziki yapıya sahiptir. “Gençlik” reklam filminde, beden aracılığıyla ifadelenen sözsüz iletişim unsurları ve kıyafet yorumlayanlarına baktığımızda kadının geleneksel değerlere uygun hareket etme kaygısıyla imgeleneceği gözlemlenmektedir. “Aile Sigortası Projesi” reklam filminde ise kıyafet ve sözsüz iletişim unsurları yorumlayanları ile aynı sonuca ulaşamamaktayız. Geleneksel değerlerin sürdüğü bir aile ve yaşam biçimi içinde konumlandırılan kadın imgesinin öznel karakterini saptamamızı sağlayan bir başka yorumlayan ise başörtüsüdür. Başörtülü kadın imgesi CHP'nin farklı seçmen kitlelerine ulaşma eğilimini ima etmektedir. Ancak başörtüsünün bağlanma şeklinin (kadının boynunu kapatmayacak

şekilde arkadan bağlanmış) günümüzde daha yaygın olan ve tabiri caizse moda haline gelen uygulamadan uzak olması, partinin başörtüsüne bakış açısını farklı bir zemine taşımaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

AKP ve CHP’nin parti programları ve 2011 seçim beyannamelerinde kadın “temel haklar ve özgürlükler”, “toplumsal hayat”, “iş hayatı”, “siyasi hayat” gibi başlıklar içinde, ya alt başlıklar şeklinde ya da genel açıklamalara ek olarak daha ayrıcalıklı ifadelerle, yer bulmaktadır. AKP “kadın hem toplumsal hayatın hem de geleceği inşa eden ailenin, çocuklarımızın ve gençlerimizin merkez unsurudur” vurgusuyla kadın kimliğini geleneksel yapıyı yansıtan toplumsal konumu öne çıkaran bir söylemle tanımlamaktadır. Bunun yanında güçlü aile, güçlü toplum için cinsiyet eşitliği konusunda hukuki ve sosyal düzenlemeleri zorunlu görerek kadının durum ve konumunu modern yaşamla gelen koşullara hazırlamaktadır. CHP “her türlü fiziki ve toplumsal baskıdan uzak kadının özgürce yaşadığı toplum” söylemi ile kadın hakları ve sorunlarını kadın ve erkek eşitliği vurgusuyla ilişkilendirmekte ve modern kadın kimliğini öne çıkarmaktadır. Aynı zamanda “kadının ailedeki ve toplumdaki rolünün güçlenmesi en büyük hedefimizdir” söylemiyle kadını aile içi konumuyla ele alan politikalar da geliştirmektedir.

2011 genel seçimlerinde kullanılan AKP ve CHP televizyon siyasi reklamları incelendiğinde reklam filmlerinin doğrudan kadına ve kadın sorunlarına yönelmediği görülmektedir. Kendini ‘muhafazakâr demokrat’ siyasi kimlik ile tanımlayan AKP’nin “2023 Siyasi Vizyon” metninde “büyük oranla Müslümanların yaşadığı bir ülkede demokrasi tecrübesinin gelişmesinde ve bölgesinde örneklik oluşturmada muhafazakâr demokrat anlayışın ciddi katkısı bulunmaktadır” (AK Parti, 2013) ifadesi yer almaktadır. Aynı zamanda metinde geçen “muhafazakârlığın geleneksel yapıyı totaliter devrimci müdahalelere karşı koruyan ve tarihi kazanımları geleceğe yansıtmaya çalışan potansiyeli önemlidir” ifadesi, siyasi partinin muhafazakârlığı nasıl tanımladığını açıklamaktadır. AKP’nin dini motiflerle siyaset yapmasına karşın aynı yoğunluğun siyasi reklamlarda görüldüğünü söylemek çok güçtür. Buna karşın AKP’nin muhafazakâr ideolojisi kadın söylemi ve imgelerine yansımaktadır. “Ekonomik refah”, “sağlık”, “sosyal destek” ve “ulaşım” konularında AKP’nin yürüttüğü yenilik çalışmalarıyla ilişkilendirilen kadın imgelerinde aile içi konuma vurgu yapılmıştır. Reklamlarda kadın geleneksel yapıdan kaynaklanan rollerden çok uzaklaşmadan imgelenirken kadının simgesel önemi modern yaşam koşulları ile ilişkilendirilerek vurgulanmaktadır. Farklı yaş, eğitim ve gelir durumunu temsil eden kadın imgeleri eğitim alanında, çalışma ve siyasi hayatta kadının toplumsal görünürlüğünü yansıtmaktan uzaktır.

