

PAPER DETAILS

TITLE: TOPLUMSAL RIZA SAGLAMA ARACI OLARAK SIYASAL REKLAMLAR: 2023
CUMHURBASKANLIGI SEÇİMLERINE YÖNELİK KARSILASTIRMALI BİR ANALİZ

AUTHORS: Eda Demir

PAGES: 95-117

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3186506>

**TOPLUMSAL RIZA SAĞLAMA ARACI OLARAK SİYASAL REKLAMLAR: 2023
CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNE YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ**

**POLITICAL ADVERTISEMENTS AS A MEANS OF SECURING SOCIAL CONSENT: A
COMPARATIVE ANALYSIS FOR THE 2023 PRESIDENTIAL ELECTIONS**

Eda DEMİR

Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım
eda.demr06@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3073-5852

ÖZ

ABSTRACT

Geliş Tarihi:

03.06.2023

Kabul Tarihi:

24.01.2024

Yayın Tarihi:

25.03.2024

Anahtar Kelimeler

Toplumsal Rıza
Siyasal Reklam
Göstergebilim
Adalet ve Kalkınma
Partisi
Cumhuriyet Halk
Partisi

Keywords

Social Consent
Political
Advertisement
Semiotics
Justice and
Development Party
Republican People's
Party

İktidarların karşılaştıkları en temel sorun meşruiyetlerini sağlamaktır. Toplumsal rızayı sağlayarak meşruiyet kazanabilen iktidarlar çağlar boyunca çeşitli yöntemlere başvurmuşlardır. Demokratik toplumların ortaya çıkışı ve kitle iletişiminin gelişmesi ile siyasal partiler kitlelerden oy alabilmek için çeşitli yöntemler kullanmışlardır. Siyasi seçim sürecinde rızanın sağlanabilmesi ve oy kazanılabilmesi için mitingler, afişler, broşürler ve seçim şarkıları sıklıkla kullanılmaktadır. Bu süreçte başvurulmuş bir diğer yöntem ise siyasal reklamlardır. Siyasal reklamlar adayların seçmenlere kendilerini ve projelerini tanıtmaları ve karar vermelerini sağlaması için önemli bir araçtır. Bu çalışmada Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin YouTube hesaplarında paylaştıkları siyasal reklamlarda toplumsal rızayı sağlamak için hangi unsurları kullandıkları belirlenmiştir. Çalışmada içerik analizi ve göstergebilim kullanılmıştır. İçerik analizi ile elde edilen en temel bulgular iki partinin de sosyal ağ hesaplarında aynı sayıda reklam filmi paylaştığı, toplumun geneline seslendikleri, reklamlarda birden fazla konunun işlendiği ve duygusal çekicilik kullandıklarıdır. Göstergebilim ile analiz edilen reklamlarda Cumhuriyet Halk Partisi toplumsal rızayı birlik, beraberlik, özgürlük, güven ve umut üzerinden sağlamaya çalışırken Adalet ve Kalkınma Partisi ise bağlılık, birlik, beraberlik, aile olmak, sevgi, güven ve umut üzerinden sağlamaya çalışmaktadır.

The primary challenge faced by governments is to establish their legitimacy. Governments that can gain legitimacy by obtaining social consent have resorted to various methods throughout the ages. With the emergence of democratic societies and the development of mass communication, political parties have employed various strategies to secure votes from the masses. In the political election process, rallies, posters, brochures, and campaign songs are frequently used to establish consent and win votes. Another method employed in this process is political advertisements. Political advertisements are significant tools for candidates to introduce themselves and their projects to voters and influence their decision-making. This study aims to identify the elements used to establish social consent in political advertisements shared on the YouTube accounts of the Justice and Development Party (AKP) and the Republican People's Party (CHP). Content analysis and semiotics are employed in this study. The main findings obtained through content analysis indicate that both parties shared an equal number of advertisement videos on their social media accounts, addressed the general public, covered multiple topics in their advertisements, and utilized emotional appeal. Through semiotic analysis, it is determined that the CHP attempts to establish social consent through unity, solidarity, freedom, trust, and hope, while the AKP aims to achieve it through loyalty, unity, togetherness, family values, affection, trust, and hope.

DOI: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1309311>

Atf/Cite as: Korkmaz, Y. (2024). Toplumsal rıza sağlama aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 cumhurbaşkanlığı seçimlerine yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 14(1), 95-117.

Giriş

Bireyler sosyal canlılar olarak toplum içerisinde yaşamakta, kültürel, ekonomik ve sosyal değerler üreterek toplumsal örgütlerin temelini oluşturmaktadırlar. Nüfusun artışı, üretim-tüketim ilişkilerinin gelişmesi, yeni icat ve buluşların ortaya çıkması ile küçük topluluklar modern kitlelere evrilmiştir. Toplulukların kitlelere evrilmesi ise yönetim yapılarının değişmesine sebep olmuştur. Tıpkı yönetim yapılarının geçmişten günümüze değişmesi gibi iktidarların meşruiyeti sağlama çabaları da aynı şekilde zaman içerisinde değişim göstermiştir.

İktidarlara yönelik girişilen çabalar kazanma, sürdürme, koruma ve kaybedildiği zaman yeniden kazanma şeklinde dinamik bir süreci kapsamaktadır (Öztekin & Öztekin, 2020, s. 2913). Siyasal iktidarların en temel sorunu ve dayanağı olan meşruiyet İlk ve Ortaçağ'a kadar olan dönemde teokratik düşünce ile sağlanmıştır (Kapani, 2014, s. 70-71; Duverger, 2019, s. 194). Bu anlayışa göre halkı yönetme yetkisi iktidar sahibine kutsal bir kaynaktan verilmektedir. İktidar kaynağı ve rıza Tanrıya dayandırılmaktadır (Hakyemez, 2004, s. 21).

Orta Çağ'ın sonunda feodalitenin zayıflaması ve mutlak monarşi anlayışının ortaya çıkması ile egemenlik anlayışı tamamen değişmiş ve iktidara yönelik rıza baskı ile sağlanmaya çalışılmıştır. Mutlak monarşinin önemli kuramcılarında olan Machiavelli (2018, s. 109-110), Hobbes ve Bodin toplumsal rızanın üretilmesi sürecinde iktidar sahibinin kitleler üzerinde baskı, zorlama ve tahakküm kurması gerektiğini savunmuşlardır (Saygılı, 2014, s. 197). Locke ile başlayan aydınlanma, liberal politikaların büyük kitleler tarafından desteklenmesi, kitlelerin bireysel hak ve özgürlüklerini istemesi ile demokratik hukuk devleti egemenlik anlayışına geçilmiştir (Aydınlı & Ayhan, 2002, s. 81-82).

Meşruiyetini toplumun kendisinden alan demokratik yönetim biçimine geçilmesi ile iktidar sahipleri çeşitli hizmetler ve vaatler ile halkın rızasını kazanmaktadırlar. Bu demokratik süreçte ilk olarak radyo, afiş ve gazetelerle kampanyalarını yürüten siyasal partiler televizyonun icadı ile yeni bir döneme girmişlerdir. Televizyon ile görselliğin gücünü de kullanabilmeye başlayan partiler seçim dönemlerinde hazırladıkları reklamlar ve tanıtım videoları ile çeşitli vaatlerde bulunarak toplumsal rızayı sağlamaya çalışmışlardır. İnternetin kamusal olarak kullanılmaya başlaması ve sosyal medyanın ortaya çıkışı ile siyasal partiler yaptıkları ve yapacakları faaliyetleri zaman ve mekân sınırı olmaksızın halka iletebilir hale gelmişlerdir. Sosyal medya sayesinde toplumun bütününe seslenebilen partiler ve parti liderleri özellikle seçim dönemlerinde daha önce yaptıkları hizmetler ve bundan sonra yapmayı planladıkları projeleri reklamlar üzerinden seçmenlere aktarmakta ve onların rızasını almaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmada siyasal partilerin seçim döneminde sosyal ağ uygulamalarından biri olan YouTube'da bulunan hesaplarında paylaştıkları siyasal reklamlarda toplumsal rızayı sağlamak için hangi unsurları kullandıkları belirlenmeye çalışılacaktır. Çalışmada teorik olarak ilk önce toplumsal rıza kavramı ana akım ve eleştirel bakış açılarından değerlendirilecektir. Daha sonra siyasal reklam kavramı incelenecektir. Araştırma kısmında ise karma yöntem uygulanacaktır. İlk olarak içerik analizi tekniği ile oy potansiyeli en yüksek olan iki partinin 01.03.2023/14.05.2023 tarihleri arasında YouTube hesaplarında paylaştıkları siyasal reklamlar belirlenecektir. Daha sonra hesaplarında paylaştıkları ilk siyasal reklamlar göstergebilimsel yöntem ile çözümlenecektir. Reklamların yan anlamları yorumlanacak ve toplumsal rızayı hangi unsurlar üzerinden sağlamaya çalıştıkları değerlendirilecektir.

Toplumsal Rıza Kavramı

Toplumsal rıza iktidarların meşruiyetlerini sağlamak için bireylerden çeşitli faaliyetler aracılığı ile aldıkları onay şeklinde tanımlanabilir. İktidarların var oldukları süre boyunca en önemli sorunu meşruiyetlerini dayandırdıkları olgulardır. İlk topluluklarda meşruiyetin temeli kutsal kitap ve gökyüzünde aranmıştır. Bu algı 18. yüzyıla kadar insanlar üzerinde etkisini sürdürmüştür. Modern öncesi devletlerde iktidarın dayanakları genellikle güç ve baskı üzerinden sağlansa da bunun yanında halk kültürü ürünleriyle de halkın iktidara yönelik rızası sağlanmaya çalışılmıştır. Halk kültürü ürünleri olan masallar, efsaneler ve mitler varlığı tam olarak belirli olmayan hükümdarların yaptıkları faaliyetlerini, kişiliklerini, toplumun değerlerini ve tutumlarını ortaya koymaktadır (Propp, 1985).

18. Yüzyıla kadar geçerliliğini koruyan teokratik düşünce çağın gerekliliklerinin de etkisi ile yerini iktidar kaynağının yeryüzünde arandığı daha somut temellere sahip mutlak monarşiye bırakmıştır (Kapani, 2014, s. 70-71). Mutlak monarşinin önemli kuramcılarında biri olan Machiavelli yönetici ve iktidar sahiplerinin her zaman yönlendirebilecek kitleler bulabileceklerini, bu kitlelerin iktidara boyun eğmeye hazır olduklarını, toplumsal

rızanın elde edilmesi sürecinde amaca giden her yolun doğru olduğunu savunmaktadır (Machiavelli, 2018, s. 109-110). Hobbes ve Bodin de aynı şekilde iktidarların rızayı sağlamak için tahakküme başvurabileceklerini, kitlelerin pasif olduklarını savunmaktadırlar.

