

**T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**2023 CUMHURBAŞKANLIĞI İKİNCİ TUR
SEÇİMİNDEKİ SİYASAL REKLAM FİLMLERİNİN
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**

Ahmet Maruf BAYSAL

Yüksek Lisans Tezi

İLETİŞİM ANABİLİM DALI

İletişim Bilimleri

TEMMUZ 2024

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM ANA BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**2023 CUMHURBAŞKANLIĞI İKİNCİ TUR
SEÇİMİNDEKİ SİYASAL REKLAM FİLMLERİNİN
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**

Tez Yazarı

Ahmet Maruf BAYSAL

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Tamer KAVURAN

TEMMUZ 2024

ELAZIĞ

BEYAN

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım “2023 CUMHURBAŞKANLIĞI İKİNCİ TUR SEÇİMİNDEKİ SİYASAL REKLAM FİLMLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ” başlıklı Yüksek Lisans Tezi`min içindeki bütün bilgilerin doğru olduğunu, bilgilerin üretilmesi ve sunulmasında bilimsel etik kurallarına uygun davrandığımı, kullandığım bütün kaynakları atıf yaparak belirttiğimi, maddi ve manevi desteği olan tüm kurum/kuruluş ve kişileri belirttiğimi, burada sunduğum veri ve bilgileri unvan almak amacıyla daha önce hiçbir şekilde kullanmadığımı beyan ederim.

31.05.2024

Ahmet Maruf BAYSAL

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın başlangıcından tamamlanmasına kadar geçen süreçte emeği geçen herkese en içten teşekkürlerimi sunmak isterim. Öncelikle, eğitim hayatımın yeni bir yolculuğunda tez danışmanlığımı kabul ederek bana rehber olan ve arkadaşça yaklaşımıyla çalışmamın tamamlanmasına katkı sağlayan değerli hocam Dr. Öğretim Üyesi Tamer Kavuran'a içtenlikle teşekkürlerimi iletiyorum.

Yüksek lisans eğitimim boyunca, hem telefonla hem de yüz yüze görüşmelerimizde dile getirdiğim sorularına güler yüzlü ve çözüm odaklı yaklaşımlarıyla cevap veren Sosyal Bilimler Enstitüsü Sekreteri Feti Dönmez ve İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Sekreteri Şule Özger'e teşekkür ederim.

Tez hazırlık sürecinde bana huzurlu bir iş ortamı sağlayan ve zaman kazandıran mesai arkadaşlarım Yunus Dursun, Esra Atmaca, Fatih Başaran ve İdris Güher'e, şube müdürümüz Numan Akdemir'e ve en zor zamanlarımda yanımda olan dostum ve iş arkadaşım Ahmet Turan Koca'ya ayrıca teşekkür etmek istiyorum.

Yüksek lisans eğitimime başlamam konusunda bana cesaret veren ve her zaman yanımda olan sevgili kardeşlerime ayrı ayrı minnettarım. İyi ki varsınız İyi ki kardeşinizim...

Son olarak, dualarıyla bana manevi destek olan kıymetli annem ve 2012 yılında aramızdan ayrılan babama en kalbi duygularla şükranlarımı sunuyorum.

Ahmet Maruf BAYSAL

ELAZIĞ 2024

İÇİNDEKİLER

BEYAN	I
ÖN SÖZ.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
TABLolar LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
GÖRSELLER LİSTESİ.....	IX
SİMGELER VE KISALTMALAR	X
1. GİRİŞ.....	1
2. SİYASAL İLETİŞİM ve TEMEL KAVRAMLAR.....	5
2.1. Siyasal İletişim.....	5
2.2. Siyasal İletişim Süreci.....	6
2.3. Siyasal İletişimin Diğer Disiplinlerle İlişkisi	7
2.3.1. Siyasal İletişim ve Propaganda	8
2.3.2. Siyasal İletişim ve Retorik	9
2.4. Siyasal İletişimin Aktörleri	10
2.5. Siyasal İletişimin Fonksiyonları.....	11
2.6. Siyasal İletişim Yöntemleri.....	12
2.6.1. Yüz Yüze İletişim	12
2.6.2. Uzaktan/ Aracılı İletişim	13
3. SİYASAL REKLAMCILIK	14
3.1. Siyasal Reklamcılığın Amacı, Tanımı ve Özellikleri.....	14
3.2. Siyasal Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	16
3.3. Siyasal Reklamcılık Türleri	17
3.4. Siyasal Reklamcılığın İşlevi	18
3.5. Siyasal Reklamcılığın Araçları	19
3.5.1. Gazete ve Dergi.....	20
3.5.2. Radyo	21
3.5.3. Televizyon.....	21
3.5.4. Açık hava	22
3.5.5. İnternet	23
4. ARAŞTIRMANIN METODOLİJİSİ.....	26
4.1. Araştırmanın Amacı.....	26
4.2. Araştırmanın Önemi.....	26
4.3. Araştırmanın Yöntemi	27
4.4. Evren ve Örneklem	27
4.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılığı	27
4.6. Veri Analizi.....	27
4.7. Göstergibilim.....	28
4.7.1. Saussure, Peirce ve Barthes'ın Göstergibilim Yaklaşımları	29
4.7.2. Göstergibilim Kavramları.....	37
4.7.2.1. Gösterge	37
4.7.2.2. Gösteren	38
4.7.2.3. Gösterilen	39
4.7.3. Göstergelerin Anlamlandırılması	39

4.7.3.1. Düzanlam	40
4.7.3.2. Yananlam	40
4.7.3.3. Karşıtlıklar.....	40
4.7.3.4. Diğer Anlamlandırma Çeşitleri	41
5. BULGULAR VE YORUM.....	42
5.1. “Büyük Türkiye Zaferi İçin Hep Birlikte Sandığa” Reklam Filminin Analizi.....	42
5.2. “Vatanımı Seven Sandığa Gelsin” Reklam Filminin Analizi.....	60
6. SONUÇ.....	76
KAYNAKLAR.....	80
ÖZ GEÇMİŞ

ÖZET
2023 CUMHURBAŞKANLIĞI İKİNCİ TUR SEÇİMİNDEKİ SİYASAL REKLAM
FİLMLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Ahmet Maruf BAYSAL

Yüksek Lisans Tezi

FIRAT ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
İLETİŞİM ANA BİLİM DALI
İletişim Bilimleri
Haziran 2024, Sayfa: X+84

Siyasal iletişimin önemli araçlarından biri olan siyasal reklamlar; siyasi figürlerin ve oluşumların kimliklerini tanımlamalarına, imajlarını şekillendirmelerine, siyasi anlatılarını ifade etmelerine, siyasi söylemlerini hedef kitleye aktarmalarına aracılık etmektedir. Siyasi reklamların amacı siyasi figür veya oluşumların mevcut tabanlarını korumalarına yardımcı olmak, muhaliflerin, kararsızların ve ilgisiz kesimlerin seçim tercihlerini aday veya parti lehine değiştirmektir. Siyasi figürlerin görüşlerini seçmelere duyurmalarını sağlayarak onların bilinçli tercih yapmalarına olanak tanıyan siyasal reklamlar aynı zamanda siyasi katılımı teşvik etmektedir.

2023 Cumhurbaşkanlığı İkinci Tur Seçimi" kampanya sürecinde, Cumhurbaşkanı adayları Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu için hazırlanan siyasal reklam filmleri tez çalışmasının konusunu oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örneklem metodu kullanılmış, seçmenlere oy verme çağrısında bulunan siyasal reklam filmleri tercih edilmiştir. Göstergibilimsel çözümle, sembollerin ve işaretlerin taşıdığı anlamları ve kodları açığa çıkarmakta kullanılan etkili bir yöntemdir. Bu çalışmada, Cumhurbaşkanı adaylarına ait siyasal reklam filmlerinde kullanılan görsel ve dilsel göstergelerin açık ve gizli anlamları ortaya çıkartılmış, hedef kitleye aktarılan mesajların sunum biçimleri göstergibilimsel yöntemle analiz edilmiştir.

Erdoğan'a ait reklam filmi, pozitif siyasal reklam stratejisi kullanılarak oluşturulmuştur. Erdoğan'ın eser ve hizmet siyaseti söylemini öne çıkartan reklam filmi, Erdoğan'ın dünya lideri olduğu iddiasını, Türkiye'nin kalkınma hamlelerini ve uluslararası politika başarılarını, seçmenin coşku ve gurur hislerini kabartacak şekilde sunmaktadır. Tek bir oyun bile önemli olduğu mesajının verildiği reklam filminde, seçmene sandığa gitme çağrısı yapılmaktadır.

Kılıçdaroğlu'na ait bir reklam filmi, negatif siyasal reklam stratejisi çerçevesinde hazırlanmıştır. Türkiye'nin sığınmacı istilasını altında olduğu iddiasını seçmenin korku ve endişe duygularını harekete geçirecek şekilde sunan reklam filmi, Erdoğan'ın yeniden Cumhurbaşkanı seçilmesi durumunda ülkenin güvenlik sorunu yaşayacağı iddiasını öne sürmektedir. Cumhurbaşkanlığı seçimi ilk turunda elenen Sinan Oğan'ın destekçileri ve Cumhur İttifakı üyesi MHP seçmenleri başta olmak üzere Erdoğan'ın sığınmacı politikasını beğenmeyen her kesimin desteğini kazanmaya yönelik hazırlanan reklam filmi, ülkenin bekası için seçmeni sandığa davet etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Reklamlar, 2023 Cumhurbaşkanlığı İkinci Tur Seçimi, Göstergibilim, Erdoğan, Kılıçdaroğlu

ABSTRACT

Semiotic Analysis of the 2023 Presidential Runoff Election Political Commercials

Ahmet Maruf BAYSAL

Master Thesis

FIRAT UNIVERSITY

Graduate School of Social Sciences

COMMUNICATION SCIENCES

Communication Sciences

June 2024, Page: X+84

Political advertisements, which are one of the important tools of political communication, facilitate political figures and entities in defining their identities, shaping their images, expressing their political narratives, and conveying their political discourses to their target audiences. The purpose of political advertisements is to help political figures or entities maintain their existing base, and to change the election preferences of opponents, undecided voters, and indifferent groups in favour of the candidate or party. By enabling political figures to communicate their views to the electorate, thus allowing them to make informed choices, political advertisements also promote political participation.

The subject of this thesis is the political advertisement films prepared for presidential candidates Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu during the campaign period for the second round of the 2023 Presidential Election. A purposive sampling method was used in the research, and political advertisement films calling voters to cast their votes were selected. Semiotic analysis, an effective method for revealing the meanings and codes conveyed by symbols and signs, was employed. In this study, the explicit and implicit meanings of the visual and linguistic signs used in the political advertisement films of the presidential candidates were uncovered, and the presentation styles of the messages conveyed to the target audience were analysed using semiotic methods.

The advertisement film for Erdoğan was created using a positive political advertising strategy. Highlighting Erdoğan's discourse on policy and service, the advertisement presents Erdoğan's claim of being a world leader, Türkiye's developmental strides, and international policy successes in a manner that evokes feelings of enthusiasm and pride among the electorate. The advertisement film, which emphasizes that even a single vote is important, calls voters to go to the polls.

On the other hand, Kılıçdaroğlu's advertisement film was prepared within the framework of a negative political advertising strategy. Presenting the claim that Türkiye is under an invasion of refugees in a way that triggers feelings of fear and anxiety among the electorate, the advertisement argues that the country will face security issues if Erdoğan is re-elected as President. Aimed at garnering the support of those dissatisfied with Erdoğan's refugee policy, including the supporters of Sinan Oğan, who was eliminated in the first round of the Presidential election, and voters from the MHP, a member of the Cumhur Alliance, the advertisement film invites the electorate to the polls for the sake of the country's future.

Keywords: Political Advertisements, 2023 Presidential Runoff Election, Semiotics, Erdoğan, Kılıçdaroğlu

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Başlıca Reklam Araçlarının Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	20
Tablo 2. Erdoğan Reklamında Temel Karşıtlıklar	58
Tablo 3. Erdoğan Reklamında Gösteren-Gösterilen İlişkisi.....	59
Tablo 4. Kılıçdaroğlu Reklamında Temel Karşıtlıklar.....	72
Tablo 5. Kılıçdaroğlu Reklamında Gösteren-Gösterilen İlişkisi.....	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Siyasal İletişim Unsurları	7
Şekil 2. Peirce'ün Anlam Öğeleri.....	30
Şekil 3. Saussure'ün Gösterge Modeli	32
Şekil 4. Saussure'ün Anlam Öğeleri	33
Şekil 5. Barthes'ın Anlamlandırma Şeması.....	34
Şekil 6. Barthes'ın Dil-Mit Şeması.....	36

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. “Doğru Adamlarla Yola Devam Demektir Bir Oy” Reklam Filminin İlk Sahnesi	43
Görsel 2. Fatih Sultan Mehmet’in İstanbul’a Girişinin Temsili Sahnesi	44
Görsel 3. Oy Pusulasına Mühür Vurma Sahnesi	41
Görsel 4. Türk Bayrağı Sahnesi	44
Görsel 5. Oy Erdoğan’ın Ayasofya Camisinde Kur’an Okuma Sahnesi	45
Görsel 6. Osmangazi Köprüsü	42
Görsel 7. İstanbul Havaalanı	45
Görsel 8. Yeni Yapılan Çok Şeritli Otoyol	42
Görsel 9. Şehir Hastanesi	46
Görsel 10. Milli Muharip Uçağı Kaan’a Binen Erdoğan Sahnesi	46
Görsel 11. Darbeye Direnen Vatandaşların Sahnesi	47
Görsel 12. Dünya 5’ten Büyüktür	47
Görsel 13. NATO Zirvesi’nde Recep Tayyip Erdoğan- Boris Johnson Karşılılaşması	48
Görsel 14. Şanghay İşbirliği Örgütü Zirvesi	48
Görsel 15. G20 Zirvesi’nde Erdoğan’ın Türk Bayrağını Yerden Alma Sahnesi	48
Görsel 16. Erdoğan’ın Çocuklarla Kucaklaşması	45
Görsel 17. Vatandaşların Erdoğan’ı Alkışlaması	49
Görsel 18. Erdoğan’ın Reklam Filmi’nin Son Sahnesi	49
Görsel 19. Kılıçdaroğlu’na ait Reklam Filminin İlk Sahnesi	62
Görsel 20. Eminönü Sahilindeki Afgan Sığınmacılar	62
Görsel 21. Eminönü Sahilindeki Afgan Sığınmacılar	60
Görsel 22. Erdoğan’ın Sığınmacıları Sahiplendiği Sahneler	63
Görsel 23. Erdoğan’ın Sığınmacıları Sahiplendiği Sahneler	60
Görsel 24. Kılıçdaroğlu’nun Erdoğan’ı Eleştirdiği Sahne	63
Görsel 25. Sığınmacıların Sebebiyet Vereceği Olayları Gösteren Temsili Sahneler	64
Görsel 26. Sığınmacıların Sebebiyet Vereceği Olayları Gösteren Temsili Sahneler	61
Görsel 27. Bir Vatandaşın Sitemini Yansıtan Sahneler	64
Görsel 28. Bir Vatandaşın Sitemini Yansıtan Sahneler	61
Görsel 29. Sığınmacıların Karışacağı Olayları Temsil Eden Sahneler	65
Görsel 30. Sığınmacıların Karışacağı Olayları Temsil Eden Sahneler	61
Görsel 31. Kadınların Güvende Olmadığını Gösteren Sahne	65
Görsel 32. Kadınların Yaşam Alanlarının Kısıtlandığını Gösteren Sahne	66
Görsel 33. Kızı Bir Sığınmacı Tarafından Öldürülen Bir Babanın Erdoğan’a Çağrısı	66
Görsel 34. CHP Mitinginden Bir Kare	67
Görsel 35. Kılıçdaroğlu’nun Sandık Çağrısı	67
Görsel 36. Kılıçdaroğlu’nun Reklam Filmi’nin Son Sahnesi	68

SİMGELER VE KISALTMALAR

Kısaltmalar

AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
BM	: Birleşmiş Milletler
BMGK	: Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
EYT	: Emeklilikte Taşa Takılanlar
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
ROKETSAN	: Roket Sanayii ve Ticaret AŞ
SİHA	: Silahlı İnsansız Hava Aracı
ŞİÖ	: Şanghay İşbirliği Örgütü
TCG	: Türkiye Cumhuriyeti Gemisi
TOKİ	: Toplu Konut İdaresi Başkanlığı

1. GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarında yaşanan çarpıcı gelişim ve yenilikler, insanların haber alma, bilgi edinme, eğlenme ve birbirleriyle etkileşim kurma şekillerini derinden etkilemiştir. Siyasal aktörlerden siyaset bilimcilere, iletişim bilimcilerinden reklamcılara, sivil toplum kuruluşlarından çıkar gruplarına kadar geniş bir yelpazedeki kişi veya gruplar da bu yeni iletişim biçimlerini amaçları doğrultusunda kullanmaktadır. İletişim alanındaki teknolojik gelişme ve ilerlemeler, doğal olarak siyasal iletişim anlayışının da sürekli olarak yenilenmesine ön ayak olmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ve mobil cihazların popülerlik kazanması ile birlikte toplumsal, siyasal ve bireysel iletişimde zahmetsiz ve hızlı bilgi alışverişi dönemi başlamıştır. İnternetin ilk olarak bilgisayarlar aracılığıyla hayatımıza girmesi, ardından cep telefonları ve tablet bilgisayarlarla hayatımızın her anına ve alanına nüfuz etmesi, 2000'li yılların başında ortaya çıkan "sosyal medya"nın dünya genelindeki büyük ve küçük ölçekli toplumsal ve siyasal olayların merkezinde bulunması, siyasal iletişimi günümüz dünyasında daha da önemli kılmaktadır.

Siyasal iletişim, iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişmelerin, özellikle internet, cep telefonları ve buna bağlı olarak sosyal medyanın yaygın kullanımının etkisiyle daha erişilebilir ve etkili hale gelmiştir. Bu bağlamda, siyasal iletişim çalışmaları ve stratejileri, siyasal arenada etkili ve verimli bir enstrümana dönüşmekte, siyasi mesajlar ve kampanyalar geniş kitlelere daha hızlı ve etkili bir şekilde iletilmektedir. Sonuç olarak, iletişim teknolojilerindeki bu köklü değişiklikler, iletişim pratiklerini dönüştürmüş, siyasal iletişimin hareket alanını genişletmiş, siyasal aktörler ile hedef kitlenin arasındaki etkileşimi büyük oranda artırmıştır.

Siyasal iletişim, izole bir bilim dalı değildir. Bu alan, iletişim ve siyaset bilimi temelinde oluşan fakat ekonomi, hukuk, sosyal psikoloji ve sosyoloji gibi birçok farklı disiplinlerle etkileşim içinde olan bir bilim dalıdır. Mutlu, siyasal iletişimin disiplinler arası bir akademik alan olduğunu ve siyasal süreç ile iletişim süreci arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalardan oluştuğunu belirtmektedir (1998: 304). Siyasal iletişimin diğer disiplinlerle olan ilişkilerini anlamak, toplumun sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik yapısına hakim olmak, modern teknoloji ve kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanmak, siyasal aktörlerin hareket alanlarını genişletmekte, etkili sonuçlar almalarını sağlamaktadır.

Peki, siyasal iletişimin aktörleri kimlerdir? Sadece siyasal partiler ve adaylar mı? Evet, sahnenin baş aktörleri onlardır ve genellikle ilk akla gelenlerdir, ancak siyasal iletişim daha geniş bir yelpazeye sahiptir. Hayır, çünkü siyasal iletişimin aktörleri sadece onlardan oluşmamaktadır. Medya kuruluşları, sivil toplum örgütleri, akademisyenler, seçmenler, politika analistleri, danışmanlar, lobiler, çıkar grupları ve hatta sosyal medya platformları dahi siyasal iletişim sürecinde etkili olan diğer aktörlerdir. Siyasal iletişim, çeşitli paydaşların etkileşimi ve katılımıyla şekillenen karmaşık bir ağ olarak tanımlanabilir. Emeklilikte Yaşa Takılanlar Platformu ve Emeklilikte Yaşa Takılanlar Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği'nin yıllar süren çabalarından sonra Emeklilikte Yaşa Takılanlar (EYT) yasa teklifinin 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesi hem hükümetin hem de muhalefetin ajandasına sokulması, sonrasında bu teklifin yasalaşmasının sağlanması bir siyasal iletişim faaliyeti ve başarısı olarak gösterilebilir.

Siyasal iletişimi sadece seçim dönemlerinde siyasal adayların seçmenin oyunu ya da beğenisi almak için yapılan faaliyet olarak tanımlamak eksik bir yaklaşım olur. Seçim dönemleri dışında, vatandaşlarla doğrudan veya çeşitli araçlar üzerinden kurulan ilişkiler, birer siyasal

iletişim çalışması olarak değerlendirilir. Toplumun genelini veya belirli bir bölümünü ilgilendiren bir konuda toplumsal mutabakat arayışı da siyasal iletişimin bir parçası olarak kabul edilir.

Dünya nüfusunun her geçen gün artması, hem mevcut yerleşim merkezlerin kalabalıklaşmasına hem de yeni yerleşim alanların inşa edilmesine neden olmaktadır. Bu durum doğal olarak siyasal aktörlerin hedef kitle ile yüz yüze iletişimini kısıtlamaktadır. Aynı durum, hedef kitle için de geçerli bir sınırlama getirmektedir. Balcı ve Damlapınar; bireylerin siyasal gündem hakkında doğrudan bilgi sahibi olmasının zorlaştığını, bunun yerine kitle iletişim araçlarının sağladığı imajlar aracılığıyla fikir edinebildiklerini ifade etmektedir (2014: 44). Bu tür durumlarda, siyasal bilinci ve etkileşimi artırma işlevini üstlenen kitle iletişim araçları devreye girmektedir. Geçmişte siyasal iletişim, genellikle gazete, broşür, afiş gibi basılı materyaller, mitingler, toplantılar veya yüz yüze iletişim yoluyla gerçekleştirilmekteydi. Günümüzde ise siyasal liderler ve partiler, sosyal medya aracılığıyla mesajlarını anlık olarak hedef kitleye ulaştırabilmekte ve aynı şekilde geri bildirim alabilmektedir. Sosyal medyanın etkileşim özelliği, hedef kitle için de aynı olanakları sağlamaktadır. Bu bağlamda, seçmenler siyasal aktörlerin görüşlerine ve faaliyetlerine daha kolay ve anında erişebilmekte ve düşüncelerini siyasal aktörlerle paylaşma olanağı kazanmaktadır.

McLuhan, 20. yüzyılın ikinci yarısında görsel medya ürünlerinin ve reklamların modern insanlar üzerinde büyük bir etki yaratacağını ileri sürmüştü. 1960'lardan günümüze yaşanan gelişmelere dönüp baktığımızda, McLuhan'ın öngörüsünün büyük ölçüde gerçekleştiğini görmekteyiz. Modern iletişim araçları ve sosyal medya platformları, reklamların hedef kitleye ulaşma ve etkileme potansiyelini daha da artırmıştır. Ticari şirketlerin ve politikacıların, tüketici davranışlarını yönlendirmek veya seçmenleri etkilemek için medyayı ve reklamları aktif bir şekilde kullanmaları, McLuhan'ın öngörüsünün doğruluğunu kanıtlar niteliktedir. Bu durum, reklamların günümüz toplumsal ve siyasal dinamikleri üzerindeki etkisinin giderek arttığını ve bu alanın siyasal aktörler için daha da önem kazandığını göstermektedir.

Siyasal reklamların seçmenin oy verme davranışına etkisinin fazla olduğunu öne süren dönemin Başbakan Yardımcısı ve Hükümet Sözcüsü Bülent Arınç bu durumu şöyle izah etmektedir: "Dombra müziği bize 3 puan kazandırdı" ("Dombra bize 3 puan," 2014). Bu örnekte görüldüğü üzere; çarpıcı bir siyasal reklam çalışmasının veya stratejisinin siyasi tercihleri belirli bir oranda etkilediği görülmektedir. Siyasal reklamlarda kullanılan belirli temaların veya bir müziğin siyasi algıyı şekillendirmesi, siyasal reklamcılığın siyasi alanda etkili bir stratejik araç olduğunun göstergesidir.

Türkiye Cumhuriyeti tarihinde Cumhurbaşkanının doğrudan halkoyuyla seçildiği ilk seçim 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimidir. 2007 tarihinde kabul edilen 5678 sayılı Kanunla, Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesi sağlanmış, yine 6271 sayılı Cumhurbaşkanı Seçimi Kanununda 2018 yılında yapılan değişiklikle %50+1 kuralı getirilmiştir. Bu kurala göre geçerli oyların salt çoğunluğunu alan aday, Cumhurbaşkanı seçilmektedir. Kanunda yapılan değişiklik, tek bir partinin veya ittifak olarak desteklenen adayın ilk turda seçimi kazanmasını zorlaştırmıştır. 2018 yılında kabul edilen yeni seçim kanunu, seçimlere katılma yeterliliği taşıyan siyasi partilere ittifak yaparak seçime katılabilme yolunu açmıştır. Bu düzenleme ile partiler ortak Cumhurbaşkanı adayı çıkarabildikleri gibi genel seçimler için de ittifak yapabilmektedirler.

İttifak üyesi partilerin seçmen tabanı farklı olduğundan partilerin seçim sloganları, afişleri, görselleri, müzikleri kısaca tüm siyasal reklam unsurları her bir ittifak partisinin seçmen profili

göz önüne alınarak hazırlanması gerekmektedir. Bu açıdan ele alındığında ittifak adayları için hazırlanacak siyasal reklamlarda tercih edilecek görsel ve işitsel göstergelerin seçimi önem arz etmektedir. Bu hassasiyetler göz önüne alınarak hazırlanan siyasal reklamlarda kullanılan görsel ve işitsel göstergelerin göstergebilimsel açıdan analizi bu çalışmanın önemini artıracaktır.

14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçiminde yarışacak adayların Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Sinan Oğan ve Muharrem İnce olduğuna ilişkin Yüksek Seçim Kurulu'nun 19.04.2023 tarihli ve 2023/643 sayılı kararı, 19 Nisan 2023 tarihli ve 32168 sayılı Resmî Gazete 1. Mükerrer sayısında yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Muharrem İnce'nin 14 Mayıs 2014 tarihinde gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesinde adaylıktan çekilmesiyle birlikte diğer adaylar arasında gerçekleştirilen seçim yarışında, adayların yeterli çoğunluğu sağlayamaması üzerine seçim ikinci tura kalmıştır. Bu süreçte, ikinci tur seçiminde yarışacak Cumhurbaşkanı adayları, birinci turda sandığa gitmeyen seçmenler ile ilk turda elenen Sinan Oğan taraftarlarının endişelerini ve beklentilerini dikkate alarak yeni bir siyasal kampanya süreci başlatmışlardır. Seçim kampanyaları sürecinde siyasal reklam kullanımı, seçmenin oy kullanma motivasyonunu artırmak için başvurulan etkili yöntemlerden biridir. İkinci turda yarışan cumhurbaşkanı adaylarının, ilk turda sandığa gitmeyen seçmenler başta olmak üzere, ikinci turda çeşitli nedenlerle sandığa gitmeyi düşünmeyen seçmenleri ve ilk turda elenen cumhurbaşkanı adayının destekçilerini ikna etmek amacıyla siyasal reklamlarında öne çıkardıkları unsurlar, tezin analiz konusunu oluşturmuştur.

Sandığa gitmeyen seçmen sayısının yüksek olması, ilk tur öncesinde Cumhurbaşkanı adaylarından Muharrem İnce'nin adaylıktan çekilmesi, ilk turda elenen Cumhurbaşkanı adayının aldığı oy sayısının ikinci turda seçimin kaderini belirleyecek düzeyde olması gibi faktörler, ikinci turda yarışan adaylar ve bu adayları destekleyen siyasi partilerin yeni stratejiler geliştirmesini gerektirmiştir. Bu stratejilerin siyasal reklamlara yansımaları, tez konusu için özgün bir değer oluşturmuştur.

2023 Cumhurbaşkanlığı ikinci tur seçiminde oy kullanan seçmenlere yönelik sosyal medyada yayınlanmış siyasal reklam filmlerinin göstergebilimsel açıdan analizi, tez konusu olarak belirlenmiştir. Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesi modeline geçildikten sonra, seçimin ilk kez ikinci tura kalması, 2023 Cumhurbaşkanlığı ikinci tur seçimini araştırma açısından önemli hale getirmiştir. Seçilen konunun güncel olması ve bu alanda herhangi bir göstergebilimsel analizi içeren çalışmanın bulunmaması, tez konusunun seçilme nedeni olmuştur.

Çalışmada, 2023 Cumhurbaşkanlığı ikinci tur seçiminde Cumhurbaşkanı adayları Erdoğan ve Kılıçdaroğlu için yayımlanan reklam filmlerinden birer örnek, amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Erdoğan'ın "Büyük Türkiye Zaferi İçin Hep Birlikte Sandığa" ve Kılıçdaroğlu'nun "Vatanımı Seven Sandığa Gelsin!" reklam filmleri örneklem olarak seçilmiştir. Bu tercihin nedeni, her iki reklamın da seçmenleri oy kullanmaları için sandığa davet eden açık ifadeler içermesidir.

Tez çalışmasında, siyasal reklamda kullanılan unsurların göstergebilimsel açıdan analizi yapılacağı için konu nitel araştırma modeli ile ele alınmıştır. Seçmenin dikkatini çekmeyi hedefleyen siyasi reklamlar, görsel, işitsel ve metinsel göstergelerden oluşmaktadır. Dolayısıyla, bu reklamlarda kullanılan göstergelerin analizini yapmak için göstergebilimsel yöntem sıklıkla tercih edilir. Fiske (2003: 239) göstergebilimin; iletilerin aktarımı ile değil anlamların üretimi ve

değişimi ile ilgilendiğini ifade etmektedir. Bu nedenle çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilimsel çözümleme yöntemi tercih edilmiştir.

Bu tez çalışması altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde giriş kısmına yer verilmiştir. İkinci bölümde siyasal iletişim kavramı ele alınarak siyasal iletişimin üstlendiği fonksiyonlar açıklanmış, siyasal iletişimin türlerine ve diğer disiplinlerle ilişkisine yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünü siyasal reklamcılık oluşturmuştur. Bu bölümde siyasal reklamcılığın tanımı, özellikleri, işlevi, siyasal reklamcılığın türleri ve araçları açıklanmıştır. Araştırmanın metodolojisi, çalışmanın dördüncü bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümde, araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, evreni, örnekleme, kapsamı ve sınırlılıkları belirlenmiştir. Bu bölümde ayrıca, göstergebilim, Saussure ve Peirce ve Barthes'ın göstergebilim yaklaşımları ve göstergebilimin temel kavramları ele alınmıştır. Çalışmanın beşinci bölümünde Cumhurbaşkanlığı seçimi ikinci turuna yönelik sosyal medyada yayımlanan siyasal reklamların göstergebilimsel yöntemle analizi yapılmıştır. Son bölümde ise, araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

2. SİYASAL İLETİŞİM ve TEMEL KAVRAMLAR

2.1. Siyasal İletişim

İletişim, bir ülküyü, bir ütopyaı ve işlevsel değiş-tokuş eyleminin tüm yönlerini içermektedir (Maigret, 2011: 41). İletişim ile ilgili yapılan bütün çalışmalarda, sosyal bir varlık olan insanoğlunun, var olduğu günden beri çevresiyle sürekli iletişim halinde olduğu ifade edilmektedir. İnsanlar, iletişim yoluyla birbirleriyle duygusal bağlar kurar, bilgi ve deneyimleri paylaşır ve anlayış geliştirirler. İletişimi bu denli önemli kılan özellik ise, bireyin özünde var olan anlama ve anladıklarını karşısındakine anlatma-aktarma isteğidir.

Tutar, iletişimi insanlar arasında bilgi, fikir, duygu ve düşüncelerin aktarılmasını ve paylaşılmasını sağlayan bir süreç olarak ifade etmektedir (2003: 34). Oskay'a göre iletişim, insanın varlığını sürdürme biçiminin bir ürünüdür (2014: 15). İletişim kavramının kullanımı zaman ve mekân içerisinde bazı farklılıklar gösterse bile kavramın vazgeçilmez içeriği paylaşım ve etkileşimdir (Güngör, 2013: 39). Bektaş, iletişimi toplumsallaşmanın en önemli ögesi olarak görmekte ve kitle iletişim araçları aracılığıyla oluşan toplumsal iletişim sürecinin siyasal toplumsallaşmayı şekillendirdiğini ifade etmektedir (2013: 97).

İletişim genel olarak bilgi, düşünce veya duyguların aktarılması sürecini ifade ederken, siyasal iletişim siyasi aktörlerin iletilerini, fikirlerini, politik önerilerini ve ideolojilerini hedef kitleye aktarma süreci olarak tanımlanabilir.

Siyasal iletişim, insanın toplumdaki varlığı ve iletişimin kendisi kadar uzun bir geçmişe sahiptir (Sandıkçioğlu, 2012: 3) ve siyasal faaliyetlerin başlangıcına tekabül etmektedir (Lilleker, 2013: 15). Ne zaman ki insanlar toplu olarak yaşamaya başladılar, toplumların baskın karakterleri bir adım öne çıkarak diğer üyeleri koruma, idare etme, yol gösterme gibi saiklerle toplumlarına liderlik yapmaya başladılar. Bu durumun sonucunda zamanla toplumlarda yöneten ve yönetilen müessesesi oluşmuştur. Siyaset ve iletişimin ilişkisi işte tam da burada başlamaktadır.

Siyasal iletişim için şimdiye kadar yapılmış pek çok tanım bulunmakta, kavramla ilgili yapılan her bir tanımda siyasal iletişimin farklı bir yönüne vurgu yapılmaktadır. Aziz, siyasal iletişim kavramının hem siyaset hem de iletişim disiplinleriyle bağlantısından dolayı tek bir tanıma sığdırılmasının zor olduğunu öne sürmektedir (2007: 3). Tokgöz'ün görüşü de aynı doğrultudadır. Tokgöz siyasal iletişimi tanımlarken, olaya siyaset boyutundan mı yoksa iletişim boyutundan mı yaklaşılması gerektiği sorunu bulunduğunu, bunun da siyasal iletişimi tanımlamayı zorlaştırdığını ileri sürmektedir (2010: 518). İkinci'ye göre; siyaset ve iletişim ilişkisi çok eskilere dayanmaktadır. Bu ilişki, siyasetin kendi meşruiyet zeminini sağlamlaştırmak ve sürdürmek odaklı olduğundan siyaset ve iletişim birbiri içine geçmiş bir "kördüğüm" olarak görülmektedir (2014: 9).

Siyasal iletişim; medya, politikacılar ve vatandaşlar arasındaki karmaşık kurallar dizisi, normatif beklentiler ve rutinlerdeki etkileşimi yönetmek ve mesajları daha geniş kitlelere ulaştırmak amaçlı ortaya çıkmıştır (Votmer 2006: 215). Siyasal iletişim uygulamaları insanoğlunun toplum yaşamında kendini savunması, ticaret ve ürünlerinin durumunu belirleme bakımından kayıt altına alınması, parayı kullanma gibi toplumsal etkileşimler sonucu ortaya çıkmıştır ama bu etkileşimleri sağlayan yegâne şey güç-iktidar unsurudur. Güç-iktidar ilişkisi başlangıçtan günümüze kadar devam eden bir süreçtir ve bu süreç din-tanrı, para-ticaret,

asker-savunma merkezli devam etmektedir (Tokgöz, 2014: 19). Yönetenler, kendi başarılarını vurgulamak, iktidarlarını sürdürmek için tarih boyunca çeşitli yöntemler denemişlerdir. Bu yöntemlerin hepsinde de yönetenler, yönetimlerinin bekası için yönetilenleri ikna etme uğraşında bulunmuşlardır (Sandıkçıoğlu, 2012: 3).

Siyasal iletişim, hükümetler ile yönetilenler, seçilmişler ve seçmenler arasında dikey bir diyalog ve bilgi kanalı sağlamakta, demokrasileri karakterize eden katılım ve rekabetin yapılandırılmasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla demokratik sürecin merkezinde siyasal iletişim yer almaktadır (Rawnsley, 2005: 15). Topuz'a (1991: 7) göre siyasal iletişim, demokrasi ile sıkı bir şekilde ilişkilendirilen önemli bir kavramdır. Genel oy hakkının kitlelere tanınması, siyasal iletişimin temelini oluşturan demokratik süreçlerin başlangıcıdır ve bu kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır.

Aziz'e (2007: 3) göre siyasal figürler, belli ideolojik ereklerini, belirli grup, kitle, ülke veya uluslararası bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde bu amaçları eyleme dönüştürmek için farklı iletişim türü ve tekniği kullanırlar. Bu, politika yapma sürecinin önemli bir parçasıdır ve siyasal iletişim olarak adlandırılır. Wolton (1991: 45) siyasal iletişimin gerçekleşmesini, kamu huzurunda fikirlerini açıklaması meşru sayılan siyasetçilerin, gazetecilerin ve nabız yoklamaları aracılığıyla kamuoyunun, çelişkili söylemlerinin değiş tokuş edildiği bir alanın olmasına bağlamaktadır.

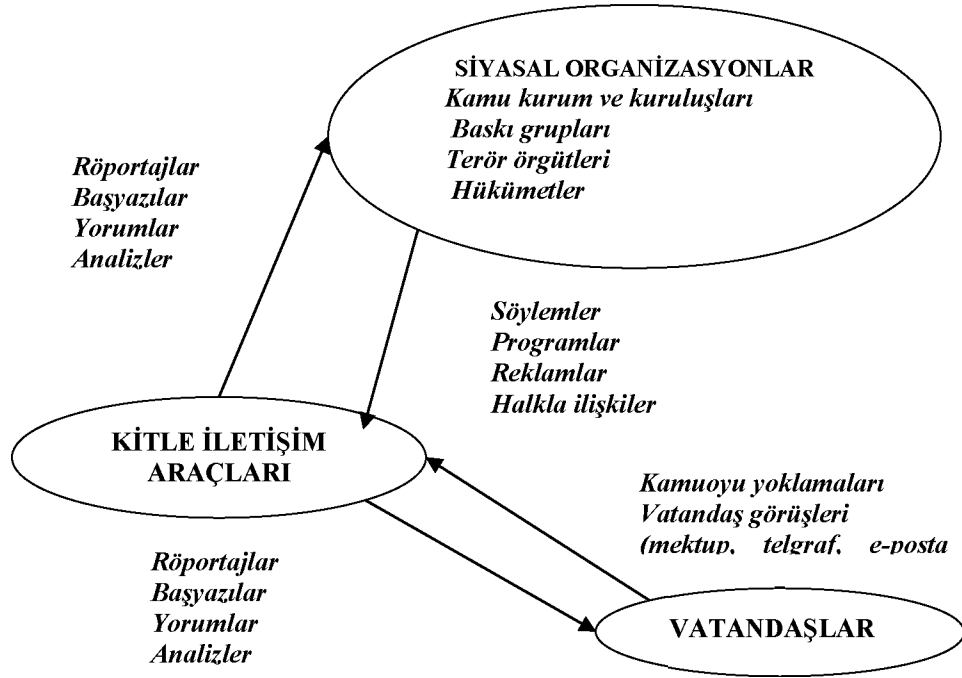
Mevcut tanımlar ve yaklaşımların büyük bir çoğunluğu siyasal iletişimi belirli bir siyasal kampanya veya seçimle özdeşleşirse de, siyasal iletişim belirli bir zaman dilimine hapsedilmemesi gereken bir iletişim politikası olarak kabul edilmelidir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 34). Siyasal iletişim günlük hayata ilişkin sosyal, kültürel ve ekonomik tüm boyutları içeren geniş bir yelpazede faaliyet gösterdiği için seçim odaklı dört yılda bir yapılan çalışma olarak görülmemelidir (Kılıçaslan 2008: 10).

2.2. Siyasal İletişim Süreci

Siyasal iletişim süreci ile iletişim süreci arasında kayda değer bir fark bulunmamaktadır. İletişim sürecinin beş ögesi (verici, alıcı, kanal, mesaj, geri bildirim) ile siyasal iletişim sürecinin öğeleri büyük oranda benzer özellikler taşımaktadır. Ancak kişiler arası iletişim olgusunda geri bildirimsiz bir iletişimden söz edilmezken, siyasal iletişimde kimi zaman etkili iletişimi önlemek için geri bildirimsiz iletişim gerçekleştirilmektedir (Aziz, 2007: 5).

Siyasal iletişim bir bağlam içinde gerçekleşir. Tüm mesajlar ve süreçler, bir sistemin kültürel ve sosyal normlarından, mevcut ekonomik ve yasal yapılardan ve kuruluşların iletişim kurduğu kanal veya ortamdan etkilenir (Jarvis ve Han, 2009: 750). Norris, siyasal iletişimin politikacılar, medya ve vatandaş arasında bilgi aktarımını sağlayan interaktif bir süreç olduğunu, bu sürecin, yönetim kurumlarından vatandaşlara doğru aşağıya, siyasi aktörler arasındaki bağlantılarda yatay olarak, kamuoyundan yetkililere doğru ise yukarı doğru işlediğini ifade etmektedir (2001:1). Ekinci'ye (2014: 21) göre siyasal iletişim süreci, iktidar eksenini doğrultusunda toplumsal yaşamın her anını kapsamalıdır.

Partiler için tabloda gösterilen sürecin düzgün işleyişi, öncelikli olarak onlara oy verecek ve onları meşrulaştıracak seçmenlerle iletişim kurma becerilerine bağlıdır (McNair, 2003: 6).



Şekil 1. Siyasal İletişim Unsurları

Kaynak: (McNair, 2003: 6)

2.3. Siyasal İletişimin Diğer Disiplinlerle İlişkisi

Ekinci (2014: 7), siyasal iletişimin 1940'lı yıllara kadar içine kapalı bir disiplin olarak geldiğini ve Paul Lazarsfeld ve arkadaşlarının çalışmaları sayesinde varlığından söz ettiğini ama gerçek manada siyasal iletişim çalışmalarının 80'li yıllardan sonra ortaya çıktığını ifade etmektedir.

