



Siyasal Seçim Kampanyalarında Siyasal Reklam: 14 Mayıs 2023 Seçiminde Ak Parti ve CHP Reklamlarının Analizi

Political Advertising in Political Election Campaigns: Analysis of AK Party and CHP Advertisements in the 14 May 2023 Election

Fatma AKAR¹ 

Geliş Tarihi (Received): 25.08.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 15.10.2023

Yayın Tarihi (Published): 23.10.2023

Öz: Siyasal seçim kampanyalarının önemli bir unsuru olan siyasal reklamlar seçim dönemlerinde siyasi aktörler tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Siyasal reklamlar seçmeni etkileme, bilgilendirme, oy vermeye ikna etme, seçimde parti ya da adaya karşı olumlu bir tutum yaratma amacıyla hazırlanmakta ve dijital ortamlarda yayınlanmaktadır. Bu çalışma kapsamında 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekiliği seçiminde Ak Parti'nin "Her Şey Senin İçin" ve CHP'nin "Sana Söz" reklam filmleri örneklem olarak alınmış ve göstergebilim yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde her iki reklam filminin de pozitif reklam türünde olduğu ancak içerik açısından CHP'nin reklam filminin negatif siyasal reklam özellikleri taşıdığı görülmüştür. CHP reklam filminde bir yandan güzel bir gelecek vaadinde bulunurken öte yandan da söylemleri ve kullandığı görsellerle mevcut iktidarın eleştirisini yapmaktadır. Ak Parti'nin reklam filminde ise herhangi bir negatif siyasal reklam unsuruna rastlanmamıştır. Ak Parti şimdiye kadar gerçekleştirmiş olduğu icraatları ön plana çıkaran mesajlara yer vererek seçmenlere bu icraatların devam etmesi için kendilerine oy vermelerinin önemli olduğu mesajını sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Seçim Kampanyaları, İkna, Siyasal Reklam, Ak Parti, CHP.

&

Abstract: Political advertisements, which are an important element of political election campaigns, are used extensively by political actors in the election process. It is prepared and published digitally with the aim of influencing the election of political advertisements, informing, persuading with voting results, and creating a positive attitude towards the party or candidate in the election. Within the scope of this study, the 2023 Presidential and Parliamentary elections were watched as the AK Party's "Everything is for You" and CHP's "Word to You" commercials were made and analyzed using semiotics. As a result of the analysis, both commercial films were positive advertisement types, but in terms of content, CHP's advertisement film had negative political advertisement features. While the CHP commercial promises a good future on the one hand, it also criticizes the current government with its rhetoric and visuals. No negative political advertising elements were found in the advertisement film of the Ak Parti. By giving a place to the messages that highlight the actions taken by the AK Party until the failure, it presents the message to the audience that it is important that they vote for these actions to continue.

Keywords: Political Election Campaigns, Persuasion, Political Advertising, AK Party, CHP.

Atıf/Cite as Akar, F. (2023). Siyasal Seçim Kampanyalarında Siyasal Reklam: 14 Mayıs 2023 Seçiminde Ak Parti ve CHP Reklamlarının Analizi, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 8(16): 165-182.

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

¹ Öğr. Gör. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e-posta: fatmaakar@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6451-2281

Giriş

Siyasal reklamcılık, merkezi odak noktasını siyasi kavramlar ve siyasi adayların oluşturduğu, bununla birlikte kamusal meselelerle ilgili fikirlerin, tutumların ve kaygıların pazarlanması için başvuru reklamcılık türüdür. Siyasal reklamcılığın temel görevi halkın güvenini kazanmaktır. Siyasi kampanya reklamcılığı söz konusu olduğunda ise siyasal reklamın görevi seçmenin oylarını etkilemektir. Siyasal reklamcılık, ürün ve hizmetten ziyade bir kişi veya bir dizi değeri tanıtması bakımından ticari reklamdan farklılaşır. Ayrıca, reklam hedeflerinin belirli bir zaman dilimi içinde karşılanması gerekir (Glavas, 2017: 7).

Seçmenlerin desteğini kazanmak için siyasal reklamcılık, siyasetin doğal bir unsurudur. Günümüzde reklamlar, geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medyada da çevrimiçi olarak dağıtılmaktadır. Bu reklamlar ikna edici argümanlar sunarak, seçimde aday, rakipler ve politika önerileri hakkında çeşitli duygular uyandırarak destek toplamaya çalışır (Gruning ve Schubert, 2022: 1).

