

**SİYASAL REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE ANALİZİ:  
14 MAYIS CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE CUMHURİYET  
HALK PARTİSİ'NİN “SANA SÖZ YİNE BAHARLAR GELECEK”  
REKLAM FİLMİ ÖRNEĞİ**

**Fatih AKSOY<sup>1</sup>**

**Tuğçe AYDOĞAN KILIÇ<sup>2</sup>**

**Gülsüm ÇALIŞIR<sup>3</sup>**

**ÖZET**

**Araştırma Makalesi**

**Research Article**

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi,  
Gümüşhane Üniversitesi İletişim  
Fakültesi,

E-Posta  
arsfatihaksoy@yahoo.com  
ORCID  
0000-0002-6114-0520

<sup>2</sup>Arş. Gör.,  
Gümüşhane Üniversitesi İletişim  
Fakültesi

E-Posta  
tggceaydgn@gmail.com  
ORCID  
0000-0001-8008-8820

<sup>3</sup>Prof. Dr.  
Gümüşhane Üniversitesi İletişim  
Fakültesi

E-Posta  
gulsumcalisir@yahoo.com,  
ORCID  
0000-0003-3631-6819

**Başvuru Tarihi / Received**  
16.12.2023

**Kabul Tarihi / Accepted**  
31.03.2024

Siyasal reklamlar, siyasi partilerin ve aktörlerin vazgeçemediği önemli iletişim araçlarından biridir. Siyasi reklamlar, ticari reklamlarda olduğu gibi ikna etmek, bilgilendirmek, davranış değişikliği sağlamak, destek almak, hatırlatmak gibi temel amaçları gütmektedir. Siyasi partiler ya da aktörler sözü edilen amaçlara ulaşabilmek için siyasi reklamlar aracılığıyla kendilerini seçmenlere anlatmaya ve onları ikna etmeye çalışmaktadırlar. Siyasi kurumlar ya da adaylar siyasal reklamlar aracılığıyla seçmene ulaştırmak istediği anlam ve mesajlar için stratejiler geliştirmektedir. Siyasal reklam stratejilerinin oluşturulmasında değinilecek konular, kullanılacak reklam türü, çekicilik vb. unsurların önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada, Mayıs 2023' te gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tarafından yayınlanan 'Sana Söz Yine Baharlar Gelecek' adlı reklam filmi göstergibilimsel analiz yöntemiyle analiz edilmektedir. Bu çalışma, seçilen siyasal reklamın göstergeler aracılığıyla seçmene verdiği mesajların, ele alınan konuların, kullanılan reklam ve reklam çekicilik türünün ne olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın verileri analiz edildiğinde, pozitif reklam türünün kullanıldığı görülmektedir. Reklamda çekicilik türlerinden olan duygusal çekiciliğe (umut, başarı, mutluluk, saygı, hoşgörü, sevgi, güven, paylaşmak vb.) yönelik içeriklere yer verildiği tespit edilmiştir. Reklam filminde 'gelecek' ve 'söz' odağında kurulan bir Türkiye söylemi geliştirilmeye çalışıldığı ve seçmeni umutlandıran göstergelerin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Reklamda verilmek istenen temel mesaj, 'biz ile Türkiye geleceğinde, yeni başlangıçların, olumlu değişimlerin ve gelişimlerin olacağı' şeklindedir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Siyasal Reklam, Göstergibilim.

**ANALYSIS OF POLITICAL ADVERTISEMENTS BY INDICATIVE METHOD: THE  
EXAMPLE FILM EXAMPLE OF “I PROMISE YOU, THE SPRINGS WILL COME  
AGAIN” IN THE MAY 14 PRESIDENTIAL ELECTIONS OF THE REPUBLIC  
PUBLIC PARTY**

**ABSTRACT**

Political advertisements are one of the important communication tools that political parties and actors cannot do without. Political advertisements pursue fundamental objectives similar to

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

commercial advertisements, such as persuading, informing, inducing behavioral changes, gaining support, and reminding. Political parties or actors try to explain themselves to the voters and persuade them through political advertisements in order to achieve the aforementioned goals. Political institutions or candidates develop strategies for the meanings and messages they want to convey to voters through political advertisements. It is possible to say that the issues to be addressed, the type of advertisement to be used, attractiveness, etc. are important factors in the creation of political advertising strategies.

In this study, the advertisement film titled 'Sana Söz Yine Baharlar Gelecek' (I Promise You Spring Will Come Again) published by the Republican People's Party (CHP) during the Presidential Election held in May 2023 is analysed by semiotic analysis method. This study aims to reveal what are the messages that the selected political advertisement gives to the voter through indicators, the topics covered, the type of advertising and advertising appeals used. When the data of the study are analyzed, it is seen that the positive advertising type is used. It has been determined that the advertisement includes content related to emotional attractiveness (hope, success, happiness, respect, tolerance, love, trust, sharing, etc.), which is one of the types of attractiveness.. It is noteworthy that the commercial film tries to develop a discourse of Turkey that focuses on 'future' and 'promise' and uses indicators that give hope to the voters. The main message to be given in the advertisement is that 'there will be positive changes and development in the future of Turkey, where there are new beginnings with us'.

**Keywords:** Political Communication, Political Advertisements, Semiotics.

## Giriş

Siyasal iletişim; devletlerin, hükümetlerin, siyasal örgütlerin ve siyasal aktörlerin sadece seçim zamanı değil, siyasi hayatın devamı için her daim kullanılmaktadır. Siyasal hayatta ideolojik düşünceyi kabul ettirmek, seçmen desteğini sağlamak, kamuoyunda güven yaratmak, seçmeni ya da kamuoyunu bilgilendirmek, siyasi parti liderlerinin, siyasi adayların, devletlerin ya da hükümetlerin imaj ve itibarına katkı sunmak, olumsuz imajı bertaraf etmek, seçmen tercihlerini etkilemek, grupları ya da kitleleri harekete geçirmek, seçmen algısında güçlü bir şekilde yer etmek vb. hedefleri gerçekleştirmek için iletişim önemli bir rol oynamaktadır. İletişimin profesyonel bir şekilde siyasi hayatta uygulanması, siyasi adayların ya da partilerin siyasi kampanyalarını başarılı şekilde yürütmesine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda siyasal reklamlar, siyasi kampanyalarda önemli yer tutan ve siyasi partilerin hedeflerini gerçekleştirmede sıklıkla kullanılan iletişim araçlarından birisidir. Benoit ve arkadaşlarının (2007: 507) ifade ettiği gibi, 'siyasal reklamlar, seçmene ulaşmak için en baskın iletişim araçlarından biridir.' Kısaca siyasal reklamlar, 'seçim sürecinin

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

temel bir unsuru, politikacıların ve partilerin siyasi imajını şekillendirmenin kaçınılmaz bir bileşenidir' (Manolov, 2019: 54). Dolayısıyla Young (2002: 81)'un belirttiği gibi, reklamcılığın artık siyasal süreçte merkezi bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Yukarıda aktarılan bilgilere göre siyasi reklamların, siyasal iletişimin önemli araçlarından birisi olduğu görülmektedir. Aynı zamanda siyasal reklamın tarihsel sürecine bakıldığında, siyasal hayatın her döneminin önemli bir parçası olduğu ve siyasal hayatta ihtiyaç duyulan bir siyasal iletişim aracı olduğu anlaşılmaktadır. Siyasal hayatta önemli yer tutan siyasal reklamın tarihsel süreci M.Ö 3-1 yüzyıllar başlayıp günümüze kadar gelmektedir (Manolov, 2019: 56).

Siyasi reklam, tarihin her döneminde siyasi alanda kendine yer bulmuştur. Günümüzde de siyasi aktörler ya da siyasi kuruluşlar için önemli yere sahip olan siyasal reklamın oluşturulmasında birçok strateji kullanılmaktadır. Kamuoyunu, seçmeni ya da belirli bir grubu etkilemek için hazırlanan reklam stratejileri; siyasi reklam türleri, siyasal reklam çekicilik türleri, siyasal reklamda işlenen konular, siyasal reklamda verilmek istenen mesajlar vb. konular dikkate alınarak hazırlanmaktadır.

Siyasi partilerin amaçlarına ve hedeflerine göre toplumsal sorunlar, ülke gündeminde yer alan konular ya da siyasi partilerin yaptıkları veya yapacakları ile ilgili birçok konu siyasi reklamlarda işlenmektedir. Siyasal reklamlardaki en temel amacını; öz ve yaratıcı anlatım ve görsel-işitsel öğelerin uyumu ile aktörlerin ya da siyasi partilerin kendilerini seçmene anlatarak onları etkilemesi şeklinde yorumlamak mümkündür. Şüphesiz siyasi partiler ya da adaylar bu etkiyi oluşturabilmek için farklı siyasi reklam türleri kullanılmaktadır. Siyasal reklam türleri bazı yazarlara göre; konu/imaj içeriği, negatif/pozitif içerik ve korku çekiciliği (Kaid, 2004: 160) ile reaktif, proaktif, pozitif ve negatif (Karen ve Gary, 1997'den aktaran, Balcı: 2006: 171) olacak şekilde sınıflandırılmaktadır. Fakat siyasal reklamların pozitif ve negatif olmak üzere genellikle iki temel başlıkta ele alındığı görülmektedir (Shea ve Burton, 2010:160; Chang, 2001: 93; Hill, 1989: 15).

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

Siyasal reklamlarda çekicilik türleri; siyasal katılım, siyasal eylem, siyasal bağlılık ve sadakat, siyasal motivasyon vb. davranışları (Ateş, 2016: 88) gerçekleştirmeye ve seçmeni ikna etmeye yardımcı olmak için kullanılmaktadır (Brader, 2005: 388, Marmor-Lavi ve Weimann, 2005: 318; Valentino vd., 2011: 156). Duygusal çekicilik, rasyonel çekicilik, korku çekiciliği, siyasal reklamda kullanılan bazı çekicilik türlerindedir. Siyasi parti ya da aktörler, siyasi stratejilerine göre reklam filmlerinde sözü edilen çekicilik türlerine yer vermektedir. Çünkü siyasal reklamcılığın hem bilgilendirici hem de duygusal içeriklerle dolu olması, bilgili ve katılımcı bir seçmene katkı sağlamaktadır (Freedman vd., 2004: 723).