Hem siyasal bilimciler hem de iletişim bilimciler, siyasal iletişimi müstakil bir bilim dalı olarak görmemişlerdir. Siyasal iletişim, siyasal süreç ile iletişim süreci arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşur ve disiplinler arası bir akademik alanı vardır (Mutlu, 1998: 304). Balcı ve Damlapınar (2014: 40-41), siyasal iletişimin, siyaset ve iletişim gibi iki karmaşık kavramın bileşeni olarak hem her iki bilimin disiplinler arası yapısıyla hem de diğer bilim dallarının yapılarıyla ilişkisi bulunduğunu söylemektedir. Aysel Aziz'in yaklaşımı da aynı doğrultudadır. Aziz'e (2014: 9) göre siyasal iletişimin bir disiplin olarak kabul edilmesi, politikanın bilimselleşmesinin bir sonucudur. Siyasal iletişimin başta iletişim siyaset ve sosyoloji bilimleri olmak üzere, felsefe, sosyal antropoloji, sosyal psikoloji, psikoloji, tarih, hukuk, halkla ilişkiler, pazarlama, reklam, yönetim bilimi, dilbilim, propaganda, retorik ve etik gibi belli başlı disiplinlerle ilişkisi vardır.

Siyasal iletişimin diğer disiplinlerle ilişkisinin iyi analiz edilmesi, siyasal aktörlere, siyasal iletişim sürecinde maksimum fayda sağlayabilir. Bu fayda siyasal iletişimin diğer disiplinlerle ne tür bir ilişki içinde olduğu ile orantılıdır. Siyasal iletişimin sosyal antropoloji ile olan ilişkisi, siyasal iletişim sürecine sınırlı düzeyde katkı sağlarken; sosyoloji, pazarlama ve retorik gibi disiplinlerle olan ilişkisi, siyasal iletişim sürecine daha yüksek düzeyde katkı sağlayabilir.

Siyasal iletişim ile sosyoloji ilişkisini örnek olarak ele aldığımızda, siyasal aktörün başarılı olması asgari düzeyde bir sosyolog bilgisine sahip olmasına bağlıdır. Çünkü siyasal iletişim,

toplum içinde gerçekleşir, gelişir ve sona erer; bu da sosyolojinin alanına girer. Dolayısıyla, siyasal iletişimde başarılı olmak isteyen siyasal aktörlerin, toplum ve onun tüm bileşenleri hakkında bilgi sahibi olmaları ve bu bilgileri iyi analiz edebilmeleri önemlidir.

2.3.1. Siyasal İletişim ve Propaganda

Propagandanın özünde insanların düşüncelerini manipüle ederek değiştirme amacı vardır. İnsanların düşüncelerini değiştirme, onları propagandacının istediği davranışı yapmaya yönlendirme çabalarının, insanların yerleşik hayata geçmesi ile başladığı kabul edilir. Toplumda liderlik çekişmesinin başlaması siyasal iletişimin ilk başlangıcı kabul edilmektedir. Siyasal iletişim ile propagandanın ilk dönemlerde bire bir aynı uygulama olduğu konusunda pek çok siyasal iletişimci fikir birliği içindedir. Atabek (2014: 5-6), siyasal propagandanın ortaya çıkmasını siyasal rekabete bağlamakta ve tarihte ilk kez iktidarın kendini meşrulaştırdığı, yöneten ile yönetilen farklılaşmasının ortaya çıktığı toplumlarda görülen siyasal propagandanın, iktidarı elinde tutan ya da tutmak isteyenlerin ilgi odağı haline geldiğini ifade etmektedir.

Lilleker; propagandayı siyasal iletişimin ilk uygulaması olarak görmektedir (2013: 223). Propaganda terim olarak 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi'nin, Congregatio de Propaganda Fide'yi (İnancı Yayma Meclisi) oluşturması ile literatüre girmiştir ama propagandanın ilk uygulamaları daha eskilere dayanmaktadır. Her ne kadar Antik Yunan ve Roma'da yapılan bazı merasimler, propagandanın bilinen ilk örneklerini oluştursa da, Bektaş (2013: 46) bugünkü manasıyla bildiğimiz siyasal propagandanın Fransız Devrimi'nden sonra devrim komitelerinden, devrim kulüplerinden ve devrim meclislerinden başladığını söylemektedir.

Siyasal bilimciler ve siyasal iletişimcilerin ortak görüşü propaganda ve siyasal iletişimin arasında keskin bir ayrımın olmadığıdır. Bu nedenledir ki insanlar, çoğu zaman siyasal iletişim ve propagandayı ayırt etmekte zorlanmaktadırlar. Kılıçaslan (2008: 16) bu durumu, iki alanın kesişme noktalarının, birbirlerinden ayrıldıkları noktalardan fazla olmasına bağlamakta ve hem siyasal iletişimin hem de propagandanın siyasal arenada sıklıkla kullanılmasından dolayı iki kavramın birbirleriyle karıştırılmasının doğal olduğunu ifade etmektedir. Aktaş (2004: 17) ise bu karışıklığın, 1950'li yıllara kadar seçim stratejilerinin propaganda tabanlı olmasından kaynaklandığını öne sürmektedir. Bektaş'a (2013: 148) göre propaganda, siyasal rekabetin başlangıcından beri hep var olmuştur.

Propaganda; bir fikrin, bir düşüncenin iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleye benimsetilmesi (Özsoy, 1998: 6), sembol ve işaretlerin yardımıyla hedef kitlelerin inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemeye yönelik düzenli çabaların tümüdür (Bektaş, 2002: 21). Modern siyasi propaganda, bilinçli olarak doğrudan ya da dolaylı olarak propagandacı ve siyasi efendilerinin çıkarlarına hizmet etmek için tasarlanmıştır. Propagandanın amacı, diğer tüm seçenekleri ortadan kaldırarak tek geçerli noktanın kendi bakış açısı olduğuna inandırmaktır (Cull ve diğerleri, 2003: 318-319). Propaganda, eylemde bulunanların, eyleme maruz kalanların fikirlerini, görüşlerini ve davranışlarını, iletişim araçları kullanarak etkileme, değiştirme veya kontrol altına alma amaçlı bilinçli çalışmalardır. Bir eylemin propaganda olarak kabul edilmesi için fikir ve görüşleri değiştirmeye yönelik bilinçli bir eylemin olması gerekmektedir (Özsoy, 2009: 69).

Propaganda, seçim dönemlerinde ve kamuoyu oluşum süreçlerinde kararsız seçmenler üzerinde daha etkili olmaktadır. Bu nedenle siyasi arenada başarılı bir propaganda için, hedef

kitlenin dikkatini çekmek, güvenini kazanmak, beklentileriyle ilgili alternatifler sunmak ve bu yollarla toplumları harekete geçirmeye hazır hale getirmek gerekmektedir (Özsoy, 2009: 75).

Bugün sıkça kullanılan “siyasal reklamcılık” kavramı, propagandayla doğrudan ilişkilidir. Domenach’a göre reklamcılık ve siyasal ülkücülük, propagandanın iki temele kaynağını oluşturmaktadır. Bu nedenden dolayı reklam ile propaganda, birbirine yardımcı unsurlar içermektedir (Akt. Bektaş, 2013: 154).

Hedef kitlenin fikirlerini değiştirmek için tek yönlü bir iletişim süreci temeline dayanan propaganda bu özelliğinden dolayı siyasal iletişimciler tarafından etkileyici bir iletişim olarak tanımlanır. Propagandistler, bireyleri değil, toplumu hedef alırlar. Bu nedenle, propaganda iletişiminde enformasyonun doğruluğu veya yanlışlığı ikincil bir öneme sahiptir; asıl önemli olan, toplumu en kısa sürede ikna etmektir.

2.3.2. Siyasal İletişim ve Retorik

Retorik, vatandaşların duygularını ve inançlarını etkileme sanatı olarak tanımlanır ve bu etkileme gücü, politikaların kabul edilmesini ve uygulanmasını sağlar. Bu kavram Yunanca "rhētorikos" (ῥητορικὸς) kelimesinden türemiştir, bu da "hitabet" anlamına gelir. Antik Yunanistan'da MÖ 5. yüzyılda, Sokrates ve çevresindekiler tarafından kullanılmış olan bu kelime, ilk kez Platon’un "Gorgias" adlı eserinde geçmiştir. (Retorik, t.y.). Retorik etkili veya ikna edici konuşma veya yazma sanatıdır. Hedef kitlesi üzerinde ikna edici ya da etkileyici bir etki yaratmak için tasarlanan ancak artık samimiyetten ya da anlamlı içerikten yoksun olduğu düşünülen bir dil olarak tanımlanmaktadır ("Rhetoric," t.y., par. 1).

Politikacıların ve diğer siyasal aktörlerin belagat ustası olmaları, hedef kitleyi ikna etmede etkili olmaktadır. Söz söyleme kabiliyeti yüksek kimselerin, tutarsız bir düşüncüyü bile hedef kitleye türlü söz oyunları ile kabul ettirdikleri bilinen bir gerçektir ve bundan dolayıdır ki tarih boyunca, siyasetçiler ya bizatihi kendileri ya da hitabet ustaları aracılığıyla toplumu yönlendirmişlerdir.

Aziz; siyasal iletişim ile retorik arasında çok yakın bir ilişki olduğunu, Antik Yunan’da bireylerin ve ya toplulukların ikna edilmesin güzel hitabet ustalarından yararlandıklarını ifade etmektedir (2007: 18). Aristoteles, retoriği belirli bir durumda var olan ikna etme yollarını gözlemleme yetisi olarak tanımlamıştır. (2013: 19). Bu yeteneğin geliştirilmesinde konuşmacının karakteri, dinleyicilerin ve konuşmacının söz kullanımı etkili olmaktadır (Köker, 2007: 88). Siyasal aktörlerin retorikte başarılı olması, hedef kitlenin toplumsal normlarını, değer ve endişelerini bilmelerine ve onlara direkt hitap etmelerine bağlıdır (Lilleker, 2013: 250).

Siyasal iletişime giriş kitaplarında sürekli atıfta bulunulan Aristoteles’in Retorik’i nasıl bir başyapıt ise, televizyonlardaki politik konuşmalar bahsinde 1960 yılındaki Nixon-Kennedy karşılaşması sürekli atıfta bulunulan bir durumdur. Televizyondaki bu karşılaşma aynı zamanda televizyon konuşmalarının seçim sonuçları üzerindeki etkisini göstermektedir (Köker, 2007: 112). Amerika’daki 1960 yılı Başkanlık seçimi öncesi ibre Nixon lehinde olduğu halde televizyonda yapılan dört tartışma neticesinde rahat tavırları ve etkili konuşması ile Kennedy kararsız seçmenleri etkileyerek seçimi kazanmayı başarmıştır. Yapılan araştırmalara göre bu tartışmaları 120 milyon kişi izlemiş, seçmenlerin %57’si bu tartışmaların kendilerini etkilediğini belirtmişlerdir. Seçmenleri %6’sı ise bu tartışmalardan sonra taraf değiştirmişler. Daha önce

belirlenen 95 kişi üzerinde tartışma öncesi ve sonrası yapılan iki ayrı ankete göre, Kennedy'ye oy vereceklerin sayısında % 10'luk bir artış gerçekleşmiştir (Topuz, 1991: 66).

Aristotelesçi retorik ve siyaset anlayışını anlamının anahtarı, siyaseti vatandaşların ihtiyaç ve alışkanlıklarına dayalı olarak, retorığı ise sembolik olarak vatandaşların ihtiyaç ve alışkanlıklarını kamu politikasının temellerine dönüştürmeye yönelik bir araç olarak kavramaktır (Gronbeck, 2004: 138). Dolayısıyla, Aristoteles'in retorik ve siyaset anlayışı, vatandaşların ihtiyaçlarına dayalı olarak şekillenen siyasi süreçlerin, retorik aracılığıyla sembolik olarak ifade edilmesini ve politika yapımının temelini oluşturmasını vurgulamaktadır.

2.4. Siyasal İletişimin Aktörleri

Her ne kadar "siyasal" kelimesi zihnimize siyaseti ve siyasetçileri getirirse de siyasal iletişim sadece siyasal oluşumların veya siyasi figürlerin uğraş alanı değildir. Kapani (1983: 151), politika sahnesinin baş aktörlerinin siyasal partiler olduğunu ama onların da sahnede yalnız olmadıklarını ifade etmektedir.

Özsoy (2009: 23), katılımcı demokrasilerde hem siyasal oluşumlar hem de siyasal süreç içinde güçlerini kabul ettirmeye çalışarak siyasal bir meşruiyet kazanmaya çalışan tüm kişi ve kurumların, siyasal iletişim aktörleri olarak kabul edildiklerini söylemektedir. Lilleker'e göre siyasal iletişim aktörleri üç gruba ayrılmaktadır. Birinci grup devlet ve siyasi aktörleri kapsayan siyasal bir alandır ve bu grubun amacı yaptıklarını halka anlatarak devletin meşruiyetini kazanmaktır. İkinci grup devlet dışı aktörlerdir. Bu grubu oluşturanlar siyasal bir amacı olan kuruluşlar, holdingler ve seçmenlerdir. Bu grup siyasi etki yaratarak siyasal alana nüfuz etmeye çalışmaktadır. Üçüncü grubu oluşturan ise medyadır. Medya hem siyasal alanı hem de kamusal alanı etki altına almaya çalışmaktadır (2013: 11-12). Aziz'e göre siyasal iletişimin aktörleri, devlet başkanları, hükümetler, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, lobicilik faaliyetini yürütenler, sivil itaatsizlik aktörleri ve terör gruplarından oluşur. Siyasal iletişim aktörleri buldukları veya ait oldukları örgütün amaç, ilke ve kurallarına bağlı olarak eylemde bulunmaktadır (2007: 19-33). Köker, devletin uzun yıllar boyunca siyasal iletişim alanında neredeyse tek hâkim güç olduğunu ama zamanla araştırma şirketlerinden, sendikalara, sivil toplum örgütlerinden, sermaye gruplarına kadar politika yapma isteği taşıyan pek çok örgüte siyasal iletişim aktörü olma alanı açtığını ifade etmektedir (2007: 18).

Çağdaş çoğulcu demokrasilerde seçim siyasal katılımın tek yolu değildir. Siyasi partiler dışında vatandaşlar, diğer sosyal gruplar veya kuruluşlar, belirli konularda iktidarın tutumunu değiştirmek veya kararlarını etkilemek amacıyla parlamento üyeleri ve liderlerle görüşebilir, mitinglere ve protestolara katılma gibi çeşitli siyasal faaliyette bulunabilirler (Kapani, 1983: 108).

Graber'e göre siyasal iletişim disiplini, siyaset üzerinde doğrudan ve anlamlı etki potansiyeline sahip mesajların oluşturulması, iletilmesi, alınması ve dağıtılması süreçlerine dayanmaktadır. Bu mesajların göndericileri veya alıcıları, politikacılar olabileceği gibi, gazeteciler, çıkar gruplarının temsilcileri, özel veya kamusal kimlikler, örgütlü ya da örgütsüz bireyler de olabilir. Temel husus, gönderilen veya alınan mesajın düşünceler, inançlar, davranışlar ve topluluklar üzerinde anlamlı bir etki yaratmasıdır (Akt. Arsan ve Can, 2009: 86).

Bedelli Askerlik Derneği" adlı bir grubun faaliyetleri, toplumsal bir hareketin siyasi süreçlere etkisini açıkça gösteren bir örnek olarak sunulabilir. Bedelli askerlik hakkından yararlanmak isteyen bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu bu dernek, kitle iletişim araçlarını ve

sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanarak bedelli askerliği, hükümetin ve siyasilerin gündemine taşımıştır. Dernek üyelerinin uzun yıllar süren çabaları sonucunda, hükümet bedelli askerlikle ilgili bir yasa tasarısını kanunlaştırmıştır. Bu örnek, sivil toplum örgütlerinin hükümet politikalarını etkilemek ve değiştirmek amacıyla televizyon ve internet gibi güçlü iletişim araçlarını başarıyla kullanabildiklerini göstermektedir. Aynı zamanda, toplumun siyasi karar alma süreçlerine daha fazla katılım göstermesinin ve sesini duyurabilmesinin önemini vurgulayan bir durumu ortaya koymaktadır. Bu tür toplumsal hareketler, demokratik süreçlerin güçlenmesine ve vatandaşların siyasi süreçlere daha etkin bir şekilde katılmasına olanak tanımaktadır.

2.5. Siyasal İletişimin Fonksiyonları

Siyasal iletişim, hem sosyal hem de kamusal alanda siyasal etkinliğe güç ve avantaj sağlama fonksiyonu icra etmektedir. Sosyal alanda siyasal iletişim faaliyetlerini yürütenler açısından siyasal iletişimin fonksiyonları farklılaşmaktadır. Şengül, siyasal iletişimin şu fonksiyonları üstlendiğini belirtmektedir: mesajların iletilmesi, mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının artırılması, kamuoyu beklentilerinin ölçümlenebilmesi, geri besleme kanallarının tesis edilmesi, kanaat önderlerinin etkilenmesi, gündem oluşturabilme yeteneğinin artırılması ve siyasal rakiplere karşı avantaj sağlanması (Akt. Yıldırım, 2012: 202).

Siyasal iletişimin en önemli özelliklerinden biri şüphesiz ki uzlaşmayı sağlama fonksiyonudur. Altheide'e göre siyasal iletişim, toplumsal sistem içerisinde yer alan çeşitli gruplar arasında uzlaşmayı, anlaşmayı sağlamakta, insanların ortak noktada buluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu noktada, siyasal kültürün şekillenmesi ve gelişmesinde siyasal iletişim önemli bir görev üstlenmektedir (Akt. Karaçor, 2009: 126). Özsoy, siyasal iletişimi seçmen ikna paradigması olarak ifade etmekte ve siyasal iletişimin "anlama ve anlatma" fonksiyonuna dikkat çekmektedir. Özsoy'a göre siyasal iletişim, toplumlarda meydana gelen siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olma, bu problemlerin taraflar arasında tartışılması sağlayarak problemin meşruiyet kazanmasını sağlama, artık tartışma konusu olmaktan çıkmış ve üzerinde uzlaşmaya varılmış konuları gündemden düşürme görevi üstlenmektedir (Özsoy, 2009: 23). Lilleker'e (2013: 22) göre liberal demokrasilerde seçmen kolay kandırılmayan donanımlı politik bir varlıktır ve bu yüzden verilecek siyasal mesaj seçmenlerin çoğuyla ilgili olma, sosyal gruplar ve sınıflar arasındaki sürtüşmeleri azaltma, herhangi bir grubu dışlamama fonksiyonu içermelidir.

Demokratik sürecin merkezinde siyasal iletişim yer almakta, hükümetler ile yönetilenler ve seçilmişler arasında diyalog ve bilgilendirmeyi siyasal iletişim tesis etmekte ve bu etkileşim seçmenle dikey bir iletişim kanalı vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim aynı zamanda demokrasileri karakterize eden katılım ve rekabetin yapılandırılmasına yardımcı olmaktadır (Rawnsley, 2005: 15). Siyasal iletişim, ülke demokrasisinin meşruiyetinin ve geleceğinin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bunu da dört başlıkta sağlamaktadır. Siyasal iletişim demokratik yönetimi korur, siyasal gündemleri şekillendirir, vatandaşları harekete geçirir, liderleri halkla buluşturur (Jarvis ve Han, 2009: 751-753).

Siyasal iletişim, halkın bilinçli bir şekilde politik süreçlere katılmasını sağlayarak, hükümetlerin meşruiyetini artırabilme özeliği bulunmakta aynı zamanda toplumun gündemini etkileme ve politika yapımcılarına hangi konuların önemli olduğunu belirleme fırsatı sunmaktadır. Liderler, partiler ve sivil toplum örgütleri, kritik konuları tartışarak ve bilgi sağlayarak halkın politik süreçlere katılımını artırabilir. Siyasal iletişim, siyasal aktörleri doğrudan seçmenleriyle

buluşturarak daha hesap verebilir kılarken, halkın sorunlarını ve endişelerini daha iyi anlayabilme, sorunlara çözüm bulma konusunda daha üretken olabilmelerine aracılık etmektedirler.

2.6. Siyasal İletişim Yöntemleri

Siyasi aktörler, siyasi mesajlarını hedef kitleye ulaştırmak için çeşitli stratejiler ve araçlar kullanırlar. Bu stratejiler ve araçlar, hedef kitlenin demografik özellikleri ve siyasi aktörlerin amaçları doğrultusunda belirlenir. Örneğin, kırsal bölgelerde gazete okuma oranının düşük olması ve internet erişiminin sınırlı olması nedeniyle, siyasal iletişim sürecinde televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları daha etkili olabilir. Kırsal bölgeler, şehirlerde olduğu gibi yoğun nüfusa sahip değildir ve genellikle daha kapalı topluluklar oluştururlar. Bu nedenle, bu bölgelerde yüz yüze iletişim yöntemlerinin kullanılması, siyasi iletişim uygulamalarından maksimum verimlilik sağlamak için daha uygun olabilir. Siyasi aktörler, iletişim stratejilerini belirlerken hedef kitlenin özelliklerini ve iletişim kanallarını dikkate alarak en etkili yöntemi seçmek durumundalar.

Milburn'a göre, başarılı bir siyasetçi kullanacağı iletişimin etkili olup olmadığını ve bilmek zorundadır (1998: 196). Siyasal iletişimde yüz yüze ve uzaktan/ aracılı olmak üzere iki yöntem kullanılmaktadır. Yüz yüze iletişimde mesajı veren kaynak ile alıcı kitle dar veya geniş alanlarda aynı ortamlarda bulunurlar, uzaktan/aracılı iletişim yönteminde ise iki tarafın birbirlerini görme olanağı bulunmamaktadır (Aziz, 2007: 45-46).

2.6.1. Yüz Yüze İletişim

Yüz yüze, yani aracısız gerçekleştirilen siyasi iletişim çeşitleri arasında halk toplantıları, ev ziyaretleri, seminerler, konferanslar ve açık hava etkinlikleri gibi etkinlikler yer almaktadır. Bu tür siyasi iletişim biçimleri, seçmenlerin siyasi aktörlere güven duymalarını ve onlarla daha yakın bir ilişki kurmalarını sağlar. Yüz yüze iletişimde, siyasi aktörler ve hedef kitle aynı ortamda buldukları için iletişim geri bildirim anında alınır ve bu durum siyasi aktörler için bir avantaj sağlar. Yüz yüze iletişimde geri bildirim kanalı anlık olarak açık olduğundan, olumsuz bir geri bildirim siyasi aktörler tarafından anında telafi edilebilir. Ancak, uzaktan yapılan siyasal iletişimde bu durum söz konusu değildir.

Borça (2009: 146-147) , yüze iletişimin kişisel ikna bağlamında sahip olduğu avantajları şu şekilde açıklamıştır:

- Kişisel iletişimde, seçici algı daha az etkili olduğundan, bu tür iletişim yalnızca belirli bir görüşe sempati duyanlara hitap etmekle sınırlı kalmaz.
- Dirençle karşılaştığında daha esneklik gösterir.
- Geri bildirim ya da tepki anında alınabilir. Söylenenlere uyulması veya doğru bulunması durumunda hoşnutluk, aksi durumda ise hoşnutsuzluk hemen dışa vurulabilir.
- Mesaj, güvenilir veya tanıdık bir kaynak aracılığıyla iletilmektedir.
- Herhangi bir ön etkilemeye gerek duyulmadan da etkili olabilme durumu mevcuttur. Örneğin, araştırma sonuçları, çalışma arkadaşlarının oy verme kararını doğrudan etkileyebileceğini göstermektedir.

2.6.2. Uzaktan/ Aracılı İletişim

Uzaktan veya aracılı olarak gerçekleştirilen siyasal iletişim, genellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan iletişimdir. Günümüzde nüfusun artması ve yerleşim birimlerinin çoğalmasıyla birlikte, politikacılar ile seçmenler arasındaki birebir iletişim olanakları genellikle sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle, bu iki grup arasındaki iletişim, iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu araçlar aynı zamanda siyasi reklamcılarının da başvurduğu enstrümanlardır. Bunlar arasında radyo, televizyon, sinema, internet, broşürler, afişler, panolar, pankartlar, rozetler, dergiler, gazeteler ve broşürler bulunmaktadır.

Kitle iletişim araçları kendilerine has özellikleri olan birer iletişim kanalıdır. Bu araçlar birbirlerinden hep yapı, hem sundukları imkan hem de kendilerine özgü bir izleyici kitlesine sahip olmaları açısından farklılaşmaktadırlar. Siyasal iletişim süreci içerisinde bu farklılıklara dikkat etmek kampanya ve mesaj stratejisi açısından önemlidir. Mesajın içeriği ve özellikleri tespit edilmeli, en ideal yer ve zaman seçilmeli ve en sonunda hedef kitlenin özellikleri göz önüne alınarak kitle iletişim aracı seçimi yapılmalıdır (Doğan ve Göker, 2013: 14).

3. SİYASAL REKLAMCILIK

3.1. Siyasal Reklamcılığın Amacı, Tanımı ve Özellikleri

Siyasal reklamlar, siyasal aktörlerin veya siyasal oluşumların mesajlarını geniş kitlelere etkili bir şekilde iletmek için kullanılan önemli araçlardan biridir. Bir ürünün hedef kitle ile buluşması için reklamlara duyulan ihtiyaç gibi, siyasi aktörler de seçmenlere ulaşmak, onları ikna etmek, siyasi söylemlerini sunmak için reklamlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu reklamlar, seçmenin dikkatini çekmek, düşüncesini etkilemek ve desteğini kazanmak için stratejik olarak tasarlanmaktadır. Dolayısıyla, siyasal reklamlar, günümüz siyasal iletişimde vazgeçilmez bir rol oynamaktadır.

Seçim kampanyalarında kullanılan kitle iletişim araçlarının toplumu etkileme ve yönlendirme gücü genel kabul görmektedir. Teknolojinin ilerlemesi ve buna bağlı olarak kitle iletişim araçlarının gelişimi, siyasal reklamcılıkta yeni anlayışları beraberinde getirmiştir. Profesyonel reklam ajansları tarafından yönetilen reklam kampanyaları ile politika ve politikacılar, birer ticari ürün gibi pazarlanmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler, siyasetin topluma sunulma şeklinde önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir. Siyasal aktörler, seçmenlerin dikkatini çekmek ve desteklerini kazanmak için daha modern ve sistemli iletişim stratejileri geliştirmişlerdir. Bu durum, siyasetin günümüzde giderek daha fazla görsel ve işitsel olarak sunulduğunu ve kitle iletişim araçlarının politik süreçlerde oynadığı rolün arttığını göstermektedir.

Politikacılar ve devlet adamları, demokratik hükümet sistemlerinin tarihi ve gelişimi süresince kendilerini ve fikirlerini tanıtmaya çalışmalarına rağmen, siyasi reklamcılık, genellikle modern bir siyasi tanıtım biçimi olarak kabul edilir (Kaid, 2004: 157). Siyasi reklamlar, bir aday için oy toplamaya, aday için heyecan yaratmaya ve insanları genel olarak oy kullanmaya teşvik etmeye hizmet eder. Reklamlar, adayların seçmenler için imajlarını tanımlamalarına veya yeniden tanımlamalarına yardımcı olur ve sorunlarını açıklamak için bir forum görevi sağlar (Johnston ve Tims, 2014: 46)

Siyasal reklamcılık kitle iletişim araçları vasıtasıyla siyasal aktörlerin seçmenlere pazarlanma sürecidir (Mutlu, 1998: 257). Bongrand, siyasal reklamcılığı bir adayın potansiyel seçmenlere uygunluğunu sağlamak, en geniş seçmen kitlesinin dikkatini çekmek ve bu kitlenin her bir üyesinin adayı tanımmasını sağlamak, rakiplerle farkını ortaya koymak ve minimum araçlarla bir kampanyayı kazanmak için gereken oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan stratejilerin bütünü olarak tanımlamaktadır (1992: 17).

Siyasal reklam, siyasal aktörün (genellikle bir siyasi parti veya aday) fırsat satın alarak, kitle iletişim kanalları yoluyla izleyicilerin siyasi inanç, tutum ve davranışlarını etkilemek niyetiyle onları siyasal mesajlara maruz bırakmaya yönelik iletişim sürecidir (Kaid, 2004: 156). Kuşkusuz ki ticaret dünyasında olduğu gibi, reklamlar toplumdaki bireyleri sadece mevcut tercihleri hakkında politik müşteri olarak bilgilendirmiyor aynı zamanda toplumdaki bireyleri ikna etmek için tasarlanıyor. Bu açıdan reklamların politikacılar için bariz avantajları bulunmaktadır (McNair, 2003: 96).

Birçok siyasal iletişimci, siyasal reklamcılığı, siyasal pazarlamanın içinde bir bölüm olarak ele almakta, siyasal reklamcılık ile propaganda arasında ciddi bir farkın olmadığını ve bu iki

kavramın birbiriyle doğrudan ilişkisi olduğunu ifade etmektedirler. Özkan'a göre, siyasal reklam ile propagandanın en belirgin farkı, siyasal reklamın mümkün olduğunca çift yönlü iletişim modelini esas almasıdır. Siyasal reklamcılığın başarılı olması, reklamların hedef kitle ile hangi oranda karşılıklı iletişime geçtiğiyle orantılıdır (2014: 24). Bektaş propagandayı, siyasi reklamcılığın siyaset uygulanması olarak ifade etmekte ve propaganda ve reklamın bir potada birleşimi ile siyasal reklam kavramının ortaya çıktığını ifade etmektedir (2013: 154).

Çeşitli medya araçları kullanılarak siyasi aktörlere yönelik olumlu duygular oluşturmayı amaçlayan, planlı olarak tasarlanmış bir iletişim çeşidi olan siyasal reklamcılık (Lilleker, 2001: 2013), partilerin seçim dönemlerinde oylarını artırmayı amaçlayan görsel, işitsel ve yazılı her türlü çalışmaların reklamcılar tarafından hazırlanması olarak ifade edilebilir (Aziz, 2007: 130).

Siyasal reklamcılıkla ilgili neredeyse tüm çalışmalarda, siyasal reklamcılığın temelde bir pazarlama süreci olarak kabul edildiği görülmektedir. Uztuğ'un (1999: 122) siyasal reklamcılık tanımı da bu doğrultudadır: Siyasal reklamcılık, siyasi kampanya iletişim faaliyetlerinin bir parçası olarak, siyasilerin medya üzerinden belirli yerlerde ve zamanlarda reklam alanı satın alarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını aday veya parti lehine etkilemek için oluşturulan mesajların hazırlanması ve yayınlanması sürecidir.

Demokratik ve özgür bir ortamda gerçekleşen seçimlerde, uygulanan stratejinin ne olduğuna bakılmaksızın, siyasal reklamcılığın artık kaçınılmaz bir gereklilik olduğu kabul edilmektedir. Siyasal reklam, uzun veya kısa vadeli, düşük veya yüksek bütçeli olmasına bakılmaksızın politikacıların göz ardı edemeyeceği bir durum haline gelmiştir (Özkan: 2014: 29).

Doğan ve Göker'e (2013: 90) göre, siyasal reklamcılıkta politik görüşlerin "pazarlanması" stratejisinin ticari reklamlardaki gibi geçerli olduğu yönünde bazı yaklaşımlar bulunsa da, politik tutumları ve adayları birer meta olarak gören bu yaklaşım "etik" olarak değerlendirilmemektedir.

Devran (2004: 296) siyasal reklamcılığın temel hedefleri arasında adayın tanınmasını sağlamak, olumlu liderlik özelliklerini vurgulamak, adaylar ile seçmenler arasında benzerlikleri vurgulamak, kahraman imajı oluşturmak, adayların bakış açılarını ve hedef kitlenin bakış açısıyla örtüşmesini vurgulamak ve adaylarla olumlu figürler arasında ilişki kurmak bulunduğunu ifade etmektedir.

Sanders, (Akt. Lilleker, 2013: 202-203) siyasal reklamların başarılı olmasını aşağıdaki dört maddeye bağlamaktadır:

- Dramatik bir etki yarat, ilgi ve yardımı beklediğini hissettir
- Bildik temalar üzerinde yoğunlaş, hikâyeler ve tarzlar uyumlu olsun
- Politika ya da politikacılar üzerinde değil sıradan insanlar üzerinde yoğunlaş
- Basit ol, reklamların herkesin anlayabileceği türden olsun

Siyasal reklamlar, seçmenin yaşı, cinsiyeti, inancı, kültürü, etnik kökeni, yaşadığı bölge ve buna benzer unsurlar dikkate alınarak hazırlanabilir. Bazı durumlarda belirli bir meslek grubu, sivil toplum kuruluşu, aşiret veya dini yapılanma gibi toplumsal gruplara yönelik siyasal reklam kampanyaları yürütülürken, bazı durumlarda ise bir yerleşim yeri veya ülkenin genelini hedefleyen siyasal reklam çalışmaları yapılmaktadır. Amaç, tanıtılan aday ve partinin seçmenin beklentilerine uygun, kabul edilebilir bir aday veya parti olduğuna seçmeni inandırmaktır. Siyasal reklamların içeriği kampanyanın yürütüldüğü bölgelere göre değişiklik gösterebilir. Örneğin, bir bölgedeki belirli bir konu veya sorun, diğer bölgelerde önemli olmayabilir veya farklı bir şekilde algılanabilir. Bu nedenle, siyasal reklamların içeriği, hedeflenen bölgenin özelliklerine ve seçmen

kitlesinin ilgi alanlarına göre özelleştirilebilir. 2014 yılında gerçekleşen yerel seçimde Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Çanakkale Belediye Başkan adayının meyhanede içki içen üç kişinin fotoğrafının yer aldığı seçim afişlerini şehrin belirli noktalarına asarak seçmenden oy istemesi bu duruma örnek verilebilir. AKP'nin güçlü olduğu İç Anadolu bölgesindeki bir kentinde böyle bir afişin asılması seçmenlerin tepkisine neden olabilirdi.

Siyasal reklamların seçmen üzerinde etkili olması üç unsura bağlıdır. Bunlardan ilki, seçmenin iletiyi kabul etmesi için iletinin mantıklı olması gerektirir. İkincisi, gönderilen ileti, partiyi veya adayı, seçmene duygusal olarak yakın hissettirmelidir. Üçüncüsü ise, iletilen mesajın seçmeni harekete geçirici nitelikte olmasıdır (Doğan ve Göker, 2013: 93).

Siyasal reklamlar, hedef kitleyi etkileyerek parti veya adaya oy devşirmek amacıyla tasarlandığı için reklam verenler, bu hedefe ulaşmak için her türlü çekiciliği kullanmak isteyeceklerdir. Bununla birlikte reklamın kurgusu sağlam temeller üzerinde inşa edilmelidir. Örneğin; vaatler abartılı olmamalıdır. Geçmişte politikacılar tarafından kullanılan “her eve iki anahtar” veya “mazot bir lira olacak” gibi abartılı vaatler bazen karşılığını bulsa da normal şartlarda seçimde güven duygusunun kaybolmasına neden olabilir.

3.2. Siyasal Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Siyasetçilerin paralı reklamlarını yapmak için gazete, kitap, sinema ve radyo (Bektaş, 2002: 235) gibi kanalları çok daha önceden kullanmışlardır. Ülkemizde 1950 seçimlerinde Demokrat Parti tarafından kullanılan siyasal afişler siyasal reklamcılığın ilk uygulaması olarak kabul edilir. Bununla birlikte siyasal reklamcılığın çok daha önce başladığını ileri süren görüşler de mevcuttur. Kaya ve Siklon'a göre 1908-1918 dönemleri arasında, belli belirsiz bir şekilde, reklam ve propaganda karışık ve birbirinin içine geçmiş olarak siyasal reklam faaliyetleri gerçekleşmiştir. Meşrutiyet ortamı ile birlikte, matbuatta, siyasal reklam ve propaganda faaliyetlerine iktidarı elinde bulunduran İttihat ve Terakki Fırkası'nın izin verdiği ölçüde küçük bilgiler olarak yer verilmiştir (2012: 68). Özkan'a göre bugünkü anlamı ilk siyasal reklam, 1952 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Başkanlık seçimlerinde General Dwight Eisenhower tarafından kullanılmıştır (2014: 25).

Yirminci yüzyılın kitle iletişim araçlarında tür ve sayı bakımından yaşanan artış, siyasal reklamcılık ve propaganda alanında önemli değişikliklere yol açmıştır. Gazetelerin siyasal reklamlar için kullanılması, radyonun propaganda amacıyla kullanılması ve ardından televizyonun siyasal reklamlara ve tartışmalara açılması gibi gelişmeler, siyasal iletişimde seçmenlerin karşılaştığı mesajların sayısında belirgin bir artışa ortaya koymaktadır (Sandıkçioğlu, 2012: 15).

Siyasi reklamcılık, bir şekilde siyasi aktörlerin kamu desteği için rekabet etmeye başladığından beri siyasal kampanyanın bir özelliği olmuştur (Lilleker, 2013:147). Türkiye'de profesyonel anlamda siyasal pazarlamacılık uygulaması, ilk kez 1977 seçimlerinde Adalet Partisi'nin seçim kampanyasını yürütmek üzere CEN Ajans ile çalışmasıyla başlamıştır. Adalet Partisi'nin seçim kampanyasında gazete ve dergi reklamları, ses kasetleri, el ilanları ve afişler kullanılmıştır (Topuz, 1991: 15).

Reklam sektörünün geniş kitlelere ulaşma konusundaki geçmiş deneyimleri ve başarıları (Köker, 2007: 23) siyasetçilerin dikkatini çekmiş ve siyasi reklamların sihirli etkisinden yararlanmak isteyen siyasetçiler de reklam ajansları ile işbirliği yapmaya başlamışlardır.

Gazeteler, her ne kadar 1977 yılında Adalet Partisi tarafından gerçekleştirilen seçim kampanyasında kullanılsa da, 1983 yılı genel seçiminden itibaren yasal olarak siyasal reklamcılıkta kullanılmıştır (Tokgöz, 2010: 198). 1987 yılından itibaren ise siyasal reklam filmleri, televizyonda gösterilmeye başlanmıştır (Aziz, 2007: 145).

Tek partili sistemden çok partili sisteme geçiş sürecinde yaşanan zorluklar ve demokrasi kültürünün yavaş yavaş yerleşmesi, ülkenin ekonomik olarak nispeten refaha kavuşmasıyla birlikte siyasal iletişim ve bu doğrultuda siyasal reklamcılık uygulamaları ülkemizde adım adım gelişim göstermiş ve günümüze kadar gelmiştir.

3.3. Siyasal Reklamcılık Türleri

Siyasal reklamları türlere ayırırken farklı kıstaslar göz önüne alınmıştır. Bazıları siyasal reklamcılığı imaj ve konu reklamcılığı temeline oturturken bazıları ise reklamları pozitif ve negatif reklamlar gibi ayırma tabi tutmuşlardır. Konu ve imaj reklamcılığında Garromone şuna dikkat çekmektedir: “Konu reklamları, bilginin kavranabilmesi için daha yalın ve açık sunulurken, imaj reklamlarında temalar daha genel ve soyut olarak verilmektedir” (Garromone’den Aktaran Uztuğ, 1999: 179).

Erdiñç’e göre imaj reklamcılığında, seçmenlerin siyasal aktöre olumlu duygular beslemesini sağlamak amacıyla siyasal aktörün kişilik ve yetenekleri ön plana çıkartılmaktadır. Konu reklamcılığında ise siyasal aktörün siyasal konular karşısında aldığı tavır açıklanmakta ve vatandaşların ekonomik ve toplumsal sorunları ile ilgili mesajlar öne çıkartılmaktadır (2010: 57).

Kılıçaslan siyasal reklamcılığı negatif, pozitif, normatif ve karşılaştırmalı olmak üzere dört gruba ayırmaktadır. Kılıçaslan’a göre negatif reklamcılıkta rakip siyasal aday veya partilerin olumsuzlukları hedef alınırken, pozitif reklamcılıkta reklamı yapılan siyasal parti veya örgüt doğrudan övülmektedir. Karşılaştırmalı reklamcılıkta reklamı yapılan taraf ile rakipler kıyaslanırken, normatif reklamcılıkta ise siyasal parti, örgüt veya lider ile vaatleri anlatılmaktadır (2008: 46-52).

Uztuğ (2004: 318-319) siyasal reklam türlerini içeriklerine göre şu şekilde sınıflandırmıştır:

- Parti konumunu ve kimliğini öne çıkaran reklamlar
- Lider imajını geliştirmeyi hedefleyen reklamlar
- Adayın partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar
- Adayın sahip olduğu özellikleri vurgulayan reklamlar
- Adayın başarılarını öne çıkaran reklamlar
- Olumlu veya olumsuz reklamlar
- Demografik yapıya göre hedeflenen reklamlar.

Çankaya’ya göre (2008: 48-53) siyasal reklamcılık; işlevleri, yöneldikleri seçmen kitlesi, politik dozları, amaçları ve yaklaşımları gibi faktörler göz önüne alınarak farklı şekilde sınıflandırılabilir:

1. Partizan Siyasal Reklamlar: Hali hazırda partiye ve adaya oy veren seçmenin kararının aynı yönde olmasına yönelik reklamlardır. Gizli partizan, açık partizan ve marjinal reklam olmak üzere üç farklı şekilde uygulanmaya koyulur. Gizli partizan reklamlarda siyasal parti ya da aday kimliği gizli tutulmaktadır. Daha önce başka partilere oy veren ama hoşnut kalmamış seçmenlere yönelik bir reklam türüdür. Açık partizan siyasi reklamlarda kemikleşmiş seçmenin başka partiye kaymasını önlemeye yönelik

reklamlardır. Marjinal reklamlar ise yarışının başa baş geçtiği durumlarda önem kazanmaktadır. Büyük bir oy potansiyeli bulunmayan kararsız ve marjinal gruplar hedeflenerek yapılan reklam türüdür.

