

Siyasal Pazarlama Aracı Olarak Siyasal Reklam: 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneğinde Göstergebilimsel Bir Analiz

Political Advertising As A Political Marketing Tool: A Semiotic Analysis In The Case Of The 2023 Turkish Presidential Election

Fatma Çakmak¹ , Havva Tavlan² 



¹Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
Fethiye İşletme Fakültesi, Muğla, Türkiye

²Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli
Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Ankara,
Türkiye

ORCID: F.Ç. 0000-0002-7276-5016;
H.T. 0000-0002- 9876-8303

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Fatma Çakmak,
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme
Fakültesi, Muğla, Türkiye
E-mail: fatmacakmak@mu.edu.tr

Başvuru/Submitted: 12.08.2023

Revizyon Talebi/Revision Requested: 28.09.2023

Son Revizyon/Last Revision Received: 29.09.2023

Kabul/Accepted: 02.10.2023

Atf/Citation: Çakmak, F., Tavlan H. (2023).
Siyasal pazarlama aracı olarak siyasal reklam:
2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimi örneğinde
göstergebilimsel bir analiz. *4. Boyut Journal of
Media and Cultural Studies - 4. Boyut Medya ve
Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 23, 23–51.
<https://doi.org/10.26650/4boyut.2023.1341911>

ÖZ

2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi Türkiye’de ve dünyada, genel olarak her seçim döneminde olduğu gibi merakla ve heyecanla karşılanmıştır. Siyasal pazarlama ve reklam çalışmaları seçim atmosferinde seçmen kitleyi ikna etme noktasında en dikkat çeken uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi’nin iki güçlü adayı olan Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu için yapılan 2 reklam filminin Barthes’in paradigmasına göre göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Bu analizlerle reklam filmlerinde seçmeni ikna etmek için hangi temaların kullanıldığını ve mesajların verildiğini açığa çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışmada bu kapsamda öncelikle siyasal pazarlama ve siyasal reklam kavramları açıklanmış ardından 2 reklam filminin göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda; her iki adayın da siyasal propagandaları doğrultusunda temalar kullandıkları, Erdoğan için daha çok duygusal göstergeler eşliğinde duygusal mesajlara yer verilerek güçlü lider konumlandırmasını yapıldığı, Kılıçdaroğlu için ise coşkulu ve eğlenceli göstergeler eşliğinde daha çok sorunlara odaklanan ve vaatlerden oluşan mesajlara yer verildiği ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal pazarlama, Siyasal reklam, Cumhurbaşkanlığı seçimi, 2023 Seçimleri, Seçim reklamları, Göstergebilim

ABSTRACT

The 2023 Turkish Presidential Election was greeted with curiosity and excitement in Turkey and the world, as was the case during the election period in general. Political marketing and advertising activities appear as the most striking practices in terms of persuading the voting public in the election atmosphere. In this direction, in the study, a semiotic analysis of 2 commercials made for Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu, two strong candidates of the 2023 Turkish Presidential Election, was made according to Barthes' paradigm. With these analyzes, it is aimed to reveal which themes are used and messages are given to persuade the voters in commercials. In this study, first of all, the concepts of political marketing and political advertising were explained, and then a semiotic analysis of 2 commercials was made. As a result of the study; It was revealed that both candidates used themes in line with their political propaganda, for Erdoğan, a strong leader positioning was made by giving more emotional messages accompanied by emotional linguistic indicators, and for Kılıçdaroğlu, messages that focused on problems and consisted of promises were included in the presence of enthusiastic and entertaining linguistic indicators.

Keywords: Political marketing, Political advertising, Presidential election, 2023 Elections, Election advertising, Semiology

Extended Abstract

The 2023 Turkish Presidential Election was awaited with curiosity and excitement due to the developments in the country's recent history. This election, in which two strong candidates took part, was seen as contentious. This situation led the candidates to political marketing and advertising practices. Political advertisements have an important place in convincing the electorate. Voting in democratic countries is a civic duty of such great importance that it can be described as the "heart of democracy". Political actors, who act with the desire to be the winner of the election by getting the support of the majority of the people, apply to election campaigns in order to manage the election process effectively. Political advertisements are also an important part of this campaign process. Political advertising is the focal point of political marketing. Political marketing, which is an area where political actors are applied, differs from the usual types of marketing because it is for political purposes.

Just like in businesses, political parties and leaders are in competition with each other and actively engage in marketing activities in order to gain a competitive advantage. A political party that knows the target audience, who is the target audience in political marketing, and understands its characteristics, culture, value judgments, wishes, and expectations well, will be able to convince the voters and achieve success in the direction of marketing studies accordingly. More importantly, it is necessary to keep these marketing efforts alive, not only during election periods but continuously.

As a political marketing tool at the point of persuading the voters, political advertisements provide effective communication with the voters and are very effective in convincing them. While it strengthens the bond on the determined voters, a successful political advertisement can be effective, especially for the undecided voters. On the other hand, with the developing technology, marketing, and advertising activities were carried to an advanced level and enriched with all kinds of audio-visual elements. Many elements such as computer effects, animation, pictures, photographs, songs and, music are used together.

In this direction, the semiotic analysis of the commercials published for two strong candidates, Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu, was made. The analyzes made has tried to explain which themes are used and which messages are given to persuade the voters through commercials. In the literature part of the study, firstly, the concepts of political marketing and political advertising are explained. Then, a semiotic analysis of 2 commercial films was made. In this context, by taking the relevant frames in the advertisements; Analyzes were made over the concepts of sign type, sign, signifier, signified, denotation, connotation, metaphor, and metonymy.

The study is limited to one commercial film of 2 presidential candidates. The reason why the candidates Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu are limited to commercials is that they are the two strongest candidates and that the election commercials of the other candidates cannot be reached. In addition, the fact that the semiotic analysis is based on both

visuals and discourses may cause the page limit of the study to be exceeded. For this reason, it is limited to 2 commercials.

The aim of this study; As a political marketing application, for the 2023 Turkish Presidential Election, the candidate of the People's Alliance, Recep Tayyip Erdoğan, and the Nation's Alliance candidate, Kemal Kılıçdaroğlu, are used to convince the voters in commercials by making a semiotic analysis of political commercials broadcast. Television channels and YouTube reveal which themes are used and which messages are given. Today, a political advertisement can be broadcast both on television and in digital media. Thus, it is possible to reach different voters. In addition to being able to reach large masses, it is one of the opportunities offered by digital media to see how much of the target audience watches, likes, or dislikes political advertisements published on social media. In addition, the ability of the target audience to comment provides interactive and democratic communication. This situation creates a great opportunity for political parties and actors to take the pulse of the electorate.

As a result of the study it was revealed that both candidates used themes in line with their political propaganda, for Erdoğan, a strong leader positioning was made by giving more emotional messages accompanied by emotional linguistic indicators, and for Kılıçdaroğlu, messages consisting of promises were included with enthusiastic and entertaining linguistic indicators.

1. Giriş

Demokratik ülkelerde oy kullanmak, “demokrasinin kalbi” olarak nitelendirilecek kadar büyük öneme sahip bir vatandaşlık görevidir. Halkın çoğunluğunun desteğini alarak seçimin kazananı olmak arzusuyla hareket eden siyasal aktörler, seçim sürecini etkili bir şekilde yönetebilmek amacıyla seçim kampanyalarına başvurmaktadırlar. Siyasal reklamlar da bu kampanya sürecinin önemli parçasıdır. Siyasal reklam, siyasal pazarlamanın odak noktası durumundadır. Siyasal aktörlerin uyguladıkları bir alan olan siyasal pazarlama, siyasi amaçlara yönelik olmasından dolayı, alışlagelen pazarlama türlerinden farklılaşmaktadır.

Birçok tanımın ortak noktası, siyasal pazarlamanın; siyasal parti ve adaylar ile seçmenler arasındaki iletişim süreci olmasıdır (Wring, 1997). Aynı işletmelerde olduğu gibi, siyasi partiler ve liderler de birbirleriyle rekabet halindedir ve rekabet avantajı elde edebilmek için aktif olarak pazarlama çalışmalarına yer vermektedirler. Siyasal pazarlamada hedef kitle olan seçmeni iyi tanıyan, özelliklerini, kültürünü, değer yargılarını, istek ve beklentilerini iyi anlayan bir siyasi parti, buna uygun pazarlama çalışmaları yaptığı doğrultuda seçmeni ikna edebilecek ve başarı sağlayacaktır. Daha da önemlisi bu pazarlama çalışmalarını sadece seçim dönemlerinde değil, sürekli olacak şekilde canlı tutmak gerekmektedir.

Seçmeni ikna etme noktasında siyasal pazarlama aracı olarak siyasal reklamlar, seçmenle kurulan etkili iletişimi sağlamakla birlikte seçmeni ikna etmek için oldukça işlevseldir. Kararlı seçmen üzerinde aradaki bağı kuvvetlendirirken, özellikle kararsız seçmen üzerinde başarılı bir siyasal reklam etkili olabilmektedir. Diğer taraftan gelişen teknolojiyle pazarlama ve reklam çalışmaları ileri seviyeye taşınmış, her türlü görsel işitsel unsurla zenginleştirilmiştir. Bilgisayar efektleri, animasyon, resim, fotoğraf, şarkı, müzik, ışık gibi birçok öge bir arada veya ayrı olarak birbirinden farklı reklam çeşitlerinde kullanılmaktadır.

Bu çalışma; siyasal pazarlama uygulaması olarak, 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi için Cumhur İttifakı'nın adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın ve Millet İttifakı'nın adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun YouTube'da yayımlanan siyasal reklam filmlerinin göstergebilimsel analizini yaparak, reklam filmlerinde seçmeni ikna etmek için hangi temaların kullanıldığını ve hangi mesajların verildiğini açığa çıkarmak amacıyla yapılmıştır.

