



Siyasal Reklamlarda Kültürel Unsurların İşlenmesine Yönelik Göstergibilimsel Reklam Çözümlemesi: AK Parti 2017 Referandum Reklam Filmi Örneği

SELFİYE ÖZKAN*

selfiyeozkan@outlook.com

ORCID ID: 0000-0002-2983-4354

Öz: Siyasal kampanya sürecinde gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri arasında yer alan siyasal reklam, seçmenin tutum ve davranışlarını etkilemeyi ve seçmeni ikna etmeyi amaçlamaktadır. Siyasal partiler açısından siyasal reklamcılık günümüzde önemli bir yere sahiptir. Siyasal reklamlar farklı içerikler, temalar, görseller ve ses kullanımı ile seçmen kitle üzerinde olumlu etkiler sağlamayı amaçlamaktadır. Siyasal reklamcılık faaliyetlerinin kültürel unsurlarla da yakın ilişki içinde olduğu bilinmektedir. Kültür bir toplumun dilini, inançlarını, değerlerini, mitlerini kapsayan inançlar bütünüdür. Bu nedenle siyasal reklamcılık reklam içerikleri kapsamında kültürel unsurlara yer vermektedir. Bu kapsamda Anayasa Değişikliği Referandum sürecinde televizyonda ve internette yayımlanan Adalet ve Kalkınma Partisi'ne ait "Evet ile Güçlü Türkiye" reklam filminin göstergibilimsel analiz yöntemi ile çözümlenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu reklam filminin anlatı yapısı, hedef kitle, kullanılan renk, ses, slogan, anlamlandırma sürecinde temel karşıtlıklar ve gösteren gösterilen ilişkisi bağlamında analiz edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Siyasal iletişim, Siyasal reklam, Kültür.

Giriş

Siyasal iletişim faaliyetleri genel anlamı ile belli ideolojik amaçları toplumda belli gruplara, kabul ettirmek amacı ile siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tekniklerinin kullanılması olarak tanımlanabilmektedir. Bu iletişim faaliyetleri kapsamında siyasal aktörler bir takım iletişim araçları kullanmaktadır¹. Siyasal iletişim, seçim süreçleri ile ilgili olmayıp siyasal aktörlerin seçmenleri ile kurmuş olduğu iletişim faaliyetlerinin tümünü kapsamaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte siyasal gruplar ya da siyasal aktörler kitlelere ulaşılabilirlik bağlamında TV, internet ve sosyal medya gibi teknolojileri kullanarak uzamsızlık ilkesi ekseninde anında ulaşabilmektedirler. Bununla birlikte reklamcılık, halkla ilişkiler gibi iletişim faaliyetleri siyasilerin mesajlarını kitlelere iletebilmesi ve onları ikna edebilmesi açısından önemlidir. Yine siyasal iletişim toplumun kültürel ve değersel unsurlarını da içeriklerine dahil ederek seçmen kitleler üzerinde olumlu etkiler bırakmayı amaçla-

* Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Doktora Programı Öğrencisi.
1 Oya Tokgöz, *Siyasal İletişimi Anlamak*, Ankara: İmge Kitabevi, 2014, s.22.

maktadır. Bir toplumun kültürel unsurları o toplumun ortak benliğini, algısını ifade etmektedir.

Siyasal iletişim faaliyetleri seslendiği toplumun kültürel unsurlarını göz önünde bulundurmaktadır. Siyasal reklamcılık faaliyeti kapsamında üretilen reklamlar pozitif ve negatif reklamlar olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Bu bağlamda araştırmamız kapsamında öncelikle siyasal iletişim ve siyasal reklamcılık kavramlarının tanımlarına yer verilerek bu kavramların toplumun kültürel unsurları ile olan ilişkisine değinilmiştir. Araştırmamızın son bölümünde ise siyasal reklamlar kapsamında 2017 Anayasa Değişikliği kapsamında Ak Parti'nin siyasal reklam filmi göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile çözümlenerek, siyasal iletişim kapsamında siyasal reklam filmlerinde kültürel unsurların kullanımına ilişkin bir açıklama getirilmeye çalışılmıştır.

Siyasal İletişim

Siyasal iletişim, siyasal süreçler ile iletişimsel süreçleri ele alan ve bu alanlar arasındaki ilişkiyi inceleyen disiplinler arası bir akademik alanı ifade etmektedir. İletişim, siyaset ile ilgili kamusal bilgiyi, insanların inançlarını ve eylemlerini etkileyebilmek için kullanılan stratejik iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır². Tarihsel süreç içinde toplumsal ilişkiler kapsamında yönetenler, yaptıklarını ve yapacaklarını ifade edebilmek için birtakım iletişim faaliyetleri yürütmüşlerdir. Bu yöntemler iktidarın ya da iktidara aday olanların seçmen kitlesini etkilemek ve ikna edebilmek amacı ile gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri olarak bilinmektedir. Bu bağlamda siyaset ve iletişim arasındaki ilişkinin oldukça eskiye dayandığı bilinmektedir. Siyasal iletişim üzerine yapılan çalışmaların Aristoteles'in "Retorik" isimli eseri ile başladığı belirtilmektedir. Aristoteles, siyaseti "Halka dair olan her şey" şeklinde ifade etmektedir³.

Siyasal iletişim faaliyetlerinde mesajı verenler genellikle örgütlü yapılardır. Mesajlar çoğunlukla siyasi kimliği olan toplum ya da belirli grup, topluluk adına hareket eden belirli bir kişi ya da gruplar tarafından verilmektedir. Verilen bu mesajlar ile "kamuyu" oluşturulmaktadır. Jürgen Habermas, bu noktada kamuoyunun kendiliğinden oluşmadığını, oluşturulduğundan bahsederken bu duruma işaret etmektedir⁴. Jay G. Blumner ve Dennis Kavanagh siyasal iletişim çalışmalarını üç aşamaya ayırmaktadır. Birinci aşamada, siyasi partilerin, kitle iletişim araçları ile olan ilişkisi birlikte ele alınmaktadır. İkinci aşamada ise televizyonun ve teknolojik gelişmelerin devreye girmesi ile beraber yeni bir oluşumun başladığı görülmektedir. Üçüncü aşamada ise televizyonun etkisinin devam etmesinin yanı sıra bilgisayar ve yeni iletişim teknolojilerinin rolü ve önemi siyasal iletişim araştırmalarının gündemini oluşturmaktadır⁵. Siyasal iletişim sürecinin genel olarak kitlelere oy hakkının verilmesi ile başladığı belirtilmektedir. Siyasal iletişim alanındaki uygulamaların İkinci Dünya Savaşı sonrası

2 Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Sofos Yayıncılık, 2012, s.275.