2. Aday Temelli Siyasal Reklamlar: Partiden ziyade adayın olumlu özelliklerinin seçmene sunulduğu reklam türüdür.
3. İktidara Yönelik Siyasal Reklamlar: İktidar olmaya aday partilerin kullandığı siyasal reklam türüdür. İktidarda olan parti kendi döneminin başarılarını abartarak dile getirirken, muhalif parti ise iktidarın başarısızlıklarını ve kendi iktidara gelirse neler başaracağını öne çıkarmaktadır.
4. Toplumsal Gruplara Yönelik Siyasal Reklamlar: Gençler, kadınlar, öğrenciler emekliler, işsizler gibi toplumsal grupların hedef alındığı reklam türüdür.
5. Gizli Siyasal Reklamlar: Doğrudan siyasal iletişim kodlarıyla yapılmayan bunun yerine kamuoyu araştırma sonuçları veya kamu banka ve kuruluşları vb. gibi araçlarla el altından seçmene iktidar güzellemesi yapıldığı bir siyasal iletişim türüdür.
6. Negatif Siyasal Reklamlar: Rakibin karalanarak kendi parti ve adayının prestijini arttırmaya yönelik yapılan siyasal reklamcılıktır. Saldırgan reklamcılık olarak tanımlanmaktadır. Yumuşak ve sert negatif reklamcılık olarak ikiye ayrılmaktadır.
7. Sosyal Amaçlı Reklamlar: Bir toplumsal sorun karşısında kamuoyunu bilgilendirmeyi ve harekete geçirmeyi hedefleyen reklamcılık türü olmakla birlikte doğrudan siyasal reklam kapsamında değerlendirilmemektedir.

Siyasal reklamcılıkta en fazla kullanılan reklam türü partizan siyasal reklamlardır. Parti kimliği veya ideolojisi üzerinde slogan inşa eden bu reklam türü genel seçimlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Yerel seçimlerde ise seçmen üzerinde olumlu bir intiba bırakması adına aday kimliği ön plana çıkarılabilir (Doğan ve Göker, 2013: 17). Lider kimliğinin parti kimliği ve ideolojisinin önüne geçtiği durumlarda ise bütün siyasal kampanya stratejisi lider üzerinden yürütülür.

3.4. Siyasal Reklamcılığın İşlevi

Siyasal reklamın temel işlevi parti ya da adayın tanıtımını ve pazarlamasını yapmaktır. Nasıl ki otomobil, bilgisayar, cep telefonu ya da herhangi başka bir ürün alırken seçeneklerimiz çoğalmakta ve buna bağlı olarak o ürünler ile ilgili yapılan kampanyalar ve reklamlar tercihlerimizi şekillendiriyorsa aynı durum siyasal parti ve siyasal aktörler için de geçerlidir. Siyasal reklamların siyasi figürlerin ve vatandaşların bir araya gelmesini sağlayarak demokratik sürecin temelini oluşturan katılımcılığı teşvik etme görevini üstlendiği de söylenmektedir.

Siyasal reklam seçmenlerin bilgi düzeyini, adayların seçmen algılarını, seçmenin oy tercihlerindeki davranışını etkilemektedir (Kaid, 2004: 166-167). Uztuğ siyasal reklamların, parti ya da adayı tanıtmaya, seçmenin tutum ve davranışlarını parti adına değiştirme, kampanya gündemi oluşturma ve yönlendirme gibi önemli işlevler üstlendiğini ifade etmektedir (2004: 316-317).

Siyasal iletişimin bir alt yöntemi veya uygulaması olarak kabul edilen siyasal reklamcılık, propaganda ve reklamcılık anlayışlarının bir bileşimi olarak ortaya çıkmıştır. Bu tür siyasal iletişim faaliyeti, hem iktidarın kurulmasına katkıda bulunurken hem de iktidarın devamlılığında önemli bir rol oynar. Siyasal reklamlar, bir fikrin tanıtılması, açıklanması ve topluma yayılmasında işlevsel bir rol oynarken aynı zamanda ideolojik bir araç olarak da işlev

görmektedir. Siyasal reklamlar aynı zamanda, meşrulaştırma, örtme, doğrulama, kınama, rasyonalize etme, ötekileştirme, yandaş kazanma ve yol gösterme gibi çeşitli işlevleri de yerine getirmektedir (Sandıkçıoğlu, 2012: 5). Siyasal reklamlar, adayları veya partileri tanıtmak, onların özelliklerini sergilemek, seçmenlerde sempati uyandırmak, siyasal iletişim sürecine aktif katılımı teşvik etmek, kamuda var olan sorunları ve tartışmaları medya aracılığıyla gündeme getirmek, seçmenlerin oylarını belirli bir partiye veya adaya yönlendirmek gibi işlevleri yerine getirir (Bongrand, 2010: 191).

3.5. Siyasal Reklamcılığın Araçları

Günümüzde, kitle iletişim araçları sadece siyasal iletişimin değil, aynı zamanda siyasal kampanya ve reklam süreçlerinin vazgeçilmez birer unsuru haline gelmiştir. Siyasal reklamcılık, siyaset sahnesinde farkındalık oluşturmak için kaçınılmaz bir gerekliliktir. Siyasal partiler, iktidara gelme veya mevcut iktidarlarını sürdürme hedefleri doğrultusunda siyasal reklamın gücünden yararlanmaktadırlar. Özellikle seçime kısa bir süre kala, siyasal partiler ve adaylar, seçmenlere ulaşmak için gazete, televizyon, internet, broşür, afiş, bayrak, flama gibi iletişim araçlarını kullanmaktadırlar.

Siyasal iletişimin yüz yüze ve uzaktan/araçlı olarak iki şekilde gerçekleştiğini ve kitle iletişim araçları ile yapılan iletişime uzaktan iletişim denildiğini ifade etmiştik. McQuail ve Windal'a göre demokrasi ile yönetilen ülkelerde, kitle iletişim araçları seçmenlerin motivasyonu sağlama ve seçmenlerin siyasal hayata katılımına ön ayak olmakta (Akt. Güz, 2005: 49), bireyin siyasal tutumları ile seçmenin siyasal olaylar ve aktörler hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir (Milburn, 1998: 257).

Comb'a göre kitle iletişim araçları, politikacıların seçmenlere iletmek istedikleri mesajı ileten kanallar olarak görmek eksik bir yaklaşım olur. Çünkü kitle iletişim araçları aynı zamanda siyasi mesajların oluşturulmasında aktif rol alan katılımcı unsurlardır (Akt. Voltmer, 2006: 7). Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve günümüz toplumunda çok önemli bir yer edinmesiyle birlikte bu araçların etkinliğini siyasal reklamların yapısına ve işleyişine önemli etkileri olmuştur (Sandıkçıoğlu, 2012: 21)

Siyasal iletişimde kullanılan araçlarının gruplandırılması şu şekilde yapılabilir:

- Görsel ve işitsel medya araçları (televizyon, radyo vb.)
- Basılı medya araçları (gazete, dergi vb.)
- İnternet medyası (web siteleri, sosyal ağlar vb.)
- Açık hava ve sergileme medyası (afiş, poster, billboard, rozet vb.)
- Doğrudan postalama (mektup, broşür vb. kampanya basılı malzemeleri (Uztuğ, 2004: 263).

Siyasal reklamlar tasarlanırken kitle iletişim araçlarının avantaj ve dezavantajlı hususları göz önünde bulundurulmalıdır. Reklamlarda ön plana çıkan bazı kitle iletişim araçlarının güçlü ve zayıf yanları aşağıdaki tabloda ele alınmıştır.

Tablo 1. Başlıca Reklam Araçlarının Güçlü ve Zayıf Yönleri

Reklam Aracı	Üstünlükleri	Zayıflıkları
Gazete	Esnek olması, Zaman tercihi vermesi, İyi konumlandırmaya fırsat tanınması, Geniş kitlelerce izlenebilmesi, Yüksek inandırıcılığa sahip olması, Bölgesel ücretlendirme uygulanabilmesi	Reklam kalitesinin baskı kalitesine bağlı olması, Kısa sürede okunması ve unutulabilmesi, Gözden kaçırılmaya açık olması, Çöpe atılabilmesi
Dergi	Heterojen hedef kitlelere uygun olması, Kaliteli baskıya fırsat vermesi, Uzun süreli ve kalıcı olması, Uzun sürede okunması ve daha sık göze çarpması, Güvenirliliği oranında imaj oluşturması	Uzun reklamların satın almayı zamana yayması, Çöpe atılabilmesi, Yüksek maliyetler nedeniyle istenilen konumlandırmaya fırsat vermemesi
Radyo	Aynı anda kitlelere hitap edebilmesi, Yerel ya da özel hedef kitlesi olan radyolar aracılığıyla heterojen bölümlere ulaşabilmesi, Düşük maliyetli olması	Sadece sözlü olması ve kısa sürede unutulabilmesi, Televizyona göre daha az dikkat çekici olması
Televizyon	Ses, görüntü ve hareketi bir arada sunabilmesi, Duyulara hitap edebilmesi, yüksek dikkat oluşturabilmesi, Oldukça zengin görüntülere fırsat vermesi	Çok yüksek maliyetli olması, Düzensiz aralıklarla yayınlanması, Kısa sürede unutulabilmesi, heterojen kitlelere hitap etme fırsatı vermemesi
Açıkhava	Esnek olması, Tekrarlanabilmesi, Belirli bir süre hatırlatıcı etkiye sahip olması, Düşük maliyetli olması	Sınırlı sayıda izleyiciye ulaşabilmesi, Sınırlı mesaj ve görüntüye fırsat vermesi
Doğrudan Posta	Kişisel olması, Esnekliği, Aynı kanalda rekabetin olmaması	Göreceli olarak yüksek maliyetli olması, çöpe gitme olasılığının yüksek olması
İnternet	Oldukça seçici olması, Etkileşime fırsat vermesi, Kullanımının kolay olması ve gittikçe artması, Göreceli olarak düşük maliyetli olması	Az gelişmiş ülkelerde henüz yeterince kullanılmaması, Artan mesajların okunmama ve çöp kutusuna atılma olasılığının yüksek olması, Rekabetin hızla artması

Kaynak: (Altunışık, Özdemir ve Torlak: 2006: 208)

3.5.1. Gazete ve Dergi

Yazılı medya olarak nitelenen gazete ve dergilerde siyasal içerikli mesajlar farklı biçimlerde yer almaktadır. Bunlar, başta siyasal olaylarla ilgili haberler, röportajlar, baş makale, köşe yazıları ve özellikle seçim dönemlerinde yer alan siyasal reklamlardır (Aziz, 2007: 68). Gazetelerin künyesinde bulunan yayın niteliği alanında ekseriyetinin “siyasi gazete” olduğu yazılmaktadır. Bu durumda kitle iletişim araçları arasında siyasi olayları en fazla işleyenlerin başında gazetelerin geldiği söylenebilir. Özsoy (1998: 214), gazetelerin baskı sayısının nüfusumuza kıyasla çok az görünmesine rağmen, hem ülkemizde hem de diğer ülkelerde önemli bir propaganda aracı olduğunu vurgulamaktadır.

Gazetelerin siyasal reklamlık amaçlı kullanılması çok yaygın bir uygulamadır fakat bu durum özellikle yerel seçimlerde daha da artış göstermektedir. Seçim dönemlerinde yerel gazete sayısının çoğalması tam olarak bu nedene dayanmaktadır. Çoğu ücretsiz dağıtılan bu gazeteler, sayfalarının tamamına yakını adaylara, partilere veya onların haber ve reklamlarına ayırmaktadırlar.

Basılı reklamların seçimde karşılığını bulmasını başlığın dikkat çekici olmasına bağlayan Uztuğ'a göre, başlığın dört temel işlevin bulunmaktadır. Bunlar; dikkat çekme, ilgi toplama, metnin okunmasını sağlama ve verilen mesajı özetlemedir (2004: 335). Ülkemizde 1977 genel seçimleri ile yaygınlık kazanan basın reklamlarında konu vurgulu ve yazı ağırlıklı bir tarz benimsenmiş, 1983 genel seçimleri ile birlikte basın reklamlarında artan bir şekilde liderin ya da adayların kişisel özellikleri ile fotoğrafları ön plana çıkartılmıştır (Uztuğ, 1999, 182).

3.5.2. Radyo

Radyonun yakın geçmişe kadar siyasal iletişim amaçlı çok önemli görevler üstlenmesine rağmen günümüzde, özellikle siyasal reklamcılık alanında, gazete, televizyon ve internetin gölgesinde kaldığı görülmektedir. Bu durum radyonun etkisinin kalmadığı anlamına gelmemelidir. Çünkü insanlar araçlarıyla seyahat ederken, işyerlerinde veya evde çalışırken hala radyo dinleme alışkanlıklarını sürdürmektedirler. Bektaş'a (2013: 134) göre, radyonun etkisi özellikle okuma yazma bilmeyenler, düşük kültür seviyesine sahip olanlar ve gazeteleri takip etmeyen geniş kitleler üzerinde daha fazladır.

Amerika'da radyo yayınları 1922 yılında ticari reklamcılığa başladıktan hemen sonra siyasal reklamcılığın merkez üssü olmuş ve bunu 30 yıldan fazla sürdürmüştür (Kaid ve Holtz-Bacha, 2008: 567). Her ne kadar siyasal iletişim alanında radyoyu ilk kez Amerikalılar kullansa da, radyoyu siyasal alanda en etkili olarak Almanlar kullanmıştır. Hitler'in Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanı olan Goebbels, radyoyu propagandanın en güçlü silahı olarak nitelendirmiştir (Topuz, 1991: 133-136).

Türkiye'de radyo siyasal iletişim amaçlı olarak 1946 yılına kadar kullanılmış fakat o döneme kadar ülkede tek parti olan Cumhuriyet Halk Partisi'nin parti politikalarını pekiştirmekten öteye gidememiştir (Aziz, 2007: 58). Radyo bugünkü manasıyla siyasal iletişim amaçlı olarak 1950 genel seçimi öncesi kullanılmıştır (Özkan, 2014: 36).

Radyo işitsel bir araç olduğundan izleyicinin radyo dinlerken odaklanacağı iki şey mevcuttur. Bunlardan birincisi ses ikincisi müziktir. Sözsüz iletişimin önemli bir unsuru olan sesin, adayın inanılabilirliğini, güvenilirliğini, kendine olan güvenini veya güvensizliğini ve heyecanlarını alıcılara aktarabileceği unutulmamalıdır. Bu açıdan düşünüldüğünde, siyasal adayın sesi radyodaki siyasal reklamlarda önemli bir öğe olarak kabul edilmektedir. Seçmenlerle daha samimi iletişim kurulması adına reklamlarda adayın kendi sesinin kullanılması stratejik bir hamledir. Eğer adayın sesi mikrofonik değilse istenmeyen sonuçlar doğurabilir bu yüzden sunum başka birine yaptırılmalıdır (Uztuğ, 2004: 347).

Siyasal reklamlarda müziğin kullanımı, seçmenlerin duygusal ve zihinsel tepkilerini etkileyebilecek güçlü bir araçtır. Seçmen, reklamlarda kullanılan müziğin etkisiyle parti ya da adaya sempati duyabilir. 2014'te AKP Bursa İl Danışma Kurulu toplantısında, dönemin Başbakan Yardımcısı Bülent Arınç, "Dombra müziği yerel seçimlerde Ak Parti'ye 3 puan kazandırdı" söylemi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

3.5.3. Televizyon

İletişimde görselliğin önemi yadsınamaz bir gerçektir. John Locke göre insanlar; %1 deneyerek, %2 dokunarak, %4 koklayarak, %10 duyarak, %83 ise çevresini gözlemleyerek öğrenmektedir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 274). Bu durum, görsel uyaranların insan algısında ve

öğrenme sürecinde ne kadar belirleyici olduğunu gösterir. Bu bağlamda ele alındığında televizyon görsel içeriğin güçlü etkisiyle etkili bir iletişim aracı haline gelmektedir

Televizyonun hem görsel hem de işitsel duyulara hitap etmesi onu siyasal iletişimin ve siyasal reklamcılığın vazgeçilmez unsurları arasına koymaktadır. Uydu yayınıyla neredeyse her eve ulaşan televizyonlar, siyasi adayların veya partilerin mesajlarını geniş bir halk kitlesine iletebilme imkanı sunarlar. Bu kitlenin içinde adayın veya partinin seçmen kitlesi de, kararsızlar da, muhalifler de bulunmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Televizyon aracılığıyla verilen siyasi mesajlardan veya görüntülü reklamlardan etkileneler olabildiği gibi oy vermeyi düşünüp de kararını değiştirenler de olabilir. Bu nedenle reklamlarda verilen mesajlar mantıklı ve ikna edici olmalıdır.

İnsanlar artık adayın ya da partinin sadece vaatlerine değil, aynı zamanda yazılı ve görüntülü reklamlarına, görsel materyallerine, adayın giyimine ve davranışına bakarak tercih yapabiliyor. Topuz, New York Times gazetesinin eski başyazarlarından James Reston'un bundan yaklaşık 60 yıl önce kaleme aldığı yazıyı bu duruma örnek olarak vermektedir. "Eskiden seçmenler adayların ne düşündüklerini, ne söyleyeceklerini merak ederlerdi. Şimdi ise herkes adayların televizyondaki görüntüsünü merak ediyor" (1991: 60).

3.5.4. Açık hava

Açık hava reklamcılığı günümüz reklam dünyasının önemli bir parçası haline gelmiştir. Ticari müessesler ve siyasi oluşumlar başta olmak üzere reklamların sihirli gücünden faydalanmak isteyen tüm kesimler açık hava reklamcılığı aracılığıyla hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadır. Miting alanlarından cadde kenarlarına, toplu taşıma araçlarından havaalanlarına, metrolardan alışveriş merkezlerine kadar çeşitli mekanlarda sergilenen bu reklamlar, marka bilinirliğini artırmak veya siyasi mesajları yaymak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Afişlerden pankartlara, billboardlardan duvar reklamlarına, ışıklı dijital reklamlardan dev megalight panolara kadar pek çok açık hava reklam aracı, ticari ve siyasi reklamcılığın önemli araçları arasında yer almaktadır.

Siyasal afişlerde yaşanan patlama Sovyetler Birliği'ndeki 1917-1920 devrimi döneminde olmuştur. O dönemlerde hazırlanan afişlerde işçiler, askerler, köylüler, gençler ve kadınlardan oluşan kalabalık gruplar yer almaktadır (Topuz 1991: 162). Türk siyasi tarihinde, siyasal afişin ilk örneklerine 1946 genel seçimlerinde rastlanmaktadır (Kılıçarslan, 2008: 43).

Afişler, umulmadık anda karşınıza çıkmakta ve kendilerini bizlere zorla kabul ettirmektedir. Fransız afiş sanatçısı Savignac şöyle demektedir: "İyi bir afiş duvarı deler, tıpkı büyük bir aktörün ekranı delmesi gibi." Sosyoloji Profesörü Gabriel Thoveron'un afiş hakkındaki görüşü ise şudur: "Afiş hazırlıksız olarak kendini halka sunar, ne bir gazete almak, ne televizyonunuzu ne de radyonuzu açmak zorundasınız. Afiş tıpkı konuşan bir sokak gibidir. Yolunuzun üstündedir, görmezden gelemezsiniz. Ne dediğini anlamanız için bir bakışınız yeterlidir" (Topuz, 1991: 160-163). Bu özelliklerden dolayı afiş için siyasal reklamcılığın etkin enstrümanı denilebilir. Afişle verilecek siyasal mesajın etkili olması için mesaj kısa, açık ve net olmalıdır. Afişlerde sıklıkla sloganlara yer verilmektedir. Sloganın çarpıcı olması seçmen üzerinde olumlu etki bırakabilir. Afiş ve sloganın 1950 genel seçimleri üzerindeki etkisi herkesçe bilinmektedir. Özkan, 1950 seçimi öncesinde "Yeter, Söz Milletindir" sloganı ve DP'nin ambleminden oluşan yalın ve kolay anlaşılır seçim afişlerinin, yurdun her tarafını donattığını,

hem afişlerin hem de radyoda yapılan propagandanın neticesinde Demokrat Parti'nin iktidara geldiğın ifade etmektedir (2014: 37).

3.5.5. İnternet

Kitle toplumunu niteleyen basın, radyo ve televizyon vb. iletişim araçlarından oluşan tek yönlü medya, iletişimin etkileşimli ve dijital biçimleri karşısında gerilemektedir (Ligieza, 2014: 99). Medya sistemi, parti duyurularını sıkı bir şekilde düzenleyen televizyon ve radyo üzerindeki devlet tekelinin 1984'te serbestleştirilmesinden sonra dramatik bir şekilde değışti. 1990'larda özel pazarın nihayet yeşermesi ile birlikte, tarafların ek medya satın almaları için yollar açıldı ve bu da daha fazla nüfuza ve hedefe yönelik iletişime olanak sağladı. İnternet, 1998 yılında sadece bir yan faktör iken, 2002 seçimlerinden itibaren siyasal iletişimde ciddi izler bırakmaya başlamıştır (Althaus 2008: 301).

İnternetin 2000'li yıllardan sonra inanılmaz gelişimi ve bu gelişimle iletişimde açtığı büyük çıkır, siyasal iletişime de farklı bir boyut kazandırmıştır. En etkili iletişim araçlarından biri olan internet, bilimden sanata, spordan kültüre, sağlıktan siyasete kadar hayatın her alanında kolaylıklar sağlamaktadır.

Web 2.0 teknolojisiyle başlayan ve Web 3.0 ile Web 4.0 teknolojileriyle devam eden süreçte, sosyal medya hayatımızın her anına ve alanına girmiştir. Bu gelişmeler, siyasi aktörlerin de dikkatini çekmiştir. Sayıları her geçen gün artan uygulamalar ve milyonlarca kullanıcıya sahip sosyal medya mecraları, siyasal aktörlerin iletişim çalışmalarına yeni bir soluk getirmiştir. Allagui ve Kuebler'e göre, nasıl ki insanlar Rus Devrimi'nden liderlik ve koalisyon kurmayı, Fransız Devrimi'nden halk inisiyatifini öğrendilerse, Tunus ve Mısır'daki devrimler ile de sosyal ağların gücünü öğrenmişlerdir (Akt. Castells, 2013: 63).

Germany ve Oberman'a göre, Amerikan siyaset arenasında, 21. yüzyılın ilk on yılı ile "web kampanyası" eşanlı hale gelmiştir. Siyasi adaylar, örgütler ve partiler, para toplamak, seçmenleri kaydetmek, gönüllüleri seferber etmek, medyayı ikna etmek ve kazanmak için internete başvurmuşlardır (2009: 272).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel bilgi profilleri oluşturarak arkadaşlarını ve iş arkadaşlarını bu profillere erişime davet etmelerini ve e-posta ya da anlık mesaj göndererek aralarında bağlantı kurmalarını sağlayan uygulamalardır. Bu kişisel profiller, fotoğraflar, videolar, ses dosyaları ve bloglar gibi her türlü bilgiyi içerebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Sosyal ağlar aracılığıyla yapılan iletişimin avantajı, seçmenlerin ve destekçilerin mobilizasyonunu sağlamaktır. Kurumsal iletişimde sosyal medyanın analiz edilmesi mümkün olduğundan, benzer kullanım kategorileri siyasal iletişim için de geçerli olabilir. Bu konuda üç ana kullanım alanı tanımlanmıştır. İlk olarak, sosyal medya aracılığıyla vatandaşlar tarafından oluşturulan yetkilendirme, çevrimiçi aktörlerin partilerin politik tekliflerine bağlanmasını sağlayabilir. İkinci kullanımda, sosyal medya, kanaat önderlerinin tavsiyelerinden yararlanmak veya onları hedef alan söylemlerden kaçınmak için kullanılabilir. Üçüncü olarak ise sosyal medya, vatandaşların politika yapmasına zemin hazırlayabilir. Bu durumda siyasal partiler, sosyal ağlardaki sanal topluluklar aracılığıyla politik organizasyonlara katılımın sayısal verilerini takip etmeyi kolaylaştırır (Zowislo ve Beitzinger, 2013: 242-243).

Alan Steinberg, 2009 yılında 18-29 yaş grubundaki üyelerin internet kullanım oranının %93 olduğunu ve bu oranın bugün neredeyse %100'e ulaştığını belirtmektedir (2014: 158). Bu

grubun potansiyel genç seçmenler olduğunu ve etkileşimde oldukları kişileri de göz önünde bulundurursak, sosyal medyada yapılacak bir siyasal iletişimin çok geniş bir seçmen kitlesine ulaşma potansiyeline sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Çevrimiçi reklamcılık, televizyondaki geleneksel reklamcılıktan farklı kampanya hedeflerine ulaşmak için uyarlanabilir. Çevrimiçi reklamcılığın düşük maliyeti ve hedefleme yeteneğinin, hem adayların reklam vermeyi seçmesi hem de bu reklamların nerede görüntüleneceği üzerinde potansiyel etkileri vardır (Fowler ve diğerleri, 2021: 6). İnternet sosyal kalibrasyonu, yani genel nüfustaki görüşlerin yaygınlığına ilişkin algıları da etkileyebilir. Çevrimdışı ortamda, etkileşimde bulunulan sınırlı sayıdaki kişiden başkalarının nasıl düşündüğü hakkında bilgi toplanır ve bu kişilerin çoğu yakınlarda yaşar. Çevrimiçi dünyada fiziksel sınırların önemi kalmıyor; dünyanın her yerindeki insanlarla bağlantı kurulabilir. Bu küresel bağlantının bir sonucu, küçük insan azınlıklarının, dağınık olsalar da görünüşte büyük bir çevrimiçi topluluk oluşturabilmeleridir (Kozyreva, Lewandowsky ve Hertwig, 2020:110)

Günümüzde siyasal reklamcılarının son gözdesi şüphesiz ki internettir. Kullanıcı sayısının günden güne arttığı bu mecrada yapılan reklamlar oldukça etkili olmaktadır. Obama'nın 2012 seçimlerindeki internet ve sosyal medya kullanım stratejisi ile elde ettiği zafer, AKP'nin 2014 yılında yerel seçimlerde kazandığı büyük başarı ve 2015 Cumhurbaşkanlığı seçiminde Recep Tayyip Erdoğan'ın ilk turda seçimi kazanmasında sosyal medyada yapılan siyasal iletişim başarısı yatmaktadır.

İnternet dünyası siyasal reklamcılara büyük bir alan ve kolaylık sunmaktadır. İnternette, banner reklamları, elektronik posta reklamları, arama motorlarında görülen reklamlar gibi pek çok reklam çeşidi bulunmaktadır (Şahin, 2001: 44-45). Siyasal partiler ve adaylar kendilerine ait web sitesi üzerinden siyasal reklamlarını yapabildikleri gibi, diğer web sitelerini de kullanabilirler. Siyasal reklam için yoğun olarak ulusal ve yerel basının internet siteleri, popüler haber siteleri, alışveriş siteleri ve sosyal ağlar kullanılmaktadır. Web sitelerindeki siyasal reklamların maliyeti televizyon ve gazetelerdeki reklamlara göre çok daha azdır. Siyasal aktörler, hangi toplumsal grubun en çok hangi web sitesini takip ettiğini tespit ederek ve o grupların duygu ve düşüncelerine yönelik siyasal reklam verebilmektedir.

Son on yılda internetin siyaset için kullanımındaki artış olması, siyasi adaylar, partiler, çıkar grupları ve hatta bireyler için internetin, siyasi reklamlara atfedilen avantajların çoğuna sahip olmasından (mesajın kontrolü ve yaygın dağıtım) ve mesaj gönderici için düşük maliyeti ve neredeyse evrensel erişim avantajından kaynaklanmaktadır (Kaid, 2004: 180).

Ülkelerin dijital verileri araştıran ve elde ettikleri bulguları yıllık olarak yayınlayan We Are Social şirketinin 2023 yılında Meltwater ve We Are Social şirketleri ortaklığında yayınlanan raporuna göre dünya genelinde 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunurken, sosyal medya kullanıcıları ise 4,76 milyar olarak kaydedilmiştir. Türkiye, 2023 yılında internet kullanımı bakımından yüzde 83,4 oranıyla 37. sırada yer almaktadır. İnternette geçirilen süre sıralamasında ise Türkiye, günde 7 saat 24 dakika ile 15. sırada bulunmaktadır. Araştırma bir diğer sonucuna göre ise ülkemizin toplam nüfusunun yüzde 95,4'ü mobil bağlantı sahibi ve yüzde 73,1'i sosyal medyayı aktif kullanmaktadır ("The Changing World of Digital": 2024).

Bu rapor, Türkiye'nin dijital alandaki konumunu ve bu alandaki eğilimleri anlamak için önemli bir kaynak, siyasal iletişim açısından dikkate alınması gereken bir veridir. Türkiye'nin internet kullanımında 37. sırada yer alması ve günlük internet kullanım süresinde 15. sırada

bulunması, ülkedeki dijital erişimin ve etkileşimin önemli bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca, yüksek mobil bağlantı sahipliği ve aktif sosyal medya kullanım oranı, siyasal aktörlerin ve kampanyaların dijital platformlarda etkili iletişim stratejileri geliştirmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu veriler, siyasal iletişimde sosyal medya platformlarının öneminin arttığını ve siyasal aktörler ile partilerin bu platformları etkili bir şekilde kullanmaları gerektiğini göstermektedir. Hedef kitleye ulaşmak, mesajları iletmek ve destek kazanmak amacıyla sosyal medya platformlarının etkin bir şekilde kullanılması, siyasal aktörler için kaçınılmaz hale gelmiştir.

Politikacılar ve seçmenler Facebook ve Twitter'ı bir açıklama aracı olarak kullanıyor; fotoğraflar, kişisel bilgiler yayınlıyor ve siber uzaydaki arkadaşlarına kamuya açık mesajlar bırakıyorlar. Bunun faydası, sosyal medyanın profesyonel ile tüketici arasındaki engeli ortadan kaldırması, tüketicilere profesyonellerin nasıl çalıştığını göstermesi ve tüketicilerin profesyonellerin çalışmalarına anında katkıda bulunmalarına olanak tanınmasıdır (Hellweg, 2011: 24).

Sosyal medya, seçim kampanyaları sırasında adaylar için yaygın iletişim kanalları haline gelmiştir. Facebook ve Twitter gibi platformlar, adayların seçmenlere doğrudan ulaşmasını, destekçilerini harekete geçirmesini ve kamuoyunun gündemini etkilemesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, siyasal iletişimdeki bu temel değişiklikler, seçim adaylarına geniş bir yelpazede stratejik tercihler sunmaktadır (Stier ve diğerleri, 2018: 50).

4. ARAŞTIRMANIN METODOLİJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Cumhurbaşkanlığı seçiminin ilk turunda elenen Cumhurbaşkanı adayı Sinan Oğan'ın destekçilerini, ilk turda sandığa gitmeyen küskün, muhalif, kararsız ve ilgisiz seçmenleri ikinci tur seçiminde oy kullanmaya ikna etmek için oluşturulan stratejilerin siyasal reklam filmlerine nasıl yansıtıldığını ortaya çıkarmaktır. Seçmeni oy kullanmaya teşvik etmek için reklamda kullanılan unsurlar ve bu unsurların sunum biçimleri bu amaç çerçevesinde analiz edilmiştir.

Cumhurbaşkanlığı ilk tur seçiminde adayların kendi parti seçmeni ve ittifak üyesi partilerinin seçmenlerini ikinci turda firesiz olarak sandık başına getirmek için ne tür söylemler geliştirdikleri, bu söylemleri siyasal reklamlarında hangi göstergelerle sunduklarını ortaya çıkarmak, araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Siyasal reklamcılığın en önemli işlevi seçmenin tutum ve davranışlarını etkilemek ve oy tercihini siyasal parti ya da adaya kanalize etmektir. Siyasal aktörler bunun için siyasal reklamcılığın bütün unsurları kullanmakta, seçim sürecine girildiği andan itibaren siyasal reklam çalışmalarını yoğunlaştırmaktadır. Cumhurbaşkanlığı seçim kanununda yapılan değişiklikle getirilen %50+1 kuralı, tek bir parti adayının ilk turda seçimi kazanmasını zorlaştırmıştır. Bu nedenle siyasi partiler, ittifak müessesesi oluşturarak ortak bir cumhurbaşkanı adayı ile seçime girmektedirler. Her bir ittifak partisi seçmen profili gözetilerek hazırlanan siyasal reklamlarda hangi unsurların göz ardı edildiğini ortaya çıkarmak araştırmanın üçüncü amacını oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Önemi

16 Nisan 2017 tarihinde yapılan referandumla kabul edilen ve 9 Temmuz 2018'den itibaren uygulanmaya başlanan kuvvetler ayrılığına dayalı Cumhurbaşkanlığı Hükümet sistemi ile Türkiye'de yeni bir siyasi dönem başlamıştır. 2018 yılında 6271 sayılı Cumhurbaşkanı Seçimi Kanunu'nda yapılan değişiklik Cumhurbaşkanlığı seçiminde adayların ilk turda seçilebilmek için oyların yarısından bir fazlasını (%50+1) almasını zorunlu hale getirmiştir. Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçildikten sonra Cumhurbaşkanlığı seçiminin ilk kez ikinci tura kalması ikinci tur seçim kampanyası sürecinde yayımlanan siyasal reklam filmlerini önemli hale getirmiştir.

Bu çalışma, ilk defa ikinci tura kalan bir Cumhurbaşkanlığı seçiminin siyasal reklamlarını konu edinmesi açısından önem taşımaktadır. Literatür taraması sonucunda, göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak 2023 Cumhurbaşkanlığı 2. Tur Seçimi siyasal reklam filmlerini konu alan herhangi bir makale veya tez çalışmasına rastlanmamıştır. Tezin önem derecesi bu durum ile bağlantılıdır. Hazırlanacak tezin, ilgili alanda daha sonra araştırma yapmak isteyen kişilere, siyasal aktörlere veya siyasal reklam çalışması yapacak kesimlere kaynak olması öngörülmektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Niteliksel araştırma, genellikle nispeten küçük örneklerle veya hatta kasıtlı olarak seçilen tek vakalara derinlemesine odaklanır (Patton 2002: 230). Araştırmacı, araştırma sorusunu cevaplamak için en verimli örneği seçerken, araştırma alanındaki pratik bilgisi, mevcut literatürdeki bulgular ve çalışmadan elde edilen kanıtlar temel alınarak yapılır (Aydın, 2023: 67). Bu yaklaşım, araştırılan konunun karmaşıklığını ve bağlamını daha iyi anlamak için detaylı analiz yapmayı hedeflemektedir.

Göstergebilimsel analiz, reklamlarda kullanılan görsel ve işitsel unsurların derinlemesine incelenmesine olanak tanır ve bu unsurların altında yatan anlamları, sembolleri ve kültürel kodları ortaya çıkarır. Bu yöntem, göstergelerin yalnızca yüzeysel özelliklerini değil, aynı zamanda onların taşıdığı kültürel ve toplumsal bağlamları da analiz eder. Bu nedenle çalışmada nitel araştırma yönteminin önemli bir dalı olan göstergebilimsel çözümleme metodu kullanılmıştır.

4.4. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın araştırma evrenini 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi ikinci tur seçiminde yayımlanan siyasal reklam filmleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 2023 Cumhurbaşkanlığı 2. Tur Seçimi'nde Cumhurbaşkanı adayları Erdoğan ve Kılıçdaroğlu için yayımlanan birer siyasal reklam filmi oluşturmaktadır. Erdoğan'ın "Büyük Türkiye Zaferi İçin Hep Birlikte Sandığa" ve Kılıçdaroğlu'nun "Vatanını Seven Sandığa Gelsin!" reklam filmleri amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Patton'a (2002: 230) göre amaçlı örnekleminin mantığı ve gücü, derinlemesine çalışma için bilgi açısından zengin vakaların seçilmesinde yatmaktadır. Bu vakalar, araştırmanın hedeflerine uygun olarak merkezi öneme sahip konuları içeren zengin bilgilere sahiptirler. Bilgi zenginliğine sahip vakaları incelemek, kişinin ruhsal evrenindekini görme yetisi ve derinlemesine anlayışına katkı sağlar.

4.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılığı

Bu çalışmanın kapsamını, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci turu çerçevesinde, 15 Mayıs 2023 tarihinde başlayan ve 27 Mayıs 2023 tarihinde sona eren seçim propaganda döneminde sosyal medyada yayımlanan siyasal reklam filmleri oluşturmaktadır. Sosyal medya platformları, siyasal reklamların seçmenlere iletilmesinde önemli bir iletişim aracı olarak görülmekte ve tez çalışmalarında kullanılabilir veri kaynakları olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, X (Twitter) ve Facebook'ta yayımlanan siyasal reklam filmleri, tezin sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise, seçmenleri doğrudan oy vermeye çağıran söylemler içeren siyasal reklam filmlerinin seçilmesidir.

4.6. Veri Analizi

Danesi (202: 40), Aristoteles ve Aziz Augustinus'tan bu yana çeşitli gösterge sınıflandırmalarının geliştirildiğini, en kapsamlısının Peirce tarafından yapıldığını, Peirce'ün tanımladığı 66 türden üçünün (ikonlar, indeksler ve semboller) medya ürünleri gibi kültürel olguların araştırılmasında son derece yararlı olduğunu savunmaktadır.

Diğer taraftan Roland Barthes göstergebilimcilerin dikkatini reklam çalışmasının değerine çeken kişidir. Bu sorgulama hattından çıkarılabilecek ve mevcut tartışmayla özel olarak ilgili olan

bir tema varsa, o da birçok reklamın bir yüzey ve bir temel düzeyde yorumlanabilir olmasıdır. Yüzey düzeyi, reklamın gerçek metnidir. Ancak metnin bir araya getiriliş şekli, hem bir yansıma hem de alttaki bir alt metne bir izdir: Yani, yüzey unsurları, alttaki alt metinde bir dizi çağrışımı ortaya çıkaran gösterenlere dönüşür. Bu analiz çizgisinin gösterdiği gibi, modern reklamcılığın büyük bir bölümünün ana amacı, bilinçaltına dolaylı olarak hitap etmektir (Danesi, 2002:266) .

Bu çalışmada Peirce ve Barthes'ın göstergebilim yaklaşımları temel alınarak siyasi reklam filmlerinin genel betimlemesi yapılmış, anlatı yapısı, hedef kitle, gösteren-gösterilen ilişkisi ve anlamlandırma sürecinde oluşturulan karşıtlıkların analizi yapılmıştır.

4.7. Göstergebilim

Göstergebilim sıklıkla iletişim bilimi ile karıştırılmaktadır. Her ne kadar bu iki alanın birçok teorik ve metodolojik açıdan ortak noktaları bulunsa da, iletişim bilimi genellikle mesajların aktarılma biçimleriyle ilgili teknik araştırmalara ve bilginin iletimini, alınmasını ve işlenmesini yöneten matematiksel ve psikolojik yasalara odaklanır. Göstergebilim ise mesajların anlamını ve bunların işaretlerle nasıl bir araya getirildiğine daha fazla önem verir (Danesi, 2004: 10).

Barthes, içeriklerinden bağımsız olarak anlamlandırmaları incelediği için göstergebilimi bir biçimsel işaretler bilimi olarak değerlendirir (1991:110). Peirce'e göre mantık ve göstergebilim, birbirinin yerine ikame eder. Mantık, temel olarak, göstergebilimin yani, yarı-zorunlu ya da biçimsel işaretler doktrininin başka bir adıdır (1978: 227).

Guiraud (1994: 21) göstergebilimi, diller, düzgüler, simge gibi gösterge dizinlerini inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlar. Saussure (1959: 16) göstergebilimi, toplumdaki işaretlerin yaşamını inceleyen bir bilim olarak tanımlar ve aynı zamanda göstergebilimi, sosyal psikolojinin ve doğal olarak genel psikolojinin bir parçası olarak kabul eder. Barthes (1987: 128-129) göstergebilimin içeriklerinden bağımsız olarak anlamları inceleyen bir biçimsel işaretler bilimi olduğunu savunur. Bu bağlamda, göstergebilimsel yapıda üç farklı öge bulunduğunu, bunların bir gösteren, bir gösterilen ve bu ikisini birleştiren bir bütün olan göstergeden meydana geldiğini ifade eder.

Rifat, göstergebilimi anlamlandırma sürecinde, ifade düzleminde (gösterenler) ve içerik düzleminde (gösterilenler) her birinin özgün yapısal özelliklerini vurgular. Göstergebilim, ifadenin tözü ile ifadenin biçimi ve içeriğin tözü ile içeriğin biçimi arasında ayırım yapar; odaklanma alanı, incelenen konu olarak da içeriğin biçimini alır. Bu bağlamda ele alınan göstergebilim, anlamın sadece ifade düzlemindeki dilbilgisel ve biçimsel düzeniyle sınırlı kalmaz; ayrıca, örneğin bir edebi metinde anlamın düzenlenişi ve eklemelişiyle de ilgilenir (2007: 29).

Göstergebilim, çevremizdeki sembollerin nasıl ve neden oluştuğunu, özgün kurallar ve prensipler çerçevesinde açıklayan çağdaş bir bilim dalıdır. Ancak sembollerin anlamlandırılma sürecinde, bireyin deneyimleri, bilişsel ve kültürel birikimi, değerleri öne çıktığı için sembolü anlama ve yorumlama süreci kişisel nitelikler taşıyabilir (Küçükeroğan, 2011: 156). Göstergebilim, doğrudan göstergelerin yüzeydeki biçimsel özelliklere odaklanmak yerine, anlamın nasıl üretildiğiyle ilgilenen bir etkinlik olarak değerlendirilir (Rifat 2007: 29).

Danesi'ye göre göstergebilim, şu soruyu yanıtlamaya çalışan bir bilimdir: X ne anlama gelir? X, tek bir kelimedenden veya jestten, bütün bir müzik kompozisyonuna veya filme kadar herhangi bir şey olabilir. X'in "büyüklüğü" değişebilir, ancak araştırmanın temel doğası değişmez.

X'in kodladığı anlamı (veya anlamları) Y harfiyle temsil edersek, o zaman göstergebilimsel analizin merkezi görevi, esasen, X=Y ilişkisinin doğasını belirlemeye indirgenebilir (2004: 3).