2. Siyasal Pazarlama

Pazarlama konsepti, pazarlama yönetimi için hem felsefi hem de pratik bir rehber olarak görülmektedir. Ancak literatürde eksik olan önemli bir nokta, pazarlama kavramının siyasetle ilgili kullanım çeşitliliğinin olmaması yönündedir (O'Cass, 1996, s. 40). Pazarlama konsepti siyasal pazarlamayı anlamının anahtarındır. Pazarlama kavramı olmadan siyaset modern bir propaganda biçimindedir (Scammell, 1999, s. 726).

Siyasal pazarlama kavramı 1960'lı yıllardan itibaren sıklıkla kullanılan bir kavramdır. O tarihten bu yana özellikle ABD ve diğer demokratik batılı devletlerce kullanımı yoğun bir

şekilde tercih edilmeye devam etmektedir (Yalçınkaya & Ay, 2017, s. 201). Siyaset, merkezi olarak pazarlamanın genişletilmiş alanına girer. Çünkü bir seçmen belirli bir aday için oy kullandığında bir değişim gerçekleşir. Genel ifadeyle pazarlama siyasi süreçlere uygulanabilir niteliktedir (O’Cass, 1996, s. 38). Siyasal pazarlama, siyasi yaşamın temel parçasıdır. Başkanlar ve başbakanlar; politikacılar ve partiler; hükümet daireleri ve konseylerin tümü, pazarlamayı siyasi hedeflerine ulaşmaya çalışırken kullanmaktadırlar. Politikalara ve hizmet tasarımına karar verirken, hizmet verdikleri insanların istek ve ihtiyaçlarından oy aradıklarını anlamak için pazar araştırmasından yararlanılır; seçmen profili oluşturma, hedeflenecek yeni segmentler belirlemeye yardımcı olur; strateji, çekici bir vizyon geliştirmek için politik markanın yaratılmasına rehberlik eder; dahili pazarlama, gönüllü katılımının sağlanmasına rehberlik eder; analitik ve deneysel araştırma, iletişim mesajlarını test eder ve geliştirir; dağıtım yönetimi beklentileri belirler ve bir politikacı seçildiğinde ya da bir program başladığında ilerlemenin iletilmesine yardımcı olur (Lees-Marshment, 2014, s. 1).

Siyasal pazarlama tanımlayıcı ve kuralcı olması yönüyle birkaç düzeyde işlev görmektedir. Siyasal pazarlama analizleri, bir seçim kampanyasının dinamiklerini açıklamak, haritalandırmak, nüanslandırmak ve yoğunlaştırmak gibi işlevlerinden dolayı tanımlayıcı bir role sahiptir. Ayrıca seçimleri yorumlamak açısından yeni perspektifler sunmaktadır. Diğer yandan da kuralcı bir rolü bulunmaktadır. Pek çok akademisyen tarafından üstü kapalı ya da açık bir biçimde partilerin ve adayların seçim kazanma misyonlarını yerine getirmek için siyasal pazarlamayı uygulamaları gerektiği düşünülmektedir (O’Shaughnessy, 2001, s. 1047). Siyaset alanında pazarlamanın kullanımı liderler, partiler ve seçmenler arasındaki ilişkileri değiştirmektedir. Demokratik uygulama ve yurttaş katılımı açısından sonuçlar doğurmaktadır. Etkisi, resmi seçim kampanyası dönemleriyle sınırlanamayacağı gibi, medyanın büyük ilgisi olan spin doktorluğu ayrıntılarına da indirgenemez (Scammell, 1999, s. 719). O’Cass’e göre pazarlamanın siyaset alanında uygulanması ve genel olarak pazarlamanın genişletilmiş alanı için normatif argümanlar ve teori önermeleri bulunmaktadır. Ancak, pazarlama anlayışının siyasi partiler tarafından ne ölçüde benimsendiği ve pazarlama odaklı olup olmadığı konusunda ampirik araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır (1996, s. 37).

Siyasal pazarlama, siyaseti anlamının yeni yollarını sunmaktadır. Siyasal pazarlama, demokratik partilerin ve adayların seçilmek için başvurdukları bir uygulamadır. Önde gelen siyasi aktörlerin davranışlarını araştırma ve açıklama arzusuna dayanmaktadır. Bu nedenle odak noktası, kampanyalardan, hükümetin ve parti yönetiminin yüksek siyasetine kadar uzanmaktadır (Scammell, 1999, s. 719).

Diğer taraftan siyasal pazarlama konseptinin uygulanmasında bir dizi engel bulunmaktadır (O’Cass, 1996, s. 50) :

1. Pazarlama kavramının eksik ya da yanlış yorumlanması,
2. Siyasi hedefler ile seçmen ihtiyaçları arasındaki iç çatışma,

3. Yönetimin kendi değerleri ve seçmen ihtiyaçlarının önemine ilişkin algısı ve siyasi ürünün geliştirilmesindeki katkıları,

4. Nihai başarı hedefi olarak siyasetin kısa vadeli odak noktası olması ve seçimlerde elde edilen oy yüzdesi.

Akıllı bir parti fikir araştırmasını oy veren halkla sınırlandırmayacaktır. Siyasi partiler de tıpkı şirketler gibi çeşitli paydaşlara ve tedarikçilere bağımlı durumdadırlar. Siyasi paydaşlar, partiye ya da adaya yönelik yatırım sağlayan ve ilgilenenlerin tümünü kapsamaktadır. Siyasi paydaşlar; seçmenler, üyeler/gönüllüler, bağışçılar, dâhili personel, harici personel, politikacı adayları, lobiciler/düşünce kuruluşları, kamu, medya, vatandaş uzmanları, rakipler ve işbirlikçilerden oluşmaktadır (Lees-Marshment, 2014, s. 3).

Yaşamın tüm alanlarına sirayet eden ve yaşayan bir süreç olarak siyaset, çağdaş anlamda bilimden ve profesyonel uygulamalardan faydalanmalıdır. Aksi halde yoğun rekabet ortamında ve demokrasinin dijital kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaşan katılımcı versiyonunda, kitleleri etkilemek ve ikna etmek zorlaşmakta ve şansa bırakılamayacak kadar önemli olmaktadır. Diğer taraftan bu araçlarla kara propagandanın, algı yönetiminin, manipülasyonun da yaygınlaşması, siyasi arenada ayakta kalmayı zora soktuğundan, siyasal pazarlama çalışmalarının önemini bir kez daha göz önüne sermektedir.

3. Siyasal Reklam

Geleneksel pazarlama anlayışı üretim odaklı bir yaklaşımdan satış ve pazarlama odaklı bir yaklaşıma doğru değişmektedir. Buna benzer değişimler siyasal pazarlama alanında da meydana gelmektedir. Siyaset alanında kullanılan farklı pazarlama yaklaşımları propaganda, siyasal pazarlama, siyasal iletişim kavramlarıyla ifade edilmektedir (Bayraktaroğlu, 2002, s. 160). Siyasal aktörler, siyasal iletişim sürecinde amaçlarına ulaşabilmek ve hedef kitleyi istenen yönde etkileyebilmek amacıyla medyadan sürekli ve etkili bir biçimde yararlanmaktadır (Eraslan & Küçük Durur, 2018, s. 197). Seçmenlere yönelik siyasi bir etki oluşturmak isteğiyle siyasal aktörler, seçmene erişim noktasında seçmen ve muhalif partiler üzerinde etkili olabilmek için profesyonel bir şekilde yürütülen reklam çalışmalarından yararlanmaktadır (Karaçor, 2012, s. 91). Siyasal pazarlamada; kişisel propaganda, siyasal pazarlamada halkla ilişkiler ve siyasal pazarlamada reklam, oy artıcı çabalar olarak önemli yer tutmaktadır (Şirin, 2019). Bu bağlamda siyasal reklamın bir siyasal pazarlama unsuru olduğunu söylemek mümkündür.

Demokrasi temelli siyasal zemin yaratmak, mevcut olanı geliştirmek, siyasi tercihleri belirgin kılmak amacıyla siyasal reklamcılık yöntemlerine başvurulması günümüz siyasal pazarlama anlayışında ilk akla gelen olgu durumundadır (Karabağ , 2009, s. 85). Oy kullanmak demokrasinin en önemli dayanağı olduğundan, doğal ve kaçınılmaz olarak, çeşitli siyasi düşünürler, oy verme kararlarının önemli belirleyicilerini tespit etmek ve açıklamak için uzun süredir uğraşmaktadırlar. 1940'taki Columbia ekolünden günümüze, sosyal

bilimciler seçmenlerin seçimlerini yaptıkları süreçleri yalnızca çözmeye değil, aynı zamanda modellemeye de çalışmaktadır (Biocca, 2011, s. 3). Oy vermenin belirleyicilerine ilişkin siyasal reklamcılık literatüründen elde edilen kanıtlar düzensizdir ve genellikle dolaylıdır. Çoğu, reklamcılıktaki konu ve görüntü malzemesinin görelili oranlarıyla ilgilidir (Biocca, 2011, s. 10).

Brader'in çalışması, siyasal reklamcılıkta duyguların etkisini test etmek için deneyler kullanmaktadır. Kanıtlar u ana bulgu vermektedir: İlk olarak, kampanya reklamları, duyguları manipüle etmek için resimler ve müzik kullanabilmektedir ve bunu yaparken seçmenlerin davranışlarını etkileyebilmektedir. İkincisi, olumlu reklamların seçmenleri sponsoru sevmeye yönelttiği ve olumsuz reklamların seçmenleri rakibinden hoşlanmamaya yönelttiği şeklindeki geleneksel görüş, coşku ve korku çekiciliklerinin belirgin etkilerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Daha tatmin edici bir açıklama için, belirli duyguların altında yatan psikolojik teorilere yönelmek gerekmektedir. Sonuçlar, çoğunlukla teorik önermeleri desteklemektedir. ncs, duygusal olarak çağrıştıran reklamlar, seçmenleri doğrudan etkilemekle kalmayarak, seçmenlerin seçim yapma şeklini de değiştirmektedir. Korku uyandıran görüntüler ve müzik, olumsuz bir mesajla eklendiğinde, ağdaş değerlendirmeler temelinde "aşağıdan yukarıya" muhakemeyi teşvik eder (Brader, 2005, s. 402). Bu muhakeme şeklinde doğrudan gelen uyaran temelli algılama yapılır. Yani dışarıdan gelen korkutucu uyaranlar doğrudan kişinin bilgi işlemesini sağlar. Yukarıdan aşağıya muhakemede ise uyaran değil bilgi temelli bir algılama söz konusu olur. Dolayısıyla korkunun yarattığı etki siyasal pazarlamada etkili bir biçimde kullanılabilir.

