

Gönderim Tarihi: 18.02.2018 Kabul Tarihi: 06.06.2018

## **SİYASAL REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE ANALİZİ: CHP 2017 HALKOYLAMASI REKLAM FİLMİ ÖRNEĞİ**

Bayram Oğuz AYDIN\*

Betül SÜSLEN\*\*

### **A SEMIOTIC ANALYSIS OF POLITICAL ADVERTISEMENTS: THE SAMPLE OF CHP 2017 REFERENDUM ADVERTISEMENT FILM**

#### **Öz**

Siyasi aktörler bir seçim ya da halkoylaması öncesi iletişim araçlarını kullanarak yoğun bir iletişim sürecine girmektedir. Bu iletişim sürecinde siyasal reklamlar seçmeni siyasal konular hakkında bilgilendirme, tutumlarını etkileme ve ikna etmeyi amaçlayarak çeşitli formlarda medya aracılığıyla halka iletilmektedir. Bu amaçları gerçekleştirmek için siyasal reklamlarda konu, imaj, negatif, pozitif içerik ve korku çekiciliği gibi duygusal formlar kullanılmaktadır. Bu çalışma siyasal reklamlarda işitsel ve görsel göstergelerin siyasal iletişim amaçlı olarak seçmen kitlesinde bırakmak istediği etkide aracı olarak kullanılan dizgelerin ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için, 2017 Anayasa Değişikliği Halkoylaması sürecinde Cumhuriyet Halk Partisinin siyasal kampanya sürecinde kullandığı “Geleceğim için hayır” isimli siyasal reklam filmi göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda filmdeki olumsuz mesaj içeriklerinin müziğin olumlu temasıyla ve Türk toplumu için önemli olan sembollerle birlikte seçmenleri ikna etmek amaçlı kullanıldığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Siyasal Reklamlar, Halkoylaması, Göstergebilim.

#### **Abstract**

Political actors are involved in an intensive communication process by using information media before an election or referendum. In this communication process, political advertisements are conveyed to the public with various forms from media so as to inform about political subjects, affect the attitudes and convince. In order to accomplish these objectives, political advertisements use emotional forms such as subject, image, negative, positive content and fear

---

\* Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, e-posta: boguzaydin@gantep.edu.tr.

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: betulsuslen@gmail.com.

appeals. This study aims to analyze audial and visual signs in political advertisements. In order to achieve the study, the political advertisement film of Republican People's Party (CHP) with the name of "No for My Future" in the period of 2017 Constitutional Referendum was analyzed with semiotic analysis. As a result of the study, it was determined that the negative message contents in the film with positive music and symbols which are important for Turkish society were used to persuade the voters.

**Keywords:** Political communication, Political Advertising, Referendum, Semiotic.

## 1. Giriş

Toplumun iktidar örgütleri ile halk arasındaki iletişimi herhangi bir siyasi sistemin merkezindedir. Bununla birlikte, siyasal iletişim demokraside devletin ve halkının birbirlerine bağlı olduklarını hissettikleri bir toplumun kurulması için çok önemli görülmektedir. Siyasal iletişim sürecinde parti ve adaylar hedef kitleyi etkilemek için görsel ve işitsel duylara hitap eden girişimlerde bulunmaktadır. Siyasal iletişim araçları arasında bulunan gazete, radyo ve televizyonun yanı sıra günümüzde yeni medya seçim kampanyaları kapsamında yoğun olarak kullanılmaktadır. Seçmeni siyasi konular hakkında bilgilendirmeyi, tutumlarını etkilemeyi ve ikna etmeyi amaçlayan siyasal reklamlar çeşitli formlarda medya aracılığıyla halka iletilmektedir. Siyasal reklamlar farklı içerikler, temalar, görseller ve ses kullanımı ile seçmen kitle üzerinde olumlu etkiler sağlamayı hedef edinmektedir. Bu etkiyi sağlayabilmek için siyasal reklamlar konu, imaj, negatif, pozitif içerik ve korku çekiciliği gibi duygusal formları kullanarak seçmenlerin oy tercihlerini güçlendirmek veya istedikleri yönde değişimi amaçlamaktadır. Bu bağlamda reklam filmi içerdiği dil ve görseller bakımından kitleyi kendi eksenine çekebilmesi ve ikna edebilmelidir. Kullanılan her bir görsel seçmen kitle bilincinde yer edinmeli pozitif yönde etki bırakmalıdır. Siyasi aktörler bir seçim ya da halkoylaması öncesi iletişim araçlarını kullanarak daha yoğun bir iletişim sürecine girmektedir. Bu iletişim araçlarından birisi de siyasal reklam filmleridir.

Bu çalışma siyasal reklamlarda işitsel ve görsel göstergelerin siyasal iletişim amaçlı olarak seçmen kitlede bırakmak istediği etkide aracı olarak kullandığı sosyal, kültürel ve ekonomik dizgeleri ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Bu nedenle çalışmada ilk olarak siyasal iletişim, siyasal reklam ve türleri ortaya konulacaktır. Daha sonra, amaçlı örnekleme tekniğine göre belirlenen, 16 Nisan 2017 halkoylaması sürecinde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'nin yürüttüğü "Hayır" kampanyası dâhilinde kullandığı reklam filmi incelenecektir. Reklam

filminde kullanılan görsel unsurlar çözümlenecek yaratılmak istenen etkiler açıklanacaktır.