2011 genel seçiminde CHP’nin tüm seçim kampanyası süresince, geçmiş yıllara nazaran, daha somut ifadeler ve söylemler ile birlikte gerçek yaşamda doğrudan karşılığını bulan projeler geliştirdiği söylenebilmektedir. Aile sigortası, emeklilik reformu ve intibak yasası, çocuk bütçesi gibi projeler akılda kalmıştır. Geçmiş yıllarda yürütülen siyasi reklam kampanyaları gözden geçirildiğinde karşımıza çıkan (partinin siyasi ideolojisi ve kimliğine paralel olarak) çağdaşlık, laiklik, cumhuriyete sahip çıkma söylemleri içinde kamusal alanda konumlandırılan kadın imgesi, incelenen reklam filmlerinde de gözlemlenmektedir. Daha somut söylemler üretme çabası kadın imgesine de yansımıştır.

Laiklik, çağdaşlık gibi soyut kavramlara değinmeden ama bunlar etrafında kadının simgesel önemine vurgu yapılmıştır. Aile sigortası projesini tanıtmaya amacını taşıyan reklam filminde yer alan kadın imgesi ile gençleri hedef alan reklam filminde yer alan kadın imgeleri, kadını geleneksel değerler içinde konumlandırma biçimi açısından, süreklilik niteliği gösteren unsurlar taşımamaktadır. Her iki reklam filminin kitlesinin ve ana temasının farklı olması kadın imgelerinin inşasına yön veren önemli etkenler olarak değerlendirilmelidir. Buna karşın CHP'nin geleneksel olana karşı siyasal bir tavır belirleme ve net bir söylem geliştirme konusunda yetersiz kaldığını ve popülist söylemler geliştirme eğilimi gösterdiğini de söylemek mümkündür.

Çalışmasının kapsamı içinde elde edilen bulgular çerçevesinde; geçmiş yıllarda kadın adına üretilen söylemlerin ve imgelerin 2011 genel seçimlerinde de belli bir devamlılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Erkek egemen toplumsal yapıda üretilen siyasal söyleme konu olan kadın siyasal eylemlerin güçlü bir öznesi olarak görülmemektedir. Bir seçmen olarak algılanan kadına, parti ideolojileri doğrultusunda mesajlar iletilmektedir. Kadın geleneksel yapıyı barındıran rolleri ile önemsenmiş ancak kadına modern kimlikler kazandırma arzusundan geri durulmamıştır. Tokgöz'ün (1994) deyiimiyle kadının geleneksel ve modern kimlikleri birbirine eklenmiştir. Kadın belli kimlik politikaları ile gelen söylemle 'birey' olarak önemsenmiş diğer yandan kadın ve kadın hakları 'kadın erkek eşitliği' gibi basit bir söylem içinde işlenmeye devam edilmiştir. Siyasal partilerin kadın haklarına karşı temel bakış açılarının bulunmadığı, bu konuda güçlü ve tutarlı söylemler geliştirmedikleri söylemek mümkündür.

Kaynaklar

AK Parti (t.y.), 2023 Siyasi Vizyon. <http://www.akparti.org.tr/site/akparti/2023-siyasi-vizyon#bolum>. Erişim Tarihi: 12.05.2013.

Ankara Üniversitesi (2012). Demokrasinin Yeniden Yapılandırılması Tartışmaları Bağlamında 2011 Milletvekili Genel Seçimleri ve Medya. acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/24019/secim%20ve%20medya.pdf, Erişim: 29.04.2015

Arat, Yeşim, (2009). "1980'ler Türkiye'sinde Kadın Hareketi: Liberal Kemalizm'in Radikal Uzantısı", Ersin Kalaycıoğlu ve Ali Yaşar Sarıbay (der.), *Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme*, Bursa: Dora Yayınları, s.625-643.