Tüm bilgiler doğrultusunda oluşturulan siyasi reklamların ise şüphesiz seçmene ulaştırdığı bir mesajı ya da anlamı bulunmaktadır. Adı geçen mesajlar işitsel, görsel öğeler aracılığıyla iletilmektedir. Aynı zamanda sözü edilen öğelerle oluşturulan siyasal reklamlarda; işitsel ve görsel öğelerin alt metinlerinde farklı mesajlar ve anlamlar yer almaktadır. İşitsel ve görsel öğelerin altındaki farklı mesajların tespitinde kullanılan bir teknik ise, göstergebilimsel analiz tekniğidir. Bu teknik ile birlikte reklam filminin içerisinde yer alan her türlü gösterge irdelenerek, filmde verilmek istenen mesajlar ya da anlamlar ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Siyasi reklamlarda görünmeyen mesajların ya da anlamların ortaya koyulması için birçok çalışmada adı geçen tekniğin kullanıldığı görülmektedir. Siyasal reklam ile ilgili yapılan bazı çalışmalar şu şekildedir: Namdar (2020)'ın yapmış olduğu çalışmada, görsel ve işitsel öğelerin sunumlarını ve alt metinlerini ortaya koymak amacıyla reklam filmi incelenmiştir. Sözü edilen reklam filminde seçmene güzel bir gelecek vaadinde bulunduğu tespit edilmiştir. Kısa bir sürede anlatılan gelecek vaadinin, izler kitleyi ikna etmesinin reklam filminde bilinçli olarak kullanılan görsel ve işitsel sembollerle sağlandığı sonucuna varılmıştır. Diğer bir çalışma ise Vodinalı ve Akıncı Çötök (2015) tarafından hazırlanmıştır. Bu çalışmada, içerik analizi yanı sıra göstergebilimsel analizin kullanılmıştır. Göstergebilimsel analizde, gösteren/gösterilen ayrımından yola çıkılarak, reklamların öncelikle görüntüsel anlatımı değinilmiş, sonrasında gösterge çözümlemesi ele alınmıştır. Çalışmada, CHP ve MHP'nin negatif siyasal reklam türünü; AKP'nin pozitif reklam türünü tercih

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

ettikleri ortaya koyulmuştur. AKP'nin reklamda 'milli birlik ve bütünlük' konusunu ele aldığı; diğer partilerin ise iktidar icraatlarını eleştiren ve çözüme kavuşmamış konulara değindiği görülmektedir. Çalışmadan elde edilen bilgilere göre AKP kendini mücadeleci, cesur, eşitlikçi, başarılı; CHP milletle özdeş, haktan ve hukuktan yana, özgürlükçü, demokrat, cumhuriyetçi ve laik vb.; MHP ise millet şuurunda, dürüst, namuslu, onur vb. kavramlarla tanımlamış ve konumlandırmıştır. Sağlık (2020)'ın yapmış olduğu çalışmada, reklam filmleri göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. CHP'nin belediye başkanının kendini genç, heyecanlı, adaleti sağlayacak, demokrasiye inanan, İstanbul'da var olan israfa son verecek, yılmayan, haksızlığa uğrayan ancak umudunu yitirmeyen ve onun ile İstanbul'un daha güzel olacağı şeklinde anlattığı görülmektedir. AKP belediye başkanının ise işi bilen, daha önce İstanbul'a büyük yatırımlar yapılmasına destek olmuş şeklinde tanımlandığı ortaya koyulmuştur. AKP reklam filminde, geleneksellikten kopmamış, tüm canlıları kucaklayan, milletin yanında, birleştirici gücü olan, başarılı, mutluluk, sevgi, güven veren, sanata, spora destek olan, bilgiye önem veren, gencinden yaşlısına toplumun her yaştan insanının yüzünü güldürmüş, aydınlık bir gelecek vaat eden kavramlar üzerinde reklam temasını oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Akgül (2016) tarafından hazırlanmış olan çalışmada, siyasi partilerin yayınladıkları reklam filmleri incelendiğinde, AK Parti kendi reklam filminde daha çok birlik, beraberlik temalarına değinirken, CHP ve MHP güncel sorunlara değinerek hedef kitleye bu doğrultuda mesaj verdiği tespit edilmiştir. MHP dışında diğer partilerin reklam filmlerinde lider görüntülerine yer verdiği görülmektedir. Slogan olarak ele alındığında, AK Parti'nin 'memleket', hepimiz' kelimelerine değindiği; CHP'nin 'biz' kelimesi üzerinde durduğu; MHP'nin ise 'Türkiye' kelimesine yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, siyasal reklam filmi, seçmenin duygu ve düşüncelerini harekete geçirme gibi bir özelliği olduğu vurgulanmaktadır. Aydın ve Süslen (2018)'nin hazırlamış olduğu çalışmada, siyasal reklamlarda yer alan işitsel ve görsel göstergelerin siyasal iletişim odaklı seçimde oluşturmak istediği etkide sağlamasında rolü olan dizgelerin ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda, filmde yer alan olumsuz mesaj içeriklerinin müziğin pozitif teması ile ve

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

toplum için değerli olan sembollerle birlikte seçmeni ikna etmeye yönelik kullanıldığı tespit edilmiştir.

Yukarıda yer alan çalışmalar gibi bu çalışmada da siyasal reklam incelenirken göstergebilimsel analiz tekniğine başvurulmuştur. Sözü edilen siyasal reklam filmi Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde CHP tarafından hazırlanan 'Sana söz, yine baharlar gelecek' adlı filmidir. Çalışmanın amacı, siyasal reklam filminde işlenen konunun, türün, çekiciliğin ve kullanılan göstergelerin ne olduğu ve bunlar aracılığıyla hangi mesajların verilmek istendiği tespit etmek amaçlanmaktadır.

## 1. Siyasal İletişim

Günümüzde iktidarların mevcut durumunu korumak ya da iktidara talip olan muhalefetin kamuoyu desteğini sağlamak için seçmenlere yönelik gerçekleştirdikleri çeşitli iletişim çalışmalarıyla ön plana çıkan siyasal iletişimin tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Çakmak (2019: 70) siyasal iletişimin, "insanlık tarihi kadar eski" olduğunu vurgulamaktadır. Aziz (2014: 1) ise, siyasal iletişim konusunun ilk kullanıldığı dönemin Antik Yunan dönemi olduğunu belirtmektedir. Siyasal iletişim, Aristoteles, Platon, Quintilian ve Cicero gibi antik Yunan ve Roma'daki filozoflara ve siyaset ve retorik bilginlerine kadar uzanmaktadır (Oates 1948: 27; Jakob 2007: 293). Siyasal iletişim modern anlamda ele alındığında, 20. yüzyılın başında Amerika Birleşik Devletlerinde uygulanmaya başlanılmış; reklamcılık teknikleri, kamuoyu yoklamaları, televizyon, radyo, afiş çalışmaları ile siyasal kampanyalar üretilmiştir (Topuz 1991: 7). Özellikle Dünya savaşları sırasında ve sonrasında siyasal iletişim, birçok disiplinde çalışılmaya başlanılmıştır (İnanç Demir, 2018: 89). Siyaset bilimci Walter Lippman ve Harold D. Laswell, sosyolog Paul F. Lazarsfeld, sosyal psikologlar Kurt Lewin ve Carol Hovland, siyasal iletişim alanını destekleyen önemli çalışmalar gerçekleştirmişler (Toker, 2013: 47; Rogers, 2004: 4). Siyasal iletişimin dünyadaki tarihsel gelişimine bakıldığında, multidisipliner bir çalışma alanı olduğunu söylemek mümkündür (Craig, 2009: 2).

Türkiye'de ise siyasal iletişim ile ilgili ilk çalışmalara çok partili dönemde başlanıldığı görülmektedir. İlk örnekleri 1950'li yıllarda CHP ile DP arasında yaşanmıştır (Aziz 2003: 84). Bu dönemde seçim çalışmalarında önemli siyasal iletişim

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

aracı olan radyodan yararlanıldığı görülmektedir (Uztuğ, 1999: 26). Seçim konuşmaları, kamuoyunu bilgilendirme gibi çalışmalar radyo üzerinden yapılmıştır. Ayrıca DP çeşitli sloganların ve ambleminin yer aldığı afişleri de seçim döneminde kullanmıştır (Aziz, 2003: 85; Çavdar, 2000: 20; Uztuğ, 1999: 26). 1960'lı yıllarda TRT Radyo'nun siyasi partilerin eşit şekilde yararlanmasına olanak sağlanmıştır (Tokgöz, 2010: 174). 1968 yılında televizyon yayınları ile birlikte Türkiye'de ilk profesyonel anlamda siyasal iletişim çalışmalarının 1977 tarihli milletvekili seçimlerinde gerçekleştiği belirtilmektedir (Çankaya, 2008: 156). 1983 seçimleriyle birlikte kampanyaların daha başarılı yürütülmesi için reklam ajansları ile çalışılmaya başlanılmıştır (Tokgöz, 2010: 178). 1990 yıllarda özel radyo ve televizyon yayıncılığının başlaması ile 1991 seçimlerinde bazı partilerin lehinde ve aleyhinde yapılan siyasal iletişim çalışmaları ile kamuoyunu etkilemeye çalıştıkları görülmüştür (Barlas, 2021: 273). 2000'li yıllara gelindiğinde yeni iletişim teknolojileri ile birlikte siyasal iletişim kampanyaları farklı mecralarda yürütülmeye başlanılmıştır. 2011 seçimlerinde yaşanan siyasal iletişim sürecinde sosyal medyanın etkin kullanıldığı görülmektedir (Öztürk, 2015: 167). 2014 yılı Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ise adayların sosyal medyayı önemli bir siyasal iletişim aracı olarak gördükleri ve yoğun şekilde kullandıkları görülmüştür (Akyol, 2015: 111). Yukarıdaki bilgiler değerlendirildiğinde, Dünya'da ve Türkiye'de geçmişten günümüze her dönemde partilerin ve siyasi adayların, seçmenleri ikna etmek, etkilemek, bilgilendirmek için siyasal iletişimin önemli olduğu görülmektedir.

Aziz (2017:3 1032) siyasal iletişimi, "belli ideolojik amaçları, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim" olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre siyasal iletişim, siyasal alan ile iletişim alanları arasındaki ilişkileri irdeleyen araştırmalardan meydana gelen, disiplinler arası bir akademik alandır (Mutlu, 2004: 199). Kentel (1991'den Akt. Özkan, 2007: 23) siyasal iletişimi, siyasal ortamda insanların kendilerini ifade etme ve karşılıklı anlama şekli olarak anlatmakta ve siyasal iletişimin çift yönlü olduğunu vurgulamaktadır. Kapani (1988) ise siyasal

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

iletişimi, "siyasal süreç alanının içinde olan iktidar mücadelesinin yapıldığı, aile, okul, kültür ya da diğer toplumsal kurumlardaki iletişimidir" şeklinde tanımlamaktadır (aktaran Binark, 1994: 185). Siyasal iletişimin ortak ve net bir tanımının olmadığı görülmektedir. (Aziz, 2017: 3; İnanç Demir, 2018: 89; Gonçalves, 2018: 3; Kaid, 2004: 4). Siyasal iletişimin çeşitli tanımları olsa da, hepsinin ortak yanı karşılıklı iletişim, ikna ve uzlaşma olduğu anlaşılmaktadır (Özkan, 2007: 25).

Günümüzde devletlerin, hükümetlerin, siyasal örgütlerin ve siyasal aktörlerin sadece seçim zamanı değil, siyasi hayatın devamı için her zaman kullandığı siyasal iletişimin temel üç fonksiyonundan bahsedilmektedir. Birincisi 'ortaya çıkan siyasal sorunların tanımlanmasına yardımcı olması', ikincisi 'sözü edilen sorunların siyasal tartışma ortamına girmesinde meşruiyet sağlaması', son fonksiyon ise 'artık tartışılmasının söz konusu olmadığı sorunların gündemden düşürülmesi için ortak fikir birliğine varılmasıdır' (Özkan, 2007: 25). Siyasal iletişim bu üç fonksiyonu gerçekleştirerek siyasal iletişimin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Siyasal iletişimin amacı ise, hedef kitleyi etkilemek ve seçmenin beğenisi kazanarak desteğini almak (Çakmak, 2019: 70), seçimde güven oluşturmak, seçmen sadakati sağlamak ve siyasi örgütlerin, aktörlerin varlıklarını meşrulaştırmaktır (Laughey, 2010: 53'ten Akt. Karakurt, 2019: 14). Siyasal iletişim ile bu amaçlara ulaşmak için sıklıkla başvurulan araçlardan biri siyasal reklamlar olmaktadır. Nasıl ticari reklamlarda markalar, ürün ve hizmetlerinin satın alınması ve hedef kitlenin kendilerine olan sadakatını güçlendirmek için müşterinin duygularına yönelik stratejiler izliyorsa (Diker, 2021: 130); siyasal partiler ve aktörler de seçmenin oy davranışını etkilemek ve seçmenle duygusal bağ kurmak için siyasal reklam aracılığıyla duygusal ve bilişsel odaklı stratejiler izlediği söylenebilir.