3 Bilge Sandıkçıoğlu, "Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Siyasal İletişim", Ferruh Uztuğ ve Yasemin Özgün (der.), *Siyasal İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012, s.3.

4 Jürgen Habermas, *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003, s.350-364.

5 Tokgöz, *Siyasal İletişimi Anlamak*, s.74.

ABD’de doğduğu ve geliştiği daha sonraki süreçte ise Batı Avrupa’da da uygulanmaya başladığı ifade edilmektedir⁶. Genel oy ilkesinin evrensel ölçüde kabul görmesi, siyasal partileri, baskı ve çıkar grupları ile kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşması gibi gelişmeler; İkinci Dünya Savaşından sonra evrensel siyasal topluluklarda görülen büyük değişimler olarak ifade edilmektedir⁷.

Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi

Tarihsel süreçte kitle iletişim araçlarının gelişimi ve bu araçların çok sayıdaki insana mesaj taşıması, iletişim, ikna, yönetim yaklaşımlarını derinden etkilemiştir. Bu gelişmeler siyasal iletişimin kullanımını da artmıştır. Endüstri Devrimi sonrasında itibaren siyasal partilerin yapılanmaları ve iktidara gelme çabalarında da önemli değişiklikler görülmüştür. Siyasal partilerin, yönetime talip olarak halk tarafından seçilmeleri gerekliliği, iktidar olabilme ve yönetme etkinliklerinde bir takım iletişim araçlarına ve yöntemlerine yönelmelerine sebep olmuştur. Siyasal iletişimle gerçekleştirilen ikna yöntemleri önceleri propaganda yaklaşımı ile uygulanmış daha sonra, propagandaya, reklamcılık, halkla ilişkiler, lobicilik gibi farklı yaklaşım ve yöntemler eklenmiştir. 1950’li yıllara kadar egemen olan propaganda tabanlı seçim stratejileri siyasal iletişim kapsamında değişiklikler göstermiştir⁸. 1950’li yıllarda Amerikan televizyonundaki gelişmelerle birlikte, siyasal partiler de bu yeni iletişim aracından yararlanmaya başlamışlardır. Fransa da televizyonun siyasal açıdan verimli bir şekilde kullanılmaya başlaması ilk kez 1956 yılında olmuştur. Bu, siyasal kampanyalar için değil, seçim haberlerinin verilmesi şeklindedir. İngiltere de televizyonların ilk defa kullanılması 1951 seçimlerinde olmuştur. Siyasi partiler, yeni iletişim teknolojilerine erişmek ve kamunun ilgisini çekebilmek için artan sayıda etkinlikte bulunurken; geleneksel siyasal seçkinlerin otoritelerine, inanırlıklarına ve sözlerine duyulan güven ve ilgi azaldığından bu güveni yeniden kuracak olan gruplar öne çıkmıştır. Örgütlerde ve yönetim katının bütün görünümünde artan rasyonelleşme ile birlikte, siyasal alanda siyasal danışmanlardan oluşan yeni bir uzmanlar kadrosu kurulmuştur. Yeni kamunun bu profesyonelleri halkın akılcı tekniklerle ikna edilmesini sağlamışlardır⁹. Siyasal reklamcılık uygulamaları Türkiye’de, 1970’li yılların sonunda yasal statüsü olmadan başlamış, 80’lerin başında yasal bir statüye kavuşmuş ve 90’lı yıllarda ise özel radyo ve televizyon yayıncılığıyla birlikte yaygınlık kazanmıştır. Yine bu süreçte, Batılı ülkelerde olduğu gibi teknolojik gelişmeye paralel olarak siyasal reklamcılığın kullanıldığı (gazete, radyo, televizyon, internet, açık hava gibi) geniş bir yelpazeye kavuşmuştur. Televizyonda siyasal reklamcılık uygulaması olarak sayılabilecek ilk örnek ‘İcraatın İçinden’ programıdır. Kasım 1983’den beri TRT’de yayınlanmaya başlayan ve yasal düzenleme ile iktidar partisine icraatlarını tanıtmaya imkanı veren bu program, yayınlanması paralı olmadığı halde, hazırlanması paralı olan bir uygu-

6 Abdullah Özkan, *Siyasal İletişim Stratejileri*, İstanbul: Tasam Yayınları, 2007, s.23.

7 Tokgöz, *Siyasal İletişimi Anlamak*, s.77.

8 Hasret Aktaş, “Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, 2004, s.17.

9 Jay G. Blumler ve Dennis Karanagh, “The Third Age of Political Communication: Influences and Features”, *Political Communication*, 16/3 (1999), s.210.

lamadır. Program, aylık otuz dakikayı geçmeyecek şekilde yayınlanmak üzere, TRT kurumu dışında profesyonel reklamcılara hazırlanmıştır¹⁰.

Siyasal Reklam

Günümüzde reklamcılığın önemli dallarından biri de siyasal reklamcılıktır. Siyaset bilimciler ve reklamcılar, siyasal reklamcılığı “içeriği siyasal olan reklamcılık” şeklinde tanımlamaktadır. Y. Lee Kaid, siyasal reklamcılığı “Bir siyasal partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek bakımından siyasal mesajlar vermek için kullanılması süreci olarak» tanımlamaktadır¹¹. Siyasal reklamlar, seçilen hedef kitleye göre partinin seçim kampanyasının ve felsefesinin bir yansıması olacak şekilde reklam ajansları tarafından üretilmektedir. Televizyonda siyasal reklamın yapılması 1952 yılından sonra ABD’de her seçim kampanyasında kullanılır duruma gelmiştir¹². Siyasal iletişim kapsamında, siyasal reklam türlerinin pozitif ve negatif reklam olmak üzere iki grup altında incelendiği görülmektedir¹³. Pozitif reklamlar, siyasal kampanya süreci içinde adayın olumlu özelliklerine vurgu yapılarak, olumlu bir atmosferi işaret etmektedir. Pozitif reklamlar, siyasal partinin veya adayın yaşlılar, engelliler, toplumsal gruplar için yaptıklarını, yapmak istediklerini ya da yardımlarını vurgulayarak seçmenler üzerinde pozitif etkiler yaratılmasını amaçlamaktadır¹⁴. Negatif reklamlar ise rakip partileri hedef alarak hem görsel hem de işitsel araçların kullanımını ile gerçekleştirilen mesaj aktarımlarını ifade etmektedir. Negatif reklamcılık da mesajlar çoğunlukla partiler ve adaylar arasında bir karşılaştırma yapılmakta ve rakip görülen partinin ya da adayın herhangi bir özelliği eleştirilirken aynı özellikler söz konusu olan partide yüceltilmektedir¹⁵. Bununla beraber, Hill’in belirttiği gibi, (1991) siyasal reklamları gizli, açık ve marjinal adı altında üç grupta toplamaktadır. Gizli reklamlar ile hedeflenen parti ile ilgili bilgi verilmeksizin rakip partiye oy veren seçmenlerin oyları hedeflenmektedir. Açık reklamlarda, parti ile ilgili tüm bilgilere ve seçim vaatlerine yer verilmektedir. Marjinal reklamlarla ise seçim sonuçlarının etkileyebilecek kararsız seçmenlere yönelik mesajların verilmesi hedeflenmektedir. Marjinal reklamlar, kararsız seçmene hitap ettiğinden çoğunlukla seçim kampanyalarının son günlerine bırakılmaktadır¹⁶. Siyasal iletişim araçlarının kullanımında etkili olan en önemli unsur hedef kitlenin tanınması olarak görülmektedir. Siyasal aktörler, hangi hedef kitleye hangi kitle iletişim araçları ile ulaşabileceklerini özellikle göz önünde bulundurmalıdır. Bu bağlamda hedef kitlenin profili iyi analiz edil-