## **2. Siyasal İletişim**

Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek, gerektiğinde eyleme dönüştürmek veya uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanan, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan disiplinler arası bir akademik alandır (Aziz 2003: 3). Bir başka deyişle siyasal iletişim; “bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamayı dolayısıyla iktidar olabilmek için konjonktürün gereklerine göre reklam propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ve/veya çift yönlü iletişim çabalarıdır” (Uslu 1996: 790). Bir siyasi sistem içerisinde iletişim katılım ve rekabeti yapılandırarak demokratik kurumların ve kültürün sağlanmasına katkı sağlar (Rawnsley 2005: 141). Bir başka yönüyle siyasal iletişim, siyasette denetim ve şeffaflığı sağlarken, diğer yönüyle de siyasetçilerin seçmenleri demokratik ikna metotlarıyla etkilemelerine yardımcı olmaktadır (Oktay 1993).

Siyasal iletişim siyasi faaliyet kadar eskidir. Antik Yunan ve Roma İmparatorluğunun yanı sıra modern çağda çeşitli siyasi sistemlerin genel bir özelliğidir. Ancak, siyasi liderlerin toplumdaki diğer gruplarla iletişim kurmalarına ya da halkı kendi güç ve konumlarına ikna etmek zorunda kalmadıkları durumlarda siyasal iletişime rastlanması mümkün değildir (Lilleker 2006: 5). Dolayısıyla genel oy hakkının bireylere verilmesiyle başlayan siyasal iletişim demokrasiyle yakından ilgili bir kavramdır.

Herhangi bir karmaşık siyasi sistemin temel birimleri bireyler değil, sosyal aktörler tarafından işgal edilen konumlar ya da roller ile bu konumlar arasındaki ilişkiler ya da bağlantılardır (Knoke 1994: 7). Belli bir siyasal yapı ile devam eden ilişkiler biçiminde işleyen siyaset, bir iletişim ağına sahiptir ve bu ağ sayesinde siyasetin her düzeyindeki karar alma organlarına ulaşır. Karşılıklı haber ve bilgi akışı ise kesintisiz sürer. Bu bilgi akışı iki yönlü olarak iktidar ve halk arasında geçmesi, siyasetin demokratik işleyişi ile ilgilidir. İktidar, bu bilgi akışını kontrol etmede elindeki argümanları kullanarak, halkı bilgi bombardımanına tutabilir ya da daha az bilgi ile sakin tavırlar sergileyebilir. Bu iletişim ağı içerisinde üç aktörden bahsedilebilir (Lilleker 2006: 1): Bunlardan ilki devlet ve ona bağlı siyasi aktörlerin oluşturduğu siyasi alandır. İkincisi siyasi motivasyonları olan organizasyonlar ve seçmenleri kapsayan devlet dışı aktörler. Son olarak, siyaset hakkında iletişim kurarak halkı ve siyasi

alanları etkileyen medya. Bu ağıda aktörler arasında anlamlı iletişim kanallarının kurulması ve sürdürülmesi gereklidir. Bir aktör diğerine mesaj göndermeli ve ikinci aktör bu mesajı almalı, çözmeli, yorumlamalı ve tepki göstermelidir. Etki yalnızca sosyal aktörler arasında iletişim oluştuğunda mümkündür. Buna ek olarak aktörler sadece ortak bir resmi dili konuşmakla kalmamalı aynı zamanda politik söylemde kullanılan özgürlük, eşitlik, adalet, barış, ülke, bayrak, refah gibi kelimeler ve sembollerin iç içe geçmiş şekilde anlaşılmasını paylaşmalıdırlar (Knoke 1994: 3). Politik iletişimciler ikna etmek amacıyla siyasal mesajları formüle ederek yayarlar. Bunu yaparken, kendilerine sunulan medyadan her zaman en iyi şekilde yararlanmaya çalışırlar.

### **3. Türkiye’de Siyasal İletişim**

Türkiye’de tek parti dönemi içerisinde, yani 1923’den 1946 yılına kadar, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tek parti konumundadır. CHP’nin karşısında herhangi bir rakip olmadığından bu dönem siyasal iletişim açısından zayıf bir dönemdir. Çok partili döneme 1924’te Terakkiperver Cumhuriyet Fırka ve 1930’da Cumhuriyetçi Serbest Fırka ile yapılan başarısız denemelerden sonra 1946 seçimleriyle Demokrat Parti’nin (DP) kurulmasıyla geçilmiştir (Güven 2016: 97). 1946 seçiminde, Demokrat Parti, CHP’nin rakibi olmuştur. 1946 seçimi halkın seçeceği ikinci bir parti ve bu partiden adayların olması nedeniyle siyasal iletişim açısından önemlidir. Bu dönemde Demokrat Parti propaganda amaçlı mitingleri ilk defa ve daha başarılı bir şekilde kullanan parti olurken; CHP bakan ve milletvekillerini seçim bölgelerine propaganda faaliyetleri için görevlendirmiş, halkevlerini ve halkodalarını seçim amaçlı kullanmış, dönemin başbakanı radyoda konuşmalar yapmış ve halka broşürler dağıtmıştır (Burgaç 2013). Bu dönemde gazeteler ve köşe yazarları siyasi konularda karşılıklı tartışmalara girmişlerdir (Kayış 2008: 400). Yine aynı dönemde seçim afişleri kullanımı dikkat çekmektedir (Burgaç 2013: 174).