Modern devletlerin kurulması sonucu değişen yönetim yapıları ile iktidarların kitleleri yönetme anlayışları da değişmiştir. Bu dönemlerde iktidarlar meşruiyetlerini bizzat toplumun kendisinden almaya başlamışlardır. Çeşitli şekillerde çoğunluğun rızasını kazanan kişiler iktidarın da sahibi olmaktadır. Önceki dönemlerde fikirler ve ideolojiler kişilere baskı kullanılarak benimsetilirken demokratik sistemlerde bu durum kitleler tarafından reddedilmektedir. İktidara gelmek isteyen kişiler ise kitle iletişimi ve iknanın gücünden faydalanarak bireylerin neden kendisine rıza göstermesi gerektiğini açıklamaktadır.

Rızanın sağlanması kuramcılar tarafından ana akım ve eleştirel olarak iki farklı şekilde değerlendirilmektedir. Ana akım kuramcılarında Lippman rızanın imalatı kavramını ilk kullanan kişidir. Lippmann kitleleri kontrolsüz, organize olamayan yapılar olarak değerlendirmiş ve belirli kişilerin yönetmesi gerektiğini savunmuştur (Lippmann, 1998, s. 16). Aynı şekilde Bernays'da demokratik toplumların bir gereği olarak kitlelerin yönetilmesi gerektiğini ve bu süreçte de iktidar sahiplerinin medyayı kullanarak rızayı sağlamaları gerektiğini savunmuştur. Kitlelerin sadece ikna edildikleri zaman bir konuda harekete geçtiklerini söyleyen Bernays (1947, s. 114-119), alanında uzman kişileri kullanarak iktidar sahiplerinin kampanyalar hazırlamaları gerektiğini, bu sayede kitlelerin rızasının alınacağını öne sürmektedir.

Rızanın üretimi kavramına eleştirel açıdan bakan araştırmacılardan biri olan Gramsci (2014, s. 33) devletlerin egemenliğini kısmen baskı kullanarak çoğunlukla da rıza yoluyla sürdürdüğünü söylemektedir. İktidar sahiplerinin ideolojik aygıtları vasıtası ile toplumsal rızayı ürettikleri ve bu sayede hegemonyalarını kurduklarını öne sürmüştür. Rızanın sağlanması için en önemli araçlardan birinin kitle iletişimi olduğunu söyleyen Gramsci kültür, sanat, bilim, eğlence gibi alanlarda iktidarın hegemonyasını kurduğunu belirtmektedir. Hegemonya ile sağlanan rıza sonucunda toplumda egemen olan sınıfın ideolojik görüşü toplumun tamamında “ortak duyu” haline gelmektedir.

Gramsci'nin görüşlerinden etkilenen Althusser de devletin ideolojik ve baskı aygıtları olduğunu ve bu aygıtlar sayesinde rızanın sağladığını öne sürmektedir. Althusser (2003, s. 121)'e göre devletin baskı aygıtları (ordu, polis, yasa vb.) iktidarların şiddete dayalı yönlerini, devletin ideolojik aygıtları (aile, medya, kilise vb) ise devletin rıza oluşturarak hegemonyasını çoğunluğa benimsettiği yönlerini göstermektedir. Egemen ideolojinin topluma iletilmesi ve yeniden üretilmesine hizmet eden ideolojik aygıtlar bireylere ne olmaları, nasıl davranmaları gerektiğini öğretmektedir (Yaylagül, 2016, s. 116-117).

Rızanın sağlanmasını propaganda modeli üzerinden açıklayan Edward S. Herman ve Noam Chomsky ise ekonomik sistem ve hâkim politik sistemin tamamen bütünleştiğini, bu durumun ise medyayı uluslararası bir güç haline getirdiğini savunmaktadırlar. Medyanın toplum üzerinde rıza oluşturmada etkin bir şekilde kullanıldığını (Herman & Chomsky, 2017, s. 12-17) fakat ekonomi politik yapısından dolayı devletlerin çıkarları doğrultusunda propaganda aleti olduğunu söylemişlerdir. Medya kitleleri egemen yapının çıkarlarına gölge düşürmeyecek şekilde esir almakta ve buna rıza göstermelerini sağlamaktadır. (Mattelart, 2016, s. 55-56). Amerika ana akım medyasını inceleyen Chomsky ve Herman (Herman & Chomsky, 2017, s. 72), yapısından dolayı medya kanallarının egemen görüşün propagandasını gönüllü olarak yaptıklarını, muhalif seslere de egemen görüşü tehlikeye atmayacak şekilde kısmen yer verdiklerini öne sürmektedirler. Kitle medyasının mesajları kişilere aktarırken bilgi vermek, eğitmek gibi işlevleri ile egemen görüşü benimsetmeye çalıştıklarını, bu şekilde kurulu düzenin korunduğunu ve egemen ideolojinin yeni nesillere aktarıldığını savunmaktadırlar. Bu amaçlara kitlelerin karşı çıkmaması ve rıza göstermeleri için ise sistemli bir propaganda sürecinin gerekli olduğunu öne sürmüşlerdir¹.

Bu başlıkta rızanın sağlanması konusunda çeşitli kuramcıların görüşlerine yer verilmiştir. Demokratik toplumlarda rızanın sağlanması için yapılan faaliyetler gerekli de görülse propagandadan ibaret olduğu da düşünülse siyasal kurumların bunu yaptıkları su götürmez bir gerçektir. Meşruiyet kazanmak için rızayı sağlarken çeşitli kampanyalardan yararlanan siyasal partiler ve aktörler reklamcılıktan da faydalanmaktadırlar. Çalışmanın bir sonraki başlığında siyasal reklamlar ele alınacaktır.

¹ Propaganda modeli ve bu model çerçevesinde ele alınan beş süzgeç çok ayrıntılı olacağından ve konu ile ilgili olmadığından bu bölümde incelenmeyecektir. Konu ile ilgili ayrıntılı bilgi Herman ve Chomsky'nin “Medya halka nasıl evet dedirtir” ve “Rızanın imalatı: kitle medyasının ekonomi politikası” adlı kitaplarında bulunabilir.

Siyasal Reklamlar

Demokrasinin hâkim olduğu toplumlarda devlet ve halkın birbirine bağlı hissetmesi için kurdukları iletişim biçimi siyasal iletişim olarak adlandırılmaktadır (Lilleker, 2013, s. 11). Aziz (2003, s. 3) tarafından siyasal iletişim belirli ideolojik amaçları, belirli kitlelere, gruplara, blok ya da ülkelere kabul ettirmek, bu amaçları eyleme dönüştürmek için siyasal aktörler tarafından yapılan iletişimsel süreçler şeklinde tanımlanmaktadır.

Bireyi harekete geçirici rolü bulunan siyasal iletişim genel olarak belirli parti veya adayların hedef seçmeni bilgilendirme, tutumlarını etkileme, ikna etme gibi amaçlar doğrultusunda kitle iletişim araçlarını ve sosyal ağları kullanarak onlarla iletişime girmesi olarak tanımlanabilir (Silsüpür, 2021, s. 169). Bu ikna sürecinde çeşitli görseller ve seslerden de yararlanarak seçmen üzerinde olumlu etkiler bırakılmaya çalışılmaktadır. Seçmenlerin oy tercihlerini etkilemek için kullanılan en yaygın yöntemlerden biri ise siyasal reklamlardır (Eraslan & Küçük Durur, 2018, s. 199-200).

Siyasal reklamcılık kavramının literatürde çeşitli tanımları bulunmaktadır. Tokgöz (2010, s. 172) siyasal reklamcılığı bir siyasal parti ya da adayın, seçmenin düşünce, tutum ve davranışlarını etkileyebilmek için kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak istediği siyasal mesajları verme süreci olarak tanımlamaktadır. Siyasi oluşumların rekabete başladığı dönemlerden itibaren kampanyaların en önemli unsurlarından biri olan siyasal reklamcılık Lilleker (2013, s. 201) tarafından ise çeşitli medya araçlarının kullanımı ile siyasal aktörlere yönelik olumlu duyguların oluşturulması için tasarlanan bir iletişim türü şeklinde tanımlanmıştır. Totaliter yönetimlerde değil demokratik toplumlarda kendisine uygulama alanı bulabilen siyasal reklamcılık bu yönüyle propagandadan ayrılmaktadır.

Siyasal reklamlar dünyada ilk olarak 1952 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde Eisenhower tarafından kullanılırken (Benoit ve diğerleri, 2007, s. 509) Türkiye’de ise kendisini çok partili hayata geçiş ile göstermiştir. Profesyonel anlamda siyasal reklamcılığın 1977 yılında Adalet Partisi’nin siyasal kampanya yürütmesi ile başladığı söylenebilmektedir (Aziz, 2003, s. 168). Siyasal reklamların oluşturulmasında çeşitli amaçlar bulunmaktadır. Bu amaçlar sırasıyla; yeni bir siyasal parti veya adayı tanıtmak, geniş kitlelerin desteğini kazanmak, seçmenin gözünde imaj oluşturmak, partinin diğer kampanyalarını desteklemek, yüz yüze ulaşılamayan seçmenlere ulaşmak, parti veya aday hakkındaki olumsuz düşünce ve imajı değiştirmek, seçmenleri bilgilendirmektir (Erdoğan, 2010, s. 55-56). Bu anlamda siyasal reklamcılığın amacı seçmenleri etkisi altına alarak istenilen yönde hareket etmelerini sağlamaktır. Tıpkı ticari reklamcılık gibi siyasal reklamcılıkta da amaç hedef kitlenin yani seçmenin dikkatini çekmek, ikna etmek ve istenilen davranışı gerçekleştirmesi için harekete geçirmek olarak verilebilir (Dursun & Taşcıoğlu, 2023, s. 32).

Seçmenleri ikna etmek ve bilgilendirmek için kullanılan siyasal reklamların çeşitli türleri bulunmaktadır. Genellikle pozitif ve negatif olmak üzere iki başlık altında değerlendirilmektedir. Bazı araştırmacılar tarafından seçmen gözünde belirli bir saygınlığı olan (Devran, 2003, s. 137) ya da muhalefete karşı güçlü iktidarların tercih ettiği reklamlar (Balci, 2006, s. 171) olarak adlandırılan pozitif siyasal reklamlar siyasal parti ya da adayın olumlu özelliklerine vurgu yapmak için oluşturulmaktadır (Gürbüz & İnal, 2004, s. 152-153). Negatif siyasal reklamlarda ise genellikle rakip parti ve lidere karşı eleştiriler bulunmaktadır. Bu reklam türü ile seçmenin rakip lidere karşı güveni azaltılmaya, kuşku yaratılmaya çalışılmaktadır. Negatif reklamlarda duruma göre sert bir üslup benimsenmekte, rakip parti veya lidere karşı mizah ve eğlence unsurlarını da kullanarak alay ve küçük görmeye yer verilen bir dil kullanılmaktadır (İrak & Taşcıoğlu, 2017, s. 46-47). Ayrıca Çankaya (2008, s. 48-53) siyasal reklamları lider imajını ön plana çıkartan reklamlar, partiyi ön plana çıkartan reklamlar, iktidara yönelik reklamlar, toplumun sadece belirli kesimlerini kapsayan reklamlar, sosyal amaçlı reklamlar ve gizli siyasal reklamlar olarak çeşitlendirmektedir.