## 2. Siyasal Reklamlar

Siyasal reklamlar, siyasi partilerin ya da aktörlerin seçmenlere ulaşmak için kullandıkları önemli siyasal iletişim araçlarından biridir. Tokgöz (2010: 517-518)'e göre siyasi reklamlar ve tartışılan siyasi olaylar, seçim kampanyasının gidişatını belirlemede önemli bir konuma sahiptir ve hangi siyasi partinin ya da aktörün seçimi kazanacağı bakımından etkilidir. Siyasal reklamcılık, seçmenin hem gerçekleştirmiş



AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

hem de gerçekleşmemiş tepkilerine yol göstererek, seçmen üzerinde hem rasyonel hem de duygusal etki yolları kullanmaktadır (Voytushenko ve Arakelova, 2012: 1). Bu bağlamda siyasal reklamların, modern dünyada siyasi aktörler ve vatandaşlar arasında etkili iletişimin temel araçlarından biri olduğunu, aynı zamanda seçim kampanyalarının önemli bir unsuru ve politikacıların, partilerin mevcut siyasi imajını şekillendirmede önemli bir parçası olduğunu söylemek mümkündür (Manolov, 2019: 54).

Literatürde siyasal reklam kavramının birçok tanımı ile karşılaşılmaktadır. Bilim insanı S. Lisovsky'ye (2000: 15-16) göre siyasette reklamcılık (politik reklamcılık), "bir seçim ortamında, farklı psikolojik etkiler oluşturmayı amaçlayan belirli bir siyasi platform aracılığıyla seçmen gruplarına hitap eden bir siyasi iletişim biçimidir" (Akt. Manolov, 2019: 60). Kaid ise siyasal reklamcılığı tanımlarken ilgili kavramı birkaç açıdan ele alarak açıklamaktadır. Kaid (2004: 156-157)'e göre siyasal reklamcılık; politik tutumları, inançları ve davranışları etkilemek için iletişim kanalları sayesinde yayılan bir iletişim süreci; seçim kampanyası süresi boyunca partilerin ya da aktörlerin fikirlerini desteklemek; ayrıca seçmenlerle özel ve serbest iletişim kurma biçimi olarak görmektedir. Bir başka tanıma göre ise siyasal reklam, parti, parti lideri ya da siyasi adayları seçmene tanıtmak, diğer partilere karşı farklılıkları oluşturup benimsetmek, en uygun araç ve bütçe ile en yüksek oy oranını elde ederek başarıya ulaşmak için kullanılan teknik ve yöntemlerdir (Bongrand, 1992: 17'den aktaran Topbaş ve Ersoy 2018: 93). Kısaca siyasal reklamlar, insan davranışlarını siyasi hedefler doğrultusunda gerekli olan tarafa doğru değiştirmektir (Voytushenko ve Arakelova, 2012: 1).

Siyasal partilerin ya da aktörlerin siyasal reklamlar aracılığıyla ulaşmak istedikleri bazı amaçları bulunmaktadır. Söz konusu amaçlarını Çiftlikçi (1996: 192-193) şu şekilde sıralamaktadır: Yeni kurulmuş bir siyasal partiyi ya da yeni bir lideri, adayı kamuoyuna tanıtmak, siyasi partilerin ya da aktörlerin vaatlerini seçmenlere duyurmak, hedef seçmenin oy verme davranışını değiştirerek daha geniş kitlelerin desteğini almak, siyasal parti, lider ve adaylar için imaj yaratmak ya da mevcut imajlarını değiştirmek veya güçlendirmek, hedef kitlenin bağlılığını arttırmak,

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

kampanya sürecinde yapılan diğer çalışmaları desteklemek, parti, lider ya da adaylar hakkındaki ön yargıları ortadan kaldırmak, olumsuz düşünce ve davranışları olumluya çevirmek, siyasal katılımı arttırmak için seçmenleri bilgilendirmek ve ikna etmek.

Kısacası, ticari reklamlarda olduğu gibi siyasal reklamlarda da bilgilendirmek, ikna etmek, tutum ve davranışı değiştirmek, dikkat çekmek, yönlendirmek gibi temel amaçlar dikkat çekmektedir.

Siyasi partiler ve aktörler, yukarıda yer verilen amaçlara ulaşabilmek için bazı siyasal reklam türleri kullanmaktadır. Kaid (2004: 160), yaptığı literatür taraması sonucunda siyasal reklamları, üç türde incelenebileceğini ortaya koymuştur. Bunlar; konu/imağ içeriği, negatif/pozitif içerik ve korku çekiciliği gibi duygusal formların kullanıldığı içerik özellikleridir. Karen ve Gary (1997) ise siyasal reklamları, reaktif, proaktif, pozitif ve negatif olmak üzere dört gruba ayırmıştır (aktaran, Balcı: 2006: 171). Siyasal reklamlar; pozitif ve negatif olmak üzere genellikle iki temel başlıkta toplanmaktadır (Shea ve Burton, 2010: 160; Chang, 2001: 93; Hill, 1989: 15). Dolayısıyla bu başlıkta pozitif ve negatif siyasal reklam türlerine yer verilmektedir. Pozitif siyasal reklamlar, partilerin ya da adayların olumlu ve güçlü yönleri ön plana çıkartan aynı zamanda geleceğe yönelik umut aşılama çalışan bir reklam türüdür (Vodinalı ve Akıncı Çötök 2015: 503). Pozitif reklamlar daha çok birlik, beraberlik, zayıf ve güçsüz olanın yanında olma, kardeşlik, ülke sevgisi (Kalender, 2014: 119'dan aktaran Aydın ve Süslen, 2018: 154) umut, huzur gurur gibi olumlu duygulara yer verilen mesajları seçmenlere ulaştırmaktadır. Negatif siyasal reklamcılık ise rakip odaklı gerçekleştirilen bir siyasal reklamdır. Rakip adayların kişisel özellikleri, adayların sahip oldukları fikirleri ya da partisine yönelik olumsuzlukları içeren bir reklam türüdür (Surlin ve Gordon, 1977: 89). Balcı (2007: 73)'ya göre negatif reklamlarda, "insanlara öncelikle maruz kalacakları olumsuzluklar veya kötü sonuçlar gösterilmekte; daha sonra çözüm önerileri sıralanmakta ve sonuçta rakip parti veya adaya oy vermemeleri istenmektedir." Negatif siyasal reklamlar ile özellikle korku duygusu aracılığıyla seçmenlerin tercihlerini değiştirmesi ya da mevcut seçmenin ise tercihini değiştirme cesaretinin kırılmasının amaçlandığını söylemek mümkündür.

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

Siyasi aktörlerin, partilerin ya da hükümetlerin seçmene ya da kamuoyuna yönelik oluşturdukları siyasi stratejilerin daha güçlü etkisi yaratabilmesi için, siyasal reklamlarda kullanılan duygusal, rasyonel ve korku çekicilik türlerinin varlığından söz edilmektedir. Elden ve Bakır (2010: 7) çekiciliği, 'tüketicilerin fiziksel, psikolojik, duygusal, toplumsal gereksinimlerine seslenen, reklamı yapılan ürüne/hizmete ve hatta reklamın kendisine dikkat çeken, ilgi uyandıran, tüketici tutum ve davranışlarına etki eden, yön veren bir ikna aracı işlevini görmek' şeklinde açıklamaktadır (aktaran, Toker ve Sulak, 2020: 119). Literatüre bakıldığında, çekicilik türlerinin farklı şekillerde sınıflandırıldığını görmek mümkündür. Toker ve Sulak'ın (2020) 'Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma' adlı çalışmasında, Clow ve Baack (2005)'in çekiciliği 7 kategoride (mizah, korku, müzik, cinsellik, kıtlık, akıl ve duygular); Kotler ve Armstrong (1999)'un 3 kategoride (duygusal, akılcı ve ahlaksal) ele aldığı görülmektedir. Toker ve Sulak (2020: 119) ise çekiciliği, Rasyonel, duygusal, hedonik ve ahlaksal olmak üzere 4 kategoride değerlendirdiği dikkat çekmektedir. Ateş (2016)'in siyasal reklamlarda duygusal çekicilik kullanımı ile ilgili yapmış olduğu çalışmaya bakıldığında, başta rasyonel ve duygusal çekicilik olmak üzere, siyasal reklamlarda en çok rasyonel, duygusal ve korku çekiciliğinin kullanıldığına rastlanılmıştır. Rasyonel çekicilik markaların -siyasi aktörlerin, partilerin, hükümetlerin, çıkar gruplarının- işlevsel değerini vurgulamaktadır (Dix ve Marchegiani, 2013: 393). Rasyonel çekicilikte hedef kitlenin (seçmenin) mantıklı ve rasyonel kararlar aldığı varsayılmaktadır. Bu nedenle bilişsel farkındalığı sağlayarak marka -siyasi aktör, partiler, hükümet, çıkar grupları- hakkındaki inançlar değiştirmeye çalışılmaktadır (Albers Miller ve Royne Stafford, 1999: 43). Duygusal çekicilikte seçmeni ikna etmek ve harekete geçirmek için duygulara odaklanılmaktadır. Duygusal çekicilikte, birliktelik, barış, milli değerler, huzur, mutluluk, umut vb. (Toker ve Sulak, 2020: 121) daha çok olumlu duygular işlenerek seçmenin dikkati çekilmektedir. Korku çekiciliğinde ise daha çok tehdit ve risk oluşturan konular, kaybedilecekler işlenerek (Shin vd., 2017: 475), insan (seçmen) üzerinde kaygı ve gerginlik yaratarak insan (seçmen) davranışını yönlendirmektedir ve harekete geçirmektedir (LaTour ve Zahra, 1988: 5).

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

Adaylar seçimleri kazanmak için birçok konuya değinirler ve bu yönde reklam içerikleri kullanmaktadırlar. Reklamalarda, iç ve dış politikalar, yoksulluk, sağlık, eğitim, ekonomi, iş/emek gibi konulara yer verilmektedir (Aydın ve Süslen, 2018: 153). Sözü edilen konular üzerinde kaliteli reklam üretilmesi için dikkat edilmesi gereken bazı kurallar bulunmaktadır. Kyrilov (1994) adı geçen kuralları şu şekilde sıralamaktadır (aktaran Manolov, 2019: 62-63):

1. Reklam doğru olmalıdır: Reklam için en önemli kuraldır. Reklamın doğruluğuna ve etikliğine dikkat edilmelidir.

2. Reklam anlaşılır olmalıdır: Bu koşul yerine getirilmemesi durumunda, çeşitli reklam izleyicisi paylaşılan mesajın reklam gücünü çok fazla hissetmeyecektir.

3. Reklam çekici olmalıdır: Kullanıcının dikkatini çekerken doğru seçim olduğuna ikna etmek diğer önemli bir kuraldır.

4. Reklam net olmalıdır: Reklamın daha fazla dikkat çekmesi ve izleyici algısında yer edebilmesi için maksimum netlik ve anlaşılabilirlik olması gerekmektedir.