Haber medyası aracılığıyla vatandaşlar giderek daha fazla siyasete girmekte ve kampanya konularından haberdar olmaktadır. Medyaya ek olarak, siyasi tartışmalar vatandaşların kendi ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını yansıtan bilinçli kararlara yol açan kendi muhakemelerini ve inançlarını geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, siyasal reklamcılık bilgi aramayı ve siyasi konuşmayı teşvik etmekle birlikte, aynı zamanda vatandaşların müzakeresi için bir fırsat da sunmakta ve demokrasiyi desteklemektedir (Cho, 2008, s. 424).

Teknolojik gelişmeler pazarlama ve reklam alanına etkide bulunmaktadır. Bu etki, siyasal kampanya çalışmalarının dönüm noktası gerçekleştirmesine yardımcı olacağı yönündeki varsayımı ortaya atmaktadır. Ortaya atılan bu varsayım ise siyasal kampanyalara ayrılan btçeden destek bulmaktadır (Zeybek, 2020, s. 54). Kampanyaların yapmayı amaçladığı tek şey sorunlar etrafında seferberlik değildir. Hem siyasi reklamlar hem de aday ziyaretleri olan kampanyalar, genellikle seçmenlerin partilere olan psikolojik bağlarını harekete geçirir ve seçmenleri parti çizgisinde toplanmaları için organize eder. Bu partizan seferberliği, bugün Amerikan siyasetinde mevcut olan iki partili sistemlerde özellikle etkilidir. Partizan tabanını harekete geçirmeye yönelik bu çaba, seçmenin tercih ettiği adayın kazanma olasılığına ilişkin endişeleri harekete geçirebilir ve seçmenin adaylarının duruşunu ve performansını haber medyası ve siyasi tartışmalar aracılığıyla izlemesine yol açabilir. Benzer şekilde, artan bu partizan bağlılığın vatandaşların kampanya sürecine katılma şansını artırması da

mümkündür. Bu katılım eğilimi, bir “seyirci” olarak kalmaktansa, partilerinin ve adaylarının seçimi kazanmasına yardımcı olan bir aracı olma arzusuyla motive edilir. Bu artan etkinlik duygusu, aktif iletişimi de teşvik edebilir (Cho, 2008, s. 428).

1952 Eisenhower kampanyası sırasında, reklam stratejisti Rosser Reeves, televizyon spot reklam teknikleri aracılığıyla “seçmen nüfuzu kavramını ortaya atmaktadır. Spot reklamın, bin reklam başına düşük maliyet sağladığı için siyasi adayların ihtiyaçlarına ideal olarak uygun olduğunu iddia etmektedir. Maruz kalma potansiyeli, bağlı olmayan ve uygun parti seçmenlerine ulaşabilmekte ve adayın, yakından çekişmeli bölgelere konsantre olmasını sağlayabilmektedir (Atkin, Bowen, Nayman, & Sheinkopf, 1973, s. 209). 1990’lı yıllardan itibaren günümüze dek yapılan seçimlerde televizyonların yaygınlaşması, dolayısıyla medyada söz sahibi olmak seçim kampanyalarında bir dönüm noktası yaşanmasına sebebiyet vermektedir. Bu dönemde Türkiye’de faaliyet gösteren reklam şirketlerinin büyük bir çoğunluğu seçim dönemlerinde siyasi aktörlere ve partilere yönelik danışmanlık hizmeti sunar duruma gelmişlerdir (Demir, 2018, s. 100).

Dijital sektörde gerçekleşen ılımlı bir büyümeye rağmen, televizyon yayıncılığı, bu harcamaların aslan payının gerçekleşeceği yer olmaya devam etmektedir (Fulgoni, Lipsman, & Carol, 2016, s. 239). Obama ekibinin, televizyon reklam gösterimi başına Romney kampanyasından % 35 daha az harcadığı ve yine de daha fazla televizyon reklamı yayımlamayı başardığı bildirilmektedir. Bunların tümü, televizyon alıcı kutusu verilerini gelişmiş demografik bölümlere şemasına bağlayan bir optimizasyon sistemi sayesinde olmaktadır (Fulgoni, Lipsman, & Carol, 2016, s. 241). Nitekim günümüzde bir siyasi reklam hem televizyonda hem de dijital medyada yayımlanabilmektedir. Böylece farklı seçmen kitlelerine ulaşmak mümkün olmaktadır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, siyasi aktörlerin seçmenlere içerik sunma biçimlerinde de gelişmeler yaşanmıştır. Wei ve Golan (2013), 2012 yılında ABD’nin başkanlık seçimlerinde genç seçmenleri hedef almak için, daha önce pek karşılaşılmayan sosyal medyadan büyük oranda faydalandığını öne sürmüştür (s. 236). Geleneksel yöntemler olan dergi, gazete reklamları, broşür ya da açık hava reklamlarının yerine sanal gerçeklik, dijital video gibi yöntemler kullanılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte YouTube, siyasi reklamlar açısından önemli bir platform olarak öne çıkmıştır (Zeybek, 2020, s. 69). Popüler bir video paylaşım platformu olan YouTube, siyasi partiler tarafından seçmen davranışlarını etkilemek için kullanılmaktadır (Sohal & Kaur, 2018, s. 1). Yürütülen çalışmalar ışığında, seçmenlerin sosyal medya paylaşımlarında en çok tercih ettiği iki platform ise Facebook ve Twitter olarak görülmektedir (Zeybek, 2020, s. 68-69). Dijital medya aracılığıyla iletiler, geniş ve spesifik kitlelere ulaştırılabildiğinden önemli bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir (Bilişli, 2021, s. 18). Geniş kitlelere ulaşılabilmesinin yanı sıra sosyal medya üzerinden yayımlanan siyasi reklamların hedef kitlenin ne kadarı tarafından izlendiğinin, beğenildiğinin ya da beğenilmediğinin görülebilmesi, dijital medyanın sunduğu imkânlardandır. Ayrıca hedef kitle tarafından yorum yapılabilmesi de interaktif ve demokratik

bir iletişim sağlamaktadır. Bu durum seçmenin nabzını tutma noktasında siyasi partilere ve aktörlere büyük fırsat yaratmaktadır.

4. 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi

2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi, milletvekili seçimleri ile eş zamanlı olarak yapılmıştır. Birinci turu 14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleşen seçimin, 28 Mayıs 2023 tarihinde de ikinci turu gerçekleştirilmiştir. Cumhurbaşkanlığı seçiminin birinci turu, 2023 Türkiye genel seçimleri ile aynı gün gerçekleştirilmiştir.

Yüksek Seçim Kurulu tarafından 4 cumhurbaşkanı adayı ve 24 siyasi partiye ait milletvekili aday listeleri oluşturulmuştur. “*Kayıt altına alınan 1.849 aday listesinden 13.037 milletvekili adayı ile 151 bağımsız aday bu seçimlerde yer almaktadır*” (Uluslararası Seçim Gözlem Heyeti, 2023, s. 2).

4. Metodoloji

4.1. Amaç

Çalışmada; seçmeni belli bir düşünceye ve davranışa yöneltmek amacıyla yapılan siyasal pazarlama uygulamalarında kullanılan görsel/dilsel kodların ve verilen açık/örtük mesajların, hedef kitlenin yapısına ve beklentisine uygun olması gerektiği ve bu yolla seçmenin ikna edilebileceği varsayımından yola çıkılmıştır. Bu doğrultuda; 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi için Cumhuriyet’in adayı Recep Tayyip Erdoğan’ın ve Millet İttifakı’nın adayı Kemal Kılıçdaroğlu’nun YouTube’da yayımlanan siyasal reklam filmlerinin göstergebilimsel analizi yapılarak, reklam filmlerinde seçmeni ikna etmek için hangi temaların kullanıldığını ve hangi mesajların nasıl verildiğini açığa çıkarmak amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, seçim sonuçları dikkate alındığında hangi adayın reklamının seçmen kitleyi oy verme davranışında ikna etmede daha başarılı olduğu anlaşılacak ve daha sonra tasarlanacak siyasal kampanyalarda yol gösterici olacaktır.

4.2. Yöntem

Çalışmada nitel yöntem kullanılmış, veri analizi olarak Barthes’in paradigmasına dayanan göstergebilimsel analiz uygulanmıştır. Türkiye’nin gündeminde önemli yer tutan 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi için yayımlanan 2 adayın birer siyasal reklamının hangi göstergelerle, hangi mesajları vererek seçmen kitleyi yönlendirmeye çalıştıkları Barthes’in paradigmasına dayanan göstergebilimsel analiz ile ortaya koyulmuştur. Bu kapsamda reklamlarda görsel ve dilsel göstergeler olarak ilgili kareler alınarak; düz anlam, yan anlam, metafor ve metonimi kavramları üzerinden analizleri yapılmıştır.

Çağdaş göstergebiliminin öncülerinden olan Barthes, görüntünün düzgülerini ortaya çıkarıp, anlamı oluşturan unsurlara ulaşmayı hedefler. Bu yöntemde, görüntünün görsel ve dilsel öğeleri ayrılmaktır (Barthes, 2005: 171).