İkinci Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında etkili bir şekilde kullanılan radyo, 1950 seçimleriyle birlikte çıkarılan seçim kanunu kapsamında, muhalefetin de kullanımına açılmıştır. Bununla birlikte partilerin radyo konuşmaları sıraları belirlenerek gazetelerde yayınlanmıştır (Benhür 2007: 66). Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de televizyon siyasal iletişimin en önemli aktörü olmuştur. 1968 yılında Ankara’da Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) tarafından deneme yayınları başlatılmış, 1970 yılından sonra da tüm ülkeye yayılmaya başlamıştır. Radyo ve gazeteden sonra gelen televizyon, görsel ve işitsel olması, her kesime hitap edebilmesi, kolay izlenmesi gibi özellikleri nedeniyle

Türkiye’de de siyasal iletişimde etkinliği yüksek olmuştur (Balcı ve Bor 2015: 49).

Günümüzde gazete, radyo ve televizyona ek olarak internet ve bilgisayar tabanlı iletişim teknolojilerinin gelişim göstermesi sonucunda siyasal iletişim amaçlı yeni mecraların kullanımı ortaya çıkmıştır. Bu konu hakkında, Gürbüz ve Aydın (2017) günümüzde sosyal medyanın bireylerin yaşamlarının merkezine konumlandığını, böylece her bir bireyin bu medya türünün uzuvları haline geldiğini ifade etmiştir. Ayrıca sosyal medyanın hem zamanlama hem de etkileşim bakımından geleneksel medya araçlarına göre daha etkili olabileceğini, bu sebeple sosyal medyayı siyasal iletişim aracı olarak değerlendirebilen siyasi partilerin ve adayların rakiplerine göre önemli kazanımlara sahip olabileceğine dikkat çekmiştir.

Bilginin dünyaya hızlı ve maliyetsiz aktarılmasına izin veren internette reklamlar web sitelerinden bireylere iletilebilir, bir kampanyanın parçası olan metin tabanlı iletilere ek olarak fotoğraflar ve videolar sosyal paylaşım platformlarında paylaşılabilir. Türkiye’de ise siyasal iletişim amaçlı olarak seçim öncesi ve politik gündem konularında partiler, partilerin liderleri ve halk tarafından internet kullanılmaktadır. Böylece çevrimiçi ortamda politik konularda gündeme sahip birçok ağ oluşmakta ve bu ağlar dâhilinde aktörlerce siyasal konular paylaşılmakta ve tartışılmaktadır. Ayrıca halk adına konuşanlar, köşe yazısı, kitap ve makale kaleme alanlar, kitle iletişim araçlarını yönetenler ve sivil toplum örgütleri bazı fikirlerin toplumsal alanda kabul görmesi için senkronize biçimde sanal topluluklarda kamuoyunu belirlemeye çalışmaktadırlar.

#### **4. Siyasal Reklam Türleri**

Siyasal reklamlar içerik ve tarzlarına göre üç türde incelenebilir. Bu sınıflandırma konu/imağ içeriği, negatif/pozitif içerik ve korku çekiciliği gibi duygusal formların kullanıldığı diğer içerik özellikleridir (Kaid 2004: 160). Siyasi faaliyetlerde televizyonun yükselmesi ve siyasi kampanyaların kapsamının daralmasıyla birlikte bu durum siyasal iletişimcilerin kısa sürede birçok içeriği seçmene iletmesini lüzumlu kılmıştır. Burada siyasal kampanyalarda imajlar anahtar unsur haline dönüşmüştür. İmajlar bu yönüyle politik iletişim bağlamında merkezi bir noktadadır (Lilleker 2006: 95). Özellikle liderlerin imajı, kimlerin destekleneceğini değerlendirirken seçmenler için daha önemlidir (Lilleker 2014: 22). Ayrıca adaylar seçimlerde başarılı olabilmek için bazı konulara yoğunlaşırlar ve reklamların konu içeriklerinde bunları kullanırlar. Reklamlarda iç veya dış politika konuları, eğitim, sağlık

hizmetleri, iş/emek, yoksulluk vb. konular adaylarca seçim kampanyalarında kullanılmaktadır.

Pozitif siyasal reklam türü adayın iyi özelliklerine vurgu yaparak geleceğe yönelik olumlu bir atmosfer sunma beklentisi yaratma eğilimindedir (Vodinalı ve Akıncı Çötök 2015: 503). Negatif reklamlar pozitif reklamların aksine sadece rakibe odaklanır. Bu odaklanma rakibin kişisel özellikleri, fikir ve düşünceleri veya taraftarı olduğu partiye yönelik saldırıları içermektedir. Böylece seçmenlerin rakip parti ya da adayın yeterliliği ve gücünün sorgulanması sağlanarak seçmen nezdinde bir şüphe yaratılmak istenmektedir (Balcı 2007: 122). Bir yandan seçmenin dikkati çekilirken diğer yandan da seçmenin tercihinin değiştirilmesi, uzun vadede ise kendisine oy verecek noktaya getirilmesi amaçlanmaktadır (İrak ve Taşçıoğlu 2017: 47).