5. Reklam, izleyicinin gereksinimlerini karşılamalıdır: Hedef kitle reklamı izlediği zaman ihtiyaçlarını karşılayacağını düşünecek şekilde profesyonelce hazırlanmalıdır.

6. Reklam, olumlu tutum yaratmalıdır: Reklam içeriği izleyicinin tutumu, davranışı, düşüncesi üzerinde niteliksel bir etki yaratacak şekilde oluşturulmalıdır.

7. Reklam, rasyonel ve duygusal yaklaşım arasında bir denge kurmalıdır: Reklam tasarlanırken, hedef kitlenin ne algılayacağına dikkat ederek, mantığı ve duyguyu etkili ve dengeli bir biçimde kullanmak gerekmektedir.

8. Reklam bizi rakiplerimizden ayırmalıdır: Hedef kitlede kalıcı bir etki oluşturmak isteniyorsa, reklam, rakiplere kıyasla yeni, yaratıcı, özgün ve fark yaratan bir şey içermelidir.

9. Reklam izleyicinin kültürüne ve yaşam tarzına uygun olmalıdır: Reklamlar oluştururken hedef kitlenin sosyal yapısına, değerlerine, inançlarına ve yaşam tarzına göre yapılmalıdır. Reklamların ithal edilmesi bir felaket olur.

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

10. Reklam, izleyicide koruyucu önlemlerin varlığını dikkate almalıdır: Burada vurgulanmak istenen 'insancıl reklamdır'. Hedef kitlenin hayatına aşırı müdahaleden kaçınılması gerekmektedir.

Reklam, semboller ve görsel öğeler aracılığıyla siyasi mesajları iletmekte kullanılan güçlü bir siyasal iletişim aracıdır. Siyasal reklamlar, sembollerin kullanımıyla hedef kitle üzerinde duygusal çekicilik, rasyonel çekicilik ve korku çekiciliği türleri ile birlikte etki yaratma amacını taşır. Renk seçimi, görsel kompozisyon ve karakterlerin pozisyonları gibi göstergebilimsel unsurlar, siyasal iletişimin etkili bir şekilde sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, reklamın çeşitli sembollerle siyasi mesajları nasıl taşıdığını anlamak, siyasal reklam stratejilerinin analizinde önemli bir rol oynayabilir. Reklamın göstergebilimsel analizi, siyasal iletişim stratejilerini anlamak ve kampanya başarılarını değerlendirmek için kapsamlı bir yaklaşım sunduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla Özcan ve Günay (2023) ifade ettiği gibi, seçim kampanyalarında siyasal aktörlerin ya da partilerin iletişim araçları aracılığıyla kamuoyunu nasıl yönlendirdiği önemli çalışma alanlarından biridir. Bu nedenle çalışmanın araştırma kısmında, seçilen siyasal reklamın göstergeler aracılığıyla seçmene verdiği mesajların, ele alınan konuların, kullanılan reklam ve reklam çekicilik türünün ne olduğunu ortaya koymaya çalışılmaktadır.

### 3. Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Nitel araştırma yöntemi, kavramları, düşünceleri ya da deneyimleri anlamak için nicel olmayan verilerin (metin, ses, video vb.) toplanmasını ve analiz edilmesini kapsamaktadır (Bhandari, 2023). Nitel araştırma; bir olgu ya da olayda, görünenden ziyade görünmeyen ortaya koyulması amacıyla derin ve detaylı çalışmaların yapılmasını sağlayan bir tekniktir. Araştırmanın örneklemini amaçlı örnekleme yöntemi oluşturmaktadır. Patton (2002: 161) amaçlı örnekleme, "sınırlı kaynakların en etkin şekilde kullanılması için bilgi açısından zengin durumların belirlenmesi ve seçilmesi için nitel araştırmalarda

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

*yaygın olarak kullanılan bir teknik*" şeklinde tanımlamaktadır. Amaçlı örnekleme, belli ölçütleri karşılayan ya da belli özelliklere sahip ve çalışmaya uygun olduğu düşünülen olaylardan ya da kişilerden oluşturulan örnekleme yöntemidir (Büyüköztürk vd., 2016: 90). Millet İttifakını oluşturan partiler, seçim kampanyalarını birbirlerinden bağımsız şekilde yürütmeleri ve Cumhurbaşkanı adayının CHP Genel Başkanı'nın olması nedeniyle araştırmanın örneklemini 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesi CHP tarafından yayınlanan, geleneksel ve yeni medyada çok fazla yer alan "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" adlı siyasal reklam filmi oluşturmaktadır. Bu çalışmada, seçmen kitlesinde oluşturulmak istenen etki için siyasal reklam içeriğinde yer verilen işitsel ve görsel öğelerin çözümlemesi yapılarak aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmaktadır.

- 1- Siyasal reklam filminde kullanılan reklam türü nedir?
- 2- Siyasal reklam filminde kullanılan hangi çekicilik türü kullanılmıştır?
- 3- Siyasal reklam filminde işlenen konular nelerdir?
- 4- Siyasal reklam videosunda kullanılan göstergeler nelerdir?
- 5- Siyasal reklam filminde göstergeler aracılığıyla verilmek istenen mesajlar nelerdir?

Bu bağlamda örnekleme yer alan siyasal reklamın vermek istediği anlamlar ve mesajlar göstergeler aracılığıyla analiz edilmeye çalışılmıştır. Seçilen siyasal reklamın analizinde, göstergebilimsel analiz tekniği kullanılmıştır.

Barthes göstergebilimi "dilbilimin 'çözümü' olarak ya da daha spesifik olarak, bilimsel bir dilbilim tarafından saf olmayan olarak bir kenara bırakılan anlamlandırmanın tüm yönlerinin incelenmesi" olarak tanımlamaktadır (Culler, 2002: 58). Rifat (2009: 7), göstergebilime neden ihtiyaç duyulduğunu şu şekilde açıklamaktadır:

İnsanı kuşatan anlamlar evreninde, bildirişim amacıyla kullanılan doğal dillerin yanı sıra davranışlar, tutkular, inanışlar, töreler, toplumsal törenler, siyasal rejimler, reklamcılık, moda, yazılı basım, sözlü basım, mimarlık düzenleri, bilim dilleri, resim, müzik, tiyatro, sinema, edebiyat, vb., anlamlı birimler diye tanımlayabileceğimiz göstergelerden oluşan dizgelerin (sistemlerin) bazıları. Göstergebilimin amacı da işte bütün

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

bu anlamlı dizgeleri hem kavrayabilecek hem de yorumlayabilecek bir çözümleme ve yeniden yapılandırma modeli sunmaktadır.

Buradan hareketle insana ve dünyaya dair her şeyin göstergebilimin inceleme konusu olduğu söylenebilir (Yücel, 2008: 166'dan Akt. Tuncer, 2020: 75). Göstergebilimin önemli kurucularından olan (Karaman, 2017: 30) Barthes'ın göstergebilimsel çözümlemesinde 'gösterge', 'gösteren (görsel imge)', gösterilen (anlam)' ve 'düz anlam', 'yan anlamdan oluşan ögeler bulunmaktadır. Barthes'a göre gösterge, "bir gösteren ile bir gösterilenden kuruludur. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluştur" şeklinde açıklamaktadır (Rifat ve Rifat, 2014: 47). Gösterge, anlamı olan fiziksel bir nesnedir. Gösteren, gösterenin algıladığımız fiziksel varlığıdır. Gösterilen ise gösterenin göndermede bulunduğu anlamdır (Fiske, 2011: 127). Örneğin kara kedi gösterge iken, k-a-r-a k-e-d-i gösterilen, gösteren ise 'uğursuzluk' olmaktadır. Sobur (2009: 263) düz anlamı, gösterenin gerçek ve açık anlamını ve neyi temsil ettiği şeklinde açıklamaktadır (aktaran Nadira, 2018: 14). Yan anlam, "Roland Barthes tarafından gösterge, kullanıcıların kültürleri aracılığıyla duygu ve değerleri ile buluştuğunda ortaya çıkan etkileşimi tanımlamak için kullanılan bir terimdir" (Bouzida, 2015: 4). Çalışmada yer alan siyasal reklam, Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmektedir.

#### 4. BULGULAR

Reklam filminde gösterge, gösteren, gösterilen, yan anlam ve düz anlam ögeleri çerçevesinde göstergebilimsel analiz yöntemi ile elde edilen bulgular ortaya konulmuştur.

##### 4.1 Reklam Filminin Genel Betimlemesi

14 Mayıs 2023 tarihli Cumhurbaşkanlığı seçimleri için CHP'nin Mart ayında YouTube'ta ve CHP'ye ait sosyal medya hesaplarında paylaştığı 'Sana Söz, Yine Baharlar Gelecek' adlı reklam filmi 1: 37 saniyedir. Reklam filmi, kız çocuğunun yağmurlu ve şiddetli gök gürültülü bir gecede endişe ve korku içinde pencereden dışarı bakmasıyla başlamaktadır. Güneşli ve kuş cıvıltıları ile yeni bir güne uyanan kız çocuğu, pencereden dışarı bakarken annesi 'sana söz yine baharlar gelecek' şarkısını

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

söylerken kız çocuğu mutfağa giderek annesini dinlemektedir ve annesinin 'sana söz, umut bitmeyecek, söz, söz...' şarkı sözlerini söylemesi ile devam etmektedir. Sonrasında kız çocuğu, baharın gelmesi ile birlikte dışarı çıkıp farklı tür çiçekleri toplamaya başlamaktadır. Ardından bir bebek, çiçeklerin ve yeşilliğin içinde yürümeye başlar ve sonrasında iki arkadaş kucaklaşarak uzaklaşmaktadır. O sırada Kılıçdaroğlu 'sana söz, birbirini incitmeyen, farklı olanı olduğu gibi seven, sayan, uzaklaşan değil, kucaklaşan bir Türkiye.' sözlerini seslendirmektedir. Sonraki görüntüde, bir atölyede çalışan işçiler bir masa etrafında toplanmakta, ekmeklerini paylaşmakta ve mutlu bir şekilde yemek yemektedir. Reklam, Kılıçdaroğlu'nun dış sesi ile 'karnı tok, gönlü bol, yaşamayı seven bir Türkiye.' sözlerini söylemesiyle devam etmektedir. Diğer görüntü, Boğaziçi Üniversitesi'nin kampüsünün gösterimi ile başlıyor ve sonrasında kız öğrenciler birlikte çalışıyor ve bilim insanı, onu heyecanla bekleyen öğrencileri ile buluşuyor ve bilim insanı, diğer bir bilim insanı ile kucaklaşıyor. Bu görüntüde Kılıçdaroğlu, 'Bilime, sanata, geleceğe inanan, uzmanlığa saygı duyan bir Türkiye' sözlerini seslendirmektedir. Bir sonraki görüntüde futbol taraftarlarının heyecanlı bir şekilde takımını destekliyor. O sırada Kılıçdaroğlu'nun dış sesi ile birlikte 'seyirci kalmayan, korkusundan susmayan, sözü dinlenen, kıymeti bilinen...' sözleri sarf edilmektedir. Devamında ise kadın şarkıcının, şarkısını yüksek şekilde söylemesi ve eğlenmesi görüntüsü yer alıyor. Bu görüntüde Kılıçdaroğlu 'en güzel şarkılarını bağıra çağıra söyleyebilen...' sözlerini dile getirmektedir. Mutlu olan kız çocuğu, çiçekleri açmış ağaca ve gökyüzüne bakıyor ve bu sırada Kılıçdaroğlu 'neşesi çocuklarının gözünden okunan bir Türkiye için geliyoruz' demektedir. Ardından kız çocuğunun Kemal Kılıçdaroğlu'na topladığı farklı türlere sahip çiçek buketini vermesi ve Kılıçdaroğlu'nun kız çocuğuna çiçek uzatması ile devam etmektedir. Kılıçdaroğlu, kız çocuğuna 'sana söz yine baharlar gelecek' sözünü söylemektedir. Sonrasında Kılıçdaroğlu, Selvi Kılıçdaroğlu, Mansur Yavaş ve Ekrem İmamoğlu ile birlikte halkı selamlamaktadır. Bir sonraki görüntüde Kılıçdaroğlu Millet İttifakında yer alan diğer parti liderleri ile selamlaşmaktadır. Ve reklam filmi Kemal Kılıçdaroğlu'nun 'Sana söz yine bahar gelecek, Bay Kemal sözünden dönmeyecek!' söylemi ile birlikte bitmektedir.