10 Aysel Aziz, *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007, s.95.

11 Oktay Taş ve Tarık Z. Şahım, *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Ankara: Aydoğdu Yayıncılık, 1996, s.97.

12 Tokgöz, *Siyasal İletişimi Anlamak*, s.173.

13 Şükrü Balcı ve Enes Bal, “22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri’nde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33 (2008), s.33.

14 Mustafa İşliyen, “Kodlama-Kodaçımı Bağlamında Ak Parti 30 Mart 2014 Yerel Seçim Reklamlarının İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi: Nevşehir Örneği”, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Özel Sayısı, (2014), s.30.

15 Adem Tokat, “2007 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Siyasal İletişim Faaliyetleri ve Mesaj Stratejileri”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, 2009, s.22.

16 Bahar Eroğlu Yalın, “Siyaset Ve Reklam İlişkisi Üzerine/Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25 (2006), s.173.

meli, hedef kitlenin ekonomik ve kültürel göstergeleri ile ilgili ayrıntılı araştırmalar yapılmalıdır. Örneğin bir ülkedeki seçmene ulaşmak isteyen siyasi aktörler o ülkenin eğitim durumunu, yazılı kitle iletişim araçlarını mı yoksa görsel iletişim araçlarını mı tercih ettiklerini analiz etmelidir. Bu belirlemelerden sonra hedef kitleye göndermek istediği mesajın hangi kanalla gönderilebileceğine karar verebilir¹⁷. Siyasal reklamlarda, hedef kitlenin anlayabileceği bir dil kullanmak, kültürel kodlar, renkler, semboller ve müzik gibi unsurların kullanımı siyasal mesajın olumlu şekilde algılanmasını sağlamaktadır.

Siyasal Reklam ve Kültür İlişkisi

Kültür sözcüğü Latince’de “cultura” olarak ifade edilmekle birlikte sözcüğün kökü “colere”den gelmektedir. Colere, ikamet etmek, yetiştirmek, korumak, ibadetle onurlandırmak anlamlarını içermektedir¹⁸. Kültüre ilişkin zaman içinde birçok tanım geliştirilmiş ve farklı görüşler ortaya atılmıştır. Bu bağlamda Williams, kültürün ne olduğunun tam olarak bilincine varılabilmemesinin olanaksızlığına değinmektedir. Kültür, anlamların, değerlerin ve aktivitelerin paylaşıldığı bir network (şebeke) olarak ifade edilmektedir. Bu süreçte oluşan anlamlar bilinçli olarak oluşturulmamaktadır. Ancak ileri bir bilinç olarak toplumda kendiliğinden yeşermekte ve bu nedenle öncelikle toplumsal yapı tarafından biçimlendirilmektedir. Williams’ta kültür, bir toplumun tüm üyeleri tarafından paylaşılan anlamların ve değerlerin oluşumunu içermektedir. Williams, kültürü “bütün bir yaşam biçimi” olarak ele almaktadır. Ona göre kültür, yalnızca sanat ve öğrenimde değil aynı zamanda kurumlarda ve sıradan günlük davranışta belli anlam ve değerler ifade eden belirli bir “yaşam tarzı”na işaret eder. Bu tanım kapsamında, kültür analizi, belirli bir yaşam tarzı, yani belirli bir kültürdeki açık ya da örtük anlam ve değerlerin ortaya çıkarılması anlamına gelmektedir¹⁹. Siyasal iletişim faaliyetlerinin kültürel unsurlardan bağımsız olmadığı bilinmektedir. Siyasal reklam seslendiği toplumun kültürel unsurlarını göz önünde bulundurarak mesajlarını bu doğrultuda hazırlamaktadırlar. Sosyolojik anlamı ile kültür “ bir yaşam biçimi” olarak anlamlandırılmaktadır. Bu anlamda kültür toplumların yaşam biçimi, tutum ve davranışlarının tümünü ifade etmektedir²⁰. İnsan sosyal bir varlık olarak içinde yaşadığı toplum tarafından ortak bir bilince sahip olur. Erdoğan’a göre birlikte yaşayan ve ilişkide bulunan bireylerin davranış, sembol ve anlamlar üzerinde anlaşmaya varmaları sonucunda toplumun anlam sistemleri ve kültürü oluşmaktadır²¹. Fiske’ye göre reklamın çeşitli mecralar aracılığı ile siyasette aktif şekilde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte hedef kitlenin sosyo-kültürel özellikleri, dolayısıyla toplumun kültürel yapısı ve kültürlerin bu yapıya göre sınıflandırılması gibi olgular devreye girmektedir²². Bu bağlamda siyasal iletiler toplumun kültürel unsurlarını mesaj içeriklerine dahil etmektedir. Reklam mesajları, aynı kültürü paylaşan insanlara iletilecekse, toplumun kültürel verilerinden uzaklaşmamak, onları iyi

17 Osman Özsoy, *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*, İstanbul: Pozitif Yayınları, 2009, s.76.

18 İrfan Erdoğan, *İletişimi Anlamak*, İstanbul: Pozitif Matbaacılık, 2002, s.120.