4.7.1. Saussure, Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Yaklaşımları

Çağdaş göstergebilim, Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure'ün fikirleriyle başlayan, sonra Roland Barthes, Algirdas Julien Greimas, Pierre Guiraud, Claude Lévi-Strauss, Roman Jakobson ve Umberto Eco gibi bilim insanlarının katkılarıyla şekillenen bir disiplindir. Bu disiplin, dilin yanı sıra görsel, işitsel ve sembolik iletişim biçimlerini inceler ve bunların toplumsal, kültürel ve bireysel düzeylerde nasıl anlamlar ürettiğini araştırır.

İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce, göstergebilimin özerk bir disiplin olmasının temellerini atmışlardır. Saussure bu disipline "semiyoloji" adını verirken, Peirce ise on yedinci yüzyılda İngiliz filozofu John Locke'un izinden giderek "semiyotik" terimini kullanmıştır (Danesi, 2002: 27). Bu sebeple, Avrupalılar göstergebilimini semiyoloji olarak adlandırırken, Anglosaksonlar ise semiyotik terimini tercih etmektedirler (Guiraud, 1994: 18).

Saussure'ün gösterge teorisi versiyonunu geliştirdiği sıralarda, Charles Peirce de benzer bir yaklaşım sergilemektedir. Peirce, göstergeyi bir temsilciden (tam anlamıyla temsil etmeyi yapan bir şey), bir nesneye gönderme yapan (temsilcinin dikkatini çektiği her şey) ve yorumlayıcı olarak adlandırılan bir anlamı ortaya çıkaran (bir bağlamda biri için ne anlama geldiğine dair) unsurların bir araya geldiği bir yapı olarak tanımlar (Danesi, 2002: 31).

Semiyoloji terimi, Saussure tarafından gösterge sistemleri teorisini kapsayacak şekilde türetilmiş ve anlam olarak semiyotikle çok az farkla uzun süre kullanılmıştır. Günümüzde Greimassian Okulu, gösterge sistemlerinin incelenmesi (semiyoloji) ile anlam üretim sürecinin incelenmesi (semiyotik) arasında açık bir ayrım yapmaktadır (Martin ve Ringham, 2000: 116).

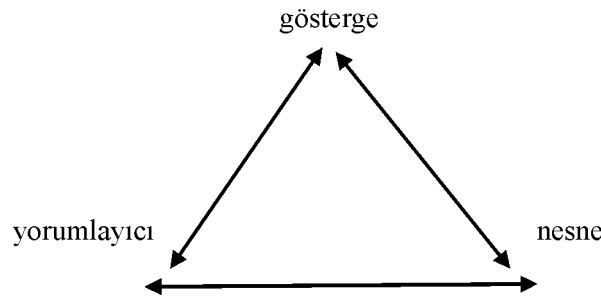
Saussure, göstergelerin incelenmesinin eşzamanlı ve artzamanlı olmak üzere iki kola ayrılmasını önerir. İlki, belirli bir an zamanındaki göstergelerin incelenmesini kapsarken, ikincisi ise göstergelerin zaman içinde nasıl biçim ve anlam açısından değiştiğinin araştırılmasına odaklanır (Danesi, 2002: 30).

Saussure ve Peirce göstergebilimin işlevlerini farklı ele almaktadır. Saussure'ün göstergebilim anlayışında toplumsal işlev ön plana çıkarken, Peirce göstergebilim anlayışında mantıksal işlevi ön plana çıkarmıştır. Buna rağmen göstergebilimin bu iki yönü arasında bir bağlantı bulunmamaktadır. (Guiraud, 1994: 18)

Saussure'ün gösterge modeli, göstergenin dışındaki gerçekliğe doğrudan bir gönderme içermez. Bu, dil dışı gerçekliğin reddi anlamına gelmez; aksine, Saussure'ün bir dilbilimci olarak kendi rolüne ilişkin anlayışının bir yansımasıdır (Chandler, 2007: 62). Peirce'ün semiyotik teorisi, anlamın nesnelere doğasında bulunmadığı, nesnelere kendi başlarına anlam ifade etmediği, ancak anlamın nesnelere 'biçim' verebilen yetkin bir gözlemci - bir özne - tarafından oluşturulduğu inancına dayanmaktadır. Peirce'ün göstergebilimi (semiyotik), anlamlandırma, yani anlamın üretilmesi teorisidir. Gösterge sistemlerini ve bunların organizasyonunu (örneğin trafik kodları, işaret dili) inceleyen Saussure'ün göstergebilim teorisinin (semiyoloji) aksine, Peirce'ün semiyotiği anlamın nasıl üretildiğiyle ilgilenir. Diğer bir ifadeyle, semiyolojistin ilgilendiği konu, bir ifadenin neyin anlamlı kıldığı, nasıl gösterildiği ve anlamların ortaya çıkışı için daha derin bir düzeyde ondan önce neyin geldiğidir (Martin ve Ringham, 2000: 117-118).

Semiyotik analizde önemli bir kavram, Saussure'ün inancına dayanan anlamın yapısal bir özellik olduğu ve anlamın yapı olmadan var olamayacağı fikridir. Örneğin, kelimeler tek başlarına anlam ifade etmezler; ancak diğer kelimelerle ilişki içinde, onlara karşıt olarak anlam kazanırlar. "Aşağı"nın varlığı olmadan "yukarı", "kötü" olmadan "iyi", "özgürlük" olmadan "kısıtlama", "kaybeden" olmadan "kazanan" düşünülemez (Martin, 2014: 57).

Anlam üretimi teorisi ve analiziyle ilgilenen semiyotiğin aksine semiyoloji, dilsel göstergeler de dahil olmak üzere kodlar gibi işleyen gösterge sistemlerinin incelenmesine atıfta bulunur. Bir gösteren ile bir gösterilenin birleşmesinden ortaya çıkan açık anlamlar araştırılır. Trafik kuralları buna bir örnektir: geleneklere aşına olanlar için 'kırmızı' 'dur', 'yeşil' ise 'git' anlamına gelir. Bununla birlikte semiyoloji (semiology) ile semiyotiğin (semiotics) örtüştüğü durumlar da vardır (Martin ve Ringham, 2000: 116).



Şekil 2. Peirce'ün Anlam Öğeleri

Kaynak: (Fiske, 2003: 64)

Peirce'ün üç terimi, şekil 2'deki gibi modelleştirilebilir.

İki uçlu oklar her bir terimin yalnızca diğerleriyle ilişkili olarak anlaşılabilceğini vurgulamaktadır. Bir gösterge kendinden başka bir şeye -nesneye- göndermede bulunur ve birisi tarafından anlaşılır: yani kullanıcının -yorumlayıcının-zihninde bir etkiye sahiptir. Yorumlayıcının, göstergenin kullanıcısı olmadığını anlamamız gerekir. Yorumlayıcı, Peirce'ün başka bir yerde belirttiği gibi, 'uygun anlamlandırıcı etki'dir, yani hem gösterge hem de kullanıcının nesne ile ilgili deneyimi tarafından üretilen zihinsel bir kavramdır. OKUL sözcüğünün (göstergenin) herhangi bir bağlamdaki yorumlayıcısı, kullanıcının bu sözcüğe ilişkin deneyiminin (onu teknik bir koleje atfetmeyecektir) ve 'okul' olarak adlandırılan kurumlara yani nesneye ilişkin deneyiminin bir sonucu olacaktır. Bu sözcük, kesin olarak tanımlanan bir anlama sahip değildir. Yüklenen anlam, kullanıcının deneyimine bağlı olarak belirli sınırlar içerisinden de değişebilir. Bu sınırları toplumsal uzlaşımlar (bu durumda İngiliz dilinin uzlaşımları) belirler; bu sınırlardaki değişimler, kullanıcılar arasındaki toplumsal ve psikolojik farklılıklara izin verir. Göstergibilim ve süreç modelleri arasında burada anılması gereken bir farklılık daha vardır: Göstergibilim modelleri kodlayıcı (encoder) ve kodaçıcı (decoder) arasında bir ayrım yapmaz. Yorumlayıcı, göstergenin kullanıcısını niteleyen zihinsel bir kavramdır. Bu kullanıcı, bir konuşmacı ya da dinleyici, bir yazar ya da okur, bir ressam ya da izleyici olabilir. Kodaçma, kodlama kadar etkin ve yaratıcı bir eylemdir (Fiske, 2003: 65).

Göstergelerin oluşturulması, işlenmesi ve anlamlandırılması, onlardan bilgi elde etmek veya onları yorumlamaktan çok daha kapsamlı bir süreçtir. Bu süreç, Peirce'ün birincilik, ikincilik ve üçüncülük olarak adlandırdığı kategoriler arasındaki karmaşık bir etkileşimi içerir. Peirce'ün kategorileri olan birincilik, ikincilik ve üçüncülük, göstergelerin anlamlandırılma sürecinde merkezi bir rol oynar. Peirce, göstergelerin hissedilmesi, duyumsanması, deneyimlenmesi ve kavramsallaştırılmasını açıklamak için bu kategorileri geliştirmiştir. Göstergelerin işlenme süreci,

hissetmeden kavramsallaştırmaya kadar uzanan bir yol izlediğinden, göstergelerin belirli ve kendi kendine karar verilen bir anlam kapanışı olamaz.

Bu kategoriler Peirce'ün aşağıdaki temel ilişki üçlüsünü oluşturur:

1. İlklik: Başka hiçbir şeye referansı veya ilişkisi olmayan, olduğu gibi olan şey.
2. İkincilik: Başka bir şeyle ilişkili olarak fakat herhangi bir üçüncü varlıkla ilişkisiz olarak var olan şey.
3. Üçüncülük: Bir ikinci varlığı birinciyle ve her biriyle ilişki içine sokmaya muktedir olduğu ölçüde var olan şey

Birincilik niteliklidir, ikincilik etkidir, üçüncülük ise oluş sürecindeki üründür. Birincilik olasılıktır (olabilir), ikincilik eylemseliktir (o anda olan şey) ve üçüncülük potansiyellik, olasılık veya zorunluluktur (belirli bir dizi koşul verildiğinde, ne olabilir, olabilir veya olması gerekir). (Merrell, 2001: 31-32)

Peirce'ün semiyotik teorisinde temel bir kavram olan gösterge, yorumlayan ve nesne kavramları, Peirce'ün en önemli üçlü ayrımlarından birini oluşturur. Bu ayrımlar, göstergebilim fenomenlerin incelenmesinde temel bir çerçeve sunar. Göstergelerin sınıflandırılması üzerine Peirce'ün öne sürdüğü bir diğer üçlük ise görüntüsel gösterge (icon), belirtisel gösterge (index) ve simge'dir (symbol). Peirce'ün göstergebilim sınıflandırılmasında ikon, işaret ettiği nesneye benzeyen bir göstergedir. Örneğin bir portre, temsil edilen nesneye benzediği için bir simgedir. Bir evin diyagramı bir evin simgesidir. İndeks, nesnesine fiziksel olarak bağlı olan veya nesnesinden etkilenen bir göstergedir. Gösterge ile nesne ya da gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki nedensel ya da sıralı olabilir. Peirce tarafından verilen örnekler rüzgar gülü, barometre ve güneş saatidir. Kapıda birinin bulunduğunu belirten kapının çalınması, belirti olarak görülen göstergelerin bir başka örneğidir. Yüksek ateş hastalık belirtisi olarak görülebilir. Peirce'ün göstergebiliminde, sembol terimi, nesnesiyle (gösterilen) ilişkisi tamamen keyfi veya uzlaşımaya dayanan bir göstergeyi (gösteren) belirtir. Peirce, sınıflandırma sisteminde, sembol olarak kullanılan göstergeleri, görüntüsel gösterge veya belirti (indeks) olarak kullanılanlardan ayırır (Martin ve Ringham, 2000: 73-76-128).

Merrell, Peirce'ün bu üçlüğündeki bir göstergenin aynı anda farklı derecelerde görüntüsel göstergesel, belirtisel göstergesel ve sembolik olabileceğini söylemektedir. Bir göstergenin bir gösterge tipini göstermesi onun başka bir gösterge tipini göstermesini engellemez. Göstergelerle ilgili olarak ya hep ya hiç kategorisi yoktur. Bir gösterge tipi, başka bir gösterge tipine dönüşebilir ve o göstergenin olduğu şey, ikinci göstergenin şu anda olduğu ilk göstergenin doğasına dönüşebilir (2001: 37)

Dünyayı anlayış şeklimiz doğrudan duyuşal değildir. Bu anlayış, göstergeler ve dolayısıyla bu göstergelerin zihin alanımızda uyandırdığı imajlar aracılığıyla gerçekleşir. Peirce beden, zihin ve kültür arasındaki semiyotik bağlantıyı birincilik, ikincilik ve üçüncülük olarak adlandırdı. Gösterge, duyuşal bir yapı olarak, yani duyuşal özellikleri açısından bir nesneyi simüle etmek için yapılmış bir şey olarak başlar. Daha sonra gösterge kullanıcısı tarafından, gerçek nesne duyuların algılayabileceği şekilde mevcut olmasa bile (=ikincilik) nesneyle bağlantı kurmak için kullanılır. Son olarak göstergenin kendisi, kültür dünyasına girdiğinde ve genel kullanım için dağıtıldığında (=üçüncülük) dünya hakkında bir bilgi kaynağı haline gelir (Danesi, 2004: 18).

Merrell, Peirce'ün üçlemelerinden en önemlisinin ikincilik olduğunu açıklarken görüntüsel göstergenin, nesneyle benzerliği esas alınarak yorumcu tarafından çıkarılan yoruma, belirtisel

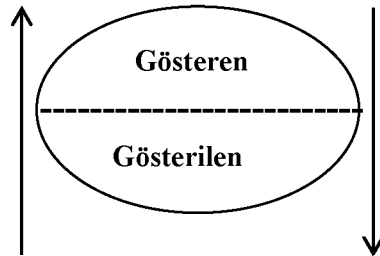
göstergenin yorumcu tarafından algılama, çıkarım veya etki tepki yoluyla nesneden çıkarılan yoruma, sembolü ise bilgi, ortak normlar ve kabuller sonucu yorumcunun nesneden çıkardığı anlam olarak açıklamaktadır. Merrell, Peirce'ün ikincilik üçlemesini şu şekilde tabloşturmuştur (Merrell, 2001: 37).

Tablo 2. Peirce'ün İkincilik Üçlemesindeki Gösterge Türleri

Gösterge türü	Görüntüsel Gösterge	Belirtisel Gösterge	Sembol
Göstergebilimsel Mod	Benzerlik	Nedensel veya doğal ilişki	Ortak normlar, kabuller
Pratik Örnekler	Fotoğraf Tablo Diyagram İpek dokunuşu Müzik notası Tatlı koku	Yangın- Duman Hastalık- Semptom Düşen Kütük- Trafik Kazası Kedi Kuyruğu-Kürk Hissi	Kelime İşaret-Amblem Mors Alfabesi Kodu Mantıksal Gösterge Cebirsel Gösterge
Göstergeler nasıl üretilir ve kabullenilir	His ve Duyguyla	Algılama, Çıkarım Etki-Tepki	Bilgiyi öğrenerek ve uygulayarak

Kaynak: (Merrell, 2001: 37)

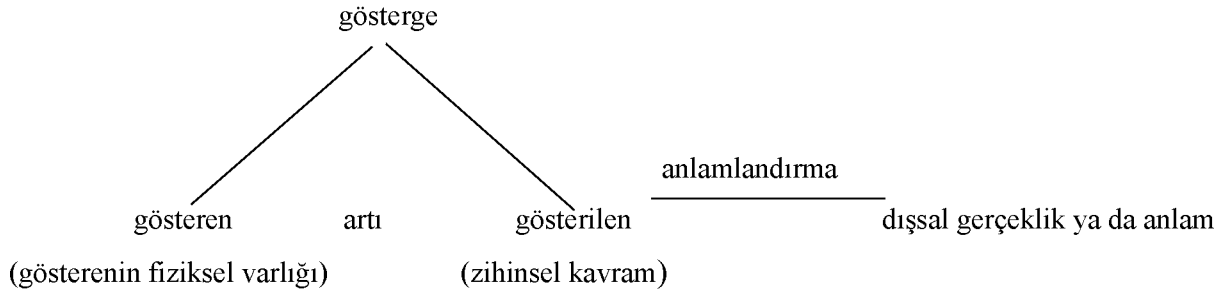
Saussure'ün gösterge modeli ikili gelenektedir. Dilsel göstergelere (örneğin kelimelere) odaklanan Saussure, göstergeyi bir 'gösteren' (signifiant) ve bir 'gösterilen' (signifié)'den oluşan bir şey olarak tanımlamıştır. Çağdaş yorumcular, göstereni göstergenin aldığı biçim, gösterileni ise işaret ettiği kavram olarak tanımlar. Saussure bu açıdan bir ayrım yapar. Saussure'e göre hem gösteren ("ses modeli") hem de gösterilen (kavram) tamamen "psikolojik"tir (Chandler, 2007: 14).



Şekil 3. Saussure'ün Gösterge Modeli

Kaynak: Chandler, 2007: 14)

Saussure modelinde gösterge, gösterenin gösterilenle olan ilişkisinden doğan bütündür. Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiye 'anlamlandırma' adı verilir ve bu Saussure diyagramında oklarla temsil edilir (Chandler, 2007: 15).



Şekil 4. Saussure'ün Anlam Öğeleri

Kaynak: (Fiske, 2003: 67)

Saussure'ün modeli şekil 4'deki gibi görselleştirilebilir.

Saussure ise bir dilbilimci olarak öncelikle dil ile ilgilendi. Göstergelerin (ya da sözcüklerin), Peirce'deki gibi nesnelere ilişkilerinden çok, diğer göstergelerle ilişkileri üzerinde yoğunlaştı. Bu nedenle, Saussure'ün temel modeli, Peirce'ün modelinden vurguda ayrılmaktadır. Saussure gösterenin kendisine çok daha doğrudan odaklanır. Saussure için gösterge, anlamı olan fiziksel bir nesnedir, ya da onun terimleriyle söylersek; bir gösterge, bir gösteren ve gösterilenden oluşur. Gösteren, gösterenin algıladığımız imgesidir - kağıt üzerindeki işaretlerdir, havadaki seslerdir. Gösterilen, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Bu zihinsel kavram, aynı dili paylaşan aynı kültürün üyelerinin tümü için ortaktır. Saussure'ün göstereni ile Peirce'ün göstergesi ve Saussure'ün gösterileni ile Peirce'ün yorumlayıcısı arasındaki benzerlikleri hemen görebiliriz. Saussure, yine de, bu iki öğenin Peirce'ün 'nesne'si ya da dışsal anlamla ilişkisiyle Peirce'den daha az ilgilendi. Saussure bu konu üzerinde durduğunda onu anlamlandırma olarak nitelendirir ancak bu konuya karşılaştırmalı olarak daha az zaman harcar (Fiske, 2003: 66-67).

Barthes, (1979: 2) göstergebilimin ilkelerini, yapısal dilbilimden türetilen dört temel başlık altında incelemekte, bu başlıkların her birini, ikili karşıtlıklar halinde dil ve söz; gösterilen ve gösteren; dizge ve dizim; düz anlam ve yanan anlam olarak ele almaktadır. Barthes, göstergelerin nasıl işlediği konusunda kariyeri boyunca birden fazla kez fikrini değiştiren değişken bir düşünürdü. Yine de, günümüzde göstergebilimle uğraşanların çoğu, onun orijinal teorisinin temel analitik kavramlarını takip etmektedir. Onun yaklaşımı, özellikle kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen göstergelerin kullanımı konusunda büyük bir anlayış sunmaktadır (Griffin, 2012: 332).

Fiske, Saussure'ün anlam oluşumunu yazar/okur ve metin arasında bir müzakere süreci olarak değil, metnin kendisi üzerinden anlamlandırmayı ele alarak tasvir edemediğini, göstergelerin metin içindeki kültürel ve kişisel deneyimle nasıl etkileşime girdiği veya metindeki anlamsal uzlaşımların kullanıcıların deneyimlediği ve beklediği uzlaşımlarla nasıl ilişkilendiği konularına odaklanmadığını öne sürmektedir. Fiske'e göre bu tür etkileşimci anlam düşüncesini sistematik olarak ele alan isim ise Saussure'ün takipçisi olan Roland Barthes'tır ve teorisinin merkezinde, anlamın oluşumunda iki düzeyin varlığı düşüncesi bulunmaktadır (2003: 115).

Göstergebilimin amacı hem sözel hem de sözel olmayan işaretleri yorumlamaktır. Alanın sözel yönüne dilbilim denir. Ancak Barthes esas olarak sözsüz tarafla; yani okunmayı bekleyen çok yönlü görsel göstergelerle ilgilenmiştir. Mitoloji adlı kitabında Barthes, Julius Caesar filmindeki aktörlerin yüzlerindeki terden, Fransız bayrağını selamlayan genç bir Afrikalı askerin dergideki fotoğrafına kadar çok çeşitli görsel işaretlerin kültürel anlamını çözmeye çalışmıştır (Griffin, 2012: 320).

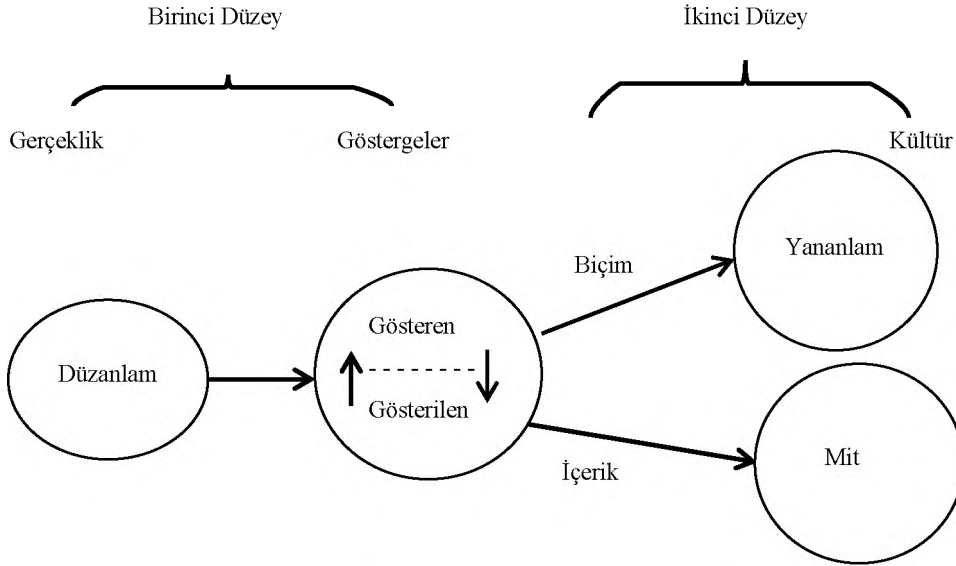
İnsanın büyük ölçüde bilinçsiz mitolojik düşüncesinin her türlü söylemde, gösteride, performansta ve sembolde kendini gösterdiğini öne süren (Danesi, 2004:323) Fransız edebiyat

eleştirme ve göstergebilimci Roland Barthes, "Mitoloji" adlı kitabında popüler kültürün çeşitli yönlerini analiz eder ve bu fenomenlerin modern mitler olarak nasıl işlev gördüğünü inceler

Barthes, başlangıçta göstergebilim teorisini mitin bir açıklaması olarak tanımlamıştır. Daha sonra, işaretlerin gittikleri her yere taşıdıkları ideolojik yükü tanımlamak için 'çağrışım' terimini kullanmayı tercih etmiş ve Barthes'in çalışmalarını inceleyenlerin çoğu, 'çağrışım' kelimesinin onun gerçek ilgisini daha iyi ifade ettiğini düşünmektedir (Griffin, 2012: 333).

Danesi'ye (2002: 239) göre Barthes'ın amacı, popüler kültürü, geleneksel sanat ve anlam yaratma biçimlerini kökünden söküp atmayı amaçlayan büyük bir dikkat dağıtma fabrikası olarak ortaya çıkarmaktır. Barthes bunu yaparken, Batı kültüründe derinlemesine yerleşmiş anlamları geri dönüştüren ve onları ticari amaçlara dönüştüren kapsayıcı bir göstergeler sistemi oluşturduğunu göstermiştir. Bunlara 'yapı' denir. Medya göstergebiliminin temel amacı, bu yapıları medya ürünlerinde kendilerini gösterirken kataloglamak ve analiz etmektir.

Barthes, dilbilimsel çözümlenmeden göstergebilimsel çözümlenmeye geçerken düzanlam (denotation), yananlam (connotation) ve üstdil gibi çeşitli gösterge düzlemlerini kullanmıştır. Bu üç anlamlandırma dizgesi de bir anlatım (gösteren) ve bir içerik (gösterilen) dizgesine sahiptir. İlk dizge, gösteren, gösterilen ve göstergeden oluşur ve bize düzanlamı verir. Düzanlam, anlamlandırmanın ilk aşamasıdır ve doğrudan görünen anlamı ifade eder. Yananlam düzlemi ise, ilk dizgenin göstergesini kendi gösterenine dönüştürerek daha derin ve dolaylı bir anlam katmanı oluşturur (Bircan, 2013: 25). Fiske'e göre yan anlam, gösterenin ikinci düzeydeki anlamını, mit ise gösterilenin ikinci düzeydeki anlamını karşılamaktadır (2003: 119).



Şekil 5. Barthes'ın Anlamlandırma Şeması

Kaynak: (Fiske, 2003:120)

Anlamlandırmanın birinci düzeyi, Saussure'ün incelediği düzeydir. Bu düzey, bir gösterenin göstereni ile gösterileni arasındaki ilişkiyi ve bu gösterenin dış dünyadaki göndergesiyle olan bağlantısını açıklar. Barthes, bu düzeyi "düzanlam" olarak adlandırır. Düzanlam, gösterenin genel kabul görmüş, açık anlamına işaret eder. Örneğin, bir sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir; "sokak" kelimesi ise binalar arasında uzanan bir

şehir yolunu ifade eder. Yananlam ise Barthes'in ikinci anlamlandırma düzeyinde göstergelerin nasıl çalıştığını açıklamak için kullandığı bir terimdir. Yananlam, bir göstergenin kullanıcıların duyguları, heyecanları ve kültürel değerleriyle etkileşime girdiği durumu betimler. Bu aşamada anlam, öznelliğe veya en azından öznelerarasılığa doğru kayar. Yani, yorum hem yorumlayıcıdan hem de nesne veya göstergedan etkilenir. Barthes'e göre yananlamdaki en önemli etmen, ilk düzeydeki gösterendir. İlk düzeyin göstereni, yananlamın göstergesi haline gelir. Örneğin, sokak manzarası fotoğraflarını ele alırsak, hepsi aynı sokağı gösterse de, fotoğraflar arasındaki farklar, onların biçiminde, görünümünde yani gösterende bulunur (Fiske, 2003: 116).

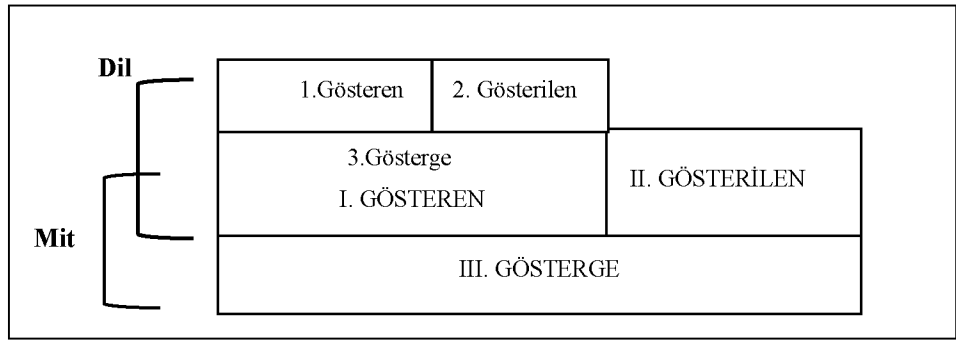
Barthes, anlamlandırma ve bağlantı yaklaşımını dille ilişkili olarak değil, fotoğrafik imgelerle ilişkili olarak geliştirmiş ve çağrışım teriminin dil dışındaki göstergebilimsel kiplere de uygulanabileceğini saptamıştır. İmgelerin de iki anlam katmanı vardır: Anlamlandırma katmanı, yani "burada ne ya da kim temsil ediliyor?" katmanı ve çağrışım katmanı, yani "hangi fikirlerin ve değerlerin temsil edilen şey aracılığıyla ve temsil edilme biçimi aracılığıyla ifade edildiği" katmanıdır. Barthes'a göre görsel düzenlam somut insanlara, yerlere ve şeylere, görsel yananlam ise soyut kavramlara göndermedir. Bu kavramları, göndergeyle bireysel, öznel çağrışımlar olarak değil, kültürel olarak paylaşılan anlamlar, 'kültürel olarak kabul edilen fikir tetikleyicileri' olarak görür (Van Leeuwen, 2005: 37).

Herhangi bir göstergebilimin iki terim arasındaki bir ilişkiyi, bir gösteren ve bir gösterilene varsaydığını bir kez daha belirtmek isterim. Bu ilişki, farklı kategorilere ait nesnelere ilgilendirir ve bu yüzden eşitlik değil, bir eşdeğerlik ilişkisidir. Burada dikkatli olmalıyız; çünkü, yaygın konuşma biçimine göre gösterenin gösterilene ifade ettiği basitçe söylenmesine rağmen, herhangi bir göstergebilimsel sistemde iki değil, üç farklı terimle uğraşırız. Zira, kavradığımız şey, iki terimi ardışık olarak değil, onları birleştiren korelasyonu içerir: Bu nedenle, gösteren, gösterilen ve bunların bir araya gelmesiyle oluşan gösterge vardır. Bir demet gül alın: Onu tutkumuzu ifade etmek için kullanırız. Burada sadece bir gösteren ve bir gösterilen, yani güller ve tutkumuz mu var? Aslında, bu bile değil: Doğru bir şekilde ifade etmek gerekirse, burada yalnızca 'tutkulu' güller vardır. Ancak analiz düzleminde, üç terim bulunur; çünkü tutkuyla yüklü bu güller, mükemmel bir şekilde gül ve tutku olarak ayrıştırılabilir: Birincisi ve ikincisi, bu üçüncü nesneyi, yani göstergeyi oluşturmak üzere birleşmeden önce var olmuşlardır. Deneyim düzleminde, gülleri taşıdıkları mesajdan ayıramayacağımızı söylemek ne kadar doğruysa, analiz düzleminde, gösteren olarak gülleri ve gösterge olarak gülleri birbirine karıştıramayacağımızı söylemek de o kadar doğrudur: Gösteren boş, gösterge doludur; bir anlamdır. Ya da bir siyah çakıl taşı düşünün: onu birkaç farklı şekilde anlamlandırabilirim; bu sadece bir gösterendir; ama onu belirli bir gösterilenle (örneğin, isimsiz bir oylamada bir ölüm cezası) ilişkilendirirsem, bir gösterge haline gelir. Doğal olarak, gösteren, gösterilen ve gösterge arasında (bütünle parça arasındaki ilişki gibi) birbirine çok yakın işlevsel bağlantılar vardır. (Barthes, 1991:111-112).

Barthes, Paris-Match dergisinin kapağındaki bir fotoğraf üzerinden yaptığı göstergebilimsel analizi şu şekilde yapmaktadır: Kapakta, Fransız üniforması giymiş genç bir siyahi asker, yukarıya doğru muhtemelen Fransız bayrağının bir kıvrımına sabitlenmiş olarak selam vermektedir. Fotoğrafın yüzeydeki anlamı basitçe bir asker selamıdır, ancak Barthes, bu görüntünün daha derin bir mesaj taşıdığını ifade etmektedir. Bu mesaj, Fransa'nın büyük bir imparatorluk olduğu, tüm vatandaşlarının -renk ayrımı gözetmeksizin- bayrak altında sadakatle hizmet ettiği ve eleştirilenlere karşı sömürgeciliğin bir tür savunması olduğu yönündedir.

Barthes, bu fotoğrafı daha büyük bir göstergebilimsel sistemin parçası olarak ele almaktadır. Fotoğraf, bir gösteren (siyahi asker Fransız selamı veriyor), bir gösterilen (Fransızlık ve askerlik) ve son olarak, gösteren aracılığıyla gösterilenin varlığının olduğunu ileri sürmektedir (Barthes, 1991:115).

Roland Barthes, mitlerin dil gibi işlediğini ve her birinin kendisini özel bir dil gibi sunduğunu ifade eder. Her mit, dilbilim gibi işleyen aşkın bir yapıya sahiptir ve yeni yaşam modelleri dikte edebilir. Mit, bir mesaj olarak çalışır ve anlamlandırma sistemleri içinde işlev görür. Barthes'a göre, mesajlar mitlerde gizlice iletilir ve mitlerin amacı, açıkça ifade edilenden ziyade altta yatan yapıda bulunur. Her mit, toplumsal ve ideolojik unsurlarla bezelidir (Bircan, 2013: 27). Barthes'a göre, ne kadar paradoksal görünürse görünsün, mit hiçbir şeyi gizlemez. Mitin amacı yok etmek değil, çarpıtmaktır (1991: 120).



Şekil 6. Barthes'ın Dil-Mit Şeması

Kaynak: (Barthes, 1991:113)

Mit sisteminin her bir teriminin analizine başlamadan önce, terminoloji üzerinde anlaşmak gerekir. Şimdi biliyoruz ki, mit düzleminde, gösteren iki açıdan incelenebilir: Dilsel sistemin son terimi olarak veya mit sisteminin ilk terimi olarak. Bu nedenle, iki farklı isme ihtiyacımız var. Dil düzleminde, yani ilk sistemin son terimi olarak, göstereni şöyle adlandıracağım: Anlam (bir siyahi Fransız selamı veriyor); mit düzleminde ise ona biçim diyeceğim. Gösterilen söz konusu olduğunda, bir belirsizlik yoktur: onu kavram olarak adlandıracağız. Üçüncü terim, ilk ikisinin korelasyonudur: dilsel sistemde bu göstergedir; ancak bu kelimeyi tekrar kullanmak, mit bağlamında belirsizliğe yol açar (ve bu, mitin başlıca özelliğidir), çünkü gösteren, zaten dilin işaretleri tarafından oluşturulmuştur. Mitin üçüncü terimine anlamlandırma diyeceğim. Bu kelime burada daha da haklıdır, çünkü mit aslında çift işlevi yerine getirir: hem işaret eder hem de bildirir, bize bir şeyleri anlamamızı sağlar ve bunu bize dayatır (Barthes, 1991: 115)

Barthes, mitolojilerin dilbilimsel sistemler içindeki işaretlerle nasıl çalıştığını ve bu işaretlerin anlamlarını nasıl oluşturduğunu açıklar. Mit düzleminde, bir işaretin hem anlamlandırdığı hem de bir kavramı işaret ettiği iki katmanlı bir işlevi olduğunu belirtir. İşte bu nedenle, mitlerin hem anlatıcı hem de öğretici bir rolü vardır, bize bir şeyi gösterirler ve aynı zamanda bunu kabul etmemizi sağlarlar.

Barthes, mitin göstereninin doğasını analiz ederken, gösterenin hem anlam hem de form olarak nasıl işlev gördüğünü açıklar. Anlam olarak, gösteren duyuşal bir gerçekliğe sahiptir ve içinde belli bir rasyonellik barındırır. Ancak, mit bu anlamı alıp onu boş bir forma dönüştürdüğünde, bu anlam parazit bir nitelik kazanır. Barthes'a göre, mitin göstereni, başlangıçta

tam bir anlam taşır ve bilgi, geçmiş, hafıza gibi unsurları içerir. Ancak mit bu anlamı alır ve onu kendi amaçları doğrultusunda yeniden şekillendirir (Barthes, 1991: 116)

4.7.2. Göstergebilim Kavramları

4.7.2.1. Gösterge

İnsan yaşamının tüm faaliyetlerini çevreleyen bir anlam ağı içerisinde varoluşun biçimsel yansıması olarak değerlendirilen iletişim; görüntüleri, yazıları, simgeleri veya iletileri gönderen ve bunları alan, değerlendiren ve yorumlayan bireyler arasında gerçekleşen süreç olarak varsayılabilir. Göstergeler, bu iletişim kanalları arasındaki ilişkinin sürekliliği içinde oluşur (Kavuran ve Batur, 2019: 311).

Göstergeler sözcüklerin, görüntülerin, seslerin, kokuların, tatların, eylemlerin veya nesnelerin biçimini alır, ancak bu tür şeylerin içsel bir anlamı yoktur ve yalnızca onlara anlam kattığımızda gösterge haline gelirler. Peirce'ün ifadesiyle, "Hiçbir şey gösterge olarak yorumlanmadıkça gösterge değildir" (Chandler, 2007: 13). Guiraud (1994: 39) göstergenin bir uyarıcı olduğunu ve bu uyarıcının zihnimizde uyandırdığı imajın, başka bir uyarıcının imajına bağlanarak iletişim doğrultusunda ikinci imajı canlandırdığını ifade eder ve ekleme yapar: Ona göre doğal belirtiler bu tanımın kapsamına girmez. Çünkü bulut yağmurun, ateş dumanın belirtisi olabilir; ancak göstergebilim bunları birer gösterge olarak kabul etmez, çünkü bulutlu havanın insanoğluna herhangi bir bildirimde bulunma amacı yoktur. Bununla birlikte, bu belirtiler yine de birer gösterge olarak kullanılabilir. Televizyondaki meteoroloji haritaları bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu da göstergenin her zaman bir anlam amacı belirtisi olduğunu göstermektedir.

Peirce, bir göstergeyi belirli bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan veya herhangi bir sıfatla tutan nesne olarak görmektedir. Bu gösterge, birine yönelik olup, bu kişinin zihninde eşdeğer bir gösterge veya muhtemelen daha gelişmiş bir gösterge üretir. Ürettiği bu göstergeyi, birinci göstergenin yorumlayıcı olarak tanımlamaktadır. Bu gösterge, belirli bir nesnenin yerini tutar; yani, kendisine referans olan nesnenin yerini alır (Akt. Rifat, 2005: 117). İletişimde kullanılan dil içi ve dil dışı tüm göstergelerin Saussure tarafından temeli atılan daha sonra bilim dalı haline gelen göstergebilimin kapsamına girdiği kabul edilir (Aksan, 1997: 38). Gösterge, kendisi dışında başka bir şeyi temsil edebilen nitelikte olan her türlü nesne, varlık veya unsurdur; özellikle dil üzerinden bir anlam ileten ve bir gösteren ile bir gösterilenin birlikteliğinden oluşan birimdir. Gösterge bir uyarıcı olarak işlev görür çünkü algılanabilir bir niteliğe sahiptir. Anlık görüntüsü, başka bir uyarıcının görüntüsüyle ilişkilendirildiği için çağrıştıran bir uyarıcıdır. Örneğin, duman ateşi; çatık kaşlar kızgınlığı; köpek kelimesi bir hayvanın işaretini taşır (Vardar 1982: 52).

Saussure, göstergeyi 'ikili bir olgu' olarak değerlendirir; yani birbiriyle ilişkili iki parçadan oluşan bir biçim olan "gösteren ve gösterilen". Bu iki unsur arasındaki ilişki kavramsal bir nitelik taşır ve toplumsal gelenek tarafından belirlenir. Saussure'a göre, 'tavşan' gibi bir kelime, ilgili hayvanın 'idealleştirilmiş' sosyal resmine bağlı bir 'zihinsel ses imajını' çağrıştıırır (Danesi, 2002: 31). Fiske, bir göstergenin algılarımızla fark edilebilir fiziksel bir nesneye referans veren bir sembolik araç olduğunu ve nesnenin varlığını ise kullanıcıların onu bir gösterge olarak tanımlarına bağlamaktadır (2003: 63). Gösterge, toplum içinde gerçekleşen bilgi alışverişi sürecinde nesnelerin, fenomenlerin ve kavramların fiziksel ifadesidir, çünkü göstergenin temel

özelliği anlatma becerisini ve işlevini gerçekleştirmektir (Lotman, 2012: 13). Guiraud, gösterenin esas fonksiyonunun düşünceleri bildirimler aracılığıyla iletmek olduğunu belirtir (1994: 21). Gösterge iki unsurdan kuruludur. Bunlardan birincisi anlatım düzlemini oluşturan gösteren, diğeri ise içerik düzlemini oluşturan gösterilendir (Barthes, 1979: 31).

Danesi'ye göre, bir gösterge, kendisinden başka bir şeyi temsil eden çeşitli unsurlardan oluşabilir; bu unsurlar arasında renk, jest, göz kırpması, nesne veya matematiksel denklem bulunabilir. Örneğin, "kırmızı" kelimesi bir işaret niteliği taşıyor çünkü oluşturan k-i-r-m-ı-z-ı seslerinden ziyade belirli bir renk türünü ve diğer unsurları temsil eder (Danesi, 2004:4).

Peirce'e göre, göstergebilim (semiotik), her tür bilimsel inceleme için bir referans çerçevesi sunan genel bir kuram niteliğindedir. Peirce, geliştirdiği bu göstergeleri üç ana dala ayırır: salt dilbilgisi, gerçek anlamıyla mantık ve salt retorik. Peirce'in yaklaşımının en belirgin özelliği, gösterge kavramı için önerdiği tanım ve sınıflandırma biçimidir. Göstergebilimsel olguların eksiksiz bir sınıflandırılmasını amaçlayan Peirce, üçlüklere dayalı bir göstergeler sistemi tasarlar. Bu sistem, on adet üçlü ve altmışaltı sınıf içeren bir göstergeler dizgesini içermektedir (Rifat, 2005: 116-117).