Siyasal reklamlar çeşitli türlere ayrılır ancak en çok bilinen ve en çok kullanılanlar negatif siyasal reklam ve pozitif siyasal reklamdır. Negatif siyasal reklamların seçmeni motive etmede etkili olduğu her ne kadar kabul edilse de bazen geri tepme potansiyeli mevcuttur. O nedenle son yıllarda pozitif reklamların siyasal kampanyalarda daha fazla ön plana çıktığı söylenebilir. Ancak günümüzde siyasi partilerce yürütülen seçim kampanyalarına bakıldığında her iki reklam türünün birlikte kullanıldığı görülmektedir.

Çalışmada 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Ak Parti ve CHP'nin seçim kampanyaları için hazırlanmış oldukları CHP'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" reklam filmi ile Ak Parti'nin "Her Şey Senin İçin" reklam filmleri göstergebilim yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde her iki reklam filminin de pozitif siyasal reklam türünde olduğu, ancak CHP'nin reklam filminin negatif içerikli mesajlara da yer verdiği tespit edilmiştir. Reklam filminde kullanılan görseller ve söylemler pozitif siyasal reklamın özelliklerini yansıtsa da dış sesin söylemlerine ve görsellerin içeriklerine bakıldığında mevcut iktidarın eleştirildiği görülmektedir.

Ak Parti tarafından hazırlanan reklam filminin ise tamamen pozitif siyasal reklam türünde olduğu bulgulanmıştır. Parti iktidar partisi olması vesilesiyle reklam filminde kendi iktidarları döneminde hayata geçirilen projeleri, gelişmeleri ön plana çıkarmak istemiştir. "Her Şey Senin İçin" reklam filminde herhangi bir rakip parti eleştirisi bulunmamaktadır. Bunun yerine seçmene, kendi iktidarları döneminde gerçekleştirilen icraatlar anlatılarak parti ve liderinin başarısı vurgulanmakta ve seçmenden oy istenmektedir.

Siyasal Seçim Kampanyalarında Siyasal Reklamın Önemi

Siyasal seçim kampanyaları, genel ve yerel seçimlerde siyasi parti ya da adayların seçimleri kazanmak için yürüttükleri faaliyetlerde kullandıkları yöntem ve tekniklerdir (Aziz, 2003: 68). Genel olarak siyasal kampanyalar, özel olarak planlanmış bir tema ve süre ile sınırlandırılarak, dramaturjik yaklaşımla hazırlanır ve iletişim araçları vasıtasıyla seçmenin dikkatini çekerek onların oylarını almayı amaçlar (Çiftçi ve Soyer, 2020: 25). Seçim kampanyaları gerçekleştirilirken siyasi partiler öncelikli olarak seçmenlerin beklentilerini, ihtiyaçlarını ve şikayetlerini öğrenmeye ve sonraki süreçte de onlardan alınan geri bildirimler doğrultusunda kampanya stratejisini belirlemeye çalışırlar.

Bu noktada siyasal parti ya da adaylar seçmenin kararını etkilemek ve oylarını almak için çeşitli iletişim araç ve yöntemlerinden faydalanırlar (Kalender, 2003: 31). Kampanya sürecinde adaylar, geleneksel medya ve yeni medya ortamlarında tartışma programlarına katılırlar; bu programlarda sorulan sorulara cevap verirler, medya reklamları ve mesajlar hazırlatırlar, basın toplantıları ve mitingler düzenlerler; bebekleri öper, insanların ellerini sıkırlar; posterler, afişler hazırlatırlar ve bazen kapı kapı dolaşarak destek

toplamaya çalışırlar. Tüm bu faaliyetler medya ve seçmen ile iletişim kurup onlara kendini tanıtarak destek bulma amacını gütmektedir (Oktay, 2002: 144).

Siyasal seçim kampanyalarında, seçmenler tarafından en dikkat çeken ve bilinen siyasal iletişim aracı siyasal reklamdır. Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyada yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerde kendilerine yönelik pozitif algı oluşturarak onların oylarını almak amacıyla mesajların hazırlanması ve yayınlanması (Uztuğ, 2004 :315) olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda siyasal reklam, bir adayın, partinin, görüşün toplum tarafından kabul edilmesini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen ve ticari reklamcılık yöntemlerini kullanan faaliyetlerdir (Karahan, 1995: 57).