Göstergelerin toplumsal hayattaki yansımalarını inceleyen bilim dalı göstergebilim olarak adlandırılmaktadır (Eyri & Köktürk, 2013, s. 128). Göstergebilim insan yaşamının tüm alanlarında karşılaşılan önemli bir bilim dalıdır. İletişim ortamının etkili bir şekilde sürdürülmesi için, bireyin çevresini kuşatan tüm göstergelerin çözüme kavuşturulması gerekmektedir (Çağlar, 2012, s. 22). Göstergebilim, bir imajı parçalayıp anlamın geniş sistemi içerisinde nasıl çalıştığını anlamak için bütün analitik araçlarla dolu bir kutu sunmaktadır (Rose, 2023, s. 139). Göstergebilimle ilgilenmek, insan ve kültürle ilgilenmek anlamını taşımaktadır. Göstergelerin çözümlenmesi, olumsuz etkilerden korumayı sağlamakla birlikte, bilinçli bireyler ve tüketiciler ortaya çıkaracaktır (Parsa & Olgundeniz, 2014, s. 15).

Göstergebilim, görsel kültür malzemelerini yorumlamaya yönelik etkili bir yaklaşımdır çünkü 1960'lardan bu yana sosyal bilimlerdeki etkileri muazzam olan birkaç büyük kuramcının çalışmalarından yararlanmaktadır. Williamson'un (1978) "Reklamın Dili" göstergebilim çalışmasında, Althusser, Barthes, Benjamin, Berger, Brecht, Foucault, Freud, Gramsci, Lacan, Levi-Strauss, Marx ve Saussure yer almaktadır ve bu 21. yy'ın en önemli eleştirel yazarlarının birçoğunun yoklaması niteliğindedir (Rose, 2023, s. 140).

Göstergebilim disiplininin tarihsel geçmişi antik çağlara dek uzanmasına rağmen, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren metin çözümlemelerinde çoğunlukla tercih edilen yöntem olarak görülmektedir (Güneş, 2013, s. 334). 1960'lı yıllardan itibaren ise hızlı bir gelişim süreci yaşayan göstergebilim iletişim, reklamcılık, pazarlama gibi alanlarda bilinçli bir şekilde kullanılmıştır. Metin içerisinde bulunan anlamı göstergeler aracılığıyla okumak, kodlara anlam yüklemek; dizi, dizim, metafor ve metonimi ile metinsel ilişkileri ve ima edilen anlamın altındaki ideolojiyi değerlendirmeye yardımcı olmaktadır (Parsa & Olgundeniz, 2014, s. 1).

4.3. Örneklem

Çalışmada örneklem olarak Cumhurbaşkanlığı'nın aday ve mevcut Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim reklam filmi ve Millet İttifakı'nın aday ve ana muhalefet partisi lideri olan Kemal Kılıçdaroğlu'nun seçim reklam filmi ele alınmıştır. Örneklem belirlenmesinde, reklam filmlerinin en çok yayımlananlardan olması ve diğer reklam mecralarında da vurgulanan mesajları içermesi etkindir.

4.4. Sınırlıklar

Çalışma 2 Cumhurbaşkanı adayının birer reklam filmiyle sınırlandırılmıştır. Adaylardan Erdoğan ve Kılıçdaroğlu'nun reklam filmleri ile sınırlandırılmasında, en güçlü iki aday olmaları ve diğer adayların seçim reklam filmlerine ulaşamaması etkindir. Ayrıca yapılan göstergebilimsel analiz kapsamı biçiminde hem görsellere hem de metinlere dayanıyor olması, çalışmanın sayfa sınırının aşılmasına sebep olabileceğinden, 2 reklam filmiyle sınırlandırılmıştır.

4.5. Araştırma Soruları

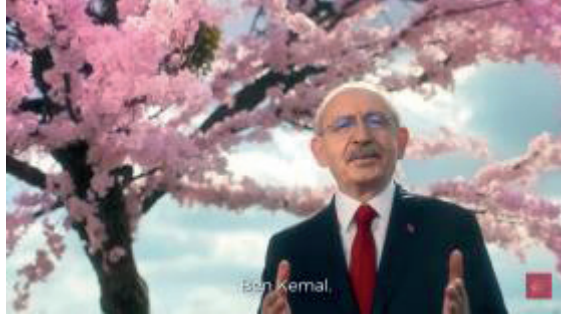
Araştırma kapsamında göstergebilimin unsurları açığa çıkartılarak, aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Seçim reklam filmlerinde somut ögelere yer verilmiş midir?
2. Seçim reklam filmlerinde soyut ögelere yer verilmiş midir?
3. Seçim reklam filmlerinde ünlü kullanımına gidilmiş midir?
4. Seçim reklam filmlerinde müzik kullanılmış mıdır?
5. Seçim reklam filmlerinde daha çok mantığa mı duygulara mı yönelik mesajlar verilmiştir?
6. Seçim reklam filmlerinde daha çok geçmişe mi geleceğe mi odaklanılmıştır?
7. Seçim reklam filmlerinde en çok hangi temalar kullanılmıştır?
8. Seçim reklam filmlerinde korku veya oşku çekiciliği kullanılmış mıdır?
9. Seçim reklam filmlerinde her mesaj açıkça verilmiş midir yoksa gizli mesajlar yer almakta mıdır?

5. Bulgular

5.1. “Haydi Türkiye” Reklam Filmi

Cumhuriyet Halk Partisi, Demokrat Parti, İyi Parti, Saadet Partisi ve sonradan katılan Demokrasi ve Atılım Partisi ile Gelecek Partisi’nin bir araya gelerek oluşturdukları Millet İttifakı’nın, 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi için yayımladıkları seçim reklam filmi 1 dakika 50 saniye sürmektedir. Televizyon kanallarında da yayımlanan reklam filmi 04.05.2023 tarihinde Youtube’da yayımlanmış ve 570 bin kez izlenmiştir (www.youtube.com/watch?v=sPmqSrvrhL8 ve <https://www.youtube.com/watch?v=HoYPOFerkHg>). Reklam filmi başından sonuna kadar bir müzik eşliğinde hem şarkının söylendiği hem de konuşmaların yer aldığı göstergelerden oluşmaktadır. Genel olarak reklam filminde, ülkenin farklı coğrafyalarından, meslek gruplarından ve yaş aralıklarından oluşan kişiler, bayrak ve doğa gibi temalara yer verilmiştir.



Görsel 1.



Görsel 2.

Görsel 3.

Reklam filmi, CHP genel başkanı ve Millet İttifakı'nın cumhurbaşkanı adayı olan Kemal Kılıçdaroğlu'nun; *"Ben Kemal. Sana söz veriyorum."* şeklindeki gösterge ile başlamaktadır. Aynı zamanda ilk karede görsel olarak Kılıçdaroğlu ve arkasında bir ilkbahar göstergesi bulunmaktadır. Bu göstergede; fonda pembe çiçekler açmış bir ağaç, mavi, beyaz, aydınlık, güneşli bir gökyüzü yer almaktadır. Bu ilkbahar göstergesiyle düz anlamda doğanın uyanışı, aydınlık ve temiz bir hava gösterilirken, yan anlamda ülke için de Kılıçdaroğlu'nun cumhurbaşkanı olmasıyla umutla, sevinçle, heyecanla yeni bir döneme geçileceği mesajı verilmektedir. Bu göstergelerde Kılıçdaroğlu'nun cumhurbaşkanı seçilmesi, ilkbahar metaforu ile verilmiştir. Kılıçdaroğlu'nun cumhurbaşkanı seçilmesiyle ülkede gerçekleşeceği düşünülen umut, coşku, heyecan, sevinç, aydınlık temaları metonomi kullanılarak pembe çiçekler açmış ağaç, güneş, mavi ve beyaz bir gökyüzü ile verilmiştir.

Ardından ekrana yüksek bir yerden çekilmiş bir köy görüntüsü gelmektedir. Bu göstergeden itibaren sırayla, köyde koyunları otlatan bir çocuk ve genç erkekler, evde kız çocuğuna sarılmış bir anne, bir derenin kenarında tulum çalan bir yetişkin, teknede balık tutan balıkçılar ekrana gelmektedir. Bu göstergelerle reklam filminde ülkenin farklı coğrafyalarında yaşayan ve farklı işlerle uğraşan vatandaşların hepsine hitap edildiği ve hedef kitle olarak görüldükleri anlaşılmaktadır. Bu göstergelerle eş zamanlı olarak; *"Haydi umuda haydi, haydi bolluğa haydi, haydi kazanalım haydi"* sözlerinden oluşan dilsel gösterge olan şarkı söylenmektedir. Umud; köy yerindeki çocuk ve gençler, bolluk ise; balıkçıların tuttuğu

balıklar metonomisiyle verilmiştir. Yan anlamda; Kılıçdaroğlu'nun seçilmesiyle karamsarlık bitecek, bolluk bereket gelecek mesajı verilmektedir.



Görsel 4.



Görsel 5.



Görsel 6.

Reklam filminin devamında sırasıyla; deniz kenarında enstrüman çalan gençlerden oluşan gösterge “*Bıktık usandık haydi*” şeklinde devam eden seçim şarkısı eşliğinde, kırsal bir yerleşim yerinde “*Cana tak etti haydi*” şeklinde devam eden ve koşturarak arabalarına binip oy kullanmaya giden emekli çift görünümündeki gösterge ve şarkının devamı olan “*Haydi kazanalım haydi*” kısmından oluşan sözler eşliğinde kamyonetin arkasında giden gençlerden oluşan gösterge ekrana gelmektedir. Toplumun içinden belirli kesimlerden vatandaşların gösterilmesiyle metonomi kullanılmış ve düz anlamda; gençlerin de emeklilerin de geçim sıkıntısı çektikleri ve içinde yaşadıkları şartlardan hoşnut olmadıkları hatta bıktıkları anlatılmıştır.