Saussure, diğer göstergebilim tarzlarını ayrıntılı olarak tartışmaz; ancak, Saussure'den ilham alan göstergebilimciler sıklıkla Peirce'un üç kavramı olan görüntüsel gösterge (ikon), belirti (indeks) ve sembolü eklemişlerdir. Bunlar, kendi gösterenleri ve gösterilenleri arasındaki bağlantının motive edilme biçimi bakımından farklılık gösteren üç gösterge türüdür. Sembolde, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki keyfidir, tamamen gelenekseldir. Görüntüsel göstergede ise, kısmi bir benzerlik ilişkisi bulunur; gösteren, bir bakıma ya da bir dereceye kadar gösterilene benzer. Örneğin, bir resimdeki ağaç, gerçek bir ağaca benzer ve bir grafiğin eğimi, olayın kendisi olmasa da, bir olgunun büyüme hızını anımsatır. Belirtide ise gösteren ile gösterilen arasında nedensel bir ilişki vardır. Örneğin, bir ayak sesi, bir kişinin yakın zamanda var olduğunu gösteriyorsa, bu, aslında o kişi tarafından yapıldığı için böyledir. Bu nedenle, ikonlar ve indeksler motive edilmiş işaretlerdir. Gösterenlerinin neden gösterilenlere uygun olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu akıl, gösterge üretimi veya yorumlama eyleminde ortaya çıkan bir nedenden ziyade, sistemin içine yerleştirilmiş, nesnel olarak var olan bir şey olarak formüle edilir (Van Leeuwen, 2005: 49).

Göstergebilim bazı bağlamlarda, anlambilimin alternatif bir adı olarak kullanılmaktadır; fakat bu anlambilimin yalnızca sözcüklerin anlamını inceleyen bir disiplin olarak sınırlanmaması gerekmektedir. Burada bahsedilen gösterge dizgelerindeki anlamsal katmanlarının tümünü yapılandırmayı hedefleyen bir anlambilim olgusudur (Rifat, 2007: 83).

4.7.2.2. Gösteren

Gösteren, bir gösterge içindeki sembol, sözcük, işaret veya simgedir. Yani, bir iletişimde anlamı aktaran ve bir şeyi temsil eden unsurdur. Barthes (1979: 40) gösterenin öz niteliği, gösterileninkiyle neredeyse aynı türden gözlemlere yol açtığını ifade etmektedir. Bu durum sadece bir bağlantısal ögedir. Bu da demek oluyor ki gösteren tanımı, gösterilenin tanımından bağımsız olamaz. Tek fark şudur: Gösteren bir araçtır ve somut bir özdeğe sahip olması gerekmektedir.

Martin, Saussure 'ün dildeki gösterge yapısını iki ana bileşen olarak tanımlar. Gösteren, somut bir nesneyi temsil eder; örneğin, bir yazılı kelime, bir ses veya bir resim gibi fiziksel bir

ögeyi ifade eder. Gösterilen ise zihinsel bir kavramı ifade eder. Örneğin, "ağaç" kelimesi gösterendir, ancak ağaç kavramı gösterilendir. Saussure tarafından sunulan ikinci temel yapı, langue (dil sistemi) ve parole (söz eylemi) ikilisinin bir araya gelmesiyle oluşur. Başka bir deyişle, bir sözlü ifade veya yazılı bir metin, anlam bakımından soyut bir dil sistemi veya kural dizisine dayanmaktadır (2014: 57).

4.7.2.3. Gösterilen

Gösteren ve gösterilen, dilin iki temel düzeyini temsil eder. Gösteren terimi, temel olarak ses ve görüntünün somut dünyasını ifade ederken, gösterilen terimi, ses veya simge aracılığıyla ifade edilen kavram veya fikirle ilişkilidir. Saussure'un açıklamasına göre, gösterenin gösterilenle ilişkisi, bir kağıt parçasının önü ve arkası arasındaki ilişkiye gibidir. Bu bağlamda, dilin iki düzeyi karşılıklı bir varsayım ilişkisi içindedir; yani, biçim ile içerik birbirinden ayrılamazlar. (Martin ve Ringham, 2000: 123). Barthes gösterileni tasarım veya somut bir nesne olarak görmez. Ona göre gösterilen ifade edilebilir bir kavramdır. Gösterilen, bir bilinç edimi veya gerçeklik olmadığı ancak anlamlandırma çerçevesinde, neredeyse «eşsözel» olarak göstergeyi kullanan kişinin ondan anladığı "şey" olarak tanımlanabilir (Barthes (1979: 35)

. Gösterilenler, gerçekliği kavrayabilmemiz için kullandığımız zihinsel kavramların sınıflandırılmasıdır. Kategoriler arasındaki sınırlar doğal değil, yapaydır; çünkü doğa bir bütündür ve parçaları arasında kendiliğinden sınırlar bulunmaz. Erkek ve çocuk arasında bir biz çizene kadar bir dek herhangi bir sınır mevcut değildir. Dolayısıyla, gösterilenler, bağlı oldukları klan kültür veya alt kültür tarafından belirlenen insanlar tarafından üretilmektedir. Gösterilenler, bir kültürün üyelerinin birbirleriyle iletişim kurarken kullandıkları dilsel ve göstergesel sistemin bir parçasıdır (Fiske, 2003: 69)

4.7.3. Göstergelerin Anlamlandırılması

Gösterge, iki yönlü bir işaret, görüntü veya ses birimidir. Anamlama, belirli bir biçimde gerçekleşen bir süreç olarak düşünülebilir. Bu süreç, gösteren ile gösterileni birleştiren bir eylem olup, bu birleşimin sonucu göstergedir. Bu ayrım, elbette, yalnızca sınıflandırıcı bir değere sahiptir ve fenomenolojik bir ayrım değildir. Bunun sebebi, gösteren ile gösterilenin birleşiminin anlamsal süreci tamamen kapsayamamasıdır; çünkü gösterge, aynı zamanda çevresiyle de anlam kazanır (Barthes 1979: 41). Bir gösterilenin göndermede bulunduğu gerçeklik veya deneyim alanı, yani göstergenin anlamlandırılması, bu gerçekliğin veya deneyimin doğasından ziyade, sistemdeki birbirleriyle ilişkili gösterilenlerin sınırları tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle, anlamı en iyi belirleyen unsur, bir göstergenin dışsal gerçeklikle olan ilişkisi değil, o göstergenin diğer göstergelerle olan ilişkileridir Fiske (2003: 69).

Düz anlam ve yan anlam, anlamlandırmanın iki temel ve karşıt biçimini teşkil eder. Çoğu metinde bu iki anlamlandırma türü bir araya gelse de, metinler düz anlam ağırlıklı veya yan anlam ağırlıklı olmalarına göre sınıflandırılabilirler (Guiraud, 1994: 45).

4.7.3.1. Düzanlam

Büyük ölçekli düzanlamlı anlatı parçaları, yananlam dizgesinin tek bir anlam birimi oluşturabilir. Yananlam, düzanlam ifadesini ne kadar kapsarsa kapsasın, tamamen ortadan kaldıramaz: Az veya çok ama muhakkak anlatı parçasında "düzanlam"dan bir şeyler geriye kalır (aksi halde anlam kaybı yaşanır), Barthes (1979: 89).

Düzanlam terimi, bir kelimenin sözlükte belirtilen anlamlarına atıfta bulunan süreci ifade eder. Bu terim, kelimenin kullanıldığı bağlamdan kaynaklanan ek anlamlardan ayrılır. Örneğin, 'gül' kelimesi, hem bir çiçeği hem de onu taşıyan çalıyı ifade eder. Bu bağlamda, 'gül' kelimesinin düzanlamı çiçek veya çalı anlamını içerir (Martin ve Ringham, 2000: 42-43).

Düzanlam, fotoğraf makinesinin nesneye yöneltilmesi sonucu film üzerinde mekanik bir yeniden üretimi ifade ederken, yananlam, bu sürecin insani boyutunu temsil eder. Yananlam, çerçeveye neyin dahil edileceği, odağın, ışığın, kamera açısının, filmin kalitesinin ve diğer unsurların seçiminden oluşur. Düzanlam neyin fotoğraflandığı ile ilgilenirken; yananlam ise nasıl fotoğraflandığına cevap aramaktadır (Fiske, 2003: 117)

4.7.3.2. Yananlam

Yananlam, bir terimin, özellikle uygulandığı bağlamın etkisiyle, mevcut sözlük anlamlarına ek olarak ek anlamlar kazandığı bir prosedürü ifade etmektedir. Örneğin, 'beyaz' terimi, sadece bir rengi ifade etmekle kalmaz, aynı zamanda kullanım bağlamına göre 'saflık', 'temizlik', 'masumiyet', 'huzur' gibi yan anlamları da içerebilir (Martin ve Ringham, 2000: 42-43). Fiske, yananlamın genellikle bir görüntüsel boyuta sahip olsa da büyük ölçüde nedensiz olduğunu ve bir kültüre özgü olduğunu öne sürmektedir. Yumuşak odakla çekilmiş bir çocuk fotoğrafının nostaljiyi çağrıştırması, kısmen görsel bir göstergenin sonucudur. Yumuşak odak, belleğin belirsiz doğasını yansıtmak üzere güdülenmiş bir gösterge olduğu gibi, aynı zamanda duygusallığı ifade eden bir göstergedir: yumuşak odak = yufka yüreklilik! Ancak, bu yorumlamayı yapabilmemiz için, yumuşak odağın teknik bir sınırlamadan ziyade, fotoğrafçının bilinçli bir tercihi olduğunu bilmemiz gerekir. Eğer tüm fotoğraflar yumuşak odakla çekilmiş olsaydı, bu tür bir fotoğrafın nostalji çağrışımı yapma kapasitesi ortadan kalkardı. (Fiske, 2003: 117-118).

Bu demektir ki, bir fotoğrafın yananlamı, objektif bir gerçeklikten ziyade, o fotoğrafın çekildiği kültürel bağlamla şekillenir ve yorumlanır. Başka bir deyişle, bir görüntünün yananlamı, çerçeve, ışık, odak ve kamera açısı gibi teknik detayların ötesinde, bu unsurların kültürel kodlar ve semboller aracılığıyla nasıl algılandığına ve ne tür anlamlar yüklendiğine bağlıdır.

4.7.3.3. Karşıtlıklar

Göstergebilimde, işaretlerin içine yerleştirilen çağrışımsal anlamları belirginleştirmek için kullanılan bir teknik de karşıtlık yöntemidir. Basit bir örnek olarak, Batı kültüründe beyaz-siyah ikiliğine bağlı olarak ortaya çıkan çağrışımsal farklılıkları ele alalım. 'Beyaz' renk 'temizlik', 'saflık', 'masumiyet' gibi anlamlar çağrıştırmakla birlikte, bunun karşıtı olan 'siyah' renk 'kirlilik', 'saf olmama', 'yozlaşma' gibi anlamlar çağrıştırmaktadır. Bu ikilik, kitle iletişim araçları tarafından o kadar düzenli bir şekilde kullanılıyor ki, genellikle fark edilmiyor. Kahramanların beyaz şapkalar ve kötü adamların siyah şapkalar giydiği ilk kovboy filmlerinden, 'koyu deri eldivenler' gibi öğelerin

sadomazoşizm izlenimleri uyandırdığı Airoidi gibi çağdaş reklamlara kadar, beyaz-karanlık ikiliğiyle ilişkili karşıt çağrışımlar dizisi, medyanın dikkat dağıtma fabrikası tarafından sürekli olarak geri dönüştürülüyor (Danesi, 2002: 38-39).

4.7.3.4. Diğer Anlamlandırma Çeşitleri

Fiske anlamlandırmanın iki düzeyi olan düz anlam ve yan anlam dışında göstergebilimde anlamlandırmaya yardımcı olan diğer unsurları şu şekilde açıklamıştır:

- **Mit:** Bir mit, bir kültürün, gerçekliğin veya doğanın belirli görünümünü açıklamak veya anlamak için kullanılan bir anlatı biçimidir. Barthes miti birbirine bağlı kavramlar zinciri olarak açıklarken, bir mitin, bir şey hakkında düşünme, onu kavramlaştırma veya anlamının kültürel bir yolu olduğunu öne sürer. İngiliz polisine ilişkin geleneksel bir mitin, dostça davranma, güven verme, cesaret, hoşgörü ve silah taşımama gibi kavramları içerdiği söylenebilir.

- **Simgeler:** Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini sağladığında, simgesel bir anlam kazanır. Rolls-Royce, genellikle zenginlik ve lüksün sembolü olarak görülür ve bir kişinin bir Rolls-Royce'u satmak zorunda kalmasıyla ilgili bir sahne, o kişinin işindeki başarısızlığın ve servet kaybının bir işareti olabilir.

- **Eğretileme (Metafor):** Eğretileme, bilinen bir gerçeği veya durumu ifade etmek için bilinmeyen bir şeyin kullanılması sanatıdır. Örneğin, bir geminin ilerleyişi için kullanılan 'dalgaları yarıp geçmek' ifadesi, saban demirinin hareketiyle ilgili bir durumu geminin ilerleyişini sembolize etmek için kullanılmasıdır. Eğretileme, bilinmeyenlerin anlamını, bilinenlerin "araçları" vasıtasıyla ortaya çıkarma görevi üstlenir.

- **Düzdeğişmece (Metonomi):** Düzdeğişmece, bir parçanın bütünü temsil etmesini sağlayan bir edebi sanattır. Bu sebeple, düzdeğişmecenin seçimi son derece önemlidir çünkü bu seçim, gerçekliğin diğer yönlerini inşa etmek için temel oluşturur. Örneğin, televizyondaki cinayet dizilerindeki kentsel mekanlar, düzdeğişmece örnekleridir. Bir sokak fotoğrafı, sadece fiziksel bir sokak olmanın ötesinde, belirli bir tür kentsel yaşamı -kenar mahallelerdeki yoksulluğu, şehir banliyölerindeki refahı veya şehir merkezindeki karmaşıklığı- yansıtan bir metonimdir (Fiske 2003: 115-127).

- **Kodlar:** Bir mesajın düzgün çalışabilmesi için, yani etkili bir şekilde iletilebilmesi için, hem gönderen hem de alıcı tarafından anlaşılabilir bir kod içermesi gerekir. Başka bir deyişle, kullanılan kelimelerin (veya jestlerin, hareketlerin, renklerin, seslerin) anlamları hakkında bir dereceye kadar ortak bir anlayış olmalıdır. Mecazi düzeyde paylaşılan varsayımlar, bir örnek vermek gerekirse, karanlığı veya uyku zamanını belirtmek için 'gece' teriminin kullanılması olabilir. 'Jüpiter' terimi bir Roma tanrısını çağırır ve bu böyle devam eder. Bazı kültürel kodların menşe yerlerine göre değiştiğini belirtmek gerekir. Örneğin, Jüpiter'e yapılan bir gönderme, Çinli köylüler için anlaşılabilir olabilir (Martin ve Ringham, 2000: 34).

Toplumsal yaşamımızın, toplumun üyeleri tarafından kabul edilen veya kurullarla belirlenmiş olan tüm görünümünü "kodlanmış" olarak tanımlamak mümkündür. Bununla beraber hukuk kuralları, sosyal normlar veya spor kodları gibi davranış kodları ile anlamlandırma kodları arasında ayırım yapmak gerekir. Anlamlandırma kodları, gösterge sistemleridir. Bu ayırımı yaparken, bu iki kod kategorisinin birbiriyle ilişkili olduğunu kabul etmek önemlidir. Örneğin, trafik kodları hem bir davranışsal kodu hem de bir anlamlandırma sistemi işlevi görür (Fiske, 2003: 91).

5. BULGULAR VE YORUM

Göstergebilimsel çözümleme, metinlerde yer alan anlamı inceler; bir başka ifadeyle, anlam, göstergeler ve bu göstergeler arasındaki ilişkiler aracılığıyla ortaya çıkar (Parsa ve Parsa, 2012: 7). Sınırlı zaman ve mekanda seçmenleri ikna etmek amacıyla hazırlanan siyasi reklamlar, içinde bulunan görsel ve yazınsal unsurlar aracılığıyla seçmenlerin karar verme sürecine manipülatif bir etki yaparlar. Bu bağlamda siyasi reklamlar, etki ve ikna stratejisi olarak genel seçimlerin yanı sıra yerel seçimlerde de sıkça karşılaşılan bir iletişim aracı haline gelmiştir (Göker ve Doğan, 2010: 385). Siyasal reklamlarda, dilsel ve görsel öğelerin içine belirli amaçlar doğrultusunda saklı anlamlar yüklenir. Bu saklı anlamlar, siyasi reklamlarda kullanılan anlatım unsurları aracılığıyla hedef kitleye iletilir. İçerik üreticileri, hedef kitleye iletmek istedikleri uzun mesajları, bir görsele veya sloganın içine yerleştirerek etkileyici bir şekilde sunarlar. Göstergebilimsel çözümleme yöntemi ise iletilmek istenen mesajın anlaşılmasını sağlar.

Reklam filmlerinin göstergebilimsel yöntemle analizi yapılırken, Barthes ve Peirce'ün göstergebilim teorisi yaklaşımı esas alınmıştır. Bu yaklaşım çerçevesinde siyasi reklam filmlerinin genel betimlemesi yapılmış, anlatı yapıları oluşturulmuş, hedef kitlesi belirlenmiş, karşıtlıklar ve gösteren-gösterilen ilişkisi tablosu oluşturularak anlamlandırma süreci tamamlanmıştır. Araştırmada renk kullanımı için ayrıca bir başlık açılmamış anlatı yapısı bölümünde renk kullanımının analizi yapılmıştır.

Tez çalışması kapsamında seçilen siyasi reklamların göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesi yapılırken aşağıdaki araştırma soruları esas alınmıştır:

1. Siyasal reklamlardaki temel farklılıklar ve mesaj türleri nelerdir?
2. Siyasal reklamlarda kullanılan söylem stratejileri nelerdir?
3. Siyasal reklamlarda kullanılan göstergeler ve imajlar hangi anlamları taşımaktadır?
4. Siyasal reklamlarda öne çıkan konular nelerdir ve bu konuların anlam üretim süreçleri nasıl işlenmiştir?
5. Siyasal reklamlarının hedef kitlesi kimlerdir, seçmenle duygusal bağ kurma stratejisi nasıl ele alınmıştır?
6. Siyasal reklamlarda kullanılan görsel ve işitsel unsurlar, kampanya hedefleri doğrultusunda nasıl bir bütünlük sergilemektedir?

5.1. “Büyük Türkiye Zaferi İçin Hep Birlikte Sandığa” Reklam Filminin Analizi

Recep Tayyip Erdoğan için hazırlanan 1 dakika 45 saniyelik siyasi reklam filmi, "Doğru Adamlarla Yola Devam Demektir Bir Oy. Büyük Türkiye Zaferi İçin Hep Birlikte Sandığa" başlığı altında 26 Mayıs 2023 tarihinde AKP'nin sosyal medya hesaplarından kamuoyuyla paylaşılmıştır.

Siyasi reklamlarda, duygusal çekicilik stratejisi sıklıkla kullanılmaktadır. Duygusal çekicilik, seçmenlerin duygusal tepkilerini hedefleyerek ve duygularıyla bir köprü kurarak adaylara veya politik mesajlara karşı ilgi ve bağlılık oluşturmayı hedefler. Brader, siyasi reklamların, görüntü ve müzik kullanarak duyguları harekete geçirdiğini ve vatandaşların katılımını ve seçim yapma şeklini değiştirebildiği ileri sürmektedir. Coşku, kişinin hedeflerine olumlu etkileri olan (yani her şeyin yolunda gittiği) sinyallere verilen tepkidir. Bu hedeflere

bağlılığı artırır, harekete geçme veya dahil olma motivasyonunu güçlendirir (Brader, 2005: 388-390).

Erdoğan için hazırlanan reklam filminde, seçmenlerin coşku ve gurur duygularını harekete geçiren duygusal çekicilik stratejisi kullanılmıştır. Bu stratejinin amacı, milli ve dini değerlere duyulan bağlılığı pekiştirmek ve bu duygular üzerinden seçmenlerin motivasyonunu artırmaktır. Bu doğrultuda, coşku ve gurur çekiciliğinin öne çıkarılması, seçmenlerin duygusal bağlarını kuvvetlendirerek, onların seçim sürecine katılımını teşvik etmektedir.

Reklam filmi, Cumhurbaşkanı adayı Erdoğan'ı desteklemeye ve Erdoğan liderliğindeki hükümetin ülke için gerçekleştirdiği ve gerçekleştireceği hizmetleri vurgulamaya yönelik bir yapı sunmaktadır. Erdoğan'ın 25 Mayıs 2023 tarihinde katıldığı bir televizyon programında sarf ettiği "Her bir oy çok kıymetli. Tek bir oy çok oyunları bozar ve Türkiye Yüzyılı'nın kapısını açar. Hep birlikte sandığa diyoruz. Büyük bir özgüvenle ama asla rehavete düşmeden sandıkları patlatacağımız diyorum" (Tek bir oy bile çok önemli: Mayıs 2023) ifadesi seçim yarışının bıçak sırtı olduğunu hatırlatma çabasını yansıtmaktadır. Reklam filminde, arka planda çalan müzik eşliğinde dış sesin aktardığı mesajlar ve bu mesajlarla eş zamanlı sunulan görüntüler, Erdoğan'a verilecek tek bir oyun bile önemini ne kadar büyük olduğunu vurgulamaktadır.

Reklam filminde, Türkiye'nin savunma sanayi, ulaşım, sağlık ve diğer alanlardaki kazanımlarının örnek görselleri sunularak Erdoğan liderliğinde Türkiye'nin geldiği seviye vurgulanmış, Türkiye'nin uluslararası arenadaki etkin rolü ve söz sahibi olma durumu seçmenlerin dikkatine sunulmuştur. Erdoğan'ın uluslararası arenadaki duruşu ve dünya lideri olduğu iddiası, seçmenlerin oy kullanma davranışlarını etkilemek amacıyla reklam filminin içeriğinde ön plana çıkartılmıştır.

Genel Betimleme



6:00 PM · May 26, 2023 · 195.5K Views

Görsel 1. "Doğru Adamla Yola Devam Demektir Bir Oy" Reklam Filminin İlk Sahnesi

Reklam filminin açılış sahnesi, duygusal bir müzik eşliğinde, 20'lu yaşlarda bir seçmenin oy kullanmak için sandık görevlilerinin bulunduğu bir sınıfın kapısında görünmesi ile başlar. Sınıfta, sandık kurulu başkanı olduğu tahmin edilen bir kadın ayakta dururken, diğer sandık kurulu üyeleri ise sınıf girişin sağ tarafındaki duvara yakın konumlandırılan okul sırasında oturmaktadır. Kurul üyelerinin önündeki öğrenci masasında seçmen kâğıtları, sınıfın ortasındaki masanın üzerinde ise oy sandığı bulunmaktadır. Pencereler beyaz tül perdelerle kapatılmış, ancak perdeden süzülen gün ışığı sınıfı aydınlatmaktadır. Sahnenin devamında, ayakta olan sandık görevlisi, gülümseyen bir tavırla sınıfa giren seçmenin elindeki belgeleri almak için harekete geçer. Seçmen, kırmızı renkli oy kabinine doğru ilerlerken, oy kabininden çıkan başka bir seçmenle karşılaşır. Bu süreçte arka planda duygusal bir müzik çalmaya devam ederken, aynı zamanda dış sesin "Bir oydan ne olur deme? Neler olmaz ki!" söylemi duyulur.



Görsel 2. Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'a Girişinin Temsili Sahnesi

Seçmenin sandığa oyunu attığı sahneden sonra üç farklı görüntü art arda ekrana getirilir. İlk olarak "28 Mayıs'ta tıpkı bir fetih gibi Türkiye Yüzyılı'nı müjdeler, 28 Mayıs'ta vereceğin bir oy" dış sesi eşliğinde, Fatih Sultan Mehmet'in mehteranlar eşliğinde İstanbul'u fethini simgeleyen an olan St. Romanos Kapısı'ndan (Topkapı) şehre girişinin temsili sahnesi ekrana getirilir. Daha sonra, Çamlıca Tepesi'ndeki bayrak direğinden dalgalanan Ay yıldızlı Türkiye bayrağı merkeze alınarak çekilmiş genel bir görüntü, boğaz manzarası eşliğinde ekrana yansıtılır.



Görsel 3. Oy Pusulasına Mühür Vurma Sahnesi



Görsel 4. Türk Bayrağı Sahnesi

Kompozisyon, Erdoğan'ın fotoğrafının yer aldığı oy pusulasına "evet" mührünün vurulmasıyla tamamlanır. Sonraki sekanslar, bu bütünlüğü korur. Ekrana yansıtılan her görüntü,

dış sesin söylemleriyle desteklenmektedir. Sekanslar, farklı seçmenlerin oy pusulasına mühür basma veya oy zarfını sandığa atma anlarını içeren görüntülerle sona ermektedir. Bu görsel dizilim, seçmenlerin oy kullanma eyleminin vurgulanması ve Erdoğan liderliğindeki desteğin somut bir ifadesi olarak sunulmaktadır.



Görsel 5. Oy Erdoğan'ın Ayasofya Camisinde Kur'an Okuma Sahnesi

İkinci sekansta, avlusu ve çevresi insanlarla dolu Ayasofya Camisi'nin görüntüsü ekrana yansırken, arka planda ezan sesi duyulmaktadır. Dış ses 'Ayasofya'da duaya, Süleymaniye'de bayram namazına çağırır bizi tek bir oy" derken, Ayasofya camisindeki ön safta başında takke, elinde mikrofon Kuran-ı Kerim' okuyan Erdoğan görüntüsü ekrana getirilir. Sekansın devamında havadan çekilmiş Süleymaniye Camisi ve camide namaz kılan cemaatin rükudan doğrulma görüntüleri ekrana yansımaktadır. Sekans yüzü kamera açısında olmayan bir vatandaşın oy pusulasına mühür vurma sahnesi ile sona erer.



Görsel 6. Osmangazi Köprüsü



Görsel 7. İstanbul Havaalanı

Üçüncü sekansta dış ses; "Yuva olur, aş olur, uzağı yakın eden yollar köprüler olur, nefes veren bahçeler, göğü birleştiren limanlar, şifa dağıtan hastaneler olur vereceğin bir oy" derken ekrana önce TOKİ (Toplu Konut İdaresi Başkanlığı) tarafından yapılmış tek katlı bir köy evi gelir.

Evin ön cephesinin çatı saçağına üç bayrak asılıdır. Türk bayrağının sağında Çevre Şehircilik ve İklim Bakanlığı bayrağı, solunda ise Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı bayrağı bulunmaktadır. Sekans, büyük bir kazanda pişirilen yemek, gür bir ormanın içinden geçen yeni yapılmış çok şeritli bir otoyol, akşam kıvrılığında çekilmiş Osmangazi Köprüsü ve bir vatandaşın içinde oy pusulası bulunan zarfı sandığa attığı anın görüntüsüyle devam eder.



Görsel 8. Yeni Yapılan Çok Şeritli Otoyol



Görsel 9. Şehir Hastanesi

Sekansın devamında, dış sesin "Nefes veren bahçeler, göğü birleştiren limanlar, şifa dağıtan hastaneler olur vereceğin bir oy" ifadesi duyulurken, bu ifadeyi destekleyen görüntüler eş zamanlı olarak ekrana yansıtılır. Sekansın devamındaki ilk sahne, bir orman içindeki piknik alanını gösterirken, ikinci sahne bir millet bahçesiyle içinde su kanalı bulunan bir parkı göstermektedir. Üçüncü sahnede bir erkek seçmenin oy zarfını sandığa attığı an, dördüncü sahnede ise İstanbul Havalimanı pistine iniş yapan bir yolcu uçağı görünmektedir. Beşinci sahnede İstanbul Havalimanı apronu görüntüsü ekrana getirilir. Altıncı sahnede havadan çekilmiş bir şehir hastanesi görüntüsü ve tam o esnada hastanenin helikopter pistine iniş yapan ambulans helikopteri izleyiciye sunulurken, yedinci ve sekizinci sahnelerde farklı şehir hastaneleri gösterilmektedir. Üçüncü sekans, sadece eli görünen bir seçmenin oy zarfını sandığa attığı anın görüntüsü ile sona erer.



Görsel 10. Milli Savaş Uçağı Kaan'a Binen Erdoğan Sahnesi

Dördüncü sekansta, dış sesin "Bizi biz yapan yerli ve milli olan ne varsa, ne varsa bu eşsiz toprakları vatan yapan, yepyeni bir Sakarya neslini ihya eder bir oy" söylemi duyulurken, söyleme uygun görüntüler ekrana yansıtılır. Sekansın ilk sahnesinde kalkışa hazırlanan yerli ve milli SİHA (Silahlı İnsansız Hava Aracı) yer alır. Ardından, Erdoğan'ın Türkiye'nin yeni nesil savaş uçağı Kaan'ın yüzeyine o anın tarihini yazıp altını imzaladığı sahne ekrana gelir. Sekans dünyanın ilk SİHA gemisi TCG (Türkiye Cumhuriyeti Gemisi) Anadolu'nun bulunduğu sahne ile devam eder. Sonrasında, Türkiye'nin ilk yerli ve milli otomobili TOGG'un üretim bandından çıkışı, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan ile birlikte gerçekleştirdiği yerli otomobilin ilk test sürüşü ve Erdoğan'ın Türkiye'nin ilk savaş uçağı Kaan'a binme sahnesi sıralı bir şekilde ekrana yansıtılır.



Görsel 11. Darbeye Direnen Vatandaşların Sahnesi

Dördüncü sekansın devamında dış sesin “Yepyeni bir Sakarya neslini ihya eder bir oy” söylemine eş zamanlı olarak 15 Temmuz darbesine direnen askerlerin mevzi almış görüntüsü ve vatandaşların ellerinde bayraklarla bir tankı durdurma girişimi sahnesi ekrana getirilir. Sekans baş kısmı görünmeyen bir seçmenin oy pusulasına mühür vurma görüntüsü ile sona erer.



Görsel 12. Dünya 5'ten Büyüktür

Beşinci sekansta, dış sesin "Yalnızca Türkiye'nin değil dünya mazlumlarının sesi olur, nefesi olur. Başı dik sözü dinlenen bir lidere, kendi gök kubbemizi süsleyen ay yıldızla eşlik eder her bir oy" söylemi duyulurken eş zamanlı olarak önce 2009 tarihinde İsviçre'nin Davos kentinde düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu panelinde dönemin Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Erdoğan'ın, İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres'e yönelik "one minute" çıkışı ekrana getirilir. Daha sonra New York'ta yapılan 74. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'ndaki konuşmasında Erdoğan'ın dile getirdiği "Dünya 5'ten büyüktür" söylemi ekrana yansıtılır. Sekans, yaşlı bir seçmenin sandığına oy zarfını atma sahnesi ile devam eder.



Görsel 13. NATO Zirvesi'nde Recep Tayyip Erdoğan- Boris Johnson Karşılıklı Karşılığı

Sekansın devamında, 2022 yılında İspanya'da düzenlenen NATO Zirvesi'nde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın İngiltere Başbakanı Boris Johnson ile gerçekleştirdiği diyalog ile aynı yıl Erdoğan'ın Şanghay İşbirliği Örgütü (ŞİÖ) Zirvesi'ne katılan diğer devlet başkanlarıyla Özbekistan'da gerçekleştirdiği sohbet ekrana getirilir.



Görsel 14. Şanghay İşbirliği Örgütü Zirvesi

Sekans, sadece eli görünen bir seçmenin, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın fotoğrafının bulunduğu oy pusulasına mühür basma sahnesiyle devam eder. Ardından, İstanbul Boğazı'nda konuşlanmış TCG Anadolu SİHA gemisi, Kızılelma SİHA'sı ve İstanbul semalarında uçan Türk Hava Yolları (THY) yolcu uçağı ve ona eşlik eden altı jet uçağının görüntüsü ekrana yansıtılır. Sekans, genç bir erkek seçmenin elinde oy zarfıyla kabininden çıkarak sandığa gitme sahnesiyle sona erer.



Görsel 15. G20 Zirvesi'nde Erdoğan'ın Türk Bayrağını Yerden Alma Sahnesi

Altıncı sekans, "Unutma! Bir oy tamamlar atılan adımları, kurulan o büyük hayalleri, bayrağı yerde bırakmaz, bozar bütün oyunları, kucaklar herkesi 28 Mayıs'ta vereceğin bir oy" dış sesiyle başlar. Eş zamanlı olarak önce Savunma Sanayi kuruluşu Roketsan (Roket Sanayii ve Ticaret AŞ) tarafından milli imkanlarla geliştirilen Tayfun balistik füzesinin, 2022 yılında Rize-Artvin Havalimanı'ndan gerçekleştirilen test atışının görüntüsü ekrana yansıtılır. Ardından, başı açık orta yaşlı bir kadının gurur dolu bir ifadeyle sandık başında oy kullandığı sahne ekrana getirilir. Devamında, 2013 yılında Rusya'nın St. Petersburg kentinde düzenlenen G20 zirvesine katılan devlet ve hükümet başkanlarının "aile fotoğrafı" çekimi esnasında, Erdoğan'ın önündeki Türk bayrağını yerden alıp cebine koyduğu an, "bayrağı yerde bırakmaz, bozar bütün oyunları" dış sesi eşliğinde ekrana yansıtılır.



Görsel 16. Erdoğan'ın Çocuklarla Kucaklaşması



Görsel 17. Vatandaşların Erdoğan'ı Alkışlaması

Altıncı sekansın devamındaki sahne dış ses tarafından dile getirilen, "Kucaklar herkesi 28 Mayıs'ta vereceğin bir oy" ifadesi eşliğinde ilk olarak, üç küçük kız çocuğunun Erdoğan'a sarılma anını ekrana getirir. Ardından, başörtülü bir kadının sandığa oy zarfını atma sahnesi reklamda yer alır. Sekans, başı kapalı yaşlı bir kadının Erdoğan'a sarılma görüntüsüyle sona erer.



Görsel 18. Erdoğan'ın Reklam Filmi'nin Son Sahnesi

Son sekansta, "Erdoğan Türkiye'dir Türkiye Erdoğan'dır. Doğru adamla yola devam demektir bir oy" dış sesi duyulurken, dilsel iletiyi tamamlayacak şekilde, ikisi başörtülü ikisi başı açık dört kadın ile iki erkek vatandaşın yakın plan yüz görüntüleri ekrana yansıtılır. Sekans, Erdoğan'ın Türkiye Büyük Millet Meclisi kürsüsünden yukarıya doğru bakarak birilerini alkışladığı görüntü ile devam eder. Kamera açı değiştirdiğinde, Erdoğan'ın meclisteki

milletvekillerinin ve oturumu takip eden vatandaşlarının alkışlarına karşılık verdiği anlaşılır. Sekansın devamında Erdoğan'ın fotoğrafının bulunduğu seçmen kağıdına vurulan "EVET" mührü sahnesi ekrana getirilir. Reklam filmi, Erdoğan'ın hafif yan profilden çekilmiş fotoğrafı, "Büyük Türkiye Zaferi için Hep Birlikte Sandığa " metinsel iletisi, Türkiye Yüzyılı logosu, Recep Tayyip Erdoğan, Türkiye Cumhurbaşkanı ibaresi ve Erdoğan'ın imzasının bir arada bulunduğu afiş görüntüsü ile sona erer.

Anlatı Yapısı

Siyasal reklam filminin amacı, Recep Tayyip Erdoğan ile seçmen arasında güçlü duygusal bağlar kurarak seçmenin oy verme davranışını etkilemektir. Filmde, seçmenlerin dini ve milli duygularına hitap eden unsurlar kullanılarak seçmenlerin coşku ve gurur duyguları harekete geçirilmek istenmektedir. Bu strateji ile seçmenlerin Recep Tayyip Erdoğan etrafında kenetlenmeleri amaçlanmaktadır. Reklamda doğrudan atıf yapılmamış olmasına rağmen, Erdoğan'ın sıkça vurguladığı eser ve hizmet siyaseti çerçevesinde ülkeye kazandırılan projeler, sunulan hizmetler ve Türkiye'nin uluslararası alandaki konumu, Erdoğan öncesi ve sonrası Türkiye kıyaslamasına zemin hazırlayacak şekilde sunulmuştur.

Reklam filminin açılış sahnesi yirmili yaşlarda genç bir vatandaşın, beş sandık kurulu görevlisinin bulunduğu bir sınıfa giriş yapmak üzere olduğu an ile başlamaktadır. Sandık kurulu başkanı, başı açık bir genç kadındır. Diğer dört üyeden üçü erkek, diğeri ise başörtülü genç bir kadındır. Genç seçmen oy kullanma kabineye doğru giderken dış sesin "Bir oydan ne olur deme? Neler olmaz ki!" söylemi duyulur.

Dış sesin "bir oydan ne olur deme" söylemi, kişinin vatandaşlık görevinin bilincinde olan bir seçmen olduğunu göstermektedir. Bu sahne, oy kullanma ehliyetine sahip her bir vatandaşı, vatandaşlık görevlerini yapma çağrısının bir göstergesidir. Bu söylem aynı zamanda Erdoğan'ın, "Sandığa gitmesem de olur. Bir oydan ne olur ki?" şeklinde düşünerek rehavete kapılacak seçmenlerine bir uyarı niteliğindedir.

Sınıfın aydınlık ve huzur verici atmosferi, Türkiye'de aydınlık ve huzurlu bir ortamın var olduğunun göstergesi olarak sunulmuş olabilir. Bu atmosferin oluşumunda, Erdoğan'ın liderliği ve etkisinin büyük olduğu ima edilmiş olabilir. Aydınlık bir ortam aynı zamanda şeffaflık, açıklık ve adalete işaret etmektedir. Bu durum ülkede seçimin güven çerisinde gerçekleşeceği ve milletin iradesinin sandığa yansıtılacağına gönderme olabilir. Farklı tipolojideki sandık kurulu üyeleri ile herkesin ülkede eşit haklara sahip olduğu, başörtülü kadın görevli görüntüsü ile Türkiye'de katı laik anlayışı izlerinin artık olmadığı, kırmızı renkli oy kabini ile Türk bayrağına gönderme yapılarak seçmene bayrağına sahip çıkacak kişinin Cumhur İttifakı adayı Erdoğan olduğu mesajı verilmiş olabilir.

Birinci sekansın diğeri bir sahnesinde ise dış ses, "28 Mayıs'ta tıpkı bir fetih gibi Türkiye Yüzyılı müjdeleri, 28 Mayıs'ta vereceğin bir oy" derken, aynı anda Fatih Sultan Mehmet'in Topkapı'dan İstanbul'a giriş anının temsili sahnesi ekrana yansıtılır. Bu sahne ile Fatih Sultan Mehmet ve Recep Tayyip Erdoğan özdeşleştirilmiştir. 29 Mayıs 1453 tarihinde Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethederek yeni bir çağ açması ile 29 Mayıs 2023 tarihinde resmi olmasa da kesinleşecek olan Erdoğan'ın zaferi arasında bir bağ kurulmuştur. Seçmene Fatih'in mirasçısının Erdoğan olduğu ve verilecek her bir oy ile gelecek bir seçim zaferinin Türkiye Yüzyılı'nı başlatacağı, yeniden büyük devlet olmak için tercihin Erdoğan olması gerektiği mesajı verilmiştir.

Çamlıca Tepesi'ndeki bayrak direğinden dalgalanan Ay yıldızlı Türk bayrağı merkeze alınarak İstanbul Boğazı'nın her iki yakasını içeren görüntü, hem İstanbul'un Türkiye için stratejik önemini, hem de 11 milyondan fazla seçmene sahip olan İstanbul'un seçim sonuçlarına etkisinin ne kadar kritik olduğunun göstergesi olarak sunulmuş olabilir. İstanbul Boğazı, İstanbul'un fethindeki işlevi nedeniyle sembolik bir öneme sahiptir. Osmanlı İmparatorluğu'nun görkemli geçmişi ve geniş toprakları, bu görüntü aracılığıyla hatırlatılarak, İstanbul'un geçmişte Osmanlı'nın merkezi olduğu, gelecekte de Türkiye'nin vazgeçilmezi olacağı mesajı seçmene aktarılmış olabilir. İstanbul Boğazı görüntüsünün, Türkiye Yüzyılı vizyonu çerçevesinde Türkiye'nin Osmanlı İmparatorluğu gibi bir cihan devleti olacağı söylemine aracılık ettiği de söylenebilir.

İkinci sekans, Ayasofya'nın müze statüsünden camiye dönüştürüldüğü tarihi andan bir görüntüyle başlar. Ezan sesinin duyulduğu bu tarihi ana yoğun bir kalabalık eşlik etmektedir. Dış sesin, "Ayasofya'da duaya, Süleymaniye'de Bayram namazına çağırır bizi tek bir oy" ifadesi eşliğinde, Ayasofya Cami'sinin ön safında, başında takke ve elinde mikrofonla Kuran-ı Kerim okuyan Erdoğan'ın görüntüsü ekrana getirilir. Havadan çekilmiş Süleymaniye Camii görüntüsü ve camide namaz kılan cemaatin rükudan doğrulma sahneleri ile birlikte kompozisyon tamamlanır.

Ayasofya'nın müzeden camiye dönüştürülmesinin kullanıldığı sahne, hem iç hem de dış kamuoyuna yönelik çeşitli mesajlar içermektedir. Ayasofya'nın camiden müzeye dönüştürülmesi hakkında yıllar boyunca iki temel konu üzerinde tartışma yaşanmaktadır. Bunlardan ilki, Lozan Anlaşması'nda Ayasofya'nın cami olarak hizmet vermemesine dair gizli maddenin bulunduğu iddiasıdır. Ayasofya'nın müze yapılmasına ilişkin tartışmalardaki bir diğer konu ise Fatih Sultan Mehmet'in Ayasofya ile ilgili sözleri ve vasiyeti olmuştur. Çeşitli sosyal gruplar, Ayasofya'nın müze statüsüne dönüştürülmesine yıllardır karşı çıkarken Fatih Sultan Mehmet'in vasiyetini esas alarak tepki göstermekteydiler. Bu tarihi anın Erdoğan'ın siyasal reklamında kullanılması özellikle dindar, muhafazakar ve milliyetçi kesim arasında uzun süredir dile getirilen bir talebi yerine getiren Erdoğan'ın politik imajını güçlendirmek amaçlıdır.