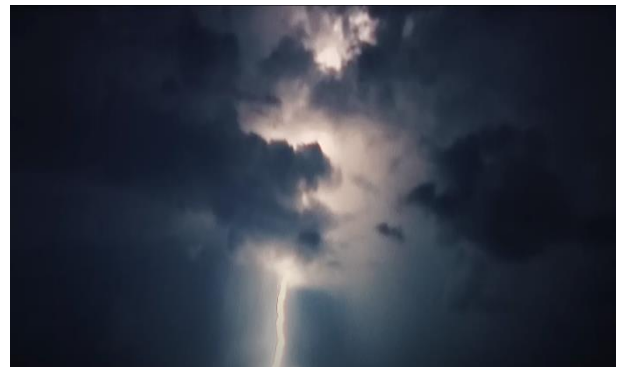
AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergibilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

Reklam filminin başrolünü kız çocuğu oluşturmaktadır ve kız çocuğu Türkiye'nin geleceğini temsil etmektedir. Reklamın geneline bakıldığında anne, öğrenci, bilim insanı, işçi, taraftarlar mutlu, heyecanlı, neşeli ve umutlu görünmektedir. Reklam filminde Kemal Kılıçdaroğlu, farklı ideolojilere sahip yurttaşları olan, farklılıklara saygı duyan, kucaklaşan, yaşamı seven, bilime inanan, geleceğe umutla bakan bir Türkiye vaat etmektedir.

## 4.2. 'Sana Söz Yine Baharlar Gelecek' Siyasal Reklamın Göstergibilimsel Açıdan İncelenmesi

### 4.2.1. Sahne 1, Saniye 0.00-0.27

Görsel 1. Sahnelerden Kesitler



AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

**Tablo 1.** Görsel 1'de yer alan reklam sahnelerinin gösterge tablosu



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kız çocuğu	Endişeli ve korkulu yüz
Nesne	Pencere	Dışarıyı gösteren
Durum	Bulutlu ve gök gürültülü hava	Kasvetli hava
Renk	Siyah	Karanlık
Bitki	Çiçek	Yeniden açan çiçek
Renk	Yeşil	Doğa
Mekân	Yatak Odası	Yatakta uyuyan kız çocuğu
İnsan	Kız çocuğu	Yeni bir güne uyanan
Nesne	Pencere	Dışarıyı gösteren
İnsan	Kız Çocuğu	Gülen kız çocuğu
Nesne	Güneş	Yeni bir günün doğuşu
Gün	Gündüz	Aydınlık
Yazı	Sana söz, yine baharlar gelecek	Slogan
İnsan	Kadın	Mutlu anne
İnsan	Kız çocuğu	Dikkat ile dinleyen

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergibilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

Yazı

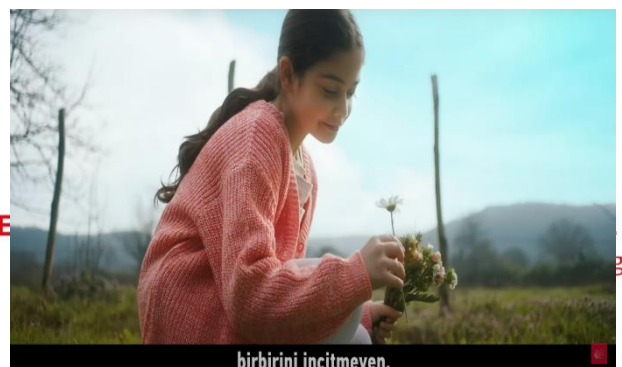
Sana söz, umut  
bitmeyecekHer zaman umutlu  
olmak

*Düz anlam:* Kız çocuğu gök gürültülü ve yağmurlu bir gecede endişeli ve korkulu bir şekilde pencereden dışarı bakıyor. Güneşin açtığı ve bitkilerin yeniden canlandığı bir günde kız çocuğu uyanıp pencereden dışarıyı seyrediyor. Anne, 'sana söz yine baharlar gelecek, sana söz umut bitmeyecek, söz söz...' şeklinde şarkıyı söylerken, kız çocuğu dikkatlice onu dinliyor. Düz anlam açısından bakıldığında, insanlara, mekânlara, doğaya, nesnelere, yazılara, renklere ve bitkilere yer verilmiştir.

*Yan anlam:* Kız çocuğu, geleceği temsil etmektedir. Karanlık ve gök gürültülü bir gecenin ise gelecek için endişeyi ve korkuyu anlattığı söylenebilir. Kız çocuğunun yüz ifadesi ile geleceğinden endişeli olduğu mesajı verilmektedir. Güneşin doğuşu hayatı (Karadayı, 2021:459), canlılık, tutku ve gençliği (Wilkinson, 2011: 16'dan Akt. Şen ve Gürpınar, 2019: 986) simgelemektedir. Bu kesitte de güneşin doğması, çiçeklerin açması yeni bir hayatın başlangıcı olmaktadır. Burada ise umutlu ve aydınlık bir geleceğin mesajı verilmektedir. Kız çocuğunun uyanmasıyla ise yeni bir hayatın başlaması mesajı verilmektedir. Kız çocuğunun pencereden dışarı baktığında gördüğü manzarayı, umutlu bir geleceğin başlangıcı şeklinde yorumlamak mümkündür. Reklamda yer alan anne ile de çocuğunun geleceğinden sorumlu olan kişi ve geleceğe umutla bakan mutlu bir anne mesajı verilmektedir. Sana söz yine baharlar gelecek sözü ile baharın gelişi anlatılmaktadır. Bahar ise tabiatın yeniden canlanması, kendini yenilemesi, yeni bir doğuş, yeni başlangıçlar şeklinde algılanabilir. Dolayısıyla bu slogan ile seçmene yeni bir hayat, yeni bir gelecek, yeni bir başlangıç anlatılmaya çalışılmıştır.

#### 4.2.2. Sahne 2. Saniye 0.28-0.39

##### Görsel 2. Sahneden Kesitler



AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.



**Tablo 2.** Görsel 2’de yer alan reklam sahnelerinin gösterge tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kız Çocuğu	Çiçek toplayan kızçocuğu
Bitki	Çiçek	Papatya
Bitki	Ağaç	Yaprak açmamış ağaç
Bitki	Ot	Yeşillik
Renk	Yeşil	Doğa
Mekân	Bahçe	Baharın gelişi
Bitki	Çiçek	Farklı çiçeklerden oluşan buket
Yazı	Birbirini incitmeyen	Birbirini kırmayan
İnsan	Bebek	Bebeğin yürüyüşü
Yazı	Farklı olanı olduğu gibi seven, sayan	Sevgi, saygı
İnsanlar	Kız ve erkek çocuğu	Kucaklaşmak, mutluluk
Yazı	Uzaklaşan değil, kucaklaşan bir Türkiye	Birliktelik, Bir arada olmak

*Düz anlam:* Baharın geldiği bir günde çiçeklerin açtığı, ağaçların yeni yeni açmaya başladığı bir yerde kız çocuğu farklı türde çiçekler toplamaktadır. Bir bebek çimlerin üzerinde yürümekte ve sarılan kız çocuğu ile erkek çocuğu doğanın içerisinde yürüyerek uzaklaşmaktadır. Dolayısıyla reklamın düz anlamı incelendiğinde; insanlar, ağaçlar, çiçekler, yazılar ve ağırlıklı yeşil renk dikkat çekmektedir.

*Yan anlam:* Çiçeklerin açması, doğanın yeşillenmesi baharın gelişini anlatmaktadır. Türk Tarihinde bahar, yeni bir gün, türlü çiçekler ile toprağın uyandığı şeklinde tanımlanmaktadır (Baykara, 1997’den Akt. Mustafayev, 2013: 62). Bu

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergibilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

bağlamda bahar mevsimi ile birlikte yenilenme, yeniden doğuşun, umudun mesajı verildiği söylenebilir. Kız çocuğu ve bebek Türkiye'nin geleceğini temsil etmektedir. Kucaklaşan çocuklar görüntüsü, toplumsal birlikteliği ve sevgiyi anlatmaktadır. Farklı çiçeklerden oluşan buket ise, farklı özelliklere sahip insanların birbirini kırmadan, saygı çerçevesinde yaşaması şeklinde yorumlanabilir. Seçmenlere bu görüntüde, umutlu ve yeni bir gelecek mesajı aktarılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda birbirinden farklı kültüre ve özelliklere sahip insanların bir arada olduğu ve birbirlerine saygı ve sevgi duyan bir Türkiye oluşturacakları mesajı verilmeye çalışılmıştır.

#### 4.2.3. Sahne 3. Saniye 0.40-01.06

Görsel 3. Sahneden Kesitler



AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.



**Tablo 3:** Görsel 3'te yer alan reklam sahnelerinin gösterge tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Bayrak	Türk Bayrağı
İnsan	Kurucu Lider	Atatürk
İnsan	Atölye	İşçi, Çalışan, Emek, İşgücü, Üretim, Çalışmak
İnsanlar	Dört erkek	Çalışma hayatı
Nesne	Masa	Yemekler
Yiyecek	Ekmek	Paylaşmak
Yazı	Yaşamayı seven Türkiye	Emeğinin karşılığını alan
Yapı	Üniversite	Boğaziçi Üniversitesi
Yazı	Bilime, sanata, geleceğe inan	Bilimin, sanatın öncülüğünde bir gelecek

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

İnsan	Üç kız öğrenci	Çalışan öğrenciler
Nesne	Kitaplık	Kitaplar
İnsan	Erkek	Bilim insanı
Yazı	Ayakları yere sağlam basan	Sağlam, dengeli, nitelikli
Mekân	Sınıf	Ders yapılan yer
İnsanlar	Topluluk	Öğrenciler ile bilim insanının buluşması
Yazı	Uzmanlığa saygı duyan Türkiye	Bilgi ve donanıma saygı duyan
İnsan	İki erkek	Taraftar
Renk	Kırmızı- Beyaz	Türk Bayrağı renkleri
Yazı	Seyirci kalmayan, korkusundan susmayan Türkiye	Eyleme geçen, destekleyen, çekinmeyen, eleştiren
Nesne	Meşale	Aydınlatan nesne
Yazı	Sözü dinlenen, kıymeti bilinen	Dikkate alınan, değer verilen, önemsenen
İnsan	Kadın	Bateri çalan kadın
Nesne	Bateri	Müzik enstrümanı
İnsan	Kadın	Şarkı söyleyen ve eğlenen kadın
Yazı	En güzel şarkılarını, bağıra çağıra söyleyebilen	İstedığı şekilde, özgürce söyleyebilen

*Düz anlam:* İşçi, Türk bayrağı ve Atatürk büstü altında çalışıyor. Farklı yaş gruplarından çalışanlar atölyede bir masada yemek yerken, altta siyan arka fon üzerinde beyaz font ile 'yaşamayı seven Türkiye' yazısı yer alıyor. Boğaziçi Üniversitesi'nin kampüse gösteriliyor. 'Bilime, sanata, geleceğe inan' yazısı yer alıyor. Öğrenciler birlikte çalışıyor. Sınıfa doğru yürüyen bilim insanı gözüküyor. 'Ayakları yere sağlam basan' yazısına görselde yer veriliyor. Sınıftaki öğrenciler alkışlayarak bilim insanını karşılıyor. 'Uzmanlığa saygı duyan Türkiye' sözüne yer veriliyor. Taraftarlar ellerinde davul ve bayraklar ile takımlarını destekliyor. 'Seyirci kalmayan, korkusundan susmayan' deniliyor. Bir taraftar meşale yakıyor. Görselin altında 'Sözü dinlenen, kıymeti bilinen' yazısı bulunuyor. Bir kadın bateri çalışıyor ve bir kadın şarkı söylüyor. Görsele, 'en güzel şarkılarını, bağıra çağıra söyleyebilen' sözü ekleniyor. Bu bağlamda, düz anlam olarak bayrağa, kurucu lidere, insanlara, yapılara, çeşitli nesnelere, yazılara yer verilmiştir.