Seçim siyaseti insanları politik eylemde bulunmaya zorlayan umut, gurur, öfke, korku ve kaygı gibi duygularla doludur (Glaser ve Salovey 1998: 169). Özellikle televizyonda siyasal reklam biçiminde duygusal çekicilik içeren yayınlar yararlı ve ikna edicidir (Marmor-Lavie ve Weimann 2006: 319). Politikacılar için duygusal tepkiler, oylama kararlarında ve seçim sonuçlarında kritik bir rol oynamaktadır (Glaser ve Salovey, 1998: 164). Duygusal öğeleri temel alan ikna çalışmalarında ülke sevgisi, kardeşlik, birlik, beraberlik, zayıf ve hor görülenin yanında yer alma gibi mesajlar kullanılabilirken (Kalender 2014: 119), bu türün içerisine izleyicileri korkutmak ve kararlarını etkilemek için terörist saldırıları, savaş görüntüleri, suç oranları vb. kullanan siyasal reklamlar da dâhil edilmektedir.

## **5. Yöntem**

Çalışmada, amaçlı örnekleme tekniğine göre araştırma sorunsalına uygun olan belirli özellikleri ile araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen (Gürbüz ve Şahin 2016), 2017 Anayasa Değişikliği Halkoylaması sürecinde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'nin hazırlamış olduğu "Geleceğim için hayır" isimli siyasal reklam filmi gösterebilimsel olarak çözümlenmiştir. İnsanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları doğal dillerden bir müzik yapıtına, bir tiyatro gösterisinden filmlere kısaca bildirişim taşıyın ya da taşımasının her anlamlı dizgelerin birimleri göstergedir. Bu anlamlı bütünleri betimlemek, göstergelerin birbiriyle kurdukları bağlantıları saptamak, anlamların eklenerek oluşma biçimlerini bulmak, göstergeleri ve gösterge dizinlerini sınıflandırmak ya da insan ile insan, insan ile dünya arasındaki etkileşimleri açıklamak için gösterebilim bir yaklaşım sunmaktadır (Rifat 2013: 113). Barthes'a (2014) göre görüntü yeniden sunmadır, yani kısaca diriltmedir ve

reklamlarda görüntünün anlamlandırılışı kasıtlıdır. Reklam iletişinin gösterilenlerini öncelikli olarak biçimlendiren, ürünün belli nitelikleridir ve bu gösterilenler olabildiğince açık bir biçimde iletilmelidir; görüntü göstergeler içeriyorsa o halde reklamda bu göstergelerin içi doludur. Bu nedenle çalışmada reklamın işitsel ve görsel göstergelerinin siyasal iletişim amaçlı olarak seçmen kitlesinde bırakmak istediği etkide aracı olarak kullandığı dizgeler göstergebilimsel analiz yönteminden faydalanılarak anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Barthes reklam iletişinin çözümlemesinde görüntünün düz ve yan anlamlara sahip ilk iletinin dilsel olduğunu, daha sonraki iletinin gösteren ve gösterilen dizgeler dizisini sunan görüntünün oluşturduğunu ve son olarak görüntüyü okumak için algımıza bağlanmış bilgiye gereklilikten bahseder. Çalışmada, Barthes'ın ortaya koyduğu yaklaşım benimsenerek, reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi yapılarak aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmıştır:

1. Reklam filminde işitsel ve görsel öğeler nasıl sunulmuştur?
2. Reklam filminde hangi unsurlar kullanılmıştır?

## **6. Bulgular**

Reklam filmindeki müzik, dil ve görsellerin göstergebilimsel analizi neticesinde elde edilen bulgular aşağıda başlıklar halinde sunulmuştur.

### **6.1. Reklam Filminin Genel Betimlemesi**

Anayasa Değişikliği Halkoylaması 16 Şubat-16 Nisan 2017 tarihleri arasındaki bir süreçte gerçekleştirilmiştir. CHP Anayasa değişikliğinin halkoyuna sunulmasına yönelik yürüttüğü siyasal kampanya kapsamında "Geleceğim için hayır" isimli siyasal reklam filmini Mart ayından itibaren hem internet hem de televizyonda yayınlanmıştır. Reklam filminin süresi 43 saniyedir.

Reklam filmi büyük bir meydana kadın erkek karışık bir grubun Türk Bayrağı sallayan görüntüleri ile başlamaktadır. 4. saniyede meydanın tam ortasına kalabalık tarafından açılmış olan büyük bir "Hayır" yazılı pankart kadraja girmektedir. Filmin devamında esnaf, inşaat işçileri, hekimler, mahalle arasındaki kadınlar, öğrenciler, kahvehanede oturan erkekler, otomotiv işçileri, tarım işçileri ve çiftçilere yer verildiği görülmektedir. Bu görüntülere kalabalık meydan görüntüleri eşlik etmektedir. Meydanda "Sonu belli olmayan yola girme, sahip çık yurduna geleceğine" yazılı pankart gösterilmektedir. İnsanlar hep bir ağızdan kampanya müziğinin sözlerini tekrarlamakta, çeşitli enstrümanlar çalıp halaylar çekmektedirler. İlerleyen saniyelerde tekrar meydana Türk

Bayrağı ve “Hayır” yazılı pankartları sallayan her kesimden insanın yer aldığı büyük bir gruba yer verilmektedir. Gruptaki kişilerin açmış olduğu pankartlarda filmde kullanılan müziğin de sözleri olan; “Gel kurtul bir hayırla”, “Bunca yetkiyi babama vermem” yazıları kadraja girmektedir.

Reklam filminin son kısmında üzerinde çocuk fotoğrafı olan ve “Geleceğim için hayır” yazılı bir pankartla kalabalığın ortasından yürüyen gencin görüntüsüne yer verilmektedir. Filmin sonunda doğan bir güneş ekrana gelmektedir. Bir çocuk sesi eşliğinde “Geleceğim için hayır” sloganıyla ve ekrana yansıyan “Geleceğim için hayır” yazısıyla reklam filmi son bulmaktadır.