Ayasofya, tarihi boyunca 916 yıl kilise olarak kullanılmış, daha sonra 481 yıl cami olarak hizmet vermiş ve 1935 yılından itibaren müze statüsünde varlığını sürdürmüştür. Uzun yıllardır müze olarak işlev gören Ayasofya, 24 Temmuz 2020 tarihinde Ayasofya-i Kebir Cami-i Şerifi adı altında tekrar Müslümanların ibadetine açılmıştır.

Reklamda kullanılan görüntüler ve sesler, güçlü sembolik mesajlar taşımaktadır. Ayasofya'nın camiye çevrildiği günün görüntüsü ve büyük bir kalabalığın açılışa eşlik etmesi, halkın bu değişime verdiği önemi ve destekleyici bir tutumun göstergesidir. Ezan sesi, İslamiyet'in kutsal çağrısıdır ve burada Ayasofya'nın camiye dönüştürülmesinin İslamiyet'in bu kutsal çağrısıyla uyum içinde olduğunu vurgulamaktadır. Erdoğan'ın takke takarak Kuran-ı Kerim okuması, laik ama dindar bir cumhurbaşkanı olduğunun göstergesi olduğu gibi İslam dünyasının dini liderliğini temsil etme isteğinin zımni bir mesajı olarak da yorumlanabilir. Erdoğan'ın bu görüntüsün reklamda kullanılması Cumhurbaşkanlığı ilk tur seçimi öncesi Kılıçdaroğlu'nun dile getirdiği "Ben Alevi'yim" söylemine karşılık Erdoğan'ın "Ben Sünni'yim" cevabı olarak okumak da mümkündür.

Erdoğan'ın Ayasofya'nın statüsünü değiştirme kararının arkasında farklı düşünce ve motivasyonlar olabilir. Alınan bu karar, siyasi, dini, kültürel ve tarihi bağlamların birleşimini barındıran karmaşık bir konudur ve bu kararı farklı perspektiflerden okumak mümkündür.

Ayasofya'nın statüsünün değiştirilmesi, Lozan'a karşı bir zafer olarak değerlendirilip ulusal egemenlik ve bağımsızlığı simgeleyen bir adım olarak görülebilir. Erdoğan'ın bu kararını, Türkiye'nin tarihi ve kültür mirasına olan bağlılığı olarak okumak da mümkündür. Ayasofya'nın tekrar ibadete açılması tarihi 24 Temmuz'a denk getirilmiştir. 24 Temmuz 1923 tarihinde imzalanan Lozan Antlaşması'nın 97. yıl dönümünde Ayasofya Camii'nin tekrar ibadete açılması, Türkiye'nin tarihine ve uluslararası ilişkilere yönelik bir mesaj olarak yorumlanabilir. Bu durumu Erdoğan'ın iç kamuoyuna Lozan anlaşmasını tanımıyorum ve ilk fırsatta tek taraflı olarak anlaşmayı bozabilirim mesajının göstergesi olarak da okunabilir.

Ayasofya sahnesinin reklamda kullanılmasını, yıllar sonra İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı makamını Adalet ve Kalkınma Partisi'nden devralan Ekrem İmamoğlu'na yapılmış bir gönderme olarak okumak da mümkündür. 2020 yılında Yunanistan'da gerçekleştirilen bir programa telekonferans yoluyla katılan İmamoğlu'na yöneltilen "Ayasofya ile ilgili ne düşünüyorsunuz?" sorusuna verdiği "Ayasofya'nın ibadete açılması gibi bir ihtiyaç yok" yanıtı, İmamoğlu'nun Ayasofya'nın cami olarak açılmasına karşı olduğunu İstanbul seçmenine hatırlatma çabası olabilir. Ayasofya sahnesini, Yunanistan'ın Constantinopolis (İstanbul) ve Hagia Sophia (Ayasofya) üzerindeki emellerini seçmene hatırlatan bir mesaj olarak görmek mümkündür.

Sekansın devamındaki Süleymaniye Camisi'nin görüntüsü ve cemaatin namaz kılma anı, geleneksel dini pratikleri ve toplumsal birliği simgelemektedir. Namaz kılan cemaatin rükudan doğrulma sahnesinin kullanımı, Erdoğan'ın sıklıkla kullandığı "Allah'tan başka kimsenin önünde eğilmeyiz" söylemine doğrudan bir göndermedir. Bu söylem Ayasofya Camisi ile verilen, bağımsızlık, egemenlik ve özgürlük mesajı ile örtüşmekte ve seçmenlere güçlü bir mesaj iletilmektedir.

Üçüncü sekansta, dış sesin, "Yuva olur, aş olur, uzağı yakın eden yollar köprüler olur, nefes veren bahçeler, göğü birleştiren limanlar, şifa dağıtan hastaneler olur vereceğin bir oy" söylemi eşliğinde farklı görüntüler sunulmuştur. İlk sahnede TOKİ tarafından yapılmış bir köy evi gösterilirken devamında ise sırasıyla büyük bir kazanda pişirilen yemek, yeni yapılmış çok şeritli bir otoyol ve Osmangazi Köprüsü, piknik alanı, millet bahçesi, İstanbul Havalimanı, şehir hastaneleri ve ambulans helikopteri gibi görüntüler ekrana yansıtılır.

TOKİ tarafından inşa edilmiş bir köy evi örneği gösterilerek Erdoğan'ın konut politikalarıyla ilgili başarısı seçmene aktarılmak istenmektedir. Düşük gelir gruplarına yönelik konut sağlama çabalarını öne çıkaran bu mesaj ile seçim öncesi deprem felaketi yaşayan bölge halkı başta olmak üzere düşük gelirli kesime, bu hizmetlerin devamı için Erdoğan'ın tercih edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Evin ön cephesine asılmış bayraklar devletin gücünü temsil etmektedir. Görüntü, "Güçlü Türkiye, Güçlü Lider" vurgusu yaparak, seçmene aktarılmaya çalışılan mesajın güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır.

Sekansın devamında Erdoğan liderliğinde hükümetin alt yapı, ulaşım, yaşam kalitesini artırma ve toplumun çeşitli ihtiyaçlarını karşılama, sağlık ve diğer alanlarda gerçekleştirdiği yatırımlar gösterilerek, topluma sunulan hizmetlerin çeşitliliği vurgulanmıştır. Bu sekans, Erdoğan'ın başarılarını ve topluma sunduğu hizmetleri siyasal reklam filmi aracılığıyla seçmene aktararak seçimde Erdoğan'a destek kazandırma amacı taşımakta, verilecek her bir oy ile bu sürecin ve hizmetlerin devam edeceği vurgulanmaktadır.

Dördüncü sekansta, dış sesin "Bizi biz yapan yerli ve milli olan ne varsa, ne varsa bu eşsiz toprakları vatan yapan, yepyeni bir Sakarya neslini ihya eder bir oy" söylemi duyulurken,

söyleme uygun görüntüler eş zamanlı olarak ekrana yansıtılır. Sekans SİHA, Erdoğan'ın yerli savaş uçağı Kaan'ın dış yüzeyini imzalaması, SİHA gemisi, TOGG'un üretim bandından çıkışı, Cumhurbaşkanı Erdoğan yerli otomobille ilk test sürüşü, Erdoğan'ın yeni nesil savaş uçağı Kaan'a binmesi, 15 Temmuz darbesine direnen askerlerin mevzi almış görüntüsü ve vatandaşların ellerinde bayraklarla bir tankı durdurma girişimi sahnelerini içermektedir.

Dördüncü sekans, vatanseverlik, yerlilik, millilik ve demokrasiye bağlılık gibi kavramları hatırlatıcı görüntülerle seçimde coşku ve gurur hissini oluşmasını amaçlamaktadır. Sekansın ilk sahnesinde, kalkışa hazırlanan yerli ve milli SİHA'nın görüntüsü milli teknolojide geline noktaı vurgularken, Erdoğan'ın yerli savaş uçağı Kaan'ın dış yüzeyini imzalaması, Erdoğan'ın bu teknolojik gelişmelerin mimarı olduğunun göstergesi olarak sunulmaktadır. Sekansın devamında, dünyanın ilk SİHA gemisi olan TCG Anadolu'nun görüntüsüyle birlikte, Türk savunma ve denizcilik sanayisinin geldiğı aşama seçmenin dikkatine sunulmaktadır. TOGG'un üretim bandından çıkışı, Türkiye'nin sanayi ve teknoloji alanında kendi ayakları üzerinde durabilme kapasitesini ve dışa bağımlılığını azaltma hedefini gösterirken, Cumhurbaşkanı Erdoğan ve eşi Emine Erdoğan'ın yerli otomobille ilk test sürüşünü yapmaları, bu başarıyı en üst düzeyde sahiplenmeyi ve gururla sunmayı simgelemektedir. Bu görüntüler, izleyicilere Türkiye'nin ulusal gurur kaynağı olan projelerini ve yerli üretime verilen önemi hatırlatmaktadır. Erdoğan'ın Türkiye'nin ilk savaş uçağı Kaan'a binmesi, Türk havacılık endüstrisinin büyümesini ve dışa bağımlılığın ortadan kaldırılma çabalarının göstergesi olarak sunulmaktadır.

Dördüncü sekansın ilk bölümünde, belirli alanlarda dışa bağımlı olan Türkiye'nin, Erdoğan sayesinde bu bağımlılıktan belli oranda kurtulduğu, nihai amacın ise ülkeyi dışa bağımlılıktan tamamen kurtarmak olduğu mesajı seçmene iletilmektedir. Sekansta gösterilen tüm yerli ve milli üretim hamlelerinin aslında çeşitli sebeplerle Türkiye' teknolojik ürünleri satmayan ülkelere, özellikle de Türkiye'yi güvenlik endişesi nedeniyle F-35 Müşterek Saldırı Uçağı programından çıkaran Amerika Birleşik Devletleri'ne gönderme yapılmaktadır. Türkiye'nin İHA, SİHA, uçak gemisi, otomobil ve savaş uçağı üretiminin bu sekansta gösterilmesinin, Erdoğan'ın Amerika'nın F-35 kararını eleştirirken sarf ettiği "Bakın buraya geldik. Niye? Kötü komşu bizi ev sahibi yaptı. Fakat biz bunların hepsini aşacağız." söyleminin bir sonucu olarak sunulmaktadır.

Dördüncü sekansın ikinci bölümünde, dış sesin "Yepyeni bir Sakarya neslini ihy eder bir oy" ifadesiyle eş zamanlı olarak ekrana yansıtılan görüntüler, eşitlik, özgürlük, birlik ve beraberlik ve millet iradesini her zaman koruyacak bir neslin var olacağıın göstergesi olarak sunulmaktadır. 15 Temmuz direnişi görüntülerinin reklamda kullanılmasının bir diğer amacı ise Erdoğan'ın demokratik değerlere ve milletin birlik ve beraberliğine olan sadakatini ve hamiliğini vurgulamak olabilir. Darbeye direnen askerlerin mevzi almış görüntüsü aynı zamanda 15 Temmuz 2016'daki darbe girişimine karşı Türk Silahlı Kuvvetleri içindeki milli askerlerin cesaretini ve kararlılığını demokrasiye olan bağlılığını ve darbecilere karşı duruşunun göstergesi olarak sunulmuştur. 15 Temmuz gecesi vatandaşların darbecilere karşı sokaklara çıkarak darbe girişimine karşı direnme görüntüsü, vatandaşların cesaretinin, kararlılığının, darbe girişimine karşı gösterilen milli birlik ve beraberliğinin bir göstergesi olarak sunulmuştur. Bu sahne, Erdoğan'ın kararlılığı ve cesareti sayesinde 15 Temmuz darbe girişiminin bastırıldığı, ancak tehlikenin hala geçmediğı ve bu sebeple seçimde tercihinin Erdoğan'dan yana olması gerektiğı mesajını seçmene aktarmaktadır.

Dördüncü sekansın ikinci bölümündeki sahne aynı zamanda, 15 Temmuz darbe girişimi ile Sakarya Meydan Muharebesi arasında bir bağ kurmaktadır. 15 Temmuz direnişi, bir milletin vatan sevdasını, birliğini ve demokratik yönetime olan bağlılığını temsil edecek bir biçimde sunulmuştur. Sakarya ruhunu temsil edenlerin, 15 Temmuz darbesine direnenler olduğu; dolayısıyla, savaşanlarla, direnenlerin aynı vatanseverlik duygusuna sahip olduğu vurgulanmaktadır. Bu nedenle, seçimde tercihin Erdoğan'dan yana olması gerektiği bir kez daha seçmene hatırlatılmaktadır.

Beşinci sekansta, dış sesin "Yalnızca Türkiye'nin değil dünya mazlumlarının sesi olur, nefesi olur. Baş dik sözü dinlenen bir lidere, kendi gök kubbemizi süsleyen ay yıldızla eşlik eder her bir oy" söylemi duyulur. Bu sözlerle eş zamanlı olarak, Erdoğan'ın "one minute" çıkışı, BMGK'daki "Dünya 5'den büyüktür" söylemi, NATO Zirvesi'nde İngiltere Başbakanı Boris Johnson'u omzundan tutması, ŞİÖ Zirvesi'ne katılan ülkelerin devlet başkanlarıyla sohbet görüntüsü ekrana yansıtılır. Daha sonra, İstanbul Boğazi'nde konuşlanmış TCG Anadolu SİHA gemisi, gökyüzündeki Kızılelma SİHA'sı, İstanbul semalarında uçan THY yolcu uçağı ve ona eşlik eden 6 jet uçağının görüntüsü ile sekans sona erer.

Erdoğan'ın "one minute" çıkışı, Türkiye'nin uluslararası alanda etkili bir liderlik sergilediğini ve aynı zamanda Filistin konusunda İsrail'e meydan okuyabilen nadir ülkelerden biri olduğunun bir göstergesidir. Türkiye'nin Ortadoğu'daki sorunlara duyarlılığını ve özellikle Filistin meselesindeki aktif rolünü seçmene yansıtmak amacıyla kullanılmıştır. Benzer şekilde, dış sesin "Yalnızca Türkiye'nin değil, dünya mazlumlarının sesi olur" ifadesi de, Filistin gibi hassas konularda Türkiye'nin mazlum halklara verdiği desteği seçmene hatırlatma çabasını içermektedir.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, 2019 yılında Şanghay İşbirliği Örgütü Zirvesi'nde dile getirdiği "Dünya 5'ten büyüktür" söylemi, Türkiye'nin küresel konularda etkin konuma geldiğine ve liderlik rolü üstlendiğinin göstergesi olarak sunulmaktadır. Erdoğan'ın "Dünya 5'ten büyüktür" ifadesi, BM Güvenlik Konseyi'nin beş daimi üyesi olan ABD, Çin, Rusya, İngiltere ve Fransa'nın, alınan kararlara veto hakkına sahip olmasının egemen devletlerin eşitlik ilkesine aykırı olduğu eleştirisini yansıtmaktadır. Bu durum, uluslararası ilişkilerde adil ve eşitlikçi bir yapıya dair Türkiye'nin sahip olduğu görüşü vurgulamaktadır. Bu sahne aracılığıyla, Erdoğan'ın artık bir dünya lideri olduğu mesajı seçmene aktarılmaktadır.

Erdoğan'ın NATO Zirvesi toplantısında çalışma yapan İngiltere Başbakanı Boris Johnson'u fark etmesi ve omzundan tutması dünya liderleri ile iyi ilişkiler kurduğunu ve uluslararası platformlarda önemli bir figür haline geldiğinin göstergesi olarak okunabilir. Aynı şekilde, "baş dik lider" söylemi ile Erdoğan'ın uluslararası alandaki güçlü liderlik tarzı öne çıkartılmıştır. Bu görüntü yan anlam olarak geçmiş dönemlerdeki Türk liderlerin pasif ve etkisiz olduğunun göndermesi olarak okunabilir. Bu sahne, 1999 yılında dönemin Başbakanı Bülent Ecevit'in ABD Başkanı Bill Clinton ile Beyaz Saray'daki görüşmesinde, Clinton'ın Ecevit'le koltuğa yaslanarak konuşmasını seçmene hatırlatılmaya çalışılmaktadır. Ecevit ve benzeri liderlerin, Türkiye'nin itibarını zedelediği mesajıyla birlikte, Millet İttifakı adayı Kılıçdaroğlu'nun seçilmesi durumunda Türkiye'nin yükselen itibarına gölge düşüreceği mesajı verilmektedir. Beşinci sekansın barındırdığı unsurlar aracılığıyla, seçmenin coşku ve gurur duyguları uyandırılarak Erdoğan'a yönelik sempati oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Erdoğan'ın ŞİÖ Zirvesi'ne katılan ülkelerin devlet başkanlarıyla olan sohbetine atıfta bulunan "sözü dinlenen bir lider" söylemi, Erdoğan'ın uluslararası platformlarda liderlik rolünü

üstlendiğini, diğer ülke liderleriyle yakın ilişkiler kurduğunu ve artık söz dinleyen bir lider değil, sözü dinlenen bir lider olduğunu işaret etmektedir. ŞİÖ'nün Özbekistan'ın Semerkant şehrindeki toplantısında dünyanın en etkili figürlerinden biri olan Putin dahil diğer ülke liderlerinin Erdoğan'ın etrafında kümelenildiği bir anın görüntüsünün kullanılması, Erdoğan'ın dünya lideri iddiasının bir göstergesi olarak sunulmuştur. Sekansta kullanılan bütün bu görüntüler, Erdoğan'ın uluslararası alandaki diplomatik etkinliğini ve liderlik vasıflarını sergilemeyi amaçlamaktadır. Bu görüntüler, seçmene Türkiye'nin uluslararası alanda saygın bir konuma sahip olduğunu, Erdoğan'ın ise artık dünya lideri olduğunu göstermeye aracılık etmektedir.

Beşinci sekansta dış sesin seslendirdiği “Kendi gök kubbemizi süsleyen ay yıldız eşlik eder her bir oy” söylemi eşliğinde ekrana yansıtılan görüntülerin her biri başka bir mesaj üstlenmektedir. İstanbul boğazında konuşlanmış Anadolu SİHA gemisi, gökteki Kızılelma SİHA'sı, İstanbul semalarında uçan THY yolcu uçağı ve ona eşlik eden 6 jet uçağı görüntülerinin kullanımı, Türkiye'nin savunma sanayisindeki başarıları, sivil havacılıktaki etkili konumu ve askeri gücünü vurgulama amacını taşımaktadır. TCG Anadolu SİHA gemisi ve Kızılelma SİHA gibi yerli ve milli savunma sanayi unsurları, Türkiye'nin son yıllarda savunma sanayisinde önemli bir ilerleme kaydettiğini ve yerli üretim teknolojilerini üreten ve etkili bir şekilde kullanan güçlü savunma sistemlerine sahip bir ülke olduğunun göstergesi olarak kullanılmaktadır. Türk Hava Yolları'nın yolcu uçağı ve ona eşlik eden 6 jet uçağı görüntüsü, Türkiye'nin sivil havacılık alanındaki gelişimini ve uluslararası havayolu taşımacılığındaki rolünü vurgulamaktadır. Bu görüntüler, Türkiye'nin sadece savunma sanayisi alanında değil, aynı zamanda sivil havacılıkta da güçlü bir aktör olduğunu göstermek için oluşturulan mesajlardır. Reklamlarda görsel ve dilsel iletiler aracılığıyla sunulan mesajlar, seçmene Türkiye'nin dışa bağımlılığını büyük ölçüde azaltma yönünde önemli adımlar attığını vurgulamaya çalışmaktadır.

Altıncı sekansta, “Unutma! Bir oy tamamlar atılan adımları, kurulan o büyük hayalleri, bayrağı yerde bırakmaz bozar bütün oyunları, kucaklar herkesi 28 Mayıs'ta vereceğin bir oy” dış sesi eşliğinde ilk olarak Savunma Sanayi kuruluşu olan Roketsan tarafından geliştirilen Tayfun balistik füzesinin test atışı sahnesi ekrana yansıtılır. Bu sahne, Türkiye'nin milli savunma sanayisindeki başarılarını ve ilerlemelerini vurgulamak ve seçmeni bu gurur ve heyecana ortak etmek için kullanılmıştır. Sekans, 2013 yılında Rusya'nın St. Petersburg kentinde gerçekleştirilen G20 zirvesinde çekilen bir görüntü ile devam eder. Bu görüntüde, Erdoğan'ın Türk bayrağını yerden alıp cebine koyduğu görülür. Bu görüntü, Erdoğan'ın bayrağa, bağımsızlığa, milli ve manevi değerlere sahip çıkan güçlü liderliğinin göstergesi olarak sunulur. Daha sonra "Kucaklar herkesi 28 Mayıs'ta vereceğin bir oy" dış sesiyle uyumlu görüntüler ekrana yansıtılır. Sekans, üç küçük kız çocuğunun ve başı kapalı yaşlı bir kadının Erdoğan'a sarılma sahnesiyle sona erer. Bu sahnelerdeki görsel ve dilsel iletiler, Erdoğan ile seçmen arasındaki samimiyeti ve yakınlığı artırmaya yönelik bir çabayı içermektedir. Bu durum seçmenin liderle duygusal bir bağ kurmasını sağlayarak onları sandığa götürme stratejisinin bir parçası olarak yorumlanabilir.

Son sekansta "Erdoğan Türkiye'dir Türkiye Erdoğan'dır. Doğru adamla yola devam demektir bir oy" dış sesi duyulurken peş peşe farklı seçmenlerin yakın plan yüz görüntüleri ekrana yansıtılır. Sekans Erdoğan'ın Türkiye Büyük Millet Meclisi kürsüsünden yukarıya doğru bakarak birilerini alkışladığı görüntü ile devam eder. Kamera açı değiştirdiğinde Erdoğan'ın meclisteki milletvekillerini ve oturumu takip eden vatandaşlarının alkışlarına karşılık verdiği görülür. Sekansın devamında ekrana Erdoğan'ın fotoğrafının bulunduğu alana vurulan “Evet”

mührü görüntüsü yansıtılır. Reklam filmi, Erdoğan'ın hafif yan profilden çekilmiş fotoğrafı, "Büyük Türkiye Zaferi için Hep Birlikte Sandığa " metinsel iletisi, Türkiye Yüzyılı logosu, Recep Tayyip Erdoğan Türkiye Cumhurbaşkanı metinsel iletisi ve Erdoğan'ın imzasının bir arada bulunduğu afiş görüntüsü ile sona erer.

Son sekans, dış sesin kararlı ifadesiyle başlar: "Erdoğan Türkiye'dir, Türkiye Erdoğan'dır. Doğru adamla yola devam demektir bir oy." Bu ifade, Erdoğan'ın Türkiye için vazgeçilmez bir figür olduğunu ve Türkiye'nin doğru liderle devam etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Farklı seçmenlerin yakın plan yüz görüntüleri ekranlara yansıtılarak, Erdoğan'ın belirli bir kesimin değil, aksine ülkenin tamamını temsil edecek bir Cumhurbaşkanı olacağı vurgulanmak istenmiştir. Erdoğan'ın fotoğrafının bulunduğu alana vurulan mühür sahnesi, seçmenlere oy kullanma çağrısını yinelemekte ve tercihin Erdoğan lehine "Evet" olması yönünde bir mesaj iletmektedir.

Reklam filminin son karesinde, Erdoğan'ın hafif yan profilden çekilmiş genç ve dinç görünen bir fotoğrafın kullanılması, Erdoğan hakkında uzun süredir dillendirilen "sağlık sorunları var" iddiasına yanıt olarak okunabilir. Fotoğraf, Erdoğan'ın enerjik ve sağlıklı olduğunun göstergesi olarak sunulmuştur. Erdoğan'ın lacivert renk bir takım elbise, beyaz bir gömlek, turkuaz rengi kravat tercih ettiği, ceket yakasına ise dalgalanan Türk Bayrağı motifli yaka rozeti taktığı görülmektedir. Lacivert renk otoriteyi, takım elbise ise resmiyeti temsil etmektedir. Düz bir ceket takım elbise stili seçimi, seçmenlerde olumlu bir izlenim oluşturmayı amaçlayan bir strateji olarak yorumlanabilir. Türk mavisi de denilen turkuaz rengi kravat seçimi ile hem seçmene turkuaz renginin anlamı olan büyük bir değişim ve dönüşümün hissi aktarılmış, hem de Türkiye'nin milli kimliği ile ilişkilendirilen Kızılelma ülküsüne gönderme yapılmış olabilir. Erdoğan'ın kararlı duruşu kendine güvenen, seçmene güven veren deneyimli bir lider portresi sunmaktadır.

Her rengin bir veya birkaç sembolik anlamı ve psikolojik etkisi bulunmaktadır. Reklam yapımcılar, renklerin taşıdığı bu çeşitli anlamları, mesajların hedef kitleye aktarımında tamamlayıcı bir unsur olarak kullanmaktadır.

Renk ögesi; benzerlik ve farklılıkları vurgulamak, önemli noktalara veya ayrıntılara dikkat çekmek ve duygusal bir etki yaratmak gibi işlevlere sahiptir. Harflerin rengi ile arka planın renginin zıt olması, metnin okunabilirliğini artırdığı gibi, gerekli yerlerde vurgu yaparak dikkat çekmektedir. Reklamın son karesinde beyaz, kırmızı, turuncu, turkuaz, mavi ve mavi rengin tonları tercih edilmiştir. Uçar'a göre, (2004: 48-55) beyaz renk saflık, temizlik, barış, merhamet ve adaletin sembolüdür, olumlu ve kabul edici bir tavrı vardır. Kırmızı güdüleyici bir renktir. Aktif enerjik ve dinamik yapısı ile görünür ve ilgi çekicidir, hayatın rengidir. Mavi renk yeşilimsi turkuazdan koyu laciverte kadar uzanan renk skalasına sahiptir. Sonsuzluk, özgürlük, beklenti, barış, güven ve huzurun rengidir. Dalda (2000: 28) turuncu rengin, bilgeliği, güç ve dayanıklılığı temsil ettiğini, aynı zamanda sıcaklık, ateş ve hareketlilikle ilişkili olduğunu söylemektedir. Ustaoglu'na göre (2007: 45), açık fikirli, yardımsever ve gururlu bir karaktere sahip olan turkuaz rengi, büyük bir değişim ve dönüşümün işaretçidir.

En iyi okunabilirlikten en az okunabilirliğe doğru yapılan sıralamada, sarı zemin üzerinde "siyah" birinci, beyaz zemin üzerinde "yeşil, mavi veya kırmızı" ikinci, mavi zemin üzerinde "beyaz" ise üçüncü sırada yer almaktadır (Seferoğlu ve diğerleri, 2004: 40-41). Her ne kadar Erdoğan'a ait reklamda AKP'nin amblemi ve ismi geçmiyorsa da, partinin kurumsal renkleri olan

mavi, beyaz ve turuncu renkleri son karede kullanılmıştır. Mavi ve turuncu renk zemin üzerinde beyaz renkler kullanılarak yazılan "Büyük Türkiye Zaferi için Hep Birlikte Sandığa " metinsel iletisi, parti tabanına bir selam gönderme biçimi olduğu gibi, tabana gönderilen "sandığı sahipsiz bırakmayın" mesajı olarak da okunabilir.

"Türkiye Yüzyılı" kavramı, Erdoğan liderliğindeki hükümetin Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun ikinci yüzyılında ulaşmak istediği hedefleri, değerleri ve ülküyü temsil etmektedir. 28 Ekim 2022 tarihindeki "Türkiye Yüzyılı" tanıtım toplantısında, Türkiye Cumhuriyeti'nin ikinci yüzyılına yönelik 16 farklı başlığı içeren vizyon belgesi kamuoyu ile paylaşılmıştır. Vizyon belgesine göre Türkiye Yüzyılı, sürdürülebilirliğin, kalkınmanın, huzurun, istikrarın, geleceğin, iletişimin, haklının, gücün, değerlerin, başarının, dijitalin, bilimin, barışın, verimliliğin, üretimin ve şefkatin yüzyılı olacaktır. "Türkiye Yüzyılı" vizyon belgesi, Türkiye'nin gelecekte ulaşmayı arzuladığı hedefleri açıklamakta, bu hedeflere ulaşmak için bir yol haritası sunmaktadır.

AKP logosunun yerine Türkiye Yüzyılı logosunun tercih edilmesi, öncelikle Erdoğan'ı partili bir Cumhurbaşkanı olarak değil, tüm Türkiye'nin Cumhurbaşkanı olarak sunulma çabasını yansıtmaktadır. Bu durum, Erdoğan'ın sadece kendi partisinin değil, geniş bir seçmen kitlesinin desteğini aradığını göstermektedir. Türkiye Yüzyılı logosunun kullanımı, Erdoğan'ı sadece mevcut siyasi yapı içinde bir figür olarak değil, Türkiye'nin geleceğini şekillendirecek önemli bir lider olarak konumlandırmaktadır. Türkiye Yüzyılı logosu, Erdoğan'a oy vermenin Türkiye'nin geleceği için kritik bir adım olduğu mesajını taşımakta ve Türkiye Yüzyılı hedeflerine ulaşmanın ancak Erdoğan'ın yeniden Cumhurbaşkanı seçilmesiyle mümkün olacağı anlamını taşımaktadır.

Hedef Kitle

Siyasal reklamlarda hedef kitle belirlemek, seçim kampanyasının başarısını etkileyen kritik faktörlerden biridir. Siyasal reklamların hedef kitlenin sosyal ve kültürel yapısına ya da beklentilerine uygun olması, bu reklamların başarılı olmasına katkı sağlayabilir. Bir yerleşim yeri, bölge veya ülke genelini hedefleyen siyasal reklam çalışmalarında, hedef kitleye hitap edilen dilsel ve görsel unsurların kullanılması, mesajların dikkat çekilmesine ve anlaşılmasına aracılık edebilir. Siyasi mesajların aktarılacağı hedef kitlenin demografik özellikleri, kültürel değerleri, yerel hassasiyetleri ve beklentileri dikkate alınarak hazırlanan bir siyasal reklamların seçmen davranışına etki yapması daha olasıdır. Bu bağlamda düşünüldüğünde, Erdoğan için hazırlanan siyasal reklam filminin hedef kitlesinin tüm Türkiye olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü verilen mesajlar ve reklamda kullanılan unsurlar dar bir bölgeyi ya da toplumun belirli bir kesimi değil, tüm ülkeyi kapsamaktadır. Reklam filmi, Türkiye'nin yanı sıra yurtdışında yaşayan tüm vatandaşları hedefleyen ortak mesajlar ileterek, Erdoğan'a geniş bir seçmen kitlesinin desteğini kazanmayı amaçlayan bir Cumhurbaşkanı aday portresi çizmektedir.

Anlamlandırma

Görsel, işitsel ve metinsel öğelerden oluşan göstergelerin anlamlandırılma süreci, bu unsurlar aracılığıyla iletilen mesajların açığa çıkarılmasını ve anlaşılmasını sağlamaktadır. Fiske'e (2003: 69) göre göstergibilimde anlam ve anlamlandırma, iletide düzgünce paketlenmiş bir biçimde bulunabilecek mutlak, sabit bir kavram değil aksine etkin bir süreçtir. Göstergibilimciler, bu süreci ifade etmek için yaratma, üretme ya da müzakere etme gibi fiilleri kullanırlar. Kişi ve ileti arasındaki etkileşimi ifade eden müzakere etme, bu fiiller içinde belki de

en işlevsel olanıdır. Anlam; gösterge, yorumlayıcı ve nesne arasındaki derin bir etkileşim sonucu ortaya çıkar.

İletişimin bağlamdan ayrı düşünülmesi mümkün değildir. İletişim, bağlamından kazara veya kasıtlı olarak soyutlandığında veya bağlamın sınırlı olduğu durumlarda, anlamı tamamlamak için yeni bağlamlar eklenerek anlamlandırma yapılır. Bu durumda farklı anlamlandırmaların ortaya çıkması muhtemeldir. Yanlış bir bağlam eklenirse, iletişim ve ilişkinin anlamlandırılması da yanlış olur (Erdoğan, 2011: 150).

İçerisinde bir anlatı barındıran her türlü göstergesel ve metinsel iletiler anlam üretimini oluşturduğu zıtlıklar üzerinden inşa etmektedir. (Alpman ve Göker, 2010: 80). Söz konusu siyasi reklamlarda üretilen temel karşıtlıklar ele alınmıştır. Reklamda kullanılan görsel ve dilsel unsurlar bu bağlamda ele alınıp analizi yapılmıştır.

Temel Karşıtlıklar

Tablo 2. Erdoğan Reklamında Temel Karşıtlıklar

Verilecek Bir Oy	Verilmeyecek Bir Oy
Yeni Şehir Hastaneleri	Eski Dönem Hastaneleri
Yerli ve Milli Üretim	Yabancı ve Gayri Milli Üretim
Baş Dik	Baş Eğik
Sözü Dinlenen	Söz Dinleyen
Atılan Adımlar	Engellenen Adımlar
Kucaklayıcı	Dışlayıcı

Erdoğan'a ait reklam filminde yer alan görsel ve dilsel iletilerdeki temel zıtlık "verilecek her bir oy" ve "verilmeyecek her bir oy" ekseninde inşa edilmiştir. Neredeyse çeyrek asırdır Erdoğan yönetiminde olan Türkiye'de gerçekleştirilen projeler, sunulan hizmetler, kazandırılan eserler, Türkiye'nin uluslararası arenada geldiği konum ve ülkenin dışa bağımlılığının azalması gibi kazanımlar, seçmenlere hatırlatılarak, Erdoğan'a "verilmeyecek her bir oy" durumunda tüm bu olumlu kazanımların zamanla yok olacağı mesajı verilmektedir.

Bir diğer zıtlık sağlık sektörü üzerinden seçmene sunulmuştur. Modern altyapıları, gelişmiş tıbbi cihazları, yüksek kaliteli sağlık hizmetleri ve iyileştirilmiş hasta deneyimi ile öne çıkan şehir hastaneleri seçmene gösterilmiş, zıtlık olarak eski dönem hastanelerinin yetersiz altyapısı, donanım eksiklikleri ve hastane kapılarındaki uzun hasta kuyukları seçmene hatırlatılmaya çalışılmıştır.

Siyasal reklamda kullanılan önemli zıtlıklardan biri, yerli ve milli üretim teknolojileri üzerinden vurgulanmıştır. TOGG başta olmak üzere savunma sanayi ve diğer alanlarda gerçekleştirilen yerli ve milli üretim örnekleri gösterilirken bu durumun karşıtlığı olarak Türkiye'nin geçmişte yerli ve milli üretim modeline geçmek yerine dışarıdan satın alma politikasını sürdürdüğü aktarılmaktadır. Bu karşıtlığın kullanılmasıyla, büyük ölçüde dışa bağımlılığın ortadan kalktığı mesajı seçmene iletilirken, Erdoğan'ın seçimi kaybetmesi durumunda yerli ve milli üretim hamlelerini duracağı vurgulanmaktadır.

Reklamda kullanılan "baş dik" ve "sözü dinlenen" ifadeleri, temel karşıtlıkları olan "baş eğik" ve "söz dinleyen" ifadeleriyle işlenmektedir. Erdoğan'ın dünya liderleri ile samimi diyalog görüntülerinin reklamda kullanılması, seçmene ülke itibarını yükselten güçlü bir lider imajı olarak

sunulmuştur. Reklam filminde Bülent Ecevit ile Bill Clinton görüşmesi hatırlatılmaya çalışılmış, geçmiş dönem siyasilerinin uluslararası arenada pasif kaldığı ve saygı görmediği iddiası vurgulanmış, seçmene Kılıçdaroğlu'nun seçilmesi durumunda, ülkenin itaatkar ve uluslararası alanda başı eğik bir pozisyona dönüşeceği mesajı iletilmiştir.

Reklamda kullanılan bir diğer karşıtlık ise atılan adımlar-engellenen adımlar söylemi üzerine işlenmiştir. Geçmiş dönemlerde ülke yararı için atılan her adımın, yapılan her hamlenin dış bağımlılığın devam etmesi adına birileri tarafından bir şekilde engellendiği mesajı seçmene “Bir oy tamamlar atılan adımları, kurulan o büyük hayalleri” dış sesi ile verilmektedir.

Reklam filmindeki kucaklayıcı-dışlayıcı karşıtlığıyla, Erdoğan'ın sadece belirli bir kesimin değil, tüm ülkenin Cumhurbaşkanı olacağı vurgulanırken, karşıtlık olarak Kılıçdaroğlu'nun belirli bir zümrenin Cumhurbaşkanı adayı olacağı iddiası seçmene aktarılmaktadır. Çocukların ve yaşlı bir kadının Erdoğan'a sarılması görüntüleri bu karşıtlığın tamamlayıcısı olarak sunulmaktadır. Siyasal reklamda Erdoğan kucaklayıcı bir lider olarak sunulurken, Kılıçdaroğlu seçmenin zihninde dışlayıcı bir imaj olarak yerleştirilmeye çalışılmaktadır.

Tablo 3. Erdoğan Reklamında Gösteren-Gösterilen İlişkisi

Gösteren	Gösterilen
Oy	Sandığa Çağrı
Şeffaf Seçim Sandığı	Adil, Şeffaf ve Özgür Seçim
Aydınlık Bir Sınıf	Aydınlık Bir Türkiye
Fatih Sultan Mehmet	Recep Tayyip Erdoğan
İstanbul'un Fethi- Yeni Çağ'ın Başlangıcı	Seçim Zaferi, Türkiye Yüzyılı'nın Başlangıcı
Ayasofya'nın İbadete Açılması	Bağımsızlık Vurgusu-Fatih'in Emanetine Sahip Çıkma
Ayasofya'da Kur'an Okuyan Erdoğan	Dindar Cumhurbaşkanı, Fatih'in Varisi
Bayram Namazı Görüntüsü	Vatandaşın İbadetine Karışmayan Devlet
TOKİ Konutları	Güçlü ve Sosyal Devlet, Barınma, Güven
Millet Bahçeleri	Eser ve Hizmet Siyaseti, Huzur, Sağlıklı Yaşam
Modern Yollar, Köprüler	Eser ve Hizmet Siyaseti-Kavuşma, Modern ve Rahat Ulaşım Seçenekleri
İstanbul Havalimanı	Eser ve Hizmet Siyaseti, Kavuşma, Rahat ve Konforlu Ulaşım, Dünyanın Küresel Aktarma Merkezi
Şehir Hastaneleri ve Ambulans Helikopter	Eser ve Hizmet Siyaseti, Sağlık Alanında Geline Nöke
Yerli ve Milli SİHA, Roket, Gemi ve Füze	Yerli ve Milli Üretim, Dış Bağımlılığın Azalması, Teknolojik Gelişim
TOGG Otomobili	Gurur-Yerli ve Milli Üretim, Üstün Teknoloji
Darbeye Direnen Askerler ve Vatandaşlar	Vatan Sevgisi -Demokrasiye Bağlılık
One Minute	Filistin Halkını ve Mazlumları Savunma
15 Temmuz Nesli	Sakarya Nesli
Dünya 5'ten Büyüktür	Adalet ve Eşitlik Mücadelesi, Adil Bir BMGK Oluşumu
Recep Tayyip Erdoğan -Boris Johnson Görüntüsü	Rahat ve Kendine Güvenen Lider, Samimiyet
Erdoğan'ın ŞİÖ Toplantısında Liderlerle Sohbeti	Dünya Lideri
Erdoğan'ın Türk Bayrağını Yerde Bırakmaması	Milli Değerlere Bağlılık, Vatan ve Bayrak Sevgisi
Çocuklara ve Yaşlı Kadına Sarılma	Kucaklayıcı ve Kapsayıcı Lider
Erdoğan Türkiye'dir, Türkiye Erdoğan'dır	Güçlü Lider, Vazgeçilmez Lider

Erdoğan reklamının gösteren ve gösterilen tablosu anlamlandırma süreci ele alındığında, her bir gösterenin karşılığının özenle seçildiği ve seçmeni sandığa yönlendirme amaçlı, motive edici anlamlar ürettiği görülmektedir. "Oy pusulası" göstereni ile "sandığa çağrı" gösterileni arasında ilişki kurularak oy kullanmanın önemine dikkat çekilmekte ve vatandaşlar oy vermeye teşvik edilmektedir. "Şeffaf oy sandığı" göstereni, şeffaf ve özgür seçim anlamına gelmekte, yani dürüst, adil ve herkesin özgür iradesini sandığa yansıtacağı bir seçim sürecinin mesajını vermektedir. "Sınıfın aydınlık olma" göstereni ise, seçimin kazanılması durumunda daha aydınlık ve umut dolu bir ülkenin inşa edilmesi gösterileni olarak sunulmuş olabilir.

"28 Mayıs'ta tıpkı bir fetih gibi Türkiye Yüzyılı müjdelere, 28 Mayıs'ta vereceğin bir oy" söylemi sonrasında ekrana gelen Fatih Sultan Mehmet göstereni, Recep Tayyip Erdoğan'ın gösterilenidir. Nasıl ki Fatih Sultan Mehmet Osmanlı Devleti'ni bir devletten bir imparatorluğa dönüştürmüş ve bir çağı kapatıp yeni bir çağı açmışsa, Erdoğan da Osmanlı İmparatorluğu'nun bakiyesi olan Türkiye Cumhuriyeti'ni Türkiye Yüzyılı vizyonu çerçevesinde, 28 Mayıs'ta verilecek bir oy ve 29 Mayıs'ta kesinleşecek zaferi ile dünyada söz sahibi yapacağı ve büyük bir devlete dönüşüreceği gösterilmektedir.

Ayasofya caminin tekrar ibadete açılması göstereni bağımsızlık vurgusunun gösterileni olabilir. Ayasofya'da Kur'an Okuyan Erdoğan göstereni laik ve dindar Cumhurbaşkanı ile Fatih Sultan Mehmet'in emanetine sahip çıkan Cumhurbaşkanı gösterilenidir. Süleymaniye'de bayram namazı kılan cemaat göstereni vatandaşın ibadetine karışmayan devlet gösterileni olarak düşünülebilir.