Günümüzde internet, bilgisayar, sosyal paylaşım siteleri gibi uygulamalar ve araçlar eğitimden eğlenceye bütün sektörleri dönüştürürken siyasal iletişimi de dönüştürmüştür. Bu medya araçları siyasal kurumlar ve kişilerin arasındaki iletişimi sağlayan en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Siyasal partiler ya da liderler bu teknolojileri kullanarak kendi web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını açıp hedef seçmen ile bu kanallar üzerinden iletişim kurmayı tercih etmeye başlamışlardır. Sosyal ağların zaman kısıtlaması olmaması, aracısız iletişim imkânı sunması gibi çeşitli özelliklerinin bu tercih üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Liderler bu ağ ve uygulamalar sayesinde kendilerini toplumun tümüne tanıtılabilme imkânı kazanmış, düşünce ve projelerini iletebilecek yeni kanallar bulmuş, kendisi hakkındaki olumsuz görüş ve düşüncelere direkt cevap verebilme imkânına ulaşmıştır.

Bu uygulamalar aynı zamanda bireye de daha katılımcı bir rol vermektedir. Bireyler yeni medya sayesinde kendi politik içeriklerini oluşturabilmekte, çevrimiçi ortamlarda diğer kişilerle paylaşabilmekte ve yorumda bulunabilmektedir (Madsar, 2021, s. 69). Siyasal davranışın oluşturulmasında da büyük önem taşıyan sosyal ağ uygulamalarında seçmeni ikna etmek için her türlü bilgi sınırsız bir şekilde aktarılmaktadır (Dursunoğlu, 2017, s. 1582-1583). Sosyal medya uygulamalarından biri olan YouTube’da günümüzde bireyin politik bilgi alması için alternatif platformlardan biri haline gelmiştir. Belirli otoritelerin gündemi belirlediği sistemin dışına çıkan bu platform ile kullanıcılar izlemek istedikleri içerikleri özgürce seçebilmektedirler (Lewis 2018a, b’den akt. Yu vd., 2023, s. 3).

Hatta günümüzde sosyal medyada yer alan reklamlarda mikro hedefleme teknikleri de kullanılmaktadır (Baviera ve diğerleri, 2022, s. 35). Bu teknik sayesinde partiler ilk önce seçmenlerin verilerini toplayarak analiz etmekte ve daha sonra ise hazırladıkları reklamları seçmen vatandaşların kişilik özelliklerine göre sunmaktadır. Bu ise hazırlanan siyasal reklamın başarısını büyük oranda arttırmaktadır (Zarouali ve diğerleri, 2022, s. 1067). Bu teknik her ne kadar sunulan reklam mesajının başarısını sağlasa da aynı zamanda seçmenlerin karar verme davranışlarını manipüle ettiği yönünde çeşitli görüşler de vardır (Susser ve diğerleri, 2019, s. 1). Mikro hedefleme tekniklerinin içeriği ve yapısı düşünüldüğünde olumsuz görüşlere katılmamak işten değildir. Ajanslar ve siyasal partiler kullanıcıların kişisel verilerini rızaları dışında almaktadır. Seçmenlerin siyasal reklamlarda sunulan mesajlardan etkilendikleri de düşünüldüğünde, seçmen davranışının belirli doğrultuda yönlendirildiği ve manipüle edildiği fikri çok da yanlış değildir.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı siyasal partilerin toplumsal rızayı sağlamak için siyasal reklamlarda hangi olgu, kavram ve nesneleri kullandıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda siyasal partilerin sosyal ağ uygulamalarından biri olan YouTube üzerinden yapmış oldukları paylaşımlarının içerik dağılımı analiz edilecek ve daha sonra belirlenen siyasal reklamlar göstergebilim yöntemi ile incelenecektir.

İlk olarak oy potansiyeli en yüksek olan siyasi partilerden Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi’nin YouTube hesapları 01.03.2023/14.05.2023 tarihleri aralığında içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Sosyal medya hesaplarında paylaşılan siyasal reklamların saptanması için içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi Krippendorff (2004, s. 18) tarafından *“verilerden tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkartmak için kullanılan araştırma tekniği”* olarak, Berelson (1952, s. 17) tarafından ise *“İçerik analizi, iletişimin sunulan içeriğinin tarafsız, sistematik ve niceliksel tanımıdır”* şeklinde tanımlanmaktadır. Göstergebilimsel çözümlemenin temelinde incelenen metin ya da görüntünün belirgin anlamı değil onun altında yatan anlamı ortaya çıkarma amacı bulunmaktadır. Açık olan anlam değil incelenen görüntünün gerçekte ne anlama geldiğini çözümleme yöntemidir (Sezer & Sert, 2014, s. 21). İçerik analizi için kodlama cetveli oluşturulurken Sandıkcı’nın (2021, s. 2142-2143) çalışmasından yararlanılmıştır. Analiz kapsamındaki kodlama cetveli ek olarak makale sonunda sunulmuştur.

Siyasal partilerin incelenen süreçte yayınladığı bütün reklamların göstergebilimsel açıdan incelenmesi oldukça zor olacağından iki partinin de hesaplarında yayınladıkları ilk reklamlar incelenmeye tabii tutulmuştur. Bu çalışmanın ilk sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmada oy potansiyeli en yüksek iki parti olan Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi incelenmiştir. Bu ise ikinci sınırlılığı oluşturmaktadır. Çalışmanın üçüncü ve son sınırlılığı ise iki partinin YouTube hesaplarının incelendiği tarihlerdir. Hesaplarda paylaşılan içeriklerin hepsinin incelenmesi zaman alacağından sadece 01.03.2023/14.05.2023 tarihleri çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

Çalışma kapsamında belirlenen araştırma soruları ise şöyledir:

Araştırma Sorusu 1: Siyasi partilerin YouTube hesaplarındaki paylaşımlarının konu dağılımı nasıldır?

Araştırma Sorusu 2: İncelenen reklam filmleri göstergebilimsel açıdan ne özellikler taşımaktadır?

Araştırma Sorusu 3: İncelenen reklam filmlerinde siyasal partiler toplumsal rızayı sağlamak için hangi unsurlardan yararlanmaktadırlar?

Bulgular

Çalışmada ilk olarak Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin YouTube hesaplarındaki içeriklerin konularına göre dağılımı incelenecektir. İçerik analizinin amacı iki aylık süreçte yaptıkları paylaşımların konulara göre dağılımını saptamaktır. Bu amaçla aynı zamanda yayınlanan siyasal reklamların sayısı da belirlenecektir.

Tablo 1: Siyasi Partilerin İçeriklerinin Konu Dağılımı

İçerik Konuları	Adalet ve Kalkınma Partisi		Cumhuriyet Halk Partisi	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Basın Açıklaması	-	-	16	%8,4
Basın Toplantısı	-	-	26	%13,7
Bilgilendirme	3	%2,1	2	%1,1
Eleştiri	1	%0,7	3	%1,6
Haber Görüntüleri	-	-	-	-
Halka Sesleniş	-	-	16	%8,4
Konuşma	-	-	19	%10,0
Millet Buluşmaları	-	-	3	%1,6
Miting Görüntüleri	-	-	38	%20,0
Özel Gün Kutlama	6	%4,1	1	%0,5
Seçim Müziği	14	%9,6	-	-
Seçim Reklamı	19	%13,0	19	%10,0
Seçim Vaatleri	17	%11,6	29	%15,3
Televizyon Yayınları	-	-	10	%5,3
Yapılan Hizmetler	85	%58,2	-	-
Ziyaret Görüntüleri	-	-	7	%3,7
Diğer	1	%0,7	1	%0,5
TOPLAM	146	%100	190	%100

Cumhuriyet Halk Partisi incelenen süreç içinde en çok paylaşımı miting görüntüleri (%20,0), seçim vaatleri (%15,3) ve basın toplantısı (%13,7) kategorilerinde yaparken Adalet ve Kalkınma Partisi'nin ise yapılan hizmetler (%58,2) ve seçim reklamı (%13,0) kategorilerinde yaptığı görülmüştür. Siyasal reklamlar açısından bakıldığında ise iki partinin de aynı sayıda paylaşım yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin YouTube hesabında paylaşılan siyasal reklamlar toplumun geneline hitap edecek şekilde hazırlanmıştır. Bazı reklam filmlerinde birden fazla konu ele alınırken bazılarında ise sadece bilim, teknoloji, kültür, sağlık turizm vb. temalar kullanılmıştır. Reklam filmlerinin hepsi bir sunucu tarafından seslendirilmiştir. Sunucu sesine ek olarak halkın sesine de yer verilmiştir. Reklamlardan birinde ise sadece müzik kullanılmıştır. Son olarak yayınlanan reklamların hepsinde lider Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi ya da video görüntüleri bulunmaktadır.

Yapılan içerik analizi sonucunda Cumhuriyet Halk Partisi'nin yayınladığı siyasal reklamların genel olarak toplumun tamamına hitap edecek şekilde hazırlandığı, bunun yanında sadece işçiler, öğrenciler, gençler ve çiftçilerin hedef kitle olarak alındığı reklamların da bulunduğu görülmüştür. Reklam filmlerinin hepsini lider Kemal Kılıçdaroğlu seslendirmiş, buna ek olarak diğer parti liderleri ve halktan kişilerin seslerine de yer verilmiştir. Son olarak yayınlanan siyasal reklamların hepsinde lider kullanılmıştır. Bazı reklamlarda diğer partilerin liderlerinin de yer aldığı görülmüştür.

Çalışmanın devamında reklam filmleri göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenecektir. Partilerin paylaştıkları bütün reklamların incelenmesi zaman ve içerik bakımından oldukça zor olacağı için YouTube hesaplarında paylaşılan ilk reklamlar incelemeye alınacaktır.

Adalet ve Kalkınma Partisi “İnsan Doğrudan Hiç Vazgeçer mi?” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Reklamın göstergebilimsel değerlendirmesi yapılmadan önce ayrıntılı bilgi verilecektir. Daha sonra Adalet ve Kalkınma Partisi’nin yayınladığı “İnsan Hiç Doğrudan Vazgeçer mi?” reklamının müzik iletisi hakkında bilgi verilecek ve reklam metni anlatısı ile metnin yan anlamına değinilecektir.