## **6.2. Müzik ve Dilsel İleti**

Reklamda kullanılan şarkı Emel Sayın tarafından daha önce seslendirilen “Mavi Boncuk” adlı şarkının sözlerinin değiştirilerek kampanyaya uyarlanmış formudur. Bu şarkının orijinal bestesi Ali Ekber Tağıyev, Türkçe sözleri Ülkü Aker tarafından yazılmıştır (Saydam 2017). Kullanılan müzik hedef kitlenin duygularını olumlu yönde harekete geçirecek tempoda bir ritme ve tona sahiptir. Reklamda kullanılan sesin bir kadın sesi olduğu görülmektedir. Oldukça ritmik ve enerji yüklü bir söylem tercih edilmiştir. Pozitif bir etki bırakmak amaçlanmaktadır. Müziğin sözleri kampanyanın sloganlarından oluşmaktadır. Bu reklam filminde işitsellik daha ön plandadır. Meydanlarda müziğe enstrümanlarla eşlik eden sözleri tekrarlayan mutlu ve sevecen tavırlı insanlar bulunmaktadır. Görseller müziğe göre şekil almıştır. Bu bağlamda reklamda kullanılan müziğin ve sesin yumuşak tonda kullanılması yoluyla seçmene daha ince ve kapsayıcı bir mesaj verilmeye çalışılmaktadır.

## **6.3. Görsel İleti**

Reklamda kullanılan görüntülerin tamamının dış mekân çekimleri olduğu ve hedef kitesinin her kesimden insanlar olduğu gözlemlenmektedir. Çekimler gündüz ve gün ışığında gerçekleştirilmiştir. Kent ve kırsaldan görüntüler barındırmaktadır. Filmde emekli, çalışan, ev hanımı, öğrenci, işçi ve memur olmak üzere geniş bir kitleye yer verilmektedir. Ayrıca reklam filminde Türk Bayrağı’na ve kampanyanın sloganlarına tekrar tekrar yer verilmektedir.

Semboller, iletişim ve reklam sürecinde duygularla ifade edilemeyen şeylerin somut nesnelere ifade edilmiş şeklidir. Reklam filminde bayrak, pankartlar, güneş gibi sembollerin kullanıldığı görülmektedir (Şekil 1).



### Şekil 1: Reklamda Kullanılan Sembol, Amblem ve Sloganlar



Reklam filminde kullanılan slogan “Geleceğim için hayır” şeklinde vurgulanmaktadır. Yine reklam filmi süresince kampanya için hazırlanmış olan müziğin sözleri olan “Gel kurtul bir hayırla”, “Sonu belli olmayan yola girme, sahip çık yurduna geleceğine” yazılı pankartlar gösterilmektedir. Sloganlar reklam müziğinde de belirgin biçimde dile getirilmektedir. Dikdörtgen ve beyaz fonlu bir afişte “Bunca yetkiyi babama vermem” ifadesinin koyu bir karakterle yazılması, net ve sert bir mesajın iletilmek istendiğini ve yetkinin tek kişiye verilmesinin ülkeyi sıkıntıya sokacağını vurgulanması olarak değerlendirilebilir. Türk aile yapısından babanın sözü geçer yargısının da artık günümüzde yeteri kadar geçerli olmadığı, bir ailede bile bir konu hakkında aile bireylerinin hepsinin ortak kararlarının önemli olduğu ve aile içi demokrasinin olduğu bir ülkede ülke yönetiminde de aynı demokrasinin devam ettirilmesinin hayır ile mümkün olabileceği seçmene düşündürülmek istendiği söylenebilir. Reklam filminin sonunda, üzerinde çocuk fotoğrafı ve “Geleceğim için hayır” yazılı bir pankart taşıyan bir genç kalabalığın ortasından yürümektedir. Filmin en sonunda ekrana verilen afişte güneş amblemi ve “tercih hayır” mührü kullanılmaktadır. Yine siyasal reklamın sloganı olan “Geleceğim için hayır” yazısı hedef kitleye iletilmektedir. Afişin amblemi olan güneşte pembe, mavi, yeşil, sarı renkler kullanılmıştır. Afişin arka fonunda beyaz renk, sloganda turuncu ve siyah renkler tercih edilmiştir. Göstergibilimsel çözümlemede renklerin işaret ettiği anlamlar da dikkate alınmaktadır. Pembe; uyumun, neşenin, şirinliğin ve sevginin simgesidir. Mavinin özgürlük anlamı görsel çalışmaların hemen hemen hepsinde kendisini göstermektedir. Yeşil rengin tüm tonlarının insanlar üzerinde pozitif etkileri bulunmaktadır. Uyumun, güvenin, duyarlılığın ve bereketin rengidir. Güneşin rengi olan sarı; mental çabayı, zihinsel parlaklığı, bilgeliği, iyimserliği, sevgiyi ve merhameti içermektedir (Kırık 2013). Afiş amblemi olan güneşte kullanılan renkler bu bağlamda uyumu, sevgiyi, özgürlüğü, güveni,

duyarlılığı temsil etmektedir. Beyaz renkte birçok nesne olumlu değer yargılarıyla değerlendirilir (Bodur 2006: 83). Arka fondaki beyaz renk ise saflığı ve masumiyeti temsil etmektedir.