TOKİ konutları, modern yollar, köprüler, millet bahçeleri, şehir hastaneleri, ambulans helikopter, havaalanı, SIHA, roket, gemi ve füze gösterenleri Türkiye'nin kalkınma ve modernleşme çabalarının bir parçası olarak yerli ve milli imkanlarla altyapıyı güçlendirme, sağlık hizmetlerini iyileştirme, savunma kapasitesini artırma ve halkın yaşam kalitesini yükseltme gösterileni olarak sunulmuştur.

One Minute, Dünya 5'ten Büyüktür, Recep Tayyip Erdoğan -Boris Johnson, Erdoğan'ın ŞİÖ Toplantısında Liderlerle Sohbeti gösterenleri Türkiye'nin uluslararası alandaki etkinliğini ve Erdoğan'ın samimi ilişkilerini ve liderlik vasfının gösterileni olarak sunulmaktadır.

15 Temmuz darbe girişimine karşı koyan askerler ve vatandaşların gösterenleri Sakarya Meydan Muharebesi'ni gösterileni olarak sunulmuştur. Bu durum, Sakarya Meydan Muharebesi ile özdeşleştirilmiş, böylelikle tarihi bir zaferle sonuçlanan milli mücadele ile günümüzdeki darbe direnişi arasında bir benzerlik kurulmuştur. 15 Temmuz neslinin Sakarya neslinin devamı olduğu bu nedenle kendini Sakarya neslinin devamını sayan herkesin Erdoğan'ı desteklemesi gerektiği mesajı verilmiştir.

Erdoğan'ın Türk Bayrağını Yerde Bırakmaması göstereni milli değerlere ve bayrağa olan sevgisinin gösterileni olarak sunulurken, çocukların ve yaşlı bir seçmenin Erdoğan'a sarılma gösterenleri ise kucaklayan ve kapsayan bir lider gösterileni olarak sunulmaktadır.

5.2. "Vatanını Seven Sandığa Gelsin" Reklam Filminin Analizi

Cumhurbaşkanlığı ikinci tur seçiminde Millet İttifakı Cumhurbaşkanı adayı Kılıçdaroğlu için hazırlanan 1 dakika 47 saniyelik reklam filmi, " Vatanını seven sandığa gelsin!" başlığı altında 25 Mayıs 2023 tarihinde Kılıçdaroğlu'nun ve CHP'nin bazı sosyal medya hesaplarından kamuoyu ile paylaşılmıştır.

Cumhurbaşkanlığı seçiminin ilk turunda Erdoğan'ın 4,64 puan gerisinde kalan Kılıçdaroğlu için hazırlanan ikinci tur siyasal reklamı, sığınmacı tehlikesi ve bu bağlamda ortaya çıkan güvenlik ve ekonomi sorunları üzerine odaklanmış, Zafer Partisi Genel Başkanı Ümit Özdağ'ın sığınmacı politikasına yakın bir söylem etrafında şekillendirilmiştir. Bu yaklaşımın arka planında, ilk turda yeterli çoğunluğu alamayan ATA İttifakı Cumhurbaşkanı adayı Sinan Oğan'ın ikinci turda Cumhur İttifakı adayı Erdoğan'a destek açıklamasının etkisi bulunmaktadır.

Recep Tayyip Erdoğan'ın 14 Mayıs 2023 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçiminde %49.52, Kılıçdaroğlu'nun %44.88, Sinan Oğan'ın ise %5.17 oranında oy alması ikinci turda Oğan taraftarlarının oylarını çok önemli hale getirmiştir. Oğan'ın ikinci tur seçiminde Erdoğan'a destek verdiğini açıklaması, Kılıçdaroğlu'nun söylem değişikliğine gitmesine neden olmuştur. Bu söylem değişikliğinin Zafer Partisi Genel Başkanı Ümit Özdağ ile yapılan görüşmenin etkili olduğu düşünülmektedir.

Reklam filminin konusu sınırlar korunmadığı için Türkiye'ye milyonlarca kaçak sığınmacının giriş yaptığı, Cumhur İttifakı adayı Erdoğan'ın yasadışı yollarla ülkeye giren sığınmacıları sahiplendiği ve bu durumun ekonomik kriz ve güvenlik sorunlarına neden olduğu iddiasıdır. Bu durumun devam etmesi halinde ülkenin ciddi tehlikelere maruz kalacağına vurgu yapılmakta, seçmenler bu duruma karşı uyarılmaktadır.

Coşku, kişinin mevcut hedefleri ve eğilimleri doğrultusunda siyasete katılımını motive eder. Buna karşılık, korku kişinin mevcut kararını sorgulamasına neden olur, dikkati yeni bilgilere odaklar ve seçenekleri yeniden değerlendirmeye davet eder. (Brader, 2006: 62). Erdoğan'ın kötülendiği reklam filmi negatif reklam stratejisi çerçevesinde hazırlanmıştır. Bu strateji, rakip parti veya adayları eleştirmeyi veya kötülemeyi amaçlar. Bu tür reklamlarda, siyasi rakiplerin zayıf yönleri hedef alınırken, reklamı yapılan aday ön plana çıkartılır. Kılıçdaroğlu için hazırlanan reklam filminde ülkeye yasal olmayan yollarla giren yabancıların ve bu durumun olası kötü sonuçları karşısında toplumun korku ve endişe duyguları harekete geçirilmek istenmektedir. Brader (2005: 390), kaygı veya korkunun, tehdide verilen bir tepki olduğunu, korkunun kişiyi rutinlerin dışına çıkardığını, dikkati çevrenin ilgili kısımlarına yönlendirdiğini ve alternatifler hakkında düşünmeyi harekete geçirdiğini ileri sürmektedir.

Reklam filmi, eskitme efekti kullanılarak bilinçli bir şekilde netliği azaltılmış ve parazitler eklenmiş görüntüler içermektedir. Bu teknik genellikle nostaljik bir his uyandırmak veya geçmişe atıfta bulunmak amacıyla kullanılır. Ancak, bu filmde net olmayan ve parazitli görüntüler, izleyicilerde belirli duygusal etkiler yaratmak için tercih edilmiştir. Reklamın içeriği ele alındığında, seçmenin korku ve endişe duygularını artırmaya yönelik bir çaba olduğu görülmektedir. Brader'e (2006: 62) göre coşku, kişinin mevcut hedefleri ve eğilimleri doğrultusunda siyasete katılımını motive eder. Buna karşılık, korku kişinin mevcut kararını sorgulamasına neden olur, dikkati yeni bilgilere odaklar ve seçenekleri yeniden değerlendirmeye davet eder.

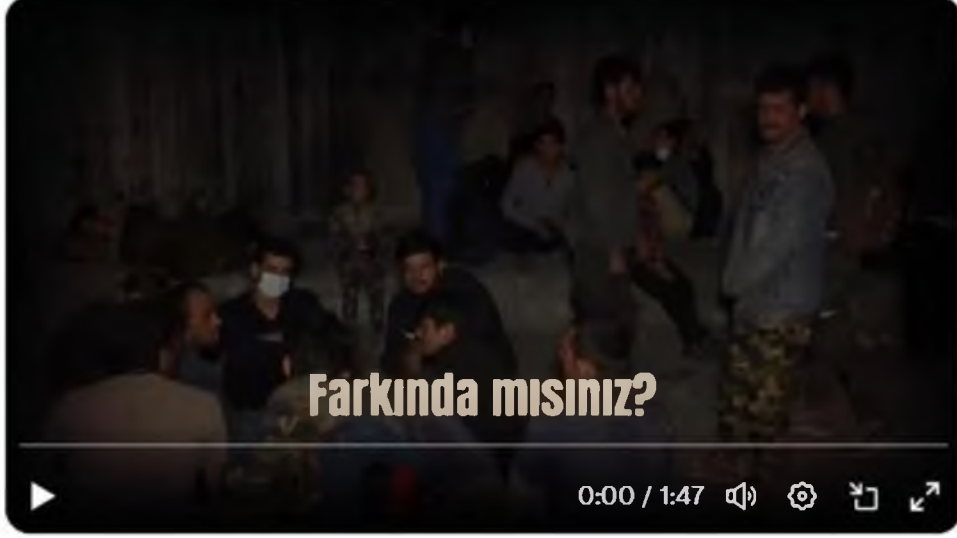
Genel Betimleme



Kemal Kılıçdaroğlu
@kilicdaroglu

Vatanını seven sandığa gelsin!

[Translate post](#)



3:56 PM · May 25, 2023 · 6.9M Views

4K

35K

184K

643



Görsel 19. Kılıçdaroğlu'na ait Reklam Filminin İlk Sahnesi

Reklam filminin ilk sahnesi, gerilim ve korku duygularını tetikleyen bir fon müziği eşliğinde Kılıçdaroğlu'nun "Farkında mısınız? Bunlar kalırsa on milyondan fazla sığınmacı daha Türkiye'ye gelecek" dış sesi eşliğinde ekrana yansıtılan görüntülerle başlar. Reklam filmindeki dış ses ve diyaloglar eş zamanlı olarak metin formatında ekrana yansıtılmaktadır. İlk sahnede, içinde çocukların da bulunduğu çoğunluğu gençlerden oluşan kaçak göçmen grubunun kapalı ve izbe bir alandaki bekleyişleri ekrana yansıtılmaktadır.



Görsel 20 ve 21. Eminönü Sahilindeki Afgan Sığınmacılar

Sahnenin devamında, muhtemelen kaçak göçmen organizatörlerine ait bir araca binmek için harekete geçen başka bir kaçak göçmen grubunun hareketliliği gösterilir. Bir sonraki sahnede

ise ülkeye kaçak yollarla giren sığınmacıların gruplar halinde açık arazideki geçiş görüntüleri ekrana yansıtılır. Sekans, İstanbul Eminönü sahilinde ellerinde Afganistan bayrağıyla görülen Afgan sığınmacıların görüntüleri ve içlerinden birinin "Eminönü değil, burası Afganistan önü. Evet, bura Afganistan önü" şeklindeki sözleriyle tamamlanır.



Görsel 22 ve 23. Erdoğan'ın Sığınmacıları Sahiplendiği Sahneler

Reklam filminin ikinci sekansında, önünde kahverengi bir konuşma kürsüsü, arkasında Cumhurbaşkanlığı forsu bulunan bir platformda konuşma yapan Erdoğan'ın "Ana muhalefetin başındaki ve yanındakiler 'Biz seçimi kazandığımızda bu ülkedeki mültecileri ülkelere göndereceğiz' diyorlar. Biz göndermeyeceğiz" sözleri ekrana yansıtılır.



Görsel 24. Kılıçdaroğlu'nun Erdoğan'ı Eleştirdiği Sahne

Üçüncü sekansta Kılıçdaroğlu'nun "Farkında mısınız? Bunlar kalırsa dolar 30 liraya dayanacak. 1 kuru ekmek 10 liraya çıktığında sefalet derinleşecek, bu kaçaklar sığınmacılar potansiyel suç makinasına dönüşecek, yağmalar başlayacak" sözleri duyulur. Kılıçdaroğlu'nun konuşmasının içeriğini destekleyen görüntüler, seyircide korku ve endişe duygularını tetiklemeyi amaçlayan bir fon müziği eşliğinde sunulur. Kılıçdaroğlu'nun "Bunlar kalırsa dolar 30 liraya dayanacak" şeklindeki sözleri ekrana yakın plan bir görüntüyle yansıtılır. Görüntüde, bir vatandaş sandalyede otururken, önündeki masada içinde üç dilim ekmek olan bir tabak, bir cüzdan ve 12

adet madeni bozuk para bulunmaktadır. Sadece elleri ve vücudun orta kısmı görünen bir kişi, masadaki 12 adet madeni bozuk para ile hesap yapmaktadır.



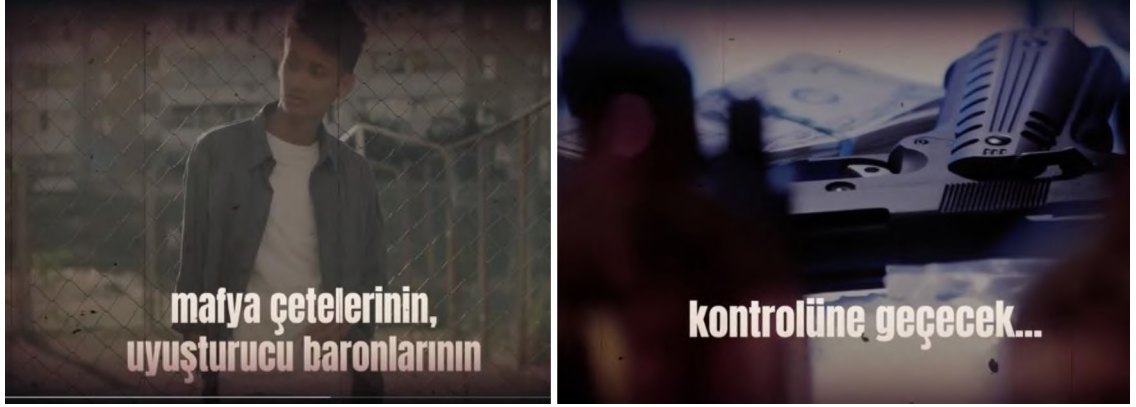
Görsel 25 ve 26. Sığınmacıların Sebebiyet Vereceği Olayları Gösteren Temsili Sahneler

Kılıçdaroğlu'nun "1 kuru ekmek 10 liraya çıktığında sefalet derinleşecek" sözleri, çaresiz ve mağdur bir vatandaşın umutsuz bir biçimde başını elinin üzerine koyma görüntüsü ile yansıtılır. Kılıçdaroğlu'nun "Bu kaçaklar sığınmacılar potansiyel suç makinasına dönüşecek, yağmalar başlayacak" söylemiyle uyumlu olarak, peş peşe dört farklı görüntü ekrana getirilir. İlk olarak, gece karanlığında ülkenin bir yerinden diğer bir yerine gitmeye çalışan kaçak göçmenlerin görüntüsü ekrana yansıtılır. Ardından, güvenlik kamerası ve X-ray cihazı görüntülerinden oluşan bir dizi görüntü tek bir karede bir araya getirilerek kriminal bir hava oluşturulur. Sekans, içinden dumanlar yükselen camları kırılmış bir otobüs ve alevlerin yükseldiği bir alanın görüntüsü ile sona erer.



Görsel 27 ve 28. Bir Vatandaşın Sitemini Yansıtan Sahneler

Dördüncü sekansta kırklı yaşlarda bir vatandaşın ağlamaklı ve çaresiz bir ifade ile göğsüne vurarak "Suriye'ye değil! Afgan'a değil! Bana sahip çık, bana, bana, bana. Türk milletiyim ben!" sözleri ekrana yansıtılır.



Görsel 29 ve 30. Sığınmacıların Karışacağı Olayları Temsil Eden Sahneler

Reklam filminin beşinci sekansında, Kılıçdaroğlu'nun "Farkında mısınız? Bunlar kalırsa şehirler sığınmacıların, mafya çetelerinin, uyuşturucu baronlarının kontrolüne geçecek..." ifadeleri duyulurken, ekrana dört farklı görüntü yansıtılır. Sekansta Kılıçdaroğlu'nun söylemiyle eş zamanlı olarak ilk önce yabancı bir sosyal medya içerik üreticisinin İran bayrağı eşliğinde paylaştığı bir gönderi ekrana yansıtılır. Sahnede oldukça kalabalık kaçak göçmen grubun açık bir arazide muhtemelen Türkiye'ye giriş yaptıkları görüntü ekrana yansıtılır. Göçmeler kaçak geçişi başarmış olmanın sevinini içerisindedeler. İkinci sahnede bir spor alanının tel örgüsüne yaslanmış bir sığınmacı ekrana yansıtılır. Üçüncü sahnede yüzleri görünmeyen iki kişinin uyuşturucu alışverişini, devamında ise yakın plan çekim yapılmış bir sahnede ekrana para ve silah görüntüsü yansıtılır. Beşinci sahnede ise bir televizyon haberi ekrana getirilir. Haber "İstanbul'da Yabancı Kurtlar Vadisi" başlığı altında sunulmuştur. Haberde, iki yabancı grubun bir alışveriş merkezinde birbirlerini kurşun yağmuruna tuttıkları anlatılmaktadır.



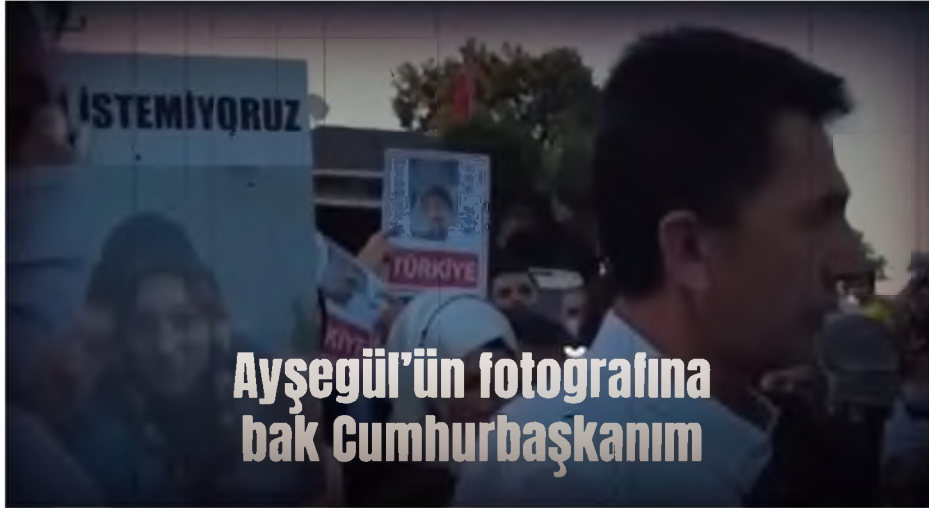
Görsel 31. Kadınların Güvende Olmadığını Gösteren Sahne

Altıncı sekansta Kılıçdaroğlu'nun "Farkında mısınız? Bunlar kalırsa kadın cinayetleri artarak devam edecek, genç kızlar sokaklarda kendi başlarına gezemeyecekler ve çıkamayacaklar..." sözleri ve bu sözlerle uyumlu üç sahne ekrana getirilir. İlk sahnede akşam karanlığında alt geçidi kullanan bir kadının bir erkek tarafından takip edildiği görülür.



Görsel 32. Kadınların Yaşam Alanlarının Kısıtlandığını Gösteren Sahne

İkinci sahnede karanlık bir vakitte bir kadını ara sokakta takip eden başka bir erkeğin görüntüsü, üçüncü sahnede ise sadece erkeklerin olduğu bir plajdaki kalabalık göçmen görüntüsü ekrana yansıtılır.



Görsel 33. Kızı Bir Sığınmacı Tarafından Öldürülen Bir Babanın Erdoğan'a Çağrısı

Sekansın devamındaki sahnede, bir vatandaşın "Bir tanem benim güzel yavrum... Kara gözlüm... Sayın Cumhurbaşkanı, yani bu senin eserin ha! Ayşegül'ün fotoğrafına bak Cumhurbaşkanı..." sözleri duyulur. 12 Temmuz 2021 tarihinde Afgan bir sığınmacı tarafından yaralandıktan sonra uzun bir süre yoğun bakımda tedavi gördükten sonra ölen Ayşegül Aydın isimli öğrencinin babası, kendisine uzatılan mikrofonda Cumhurbaşkanı Erdoğan'a sitem ederken, eş zamanlı olarak olayla ilgili görüntüler ekrana yansıtılır.



Görsel 34. CHP Mitinginden Bir Kare

Son sekans, Kılıçdaroğlu'nun "Biz bu vatani sokakta bulmadık! Milletim ayağa kalksın! Vatanım seven bizimle omuz omuza versin. Vatanım seven sandığa gelsin" sözlerinin dış ses olarak duyulmasıyla başlar. Dış ses eşliğinde, ilk olarak iki sıra halinde yürüyen bir grup vatandaşın omuz hizasında tek elleriyle çok uzun bir Türk bayrağını taşıdıkları sahne ekrana yansıtılır. İkinci sahnede, kamera açısı değişir ve yukarıdan çekilen görüntüde vatandaş sayısının arttığı görülür. Kalabalık vatandaş grubu, taşıdıkları Türk bayrağını sallayarak dalgalandırmaya çalışmaktadır.

Üçüncü sahnede, CHP'nin düzenlediği bir mitingde kırmızı beyaz bayrakların dalgalandığı genel bir görüntü sunulmaktadır. Dördüncü sahnede ise yakın çekim bir görüntüde mitinge katılanların ellerindeki Türk bayraklarını, CHP bayraklarını, çeşitli pankart ve dövizleri salladıkları görülmektedir.



Görsel 35. Kılıçdaroğlu'nun Sandık Çağrısı

Sekansın beşinci sahnesinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun önünde mikrofon olan bir kürsüdeki konuşması ekrana yansıtılır. Kılıçdaroğlu sağ elini yumruk yaparak yukarıya kaldırırken kararlı bir şekilde "Vatanını seven sandığa gelsin!" demektedir.



Görsel 36. Kılıçdaroğlu'nun Reklam Filmi'nin Son Sahnesi

Reklam filmi, alkış ve haykırışlar eşliğinde kırmızı zemin üzerinde beyaz renk harflerle Kemal Kılıçdaroğlu metinsel iletisinin yazıldığı ekran görüntüsü ile sona erer.

Anlatı Yapısı

Reklam filminde, sığınmacıların ülkede güvenlik, ekonomik ve sosyal sorunlara yol açtığı iddiası işlenmektedir. Bu tercih, seçmenlerin mevcut durumun olumsuz etkileri hakkında farkındalık kazanmalarını ve bu durumun değişmesi gerektiği konusunda motivasyon oluşturmayı amaçlamakta aynı zamanda seçmenlerin korku ve endişe duygularını harekete geçirerek Kılıçdaroğlu lehine tercih yapmalarına aracılık etmektedir.

İlk sekansta Kılıçdaroğlu'nun "Farkında mısınız? Bunlar kalırsa on milyondan fazla sığınmacı daha Türkiye'ye gelecek" dış sesi eşliğinde Türkiye'ye kaçak yollarla giren sığınmacı sahneleri, ardından Eminönü sahilinde ellerinde Afganistan bayrağıyla görülen Afgan sığınmacıların görüntüleri ve içlerinden birinin "Eminönü değil, burası Afganistan önü. Evet, bura Afganistan önü" şeklindeki sözlerinin bulunduğu görüntüler kullanılmaktadır.

Türkiye'deki sığınmacı krizine ve bu krizin giderek artan boyutlarına dikkat çeken birinci sekans, ülkenin sığınmacılar için bir çekim merkezi haline geldiğini vurgulamaktadır. Bu durumun gelecekte daha fazla sığınmacının gelmesine neden olacağı belirtilerek vatandaşlar uyarılmaktadır. Reklamda kullanılan görüntüler bu durumun somut bir göstergesi olarak sunulmaktadır. Bu sahneler, sığınmacı krizinin Türkiye'nin sosyal, ekonomik ve kültürel dokusunu etkileyeceğinin bir göstergesi olarak sunulmakta ve seçmene sandıkta Kılıçdaroğlu'nu tercih etmesi gerektiği mesajını iletmektedir.

Reklam filminin ikinci sekansında Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın "Ana muhalefetin başındaki ve yanındakiler 'Biz seçimi kazandığımızda bu ülkedeki mültecileri ülkelerine göndereceğiz' diyorlar. Biz göndermeyeceğiz" ifadesini kullandığı bir görüntü ekrana yansıtılmaktadır. Erdoğan'ın ifadeleri, milyonlarca sığınmacının ülkeyi istilasının, ekonomik kriz ve güvenlik sorununun kaynağının kendisi olduğunun bir göstergesi olarak sunulmuştur. Bu sahne reklam filminde kullanılarak seçmene bütün bu olumsuzlukların asıl kaynağının Erdoğan olduğu, Kılıçdaroğlu'nun Cumhurbaşkanı seçilmesiyle bu sorunların ortadan kalkacağı mesajı verilmektedir.

Üçüncü sekansda CHP liderinin “Farkında mısınız? Bunlar kalırsa dolar 30 liraya dayanacak. 1 kuru ekmek 10 liraya çıktığında sefalet derinleşecek, bu kaçaklar sığınmacılar potansiyel suç makinasına dönüşecek, yağmalar başlayacak” söylemini destekleyen görüntüler, seçmenin korku ve endişe duygularını harekete geçirici bir fon müziği eşliğinde sunulmaktadır.

Üçüncü sekans, sığınmacıların ülkedeki varlığını çeşitli olumsuz sonuçlarla ilişkilendirmektedir. Döviz kurlarının yükseleceği buna bağlı olarak en temel ihtiyaçlardan olan ekmek fiyatının da artacağı iddiası, sığınmacıların varlığı ile ilişkilendirilmektedir. Bir vatandaşın sefalet halini gösteren sahne ön plana çıkartılarak, seçmenin dikkati çekilmek istenmekte, seçmenleri olası kötü sonuçlar karşısında endişelendirerek oy verme davranışlarının Kılıçdaroğlu lehine değiştirilmesi amaçlanmaktadır. Yağma, uyuşturucu, çete söylemleri ve kriminal görüntüler kullanılarak, sığınmacılar potansiyel suçlu olarak tasvir edilirken, sığınmacıların ülkede kalması kaos ve güvenlik sorunlarını artıracığı göstergesi olarak sunulmaktadır. Güvenlik sorunları başta olmak üzere Türkiye’de yaşanan ekonomik ve sosyal sorunların çözümü olarak sığınmacıların ülkeden gönderilmesi gerektiği fikrini seçmene aktaran reklam filmi, ülkenin bekası için Cumhurbaşkanlığı seçimini Kılıçdaroğlu’nun kazanması gerektiği mesajını yinelemektedir.

Reklamın dördüncü sekansı güçlü duygusal mesajlar taşımaktadır. Sekans, bir yandan milliyetçilik vurgusu yaparak milliyetçi seçmenin dikkatini çekmeye çalışırken, diğer yandan yoksul kesime sığınmacılara yapılan yardımlar nedeniyle ihmal edildikleri fikrinin göstergesi olarak sunulmaktadır. Bir vatandaşın göğsünü yumruklayarak ağlamaklı ve çaresiz bir ifadeyle "Suriye’ye değil! Afgan’a değil! Bana sahip çık, bana, bana, bana. Türk milletiyim ben!" demesi, ülke kaynaklarının Türk vatandaşlarına değil sığınmacılara tahsis edildiği mesajını taşımaktadır. Bu sekans genel anlamda da seçmenlerin milliyetçilik duygularını kabartarak Erdoğan’a karşı olumsuz duygular oluşturulmaya çalışırken, ekonomik olarak dezavantajlı kesime bu durumda olmasının sorumlusunun Erdoğan olduğu mesajını vermektedir.

Reklam filminin beşinci sekansında Kılıçdaroğlu'nun "Farkında mısınız? Bunlar kalırsa şehirler sığınmacıların, mafya çetelerinin, uyuşturucu baronlarının kontrolüne geçecek..." ifadesi duyulurken, ekrana dört farklı görüntü ve sığınmacıların karıştığı silahlı bir olayın video haberi verilir. Sekansda Kılıçdaroğlu’nun söylemiyle eş zamanlı olarak ilk önce yabancı bir sosyal medya içerik üreticisinin İran bayrağı eşliğinde paylaştığı bir sahne ekrana yansıtılır. Paylaşım oldukça kalabalık bir kaçak göçmen grubunun kaçak geçişi başarmış olmanın sevinci içinde, muhtemelen Türkiye’ye giriş yaptıkları bir sahneyi içermektedir. Bu durum seçmene sınır güvenliğini olmadığını göstergesi olarak sunulur. İkinci sahnede, bir spor alanının tel örgüsüne yaslanmış bir sığınmacı ekrana yansıtılır. Bu sahne, eskiden Türk gençlerinin bulunduğu bu alanların artık sığınmacı ve kaçakların kontrolündeki bir suç alanına dönüştüğünün mesajını iletmektedir. Üçüncü sahnede yüzleri görünmeyen iki kişinin uyuşturucu alışverişi, dördüncü sahnede ise ekrana para ve silah görüntüsü yansıtılır. Beşinci sahnede bir televizyon haberi ekrana getirilir. Haber “İstanbul’da Yabancı Kurtlar Vadisi” başlığı altında sunulmuştur. Bir televizyon kanalından alınan haberde iki yabancı grubun lüks bir alışveriş merkezinde birbirlerini kurşun yağmuruna tuttıkları anlatılmaktadır. Bu görüntülerin reklamda kullanılması sığınmacıların kontrolsüz bir şekilde ülkede bulunduğunu, etkin bir kontrol mekanizmasının olmadığını ve her yerde olduklarını vurgulamaktadır. Devlet sizi koruyamıyor, güvenliğiniz tehdit altında" mesajını

taşıyan bu sahneler Erdoğan'a sempati duyan her kesime seçim öncesi son uyarı niteliğinde sunulmaktadır.

Beşinci sekansın devamında Kılıçdaroğlu'nun "Farkında mısınız? Bunlar kalırsa kadın cinayetleri artarak devam edecek, genç kızlar sokaklarda kendi başlarına gezemeyecekler ve çıkamayacaklar..." sözleri ve bu sözlere uyumlu üç sahne ekrana yansıtılır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun "Bunlar " ifadesi, sığınmacı ve kaçakları işaret etmektedir. Ekonominin, kötü olması, dövizin artması, güvenlik sorununun baş göstermesi, "bunlar" dediği sığınmacılar ve kaçakların neden olduğu sorunlardır. Kılıçdaroğlu, Erdoğan'ın yeniden Cumhurbaşkanı seçilmesi durumunda milyonlarca kaçak ve sığınmacının daha Türkiye'ye geleceğini ileri sürülmektedir. Bu durumun devam etmesi halinde, kadınların ve kızların yaşam tarzının kısıtlanacağı, ülke içinde tek başına özgürce dolaşmalarının zorlaşacağı iddia edilmektedir.

Akşam saatlerinde alt geçidi kullanan bir kadının, takip edildiğini hissettiğinde adımlarını hızlandırması ve arada bir endişe ve korkuyla arkaya dönüp bakması, sığınmacıların neden olduğu korkuyu seçmene yansıtmak amacıyla kullanılmaktadır.

Sekansın ikinci sahnesinde ise karanlık bir vakitte kimsenin olmadığı bir sokakta bir kadını takip eden bir kişinin görüntüsü, Kılıçdaroğlu'nun "Kadın cinayetleri artarak devam edecek" dış sesi ile birlikte ekrana yansıtılır. Dış sesin ifadeleri sekans boyunca görüntüleri destekleyecek şekilde ekranın ortasında metin formatında verilir. Sahne, kadın cinayetlerinin artmasını sığınmacıların varlığı ile ilişkilendirerek seçmenin toplumsal korkularını harekete geçirmeye yönelik bir anlatı yapısında sunulmaktadır.

Üçüncü sahne, plajdaki göçmenlerin görüntüsünü ekrana yansıtmaktadır. Sadece erkek sığınmacılardan oluşan bir kalabalığın deniz kenarındaki görüntüsü, Kılıçdaroğlu'nun "Genç kızlar sokaklarda kendi başlarına gezemeyecekler ve çıkamayacaklar..." ifadesi eşliğinde ekrana yansıtılmaktadır. Bu sahnede, genç kızlar ve kadınlara yönelik tehlikenin sığınmacılar olduğu vurgulanmakta ve özellikle kadın seçmenlere, sığınmacılar nedeniyle yaşam tarzlarının değişeceği mesajı verilmektedir. Sığınmacıların ve kaçakların geldikleri kültürde, kadınların tek başına sokağa çıktıklarında büyük sorunlar yaşadıkları, plaja gitmelerinin ise mümkün olmadığı ifade edilmektedir. Bu sahneler aracılığıyla, sığınmacıların varlığının kadınların sosyal yaşamlarını ve güvenliklerini tehdit ettiğine dair bir algı yaratılmak istenmektedir. Bu şekilde, seçmenlere Cumhuriyetin kadınlara kazandırdığı hak ve özgürlüklerin korunması gerektiği mesajı verilmekte ve bu doğrultuda siyasi bir tercih yapmaları teşvik edilmektedir.

Beşinci sekansın devamında bir vatandaşın "Bir tanem benim güzel yavrum... Kara gözlüm... Sayın Cumhurbaşkanım, yani bu senin eserin ha! Ayşegül'ün fotoğrafına bak Cumhurbaşkanım..." sözleri duyulur. 12 Temmuz 2021 tarihinde Afgan kökenli bir sığınmacının saldırısında yaralanan, 132 gün yoğun bakım ünitesinde tedavi gördükten sonra yaşamını yitiren Ayşegül Aydın isimli öğrencinin, hastane ortamındaki görüntüsü ile birlikte, sığınmacıların protesto edildiği bir platformda kendisine sunulan mikrofondaki, Cumhurbaşkanı Erdoğan'a yönelik eleştirilerde bulunan babasının görüntüsü, senkronize bir şekilde ekranlara yansıtılır. Yaşanan trajik olayın protestosu esnasında, kızın babasının Cumhurbaşkanı Erdoğan'a yönelik sitem dolu sözleri reklamda kullanılarak, asıl suçlunun sığınmacıların ülkeye kontrolsüz bir şekilde girmesine izin veren Erdoğan olduğu seçmene hatırlatılmakta, benzer olayların yaşanmaması için Erdoğan'ın seçimi kaybetmesi gerektiği mesajı verilmektedir.

Son sekansta Kılıçdaroğlu'nun " Biz bu vatani sokakta bulmadık! Milletim ayağa kalksın! Vatanım seven bizimle omuz omuza versin. Vatanım seven sandığa gelsin" dış sesi ile birlikte ilk önce iki sıra halinde yürüyen kadınlı erkekli bir grup vatandaşın çok uzun bir Türk Bayrağı'nı tek elleri ile omuz hizasında taşıdıkları görüntü ekrana yansıtılır. Bu sahnenin, vatanseverlik ve birlik duygusunu vurgulamak ve milletin birlikte hareket etme çağrısını temsil etmek amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir.

İkinci sahnede Türk Bayrağı'nı taşıyan vatandaşların sayısının oldukça arttığı görülmektedir. Bu sahne, birlik ve beraberliğin güçlendiğini, halkın ortak bir amaç etrafında toplandığını göstermek amaçlı kullanılmış olabilir. Üçüncü sahne, CHP'nin geniş bir miting alanındaki vatandaşların genel görüntüsünü sunmaktadır. Bu sahne, Kılıçdaroğlu ve CHP'nin ülkenin bekası için güçlü bir şekilde sahada yer aldığını vurgulayarak, ülkenin sahipsiz olmadığı mesajını seçmene iletmek için aracılık etmektedir. Dördüncü sahnede, CHP'nin mitingine katılan vatandaşlardan kimisinin Türk bayrağını, kimisinin CHP bayrağını, kimisinin ise pankart ve döviz salladıkları görülmektedir. Pankart ve dövizlerde yazılanlardan bazıları, AKP'nin amblemi olan ampul ile ilgili mizahi göndermeler içermekte, bazısında ise CHP'nin Cumhurbaşkanlığı ilk tur seçim sloganı olan "Her Şey Çok Güzel Olacak" ifadesi yer almaktadır. Bu mesajlar, mitinge katılanların siyasi tercihlerini ve taleplerini ifade etmelerini sağlarken aynı zamanda ikinci tur seçimini Kılıçdaroğlu'nun kazanacağına seçmenleri inandırmak için oluşturulan göstergelerdir. Altıncı sahnede, Kılıçdaroğlu sağ elini yumruk yaparak yukarıya kaldırırken kararlı ve gür bir sesle "Vatanımı seven sandığa gelsin!" demektedir.

Son sekansta Kılıçdaroğlu tarafından dile getirilen "Biz bu vatani sokakta bulmadık! Milletim ayağa kalksın! Vatanımı seven bizimle omuz omuza versin Vatanımı seven sandığa gelsin" ifadesi genel olarak ele alındığında, Erdoğan'ın yönetimi ve sığınmacılar yüzünden vatanın tehlikede olduğu, Cumhuriyetin kazanımlarının elden gideceği endişesini oluşturmaya yönelik bir çaba gösterilmekte; bu ifade ile seçmene, vatani ve Cumhuriyeti koruma çağrısı yapılmaktadır.

"Biz bu vatani sokakta bulmadık" ifadesi, Atatürk ve silah arkadaşlarının önderliğindeki Kurtuluş Savaşı ile bu ülkenin kurtarıldığını, uğruna büyük bedeller ödenerek Türkiye Cumhuriyetinin kurulduğuna yapılmış bir göndermedir. Ülkenin ve CHP'nin kurucusunun Atatürk olduğu ve dolayısıyla ülkeyi koruyacak iradenin Atatürk'ü temsil eden CHP iktidarı olduğu seçmene hatırlatma çabası vardır. "Milletim ayağa kalksın! Vatanımı seven bizimle omuz omuza versin. Vatanımı seven sandığa gelsin" ifadesi ise, vatani için ölmeyi göze alan, Atatürk'ü seven ve cumhuriyetin değerlerini savunan herkesi, Türkiye'nin geleceğini korumak için sandığa gitmeye çağıran bir mesaj olarak değerlendirilebilir. Sekans bütün olarak ele alındığında, ülkenin içinde bulunduğu tehlikenin vurgulandığı bir anlatı yapısı sunmaktadır.

Reklam filmi, kırmızı zemin üzerinde beyaz renk harflerle yazılmış Kemal Kılıçdaroğlu metinsel iletisi ile sona ermektedir.

Renklerin, kendi etkileri ile yarattıkları anlamlar dışında birlikte kullandıkları unsurlarla da yeni anlamlar üretirler. Aynı zamanda anlatı yapısı içerisinde, anlatıyı tamamlayan bir özellik de göstermektedirler (Doğan ve Göker, 2013: 391). Renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri bilim adamlarınca kanıtlanmıştır. "Her rengin insan zihninde uyandırdığı farklı duygu, his ve algılama özellikleri vardır" (Göker ve Alpman, 2010: 79). Reklam tasarımcıları, renk seçiminde renklerin kültürel çağrışımlarını, hedef kitlenin renk tercihlerini, firma veya ürünün karakter ve

kişiliğini, ayrıca tasarımın yaklaşım biçimini göz önünde bulundurarak renkleri kullanırlar (Becer, 2013: 60).

"Kemal" metinsel iletisi kırmızı arka plan üzerine bir bütün olarak yansıtılırken, "Kılıçdaroğlu" metinsel iletisi ise harflerin sıralanışına göre, adeta imza atılıyormuş izlenimi veren bir şekilde harf harf ekrana yansıtılmaktadır. Kırmızı ve beyaz renk, Türk bayrağını simgelemektedir. Reklamın son karesinde kırmızı ve beyaz renk kullanımı, vatani ve bayrağı koruyacak kişinin Kılıçdaroğlu olduğu mesajına aracılık ettiği söylenebilir. Kırmızı ve beyaz renk aynı zamanda CHP'ni kurumsal renkleridir. Erdoğan filminin son karesinde olduğu gibi Kılıçdaroğlu'nun reklam filminde de parti tabanına açık olmayan bir selam gönderilmiş ve sandığa sahip çıkmaları gerektiği mesajı verilmiş olabilir. Bu durum, parti tabanının aidiyet duygusunu güçlendirmeyi ve onları seçim sürecine aktif olarak katılmaya teşvik etmeyi amaçlayan bir çaba olarak yorumlanabilir.

Hedef Kitle

Kılıçdaroğlu'nun siyasi reklam filmi, seçmene belirli bir konuda mesajlar iletmeyi hedeflemektedir. Bu reklam, yasal olmayan yollarla Türkiye'ye giriş yapan sığınmacı ve kaçakların artışı ve bunun potansiyel tehditler oluşturabileceği üzerine odaklanmıştır. Film boyunca sunulan mesajlar, görsel ve işitsel unsurlarla desteklenerek etkinliği artırılmaya çalışılmıştır.

Reklam filmi, hedef kitesinin genel olarak tüm Türkiye olduğu düşünülse de özel olarak Sinan Oğan'ın destekçileri de bu hedef kitlenin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Sinan Oğan'ın ilk turda aldığı %5,17 oy oranı, ikinci turda Kılıçdaroğlu'nun seçimi kazanabilmesi için kritik bir rol oynayabilecek potansiyele sahiptir. Bu nedenle, reklamın içeriği ve mesajları, özellikle Sinan Oğan'ın destekçilerine yönelik olarak dikkatli bir şekilde tasarlanmıştır. Dolayısıyla, siyasal reklamın özel hedef kitesi, başta Sinan Oğan destekçileri olmak üzere, Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) seçmenleri ve ilk turda Kılıçdaroğlu'na oy vermeyen Millet İttifakı üyesi İyi Parti seçmenleridir.

Reklamın genel hedefi ise ilk turda Erdoğan'a oy veren seçmenler ve sandığa gitmeyen seçmenlerdir. Reklam filmi, sığınmacı ve kaçakların Türkiye'nin beka sorunu olacağını vurgulayarak seçmenlerin korku ve endişe duygularını harekete geçirip, Kılıçdaroğlu'na ikinci tur seçiminde avantaj sağlamaya çalışmıştır.

Temel Karşıtlıklar

Tablo 4. Kılıçdaroğlu Reklamında Temel Karşıtlıklar

Bunlar (Sığınmacı ve Kaçaklar) Kalırsa	Bunlar (Sığınmacı ve Kaçaklar) Giderse
Yabancı Bayrak	Türk Bayrağı
Mülteciler Gönderilmeyecek	Mülteciler Gönderilecek
Sefalet	Varlık
Sahip Çıkılma	Sahip Çıkılmama
Türk Milleti	Türk Milleti Olmayan
Vatanını Seven	Vatanını Sevmeyen

Göstergebilimsel açıdan temel karşıtlıklar, göstergeler, semboller ve kavramlar arasındaki zıtlıkları kullanarak belirli mesajlar iletmeye aracılık eden güçlü araçlardır. Bu karşıtlıklar, seçmenin algısını ve duygusal tepkilerini şekillendirebilir. Bu bağlamda, Tablo 4'te bulunan temel karşıtlıklar ele alındığında;

Kılıçdaroğlu'nu "bunlar" söylemi sığınmacılar ve kaçakları temsil etmektedir. Sığınmacıların ve kaçakların kalması; ekonomik istikrarsızlığın, mevcut kaos ve düzensizliğin devamı, ulusal güvenliğin tehdidi anlamına gelmektedir. Seçmene karşıtlık olarak sığınmacı ve kaçakların gitmesi halinde, sorunların çözüleceği, düzenin ve istikrarın yeniden sağlanacağı, toplumsal huzurun ve ekonomik refahın yeniden tesis edileceği mesajı verilmektedir.