Tablo 2: Adalet ve Kalkınma Partisi “İnsan Doğrudan Hiç Vazgeçer mi?” Reklam Filmi Künyesi

“İnsan Doğrudan Hiç Vazgeçer mi?” Reklam Filmi Künyesi	
Reklamın Süresi	1 Dakika 18 Saniye
Reklamın Hedef Kitle	Tüm Seçmenler
Reklamda İncelenen Konular	Karma (Beraberlik, Eğitim, Sosyal Politikalar vb.)
Reklamda Tercih Edilen Ses Türü	Karma (Halk, Sunucu Sesi)
Reklamda Lider Görüntüsü Kullanımı	Var
Reklamın Mesaj İçeriği	Adayların partiye olan bağlılığını vurgulayan reklam
Reklamın Türü	Pozitif Reklam
Kullanılan Reklam Çekiciliği	Duygusal Çekicilik

Reklam filmi duygusal bir melodi ile başlamaktadır. Daha sonra reklamdaki erkek karakterin telefonun zil sesi olan 2011 Türkiye genel seçimlerinde hazırlanan Ak Parti “Haydi Bir Daha” seçim şarkısı çalmaya başlamaktadır. Reklamda kullanılan ilk müzik duygusal ve hafif bir tempodadır. Seçmenlerin duygularına hitap etmektedir. Erkek karakterin telefonunun zil sesi ise seçmenleri olumlu yönde harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca 2011 yılından bir seçim şarkısı seçilmesi de geçmiş hatırlatmayı amaçlamaktadır. 2011 Türkiye genel seçimleri seçim şarkısını toplumun her kesiminden olan hem kadın hem de erkek seçmenler birlikte söylemektedir. Bu şekilde birlik yaratılmakta ve toplumun her kesimine hitap edilmektedir.



Şekil 1: Reklam Sahnesinden Kesitler

Reklam bir mahallenin yukarıdan görüntüsünün gösterilmesi ile başlamaktadır. Daha sonra bir kadın sesi duyulmakta ve kadın “Şundan üç kilo alabilir miyim?” demektedir. Bu sırada ise manavın sahibi bir kese kâğıdının içerisine portakal koymaktadır. Bu sırada manav sahibinin telefonu çalmakta ve eşi “Seninki arayıp duruyor yine” demektedir.

Tablo 3: Göstergelerin Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar 1	Topluluk	Destek, Seçmen
İnsanlar 2	Yaşlı Kadın-Erkek	Geçmiş, Tecrübe
İnsanlar 3	Aile	Bağ, Güven, Mutluluk
Nesne	Telefon	İletişim

Reklamın yan anlamı değerlendirilecek olduğunda görüntülerin bir mahallenin yukarıdan çekimi ile başlaması birlik ve beraberliğe atıfta bulunmaktadır. Aynı zamanda bu mahallenin içinde çocuk, işçi, genç, yaşlı kişilerin bir arada olması reklamın hedef kitlesinin toplumun bütününe oluşturduğu mesajı vermektedir. Ayrıca açık havada çekilen reklamda arka planda kuş sesleri gelmektedir. Reklam filminin güneşli bir günde çekilmesi ve arkadan kuş seslerinin gelmesi ile hedef seçmenin olumlu duygularını açığa çıkartmak amaçlanmıştır. Reklam girişinde kullanılan duygusal müzik de bu olumlu duyguları destekleyici niteliktedir. Daha sonra erkek karakterin telefon zil sesinin 2011 seçimlerinde kullanılan seçim müziği şeklinde çalması ise geçmişe yapılan bir göndermedir. Eski seçim müziğinin sözleri “Haydi bir daha, bir daha, bir daha, hep beraber söyleyelim” şeklindedir. Eski seçim müziğinin telefondan çalması ise partinin seçmeni ile iletişim kurmayı ve harekete geçirmeyi amaçladığı yönünde yorumlanabilir.



Şekil 2: Reklam Sahnesinden Kesitler

Reklamın bu bölümünde manav sahibi “Bizim torun telefon etmeyi öğrenmiş, sürekli arıyor” demektedir. Bu arada ise telefonun zil sesi olan Ak Parti 2011 seçim müziği de çalmaya devam etmektedir. Müşteri olarak manava gelen kişi ise “Yine Ak Parti mi be abi?” demektedir. Manav sahibi “Ne olacakmış yeğenim?” cümlesini söylemekte ve erkek müşteri “Vazgeçmiyorsunuz yani.” demektedir. Bu cümleye cevap olarak ise manav sahibi “Neden vazgeçecekmişim yeğenim?” şeklinde cevap vermektedir.

Tablo 4: Göstergelerin Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Manav-Halk	Üretkenlik, Bolluk, Bereket

Reklamın bu bölümünde manav sahibinin telefonunda Ak Parti’nin seçim şarkısının çalması üzerine erkek müşteri “Yine mi Ak Parti?” şeklinde sorular sormaktadır. Manav sahibinin Ege şivesi ile erkek müşterinin ise İstanbul Türkçesi ile konuşması Türk toplumunun kültürel yapısının çeşitliliğine yapılmış bir göndermedir. Ayrıca reklamın öznelerinin güler yüzle sorular sormaları ve cevap vermeleri farklı görüş ve düşüncelerin bir arada mutlu ve saygılı bir şekilde yaşayabildiğini göstermektedir. Ayrıca reklamın arka planında çalan duygusal ve sakin müzik de bu mesajı destekler niteliktedir.



Şekil 3: Reklam Sahnesinden Kesitler

Reklamın 22. saniyesinde manav sahibi erkek müşteriye mahallede maç yapan çocukları göstererek “Bak şu çocuklara insan geleceğinden vazgeçer mi? Hele de pırıl pırıl geleceğinden vazgeçer mi?” demektedir. Bu sahnede erkek çocukları gülerek top oynamaktadırlar.

Tablo 5: Göstergelerin Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Erkek Çocuk	Umut, Gelecek

Bu sahnede Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın tekrar seçilmesi durumunda çocuklara umut dolu güzel bir gelecek vadettiğini ve bu geleceğe ulaşılması için seçmenlerden gelecek seçimlerde yine kendisine oy verilmesini istediği mesajı yansıtılmaktadır. Yine arka planda çalan duygusal ve sakin müzik de verilmek istenen mesajı güçlendirmektedir.



Şekil 4: Reklam Sahnesinden Kesitler

Reklamın 31. saniyesinde manav sahibi müşterisine “Bak, bak. Gençleri görüyor musun? İnsan hedeflerinden vazgeçer mi?” sözünü söylemektedir. Bu sırada ise birbiriyle konuşan ve ellerinde T cetveli taşıyan iki tane genç kız sokakta yürümektedir.

Tablo 6: Göstergelerin Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Genç Kız	Umut, Gelecek

Reklamın bu bölümünde manav sahibi sokakta yürüyen ve üniversiteye gittiği düşünülen iki genç kızı göstererek “İnsan hedeflerinden vazgeçer mi?” sorusunu sormaktadır. Bu görüntü ile aslında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın geleceğe, bilgiye ve bilime önem verdiği mesajı iletmeye çalışılmıştır. Ayrıca gençler ve Türkiye için proje hedefleri olduğu ve bu projelerin hayata geçirileceği mesajı da verilmektedir.



Şekil 5: Reklam Sahnesinden Kesitler

Reklamın 37. saniyesinde manav sahibi “İnsan kendine hizmet edenden, kendisi ile aynı dili konuşandan vazgeçer mi?” sorusunu sormaktadır. Bu sırada ise mahallede bir temizlik görevlisi ile gülerек sohbet eden yaşlı bir amcanın görüntüsüne yer verilmektedir.

Tablo 7: Göstergelerin Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan 1	Erkek İşçi	Üretkenlik, Bolluk, Bereket
İnsan 2	Yaşlı Adam	Geçmiş, Tecrübe

Reklamın bu bölümünde asıl anlatılmak istenen önceki dönemlerde Ak Parti ve lider Recep Tayyip Erdoğan’ın Türkiye için yaptığı hizmetlerdir. Yaşlı adam görüntüsü ile geçmişe ve tecrübeye vurgu yapılmaktadır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Türkiye’ye uzun yıllar boyunca hizmette bulunduğu ve bu konuda tecrübeli olduğu mesajı iletilmektedir. Bu bölümde yer alan kişilerin mutlu olmaları ve yüzlerinin gülmesi ise seçmenlerin bu durumdan memnun olduğunun göstergesidir. Manav sahibinin “İnsan kendisi ile aynı dili konuşandan vazgeçer mi?” sözü ise lider Recep Tayyip Erdoğan’ın halkın adamı olduğu ve halkla aynı dili konuştuğu, aynı kültürün içinden geldiğine atıfta bulunmaktadır. Reklamın bu bölümünde çoğunlukla Ak Parti ve Recep Tayyip Erdoğan’ın Türkiye için geçmiş dönemde yaptığı hizmetler vurgulanmıştır.



Şekil 6: Reklam Sahnesinden Kesitler

Reklamın 45. saniyesinde manav sahibi eşine bakıp omzuna dokunarak “İnsan sevdasından vazgeçer mi? Hele de hakikatli sevdasından vazgeçer mi?” demektedir. Daha sona ise manavın eşi müşterilerine “Gülüm siz kolay kolay vazgeçer misiniz birbirinizden?” demektedir. Daha sonra manav sahibi “Hiç doğrudan vazgeçilir mi komşu? Asıl şimdi vazgeçmemek lazım. Asıl şimdi sıkı sıkıya sarılmak lazım be komşum.” demektedir. Daha sonra ise manav sahibinin telefonu tekrar çalmaktadır. Arka planda yer alan duygusal müzik değişmekte ve 2011 seçim müziği verilmektedir.

Tablo 8: Göstergelerin Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar 1	Aile	Bağ, Güven, Mutluluk
İnsanlar 2	Aile	Bağ, Güven, Mutluluk

Reklamın bu bölümünde manav sahibi eşine bakarak “İnsan sevdasından, hem de hakikatli sevdasından vazgeçer mi?” demektedir. Burada verilmek istenen mesaj hem Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Türkiye’ye duyduğu hem de seçmenlerin lider Recep Tayyip Erdoğan’a duyduğu sevgidir. Recep Tayyip Erdoğan’ın Türkiye’ye duyduğu sevgi hakikat yani gerçek bir sevgi olarak verilmiştir. Ayrıca reklamın ana karakterlerinin aileden oluşması da aslında lider Recep Tayyip Erdoğan’ın Türkiye’ye ve seçmenlerine aile bağları ile bağlı olduğu mesajının bir yansımasıdır. Doğrudan vazgeçmemek ve sıkı sıkıya sarılmak sözleri ise seçmenlerde birleşme, bütünleşme sağlanması için söylenmektedir. Bu karelerin sonunda seçmenleri harekete geçirmek ve yapılacak cumhurbaşkanlığı seçimi için tekrar Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’a oy verilmesini sağlamak için “Haydi Bir Daha” seçim müziği verilmiştir.