Reklam filmindeki karşıtlıklar incelendiğinde, çalışan üreten kişiler ve çay evinde oturan yaşlı emekli olmuş kişiler, çalışan kadınlar ve mahallede duran ev kadınları, genç-yaşlı olmak üzere meslek ayrımı ve ekonomik ayrım olmaksızın herkesin bir olduğu, ortak paydalarının ise halkoqlamasında “Hayır” tercihlerini kullanacak olmaları vurgulanmaktadır. Tesettürlü-açık herkesin “Hayır” tercihinde bir olduğu ve en iyisinin bu şekilde sağlanabileceği kararlı ve mutlu yüzlerle gösterilmektedir. Kent ve kırsal mekânların reklamda karma bir biçimde verildiği ve hedef kitlesinin hem kentli hem de kırsal kesimde çalışan bireyler olduğu görülmektedir. Toplumsal cinsiyet açısından bakıldığında ise kentten ve kırsaldan çalışan kadın görüntülerine yer verilmiştir.

#### **6.4. Reklam Filminde Kullanılan Sosyal Yapı Unsurları**

Göstergeler: “Geleceğim için hayır” reklam filmi görselleri (Şekil 2).

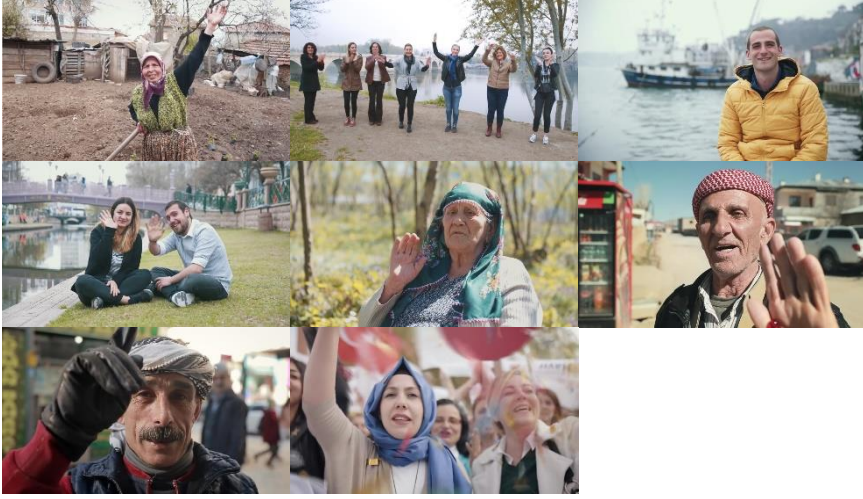
Gösterenler: Mekân kodları, karakter kodları, teknik kodlar.

Düz Anlam: Coğrafi olarak tüm bölgeleri temsil eden mekânlara ve karakterlere filmde yer verilmiştir.

Gösterilenler: Filmde karakterler yaşlı, genç, grup halinde ve tek başına olarak görülmektedir. Karakterleri tarlada çalışan çiftçiler, tarihi bir köprü karşısında dans eden kadınlar, köprü karşısında oturan gençler, yöresel kıyafetleri bulunan bireyler oluşturmaktadır.

Yan Anlam: Burada ülkenin çeşitli bölgelerinden verilen görsellerde siyasi partinin hedef kitlesinin gösterilen bu bölgelerde yaşayanlar olduğu ve mesajlarını bu insanlara ilettiği söylenebilir. Siyasi parti olarak “Biz bu bölgelerde yaşayan halkın yanındayız ve onlardan destek bekliyoruz” mesajı verilmektedir. Bütün bu bölgelere hitap eden herkesi bir tutan eşitlikçi bir yapı verilmektedir.

## **Şekil 2: Reklam Filminde Kullanılan Sosyal Yapı Unsurları**



Beden dili bakımından incelendiğinde, görsellerde yer verilen vatandaşların el ve baş hareketleri ile “hayır” ifadesini pekiştirildiği ayrıca değerlendirilmiştir. El sallama ifadesiyle gidenin arkasından “güle güle git” çağrışımı yapılarak, hayır oyunun karşıtı olan evete destek veren siyasi partilere bir göndermede bulunduğu, hayır oyu verenlerin kazanacağı, evetin ise kaybedeceği mesajı verilmek istenmiştir yorumu yapılabilir. Baş hareketlerinde ise tüm seçmenin ortak bir beden dili ile ‘sağa ve sola’ başlarını sallayarak hayır oyununda kararlı oldukları beden diline maksatlı olarak yansıtılmıştır.

### **6.5. Reklam Filminde Kullanılan Kültürel Yapı Unsurları**

Göstergeler: CHP “Geleceğim için hayır” reklam filmi görselleri (Şekil 3).

Gösterenler: Mekân kodları, karakter kodları, teknik kodlar.

Düz Anlam: Mutlu şekilde bayrak sallayarak halay çeken, enstrüman çalan ve reklam müziğine eşlik eden bireyler gösterilmektedir.

Gösterilenler: Davul, bağlama, Türk Bayrağı, halay çeken insanlar.