Seçim kampanyalarının ve kampanya reklamlarının seçmen üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı siyasal iletişim alanında tartışılan önemli konulardan birisi olmuştur. İlk yapılan araştırmalar, genel olarak medyanın, özel olarak da siyasi reklamların seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde minimum etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet 1944'ten aktaran, Granato ve Sunny Wong 2004: 349).

Ancak günümüzde siyasal reklamlar, seçmene ulaşmak için kullanılan en önemli araç haline gelmiştir. Siyasal reklamlar, seçmenin gündemdeki konular ile ilgili bilgisini artırır, adayların karakterine ilişkin seçmen algısını etkiler, tutumları değiştirir ve sonuç olarak seçmen tercihini etkileyebilir (Benoit vd, 2007 :508). Ancak siyasal reklamın etkili olması seçmen beklentilerine, adayın gerçek politik görüşlerine, kişisel özelliklerine ve seçmenin siyasal reklama maruz kalma durumu ve sıklığına bağlıdır (Granato ve Sunny Wong, 2004: 358).

Birçok iletişim bilimciye göre siyasal reklam propagandadan doğmuştur. Ancak ikisi arasında birçok farklılık yer almaktadır. Reklamı propagandadan ayıran en önemli fark, seçmenle kurduğu iletişimin çift yönlü olmasıdır. Çünkü, siyasal reklam seçmen ile karşılıklı iletişim kurduğu oranda başarılı olabilmektedir. Bunun yanında propaganda da mesajın kaynağı çoğu zaman bilinmezken, reklamda kaynak ortadadır. Ayrıca propaganda kitle iletişim araçlarından ücretsiz yararlanır ancak siyasal reklamcılıkta kitle iletişim araçlarında yer almak için yer ve zaman satın alınır (Özkan, 2004: 17).

Siyasal reklam ilk olarak 1952 yılında ABD'de başkanlık seçiminde kullanılmıştır. Başkan adayı General Dwight Eisenhower'ın kampanyası ile ilgili siyasal reklamlar 48 eyaletin 40'ında yayınlanmış ve bu eyaletlerin 11'inde seçmenler günde dört beş kez bu reklamlara maruz kalmışlardır. Demokratik ülkelerde zaman içinde siyasal reklamın önemi ve etkisine olan güven artmış ve bu araç daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde de siyasi kampanyaların en önemli unsuru haline gelen siyasal reklamlar siyasal kampanyada en büyük harcamanın yapıldığı alan olmuştur (Benoit vd, 2007 :509). Örneğin ABD'de 2016 yılında gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde reklamlar için Hillary Clinton 157 milyon dolar harcarken; Donald Trump 44 milyon dolar harcamıştır (www.aa.com.tr (a)). Yine 2020 ABD başkanlık seçimlerinde de reklamlar için Biden 127,3 milyon dolar, Trump ise 65 milyon dolar harcamıştır (www.aa.com.tr (b)).

Kitle iletişim araçları ve internet teknolojilerinin gelişimi siyasal reklamcılığın önemini artırırken seçim kampanyalarının yapısını da değiştirmiştir. Siyasal reklamda ürün, parti ya da adaydır. Ticari reklamda ürün ve hizmetin satışı hedeflenirken siyasal reklamda adayın ya da parti ideolojisinin satışı hedeflenmektedir. Bunu yaparken aynı ürün ve hizmet pazarlamasında olduğu gibi gerçekle az uyuşan ya da hiç uyuşmayan bir imaj inşa edilerek, seçmenin dikkati çekilmeye ve adaya ya da partiye karşı seçimde olumlu bir algı yaratılmaya çalışılmaktadır.

Tüketiciler bir ürün veya hizmet satın almaya niyetlendiklerinde reklamda sunulan mesajlar doğrultusunda satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler. Reklamlarında dikkat çekici ve inandırıcı göstergeler kullanan marka diğer markalara göre daha fazla tercih edilmektedir. Çünkü günümüz kapitalist sistemde tüketiciler ürünü değil göstergeleri satın almaktadırlar. Yani ürünün manevi faydası maddi faydasına tercih edilmektedir (Baudrillard, 1997: 149'dan aktaran; Balcı, 2008: 212). Bu kapsamda siyasal reklamcılık, ticari reklamcılığın değişik yöntemler uygulanarak siyasete uyarlanması olarak

tanımlanabilir (Bektaş ,2002: 229). Siyasal reklamlarda, kampanya planlayıcıları en iyi ve en çarpıcı göstergeler kullanarak seçmenleri etkilemeye çalışmaktadırlar.