Görsel 7.



Görsel 8.

Ardından ekran; “Haydi bizim için, haydi yarınlar için” diyen coşkulu bir genç erkek ve hemen yanında “Çıkar cebindeki telefonu... bir selfie çekelim” diyen orta yaşın üzerinde yetişkin bir erkek vatandaş göstergeleri bir arada ekrana gelmektedir. Burada düz anlamda; genç ve yetişkin bireylerin aynı coşkuyla seçimi karşıladıkları verilse de yan anlamda; siyasi propagandalar esnasında iktidar ve muhalefet arasındaki bir tartışma konusunun mizahi şekilde işlenmeye çalışıldığı görülmektedir. Siyasi söylemlerinde ekonominin kötü olduğunu iddia eden muhalefete karşılık, iktidar yanlılarının, kullanılan lüks telefon markalarını örnek göstererek ekonominin iyi olduğu iddialarına, bu göstergeyle mizahi bir gönderme yapılmaya çalışılmıştır. Nitekim “Çıkar cebindeki telefonu...” ifadesinden sonra verilen anlık duraksama, alt yazıdaki üç nokta ve asık suratlar bu yan anlamı destekleyici göstergelerdir. Duraksamanın ardından gülümseyerek söylenen “bir selfie çekelim” ifadesine coşkulu müziğin tekrar eşlik ettiği dilsel göstergelerle, kullanılan cep telefonları normalleştirilmiştir.



Görsel 9.



Görsel 10.

Reklam filminin devamında; “Haydi umuda haydi” dilsel göstergeleri devam etmekte ve ekrana sırasıyla, kırsal kesimden doğal görünümüyle yaşlı, kadın bir vatandaş, teknede balık tutan balıkçılar ve büyük bir heyecan ve coşku içindeki erkek, kadın, giyimleri birbirlerinden farklı genç vatandaşlar yer almakta ve oy kullanmaya gittikleri gösterilmektedir. Buna fonda “Haydi bolluğa haydi” dilsel göstergeleri eşlik etmektedir. Bu bağlamda düz anlamda; oy vermenin önemi ve gerekliliğine vurgu yapıldığı ve vatandaşların oy vermeye yöneltilmeye çalışıldığı görülmektedir. Böylece Kılıçdaroğlu’na oy verme ile “bolluk” teması özdeşleştirilmiştir. Ülkeyi bolluğa götürecektir eylemin Kılıçdaroğlu’na oy vermek olduğu yönünde bir metonomi kullanılmıştır. Bu doğrultuda ilk göstergede, farklı kamera açıları kullanılarak çekilen, evden çıkan gençler gösterilmektedir. Düz anlamda gençlerin oy kullanmaya çağırıldıkları anlamı öne çıkmaktadır. Göstergede evin içinden kapıya ve dışarıya doğru kullanılan kamera açısında evin içi karanlık, dışarıyı aydınlık bir gösterge paylaşılmıştır. Buradaki yan anlam; mevcut iktidarda evlerin ve yaşamların olumsuzluk ve kasvet içerisinde olduğu, ancak seçimde Kılıçdaroğlu’na oy verildiği takdirde herkesin aydınlığa ve refaha çıkacağıdır.



Görsel 11.

Görsel 12.

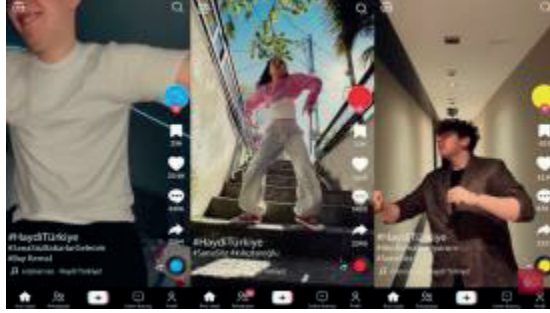
Reklam filmine toplumun değer yargıları eklenerek devam edilmiştir. Bu bağlamda, bir miting alanında çekilen, Türk bayraklarıyla dolu bir meydan göstergesine yer verilmiştir. Bu gösterge eşliğinde fondaki dilsel gösterge; *“Haydi kazanalım haydi”* şarkı sözleridir. Düz anlamda seçimi Kılıçdaroğlu’nun kazanması mesajı verilirken, yan anlamda bayrak metonomisiyle aslında Türk milletinin ve Türkiye’nin kazanacağı mesajı işlenmiştir. Bu gösterge ile milli duygulara dokunarak seçmek kitleyi harekete geçirmek hedeflenmektedir. Devamında kürsüden seslenen Kılıçdaroğlu görseli ve *“Ben Kemal. Geliyorum”* ifadesi ile yan anlamda; Kılıçdaroğlu’nun kazanacağına dair net bir vurgu yapılmıştır. Bu göstergenin hemen arkasından dinleyicilerin alkışlarla karşıladığı gösterge gelmektedir. *“Ben Kemal”* ifadesi ise yine yan anlamda; iktidarın siyasi propagandalarında Kılıçdaroğlu’na sıklıkla *“Bay Kemal”* olarak seslenmesine mizahi bir karşılık olarak *“Ben Kemal”* ifadesinin rahat ve net bir biçimde kullanıldığını göstermektedir.



Görsel 13.

Reklam filminin devamında; *“O taraf bu taraf”* *“Yok ki burada bir taraf”* *“Adaletle güzele”* *“Taraf olmalı taraf”* şarkı sözleriyle ve yine farklı giyim tarzları olan, kadın ve erkeklerden oluşan genç bir grup göstergeleri ekrana gelmektedir. Nitekim giyim tarzlarından dolayı bu göstergeler aracılığıyla, ideolojik ayırım yapılmadığı, adaletin her şeyin üstünde olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Gülümseyen yüzleriyle, birbirlerine sarılanlar göstergesinde metonomi kullanılarak, birbirinden farklı yaşam tarzları olan her kesime hitap ettikleri, kimseyi ayırmadıkları yan anlamı ortaya çıkmaktadır. Bu yan anlam; dilsel göstergelerle birleştiğinde *“birlik beraberlik”* duygusunun ve toplumun her kesiminin birbirini sevgiyle

kabullendiğinin öne çıkarıldığı görülmektedir. Bu metonomiyle önemli olanın adalet olduğu, Kılıçdaroğlu'nun toplumun her kesimini kucakladığı, birleştirici bir siyasi lider olduğu/ olacağı yönünde bir vurgu yapılmaktadır.



Görsel 14.

Reklam filminin devamında ekrana, gençlerin sosyal medya hesaplarının ekrandaki görüntülerinden oluşan göstergeler gelmektedir. Üçe bölünmüş ekranda 3 farklı gencin sosyal medya çekimlerine yer verilmiştir. Aynı zamanda bu gençlerin bazıları dans ederek, bazıları enstrüman çalarak, bazıları da kameraya selam vererek “*Haydi yap bir hareket, gelsin artık bereket*”, “*Ver coşkuyu herkese nefes alsın tüm millet*” dilsel göstergeleriyle devam eden şarkıyı söylemektedir. Şarkının bu kısmını gençlerin söylüyor olması ve sosyal medya hesapları görüntülerine verilmesi, genç seçmen kitlesini hedeflediklerini göstermektedir. Bu göstergeler genel olarak eğlenceli, coşkulu olan bu genç kitlenin, mevcut iktidarda rahat olmadıklarına ve baskı altında olduklarına yönelik bir yan anlam ile verilmiştir. Göstergelere Kılıçdaroğlu'na oy verilmesiyle gençlerin refaha çıkacağı yönünde bir yan anlam daha eşlik etmektedir. Burada toplumun içinden genç kesim metonomi olarak kullanılmış ve bu metonomi üzerinden bereket ve refah gibi siyasi mesajlar verilmiştir.



Görsel 15.

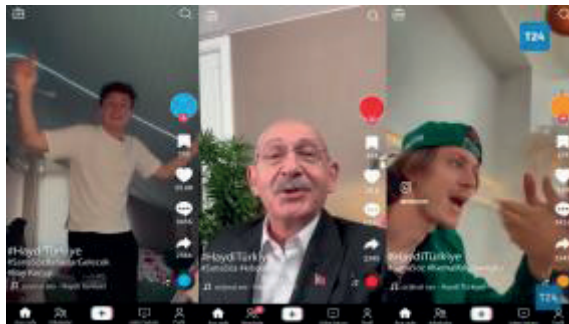


Görsel 16.



Görsel 17.

Reklam filmi seçmenleri inandırmaya ve yüreklendirmeye yönelik bir söylemle devam etmektedir. Yine ülkenin farklı yerlerinden farklı seçmenlerin heyecan ve coşkuya oy kullanmaya gittikleri göstergelere yer verilmiştir. Şarkı sözleri de “*Yapar mıyız yaparız*” “*Temiz sayfa açarız*” “*Sana söz biz birlikte*” “*Yüzyılı kurtarırsınız*” şeklinde dilsel göstergelerle devam etmektedir. Gençlerin özellikle hedeflendiği, bu göstergelerle de anlaşılmalıdır. Ayrıca köylü ve çiftçi vatandaşlara da aynı önemin verildiği görülmektedir. Nitekim reklam filminin başından itibaren birçok göstergede köylü ve çiftçi vatandaşlara yer verildiği görülmektedir. Tüm bu göstergelerde düz anlamda toplum olarak hep birlikte ülkenin kurtulacağı mesajı verilmektedir. “*Temiz sayfa açarız*” dilsel göstergesiyle, ülkenin mevcut iktidarda zor bir dönemden geçtiği ancak Kılıçdaroğlu’nun seçimi kazanmasıyla olumsuzlukların geride kalacağı ve yeni bir döneme başlanacağı, yan anlam olarak verilmiştir. Göstergelerin devamında koşarak oy vermeye giden genç bir vatandaşla, sokaktan geçen engelli bir vatandaşın bir araya geldiği gösterge yer almaktadır. Tüm vatandaşlara hitap edildiği bu göstergelerle de anlaşılmalıdır, engelli vatandaşların da unutulmadığı ve onların da oylarına talip olunduğu yönünde bir yan anlam içermektedir. Bu göstergenin beraberinde söylenen “*Sana söz biz birlikte*” “*Yüzyılı kurtarırsınız*” dilsel gösterge ile “*birlik, beraberlik*” teması işlenmeye devam edilmiş ve mevcut iktidarın sıklıkla kullandığı “*Türkiye Yüzyılı*” ifadesine benzer bir mesaj verilmiştir. Uzunca yıllardır iktidarda olan mevcut iktidarın “*Türkiye Yüzyılı*” teması, muhalefet tarafından kötü ve olumsuz giden bir dönemin biteceği ve ülkenin kendileri tarafından kurtarılacağı yönünde değiştirilerek kullanılmıştır.