Yan Anlam: Reklam filminde kullanılan enstrümanlardan davul, bağlama Türk kültüründe önemli bir yere sahiptir. Filmde kültüre has müzik enstrümanlarına yer verilmiş ve yine kültüre has bir dans gösterisi olan halay gösterilmektedir. Genç, yaşlı, kadın, erkek hep birlikte halay çemberindedir. Burada kültürel unsurlar kullanılarak birlik mesajı

verilmektedir. Ayrıca müzik enstrümanlarının bir neşe ifadesi olduğu ve özellikle kutlamalarda ve bayram günlerinde kullanıldığı düşünüldüğünde, yürütülen seçim kampanyasının istedik sonuca ulaşacağı ve sonucun ülke için bir neşe ve mutluluk getireceği mesajı vurgulanmak istenmiştir. Bu durumda insanların yüzlerindeki tebessüm ile bir arada sunuluyor olması verilmek istenen mesajın kuvvetlendirildiğinin işareti olarak düşünülmüştür. Görsellerde her yaştan vatandaşların “hayır” pankartının etrafında birlikte yer alması ve hayır pankartına el vermesi hayır kampanyasının herkesçe kabul gördüğünün bir işareti olarak sayılabilir. Reklam filminde yer alan Türk Bayrağı, ulusal bir sembol olup Türk ulusunun bağımsızlığını temsil etmektedir. Bağımsızlık Türk milletinin en önemli değeri olup vazgeçilmez bir unsurdur. Sadece Türk bayrağının kullanılmış olması bu seçimin bir parti seçimi olmadığını, tüm vatandaşların bu noktada hayır oyu vermeye davet edilmesi bakımından amaçlı bir tercih olmuştur.

### Şekil 3: Reklam Filminde Kullanılan Kültürel Yapı Unsurları



### 6.6. Reklam Filminde Kullanılan Ekonomik Unsurlar

Göstergeler: “Geleceğim için hayır” reklam filmi görselleri (Şekil 4).

Gösterenler: Mekân kodları, karakter kodları, teknik kodlar.

Düz Anlam: Siyasal reklam ile ekonomik yapı içinde çalışan küçük esnaf, çiftçi, memur, işçi, zanaatkâr ve emekli kesime seslenilmektedir.

Gösterilenler: Manav, sanayi çalışanı işçi, çalı süpürge yapan zanaatkâr, hekimler, tarlada traktörü ile çalışan çiftçi, tarlada çapa yapan kadın ve takı tasarımı yapan bir kadın gösterilmektedir.

Yan Anlam: Siyasi partinin ekonomik yapı içinde hedef kitle olarak esnaf, işçi, çiftçi, memur, emekli, ev kadını, öğrenci ve zanaatkârları 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.

#### **Şekil 4: Reklam Filminde Kullanılan Ekonomik Unsurlar**



Görsellerde yer alan bireylerin özellikle avuç içlerini açık şekilde göstererek karşı kampanyaya “hayır” demek istedikleri ve başlarını olumsuzluk çağrışımı yapan arkaya doğru hareket ettirme ile hayır oyununda kararlı olduklarını kesin bir dille ifade ettiklerini gösterdiği yorumu yapılabilir. Görsellerde yer verilen bireylerin özellikle ekonomik kaygılarının parti tarafından bilindiği de seçmene hissettirilmek istenmiştir denilebilir. Her bir vatandaşın yüzünün tebessüm etmesi özellikle hayır oyununun mutlulukla eşdeğer gösterilmek istendiğini düşündürmüştür.

#### **7. Sonuç**

Siyasal reklamlar görsel ve işitsel yöntemler kullanılarak hedef kitleye siyasal konularda bilgi vermek ve onları ikna etmek için siyasal aktörlerce kullanılan önemli iletişim araçlarından birisidir. İletişimde yaşanan teknolojik değişimler siyasi parti ve adayların siyasal iletişimde de dönüşümlere neden olmuştur. Bu değişim ve dönüşümlerle birlikte aday ve partilerin imajı veya gündemdeki konuları olumlu ya da olumsuz



bir şekilde ya da duygusal yüklemeler ile birlikte ses, müzik ve görseller eşliğinde oluşturulan anlamlarla siyasal reklamlar aracılığıyla kitlelere iletilmektedir. Bu anlamlı bütünleri betimlemek, göstergelerin birbiriyle kurdukları bağlantıları saptamak, anlamların eklenerek oluşma biçimlerini bulmak, göstergeleri ve gösterge dizinlerini sınıflandırmak ya da siyasi parti ve adayların seçmen kitlesi arasındaki etkileşimleri açıklamak için göstergebilim bir yaklaşım sunmaktadır. Bu çalışma neticesinde 2017 Anayasa Değişikliği Halkoylaması sürecinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) hazırlamış olduğu "Geleceğim için hayır" isimli siyasal reklam filminin analizi neticesinde bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu bağlamda incelenen CHP siyasal reklam filminde müziğin seçmene iletilen mesajlara en fazla eşlik eden unsur olduğu görülmektedir. Farsça kökenli hayır kelimesi Farsça olumsuzluk bildiren yani hayırsız, uygun olmayan anlamındadır. Türkçe kullanılırken zamanla olumsuzluk bildiren bu kullanım kısalmış ve sadece hayır olarak olumsuzluk bildirme işleviyle kullanılmaktadır (Tuğuz 2011). "Geleceğim için hayır" isimli reklam filminde "hayır" kelimesi gibi daha çok olumsuz içeriklerden oluşan iletiler müziğin ritmik ve enerji yüklü temasıyla olumlu duygulara çevrilmeye çalışılmıştır. Kampanya sloganlarından oluşan şarkının sözlerinde kadın sesinin kullanılması olumsuz mesaj içeriklerinin daha da yumuşak bir tonda duyulmasını sağlamıştır. Görüntülerin müziğe göre kurgulanmasından dolayı reklam filminin müziği görselden daha öndedir. Reklam filminde kullanılan "Geleceğim için hayır" sloganı ise gelecek nesiller adına duyulan endişe ve kaygılara, korkulara vurgu yapmaktadır. Bu korkulardan kurtulmanın yolu olarak halkoylamasında seçmenden "Hayır" oyu istenmektedir. Bir ret kelimesi olan "Hayır" müziğin olumlu temasıyla seçmene iletilmektedir.