Reklamcılık faaliyetleri, bir ürünü tüketiciye tanıtmak, rakiplerinden farklılıklarını ortaya koymak ve işletmenin karını artırmak için kullanılan teknikleri içermektedir. Buradan hareketle bir adayın siyasal reklamlar aracılığıyla seçmenlere tanıtılması neticesinde, diğer adaylardan farklılıklarının ön plana çıkartılabileceğini, doğru tercih olduğuna seçmenlerin inandırılabilceğini ve bunların sonucu olarak adayın alacağı oy miktarının artırılabilceğini söylemek mümkündür (Bektaş, 2002: 230). Siyasal seçim kampanyasında kullanılan önemli bir araç olan siyasal reklamın, yeni bir partiyi, adayı ya da yeni vaatleri ve icraatları seçmene tanıtmak, kampanyayı desteklemek, yüz yüze iletişim kurulamayan seçmene ulaşmak, seçmenin oyunu almak, aday ya da parti için olumlu bir imaj ve kimlik geliştirmek, fikir ve tutumlara etki etmek, seçmeni bilgilendirmek ve siyasal katılma noktasında seçmeni ikna etmek gibi birçok amacı vardır (Uztuğ, 2003: 8) Bu açıdan değerlendirildiğinde siyasal reklamın bir pazarlama yöntemi olduğu söylenebilir. Çünkü siyasal reklamda politik fikirler ve kişiler birer pazarlama metası olarak kurgulanıp seçmenlerin beğenisine sunulmaktadır (Göker, 2010:36). Ancak siyasal reklamcılığın en önemli ve temel amacı taraftar kazandırmak olduğu düşünülduğünde siyasal reklamın başarısı, adaya veya partiye kazandırdığı oy oranıyla ölçülmelidir (Özkan, 2004: 13).

Siyasi reklamın adaya ve partiye, seçmenlere iletilen mesajı tam olarak kontrol edebilme olanağı vermesi siyasi reklamcılığın siyasetçilere sağladığı en önemli avantajdır (Kaid, 2004: 156). Yani aday veya parti reklamı istediği şekilde kurgulayabilir. Bu noktada toplumun temel değerlerinin iyi analiz edilmesi önemlidir. Reklam içeriği kurgulanırken toplumsal normlara, gelenek-göreneklere, örf ve adetlere dikkat edilmelidir.

Siyasal Reklam Türleri

Siyasi parti ya da adaylar seçmeni kendilerine oy vermeye ikna etmek için siyasal reklamı siyasal kampanya sürecinde kullanırlar. Çünkü, siyasal reklamın görsel, sözel öğeler ve müzik içermesinden dolayı seçmen üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Siyasal reklam içerik ve amaç açısından farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır.

Çankaya (2008: 48-53) siyasal reklamı, partiyi ön plana çıkararak (partizan) reklamlar, lider imajını ön plana çıkarmayı amaçlayan ve bunun için adayın kişisel özelliklerini vurgulayan reklamlar, iktidara yönelik reklamlar, toplumdaki bazı kesimlere yönelik reklamlar, gizli siyasal reklamlar, sosyal amaçlı reklamlar olarak sınıflandırmaktadır. Kaid (2004: 160) ise siyasal reklamları temelde, konu/imaj reklamları ve pozitif/negatif reklamlar olarak sınıflandırmıştır.

Bu kapsamda konu/imaj reklamları daha duygusal bir nitelik taşımaktadır. Bu tarz siyasal reklamda ya aday ve parti imajı üzerinde durulur ya da toplumun yakından ilgilendiği gündemde olan konu ön plana çıkarılır. Aday imajının ön plana çıkarıldığı reklamda adayın kişisel özellikleri yetenekleri, eğitimi ön plana çıkarılır. Konu/imaj reklamlarından dikkat çekmek, seçmeni etkilemek ve seçimde adaya karşı pozitif yönde bir algı yaratmak için yararlanılır.