Erdoğan'ın bir konuşmasında "Ana muhalefetin başındaki ve yanındakiler 'Biz seçimi kazandığımızda bu ülkedeki mültecileri ülkelerine göndereceğiz' diyorlar. Biz göndermeyeceğiz" söylemi açık bir karşıtlık olarak reklamda kullanılmıştır. Bu karşıtlığa göre Kılıçdaroğlu'nun mültecileri göndermesiyle sorunların çözüleceği, toplumsal düzenin ve güvenliğin yeniden sağlanacağı mesajı verilmektedir. Erdoğan'ın söylemi ise kontrolsüz göçmen varlığının artacağı, ekonomik ve toplumsal sorunların devam edeceği anlamına gelecek şekilde kullanılmaktadır. Bu karşıtlık aracılığıyla Kılıçdaroğlu lehine oy akışı sağlanmaya çalışılırken, Erdoğan'a karşı olumsuz duygular oluşturulmak istenmektedir.

Kılıçdaroğlu'nun sığınmacıların gönderilmemesi durumunda sefaletin artacağı yönündeki ifadesi, ekonomik krizin ve toplumsal yoksulluğun artacağına dikkat çekmektedir. Bu durumun karşıtlığı varlık ve bolluk olarak işlenmektedir. Bu karşıtlık, Erdoğan'ın seçimi kaybetmesi halinde sığınmacıların ülkeden gönderilmesinin önünün açılacağı, vatandaşların refah ve yüksek yaşam kalitesine erişeceği mesajını içermektedir.

Bir vatandaşın "Suriye'ye değil! Afgan'a değil! Bana sahip çık, bana, bana, bana. Türk milletiyim ben." şeklindeki sitemi, Erdoğan'ın kendi vatandaşlarına öncelik vermediğinin kanıtı olarak sunulmaktadır. Kılıçdaroğlu'nun seçimi kazanması halinde sığınmacıları ve kaçakları ülkelere göndermesiyle vatandaşların hak ettiği değeri alacakları mesajını seçmene iletmektedir.

Vatanını seven ve sevmeyen karşıtlığı, iki Cumhurbaşkanı adayının sığınmacılar konusundaki tutumlarını vurgulamak amacıyla kullanılmıştır. Bu karşıtlığa göre, vatanını sevenler, sığınmacıların ve kaçakların ülkeden gönderilmesi gerektiğini savunanlardır. Sığınmacıların ve kaçakların kalmasına izin verenler ise vatanseverlikten yoksun olarak nitelendirilmektedir. Kılıçdaroğlu'nu vatanını seven olarak gösteren bu karşıtlık aynı zamanda seçmene Kılıçdaroğlu'na oy verilmesi gerektiği mesajını iletmektedir.

Tablo 5. Kılıçdaroğlu Reklamında Gösteren-Gösterilen İlişkisi

Gösteren	Gösterilen
Sığınmacılar ve Kaçaklar	Beka Sorunu
Eminönü Değil Burası Afganistan Önü	Demografik Yapı Değişiyor
Erdoğan	Sığınmacı ve Kaçakların Koruyucusu
Kılıçdaroğlu	Sığınmacıları Ülkelerine Gönderecek Kişi
Sığınmacı ve Kaçak Sayısının Fazlalığı	Tehdit Artışı
Erdoğan'ın Tekrar Seçilmesi	Daha Çok Sığınmacı
Kuru Ekmek	Yoksulluk
Dövizin Artması	Alım Gücünün Düşmesi
Yoksul ve Çaresiz Vatandaş	Vatandaşına Sahip Çıkmayan Devlet
Mafya Çeteleri-Uyuşturucu Baronları	Emniyet Güçleri Görevini Yapmıyor
Yağma	Ülke Yönetilemiyor
Kadın Cinayetleri	Önlemler ve Cezalar Yetersiz
Kadınların Takip Edilmesi	Güven Ortamı Yok
Plajdaki Erkek Sığınmacılar	Yaşam Kültürü Değişiyor
Yabancı Kurtlar Vadisi	Sığınmacıların Kaçak Getirdikleri Silahlar
Lüks Alışveriş Merkezi	Sığınmacılar Artık Her Yerde
Türk Bayrağı	Birlik, Beraberlik, Sahip Çıkma
Vatanı Sokakta Bulmadık	Kurtuluş Savaşı

Kılıçdaroğlu'nun siyasi reklam filmi, Türkiye'de bulunan sığınmacı ve kaçakların varlığının yol açtığı potansiyel tehditlere ve sorunlara odaklanarak şekillendirilmiştir. İkinci turda seçimi kazanmak için milliyetçi seçmenin oylarına ihtiyaç duyan Kılıçdaroğlu, reklam filminde sığınmacılar ve kaçaklarla ilişkilendirilen kriminal olaylar, ülkenin istilas, ekonomik kriz, kadınların ve gençlerin tehlikede olduğu, çocukların geleceğinin karartıldığı gibi söylemler üzerinden seçmene mesaj vermeye çalışmaktadır.

Reklam filmindeki sığınmacı ve kaçak göstereni, ülkenin beka sorunu gösterileni olarak sunulurken, sığınmacı ve kaçakların artış göstereni ise tehdit durumunun artış gösterileni olarak sunulmaktadır. Erdoğan'ı sığınmacı ve kaçaklara sahip çıkmakla eleştiren reklam filminde Erdoğan sığınmacıların koruyucusu gösterileni olarak sunulmaktadır. Kılıçdaroğlu ise seçimi kazanması halinde sığınmacıları gönderecek kişi gösterileni olarak sunulmakta ve seçmene bu duruma göre oy tercihi yapması önerilmektedir.

Reklamda yer verilen bir sığınmacının "Eminönü değil, burası Afganistan önü" söylemi, İstanbul'da sığınmacı ve kaçakların sayısının fazlalığını ve kentin simge yerlerinden biri olan Eminönü'nün sığınmacıların sıkça toplandığı bir mekan olduğunu vurgulamaktadır. Seçmene, Eminönü'nde eskiden vatandaşların balık-ekmek keyfi yaptıkları bir yer olduğu hatırlatması yapılarak bunun artık mümkün olamayacağı mesajı verilmektedir. "Eminönü değil, burası Afganistan önü" göstereni, ülkenin demografik yapısının değişmekte olduğunun bir gösterileni olarak sunulmuştur. Reklam filminde kullanılan bir diğer gösteren-gösterilen ilişkisi, Erdoğan ile sığınmacı ve kaçakların sayısı üzerine odaklanmaktadır. Erdoğan'ın seçimi kazanması göstereni, 10 milyon sığınmacının daha ülkeye gelecek olması gösterileni olarak seçmene sunulmaktadır.

Siyasal reklamda, ülkede var olan ekonomik krizin sığınmacılar yüzünden oluştuğu öne sürülmektedir. Bu bağlamda, reklamda kullanılan kuru ekmek göstereni, yoksulluğun gösterileni,

dövizin Türk lirası karşısında değer kazanması göstereni, alım gücünün düşüşü gösterileni, yoksul ve çaresiz vatandaş göstereni ise vatandaşına sahip çıkmayan devlet gösterileni olarak sunulmaktadır.

Kılıçdaroğlu reklamında sığınmacı politikası yüzünde ülkenin mafya çeteleri ve uyuşturucu baronların kontrolüne geçeceği söyleminde bulunurken seçmene bu duruma sessiz kalmaması için çağrıda bulunmaktadır. Mafya çeteleri ve uyuşturucu baronları göstereni emniyet güçlerinin görevlerini yerine getirmediği gösterileni olarak sunulmaktadır.

Reklam filminde kadınların takip edilerek taciz edilmesi, kadın cinayetlerin artması ve bir plajda sadece erkek sığınmacı ve kaçakların olduğu sahne seçmene gösteren olarak sunulurken, kadınların savunmasız bırakıldığı, önlemlerin ve cezaların yetersiz olduğu, güven ortamının yok olduğu, yaşam kültürün değişmekte olduğu mesajı gösterilen olarak sunulmaktadır.

Reklam filmindeki “Yabancı Kurtlar Vadisi” göstereni sığınmacıların yanlarında ruhsatsız silahlarla Türkiye’ye kaçak şekilde girdikleri gösterileni olarak okunabilir. Lüks alışveriş merkezi göstereni ise sığınmacı ve kaçakların artık her yerde karşımıza çıktıklarının gösterileni olarak sunulmaktadır. Reklam filminde Kılıçdaroğlu tarafından seçmene sorulan "Farkında mısınız?" sorusunu bu bağlamda bir eleştiri olarak okumak da mümkündür. Milyonlarca sığınmacının içimizde kontrolsüzce yaşadığı, ancak bu durumun toplum tarafından bir film sahnesi tadında izlendiği hatırlatması yapılarak toplumun bir an önce gerçeğe gözünü açması için uyarıda bulunmaktadır. Bir televizyon kanalı haberine yer verilerek reklamın gerçeklik algısı yükseltmek, toplumda baş gösteren duyarsızlaşmanın önüne geçilmek istenmiş olabilir. Haberde olay bir lüks alışveriş merkezinde geçmektedir. Bu haberin kullanılma amacı sığınmacıların kontrolsüz bir şekilde ülke içinde bulunma eleştiri getiriyor olabilir. Normalde sığınmacıların belirli alanda ikamet ettirilerek suça karışmaları engellenmesi gerekirken, Türkiye’de sığınmacıların her yere serbestçe girebildikleri, kontrolsüz şekilde ülkeye giriş yaptıkları için yanlarında getirdikleri ruhsatsız silahlarla tehlike saçtıkları seçmene gösterilmek istenmektedir.

“Vatanı Sokakta Bulmadık” göstereni Kurtuluş Savaşı’nı gösterileni olarak sunulmuş olabilir. Kurtuluş Savaşında düşman kuvvetlerinin ülkeyi işgali ile Türkiye’nin şu anda sığınmacı ve kaçakların işgali altında olduğu iddiası arasında benzerlik kurularak seçmen sandığa çağrılmaktadır.

Reklam filminde vatandaşların beraber taşıdığı dev boyuttaki Türk Bayrağı göstereni, vatan topraklarına sahip çıkmak için birlik ve beraberlik gösterileni olarak karşımıza çıkmaktadır. “Vatanı Sokakta Bulmadık” göstereni ise Kurtuluş Savaşı’nda büyük bedeller ödenerek ülkenin kurulduğunun gösterileni olarak sunulmaktadır. Kurtuluş Savaşı’nda düşman kuvvetlerinin ülkeyi işgali ile Türkiye’nin şu anda sığınmacı ve kaçakların işgali altında olduğu iddiası arasında benzerlik kurularak seçmen sandığa çağrılmaktadır.

6. SONUÇ

16 Nisan 2017 tarihinde yapılan referandumla kabul edilen Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi, Türkiye'de yeni bir siyasi dönemin ve anlayışın miladı olarak kabul edilmektedir. 2018 yılında 6271 sayılı Cumhurbaşkanlığı Seçimi Kanunu'nda yapılan değişiklikle birlikte, Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların ilk turda seçilebilmeleri için oyların yarısından bir fazlasını (%50+1) almaları zorunlu hale getirilmiştir. Bu değişiklik, seçim dinamiklerini büyük oranda etkilemiştir.

Sistem değişikliği sonrasında, partiler ve adaylar tek başlarına ilk turda seçimi kazanmaya yetecek oyları elde edemedikleri için ittifaklar daha da önemli hale gelmiştir. Bu durum, yeni siyasi stratejilerin ve anlayışların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Artık, partiler veya adaylar, çok düşük oy oranına sahip partilerle görüşmeler yapmakta, onların desteklerini kazanmak için çeşitli tavizler vermek zorunda kalmaktadırlar. Bu sistemde, en düşük oy oranına sahip partilerin bile siyasi denklemde yer alması, seçime yeni bir soluk getirmiş ve seçim sonuçlarını daha öngörülemez hale getirmiştir.

14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri öncesinde siyasi arenada ittifak görüşmeleri sonuç vermiş ve partiler çeşitli adlar altında ittifak protokolleri imzalamışlardır.

Cumhur İttifakı bileşenleri Adalet ve Kalkınma Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Yeniden Refah Partisi ve Büyük Birlik Partisi'nden oluşmuştur. Hür Dava Partisi ve Demokratik Sol Parti liderleri ise Cumhurbaşkanlığı'na dışarıdan destek verdiklerini açıklamışlardır.

İlk turda elenen ATA İttifakı'nın (Zafer Partisi, Adalet Partisi, Türkiye İttifakı Partisi ve Ülkem Partisi) Cumhurbaşkanı adayları Sinan Oğan, ikinci turda Erdoğan'ı destekleyeceğini açıklarken, Zafer Partisi Genel Başkanı Ümit Özdağ, ikinci tur seçiminde parti olarak Kılıçdaroğlu'nu desteklediklerini duyurmuştur.

Millet İttifakı üyeleri Cumhuriyet Halk Partisi, İYİ Parti, Saadet Partisi, Demokrat Parti, Demokrasi ve Atılım Partisi ve Gelecek Partisi'nden oluşmaktadır. İttifaka dahil olmayan ancak Millet İttifakı'nı dışarıdan destekleyeceğini bildiren partiler arasında Liberal Demokrat Parti, Doğru Parti ve Türkiye Değişim Partisi bulunmaktadır.

14 Mayıs 2023 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimine Emek ve Özgürlük İttifakı adı altında giren partiler ise Halkların Eşitlik ve Demokrasi Partisi, Türkiye İşçi Partisi, Demokratik Bölgeler Partisi, Emek Partisi, Emekçi Hareket Partisi, Halkların Demokratik Partisi ve Toplumsal Özgürlük Partisi'dir. Bu ittifakın liderleri, 28 Nisan 2023 tarihinde yaptıkları ortak açıklamada, Cumhurbaşkanı adayları Kılıçdaroğlu'nu dışarıdan destekleyeceklerini duyurmuşlardır.

Siyasi denklemlerin yoğunlaştığı ikinci tur seçimlerine hazırlanan Cumhurbaşkanı adaylarının seçmeni ikna etmek için hazırladıkları siyasal reklam filmleri, araştırmaya değer önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda yapılan analizde elde edilen sonuçlar şunlardır:

Erdoğan'ın reklam filmi, ülkenin kazanımlarını ve uluslararası arenadaki saygın ve sözü dinlenen bir ülke konumuna gelmesini ve Erdoğan'ın dünya lideri olduğu iddiasını ön plana çıkarırken, Kılıçdaroğlu'na ait reklam filmi sığınmacıların ülkedeki kontrolsüz varlığı ve bunun olumsuz sonuçları üzerine odaklanmaktadır. Bu iki farklı strateji, adayların seçmenlerde farklı duygusal bağlar oluşturmayı hedeflemektedir.

Erdoğan'ın reklam filmi, seçmenin coşku, gurur ve güven duygularını harekete geçirerek mevcut liderliği sürdürmeyi amaçlarken, Kılıçdaroğlu'nun filmi ise seçimde korku ve endişe duygusu yaratacak şekilde ulusal güvenlik ve ekonomik krizi söylemini işleyerek ülke yönetiminde bir değişim önermektedir.

Erdoğan'ın reklam filminde, net ve canlı renklerle aydınlık bir ortam tercih edilmiştir. Bu tercih, seçmenlerde güven, umut ve iyimserlik hissiyatı uyandırmaya yönelik bir çaba olarak değerlendirilmektedir. Kılıçdaroğlu'nun reklam filminde ise eskitme efekti kullanılarak bilinçli bir şekilde netliği azaltılmış, parazitler eklenmiş ve karanlık görüntüler tercih edilmiştir. Bu tercih, seçmeni endişe ve korku atmosferine sokarak oy verme davranışlarını değiştirme çabası olarak yorumlanmaktadır.

Siyasal reklamlarda müzik seçimleri, siyasal iletişim stratejilerinin önemli bir parçası olarak kabul görmektedir. Siyasal reklam üreticileri, reklamlarda kullandıkları müzikler aracılığıyla seçmenlerin duygusal durumlarını tetikleyerek aday lehine karar vermesini teşvik etmektedirler. Her iki reklamda da fon müziği kullanılmıştır. Erdoğan'a ait reklam filminde coşku, gurur ve kahramanlık duyguları oluşturan bir müzik tercih edilmişken, Kılıçdaroğlu'na ait reklam filminde seçmenlerin korku ve endişe duygularını tetiklemeyi amaçlayan bir fon müziği kullanılmıştır.

Her iki reklamda dış ses kullanılmış ve dış sesin söylemleriyle eş zamanlı olarak uygun görüntüler ekrana getirilmiştir. Erdoğan'ın reklamında dış sesin kim olduğu bilinmezken, Kılıçdaroğlu'nun reklam filminde dış ses bizzat Kılıçdaroğlu'nun sesidir. Bu tercihler, reklamların algılanma ve etkileme potansiyelini artırmak için yapılmıştır. Erdoğan'ın reklamında dış sesin kim olduğunun belirsiz olması, karizmatik ve otoriter bir liderlik anlayışının bir tezahürü olarak değerlendirilebilir. Kılıçdaroğlu'nun reklamda kendi sesini kullanması, demokratik liderlik imajı oluşturmaya yönelik bir strateji olarak görülebilir.

Her iki Cumhurbaşkanı adayının reklam filminde seçmene sandığa gitmeleri yönünde çağrı yapılmaktadır. Erdoğan'ın reklam filminde dış sesin "Bir oy deme, bir oydan neler olmaz ki? Doğru adamla yola devam demektir bir oy" ifadesi yer alırken, Kılıçdaroğlu reklam filminde kendi sesi ile "Vatanımı seven bizimle omuz omuza versin. Vatanımı seven sandığa gelsin!" mesajı iletilmektedir. Bu çağrılar, seçmenlere oy vermenin kritik bir vatandaşlık görevi olduğu hatırlatırken, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminin ülkenin geleceği için hayati önem taşıdığını vurgulamaktadır.

Erdoğan'ın reklam filminde partisinin ismi, bayrağı veya amblemi yer almazken CHP'nin reklam filminde CHP bayrakların bulunduğu bir miting görüntüsü kullanılmıştır. Cumhurbaşkanlığı adayının reklam filminde parti isminin geçmemesi, Erdoğan'ın partili cumhurbaşkanı imajından uzaklaşarak daha geniş bir kitleye hitap etme isteği olabilir. Millet ittifakı adayının reklam filminde CHP bayrağının olması partili cumhurbaşkanı sistemine karşı olan Kılıçdaroğlu'nun söylemini zayıflatan bir iletişim hatası olarak görülebildiği gibi, İttifak partileri seçmenlerindeki küskünler ordusunun atmasına neden olmuş olabilir. Bununla birlikte, hem Erdoğan'ın hem de Kılıçdaroğlu'nun reklam filmlerinin son karesinde kurumsal parti renklerinin kullanılması, kendi tabanlarına açık olmayan bir selam gönderme olabileceği gibi tabanlarına yönelik "sandıklara sahip çıkın" mesajı olarak değerlendirilebilir.

Erdoğan için hazırlanan reklam filmi, pozitif reklam unsurlarını barındırmaktadır. Reklamda, Erdoğan'ın sıklıkla bahsettiği eser ve hizmet siyasetinin örnekleri ön plana çıkarılmış,

Türkiye'nin dış politikada geldiği noktaya ve Erdoğan'ın dünya lideri olduğu iddiasına vurgu yapılmıştır. Reklam filmi, duygusal çekicilik türlerinden coşku ve gurur çekiciliği merkezinde şekillendirilerek seçmenin heyecan ve gurur duygularını harekete geçirip sandığa gitmelerini teşvik etmektedir.

Kılıçdaroğlu'nun reklam filminde kullanılan negatif reklam stratejisinin temel amacı, Erdoğan'a karşı negatif imaj oluşturmak, seçmenlerin onun hakkında olumsuz düşünceler beslemesini sağlamaktır. Reklam filmi, Türkiye'ye gelen kaçak ve sığınmacıların sorumluluğunu Erdoğan'a yüklemekte, sınır güvenliği konusunda Erdoğan'ın bilinçli olarak önlem almadığını ve sığınmacıların gönderilmesine karşı çıktığını öne sürmektedir. Kılıçdaroğlu'nun reklam filminde tercih edilen duygusal çekicilik türü ise korku ve endişe çekiciliğidir. Reklam filmi ülkenin sığınmacı istilasını altında olduğu fikrini işleyerek seçmenlerde korku ve endişe duygusunun oluşmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, Erdoğan'ın sığınmacı politikası seçmenin görüşüne sunulurken, özellikle Cumhuriyet İttifakı üyesi parti seçmenlerinin Erdoğan'ı sorgulamaları ve ikinci tur seçimde Kılıçdaroğlu lehine oy vermeleri hedeflenmektedir.

Erdoğan'ın reklam filminde Kılıçdaroğlu'na doğrudan herhangi bir gönderme bulunmazken, Kılıçdaroğlu'nun reklam filminde Erdoğan açıkça kötülenmektedir. Bu durum Erdoğan'ın kampanya stratejisinin daha pozitif veya kendi hedeflerine odaklanan bir yaklaşımı tercih ettiğini göstermektedir. Kılıçdaroğlu'nun reklam filminde Erdoğan'ın açıkça kötülenmesi, rakibini eleştiri yoluyla zayıflatma ve kendi adaylığını daha cazip hale getirme stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilebilir.

Verilen mesajlar ve reklamda kullanılan unsurlar ele alındığında, Erdoğan için hazırlanan siyasal reklam filminin hedef kitlesinin tüm Türkiye olduğu görülmektedir. Buna karşın, Kılıçdaroğlu'na ait reklam filminin hedef kitlesinin daha özel olduğu öne sürülebilir. Kılıçdaroğlu'nun siyasal reklam filminin ana hedef kitlesi milliyetçi kanadın temsilcileri Sinan Oğan destekçileri, Cumhuriyet İttifakı üyesi MHP seçmenleri, ilk turda Kılıçdaroğlu'na oy vermeyen Millet İttifakı üyesi İyi Parti seçmenleridir. Reklam filminin genel anlamda hedef kitlesi ise sandığa gitmeyen kararsızlar, küskünler ve ilk turda Erdoğan'a oy veren seçmenlerdir.

İttifak sistemi, siyasi parti ve adaylarda uzlaşma ve dayanışma kültürünün oluşmasına zemin hazırlamıştır. Partilerin veya adayların seçmen kitlesi farklı dünya görüşlerine, sosyal statülere, sosyal ve kültürel değerlere, etnik yapıya veya inançlara sahip olabilirler. İttifak durumunda, ittifak üyesi partiler seçim sloganlarını, afişlerini, siyasal reklamlarını, müziklerini ve diğer reklam unsurlarını her bir ittifak üyesinin seçmen tepkisini gözetenek hazırlamak durumundadır. Aksi takdirde, ittifak üyesi parti seçmeni olsa bile, bu durum karşısında rakip adaya oy verme davranışı gösterebilir. Bu anlamda bakıldığında her iki reklamda da İttifak üyesi parti seçmenlerini sandıktan uzak tutacak dikkat çekici bir unsur reklam filminde kullanılmamıştır.

Her iki reklam filminde de ittifak partilerine veya İttifak üyesi parti liderlerine doğrudan ya da dolaylı herhangi bir atıfta bulunulmamıştır. Bu durum her iki adayın partiler üstü görünme çabası olarak görünebilir. Bu tercih, siyasal reklam stratejisinin olumlu tarafıdır. Olumsuz tarafı ise İttifak üyesi parti seçmenlerinin kendilerini temsil edecek herhangi bir unsurun siyasal reklam filminde bulunmadığı gerekçesiyle dışlandıklarını düşünerek sandığa gitme konusunda tereddüt yaşayabilmeleri ya da oy kullanmama davranışı sergileyebilmeleridir.

Siyasal reklamların temel işlevi seçmenin karar verme davranışını reklamı yapılan parti ya da aday lehine etkilemektedir. Siyasal reklamlar, hedef kitleye açık mesajlar, çağrışımlar, yananlamlar, düzanlamlar ve gizli anlamlar yüklü görsel ve dilsel göstergeler aracılığıyla ulaşırlar. Bu göstergelerin dikkat çekmesi, yorumlanması ve kabul edilmesi seçmenin algı eşiğine bağlıdır. Algı eşiği ise seçmenin fizyolojik ve ekonomik koşullarına, eğitim seviyesine, sosyal çevresine, dini inançlarına, yaşadığı coğrafyaya ve diğer faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir.

Cumhurbaşkanlığı seçimlerine katılan adaylar, seçimin ilk turunda %50 ve üzeri oy oranına ulaşabilmek için yalnızca kendi partilerinin değil, aynı zamanda diğer siyasi parti seçmenlerinin de desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu gereklilik, adayların toplumun daha geniş kesimlerine hitap eden kampanya stratejilerini benimsemelerini zorunlu kılmaktadır. Bu anlamda, siyasal reklam filmleri önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Toplumun genelini ilgilendiren önemli konuları, dikkat çekici ve etkileyici bir biçimde seçmenlere aktarma işlevine sahip olan reklamlar, geniş bir etki alanı yaratmayı amaçlamaktadır. Ancak siyasal reklamlar her ne kadar etkileyici olursa olsun belirli seçmen grupları üzerinde arzulanan etkiyi yaratmayabilir. Siyasal reklamların mesajlarına maruz kalan bazı kesimlerin, mesajların doğruluğunu kabul etmelerine rağmen oy verme davranışlarını değiştirmemeleri çeşitli faktörlere bağlanabilir.

İlk olarak, Türkiye'nin jeopolitik konumu, komşularıyla olan ilişkileri ve bölgesel dinamikler üzerinden geliştirilen 'ülkenin tehditlere açık' olduğu söylemi, seçimde korku ve tehdit algısını artırabilir ve bu durum seçmen davranışlarını etkileyebilir. Bu bağlamda, seçmenler siyasal reklamlardaki mesajların doğruluğunu kabul etseler bile güvenlik endişeleriyle hareket ederek, güvenilir buldukları ya da güvenliği sağlayacağını düşündükleri Cumhurbaşkanı adayına yönelebilirler.

Seçmenlerin bir kısmında parti sadakati veya parti liderine yönelik itaat kültürü önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu gruba dahil olan seçmenler, partilerini ve liderlerini koşulsuz bir şekilde desteklerler. Bu durumda, siyasal reklamlarda sunulan mesajların doğruluğunu kabul etseler bile, oy verme davranışlarını değiştirmeye yanaşmayabilirler. Bu kategorideki seçmenler kendi partisinin oy kaybetmemesi veya parti liderinin Cumhurbaşkanı olmasını istedikleri için oy verme davranışlarını değiştirmek istemeyebilirler.

Son olarak, ekonomik olarak bağımlı veya destek arayışında olan seçmenler, siyasal reklamlardaki mesajların doğruluğunu bildikleri halde, oy verme davranışlarını kendilerine ekonomik güvence sağlayan parti veya adaya göre şekillendirme eğilimi gösterebilirler. Ekonomik güvenceler ve çıkar ilişkileri, bu gruba dahil seçmenlerin temel motivasyon kaynağı olarak gösterilebilir.

Bu nedenle, etkili bir araç olarak zaman zaman kayda değer sonuçlar elde edebilmesine rağmen, siyasal reklamların Türkiye'nin siyasal ikliminde işlevini tam anlamıyla yerine getirdiğini söylemek eksik bir değerlendirme olacaktır.

KAYNAKLAR

- Aksan, D. (1997). Anlambilim Konuları ve Türkçenin Anlambilimi. Ankara: Engin Yayınevi
- Arsan, E ve Can, M.H. (2009). Siyasetin İletişimi A. Özkan (Ed.), Siyasal İletişimin Cenk Alanı, Seçimler: AKP'nin 2007 Seçim Kampanyasının Analizi içinde (85-101) İstanbul: Tasam Yayınları
- Aktaş, H. (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet. Konya: Tablet Kitapevi.
- Althaus, M.(2008). Routledge Handbook of Political Management. D. W. Johnson (Ed.). German Elections and Modern Campaign Techniques içinde (295-316 ss.). London: Taylor & Francis e-Library
- Groundwater-Smith, S. (2007). As Rain is to Fields, so Good Teachers are to Students. S. Knipe (Ed.), Middle Years Schooling: Reframing Adolescence içinde (151-170. ss.). Frenchs Forest, N.S.W: Pearson Education Australia.
- Altunışık, R. Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aristoteles. (2013). Retorik. (M.H. Doğan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Atabek, N. (2014). Propaganda ve Toplumsal Kontrol. Selçuk İletişim, 2(4), 4-12. <https://doi.org/10.18094/si.24675>
- Aydın, N. (2023). Nitel Araştırma Yöntemleri. Gaziantep: Özgür Yayın-Dağıtım
- Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayınları.
- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , (17) , 73-106
- Barthes, R. (1979). Göstergebilim İlkeleri (Çev. B. Vardar, M. Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1987) Yazı Nedir. (Çev. E. Batur) İstanbul: Hil Yayın
- Barthes, R.(1991). Mythologies. (Trans. A. Lavers.) New York: The Noonday Press.
- Bircan, U. (2013). Roland Barthes ve göstergebilim. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 13(26), 17-41.
- Bongrand, M. (1991). Politikada Pazarlama (Çev. F. Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları
- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. American Journal of Political Science, 49, 388-405. doi:10.1111/j.0092-5853.2005.00130.x
- Brader, T. (2006). Campaigning for hearts and minds. Chicago: The University of Chicago Press
- Becer, E. (2013). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bektaş, A. (2013). Kamuoyu İletişim ve Demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bektaş, A. (2002). Siyasal Propaganda: Tarihsel Gelişimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Borça, G. (2019). Marka ve Yönetimi. F.Uztuğ (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Bulunmaz, B.(2013). Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler: Postmodern Dünyanın Gerçeküstü Mekanları: Sosyal Paylaşım Siteleri. C. Bilgili ve G. Şener (Ed.), İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği Yayınları.
- Castells, M. (2013): İsyen ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler, (Çev. E. Kılıç). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Cull, N. J., Culbert, D. H. and Welch, D. (2003). Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia. 1500 to the Present. New York: Abc-Clio.
- Çankaya, E. (2008). İktidar Bu Kapağın Altındadır. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Dalda, A. (2000). Mimaride Renk Olgusu-Konut Cepheğinde Renk Olgusu, Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler Adaylar, İmajlar. İstanbul: Literatürk Academia.

- Danesi, M. (2004). *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication*. Toronto: Canadian Scholars' Press. Inc.
- Danesi, M. (2002). *Understanding Media Semiotics*. London: Arnold Publishers.
- Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge
- Doğan, A. ve Göker, G. (2013). *Siyasal İletişim Araştırmaları*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Doğan, A. (2015). Siyasal Reklamlarda "Millet" Teması: "Cumhurbaşkanlığı Seçimi Ve 30 Mart Yerel Seçimi Örneği", *Turkish Studies. International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume* ,10 (2), 249-268. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7775>.
- Doğan, A. ve Aslantaş, A. G. (2015). Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal Reklamlara Millet ve Hizmetin Temsili. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (47) , 35-52. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/en/pub/abuhsbd/issue/32940/365939>.
- Devran, Y. (2004)., *Mesaj, Strateji ve Taktikler, Siyasal Kampanya Yönetimi*. İstanbul: Odak İletişim Yayınları.
- Ekinci, N. (2014). Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve Yaklaşım Sorunsalı: İletişim ve Diplomasi.(4),5-24,Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iletisimvediplomasi/issue/66836/1045401>.
- Er, S. (1999). Otomobil Reklamlarında Göstergelerin Çözümlemesi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0 (9) ,. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22880/244663>.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*, Ankara: Pozitif Matbaacılık
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev. Süleyman İ.)*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Fowler, E.F., Franz, M. M.,Martin, G.J.,Peskovitz, Z and Ridout, T. N. (2011). Political Advertising Online and Offline. *American Political Science Review*. 2021;115(1):130-149. doi:10.1017/S0003055420000696
- Germany, J. B., Oberman, J., (2009), *Routledge Handbook of Political Management (in Mobile Technology and Political Participation What the Rest of the World Can Teach America)*, (ed. by Dennis W. J.), Routledge, New York.
- Göker, G. Ve Alpman, P. S. (2010). Sınıfsal Farklılıklar Bağlamında Aseptik Mekanların Temsili: Konut Reklamları Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , (13) , 67-92
- Göker, G. ve Doğan, A. (2010). Yerel Seçimlerde Aday Merkezli Siyasal Reklamlar (Elazığ Örneği). *Humanities Sciences*, 5(3), 384-397. <https://doi.org/10.12739/10.12739>
- Griffin, E. (2012). *Communication; a First Look at Communication Theory*. New York: MC Graw Hill.
- Gronbeck, E.B. (2004). *Handbook of Political Communication Research* L.L. Kaid (Ed.), *Rhetoric and Politics*, (s. 135-154). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim. (Çev. M. Yalçın)*. Ankara: İmge Yayınevi
- Güngör, N. (2013). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Hellweg, A. (2011). Social Media Sites Of Politicians Influence Their Perception By Constituents, *The Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications*, Vol. (2), 22- 36, No. 1 Spring.
- Holtz-Bacha, C. (2005). Political Advertising During Election Campaigns. In: P. J. Maarek and G. Wolfsfeld (ed.). *Political Communication in a New Era. A Cross-National Perspective içinde* (95–116. ss.). London: Routledge,
- Kaid, L. L. (2004). "Handbook of Political Communication Research" Political Advertising (Ed. Lynda L.K.) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kapani, M. (1983). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Köker, E. (2007). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of*

- Karaçor, S. (2009). "Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi" Yönetim ve Ekonomi Dergisi, S.6, Celal Bayar Üniversitesi Yayınları, Manisa.
- Kavuran, T. ve Batar, H. (2019). İnteraktif Medyada Duyguların Göstergesel Aktarımı; Emojiler. İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 308-320.
- Kaya, M., Siklon, S., (2012), Bazı Osmanlı Gazetelerinde Siyasal Reklam ve Propaganda, Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi, S. 16, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Ketenci, H.F. ve Bilgili, C. (2006). Yongaların 10000 Yıllık Gizemli Dansı: Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: Beta Basım.
- Kılıçaslan, E. D. (2008), Siyasal İletişimde İdeolojik Dil. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2008). Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi. İstanbul: Kriter Yayınları
- Kozyreva, A., Lewandowsky, S., and Hertwig, R. (2020). Citizens Versus the Internet: Confronting Digital Challenges With Cognitive Tools. *Psychological Science in the Public Interest*, 21(3), 103-156. <https://doi.org/10.1177/1529100620946707>
- Koca, E. ve Koç, F. (2008). Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri ve Renk Tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24), 171-200.
- Köker, E. (2007), Politikanın İletişimi İletişimin Politikası. Ankara: İmge Kitabevi.
- Küçükdoğan, R. (2011). Reklam Nasıl Çözülür: Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler. İstanbul: Beta Basım.
- Jarvis, S. E. and Han, S.H. (2009). Political Communication. William F. Eadie (ed.) 21st Century Communication A Reference Handbook. (s.749- 758): California; Sage Publications, Inc.
- Johnston, A. and Tims, A.R. (2014). Advertising and society : an introduction. C. J. Pardun Political Advertising içinde (43-6 ss.). West Sussex : John Wiley & Sons Ltd
- Lilleker, D. G. (2013). Siyasal İletişimin Temel Kavramları (Der. Y. Devran, A. Nas, B. Ekşi, Y. Göksun). İstanbul: Kaknüs Yayınlar.
- Ligieza-Biernacka, İ. (2014). "Sosyal Medya Devrimi" (Aktif ve Pasif Yerel Kamusal Alan) (Der. Barış, Ç). İstanbul: Su Yayınları.
- Lotman, Y. M. (2012). Sinema Göstergibilimi. (Çev. O. Özügül). Ankara: Nirengi Kitabevi.
- Maigret, E. (2011). Medya ve İletişim Sosyolojisi, (H. Yücel, Çev.). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Merrell, F. (2001). "Charles Sanders Peirce's Concept Of The Sign". *Routledge Critical Dictionary and Linguistics* içinde. Cobley, P. (Ed.) London and New York: Routledge
- McNair, B. (2003). An Introduction to Political Communication. London: Routledge.
- Martin, B. (2014) Semiotics and the media. In: Fortner, R. and Fackler, M. (eds.) *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. Oxford, UK: Wiley.
- Martin, B. and Ringham, F. (2000). *Dictionary of Semiotics*. London & New York: Cassel
- Milburn, M. A. (1998). Sosyal psikolojik açıdan kamuoyu ve siyaset (Çev. A. Dönmez ve V. Duyan). Ankara: İmge Kitabevi.
- Mutlu, E. (1998). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları/Ark.
- Norris, P. (2001): 'Political Communication: Technological Diffusion and Democracy'. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. Oxford: Pergamon/Elsevier Science.
- Oskay, Ü. (2014). İletişimin ABC'si. İstanbul: İnkılâp Yayınevi.
- Özdemir, T. (2005). "Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler" Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 14, S. 2.
- Özkan, N. (2014). Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: MediaCat.

- Özsoy, O. (2009). Seçim Kazandıran Siyasal İletişim. İstanbul : Pozitif Yayınları.
- Özsoy, O. (1998). Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2012). Göstergebilim Çözümlemeleri. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Patton, M. Q. (2002) Qualitative Research and Evaluation Methods. London: Sage Publications
- Rawnsley, G. D. (2005). Political Communication and Democracy, New York: Palgrave Macmillan
- Rifat, M. (2007). Homo Semioticus ve Genel Göstergebilim Sorunları. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. (2005). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 1: Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sandıkçioğlu, B. (2012). “Siyasal İletişim”, (Tarihsel Gelişim Süreci içinde Siyasal İletişim), (Der. F. Uztuğ – Y. Özgün), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları..
- Saussure De F. (1959). Course in General Linguistics. (Ed. by Charles, B. and Albert, S). New York: The Philosophical Library.
- Seferoğlu, S. S. Demirel, Ö., Yağcı, E. (2004), Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme, Ankara : Pegem Akademi.
- Steinberg, Alan (2014). Genç Seçmenler ve Web 2.0 ile Politik Katılım: Facebook Genç Vatandaşların Seçime Katılımını Artırabilir Mi?. Akın Emre Pilgir (Çev.) B. Çoban (Ed.), Sosyal Medya Devrimi içinde. İstanbul: Su Yayınevi
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. and Strohmaier, M. (2018) Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter, Political Communication, 35:1, 50-74, DOI: 10.1080/10584609.2017.1334728
- Şimşek, S. ve Pala, S. (2020). Siyasetin Kültürel Dili: 31 Mart Yerel Seçiminde Siyasi Partilerin Reklamlarında Kullandıkları Kültürel Kodlar Ve Göstergebilimsel Analizi, Humanities Sciences. 15(1), 23-35, DOI: 10.12739/NWSA.2020.15.1.4C0232.
- Şahin, A. (2001). İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, S.1, C.7., Manisa.: C.B.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Topuz, H. (1991). Siyasal Reklamcılık: Dünyadan Ve Türkiye’den Örneklerle. İstanbul: Cem Yayınları.
- Tokgöz, O. (2014). Siyasal İletişimi Anlamak. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2010). Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tutar, H. ve Yılmaz, M. K. (2003). Genel İletişim. Ankara: Nobel Yayıncılık. Bak
- Uçar, T. F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Ustaoğlu, E.(2007)Renklerin İnsan Yaşamındaki Yeri, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Uztuğ, F. (2004). Siyasal İletişim Yönetimi. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Uztuğ, F. (1999), Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı. Ankara: Mediacat Yayınlar.
- Van Leeuwen, T. (2005). Introducing Social Semiotics. London: Routledge.
- Vardar, B. (1982). Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri. Ankara.: Türk Dil Kurumu Yayınları
- Voltmer, K. (2006). Mass Media and Political Communication in New Democracies, Voltmer, K. (ed.), “Political Communication Between Democratization And the Trajectories of the Past” içinde London: Routledge.
- Wolton, D. (1991). Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası. (Çev. H. Tufan, Ö. Laçiner, İstanbul: Birikim Yayınları.
- Yıldırım, Y. (2012). “İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği” Akademik İncelemeler Dergisi S.7 Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Zowislo, N. Beitzinger, N. and Grunewald, F. (2013). Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler-Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: Örgütsel İletişimde Web 2.0 Rahatsızlık Kaynağı Mı, Yeniliğin İtici Gücü Mü? (C. Bilgili ve G. Şener edt.) (Ş. Akyol çev.). İstanbul: Reklam Yayıncıları Derneği.

İstanbul'un Fethi ve Fatih'in Ayasofya Vakfiyesi: Ayasofya-i Kebir Camii (2024: 24 Nisan). Erişim adresi <https://www.ayasofyacamii.gov.tr/tr/fetih-ve-ayasofya>

The Changing World of Digital in 2023. (2024, 14 Nisan). Erişim adresi <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-ch>

Retorik. (t.y.). Retorik wiki içinde. 11 Şubat 2024 <https://tr.wikipedia.org/wiki/Retorik> adresinden erişildi

Rhetoric. (t.y.). [oxfordreference.com](https://www.oxfordreference.com) içinde. <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780198609810.001.0001/acref-9780198609810-e-5993#:~:text=the%20art%20of%20effective%20or,...%20...>

Tek bir oy bile çok önemli. AK Parti'den ikinci tur öncesi yeni reklam filmi. Büyük Türkiye zaferi için hep birlikte sandığa. (2024: 25 Nisan) Erişim adresi <https://www.ahaber.com.tr/gundem/2023/05/25/tek-bir-oy-bile-cok-onemli-ak-partiden-ikinci-tur-oncesi-yeni-reklam-filmi-buyuk-turkiye-zaferi-icin-hep-birlikte-sandiga?paging=2>