Şekil 7: Reklam Sahnesinden Kesitler

Reklamın son saniyelerinde lider Recep Tayyip Erdoğan’ın resmine yer verilmektedir. Ayrıca ek olarak parti logosu ve Türkiye Yüzyılı logosu da kullanılmıştır.

Tablo 9: Göstergelerin Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Recep Tayyip Erdoğan	Lider
Nesne	Türk Bayrağı Rozeti	Milliyetçilik
Nesne	Parti Logosu	İmaj

Reklamın son sahnesinde parti lideri Recep Tayyip Erdoğan’ın görüntüsüne yer verilmiştir. Lider Recep Tayyip Erdoğan’ın takım elbiseli ve kravatlı oluşu ciddiyeti temsil etmektedir. Ayrıca yakasında yer alan Türk Bayrağı rozeti milli değerlere ve Türkiye’ye bağlı oluşunu simgelemektedir. Takım elbise rengi olarak lacivert, kravat rengi olarak turkuaz ve gömlek rengi olarak beyaz kullanılmıştır. Göstergibilimde renkler önem taşımaktadır. Beyaz saflığı, dürüstlüğü, lacivert sonsuzluğu, otoriteyi ve karizmatikliği, turkuaz ise üst düzey bir değişim ve dönüşümü temsil etmektedir. Bunun yanı sıra turkuaz ayrıca Türklerin tarih boyunca çeşitli alanlarda kullandığı bir renktir ve resmi simgelerde de sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın takım elbisesinde lacivert rengi tercih etmesinin altında otoriter bir lider olduğu ve olmaya devam edeceği anlamı yatmaktadır. Renklerin dilinde laciverti tercih eden kişiler insanlar üzerinde başarılı ve güçlü bir imaj bırakmaktadırlar. Türkiye Yüzyılı çerçevesinde yapılacak olan değişim ve dönüşümler planlanmaktadır. Turkuaz rengi de üst düzey bir değişim ve dönüşümü temsil etmektedir. Ayrıca turkuaz Türk rengi olarak da

bilinmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın turkuaz kravat tercih etmesi hem değişim ve dönüşüme, hem de Türk kültürüne atıfta bulunmaktadır. Reklamın son sahnesinde kullanılan renkler Ak Parti'nin kurumsal renkleri ile aynıdır. Ayrıca ekranın orta altında partinin logosu da bulunmaktadır. Bu da reklamda partinin imajından faydalandığını göstermektedir. Türkiye Yüzyılı için doğru adamla yola devam yazısının yanında bir tik işaretinin olması ise verilmek istenen mesajın onaylandığı algısını yaratmaktadır.

Reklam filminin genel bir değerlendirmesi yapılacak olduğunda reklamda verilen unsurlar ve arka planda çalınan melodi ve şarkılar birbirini destekler niteliktedir. Reklamda yer alan kişilerin toplumun farklı kesimlerinden ve kültürlerinden olduğu görülmüştür. Farklı kültürlerde yetişen kişilerin bir arada mutlu bir şekilde yaşamaları ve birbirlerine saygı duymaları Türkiye'nin kültürüne yapılmış bir göndermedir. Bu reklam filminde verilmek istenen asıl mesaj Adalet ve Kalkınma Partisi'nin ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın daha önce Türkiye halkına yaptıkları hizmetlerdir. Reklamın ana karakterlerinden biri olan manav sahibinin sorduğu sorular reklamda her ne kadar erkek müşteriye sorulmuş gibi gösterilse de aslında reklamın hedef kitlesine sorulmaktadır. Reklam hem sözel hem de müziksel anlamı açısından insanların duygularını harekete geçirici bir yapıdadır. Toplumsal rızayı sağlamak için bağlılık, birlik, beraberlik, aile olmak, sevgi, güven ve umuda dair olgular söylemler üzerinden sıklıkla yansıtılmıştır. Ayrıca reklam filminde daha önce yapılan hizmetlere yönelik göndermeler mevcuttur ve toplumsal rıza bu söylemler aracılığıyla da sağlanmaya çalışılmıştır. Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın halktan biri olduğu söylemlerine de yer verilmiş rızanın bu şekilde de sağlanması hedeflenmiştir.

Cumhuriyet Halk Partisi “Sana Söz” Reklam Filmi Göstergebilimsel Değerlendirmesi

Reklamın göstergebilimsel değerlendirmesi yapılmadan önce reklam hakkında ayrıntılı bilgi verilecektir. Daha sonra Cumhuriyet Halk Partisi'nin yayınladığı “Sana Söz Yine Baharlar Gelecek” reklamının müzik iletisi hakkında bilgi verilip reklam metni anlatısı ile metnin yan anlamına değinilecektir.

Tablo 10: Cumhuriyet Halk Partisi “Sana Söz” Reklam Filmi Künyesi

“Sana Söz” Reklam Filmi Künyesi	
Reklamın Süresi	1 Dakika 37 Saniye
Reklamın Hedef Kitlesi	Tüm Seçmenler
Reklamda İncelenen Konular	Karma (Beraberlik, Ekonomi, Eğitim vb.)
Reklamda Tercih Edilen Ses Türü	Karma (Lider, Halk)
Reklamda Lider Görüntüsü Kullanımı	Var
Reklamın Mesaj İçeriği	Lider imajını geliştirmeyi hedefleyen reklam
Reklamın Türü	Negatif Reklam/İmalı Karşılaştırma
Kullanılan Reklam Çekiciliği	Duygusal Çekicilik

Reklamda kullanılan şarkı Levent Yüksel'in 1993 tarihinde yayınlanan Medcezir albümünden alınan Tuana şarkısıdır. Şarkının sözleri Sezen Aksu tarafından yazılmış, müziği Paco De Lucia tarafından oluşturulmuş ve düzenlemesi Erdem Sökmen tarafından yapılmıştır. Reklamda kullanılan müzik seçmenlerin duygularını olumlu yönde harekete geçirecek bir tempoya sahiptir ve enerji yüklü bir söylem tercih edilmiştir. Ayrıca reklam kampanyasında yer alan şarkıyı hem kadın hem erkek bireyler söylemektedir. Müziğin sözleri kampanya sloganı olarak kullanılmıştır ve “Sana söz” cümlesinin sıklıkla kullanılması ise insanlara güven aşılama hedefi güdüldüğünün göstergesidir.



Şekil 8: Reklam Sahnesinden Kesitler

Reklam bir kız çocuğunun fırtınalı bir gecede camdan dışarı bakması ve dışarıdaki fırtına ve gök gürültüsü sesi sonucunda endişe duyması ile başlamaktadır. Reklamın 3. saniyesinde ekran kararmakta ve 4. saniyesinde ise kuş sesleri, güneş ve doğadan görüntüler ile yeni bir güne uyanılmaktadır. Annesinin mırıltıya sesine gözlerini açan kız çocuğu yataktan kalkarak perdeyi açmakta ve mutlulukla camdan dışarı bakmaktadır.

Tablo 11: Göstergelerin Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Endişeli Kız Çocuğu	Mutsuzluk, Huzursuzluk
Doğa	Yağmur, Güneş, Bitki	Yeniden Doğuş
İnsan	Gülümseyen Kız Çocuğu	Mutluluk, Huzur, Umut, Gelecek

Reklamın ilk sahnelerinin yan anlamı değerlendirilecek olduğunda kız çocuğunun endişeli bir şekilde dışarıdaki fırtınaya bakması ve daha karanlık bir arka plan seçilmesi iktidara yapılmış bir göndermedir. Daha sonra ekranın kararması ve yeni bir güne uyanılması ile aslında yapılacak olan seçimler sonucunda Cumhurbaşkanının değişeceği mesajı verilmeye çalışılmıştır. Güneş, kuş sesleri ve doğa ile değişime, huzura, mutluluğa ve yeniden doğuşa gönderme yapılmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun cumhurbaşkanı seçilmesi ile karanlık dönemden çıkılacağı, istenilen huzur ve mutluluğa bu şekilde ulaşılacağı mesajı verilmek istenmiştir.



Şekil 9: Reklam Sahnesinden Kesitler

Reklamın devamında anne figürü “Sana söz yine baharlar gelecek, sana söz umut bitmeyecek. Söz, söz...” şeklinde şarkı söylerken kız çocuğu mutluluk içinde dinlemektedir.

Tablo 12: Göstergelerin Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan 1	Anne	Sevgi, Otorite
İnsan 2	Kız Çocuğu	Umut, Gelecek, Güven

İkinci kesitte anne figürünün çocuğuna şarkı söylediği, çocuğun ise şarkıyı mutlulukla dinlediği görülmektedir. Aydınlik bir ortam kullanılmakta ve kuş sesleri gelmektedir. Bu şekilde olumlu ve pozitif bir hava yaratılmaya çalışılmıştır. Cumhurbaşkanının değişmesi ile mutluluğun ve huzurun sağlanacağı mesajı verilmek istenmektedir. Ayrıca anne figürünün söylediği şarkı sözleri ile aslında Kemal Kılıçdaroğlu'nun cumhurbaşkanı olması ile yeni bir dönemin başlayacağı, otoritenin sağlanacağı, umudun ve baharın geleceği vurgulanmaktadır.



Şekil 10: Reklam Sahnesinden Kesitler

Reklamın 27. saniyesinde dışarı çıkan kız çocuğu çayırda beyaz renkli çiçekler toplamakta, yeni yürümeye başlayan bir bebek çiçek dolu çayırda koşmakta ve bir kız çocuğu erkek çocuğunun omzuna elini atıp yürümektedir. Bu karelerde parti lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun sesi duyulmakta ve “Sana söz, birbirini incitmeyen, farklı olanı olduğu gibi seven, sayan, uzaklaşan değil kucaklaşan bir Türkiye” demektedir.