Pozitif siyasal reklam, partinin veya adayın olumlu yönlerinin ön plana çıkarıldığı reklam türüdür ve olumlu bir imajın oluşturulmasına hizmet eder. Bu süreçte adayın vaatleri ve toplum tarafından olumlu görülen yönleri ön plana çıkarılır. Pozitif siyasal reklam adayın iyi özelliklerini ortaya çıkararak geleceğe yönelik seçmene olumlu vaatler sunmaktadır (Vodinalı ve Akıncı Çötak, 2015: 503).

Negatif siyasal reklam ise rakip parti ya da aday ile ilgili olumsuz mesajlara yer verir. Bu tür reklamlarda rakip parti ve adayı kötülemek, itibarını zayıflatmak ve onlarla ilgili seçmen kitlesinde olumsuz bir algı yaratmak amaçlanır (Agocuk, 2021: 482). Negatif reklamlar farklı stil ve biçimlerde olur, farklı türde konuları ele alır, farklı bağlamlarda kullanılır. Renk, müzik, hız, anlatım ve reklamda yapılan çağrışımlar dahil olmak üzere pozitif reklamdan oldukça farklı olan negatif siyasal reklam en yaygın olarak siyasal kampanya döneminde kullanılır ancak bazen halkın gündemindeki bir konuyu etkilemek için de kullanılabilir (Belt, 2017: 49).

1980'li yıllara kadar siyasiler, siyasal reklam türlerinden en çok konu/imaaj reklamlarını ve pozitif reklamları kullanmayı tercih etmişlerdir. Çünkü negatif reklamın olumsuz, eleştirel dilinin toplumu ve kurumları yıpratacağı düşünülmüştür (Holtz-Bacha, 2017: 5). Ancak 1980'den sonra siyasiler kendilerini ön plana çıkarmak kadar rakiplerin hatalarını ve eksikliklerini göstermenin de iktidar yarışında ellerini güçlendirdiğinin farkına varmışlar ve negatif siyasal reklamları yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Basil ve ark, 1991'den akt, Balcı, 2008:123).

Yöntem

Çalışmada 2023 Milletvekiliği ve Cumhurbaşkanlığı Seçimi döneminde Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi tarafından hazırlanan reklam filmlerinden birer tanesi amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Seçilen reklam filmleri göstergebilim yöntemi ile analiz edilmiştir. Seçim kampanyası sürecinde her iki parti tarafından kampanya kapsamında birçok reklam filmi hazırlanmıştır. Ancak çalışmada Ak Parti'nin "Her Şey Senin İçin" ve CHP'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" reklam filmleri örneklem olarak alınmıştır. Bu reklam filmlerinin seçilmesinde, her iki reklamın da pozitif reklam türünde olmaları, partilerce ön plana çıkarılmaları ve izleyiciler tarafından en fazla beğenilen reklamlar olmaları etkili olmuştur.

Göstergebilim yöntemi siyasal reklamların analizinde araştırmacılar tarafından çokça tercih edilen bir analiz yöntemidir. Göstergebilim, gösterilenin arkasında yatan anlamları ortaya çıkarmaya çalışan bir yöntem olarak tanımlanabilir. Bu nedenle de reklam verenin aslında ne demek istediğinin yani hedef kitleye vermek istediği mesajın ne olduğunun anlaşılmasında göstergebilim etkili bir analizdir. Saussure (1998:46) göstergebilimi yaşam içerisinde insanların karşılaştıkları göstergelerin anlamlarını ve maksatlarını araştıran bir bilim olarak açıklamaktadır.