19 Raymond Williams, *Anahtar Sözcükler*, çev. Savaş Kılıç, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s.106.

20 Hasan Tutar, *Örgütsel Psikoloji*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2014, s.103.

21 Erdoğan, *İletişimi Anlamak*, s.132.

22 John Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, çev. Süleyman İrvan. Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 1996, s.15.

bilmek, yetkin düzeyde algılamak gerektiği vurgulanmaktadır²³. Ürün ya da hizmet reklamlarında da sıklıkla kullanılan kültürel unsurlar, siyasal reklam faaliyetleri kapsamında da kullanılmaktadır. Kısaca siyasal reklamcılık seslendiği toplumun kültürel unsurlardan beslenerek hedef kitle üzerinde olumlu tutum ve davranışlar geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

2017 Anayasa Değişikliği Referandum kampanyası kapsamında Ak Parti'nin hazırlanmış olduğu siyasal reklam filmi göstergebilimsel olarak çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada öncelikle incelenen siyasal reklamdan elde edilen bulguların sınıflandırılması ve anlamlandırılması gerçekleştirilecek; reklamın bütünsel olarak işitsel, görsel ve kültürel öğelerinin ortaya çıkarılabilmesi amacı ile göstergebilimsel analiz yönteminden faydalanılacaktır. Siyasal reklamın seçiminde kasti örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın analizinde kullanılan göstergebilimsel analiz yöntemi, her anlatı türünde bulunan görsel, işitsel ve dilsel öğelerin birbirleri ile ilişkisinden doğan anlamın ve unsurların birbirinden ayrıştırılarak açığa çıkarılmasında etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır²⁴. Bu bağlamda göstergebilimsel analizin kullanılma nedeni bu analiz yönteminin bir metnin ya da görüntünün apaçık anlamının arkasında yatan gerçek anlamı keşfetmesine olanak sağlamasıdır. Çalışma kapsamında televizyonda yayınlanan siyasal reklamın ürettiği anlamlar, hedef kitleye verdiği mesajlar ve biçimsel özellikler göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak açıklanmaya çalışılacaktır. İncelenen siyasal reklam filmi kesitlere ayrılarak gösteren- gösterilen ilişkisi ve karşıtlıklar tablosu kullanılarak reklamın anlamlandırılmasını sağlayan unsurlar ortaya çıkarılacaktır. Amerikalı mantıkçı ve felsefeci Charles Sanders Peirce, Saussure'nin ilk yapılması gerekenin göstergelerin sınıflandırılması olduğunu kabul etmektedir. Ancak buna ek olarak göstergelerin nesnelere olan ilişkisi üzerine de odaklanılması gerekliliğine vurgu yapar. Peirce, göstergeleri belirtisel, görüntüsel ve simgesel olmak üzere üç grup altında incelemektedir.

Göstergebilimin önemli isimlerinden biri olan Roland Barthes, geliştirmiş olduğu yaklaşımla daha çok popüler kültür çözümlenmeleri üzerinde çalışmıştır. Barthes'in yapısal çözümleme yöntemi, anlam taşıyan çeşitli olguları da (giyim, mobilya vb.) içermektedir. Roland Barthes, göstergebilimsel çözümlenmelerinde dil-söz, gösterilen-gösteren, düzanlam-yananlam kavramları çerçevesinde incelemektedir. Burada yananlam Barthes için büyük önem taşımaktadır. Barthes, Göstergebilim İlkeleri adlı eserinde ilkelerin tek amacını "dilbilime dayanarak çözümsel kavramlar ortaya koymak" olarak belirtir²⁵. Bu bağlamda göstergeler kültürel olarak belirlenmiş anlamlara ve ayrıca anlamları olan yananlamlara işaret etmektedir. Çalışmada öncelikle gösteren-gösterilen, düzanlam-yananlam ayrımı ile reklamların görüntüsel

23 Mete Çamdereli, *Reklam Arası*, Konya: Tablet Kitabevi, 2006, s.36.

24 Adem Doğan, "Siyasal Reklamlarda 'Millet' Teması: Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 30 Mart Yerel Seçimi Örneği", *Turkish Studies*, 10/2 (2015), s.263.

25 Roland Barthes, *Göstergebilim İlkeleri*, çev. Berke Vardar ve Mehmet Rifat, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 1979, s.3.

anlatımı yapılacak olup, ardından ikili karşıtlıklar anlatısı yapılarak gösterge çözümlemesine gidilecektir.

Araştırmanın Soruları

Araştırmanın soruları şu şekilde belirlenmiştir:

1. Ak Parti'nin siyasal seçim reklamında hedef kitlesi kimlerdir?
2. Ak Parti'nin siyasal seçim reklamlarının mesaj ve strateji türleri nelerdir?
3. Ak Parti'nin siyasal seçim reklamında hangi görsel ve işitsel öğeler ön plandadır?
4. Ak Parti'nin siyasal seçim reklamında öne çıkan baskın göstergebilimsel kodlar nelerdir?
5. Ak Parti'nin siyasal seçim reklamında hangi ileti türü (negatif ve pozitif) kullanılmaktadır?

Ak Parti, 2017 Anayasa Değişikliği Referandum Reklam Filmi Analizi

Siyasal Reklamın Adı ve Süresi

Ak Parti'nin 2017 Anayasa Değişikliği referandumu için hazırlamış olduğu “Evet İle Güçlü Türkiye” siyasal reklam filminin süresi 3 dakika 5 saniyedir. Reklam filmi 16 Mart 2017 tarihinde hem internet hem de TV’ yayınlanmaya başlamıştır.

Siyasal Reklamın Genel Betimlemesi

Reklam güneşin doğuşu ve günün aydınlanması ile başlamaktadır. Günün aydınlanması ile reklam müziği hareketlenmekte, semazenlerin dönüşü, cami görüntüsü ve dağlarda at üstünde gelen bir kişinin görüntüsüne yer verilmektedir. Devamında ise gün doğmuştur, dağların üzerinde uçan kuşlar, kırlarda grup halinde ilerleyen at sürüleri, denizde ilerleyen gemi eşliğinde Türkiye'nin dört bir yanından görüntülere yer verilmekte ve çoğunlukla cami görüntüleri ön plana çıkmaktadır. Abdest alan yaşlı bir adamın görüntüsünden sonra reklam müziğinin sözleri başlar. Reklam, “bir iriyiz diriyiz, hep beraber kardeşiz, hep birlikte verelim el ele, olsun güçlü bir Türkiye” sözleri ile başlamaktadır. Reklam filminde, manav, inşaat işçileri, esnaf, kadın mühendis, terzi, seyyar satıcılar, balıkçı, marangoz, tekstil çalışanları, otomotiv işçileri, taksi şoförü, tarım işçilerine, çiftçilere, köyde yufka açan kadınlara yer verildiği görülmektedir. Reklam müziğinde “hep birlikte verelim elele” sözleri ile reklamda yer alan karakterlerin el ele vermelerine yer verilmektedir. Reklamın devamında “tek millet ve tek bayrak için tek devlet ve tek vatan için, hep birlikte verelim elele” sözleri ile Türk Bayrağı'nın dalgalanışı, asker görüntüsü devamında reklam filminde yer alan kişilerin alkışlamaları ve hızlı tren görüntüsü ile reklam filmi devam etmektedir. Reklam filminin devamında, Çanakkale Şehitler Anıtı'nın görülmesi ile birlikte asker görüntüsü, dua eden eller ve reklam müziği “tüm şehitler ve gaziler için” sözleri ile devam etmektedir. Reklam filminin devamında, elinde balon olan küçük bir kız çocuğunun, “aydınlık bir gelecek için, çocuklar için yarınlarımız için, evet ile güç-