*Yan anlam:* Türk bayrağı ve Atatürk büstü altında çalışan ve birlikte yemek yiyen çalışanlar görüntüsü ile Türk bayrağı altında, Atatürk önderliğinde üreten, emek veren, mutlu olan, paylaşan bir çalışma hayatının olacağı bir Türkiye mesajı

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

verilmektedir. Boğaziçi Kampüsü bilim merkezini temsil etmektedir. Birlikte çalışan öğrenciler ise, bilime ve sanata inan geleceği anlatmaktadır. Öğrencilere doğru yürüyen insan, bilim insanı şeklinde yorumlanmaktadır. Bilim insanını heyecanlı bir şekilde ayakta alkışlayan öğrenciler ise uzmanlığa, bilgiye saygı duyan ve onu destekleyen kişiler şeklinde ifade edilebilir. Bu görüntüler ile bilimi, sanatı önemseyen ve bunların öncülüğünde bir Türkiye inşa edileceği anlatılmaya çalışılmıştır. Bilgili, donanımlı ve alanında uzman olan kişilerin saygın olduğu ve önemsendiği bir Türkiye'nin dengeli, sağlam ve umut dolu bir geleceğe sahip olacağı mesajı verilmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra reklamda, takımlarını destekleyen taraflara da yer verilmiştir. Bu sahnede taraftarlar sadece takımı izleyen değil aynı zamanda takımı cesurca eleştiren, sorgulayan, eyleme geçen ve düşünceleri dinlenen bir topluluğu temsil etmektedir. Şarkı söyleyen kadın ise herkesin düşüncelerini istediği şekilde ve istediği tonda söyleyebileceği şeklinde yorumlanabilir. Bu sahne ile ise her insanın fikirlerine ve düşüncelerine değer verildiği; insanların çekinmeden, korkusuzca, özgürce, yüksek sesle eleştirebileceği ve eyleme geçebileceği bir Türkiye ortamı oluşturacağı vaat edilmektedir. Özetle, her kesimden insanın kendini özgürce ifade edebileceği ve bilimin, sanatın öncülüğünde, nitelikli ve donanımlı insanlar ile birlikte mutlu ve umutlu bir geleceğin olacağı bir Türkiye mesajı verilmektedir.

#### 4.2.4. Sahne 4. Saniye 1.07- 01.18

**Görsel 4.** Sahneden Kesitler





AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.



**Tablo 4.** Görsel 4'te yer alan reklam sahnelerinin gösterge tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kız Çocuğu	Ağaca bakan kız çocuğu
Bitki	Sakura Ağacı	Baharın müjdecisi, yeniden doğuş
Renk	Pembe	Güzelliğin ve sevginin temsili
Renk	Yeşil	Doğa
İnsanlar	Kız çocuğu ve erkek	Birbirine çiçek veren iki kişi
Mekân	Doğa	Bahar
Yazı	Neşesi, çocuklarının gözünden okunan bir Türkiye için geliyoruz	Çocuklara önem veren, Mutlu Türkiye
Bitki	Çiçek	Çeşitli çiçeklerden oluşan buket
Beden Hareketi	Erkeğin kız çocuğunun omuzuna elini koyması	Yakınlık, güven, samimiyet destek vermek
Yazı	Sana söz, yine baharlar gelecek	Slogan

*Düz anlam:* Kız çocuğu ağaca bakıyor. Sakura ağacının altında kız çocuğunun elinde çiçek buketi bulunuyor. Kılıçdaroğlu'da elindeki çiçeği kız çocuğuna uzatıyor. O sırada 'neşesi, çocuklarının gözünden okunan bir Türkiye için geliyoruz' sözlerini seslendiriyor. Kılıçdaroğlu, kız çocuğunun omuzuna elini koyup, 'sana söz yine baharlar gelecek' diyor. Bu kesitte kız çocuğundan, bitkiden, erkekten, yazıdan ve renkten oluşan bir düz anlam yer almaktadır.

*Yan anlam:* Kız çocuğu geleceği temsil etmektedir. Reklamda gösterilen ağaç ise sakura ağacıdır. Sakura ağacı mükemmelliği, güzelliği, yeniden doğuşu anlatmaktadır (Euronews, 2020). Reklamda çocukların neşesine atıf yapılarak, mutlu

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

ve geleceğe umutla bakan bir Türkiye mesajı verilmek istenmektedir. Bahar geldiğinde doğada birçok türden bitki yeniden canlanmaktadır. Bu sahnede, baharda toplanan çeşitli çiçeklerden oluşan buket ise farklı düşüncelere, farklı yaşam tarzlarına sahip olan insanların bir arada olacağını temsil etmektedir. Kılıçdaroğlu'nun beden hareketi ise, kız çocuğuna yakınlık, güven ve destek vermek anlamına gelmektedir. 'Sana söz, yine baharlar gelecek' sözü ile yeni bir gelecek, yeni bir başlangıç, yeni bir umut mesajı vurgulanmaya çalışılmıştır. Yan anlam, genel olarak değerlendirildiğinde bu sahnede seçmene, bizim ile her kesimden insanın bir arada yer aldığı mutlu ve güvenli bir geleceğe sahip olunacak mesajını ilettiği söylenebilir.

#### 4.2.5. Sahne 5. Saniye 1.18- 1.28.

##### Görsel 5. Sahneden Kesitler



**Tablo 5.** Görsel 5'te yer alan reklam sahnelerinin gösterge tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Cumhurbaşkanı adayı ve belediye başkanları	Birlikte kazanmak, güç göstermek
İnsan	Alkışlayan kadın	Cumhurbaşkanı adayına destek veren eşi
Yazı	Sana söz, yine baharlar	Slogan

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergibilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

	gelecek	
İnsanlar	Alkışlayan kalabalık	Desteklemek, birliktelik, güç
Yazı	Sana söz umut bitmeyecek	Her zaman umutlu olmak
Bitki	Sakura Ağacı	Baharın müjdecisi, yeniden doğuş
Renk	Yeşil	Doğa
İnsan	Kız çocuğu	Umut, gelecek
İnsan	Kemal Kılıçdaroğlu	Cumhurbaşkanı adayı, lider
İnsanlar	Bir kadın ve bir erkek	Tokalaşan insanlar
İnsan	Atatürk	Kurucu lider

*Düz anlam:* Cumhurbaşkanı adayı, belediye başkanlarının ellerini hava kaldırıyor. O sırada kampanya sloganı olan 'sana söz, bahar gelecek' sözleri dile getiriliyor. Cumhurbaşkanı adayının eşi yanlarında ve alkışlıyor. Diğer bir görüntüde onları destekleyen insanlar gözükyor. Sonraki görüntüde Kılıçdaroğlu, kız çocuğuna 'sana söz, umut bitmeyecek' sözünü söyleyerek uzaklaşıyor. Ardından arkada Atatürk görselinin yer aldığı bir sahnede Kılıçdaroğlu, Millet İttifakında yer alan her bir parti lideri ile tokalaşılıyor. Bu kesitte insan, yazı, bitki ve renkten oluşan bir düz anlam olduğunu söylemek mümkündür.

*Yan anlam:* Ellerin birlikte havaya kaldırılması, birliktelik, birlikte kazanılacağını ve güç göstergesi olarak söylenebilir. Selvi Kılıçdaroğlu'nun sahnede olması ve alkışlaması, eşinin yanında olduğunu ve onu desteklediği mesajını vermektedir. 'Sana söz, yine baharlar gelecek' sloganı ile yeni bir hayat, yeni bir gelecek, yeni bir başlangıç anlatılmaya çalışılmıştır. Alkışlayan topluluk ise onları destekleyen ve arkalarında olduğu anlamı vermektedir. Kız çocuğu umut ve gelecek anlamındadır. Kılıçdaroğlu ise kız çocuğuna verdiği sözleri yerine getirecek olan lider olarak vurgulanmaktadır. Atatürk görselinin yer alması, yönlerinin Atatürk olduğu söylenebilir. Kılıçdaroğlu'nun Millet İttifakı liderleri ile tokalaşması ise, dostluğu, memnuniyeti, karşılıklı anlaşma sağlandığını anlatmaktadır. Genel olarak verilmek istenen mesaj, yeni bir hayat ve yeni bir gelecek için, Atatürk'ün izinde farklı düşünceleri temsil eden partilerle bir araya gelerek ve milletin desteği ile hep birlikte seçimin kazanılacağıdır.

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

#### 4.2.6. Sahne 6. Saniye 1.29- 1.37

##### Görsel 6. Sahneden Kesitler



**Tablo 6.** Görsel '6 da Yer Alan Reklam Sahnelerinin Gösterge Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kemal Kılıçdaroğlu	Cumhurbaşkanı adayı, lider
Bitki	Sakura Ağacı	Baharın müjdecisi, yeniden doğuş, yeni yaşamın başlangıcı
	Gökyüzü	İlerlemek, ileriye bakmak, hedefi yükseklerde tutmak
Renk	Pembe	Güzelliğin ve sevginin temsili
Yazı	Sana söz, yine baharlar gelecek	Slogan
Renk	Kırmızı	Heyecan, tutku, kararlılık
Yazı	Sana Söz!	Her bir Türk vatandaşına söz vermek
Yazı	Yine baharlar gelecek	Yeniden, tekrar baharlar gelecek
Yazı	Kemal Kılıçdaroğlu	Cumhurbaşkanı adayı, lider
Yazı	Bay Kemal sözünden dönmeyecek	Sözünü yerine getirmek, sözünden vazgeçmemek, vaatleri yerine getirmek

*Düz anlam:* Kılıçdaroğlu, sakura ağacının altında yer alıyor. Kırmızı zemin üzerine beyaz yazı ile 'Sana Söz!' yazılıyor. Devamında beyaz renk ile 'yine baharlar

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

gelecek' sözüne yer veriliyor. O sırada Kılıçdaroğlu 'Sana söz, yine baharlar gelecek' sloganını seslendiriyor. Bir sonraki sahnede Beyaz renkle ile Kemal Kılıçdaroğlu yazısı ekranda görülüyor. Kılıçdaroğlu 'Bay Kemal sözünden dönmeyecek' sözünü söylüyor. Bu görsellerde, renklerin, insanın, bitkinin ve yazıların yer aldığı göstergelerden oluşan bir düz anlam ortaya çıkmaktadır.