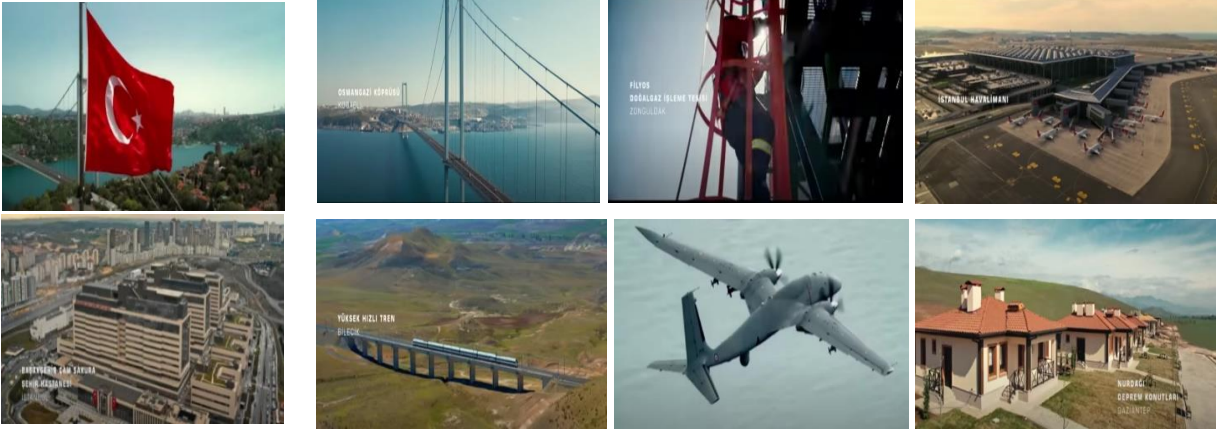
Çalışma kapsamında AK Parti ve CHP tarafından hazırlanan televizyonda ve sosyal medya ortamlarında yayınlanan "Her Şey Senin İçin" ve "Sana Söz" reklam filmlerinin ürettiği anlamlar, verdikleri mesajlar ve görsel özellikleri göstergebilim yöntemi ile çözümlenmeye çalışılmıştır. Reklam filmleri öncelikle sekanslara ayrılarak genel betimlemesi yapılmış, kesitlere ayrılarak gösteren-gösterilen ilişkisi incelenmiş ve karşıtlıklar tablosu yapılarak reklamın anlamlandırılmasına katkı sağlayan faktörler belirlenmiştir.

Bu çalışmada aşağıdaki araştırma soruları cevaplandırılmaya çalışılmıştır.

1. 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekiliği seçiminde Ak Parti ve CHP'nin seçime yönelik hazırladıkları reklamların mesaj türü nedir?
2. Ak Parti ve CHP'nin siyasal reklamlarında hangi görsel-işitsel öğeler ön plandadır?
3. Ak Parti ve CHP'nin siyasal reklamlar aracılığıyla ulaşmak istediği hedef kitle arasında farklılık var mı?
4. Ak Parti ve CHP'nin siyasal reklamlarında öne çıkarılan konular nelerdir?

Ak Parti “Her Şey Senin İçin” Reklam Filmi Analizi

Reklam Filminden Kesitler



Reklam Filminin Genel Betimlemesi

İktidar partisi olan Ak Parti tarafından 14 Mayıs Seçimleri sürecinde hazırlanan reklam filmlerinden birisi olan “Her Şey Senin İçin” reklam filmi 4 Mayıs 2023 tarihinde partinin kendi web sitesinde ve diğer dijital platformlarda yayımlanmıştır. “Her Şey Senin İçin” reklam filmi iki dakika on bir saniye sürmektedir. Reklam filmi, pozitif siyasal reklam türündedir. Reklam filminde mevcut iktidarın gerçekleştirdiği icraatlar ve aday ön plana çıkartılmaktadır. İcraatlar ve adayın ön plana çıkartılmasındaki amaç partiye ve adaya karşı seçimde olumlu bir tutum geliştirmek ve seçmenin oyunu almaktır. Değinen konulara bakıldığında “gelecek, umut, ilerleme, teknolojik gelişme, millî birlik bütünlük” konuları reklamda ön plana çıkmaktadır. Ayrıca reklam filminde Ak Parti iktidarı döneminde teknoloji alanında, sanayide, sağlıkta ve sosyal alanda hayata geçirilen projelerin özellikle vurgulandığı görülmektedir.

Bu reklam filminde müzik kullanımı mevcuttur. Reklam filminde müzik olarak şarkıcı Cengiz Kurtoğlu'nun 1996 yılında çıkarmış olduğu albüme de adını veren “Seviyorum” şarkısı kullanılmıştır. “Her Şey Senin İçin” reklam filmi görüntü açısından incelendiğinde reklam filminde hem iç mekan hem de dış mekan çekimlerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Reklam filminde ayrıca partinin amblemi olan “lambda” görseline en sonda Ak Parti adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafı ile birlikte yer verilmiştir. Reklamda slogan kullanımı da mevcuttur. Slogan olarak “Türkiye Yüzyılı İçin Doğru Adam Doğru Zaman” cümlesi kullanılmaktadır.