lü Türkiye” sözleri ile reklamda Türkiye’nin dört bir yanından kırsaldan, şehirden çocuk görüntülerine yer verilmektedir. Reklamın sonunda güvercin uçuran bir kişi görüntüsü ve balonların havaya bırakılması ile birlikte son olarak Başbakan Binali Yıldırım’ın görseli ile sonlanan reklamda son olarak bir erkek sesi eşliğinde “Gücümüz Millet, Kararımız Evet” sloganı ile reklam filmi sonlanmaktadır.

Siyasal Reklamda Kullanılan Müzik ve Ses Türü

Reklamda kullanılan müziğin hedef kitlenin duygularını harekete geçirecek bir ritme ve tona işaret etmektedir. Reklamda kullanılan sesin bir kadın ve erkek sesi olduğu aynı zamanda seslendirmede yumuşak tonlamalara yer verildiği görülmektedir. Bu bağlamda reklamda kullanılan müziğin ve sesin yumuşak tondan kullanılması, seçmene daha ince ve kapsayıcı bir mesaj vermeye çalışılmaktadır.

Siyasal Reklamda Kullanılan Görüntü Türü

Reklamda kullanılan görüntünün çoğunlukla dış mekan çekimleri olduğu ve seslenilen hedef kitlenin tüm kesimlerine hitap edilmektedir. Kullanılan mekanın aydınlık olması, gün ışığına vurgu yapılması ve gece yapılan çekimlerde de ışığın arka fonda vurgulandığı görülmektedir. Reklam görsellerinde, hayatın tüm renklerine yer verilmele birlikte özellikle aydınlık renklerin ön plana çıktığı, deniz, doğa görüntülerine etkin şekilde yer verilmiştir.

Siyasal Reklamda Kullanılan Sembol, Amblem ve Slogan

Semboller, iletişim ve reklam sürecinde duygularla ifade edilemeyen şeylerin somut nesnelere ifade edilmesidir. Toplumsal birlikteliğe, bayrak, cami, at, gibi sembollere vurgu yapılmaktadır.



Şekil 1. Seçim Afişi

Reklam filminde kullanılan slogan ise “Gücümüz millet kararımız evet” şeklinde vurgulanmakta ve bu slogan reklam müziğinde de belirgin biçimde dile getirilmektedir. Reklam filminin sonunda Ak Parti’nin ambleminin kullanıldığı görülmektedir. Siyasal reklamda slogan büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle aday/ lider ile slogan birlikte sunulmaktadır. Göstergebilimsel çözümlemede renklerin işaret ettiği anlamlar da dikkate alınmaktadır. Yaman’a göre renklerin anlamlarının, kültürden kültüre farklılık gösterdiğini belirterek renklerin toplumsal anlamlarına değinir. Birçok toplumda mavi, özgürlüğü, yeşil, iyimserliği, siyah, yası, matemi, beyaz,

saflığı, kırmızı, aşk ya da devrimi, göstermektedir. Bu renkler genelde tüm toplumlar için benzerlikler gösterir.²⁶“Gücümüz Millet” sloganı mavi renkle yazılmıştır. Bu noktada göstergebilimsel anlamda mavi renk ile özgürlüğü sembolize eden bir koda işaret edilmektedir. “Kararımız Evet” sloganının da ise kırmızı renk tercih edilmiştir. Kırmızı renk tutku, enerji ve dikkat çekici özelliği ile uyarıcı bir renktir. Türk Bayrağı'nın renklerine de göndermede bulunduğu ve seçimde olumlu bir izlenim yaratılmaya çalışıldığı düşünülmektedir.

Anlamlandırma

Araştırma kapsamında, “Evet ile Güçlü Türkiye” reklamında sunulan temel karşıtıklara yer verilecek olup daha sonra ise göstergeler açısından değerlendirmeler yapılacaktır.

Tablo 1. “Evet ile Güçlü Türkiye” Reklamı Temel Karşıtıklar Tablosu

Gündüz	Gece
Çalışan	Durağan
Kent	Kırsal
Ulusal	Yerel
Genç	Yaşlı
Gülmek	Ağlamak
Kadın	Erkek

Karşıtıklar tablosu çerçevesinde reklamın başlangıcı gün doğumundan öncedir ve reklamla birlikte gün aydınlanmaktadır. Burada aydınlık unsurunun vurgulandığı görülmektedir. Yine reklam müziğinde de aydınlık gelecek vurgusuna değinildiği görülmektedir. Reklamda her kesimden çalışan bireylere yer verilmektedir. Burada siyasi partinin çalışkanlık ve üretkenlik ile kendini özdeşleştirdiği görülmektedir. Kent ve kırsal mekanların reklamda karma bir biçimde verildiği ve hedef kitlesinin hem kentli hem de kırsal kesimde çalışan bireyler olduğu, siyasi partinin kırsala ve kente eşit ölçüde seslendiği görülmektedir. Toplumsal cinsiyet açısından bakıldığında ise kentten ve kırsaldan üreten kadın olgusuna yer verilmiştir. Erkekler kadınlara oranla reklamda daha fazla sunulmakta ve her birinin çeşitli meslekten kişiler olduğu görülmektedir. Hedef kitle açısından yaşlılara ve gençlere yer verilmektedir. İbadet eden yaşlı bireylere karşılık çeşitli kesimlerde çalışan gençlere yer verilmektedir. Reklamda bireylerin çoğunlukla güldüğü, mutlu olduğu görülmektedir. Siyasi parti seçmen kitleye mutluluk vaat etmektedir. Durağanlığa karşı çalışan hareket eden bir mesaj sistemi ile ilerleme olgusuna vurgu yapılmaktadır.