Görsel 18.

Reklam filminin devamında, daha önce ekrana gelen gençlerin sosyal medya üzerinden seslendikleri göstergeye Kılıçdaroğlu'nun da sosyal medya hesabı üzerinden bağlandığı görüntüsü ekrana gelmektedir. Bu göstergede Kılıçdaroğlu; “*Türkiyem nasıl da güzel olacak*” şeklinde dilsel gösterge ile gençlere seslenmektedir. Bu göstergenin düz anlamı Kılıçdaroğlu'nun gençlere vaat ve umut verdiğidir. Yan anlamda ise gençlerle aynı dili konuşabildiği ve gençlere seçmen kitle içerisinde özellikle önem verdikleri gösterilmeye çalışılmıştır.



Görsel 19.



Görsel 20.



Görsel 21.



Görsel 22.

Reklam filmine, oy kullanmanın önemine vurgu yapılan göstergelerle devam edilmektedir. Reklam filminin başından beri yer verilen hedef kitlelerin büyük bir heyecan ve coşkuyla oy vermeye giden görüntüleri gösterilmeye devam etmiştir. Bu doğrultuda sandık başında oy kullanan vatandaş, evinden telaşla çıkan anne ve kızı, dükkânını kapatıp, oy vermeye giden esnaf gösterilmektedir. Özellikle dükkânın camına; “*Oy vermeye gittim geleceğim*” yazısı asan esnaf görseliyle hem kültürel bir olgu kullanılmış hem de oy kullanmanın işten daha önemli olduğu vurgusu yan anlam olarak verilmiş ve tüm seçmene adeta çağrı yapılmıştır. Diğer taraftan fondaki dilsel gösterge ise “*Gitti gençliğimiz gitti*” “*Gitti emekler gitti*” “*Haydi kazanalım haydi*” şeklinde devam etmektedir. Bu şarkı sözleri ile de düz anlamda; ülkenin vahim bir durumda olduğu, gençlerin uzun yıllardır iktidarda olan mevcut iktidar nedeniyle kötü bir dönem geçirdikleri, ailelerin çocukları için verdiği emeklerin boşa gittiği yönünde mesajlar verilmektedir. Yan anlam ise; bu vahim tablo üzerinden ise herkesin Kılıçdaroğlu'na oy vermeye çağırılmasıdır. Bu görsel ve dilsel göstergelerde toplumun içinden genç seçmen kitlenin, esnafın ve ebeveynlerin metonomi olarak verildiği görülmektedir.



Görsel 23.



Görsel 24.

Reklam filminin sonunda ise; 6 siyasi parti lideri ile İstanbul ve Ankara Büyük şehir Belediye Başkanlarının aynı göstergede yer aldıkları, Kılıçdaroğlu'nun "Haydi hep birlikte sandığa" "Sana söz!" "Türkiye kazanacak" sözlerini söylediği ve hep birlikte "Haydi" şeklinde seslendikleri dilsel göstergenin eşlik ettiği gösterge ekrana gelir. Bu gösterge ile gösterilen; güçlü bir muhalefet tablosudur ve düz anlamda; her biri kendi seçmenine oy için çağrıda bulunmaktadır. Dilsel göstergelerde de birlik, güç ve kazanç vurgularına devam edilmektedir. Son göstergede ise ekrana "Haydi Türkiye haydi!" dilsel göstergesi gelmektedir. Böylece son göstergede de tüm seçmen kitle oy vermeye çağırılmaktadır. "Türkiye" kırmızı renk ile verilmiş, metafor olarak Türk Bayrağı'na benzetilmiştir.

5.2. "Dualar, Rüyalarda, Umutlar Seninle" Reklam Filmi

Adalet ve Kalkınma Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve sonradan dâhil olan Büyük Birlik Partisi ile Yeniden Refah Partisi'nden oluşan Cumhur İttifakı'nın, 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı ve 28. Dönem Milletvekili Türkiye Genel Seçimleri için yayımladıkları seçim reklam filmi 2 dakika 10 saniye sürmektedir. Televizyon kanallarında da yayımlanan reklam filmi, 15.05.2023 tarihinde Youtube'da yayımlanmış ve 5 milyon 503 bin 481 kez izlenmiştir (<https://www.youtube.com/watch?v=Nue71DW6WZ0>). Reklam filminde ünlü kullanımına gidilmiş, reklam müziği Kibariye, Della Miles ve Yücel Arzen tarafından seslendirilmiştir. Kibariye'nin doğal, halkın içinden bir şarkıcı olarak duygulu ve etkileyici şarkı söyleme özelliklerinden dolayı seçildiği düşünülebilir. Della Miles ise Amerikalı siyahi ve Müslüman olan ve Türkiye'ye yerleşen, Türkiye hayranı bir şarkıcı kimliği ile öne çıkmasından dolayı reklam filminde yer aldığı düşünülmektedir. Yücel Arzen ise Ak Partili meclis üyesi ve birçok ünlü için yaptığı şarkılarla öne çıkan müzisyen ve besteci kimliği nedeniyle reklamda yer aldığı düşünülmektedir.



Görsel 25.

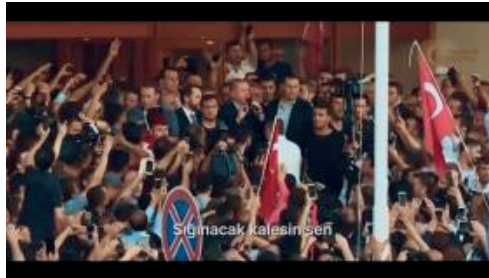
Görsel 26.

Reklam filmi, batan bir güneşin görüntüsü eşliğinde bir çocuğun koşarak uçurtma uçurduğu bir görüntü ile başlamaktadır. Bu gösterge ve takip eden göstergelerde reklam filminin başında Ak Parti iktidarından önceki zamanların gösterildiği anlaşılmaktadır. Batan güneş ile Türkiye'nin karanlığa sürüklendiği, umutların tükendiği bir dönem gösterilmiştir. Uçurtma göstergesi ise özgürlük, umut temalarını aktarabilmek için metafor olarak kullanılmıştır. Ardından gelen göstergede yağmurlu bir havada Arnavut kaldırımli eski bir sokakta yere atılmış bir gazete yer almaktadır ve manşetinde “*Silahlı kuvvetler yönetime el koydu*” yazmaktadır ve sokaktan geçen bir vatandaş gazetenin üzerine basarak yürümektedir. Bu gösterge ile aynı kasvetli hava gösterilmeye devam etmekte ve dilsel gösterge ile geçmişte Türkiye’de yaşanan darbeler düz anlamda verilmektedir. Vatandaşın gazetenin üzerine basarak yürümesi ise darbelerin artık geçmişte kaldığı yönünde bir yan anlam içermektedir.



Görsel 27.

Görsel 28.



Görsel 29.

Reklam filmi, duygusal müzikle başlayan bu göstergelere Kibariye'nin reklam şarkısını seslendirmesiyle ve "Yürüyenler durduğunda" "Korku kalbe vurduğunda" dilsel göstergeleriyle devam etmektedir. Ekrana gelen Erdoğan afişinin asılı olduğu, yeni adı "15 Temmuz Şehitler Köprüsü" olan "Boğaziçi Köprüsü" göstergesi ile yan anlam olarak İstanbul ile özdeşleşmiş bir lider gösterilmektedir. Devamında 15 Temmuz darbe girişiminde yaşanan korku dolu anlara ve İstanbul'da verilen mücadele metonomi olarak kullanılarak, Erdoğan'dan önce ve Erdoğan'dan sonra darbe kavramının Türkiye için ne anlama geldiği gösterilmeye çalışılmıştır. 15 Temmuz gününe dair göstergelerde, caddelerde birbirine girmiş insanlar, araçlar göstergeleri ile darbe girişimi ve halkın buna direnişi gösterilmiştir. Aynı esnada "Zulüm şehri sardığında" "Sığınacak kalesin sen" dilsel göstergeleri reklam şarkısı olarak devam etmektedir. Bu göstergelerle 15 Temmuz gecesi yaşanan darbe girişimi ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın halkı sokaklara çıkmaya ve darbeyi engellemeye yönelik yaptığı çağrının Türkiye tarihinde bir dönüm noktası olması yan anlam olarak verilmiştir. Şarkının sözleri ve ard arda gelen göstergelerle darbe girişimi metonomisi üzerinden Erdoğan ülkenin kurtarıcısı ve kalesi olarak gösterilmiştir.



Görsel 30.



Görsel 31.



Görsel 32.