Tablo 13: Göstergelerin Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan 1	Kız Çocuğu	Gelecek, Umut
Doğa	Çiçekler	Yeniden Doğuş
İnsan 2	Bebek	Gelecek
İnsan 3	Yürüyen Çocuklar	Gelecek, Umut, Birlik, Beraberlik

Reklamın yan anlamında kamusal alan değişmekte ve kız çocuğu yeşil çayırda çiçek toplayarak yürümektedir. Reklamın bu bölümünde yeşil ve mavi renkleri baskın olarak kullanılmaktadır. Yeşil uyumun, güvenin, yenilenmenin ve bereketin rengiyken mavi ise huzurun, sakinliğin ve özgürlüğün rengidir. Reklam filminde bu renklerin baskın olarak kullanılması ile verilmek istenen mesaj Kemal Kılıçdaroğlu'nun cumhurbaşkanı olması ile ülkenin huzura, berekete, uyuma ve güvene kavuşacağıdır. Kız çocuğunun yürümesi ve bebeğin koşması Türkiye'nin umut dolu, güzel günlere kavuşacağına, sürekli ilerleyeceğine ve gelişeceğine atıfta bulunmaktadır. Kız çocuğu yerden beyaz çiçekler toplamaktadır. Beyaz açıklık, doğruluk, süreklilik, adalet ve başarının rengidir. Beyaz rengin kullanılması ile Kemal Kılıçdaroğlu'nun Cumhurbaşkanlığında doğru ve başarılı olacağı eşitliği ve adaleti gözeticeği anlamı çıkartılabilir. Ayrıca son karede kız ve erkek çocuğun omuz omuza yürümesi de birlik ve beraberliğe vurgu yapmaktadır.



Şekil 11: Reklam Sahnesinden Kesitler

Reklamın 40. saniyesinde kamusal mekân ve reklamın öznesi değişmektedir. İlk olarak Atatürk büstü ve büstün üstünde yer alan Türk bayrağı, daha sonra kaynak yapan bir işçi gösterilmekte bu görüntüleri yemek molası verip ekmeğini paylaşan ve mutlu bir şekilde sohbet eden işçilerin görüntüsü devam ettirmektedir. Bu karelerde parti lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun sesi tekrar duyulmakta ve şu sözleri aktarmaktadır: “Karnı tok, gönlü bol, yaşamayı seven bir Türkiye.”

Tablo 14: Göstergelerin Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne 1	Mustafa Kemal Atatürk Büstü	Lider, Milliyetçilik
Nesne 2	Türk Bayrağı	Milliyetçilik
Nesne 3	Ekmek	Paylaşım
İnsanlar	İşçiler	Üretkenlik, Bolluk, Bereket

Reklamın bu bölümünde ilk olarak Mustafa Kemal Atatürk büstü ve arkasında ise Türk bayrağı görüntüsüne yer verilmektedir. Reklamın yan anlamına bakılacak olursa lider ve bayrak kullanımı ile verilmek istenen mesaj Kemal Kılıçdaroğlu'nun Atatürk'ün ilkelerine bağlı kalacağına ve milli duyguları ile hareket edeceğine atıfta bulunmaktadır. Ayrıca Cumhuriyet Halk Partisi'nin kurucusu Atatürk olduğundan partiye atıfta da bulunulmuş olabilir. Bir işçinin ekmeğini diğeri ile paylaşması Türk kültürel yapısına atıfta bulunmaktadır. Birlik, beraberlik ve paylaşımcılık bu sahnelerde yoğun olarak işlenmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Cumhurbaşkanı olacağı takdirde halkın bolluk, üretkenlik ve bereket içinde yaşayacağı mesajı verilmek istenmektedir.



Şekil 12: Reklam Sahnesinden Kesitler

Reklamın 47. saniyesinde kamusal mekân ve reklamın öznesi yine değişmektedir. Yukarıdan çekilen bir görüntü ile ilk olarak üniversite bahçesi gösterilmektedir. Daha sonra mekân yine değişmekte ve sınıfta ders çalışan üç genç kız gösterilmektedir. Bir koridordan yürüyen ve profesör olduğu tahmin edilen erkek karakterin sınıfa girmesi sonucu üç genç kız ve sınıftaki diğer gençler ayağa kalkmakta ve profesörün gelişini alkışlamaktadırlar. Daha sonra erkek profesör, profesör olduğu düşünülen diğer kadın karaktere sarılmakta ve öğrenciler alkışlamaya devam etmektedir. Bu sırada Kemal Kılıçdaroğlu'nun sesi tekrar duyulmakta ve şu sözleri aktarmaktadır: “Bilime, sanata, geleceğe inanan, ayakları yere sağlam basan, uzmanlığa saygı duyan bir Türkiye.”

Tablo 15: Göstergelerin Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan 1	Gençler	Umut, Gelecek
İnsan 2	Erkek Profesör	Bilgi Birikimi
İnsan 3	Kadın Profesör	Bilgi Birikimi

Bu sahnelerde Kemal Kılıçdaroğlu'nun geleceğe, bilgiye ve bilime önem verdiği mesajı iletmeye çalışılmıştır. Ayrıca profesör olduğu düşünülen erkek karakterin sınıfa girdiğinde öğrenciler tarafından alkışlanması ve diğer kadın profesör ile sarılması ise kavuşmaya ve beraberliğe yapılan bir atıftır. Bunlara ek olarak öğrencilerin erkek profesör sınıfa girdiğinde ayağa kalkmaları ve alkışlamaya başlamaları bilime ve bilgi birikimine saygı duydukları

mesajını iletmektedir. Cumhuriyet Halk Partisi ve lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun bilime ve bilgi birikimine gereken saygıyı göstereceği mesajı iletilmek istenmiştir.



Şekil 13: Reklam Sahnesinden Kesitler

Reklamın 57. saniyesinde kamusal alan tekrar değişmektedir. Toplumun çeşitli kesimlerinden genç ve yaşlı erkek karakterler ellerinde meşaleler, bayraklar ve davullar ile kutlama yapmaktadırlar. Daha sonra kamusal alan tekrar değişmekte ve bir kadın baterist ile ses sanatçısının şarkı söylerken görüntülerine yer verilmektedir. Bu sırada ise Kemal Kılıçdaroğlu “Seyirci kalmayan, korkusundan susmayan, sözü dinlenen, kıymeti bilinen, en güzel şarkılarını bağıra çağıra söyleyebilen...” sözlerini iletmektedir.

Tablo 16: Göstergelerin Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan 1	Kalabalık	Destek, Taraftar
İnsan 2	Kadın Şarkıcı	Özgürlük

Bu bölümde ilk olarak davullarla bayraklarla ve meşalelerle kutlama yapan bir topluluk olduğunu görüyoruz. Ayrıca kırmızı ve beyaz renklerin baskın olarak kullanıldığı da dikkat çekmektedir. Kırmızı fiziksel olarak canlılığı, ataklığı ve dinamizmi duygusal olarak ise bir işi sonuna kadar götüren azim ve kararlılığı temsil etmektedir. Beyaz renk ise daha önce bahsettiğimiz gibi açıklık, doğruluk, süreklilik, adalet ve başarının rengidir. Burada verilmek istenen mesaj Kemal Kılıçdaroğlu'nun adaletli, kararlı, azimli bir lider olacağıdır. Ayrıca reklamda baskın olan renkler Türk bayrağının renklerine de atıfta bulunarak milli duyguları ön plana çıkartmaktadır. Ayrıca kırmızı beyaz renkleri Cumhuriyet Halk Partisi'nin kurumsal renkleridir. Burada partiye de gönderme yapılmaktadır. Kalabalığın kutlama yapması aynı zamanda seçimi Kemal Kılıçdaroğlu'nun kazanacağı zaman da bu şekilde kutlanacağına atıfta bulunuyor olabilir. Kamusal alanın değişmesi ile şarkı söyleyen bir kadın gösterilmektedir. Burada ise kadınların özgürlüğüne vurgu yapılmaktadır. Seçimi Kemal Kılıçdaroğlu'nun kazanması ihtimalinde kadınların özgürce yaşayacakları mesajı verilmek istenmektedir. Aynı zamanda kadın figürünün sanatçı olması sanatçıların da özgürlüğüne atıfta bulunmaktadır.



Şekil 14: Reklam Sahnesinden Kesitler

Daha sonra kamusal alan tekrar değişmekte ve reklamın en başında yer alan kız çocuğunun çiçekleri yeni açmış bir ağaca bakan görüntüsü ekranda belirmektedir. Bu sırada ise parti lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun sesi tekrar duyulmakta ve “Neşesi çocuklarının gözünden okunan bir Türkiye için geliyoruz.” sözünü söylemektedir. Daha sonra kız çocuğu Kemal Kılıçdaroğlu'ndan beyaz bir çiçek almaktadır. Çiçeği çocuğa verirken Kemal Kılıçdaroğlu küçük kızın omzuna dokunarak “Sana söz yine baharlar gelecek” demektedir.

Tablo 17: Göstergelerin Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan 1	Kız Çocuğu	Gelecek, Umut
Doğa	Çiçekler	Yeniden Doğuş
Nesne	Türk Bayrağı Rozeti	Milliyetçilik
İnsan 2	Kemal Kılıçdaroğlu	Lider

Reklamın bu bölümünde yeşil, mavi, pembe ve beyaz renkleri yoğun olarak kullanılmaktadır. Yeşil uyum, güven, bereket ve yenilenmenin; mavi huzur, özgürlük ve sakinliğin; beyaz açıklık, doğruluk, süreklilik, adalet ve başarının; pembe ise sevgi, mutluluk ve neşenin temsidir. Kız çocuğunun farklı renklerde çiçekleri bir arada tutması Türk toplumunun farklı kültürleri içinde barındırması ve bu kültürlerin uyum içinde bir arada yaşamalarına atıfta bulunuyor olabilir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun beyaz bir çiçeği kız çocuğuna uzatması Türkiye'nin geleceğinde adaleti, sürekliliği, doğruluğu ve dürüstlüğü sağlayacağına söz verdiği mesajını içermektedir. Kız çocuğunun omzuna dokunarak “Sana söz yine baharlar gelecek” demesi bu mesajı pekiştirmektedir. Ayrıca kız çocuğunun omzuna dokunması ona bu konuda güven aşılamaya çalıştığını da göstermektedir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun kırmızı kravat ve beyaz bir gömlek tercih etmesi, yakasında ise Türk bayrağı rozetinin bulunması Türk bayrağının rengine, partinin kurumsal renklerine ve bu yolda azimli ve kararlı olduğuna yönelik mesajları iletmektedir.



Şekil 15: Reklam Sahnesinden Kesitler

Reklamın son kesitinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun hem cumhurbaşkanı yardımcılarını ile hem de diğer parti liderlerini ile el sıkıştığı miting görüntülerine yer verilmiştir.

Tablo 18: Göstergelerin Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Kemal Kılıçdaroğlu, Mansur Yavaş, Ekrem İmamoğlu	Lider
İnsan 2	Ali Babacan	Lider
Nesne	Mustafa Kemal Atatürk	Milliyetçilik, Lider
İnsan 3	Gültekin Uysal	Lider
İnsan 4	Ahmet Davutoğlu	Lider
İnsan 5	Meral Akşener	Lider
İnsan 6	Temel Karamollaoğlu	Lider

Reklamın bu bölümünde yer alan yan anlam ise diğer partiler ile birlik, beraberlik ve gücün vurgulanmaya çalışılmasıdır. Ayrıca bu görüntülerin arka planında Atatürk’ün çiziminin yer alması ise hem milliyetçiliğe, hem de Atatürk’ün çizgisinden devam edildiğine gönderme yapmaktadır. Ayrıca partinin kurucu başkanının Atatürk olduğu vurgusu da yapılıyor olabilir.