Siyasal Reklam Filminde Kullanılan Kültürel Unsurlar

Sosyal yapı bir toplumun değerleri, inancı ve ekonomik yapısını ifade etmektedir. Kültürel unsurlar toplumun ekonomik ve sosyal yapısı ile ilişkili olarak

26 Fikret Yaman, “Reklamlarda Kullanılan Renkler ve Gazete Reklamlarının Nitel Analizi”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*,38 (2014), s.44-55.

şekillenmektedir. Kültür, bir grubun üyelerinin inandıkları değerler, inançlar ve yaşam biçimlerinden oluşmaktadır. Birey içinde yaşadığı kültürün bir ürünü olarak ortak toplumsal bilince sahip olmakta ve olayları, olguları bu yapı içinde anlamlandırmaktadır. İnsan davranışlarının çoğu sesler, işaretler, semboller gibi simgelerle ifade etmektedir. Simgelerin iletişim içindeki kullanımları bir toplumda ortak bir anlam ifade etmekte ise anlamlı hale gelir. İletişim sistemi içinde kullanılan simgelerin sistemli hale gelmesi ile de kodlar oluşmaktadır. Simgeler kültürün tüm boyutları içinde bulunmaktadır. Örneğin, dil, bayrak, dini ayin biçimleri, liderler gibi yaşamın her alanında bulunmaktadır. Kültürün en önemli simgesel boyutunu dil oluşturmaktadır. Kültür içinde üretilen duyguların, düşüncelerin, deneyimlerin aktarımı dil ile gerçekleşmektedir²⁷Günümüzde gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte siyasal partiler mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Siyasal iletişim faaliyetlerinden olan reklamlar da kültürel unsurlar reklam metinlerinde ve görsellerinde etkili bir şekilde kullanılmaktadır.

Reklam Filminde Yer Alan İnanç Unsurları



Şekil 2. Reklam Filminde Yer Alan İnanç Unsurları

Gösterge: Ak Parti Referandum reklam filmi görselleri (2017)

Gösterenler: Mekan kodları, karakter kodları, teknik kodlar

Düz Anlam: Reklam filmi günün aydınlanması ile başlamaktadır. Güne yüzünü yıkayan ve ibadet ile başlayan bireylere yer verilmektedir. Yüzünü yıkayan erkek figürü ile ferahlık unsuru vurgulanmaktadır.

Gösterilenler: Reklam mesajında inanç ve ibadet faktörü vurgulanmaktadır. Güne ibadet ile başladığı, semazenlere yer verildiği ve dolayısıyla inanç unsurunun ön plana çıktığı görülmektedir.

Yan Anlam: İbadet eden bireyler ve semazenlerle birlikte Mevlana'nın hoşgörüsüne

²⁷ William A. Haviland vd., *Kültürel Antropoloji*, çev. İnan Deniz ve Erguvan Sarıoğlu, İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2006, s.115.

vurgu yapılmaktadır. Burada siyasal reklamda hedef kitle olarak ülkenin çoğunluğunun inanç sistemi olan Müslümanlığın ibadet biçimlerine ve ibadet yeri olan camiye yer verilmektedir. Burada diğer inanç grupları hedef kitle olarak reklam kapsamında yer almamaktadır. Ancak semazenlerle birlikte Mevlana'nın hoşgörüsü ile diğer inançlara hoşgörü ile yaklaşıldığı mesajı verilmektedir.

Reklam Filminde Yer Alan Ulusal Unsurlar



Şekil 3. Reklam Filminde Yer Alan Ulusal Unsurlar

Gösterge: Ak Parti Referandum reklam filmi görselleri (2017)

Gösterenler: Mekan kodları, karakter kodları, teknik kodlar

Düz Anlam: Türk askeri, ülkenin koruyucusu, Çanakkale Şehitler Anıtı geçmişte yaşanan savaşlar sonucunda şehit olmuş askerlerimiz, Türk bayrağı ülkenin bağımsızlığın sembolü ve boğaz köprüsünde asılı olan Türk Bayrağı görülmektedir.

Gösterilenler: Kültürel ve milli kodlarımız olan asker, bayrak ve şehitler anıtı bağımsızlığın göstergesi olarak bir arada sunulmuştur.

Yan Anlam: Ak Parti, cumhuriyetin ve milli birliğin savunucusu olduğunu ifade etmekte ve mili birliği önemseyen seçmenleri kendisine destek olmaya davet etmektedir. Seçmenlerin “milli birlik” ve “Kurtuluş Savaşı” denince akla Ak Parti’yi getirmeleri istenmekte ve bu yönde çağrışımlar güçlendirilmektedir. Türk toplumunun mitleri ile kendisini özdeşleştirmeyi amaçladığı görülmektedir.

Reklam Filminde Yer Alan Manevi Unsurlar



Şekil 4. Reklam Filminde Yer Alan Manevi Unsurlar

Gösterge: Ak Parti Referandum reklam filmi görselleri (2017)

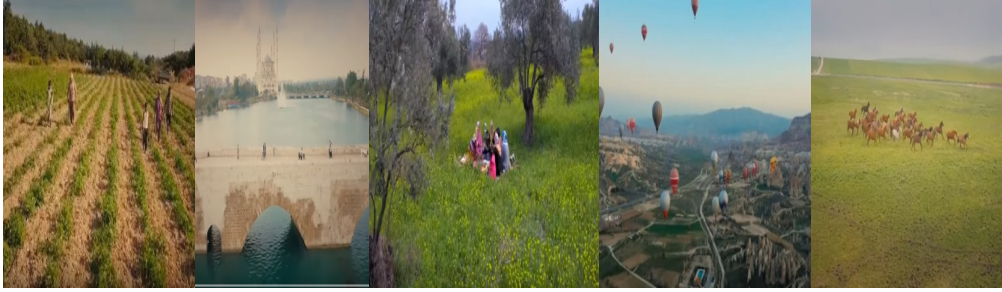
Gösterenler: Mekan kodları, karakter kodları, teknik kodlar

Düz Anlam: Türk toplumunun belirgin özelliklerinden olan dayanışma, yardımlaşma gibi unsurlara vurgu yapılmakla beraber ülkenin dört bir yanından çocuklara da yer verilerek sevgi ve kardeşlik unsurları işlenmiştir.

Gösterilenler: El sıkışan, birbirine sarılan esnaf, yardımlaşarak ekmek yapan kadınlar, tarlada çalışan çiftçi, kırsalda ve şehirde yaşayan farklı bölgelerden çocuklara yer verilmiştir.