Reklam filmi aynı şarkı sözlerinin bu kez Amerika'lı siyahi Müslüman ve Türkiye'ye yerleşen Della Miles tarafından tekrar edildiği gösterge ile devam etmektedir. İlk göstergede Della Miles bir caminin avlusundadır ve gülümseyen yüz ifadesiyle başörtüsünü örtmektedir. Burada Della Miles'in dünyaca ünlü Amerikalı bir şarkıcı olmasına rağmen Türkiye hayranı ve Müslüman olması metonomi olarak kullanılarak Türkiye'nin hayran olunan bir ülke olduğu yan anlamı ortaya çıkmaktadır. Ardından Erdoğan'a sarılan, yüzünü okşayan, acılı

yüz ifadeleri içerisindeki vatandaşların görsellerinin yer aldığı göstergelerle düz anlamda, Erdoğan'ın herkes tarafından sevilen ve güvenilen bir lider olduğu gösterilmektedir.



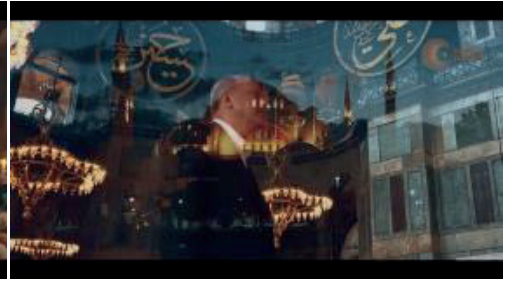
Görsel 33.



Görsel 34.



Görsel 35.



Görsel 36.

Reklam filmi; “*Ne gecen var ne gündüzün*” “*Acıya meydan okursun*” dilsel göstergeleriyle devam eder. Bu sözlere ise Erdoğan'ın çeşitli mitingleri ve halkla bir araya geldiği göstergelerden oluşan görseller eşlik etmektedir. Şarkının sözleri ve görseller düz anlamda Erdoğan'ın hiç durmadan çalıştığı gösterilmektedir. Ek olarak, her türlü zorlukla mücadele eden ve her şeye rağmen yüzünün güldüğü bir güce ve cesarete sahip olduğu yan anlamları barındırmaktadır. Camide namaz kılan bir cemaat görselinin ardından Erdoğan'ın görüntüsünün cami görseli ile iç içe verildiği ve şarkıda söylenen “*Yaradan'dan gelir gücün*” sözüyle yan anlamda tüm bu gücün ve kudretin Allah tarafından kendisine verildiği, dolayısıyla dini bütün, Allah tarafından sevilen ve korunan biri olduğu gösterilmektedir.



Görsel 37.

Görsel 38.

Reklam filminin devamında şarkının “*Sen dik dur eğilme*” “*Türkiye Yüzyılı seninle*” sözleri Ak Parti’li meclis üyesi müzisyen ve besteci Yücel Arzen tarafından söylenmektedir. Şarkı “*Dualar seninle*” “*Dualar rüyalar*” “*Umutlar seninle*” kısmının Della Miles tarafından söylenmesiyle devam eder. Bu dilsel göstergelere Erdoğan’ın icraatlarından oluşan göstergeler ve oldukça kalabalık miting alanlarından göstergeler eşlik etmektedir. Bu gösterge ile çok büyük bir kitle tarafından desteklendiği yan anlam olarak verilmektedir.



Görsel 39.

Görsel 40.



Görsel 41.

Reklam filminin devamında aynı miting alanlarından dua eden bir kadın görseli metonimi olarak kullanılmış ve halkın Erdoğan’a dualarıyla arkasında olduğu gösterilmiştir. Aynı zamanda şarkı “*Dualar seninle*” “*Dualar rüyalar*” “*Umutlar seninle*” dilsel göstergeleriyle devam etmektedir. Miting göstergesinde, Erdoğan’la özdeşleşen selamlaşma hareketi olan

“Rabia işaretini” yapan bir kalabalık görseliyle, halkla Erdoğan arasındaki kuvvetli bağ gösterilmektedir. Böylece halkın dualarının Erdoğan’ın arkasında olduğu ve umutlarının da Erdoğan olduğu yönünde bir düz anlam ortaya çıkmaktadır. Diğer göstergedeki bayrak, milli duyguları öne çıkarmak için metonimi olarak kullanılmış, yan anlamda; aynı bayrak altında birlik ve beraberlik mesajı verilmiştir.

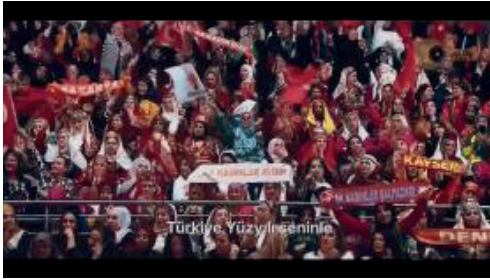


Görsel 42.



Görsel 43.

Reklam filmine benzer göstergeler ve “*Sen dik dur eğilme*” “*Türkiye Yüzyılı seninle*” dilsel göstergeler ile devam edilerek, düz anlamda Erdoğan’ın büyük bir kitle tarafından desteklendiği mesajı, yan anlam olarak ise yıllardır çok çalışmaya, onca zorluğa, kendisine yöneltilen siyasi propagandalara rağmen güçlü olmaya ve ülkeyi yönetmeye devam etmesinin istendiği mesajı verilmektedir. 2023 seçim sürecinde birçok siyasi söylemde ve siyasal pazarlama çalışmalarında ana mesaj olarak kullanılan “*Türkiye Yüzyılı*” temasının bu göstergelerde özellikle vurgulandığı görülmektedir. Böylece adeta yeni bir çağ açtığı yan anlamı ortaya çıkmaktadır.



Görsel 44.



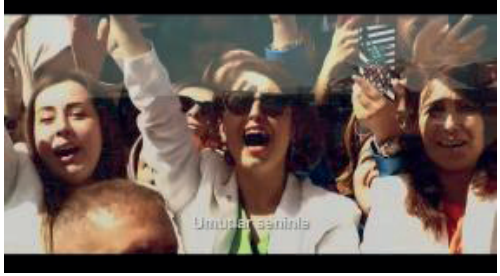
Görsel 45.

Reklam filmi, benzer biçimde miting ve halkla bir araya gelinen göstergelerle devam ederken şarkı da “*Türkiye yüzyılı seninle*” “*Dualar rüyalar*” “*Umutlar seninle*” sözleriyle sürmektedir. Göstergelerde Türkiye’nin farklı coğrafyalarından birçok kadın seçmenin yer aldığı görseller bulunmaktadır. İçlerinde yöresel kıyafetleri olan kadınlar da modern görümlü kadınlar da yer almaktadır. Bu göstergeler ile Erdoğan’ın Türkiye’nin her yerinden kadın seçmenler tarafından büyük destek gördüğü ve sevildiği gösterilmektedir.

Göstergelerden biri de Erdoğan'ın annesiyle yüzlerinde mutlu bir ifadeyle sarıldıkları bir göstergedir. Bu gösterge, Türkiye toplumunda kutsal bir yeri olan “annelik” kavramı metonomisi üzerinden kadına ve anneye değer verildiği ve onlar tarafından da aynı sevgi ve hayranlıkla karşılandığı yan anlamını içermektedir.



Görsel 46.



Görsel 47.



Görsel 48.



Görsel 49.

Reklamın devamında Ak Parti'nin ve Erdoğan'ın 2023 seçimlerinde sloganları olan ve Erdoğan'ın fotoğrafının üzerinde “*Doğru Zaman Doğru Adam*” yazılı dilsel gösterge oldukça kalabalık bir miting alanın gösterildiği gösterge eşliğinde verilmektedir. Miting alanından yakın çekimle verilen bir grup modern görünümlü kadın göstergesi ile kadınlar tarafından coşkuyla desteklenen bir lider olduğu gösterilmekte ve bu yan anlam yan anlam pekiştirilmektedir. Şarkı “*Umutlar seninle*” dilsel göstergesi, göstergelere eşlik etmeye devam etmektedir. Aynı sözler eşliğinde çok kalabalık bir miting ve üzerini kaplayan bayrak ve Erdoğan'ın görüntüsü, iç içe geçmiş, silüet şeklinde yer aldığı bir gösterge ile benzer mesajlar pekiştirilmeye devam edilmiştir. “*Umutlar seninle*” sözleri, ağlayarak Erdoğan'a sarılan 4 kız çocuğu göstergesi eşliğinde söylenmeye devam etmektedir. Buradaki kız çocukları metaforu olarak; “*ülkenin geleceğini ve gelecek nesillerini*” ifade etmek üzere metafor olarak kullanılmış ve geleceğin umudu olarak da Erdoğan gösterilmiştir.



Görsel 50.



Görsel 51.

Reklam filminin son göstergelerinde Recep Tayyip Erdoğan ve eşi Emine Erdoğan halkı selamlamaktadır. Bu göstergede yan anlamda bir balkon konuşması gösterilmeye çalışılmıştır. Fonda “*Türkiye Yüzyılı için*” dilsel göstergesi ile ana tema vurgulanmaya devam etmiştir. Reklam filminin son karesinde ise seçim afişlerinde de kullanılan “*Türkiye Yüzyılı İçin Hep Birlikte Umutlar Seninle Doğru Adam*” yazan, partinin renklerinin ve logosunun yer aldığı ve Erdoğan’ın portre fotoğrafıyla verilen gösterge yer almaktadır. Bu gösterge ile Ak Parti’nin seçim çalışmaları boyunca vurguladıkları ifadeye yer verilmiş, en yalın anlatımla Erdoğan’ın oy vermek için doğru tercih olduğu mesajı verilmiş, böylece Erdoğan’a oy verilmesi mesajı desteklenmiştir.

Genel Değerlendirme ve Sonuç

Çalışmanın sonucunda genel olarak; her iki adayın da siyasal propagandaları doğrultusunda temalar kullandıkları, Erdoğan için daha çok duygusal dilsel göstergeler eşliğinde duygusal mesajlara yer verilerek güçlü lider konumlandırmasının yapıldığı, Kılıçdaroğlu için ise coşkulu ve eğlenceli dilsel göstergeler eşliğinde daha çok sorunlara odaklanan ve vaatlerden oluşan mesajlara yer verildiği ortaya çıkarılmıştır. Bu durumda araştırma sorularından 5. ve 7. sorulara cevap bulunduğu görülmektedir.