Görüntüsel iletilerin analizi neticesinde kent ve kırsalın olduğu farklı mekânların ve bu mekânları temsil eden insanların çeşitli sembollerle birlikte filmde kullanıldığı görülmektedir. Böylece sosyal yapıya, kültüre ve ekonomik unsurların kullanımına yönelik bazı bulgulara ulaşılmıştır. Reklam filminde genç ihtiyar fark etmeksizin birlik olmaya vurgu yapılmaktadır. Reklamda hangi kesimden olursa olsun partinin bütün kesimleri kucakladığı mesajı verilmektedir. Reklamın anlatı yapısında Türk toplumunu oluşturan farklı sosyo-ekonomik gruplara da yer verilmiştir. İşçi, emekli, memur, ev kadını ve öğrenci gibi birçok seçmen filmde kullanılmış ve ekonomik seviye ne olursa olsun kararların aynı olduğu vurgulanmak istenmiştir. Sonuç olarak, araştırma kapsamında incelediğimiz reklam filminde olumsuz mesaj içeriklerinin müziğin

temasıyla olumlu bir şekilde Türk toplumu için önemli olan sembollerle birlikte seçmenleri ikna etmek amaçlı kullanıldığı görülmektedir.

## **Kaynaklar**

- Aziz, Aysel (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balcı, Şükrü (2007). “Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1 (17)*: 73–106.
- Balcı, Şükrü, ve Tuba Bor (2015). “Siyasal Bilgilenmede Televizyonun Önem Düzeyi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme”. *Global Media Journal Turkish Edition 5 (10)*: 47–70.
- Barthes, Roland (2014). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik..* Çev. A. Koş ve Ö. Albayrak. Ed. K. E. Erdur. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Benhür, Çağatay (2007). “14 Mayıs 1950 Genel Seçimlerinde CHP ve DP’nin Seçim Kampanyalarının Ana Hatları”. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi (SEFAD) / Selçuk University Journal of Faculty of Letters 17*: 61–75.
- Bodur, Feyyaz (2006). “Fotoğraf ve Renk: Fotoğraftaki Renklerin iletilerin Algılanmasındaki Rollerini”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 15 (1)*: 77-86.
- Burğaç, Murat (2013). “1946 Genel Seçimlerinde Propaganda”. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, 26*: 163–84.
- Glaser, Jack ve Peter Salovey (1998). “Affect in Electoral Politics”. *Personality and Social Psychology Review 2 (3)*: 156–72.
- Gürbüz, Sait, ve Faruk Şahin (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe, Yöntem, Analiz*. 3.baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, Süleyman (2016). “Türkiye’de Siyasal Hayatta Dönüşüm ve Lider Odaklı Siyaset”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi 9 (3)*: 90–118.
- İrak, Hakan ve Raci Taşçıoğlu (2017). “Türkiye’de Negatif Siyasal Reklam Uygulamaları: 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Bir Analiz”. *Atatürk İletişim Dergisi 12*: 43–68.
- Kaid, Lynda Lee (2004). *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates.

- Kalender, Ahmet (2014). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Tablet Kitabevi Yayınları.
- Kayış, Yasin. (2008) “1946 Belediye Seçimleri ve Basın”. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi 7 (16)*: 397–419.
- Kırık, Ali Murat (2013). “Sinemada Renk Ögesinin Kullanımı: Renk ve Anlatım İlişkisi”. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi 2 (6)*: 71-83.
- Knoke, David (1994). *Political Networks: The Structural Perspective*. Cambridge. Cambridge Univ. Press.
- Lilleker, Darren G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. SAGE Key Concepts. London ; Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Lilleker, Darren G. (2014). *Political Communication and Cognition*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Marmor-Lavie, Galit, ve Gabriel Weimann (2006). “Measuring Emotional Appeals in Israeli Election Campaigns”. *International Journal of Public Opinion Research 18 (3)*: 318–39.
- Oktay, Mahmut (1993). “Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi”. *Marmara İletişim Dergisi 2*: 75–113.
- Rawnsley, Gary D. (2005). *Political Communication and Democracy*. Houndmills. New York: Palgrave Macmillan.
- Rifat, Mehmet (2013). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları I. Tarihe ve Eleştirel Düşünceler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Saydam, Ali. (16 Mart 2017). “CHP’den Mavi Boncuk...”. *Yeni Şafak*. (<https://www.yenisafak.com/yazarlar/alisaydam/chpden-mavi-boncuk-2036779>, 16 Nisan 2018’de erişildi).
- Tuğuz, Zeliha. 2011. “‘Evet, Hayır’ Sözcüklerinin Türü Üzerine”. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi 1 (1)*: 35–39.
- Uslu, Zeynep Karahan (1996). “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”. *Yeni Türkiye Dergisi 11*: 790–811.
- Vodinalı, Selcen, ve Nesrin Akıncı Çötök (2015). “Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde Akp/Chp/Mhp Partileri TV Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme”. *Global Media Journal Turkish Edition 6 (11)*: 497–531.