Yan Anlam: Manevi unsurlar sevgi, kardeşlik, dayanışma gibi unsurlar ön plana çıkarılarak parti siyasal kampanyasında bu unsurları benimsediği mesajını vermektedir. Ancak burada hedef kitlesinin kırsalda yaşayan ve kentli kesimde de küçük esnaf grup olduğu görülmektedir. Bu noktada Ak Parti'nin manevi unsurlara vurgu yapmasındaki en önemli etkenlerden biri Türkiye'nin içinde bulunduğu politik arka plan olarak değerlendirilebilir. Bugün daha fazla dayanışmaya ihtiyaç duyulduğu mesajını vermektedir.

Reklam Filminde Yer Alan Coğrafi Unsurlar



Şekil 5. Reklam Filminde Yer Alan Coğrafi Unsurlar

Gösterge: Ak Parti Referandum reklam filmi görselleri (2017)

Gösterenler: Mekan kodları, karakter kodları, teknik kodlar

Düz Anlam: Ülkenin çeşitli bölgelerinden görüntülere yer verilmektedir. Coğrafi olarak İç Anadolu, Marmara ve Karadeniz Bölgelerine yer verildiği görülmektedir.

Gösterilenler: Boğaz köprüsü altından geçen bir yük gemisi, tarlada çalışan çiftçiler, Nevşehir'de yükselen uçan balonlar, dağlarda koşturana bir at sürüsü, at üstünde hızla ilerleyen bir vatandaş ve tarihi köprü karşısında bir cami görüntüsüne yer verilmektedir.

Yan Anlam: Burada ülkenin çeşitli bölgelerinden verilen görsellerde siyasi partinin hedef kitlesinin çoğunlukla belirtilen bölgelerde yaşayanlar olduğu ve mesajlarını bu insanlara iletmediği söylenebilir. Yine at cesaretin, özgürlüğün sembolü olarak dağlarda özgürce koşmaktadır. Siyasi parti olarak biz bu bölgelerde yaşayan halkın yanındayız ve onlardan destek bekliyoruz mesajı verilmektedir.

Reklam Filminde Yer Alan Ekonomik Unsurlar



Şekil 6. Reklam Filminde Yer Alan Ekonomik Unsurlar

Gösterge: Ak Parti Referandum reklam filmi görselleri (2017)

Gösterenler: Mekan kodları, karakter kodları, teknik kodlar

Düz Anlam: Siyasal reklam ile ekonomik yapı içinde çalışan küçük esnaf, çiftçi, zanaatkar kesime seslenilmektedir.

Gösterilenler: Araç tamiri yapan bir işçi, manav, lokanta işletmecisi, balık ağını tamir eden balıkçı, tarlada çalışan çiftçiler, inşaat yapan işçiler ve tekstil atölyesi sahibi bir kişi gösterilmektedir.

Yan Anlam: Siyasi partinin ekonomik yapı içinde hedef kitle olarak esnaf, işçi, çiftçi ve zanaatkarları seçtiği görülmektedir. Reklam dili, ağırlıklı olarak alt ve orta sınıflara hitap etmekte ve bu noktada sınıfsal bir anlam inşa etmektedir. Bu noktada ülkenin çoğunluğunu oluşturan alt ve orta gelirli seçmenin desteğini istemektedir.

Reklam Filminde Yer Alan Teknolojik Unsurlar



Şekil 7. Reklam Filminde Yer Alan Teknolojik Unsurlar

Gösterge: Ak Parti Referandum reklam filmi görselleri (2017)

Gösterenler: Mekan kodları, karakter kodları, teknik kodlar

Düz Anlam: Ulaşım aracı olarak trenden hızlı trene geçildiği. Ulaşımın oldukça kolaylaştığı, uçak ve otomotiv sektöründe üretim yapılabildiği görülmektedir.

Gösterilenler: Hızlı tren, uçak üretiminde çalışan kişi, otomotiv üretimi çalışanlarına yer verilmektedir.

Yan Anlam: Siyasi parti, teknolojik gelişmelerin ilerlediğine vurgu yapmaktadır. Artık birçok alanda ülkenin üretime geçtiğini vurgulamaktadır. Ulaşımında, teknolojiye birçok yenilik yaptığını ve yapacağını vurgulamaktadır. Verilmek istenen mesaj yeni anayasa ile birlikte ülkenin üretim ve teknolojiye ileri düzeye ulaşacağı ve daha güçlü bir yapıya sahip olacağıdır. Bu durumda ülkenin gelişmeye ihtiyaç duyduğu ve teknolojik gelişmenin gerekliliği üzerinde durulmaktadır.

Sonuç

Partilerin siyasal kampanya sürecinde gerçekleştirdiği siyasal iletişim faaliyetlerinden biri olan siyasal reklamlar hedef kitleye ulaşabilmek ve mesajların iletebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Siyasal reklamlar hedef kitleyi etkilemek ve ikna edebilmek açısından partiler tarafından tercih edilen önemli yöntemlerden biri olarak görülmektedir. İletişim alanında yaşanan gelişmeler siyasi partilerin hedef kitlelere ulaşabilmesi sürecinde büyük katkı sağlamaktadır. Bu gelişmelerle birlikte siyasal reklamlar televizyon ve internet aracılığı ile geniş bir seçmen kitlesine ulaşabilirliği açısından da önemli bir yere sahiptir. Siyasal reklamlar ile birlikte hedef kitleye iletilen mesajlar, ses, görüntü, müzik gibi unsurların hepsi bir arada kullanılabilir. Siyasal reklam içerikleri içine gizlenen gizli anlamlar, semboller, kodlar seçmen üzerinde olumlu etkiler bırakabilmektedir. Bu bağlamda incelemiş olduğumuz Ak Parti siyasal reklam filminde toplumsal, kültürel birçok etkenin görseller kullanılarak ve müzikle desteklenerek seçmene iletildiği görülmektedir. Kültürel kodların reklamlar aracılığı ile bireylere iletilmesi bireylerin bilinç dışına gönderme bulunmaktadır. Bu bağlamda birey içinde yaşadığı toplumun birtakım maddi ve manevi unsurlarını yaşam içinde içselleştirmektedir. Siyasal reklam faaliyetleri kapsamında üretilen reklamların içeriklerinde birçok kültürel koda gönderme yapılmasının nedeni de seçmen üzerinde toplumsal unsurları harekete geçirmektir. Reklam filminde millet ve inanç kodlarının etkili bir şekilde vurgulandığı görülmektedir. Burada siyasi parti felsefesi bağlamında hedef kitle olarak İslam dinini benimseyen bireylere mesajlarını iletmektedir. Coğrafi açıdan ise tüm bölgelere yer verildiği görülmektedir. Yine teknolojik öğelerin ve unsurların da ön planda tutulduğu çalışan, gelişen dinamik bir toplumsal gelişime işaret edildiği görülmektedir. Reklamın anlatı yapısında Türk toplumunu oluşturan farklı sosyo-ekonomik gruplar ve farklı kültürleri simgeleyen bölgelere yer verilmiştir. Bu anlamda Türkiye'nin farklı kültür ve değer yargularından oluşan bir kültürü olduğu bilinmektedir. Reklam filminde çok kültürlülük vurgusu yapıldığı görülmektedir. Siyasal parti, güç unsurunu oldukça ön plana çıkarmakta ve seçmenden oy istemektedir. Burada en çok vurguladığı slogan ise "Gücümüz Millet Kararımız Evet" şeklindedir. Negatif siyasal reklam, rakip adayın kendisi ya da partisine veya adayın işlediği konulara saldırılarını içermektedir. Pozitif siyasal reklam ise; siyasal parti ya da adayın kendi icraatlarını, vaatlerini iyimser bir gelecek teması içinde sunan reklamlardır.²⁸ İncelemiş olduğumuz siyasal reklam