**Şekil 16:** Reklam Sahnesinden Kesitler

Reklamın en sonunda açık bir havada, arkadan gelen kuş sesleri ile çiçek açmış bir ağacın önünde parti lideri Kemal Kılıçdaroğlu “Sana söz yine baharlar gelecek, Bay Kemal sözünden dönmeyecek” sözlerini söyledikten sonra reklam sona ermektedir.

Tablo 19: Göstergelerin Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kemal Kılıçdaroğlu	Lider
Doğa	Ağaç	Yeniden Doğuş
Nesne	Türk Bayrağı Rozeti	Milliyetçilik

Reklamın bu bölümünde arka planda mavi, beyaz ve pembe renkleri yoğun olarak kullanılmaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu’nun arkasında bu renklerin kullanılması tesadüf değildir. Kemal Kılıçdaroğlu’nun Cumhurbaşkanı olması ile Türkiye’nin özgür, huzurlu, adaletli, başarılı, mutlu bir ülke olacağı vadedilmektedir. Parti liderinin Türk bayrağı rozeti takması milliyetçi duyguları ön plana çıkartmaktadır. Sana söz yazısının arka fonunun kırmızı, yazı renginin ise beyaz olarak seçildiği görülmektedir. Bu hem Türk bayrağının renklerine, hem de partinin kurumsal renklerine atıfta bulunmaktadır. Ayrıca Kılıçdaroğlu yazısının el yazısı şeklinde bir karakterle sunulması ise kişiselleştirmeyi pekiştirmektedir. Kişiselleştirme yapılmasının ardında yatan temel amaç ise duygulara hitap etmektir.

Reklam filminin genel bir değerlendirmesi yapılacak olduğunda ilk olarak reklamda sunulan bütün unsurların birbirlerini destekleyecek şekilde verildiği görülmüştür. Ayrıca reklamda toplumun farklı kesimlerinden olan

insanların bir arada bulunması ile reklamın aslında alt, orta ve üst gelirden olan kişilere hitap edildiğini gösteriyor. Reklamda yer alan kız çocuğu aslında Türkiye'nin kendisi olarak nitelendiriliyor. Bu kız çocuğun farklı renkte ve türde olan çiçekleri bir arada tutması ise Türkiye'nin toplumsal ve kültürel yapısına yapılan bir gönderme olabilir. Bu reklam filminde asıl aşılacak istenen fikir Cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'na ve Cumhuriyet Halk Partisine karşı insanların güven duymasını sağlamaktır. Reklam filmi için seçilen müzik de bu fikri pekiştirmektedir. Reklam filmini Kemal Kılıçdaroğlu'nun seslendirmesi izleyici ve reklam arasında bir bağ oluşturma çabasını ortaya koymaktadır. Toplumsal rızayı sağlamak için milliyetçilik, Atatürk'ün ilkelerine bağlılık, birlik, beraberlik, özgürlük, umut ve güvene dair olgular çeşitli nesneler üzerinden sıklıkla vurgulanmıştır. Toplumsal rızayı sağlamak için ayrıca diğer parti liderlerinin görüntülerine de yer verilmiş, birlik, beraberlik ve siyasal güç bu şekilde hedef kitleye aktarılmaya çalışılmıştır. Hem partinin kurumsal renkleri hem de Türk bayrağının renkleri de çeşitli yerlerde kullanılmış ve böylece kişilerin milli duygularına hitap edilerek rıza bir kere daha sağlanmaya çalışılmıştır.

Sonuç

İdeolojiler ve liderler dünya tarihinde her zaman var olan olgulardan biridir. İlk insanlardan günümüze kadar topluluklar her zaman bir lidere ihtiyaç duymuş ve bu lideri seçmek için çeşitli dayanaklar bulmuşlardır. Liderlerin ve ideolojilerin devamlılığını sürdürmek için bireylerin rızasını kazanma ve meşruiyetlerini onlara kanıtlama gibi problemleri de aynı şekilde her zaman var olan sorunlardan biri olmuştur. İlk zamanlarda meşruiyetin kaynağı teokratik bir zemine oturtulmakta ve rıza Tanrı üzerinden sağlanmaktadır. Fakat demokratik toplumların ortaya çıkması ve meşruiyetin rasyonel bir şekilde aranmaya başlaması üzerine rıza sağlamak için kullanılan temalar ve olgular değişmiştir. Teknolojik dönüşümlerin gerçekleşmesi ve yeni iletişim sistemlerinin ortaya çıkması ile gelişen siyasal reklamcılık kavramı da zaman içerisinde kitlelerin rızasını kazanmak için sıklıkla kullanılan bir yöntem haline gelmiştir.

Bu çalışmada siyasal partilerin ve liderlerin seçim döneminde siyasal reklamları nasıl kullandıkları ve hangi olgular üzerinden rızayı sağlamaya çalıştıkları incelenmiştir. Bu amaç ışığında oy potansiyeli en yüksek iki parti olan Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin YouTube hesaplarında paylaştıkları siyasal reklamların belirlenebilmesi için 1 Mart 2023- 14 Mayıs 2023 tarihleri arası içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Analiz sonucunda ulaşılan en temel bulgu iki partinin de belirlenen tarihler arasında aynı sayıda siyasal reklama yer verdikleri olmuştur. Her iki parti de reklamları toplumun genelini hedef alacak şekilde oluşturmuşlardır. Ayrıca her iki partinin reklamlarında da lider görüntüsü kullanılmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin paylaştığı siyasal reklamlar genel olarak daha önce yapılan hizmetlerle ilgili iken Cumhuriyet Halk Partisi'nin reklamları ise iktidara gelinmesi dâhilinde yapılacak değişiklikler ve vaatler ile ilgilidir. İki partinin paylaştıkları siyasal reklamlarda toplumsal rızayı hangi olgular üzerinden inşa ettiklerinin saptanabilmesi için göstergebilimsel çözümleme yapılmıştır. Yayınlanan tüm reklamların çözümlemesinin yapılması zor olduğundan sadece ilk reklamlar çözümlenmiştir.

Çözümlenen reklam filmlerinin künyesine bakıldığında Adalet ve Kalkınma Partisi'nin reklam süresinin 1 dakika 18 saniye olduğu, reklamın tüm seçmenleri hedeflediği, birden fazla konunun bir arada işlendiği, seçmenlerin partiye olan bağlılığının vurgulandığı, pozitif reklam türünde hazırlandığı ve duygusal çekiciliklerin yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür. Cumhuriyet Halk Partisi'nin yayınladığı reklamın süresinin ise 1 dakika 37 saniye olduğu, tüm seçmenlerin hedeflendiği, birden fazla konunun incelendiği, liderin imajını geliştirme amacı ile hazırlandığı, negatif reklam türünün imalı karşılaştırma alt türünün kullanıldığı ve duygusal çekicilikten yararlanıldığına ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Youtube hesabından paylaştığı "İnsan Doğrudan Hiç Vazgeçer mi?" başlıklı ilk seçim reklamının göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Reklamda verilen unsurların ve reklam müziğinin birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğu görülmüştür. Reklamda verilmek istenen asıl mesaj ise parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın önceki dönemlerde Türkiye halkına yaptıkları hizmetlerdir. Reklamda toplumun farklı kesimlerinde ve kültürlerinde yetişen bireylerin bir arada saygılı ve mutlu bir şekilde yaşamalarının ise Türkiye'nin kültürüne ve toplumsal yapısına yapılmış bir gönderme olduğu düşünülmektedir. Reklamın ana karakterinin diğer bir karaktere sorduğu sorular aslında Türk halkına ve reklamın hedef kitlesine sorulmaktadır. Reklamda kullanılan sözel ve müziksel unsurlar bireylerin duygularını harekete geçirme amacı gütmektedir. Reklamda toplumsal rızayı sağlamak için kullanılan unsurlar ise bağlılık, birlik, beraberlik, aile

olmak, sevgi, güven ve umut olarak belirlenmiştir. Daha önce yapılan hizmetlere yönelik yapılan göndermeler de toplumsal rızayı sağlamanın aracı olarak kullanılmıştır. Ayrıca yapılan göstergebilimsel analiz sonucunda reklamda lider Recep Tayyip Erdoğan'ın halktan biri olduğu söylemlerine yer verildiğine de ulaşılmıştır. Bu durumun da aynı şekilde rızayı sağlamak için kullanıldığı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında Cumhuriyet Halk Partisi'nin YouTube hesabından paylaştığı “Sana Söz” başlıklı reklam filminin göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Reklamda verilen unsurlar birbirini destekleyici nitelikte sunulduğu ve tercih edilen müziğin insanlara güven aşılama amacı güttüğü düşünülmektedir. Reklam filminde ekonomik açıdan toplumun farklı kesimlerinden kişilerin yer alması alt, orta ve üst gelirden olan kişilere hitap edildiğini göstermektedir. Reklam filminde aşılacak istenen asıl fikrin ise lider Kemal Kılıçdaroğlu'na ve partisine güven duyulmasını sağlamaktır. Reklamda toplumsal rızayı sağlamak için kullanılan unsurlar ise milliyetçilik, Atatürk'ün ilkelerine bağlılık, birlik, beraberlik, özgürlük, umut ve güven olarak belirlenmiştir. Toplumsal rızayı kazanmak için ayrıca diğer parti başkanlarının görüntülerine de yer verilmiş ve güçlü bir imaj çizilmeye çalışılmıştır.

İncelenen her iki reklamda da benzer olarak verilebilecek yönlerden ilki reklam filminde kullanılan müziğin insan duygularını harekete geçirecek şekilde seçilmesidir. Her iki reklamda da toplumun tamamına hitap edilmektedir. Toplumsal rızayı sağlamak için kullanılan olgu ve nesneler genel olarak benzeşmektedir. İki reklam filminin birbirinden ayrıldığı noktalardan biri reklam filminin seslendirilmesi açısından dır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin reklam filmini sunucu seslendirirken Cumhuriyet Halk Partisi'nin reklamını parti lideri Kemal Kılıçdaroğlu seslendirmiştir. Bir diğer farklılık ise Adalet ve Kalkınma Partisi'nin hazırladığı reklamda daha önce yaptıkları hizmetlere göndermeler bulunurken Cumhuriyet Halk Partisi'nin reklamında böyle bir durum söz konusu değildir ve sadece seçim vaatleri yer almaktadır. Bu sonucun sebebi ise Cumhuriyet Halk Partisi iktidar değil muhalefet partisi olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu çalışmada 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi için Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisinin hazırladıkları siyasal reklam içerikleri analiz edilmiştir. Gelecek çalışmalarda yurt dışında ve Türkiye'de yapılan siyasal reklamlar karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Ayrıca bu çalışmada ele alınan iki partinin dışındaki diğer partilerin reklamları da daha sonra yapılacak olan çalışmalara eklenebilir ve kapsamı genişletilebilir.