*Yan anlam:* Kılıçdaroğlu'nun sakura ağacının altında yer aldığı sahnede; seçmene, yeni başlangıçlar, yeni hayatlar Kılıçdaroğlu liderliğinde olacağı mesajı verildiği söylenebilir. Sahnede gökyüzüne yer verilmesinden ise ileriye bakmak anlamı çıkarılabilir. Kırmızı zemin üzerine 'Sana Söz !' kelimesi yazılarak tüm dikkatler oraya çekilmeye çalışılmıştır. Burada ise cumhurbaşkanı adayının her bir seçmene, tek tek söz verdiği, sözünde durmakta kararlı olduğu anlamı çıkabilir. Yine baharlar gelecek sözü, doğanın yeniden canlanması, mavi bir gökyüzü, canlılık, umut, neşe, ümit, hayaller anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Kılıçdaroğlu ile birlikte yeniden canlanan, hayaller kurabilen, umutlu, neşeli insanların yaşadığı bir Türkiye algısı oluşturulmaya çalışıldığı ifade edilebilir. 'Bay Kemal sözünden dönmeyecek!' sözü ile Kemal Kılıçdaroğlu'nun sözünü tutan, sözünden vazgeçmeyen bir lider olarak algılanması istenmiştir. Seçmene verilen mesaj ise, Cumhurbaşkanı adayının halka vaat ettiği her şeyi yerine getireceğidir. Bu sahnedeki genel olarak yan anlam, Kılıçdaroğlu'nun verdiği sözleri yerine getirerek, umutlu, neşeli, güzel başlangıçları ve geleceği olan bir Türkiye inşa edilecektir. Özetle, Her bir vatandaşa yeni ve güzel bir gelecek vaat ettiği ve bunu yerine getirecek olanda Bay Kemal olduğu mesajı verilmektedir.

Gösterge bilimsel analiz sonucu elde edilen veriler, gösteren ve gösterilen ilişkisi ve yan anlam, düz anlam kapsamında incelenmiştir. Verilerin değerlendirilmesi ile birlikte ortaya çıkan sonuçlar aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

## **Sonuç**

Çalışmada Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi döneminde CHP tarafından hazırlanmış olan 'Sana söz, yine baharlar gelecek' adlı siyasal reklam filmi, göstergebilimsel analiz tekniği ile incelenmiştir. Bu inceleme ile birlikte bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

Öncelikle sözü edilen reklam filmi siyasal reklam türleri açısından değerlendirildiğinde, ilgili reklamın pozitif reklam türü olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Sözü edilen pozitif reklam filminde oluşturulan işitsel ve görsel öğeler dikkate alındığında, duygusal çekicilik yolu ile seçmenin algısının olumlu yönde etkilenmesi amaçlanmıştır. Kullanılan göstergeler irdelendiğinde de reklam filminde seçmene; saygı, sevgi, hoşgörü, özgürlük, umut, mutluluk, neşe, yeni başlangıç, güven, paylaşmak, toplumsal birliktelik gibi duygusal çekicilik unsurları ile yeni bir gelecek vaat edildiği ve bu mesaj ile seçmenin ikna edilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Akgül (2016)'ün ve Aydın ve Süslen (2016)'in yapmış oldukları siyasal reklamlara yönelik çalışmalarda da CHP'nin pozitif reklam türünü kullandığı ve duygusal çekicilik yolu ile seçmeni etkilemeye çalıştığı benzer sonuçlarla karşılaşılmıştır.

Reklam filminde işlenen konuların eğitim, bilim ve sanat, emek, uzmanlık, toplumsal birliktelik, özgür düşünce, gelecek, farklılıklara saygı olduğu sonucuna varılmaktadır. Reklam filminde öne çıkan konulara bakıldığında, aslında bazı temel meselelere dolaylı değinilmekle birlikte, asıl işlenen konunun herkesi ilgilendiren 'gelecek' teması olduğu ortaya konulmuştur. Gelecek temasının; liyakat, bilim ve sanat, eğitim, özgür düşünce, emek, umut, neşe, farklılıklara saygı, toplumsal birliktelik gibi sözlerle tanımlandığı tespit edilmiştir.

Çalışmada incelenen siyasal reklamda kullanılan göstergeler tablolarından Tablo 1'e bakıldığında, gösterenin altında var olan gösterilenlerin reklamın 'gelecek' temasıyla paralel olarak endişe, karanlık, kaygı, aydınlık, yeni başlangıç, umut gibi kavramlarına değindiği sonucu çıkarılmıştır. Tablo 2'deki gösteren-gösterilen ilişkisine bakıldığında; baharın gelişi, sevgi, saygı, mutluluk, birliktelik gibi kavramların işlendiği tespit edilmiştir. Diğer bir gösterge tablosu olan tablo 3'te ise Türkiye'nin kurucusu, Türk bayrağı, emekçi, paylaşmak, bilim ve sanat, eğitim, liyakat, özgürce düşünen, harekete geçen gibi konulara gönderme yapıldığı sonucuna ulaşmak mümkündür. Tablo 4 göstergeler açısından ele alındığında,; gelecek nesil, yeniden doğuş, sevgi, neşe, güven, samimiyet gibi kavramların reklam filminde işlendiği görülmektedir. Tablo 5'te ise birliktelik, güç, destek, umut, yeni başlangıç, lider, farklı görüşe sahip liderlerin anlaşması, kurucu lider gibi konulara atıf yapan

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

göstergelerin olduğu sonucu çıkarılmıştır. Tablo 6'da yer alan gösteren-gösterilen ilişkisinde; lider, yeni yaşamın başlangıcı, ilerlemek, sevgi, güzellik, heyecan, tutku, kararlılık, söz vermek, sözünü yerine getirmek gibi konuların işlendiği tespit edilmiştir.

Tüm gösterge tabloları değerlendirildiğinde, göstergeler 'gelecek' ve 'sözünü yerine getirmek' temelli olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda reklam filminde umut ve yeni başlangıç algısının çok fazla vurgulandığı ve göstergeler ile desteklendiği görülmektedir. İçerikte gencinden yaşlısına, çalışanından öğrencisine, bilim insanından sanatçısına kadar toplumun her kesimine vurgu yapan ve her kesime yeni ve umutlu bir başlangıcın olacağı mesajı veren sakura ağacı, kız çocuğu ve bahar mevsimi ağırlıklı olarak kullanılan göstergeler olduğu sonucuna varılmıştır. Özetle reklam filminde 'gelecek' ve 'söz' odağında kurulan bir Türkiye söylemi geliştirilmeye çalışıldığı ve çoğunlukla umut verici ve ümitlendiren göstergelere yer verildiği görülmektedir.

Reklam filminde kullanılan renklerin ağırlıklı olarak pembe, yeşil, mavi, kırmızı, beyaz olduğu tespit edilmiştir. Renklerin insan psikolojisi ve algısı üzerinde etkisi bulunmaktadır (Güney, 2023). Dolayısıyla seçmen algısında istenilen olumlu imajı oluşturmak için reklam filminde doğru renklerin seçilmesi de önemlidir. Pembe, sakinleştirici (Kavasoğlu, 2021: 81); yeşil huzur, bahar canlılığı (Eti İçli ve Çopur, 2008: 29); mavi zenginlik, güven, emniyet (Madden vd., 2000: 91); kırmızı, enerji, tutku, heyecan (Kavasoğlu, 2021: 78); beyaz saflık, barış, iyilik ve temizliği (Akkın, Eğrilmez ve Afrashi, 2004: 278) çağrıştırmaktadır. Dolayısıyla renklerin reklam içeriği ve şarkı sözleri ile uyumlu şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Sözünü edilen reklam filminde yer alan göstergeler aracılığıyla seçmenleri ikna etmek, lider hakkında olumlu algı oluşturmak için bazı mesajlara yer verilmiştir. Ana mesaj, reklam filminin sloganı olan 'Sana söz, yine baharlar gelecek' ile verilmektedir. Ahlers ve Schubert (2019)'ın yapmış oldukları politik slogan ile ilgili çalışmada, sloganların seçmen üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla bu reklam filminde sözü edilen slogan, seçmene hem bir vaat hem de umut vererek seçmen etkilemeye çalışılmıştır. Slogan, seçmene bizim liderliğimizde gelecekte olumlu

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

değişimlerin ve gelişmelerin olacağı mesajını vermeye çalışmaktadır. Aynı zamanda mevcut Türkiye'nin olumsuzluklarına dolaylı şekilde atıf yapılarak, bunların üstesinden gelineceği mesajı verilmektedir. Reklamdaki anlatılar ve görseller ile birlikte seçmene verilmek istenen diğer bir mesaj ise, birlik ve dayanışma olmaktadır. Farklılıkların kucaklanması, farklılıklara saygı gösterilmesi ve her kesimin bir arada yaşaması anlatıları ile birlikte toplumsal birliktelik mesajı seçmene ulaştırılmaya çalışılmıştır. Diğer bir anlatıda ise, Kılıçdaroğlu'nun sözünde duran ve vaat edilenleri yerine getireceği mesajının seçmene aktarılmaya çalışıldığı sonucuna varılmıştır. Anlatı ve görsellerden yola çıkıldığında seçmene ulaştırılmak istenen diğer mesajın; Kılıçdaroğlu, herkesin birbirine saygı duyduğu ve birbirini kucakladığı, bilim ve sanatı ön planda olduğu, herkesin düşüncesini istediği şekilde söyleyebildiği, her kesimden insanın geleceğe umutla baktığı, verilen her sözün yerine getirildiği ve herkesin emeğinin karşılığını aldığı bir Türkiye olduğunu ifade etmek mümkündür. Özetle bahsedilen reklam filminde umut, değişim, yeni başlangıç ve yeni bir gelecek mesajı verilmeye çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

İncelenen siyasal reklamda umut, mutluluk, saygı, yeni başlangıç, değişim gibi vaatlerin çok fazla soyut kaldığı düşünülmektedir. Siyasal reklamlarda vaatlerin seçmen algısında yer etmesi ve kalıcı olması için bazı durumlarda rasyonel çekicilik ile desteklenmesi gerekmektedir. 'Rasyonel çekiciliğin anahtar unsuru olan kanıt göstermeye' (Vodinalı ve Akıncı Çötök, 2015: 520) ve istatistiksel verilere sıklıkla başvurularak soyut kavramlar üzerinden yapılan vaatlerin somutlaştırılmasını sağlamak mümkündür. Çünkü akılda kalıcılığı ve gerçekliği güçlü bir şekilde seçmene aktarabilmek için bazen nicel veriler ya da kanıtlar kullanılmalıdır. Brader (2006) yapmış olduğu çalışmada, 'siyasal reklamlarda rasyonel ve duygusal çekiciliklerin birlikte kullanılabileceğini; diğer bir ifade ile bir reklamın, seçmenin hem kalbine hem de aklına seslenebileceğini ortaya koyması' (Akt. Ateş, 2016: 88) bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Şüphesiz bu düşüncelerin bilimsel açıdan kanıtlanabilmesi için daha detaylı araştırma gerekmektedir. Bu çalışmanın yöntemi ve elde edilen verileri ile genelleştirme yapılması söz konusu olmamaktadır. Bu çalışma sonucunda elde edilen



AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

veriler, bundan sonraki anket ya da derinlemesine görüşme vb. veri toplama teknikleri kullanılarak yapılacağı çalışmalara veri sağlaması açısından önem taşımaktadır.