Arat, Yeşim, (2010). "Religion, Politics and Gender Equality in Turkey: Implications of a democratic paradox?", *Third World Quarterly*, 31(6), s.869-884.

Bora, Aksu, (2010). "Hatırlananlar ve Unutulanlar: İslam Coğrafyasında Modernleşme ve Kadın Hareketleri", *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 53(Bahar 2010), s. 51-66.

Çakır, Serpil, (2008). "1908'in Kadılar Açısından Anlamı", <http://bianet.org/biamag/kadin/108437-1908-in-kadınlar-acısından-anlami>, Erişim Tarihi: 01.12.2015.

Çankaya, Erol, (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır*, İstanbul: Boyut Yayıncılık.

Doğanay, Ülkü, (2007). “AKP’nin Demokrasi Söylemi ve Muhafazakârlık: Muhafazakâr Demokrasiye Eleştirel Bir Bakış”, *Ankara Üni. SBF Dergisi*, 62(1), s. 65-88.

Erdoğan, İrfan, (2010), “Foucault ve Burjuva Feminizmi: Küresel Pazarın Sahte-Eleştirel Biliş Tüccarları ”, <http://www.irfanerdogan.com>, Erişim Tarihi: 04.04.2013.

Gans, J. Herber , (1979). *Deciding What’s News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, New York: Northwestern University Press.

Graber, A. Doris, (2004). “*Methodological Developments in Political Communication Research*”, Lynda Lee Kaid (ed.), *Handbook of Political Communication Research*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, s.45-69.

Hall, Stuart, (2002). “*İdeoloji ve İletişim Kuramı*”, Süleyman İrvan (der.), *Medya, Kültür, Siyaset*, Ankara: Alp Yayınevi, s.101-126.

<http://www.arter.com.tr/islerimizdetay/islerimizdetay:id-94-parentid-30>, Erişim Tarihi: 20.05.2013.

http://www.chp.org.tr/?page_id=745, Erişim Tarihi: 30.05.2013.

NTVMSNBC (2011), 3 Partinin Reklam Analizi. <http://www.ntvmsnbc.com/id/25213792>, Erişim Tarihi: 06.03.2013.

Oya Çiftçi (der.), *20. Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek Konferansı Bildirileri*, Ankara: TODAİE İnsan Hakları Araştırma ve Derleme Merkezi, Yayın no:16, s.531-542.

Özkan, Necat, (2002). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Sancar, Serpil, (2009). “*Türkiye’de Feminizmin Siyasal Bilimlere Etkisi*”, *İstanbul Üni. SBF Dergisi*, 40 (Mart 2009), s. 119-139.

Terkan, Banu, (2010). “*Siyasi Partilerin Kadına İlişkin Söylem ve Politikaları: AKP ve CHP Örneği*”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(2), s.116-136.

Tokgöz, Oya (1993). *Siyasal Reklamlarda Kadın Söylemi ve Kadın İmgeleri: Örnek Olay Olarak 1987 ve 1991 Genel Seçimi*, Ankara: Ankara Üni. İletişim Fakültesi Yayınları.

Tokgöz, Oya, (1994). “*Kadın Seçmen İmgesi: Türkiye’de adının Bireysel Siyasal Katılı Üzerine Bir İnceleme*”, *Amme İdaresi Dergisi*, 27(4), s.97-115.

Tokgöz, Oya, (2010). *Seçimler Siyasal Reklamalar ve Siyasal İletişim*, Ankara: İmge Kitabevi.

Topuz, Hıfzı, (1991). *Siyasal Reklamcılık*, İstanbul: Cem Yayınevi.

Üşür, Serpil, (1998). “*Siyasal Alanda Cinsiyetçilik ve Kadınların Söylemsem Kuşatılmışlığı*”,

Wolton, Dominique, (1991). “*Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası*”, Hülya Tufan ve Ömer Laçiner (çev.), *Birikim Dergisi*, Ekim 1991(30), s.51-58.