Literatürde değinilen, siyasal reklamların sadece soruna odaklanmadığı ve partiye olan bağı güçlendirmeye çalıştığı yönündeki bilgi doğrultusunda, Erdoğan’ın siyasal reklamında tamamen adaya olan bağı güçlendirilmesine yönelik olarak, seçmen kitlenin duygularına hitap etmek üzere göstergelere yer verildiği tespit edilirken, Kılıçdaroğlu’nun siyasal reklamında ise sorunlara odaklanılarak bunları gidermeye yönelik seçim vaatleri üzerinden kurgulandığı tespit edilmiştir. Duygulara hitap etme noktasında Erdoğan’ın seçim reklamında 15 Temmuz görüntülerine yer verilmesi, dilsel göstergelerde olumsuz ortamları çağrıştıran ifadelerin yer alması, korku çekiliğinin kullanıldığı, Kılıçdaroğlu’nun seçim reklamında yer alan göstergelerden ise coşku çekiciliğinin kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla araştırma sorularından 6. ve 8. soruya yanıt bulunmuştur.

Araştırma sorularından 1. ve 2. soru dikkate alındığında; her iki reklam filminde de gerçek görüntülerin yer alması, yapılan icraatlara ilişkin görsellerin kullanılması, somut

öğelere sıklıkla yer verildiğini göstermektedir. Diğer taraftan bazı somut öğeler üzerinden, kültürel unsurların ve değerlerin işlendiği göstergeler ise soyut öğelerin de kullanıldığını göstermektedir. Araştırma sorularından 3. soru dikkate alındığında; Kılıçdaroğlu'nun reklam filminde sıradan halktan kişilere yer verilirken, Erdoğan'ın reklam filminde 3 ünlü isme yer verildiği görülmektedir. Bu noktada ünlülerin kişisel özelliklerinin reklam filminde yaratılmaya çalışılan temayı güçlendirecek yapıda olmaları sebebiyle kullanıldıkları tespit edilmiştir. Araştırmada reklam filminde müzik kullanılıp kullanılmadığının sorgulandığı 4. soru dikkate alındığında; her iki reklam filminde de müzik eşliğinde söylenen seçim şarkısının yer aldığı görülmektedir. Bu dilsel göstergeler her iki adayın reklam filminde birbirinden oldukça farklıdır. Nitekim Erdoğan'ın reklam müziği ve şarkısı duygusal, hüznlendirici ve korkutucu nitelikteyken, Kılıçdaroğlu'nun reklam müziği ve şarkısı eğlenceli, coşkulu ve hareketlidir. Bu dilsel göstergeler her iki adayın seçmen kitlede düşündürmek ve hissettirmek istediklerinin farklı olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda Erdoğan'ın olumsuz, korkutucu, kasvetli bir atmosfer üzerinden güven verici ve kurtarıcı rolüyle seçmen kitleye gösterildiği, Kılıçdaroğlu'nun ise halkı rahat ettirecek ve mutlu kılacak eylemleri gerçekleştirebilecek bir aday olarak gösterildiği tespit edilmiştir. Aynı doğrultuda, Erdoğan'ın reklam filminde daha çok duygular harekete geçirilmeye çalışılmış, Kılıçdaroğlu'nun reklam filminde ise çoğunlukla rasyonel ve mantığa hitap eden bir içerik sunulmuştur. Diğer taraftan Erdoğan'ın reklam filminde geçmişe ve geçmişte yaşanan olaylara odaklanılmışken, Kılıçdaroğlu'nun reklam filminde seçim gününe ve gelecekte ülkede olması beklenen değişime odaklanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Reklam filmlerinin her ikisinde de bayrak, millet, vatan temaları kullanılmıştır. Diğer taraftan Erdoğan'ın reklam filminde şimdiye kadar yapılan icraatlara yer verilirken, Kılıçdaroğlu'nun reklam filminde doğa teması da kullanılmıştır. Son olarak her iki reklam filminde de 9. sorunun yanıtı olarak; düz anlam olarak tespit edilen doğrudan mesajların yanı sıra, analizlerde çoğunlukla yan anlamların ortaya çıkarıldığı noktalarda, gizli ve subliminal mesajlara da yer verildiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda reklam filminde kullanılan seçim şarkılarının sözleri dilsel öğeler olarak analiz edildiğinde; araştırma sorularının tümüne cevap bulunduğu görülmektedir.

Sonuç olarak; yaşamsal bir süreç olarak siyaset, geldiğimiz noktada kendiliğinden ya da sadece birkaç unsura bağlı olarak başarı elde edilebilecek bir alan değildir ve bilimsel olarak pazarlama stratejilerinden faydalanılmalıdır. Oldukça hızlı değişen ve birbirinden çok farklı özellikler içeren günümüz seçmen kitlesini oy verme noktasında ikna edebilmek, onu iyi tanımaktan, istek ve ihtiyaçlarını anlamaktan geçmektedir. Tüm bunları sağlayacak olan ise siyasal pazarlama çalışmaları ve seçmen kitleyle etkili bir iletişim ortamı sağlayan siyasal reklamlardır. YouTube'da yayımlanan seçim reklam filmlerinin göstergibilimsel analizinde ulaşıldığı üzere, bu araçlarla seçmene dokunabilmeye, onu ikna edebilmeye yönelik birçok dilsel ve görsel faktör, etkili biçimde kullanılabilir.

Bundan sonra yapılacak olan çalışmalara öneri olarak; bu tür siyasal reklamların ya da diğer siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen kitle üzerindeki etkileri araştırılarak, bu konuda literatürün gelişmesine katkı sağlanabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no grant support.

Kaynakça/References

- YouTube.* (2023, 05 04). 08 08, 2023 tarihinde YouTube: www.youtube.com/watch?v=sPmqSrvrhL8 adresinden alındı
- YouTube.* (2023, 05 15). 08 08, 2023 tarihinde YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Nue71DW6WZ0> adresinden alındı
- YouTube.* (2023, 05 04). 08 08, 2023 tarihinde YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=HoYPOFERkHg> adresinden alındı
- Atkin, C. K., Bowen, L., Nayman, O. B., & Sheinkopf, K. G. (1973). Quality Versus Quantity in Televised Political ADS. *Public Opinion Quarterly*, 37(2), 209-224.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel Serüven.* (M. Rifat, & S. Rifat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bayraktaroğlu, G. (2002). Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 7(2), 159-168.
- Bilişli, Y. (2021). *Dijital Medya ve Dijital Okuryazarlık.* Konya: Literatürk Academia.
- Biocca, F. (2011). *Television and Political Advertising.* New York: Routledge.
- Brader, T. (2005). Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388-405.
- Cho, J. (2008). Political Ads and Citizen Communication. *Communication Research*, 35(4), 423-451.
- Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. *Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. *International Journal of Art Culture and Communication*, 1(1), 79-104.
- Eraslan, M. C., & Küçük Durur, E. (2018). Siyasal İletişim ve Medya Bağlamında Siyasal Reklam ve Propaganda (Kavramsal Bir Değerlendirme). *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 193-204.
- Eyri, S., & Köktürk, Ş. (2013). Dilbilim ve Göstergebilim: Ferdinand de Saussure ve Göstergebilimi Anlamak. *Sakarya Üniversitesi Fen-Edebiyat Dergisi*, 123-136.
- Fulgoni, G. M., Lipsman, A., & Carol, D. (2016). The Power of Political Advertising: Lessons for Practitioners How Data Analytics, Social Media, and Creative Strategies Shape U.S. Presidential Election Campaigns. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 239-244.
- Güneş, A. (2013). Göstergebilim Tarihi. *Humanities Sciences*, 8(4), 332-348.
- Karabağ, Ö. (2009). *2009 Yerel Seçimlerinde Yerel Basında Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: Niğde Örneği.* Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaçor, S. (2012). Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 81-93.

- Lees-Marshment, J. (2014). *Political Marketing Principles and Applications*. Abingdon: Routledge.
- O' Cass, A. (1996). Political Marketing And The Marketing Concept. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 37-53.
- O'Shaughnessy, N. (2001). The Marketing of Political Marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1047-1057.
- Parsa, A. F., & Olgundeniz, S. S. (2014, Ocak). *İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme*. 08 09, 2023 tarihinde Researchgate: avys.omu.edu.tr adresinden alındı
- Rose, G. (2023). *Görsel Metodoloji*. (G. Akgülgi, Çev.) İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, 47(4), 718-739.
- Sohal, S., & Kaur, H. (2018). A Content Analysis of YouTube Political Advertisements: Evidence from Indian Parliamentary Elections. *Journal of Creative Communications*, 13(2), 133-156.
- Şirin, B. (2019). *Siyasal Dağıtım ve Tutundurma Çabalarının Siyasal Parti/Lider Güvenine Etkisi: Burdur İlinde Bir Uygulama*. Burdur: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uluslararası Seçim Gözlem Heyeti. (2023). *Türkiye, Genel Seçimler, 14 Mayıs 2023 İlk Bulgular ve Sonuçlar ile İlgili Rapor*. Ankara: Uluslararası Seçim Gözlem Heyeti.
- Wei, R., & Golan, G. (2013). Political Advertising on Social Media in the 2012 Presidential Election. *Elektronik News*, 7(4), 223-242.
- Wring, D. (1997). Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. *Proceedings from the Academy of Marketing Conference*. 13, s. 651-663. Manchester: Manchester Metropolitan University.
- Yalçınkaya, N., & Ay, C. İ. (2017). Siyasi Başarı İçin Pazarlama Katkısı: Türkiye'deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli. *Yönetim ve Ekonomi*, 24(1), 199-214.
- Zeybek, B. (2020). Siyasal Kampanyaların Geleceğinde Veri Temelli Yönelimler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 54-72.