### **Kaynakça**

AKGÜL, Merve. (2017). "Bir Siyasal İletişim Yöntemi Olan Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Olarak Analizi "Ak Parti/Chp/Mhp Örneği", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (42), 1314-1328.

AKKIN, C., Eğrilmez, S. ve Afrashi, F. (2004). "Renklerin İnsan Davranış ve Fizyolojisine Etkileri", T. Oft. Gaz., 33, 274-282.

AKYOL, Mevlüt. (2015). "Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, (14) 55, 98-114.

ALBERS-MILLER, D. Nancy ve ROYNE STAFFORD, Marla. (1999), "An International Analysis of Emotional and Rational Appeals in Services vs Goods Advertising", Journal of Consumer Marketing, 16 (1), 42-57.

ATEŞ, Sezgin. (2016). "Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi", Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3 (12), 85-103.

AYDIN, Bayram Oğuz ve SÜSLEN Betül. (2018). "Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: Chp 2017 Halkoylaması Reklam Filmi Örneği", AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18 (2), 149-164.

AZİZ, Aysel. (2017). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Akademik Yayınları.

AZİZ, Aysel. (2003). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayınları.

AZİZ, Aysel. (2014). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayın.

- AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.
- BALCI, Şükrü. (2006), Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- BALCI, Şükrü. (2007). "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , (17) , 73-106.
- BARLAS, Nihan. (2021). "Siyasal İletişimde Dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Twitter Analizi", Yeni Medya Elektronik Dergi, 5 (3), 269-285.
- BENOIT, L. William; LESHNER, M. Glenn ve Chattopadhyay, Sumana. (2007). "A Meta-Analysis of Political Advertising", Human Communication, 10 (4), 507-522.
- BHANDARİ, Phandari. (2023). "What Is Qualitative Research? | Methods and Examples",  
<https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-research/#:~:text=Qualitative%20research%20involves%20collecting%20and,generate%20new%20ideas%20for%20research>. Erişim Tarihi: 17.05.2023.
- BOUZIDA, Feyrouz. (2015). "Connotation in Semiotics According to Roland Barthes", Approach. Sémiotiques, 11 (1), 4-9.
- BRADER, Ted. (2005). "Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions", American Journal of Political Science, 49, 388-405
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener ; KILIÇ ÇAKMAK, Ebru; AKGÜN, Öcan. Erkan; KARADENİZ, Şirin ve DEMİREL, Funda. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: PEGEM.
- CHANG, Chingching. (2001). "The Impacts of Emotion Elicited By Print Political Advertising on Candidate Evaluation", Media Psychology, 3(2), 91-118.

- AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.
- CRAIG, T. Robert. (2009). Communication as a field and discipline, (Editor), Wolfgang Donsbach. International Encyclopedia of Communication. Malden, MA: Blackwell.
- CULLER, Jonathan. (2002). Barthes: A Very Short Introduction, Oxford: Oxford Press
- ÇAKMAK, Fatma. (2019). Postmodern Çağda Siyasal İletişim, Konya: Literatürk Akademi.
- ÇAVDAR, Tefvik. (2000). Türkiye'nin Demokrasi Tarihi (1950-1995), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- ÇİFTLİKÇİ, Ahmet. (1996). Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları. Yayınlanmış Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı
- DIX, Steve. ve MARCHEGANI, Chris. (2013). "Advertising appeals. Journal of Promotion Management",19(4), 393-394.
- DİKER, ERSİN (2021). Türkiye'deki Bankaların Covid-19 Salgını Temalı Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi: Akbank, Türkiye İş Bankası ve Kuveyt Türk Örneği (Editörler), Gülsüm Çalışır ve Ersin Diker, Covid-19 Sürecinde İletişimin Değişen Yüzü. Konya: Eğitim Yayınevi, s. 127-154.
- ETİ İÇLİ, Gülnur ve ÇOPUR, Mehmet. Erol. (2008). "Pazarlama İletişimde Renklerin Rolü", Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (1), 22-33.
- FİSKE, John. (2011). İletişim Çalışmalarına Giriş (3. Baskı), Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- FREEDMAN, Paul; FRANZ, Michael ve GOLDSTEIN, Kenneth. (2004). "Campaign Advertising and Democratic Citizenship", American Journal of Political Science, 48, 723-741.
- GONÇALVES, Gisela. (2018). Political Communication, (Editor), Robert L. Heath and Winni Johansen. The International Encyclopedia of Strategic Communication, New Jersey: 8 John Wiley and Sons.

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

GÜNEY, Cansu. (2023). "Renklerin Psikoloji ve Algı Üzerindeki Etkileri", <https://www.alem.com.tr/psikoloji/renklerin-psikoloji-ve-algi-uzerindeki-etkileri-1073903#:~:text=Baz%C4%B1%20renkler%20i%C3%A7%20bunalt%C4%B1c%C4%B1%2C%20s%C4%B1k%C4%B1c%C4%B1,etki%2C%20s%C4%B1cakl%C4%B1k%20ve%20so%C4%9Fukluk%20etkisidir>. Erişim Tarihi: 06.07.2023

HILL, Roanld Paul. (1989). "An Exploration of Voter Responses to Political Advertisements", *Journal of Advertising*, 18(4), 14–22.

İNANÇ DEMİR, Mine. (2018). "Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme", *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1 (1), 79-104.

JACKOB, Nikolaus. (2007). "Cicero and The Opinion of The People – The Nature, Role and Power of Public Opinion in The Late Roman Republic", *Journal of Elections, Public Opinion, and Parties*, 17, 293–311.

KAİD, Lynda. Lee. (2004). *Political Advertising*, (Editor), Lynda Lee Kaid. *Handbook Of Political Communication Research*, New Jersey: LEA.

KARAKURT, Hande. (2019). *Ak Parti: Siyasal İletişim Strateji ve Uygulamalar*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

KARAMAN, Esra. (2017). "Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması", *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* 34, 25-36.

KAVASOĞLU, B. Ruhsar. (2021). *Renk*, Ankara: İksad Yayınevi

LATOURE, S. Michael ve ZAHRA, A. Shaker. (1988), "Fear Appeals As Advertising Strategy: Should They Be Used?", *Journal of Services Marketing*, 2 (4), 5-14.

MADDEN, J. Thomas; HEWETT, Kelly ve ROTH, S. Martin. (2000). "Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences", *Journal of International Marketing*, 8(4), 90–107.

- AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.
- MANOLOV, L. GEORGİ (2019). "Theoretical Aspects of Political Advertising", Economic Studies (Ikonomicheski Izsledvania), 28 (6), 54-73.
- MANOLOV, L. Georgi. (2019). "Theoretical Aspects Of Political Advertising", Economic Studies (Ikonomicheski Izsledvania), 28 (6), 54-73.
- MARMOR-LAVIE, Galit ve WEIMANN, Gabriel. (2006). "Measuring Emotional Appeals in Israeli Election Campaigns", International Journal of Public Opinion Research, 18 (3), 318-339.
- MUTLU, Erol. (2004). İletişim Sözlüğü, Ankara: Bilim-Sanat Yayınları.
- NADIRA, Rifa. (2018). "Roland Barthes' Denotation, Connotation, And Myth in The Change Of Four Starbucks Logos: A Study Of Semiotics", <http://repository.unsada.ac.id/550/2/Cover%2C%20etc..pdf> Erişim Tarihi: 22.05.2023.
- NAMDAR, Seda. (2020). "Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 31 Mart Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin 'Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz' Reklam Filmi Örneği. Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6 (1), 20-36.
- OATES WHITNEY. (1948). Classical Theories of Communication, (Editor), Lyman Bryson. The Communication of Ideas. A Series of Addresses, London: Harper.
- Özcan, Ali ve Günay Mehmet Akif (2023). 2023 Cumhurbaşkanı Seçiminin Yazılı Basında Sunumu, (Editör), Hasan Güllüpınar. Siyasal Kampanya Yönetimi ve Uygulamaları: 2023 Cumhurbaşkanı Seçim Kampanyaları İnceleme ve Analizleri, Ankara: Nobel, s.377-398.
- ÖZKAN, Abdullah. (2007). Siyasal İletişim Stratejileri. İstanbul: Tasarım Yayınları.
- ÖZTÜRK, Gülcennet. (2015). İktidara Giden Yolda Siyasal İletişimin Rolü, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora tezi, İstanbul.
- PATTON, Michael. Quinn. (2002). Qualitative Research and Evaluation Methods (3rd ed.), Thousand Oaks, CA: Sage
- RİFAT, Mehmet. (2009). Göstergebilimin ABC'si, İstanbul: SAY.

- AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.
- RİFAT, Mehmet. ve RİFAT, Ssema. (2014). Göstergebilimsel Serüven (7.baskı), İstanbul: YKY.
- ROGERS, M. Everett. (2004). Theoretical Diversity in Political Communication, (Editor), Lynda Lee Kaid. Handbook Of Political Communication Research, New Jersey: LEA.
- SAĞLIK, Göksu. (2020). "Siyasal İletişim Yöntemi Olarak Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Analizi: 23 Haziran 2019 Seçimi CHP ve AK Parti Örnekleri", Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7 (2), 207-227.
- SALLY YOUNG (2002) "Spot On: The Role of Political Advertising in Australia", Australian Journal of Political Science, 37, 1, 81-97.
- SHEA, M. Daniel ve BURTON, J. Michael (2010). Campaign Craft (4th.), California: Praeger.
- SHIN, Sumin; Kİ, Eyun. Jung ve GRIFFIN W. Glenn. (2017). "The Effectiveness of Fear Appeals in 'Green' Advertising: An Analysis of Creative, Consumer, and Source Variables", Journal of Marketing Communications, 23(5), 473-492.
- SURLİN, H. Stuart ve GORDON, F. Gordon (1977). "How Values Effect Attitudes Toward Direct Reference Political Advertising", Journalism Quarterly, 54 (1), 89-98.
- TOKER, Ali. ve SULAK, Harun. (2020). "Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri Ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 11 (Ek), 117-133.
- TOKER, Huriye. (2013). Ulusal Politikanın Uluslararasılaşması, Siyasal Seçimler, Uluslararası İletişim ve Medya, Ankara: Orion Kitabevi.
- TOKGÖZ, Oya. (2010). Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- TOPBAŞ, Hasan ve ERSOY, İsmail Uğur (2018). "Siyasal İletişimde Reklam Alımlama Analizi: Ak Parti 'Hayaldi Gerçek Oldu' Örneği", Atatürk İletişim Dergisi, 15, 89-110.

- AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.
- TUNCER, Esra. Saniye. (2020). "Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları. Atatürk İletişim Dergisi", 20, 73- 102.
- UZTUĞ, Ferruh. (1999). Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, Ankara: MediaCat Yayınları.
- VALENTINO, A. Nicholas; BRADER, Ted; GROENENDYK, W. Eric; GREGOROWICZ, Krysha ve HUTCHINGS, L. Vincent. (2011). "Election Night's Alright for Fighting: The Role of Emotions in Political Participation", The Journal of Politics, 73(1), 156–170.
- VODİNALI, Selcen ve AKINCI ÇÖTOK, Nesrin. (2015). "Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde Akp/Chp/Mhp Partileri Tv Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme", Global Media Journal TR Edition, 6 (11), 497-531.
- VOYTUŞENKO, K ve ARAKELOVA, İ. (2012). "Essence and Characteristics Of Political Advertising", <https://core.ac.uk/download/pdf/48401225.pdf>  
16.05.2021 Erişim Tarihi: 06.08.2023