Kaynakça

- Althusser, L. (2003). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Aydınlı, H. İ., & Ayhan, V. (2002). Egemenlik Kavramının Tarihsel Gelişimi Perspektifinden İktidarın Sınırlandırılması Tartışması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 67-84.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balcı, Ş. (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Baviera, T., Junqueras, J. S., & Rosso, P. (2022). Political Advertising on Social Media: Issues Sponsored on Facebook Ads During the 2019 General Elections in Spain. *Communication & Society*, 35(3), 33-49. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.33-49>
- Benoit, W. L., Leshner, G. M., & Chattopadhyay, S. (2007). A Meta-Analysis of Political Advertising. *Human Communication*, 10(4), 507-522.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. The Free Press.
- Bernays, E. L. (1947). The Engineering of Consent. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 250(1), 113-120.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır, Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*. Boyut Yayıncılık.
- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. İstanbul: And Yayınları.
- Dursun, C., & Taşcıoğlu, R. (2023). Algılama Yönetimi Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2018 Cumhurbaşkanı ve Milletvekili Genel Seçimi Örneğinde Göstergebilimsel Bir Analiz. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 23-63. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1257142>

- Dursunoğlu, İ. (2017). Sosyal Medya ve Siyasal Davranış İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(15), 1579-1585.
https://doi.org/https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd/issue/53208/706749
- Duverger, M. (2019). *Siyaset Sosyolojisi*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Eraslan, M. C., & Küçük Durur, E. (2018). Siyasal İletişim ve Medya Bağlamında Siyasal Reklam ve Propaganda (Kavramsal Bir Değerlendirme). *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 193-204. https://doi.org/https://doi.org/10.31463/aicusbed.445100
- Erdinç, İ. E. (2010). Siyasal İletişim Boyutuyla Siyasal Reklam: Üniversite Öğrencilerinin Oy Verme Davranışına Yönelik Bir Araştırma. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Gramsci, A. (2014). *Hapishane Defterleri*. İstanbul: Belge Yayınları.
- Gürbüz, E., & İnal, M. E. (2004). *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın.
- Hakyemez, Y. Ş. (2004). *Mutlak Monarşilerden Günümüze Egemenlik Kavramı*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2017). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. İstanbul: Bgst Yayınları.
- İrak, H., & Taşcıoğlu, R. (2017). Türkiye'de Negatif Siyasal Reklam Uygulamaları: 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Bir Analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*(12), 43-68.
- Kapani, M. (2014). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Machiavelli, N. (2018). *Prens*. İstanbul: Can Yayınları.
- Madsar, S. (2021). Politik İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *Mediarts Medya ve Sanat Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 61-85.
https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19880.08967
- Mattelart, A. (2016). *İletişimin Dünyasallaşması*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Öztekin, A., & Öztekin, H. (2020). İktidarın Meşruiyeti ve Rıza Üretimi: Masallardan ve Mitlerden Kitle İletişimine Toplumsal Bilincin İnşası. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2911-2940.
- Propp, V. (1985). *Masaların Biçimbilimi*. İstanbul: Bilim/Felsefe/Sanat Yayınları.
- Sandıkçı, Y. T. (2021). Siyasal Seçim Kampanyalarına Bir Bakış: 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Ak Parti Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(80), 2137-2156.
- Saygılı, A. (2014). Jean Bodin'in Egemenlik Anlayışı Çerçevesinde Kralın İki Bedeni Kuramına Kısa Bir Bakış. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 63(1), 185-198.
- Sezer, N., & Sert, N. Y. (2014). Tv Kamu Spotu Reklamlarının Medya Okuryazarlığı Çerçevesinde Kullanılması: "Çocuk ve Medya Hareketi" Tv Kamu Spotu Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi. A. Güneş içinde, *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim: Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı* (s. 11-47). Konya: Literatürk Academia.
- Silsüpür, Ö. (2021). Siyasal Katılım, Siyasal İletişim ve Medya. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 163-173. https://doi.org/10.46236/jovosst.953891
- Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2019). Technology, Autonomy and Manipulation. *Internet Policy Review*, 8(2), 1-22. https://doi.org/10.14763/2019.2.1410
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Syasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara : Dipnot Yayınları.

Yu, H., Ryoo, Y., & Han, E. (2023). Mind Over Matter: How Biased Perceptions of Political Knowledge Influence Selection and Evaluation of Political YouTube Channels. *Internet Research*, 1-21.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/INTR-09-2021-0677>

Zarouali, B., Dobber, T., Pauw, G. D., & Vreese, C. D. (2022). Using a Personality-Profiling Algorithm to Investigate Political Microtargeting: Assessing the Persuasion Effects of Personality-Tailored Ads on Social Media. *Communication Research*, 49(8), 1066-1091.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0093650220961965>

EK Tablo 20: Kodlama Cetveli

Basın Açıklaması	Parti başkanı ya da görevlilerinin yaptıkları basın açıklaması videoları
Basın Toplantısı	Parti başkanının çeşitli konularda yaptığı basın toplantısı videoları
Bilgilendirme	Parti başkanı ya da üyelerinin çeşitli konularda halkı bilgilendirmek için oluşturdukları videolar
Eleştiri	Diğer partilerin politikaları ya da başkanlarını eleştirmek için oluşturulmuş videolar
Halka Sesleniş	Parti başkanının belirli konularda halka yaptıkları çağrılara yönelik videolar
Konuşma	Parti başkanlarının çeşitli etkinlik ve açılışlarda yaptıkları konuşmalara yönelik videolar
Millet Buluşmaları	Çeşitli mekânlarda (kafe vb.) parti başkanının halktan insanlarla bir araya geldiği videolar
Miting Görüntüleri	Seçim için düzenlenen mitinglere dair videolar
Özel Gün Kutlama	Parti başkanlarının özel günlere (23 Nisan, 18 Mart vb.) yönelik kutlama mesajlarının olduğu videolar
Seçim Müziği	Seçime yönelik hazırlanan müzik ve kliplerin videoları
Seçim Reklamı	Seçim için hazırlanan reklamların videoları
Seçim Vaatleri	Seçime yönelik parti başkanlarının halka verdikleri vaatlerin bulunduğu videolar
Televizyon Yayınları	Parti başkanlarının canlı yayında yaptıkları söyleşi ya da konuşmaların videoları
Yapılan Hizmetler	Partinin ve parti başkanının daha önceki dönemde yaptığı hizmetlere yönelik videolar
Ziyaret Görüntüleri	Parti başkanının farklı şehirlere çeşitli sebeplerle yaptığı ziyaretler
Diğer	Parti başkanlarının yaptıkları diğer faaliyetlere yönelik videolar

EXTENDED ABSTRACT

The most significant challenge faced by those in power throughout history is the issue of legitimacy. In early societies, legitimacy was based on sacred texts, objects, and the divine itself. This concept is known as theocratic thought and remained valid until the Middle Ages. However, as the demands of the time began to influence society, the source of power began to be sought in more tangible structures. This trend began with absolute monarchies, which defended the idea that those in power could resort to lies, deception, and oppression while governing people. However, with the emergence of modern states, this perspective has been abandoned. Democratic governments have rejected the oppression of individuals living in such systems. This necessitated that those in power utilize different methods to obtain the consent of people. With the development of mass communication tools and the emergence of new communication technologies, governments have started to strive for social consent through political communication, advertisements, and campaigns. They aimed to acquire legitimacy by obtaining the consent of the masses.

This study aims to determine how political parties and leaders benefit from political advertisements to establish social consent and the elements they employ in these advertisements. This study utilized content and semiotic analysis methods. The data within the scope of the study cover the period from March 1, 2023, to May 14, 2023. The shared content of the Justice and Development Party (AKP) and the Republican People's Party (CHP), which are the two parties with the highest potential for votes on the social media platform YouTube, were analyzed through content analysis to identify political advertisements. The analysis revealed that both parties included an equal number of political advertisements ($N = 19$). Because it would be challenging to semiotically analyze all the shared advertisements, only the initial advertisements were subjected to analysis.

In the advertisement published by the AKP, it was determined that it targeted all voters, covered multiple topics (such as unity and education), included the image of the leader, created content in a positive advertising style, and employed emotional appeal. The music used in the advertisement referenced previous elections and contained motivating statements for voters. The individuals featured in the advertisement came from different segments and cultures of society, indicating a reference to Turkey's cultural structure. The main theme of the advertisement was the services provided by the leader, Recep Tayyip Erdoğan, in the previous periods. To establish social consent, elements such as loyalty, unity, togetherness, family values, love, trust, and hope are frequently used in advertisements. Additionally, there were subtle references to previously provided services.

Therefore, an attempt was made to obtain social consent. In the political advertisement film published by the CHP, it was observed that it targeted all voters, covered multiple topics, included the image of the leader, was prepared in a negative advertising style with implicit comparisons, and employed emotional appeal. The music used in the advertisement contained statements aimed at positively stirring voters' emotions. Furthermore, the frequent use of the phrase "Sana söz (a promise to you)" is evidence of an attempt to instill trust among voters. The elements featured in the advertisements were complementary to each other. Individuals from different economic backgrounds were included in the advertisement, indicating that it aimed to appeal to individuals with lower, middle, and upper incomes. The main message intended to be conveyed through the advertisement was to instill trust in voters regarding the party leader, Kemal Kılıçdaroğlu. The fact that the advertisement was narrated by the party leader serves as an indication of an attempt to establish a connection with the audience. To establish social consent, various objects were emphasized, including nationalism, adherence to Atatürk's principles, unity, solidarity, freedom, hope, and trust.

One of the common aspects that can be highlighted in both advertisements is the selection of music that appeals to human emotions. Both advertisements target the society to establish social consent. The concepts and objects used to achieve social consent were generally similar for both advertisements. One of the points that differentiates these two advertisement films is the narrative aspect. While the host narrates the advertisement of the Justice and Development Party, the advertisement of the Republican People's Party is told by party leader Kemal Kılıçdaroğlu. Another difference is that the advertisements of the Justice and Development Party include references to their previous services, whereas the advertisements of the Republican People's Party focus solely on election promises. This difference can be attributed to the fact that the Republican People's Party is an opposition party and not in power.