28 Şükrü Balcı. "Türkiye'de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz",

filminde pozitif reklamcılığın kültürel unsurlar üzerinden sunulduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, araştırma kapsamında incelediğimiz reklam filminde Türk toplumunun manevi duygularını harekete geçirecek mesajlara öncelikle yer verildiği görülmektedir. Bu bağlamda millet, birlik, beraberlik, kardeşlik, dayanışma, üretim ve güç gibi unsurlar ağırlıklı olarak vurgulanmaktadır. Siyasal reklamcılık, günümüzde siyasal partilerin hedef kitlelerine mesajlarını iletebilmek için tercih ettikleri bir araç olarak görülmektedir. İncelemiş olduğumuz reklam filminde siyasal reklamcılığın ilkelerinden olan eleştirel ve negatif mesajlara yer verilmediği pozitif mesajların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Berger'e göre (1988) 'çekicilik üretme süreci' olarak ifade edilen reklam aslında 'bir iletişim biçimi' değil, etki yaratmak için iletişim biçimlerinin kullanılmasının bir yoludur²⁹ Bu bağlamda negatif reklamcılıkta üretilen karşılaştırmalı ve eleştirel mesajlara oranla pozitif reklamcılıkta sunulan olumlu mesajlar hedef kitle üzerinde olumlu etkiler bırakabilmektedir. Buradan yola çıkılarak iktidarın dilinin, reklama olumlu şekilde yansması şüphesiz ki iktidar partisi olması nedeniyle memnun bir tablo oluşturma gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle de Ak Parti'nin siyasal reklam faaliyetlerinde pozitif reklamcılığı tercih ettiği görülmektedir.

Kaynakça

- Aktaş, Hasret. "Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim". Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, 2004.
- Aziz, Aysel. *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007.
- Balcı, Şükrü. "Türkiye'de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 4/4 (2007): 122-142.
- Balcı, Şükrü ve Enes Bal. "22 Temmuz Genel Seçimleri'nde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 33 (2008): 5-28.
- Barthes, Roland. *Göstergibilim İlkeleri*. Çev. Berke Vardar ve Mehmet Rifat. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 1979.
- Berger, John. *Görme Biçimleri*. Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları, 1988.
- Blumler, Jay G. ve Dennis Karanagh. "The Third Age of Political Communication: Influences and Features". *Political Communication*. 16/3 (1999): 209-230.
- Çamdereli, Mete. *Reklam Arası*. Konya: Tablet Kitabevi, 2006.
- Doğan, Adem. "Siyasal Reklamlarda 'Millet' Teması: Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 30 Mart Yerel Seçimi Örneği". *Turkish Studies*. 10 /2 (2015): 249-268.
- Erdoğan, İrfan. *İletişimi Anlamak*. İstanbul: Pozitif Matbaacılık, 2002.
- Fiske, John. *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 1996.

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4/4 (2007), s.122-142.

²⁹ John Berger, *Görme Biçimleri*, çev. Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları, 1988, s.131.

- Habermas, Jürgen. *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*. Çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar. İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.
- Haviland, William A., Herald E. L. Prins, Dana Walrath ve Bunny McBride. *Kültürel Antropoloji*. Çev. İnan Deniz ve Erguvan Sarıoğlu. İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2006.
- İşliyen, Mustafa. “Kodlama-Kodaçımı Bağlamında Ak Parti 30 Mart 2014 Yerel Seçim Reklamlarının İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi: Nevşehir Örneği”. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*. 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Özel Sayısı, (2014): 25-47.
- Mutlu, Erol. *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayıncılık, 2012.
- Özkan, Abdullah. *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları, 2007.
- Özsoy, Osman. *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları, 2009
- Sandıkçioğlu, Bilge. “Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Siyasal İletişim”, Ferruh Uztuğ ve Yasemin Özgün (der.). *Siyasal İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012: 2-28.
- Taş, Oktay ve Tarık Z. Şahim. *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Yayıncılık, 1996.
- Tokat, Adem. “2007 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Siyasal İletişim Faaliyetleri ve Mesaj Stratejileri”. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, 2009.
- Tokgöz, Oya. *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi, 2014.
- Tutar, Hasan. *Örgütsel Psikoloji*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2014.
- Williams, Raymond. *Anahtar Sözcükler*. Çev. Savaş Kılıç. İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.
- Yalın, Bahar Eroğlu. “Siyaset ve Reklam İlişkisi Üzerine/Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 25 (2006): 169-180.
- Yaman, Fikret. “Reklamlarda Kullanılan Renkler ve Gazete Reklamlarının Nitel Analizi”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 38 (2014): 44-55.

Processing Cultural Elements in Political Advertisements: A Semiological Analysis on the AK Party 2017 Referendum Film

SELFİYE ÖZKAN

Abstract: *Political advertising which is one of the communication activities performed in the process of political campaigns, aims to influence the attitudes and behaviors of voters and to persuade them. In terms of political parties, political advertising has an important role. Political ads aim to provide a positive impact on electorate with use of different contents, themes, visual and voice. It is known that political advertising activities are closely connected to cultural elements, which comprise a set of beliefs that include language, values and myths of a society. Hence, political advertising includes cultural elements in ad contents. In this study, it is aimed to analyze AK Party's ad called "Strong Turkey with Yes" published in the process of the constitutional amendment referendum via semiotic analysis. Narrative structure of that ad has been analyzed in terms of target audience, color, sound, slogan, contrasts, and signifier-signified relationship.*

Keywords: *Political communication, Political advertising, Culture.*