Ak Parti'nin “Her Şey Senin İçin” reklam filmi, arka fonda İstanbul, onun önünde dalgalanan Türk Bayrağı görüntüleri ile başlıyor. Bu ilk sekans Eskişehir Ana Jet Üstünde havacı bir askerin üniformasının kolundaki tür bayrağı görüntüsü ile devam ediyor. Asker elinde kaskı üstünde üniforması ile uçağa yürüyor bu sırada reklam filminin müziği çalmaya başlıyor ve asker müzik eşliğinde yürüyüp uçağa biniyor. Bu sahne gökyüzünde uçan iki uçağın görüntüsü ile bitiyor.

İkinci sekansın ilk sahnesi Osman Gazi Köprüsü görüntüleri ile başlıyor. İkinci sahnede köprü üzerinde hareket halinde bir araç görünüyor. Kamera arabanın içerisine döndüğünde araç içerisinde bir erkek çocuğu ile babasının yer aldıkları ve her ikisinin de reklam müziğine gayet mutlu bir yüz ifadesiyle eşlik ettikleri görülüyor.

Üçüncü sekansta Zonguldak Filyos Doğalgaz İşleme Tesisi ve tesiste çalışan personelin görüntüleri yer alıyor. İlk sahnede tesis içerisinde merdivenlerden kuleye tırmanan bir işçi gösteriliyor. Kulede onu başka bir çalışan karşıyor ve kuleye çıkmasına yardımcı oluyor. Bu görüntülerin yanı sıra sahnede Türk Bayrağı ve TPAO'nun bayrağı da yer almaktadır. Yine bu sekansın ikinci sahnesinde tesis önce geniş açıdan gösteriliyor daha sonra ise tesiste çalışan işçiler yer alıyor. Yakın çekimde çalışan işçi gösterildiğinde işçinin de mutlu bir şekilde hem çalıştığı hem de müziğe eşlik ettiği görülmektedir.

Dördüncü sekansta ise İstanbul Havalimanı görüntüleri yer alıyor. Dördüncü sekansın görüntü düzleminde seyahatten dönen bir genç kız ve onu karşılayan ailesi vardır. Genç kız elinde valizi çıkış kapısına gelir, anne ve babasını görür, yüzünde kocaman bir gülümseme ile onlara koşar, anne ve babada kızlarını görür ve sevinçle ona el sallar ve ona doğru koşup sarılırlar.

Beşinci sekansta ise ikinci sekansta olduğu gibi yine Osman Gazi köprüsü yer almaktadır. Köprü üstten ve yandan geniş açı ile gösterilmektedir. Köprü üzerinde ise yine ikinci sekansta yer alan baba ve oğlu araç içinde reklam müziğini söyleyerek huzur ve mutluluk içinde seyahat etmektedirler.

Bir diğer sekans olan altıncı sekans ise Başakşehir Çam Sakura Şehir Hastanesi'nin geniş açıdan bir görüntüsü ile başlıyor. Bu görüntünün devamında iç mekan çekime geçiliyor ve görüntü düzleminde hasta yatağında yatan bir çocuk, onun yanında yer alan anne babası ve bir bayan doktor görülüyor. Doktor güler yüzlü bir şekilde çocukla ve ailesi ile ilgilenmektedir.

Yedinci sekansta ilk sahnede bir askeri kışlada reklam müziğini coşkuyla hep birlikte söyleyen askerler, ikinci sahnede ise iftar masasında her kesimden genç, yaşlı, çocuk, kadın ve erkeğin olduğu kalabalık bir grubun dualar eşliğinde iftar açtığı görüntüler yer alıyor.

Sekizinci sekans yine iktidar partisinin icraatlarının gösterimi ile devam ediyor. Görüntü düzleminde hareket halinde yüksek hızlı tren, yerli üretim helikopter ve uçaklar görülüyor. Sahnenin devamında hızlı trende seyahat eden ve aynı zamanda reklam müziğini söyleyen genç bir çift yer alıyor. Görüntülerde genç çiftin oldukça mutlu oldukları dikkat çekiyor.

Reklam filminin dokuzuncu sekansında, Serik Millet Bahçesi geniş açı ile yukarıdan görülüyor. Daha sonra millet bahçesinin içinden görüntüler sunuluyor. Bu görüntülerde spor yapan, birlikte şarkı söyleyen her kesimden gençlerin görüntüleri yer alıyor.

Onuncu sekans 6 Şubat depreminden etkilenen illerden biri olan Gaziantep'in Nurdağı ilçesinde depremde sonra yapılan deprem konutlarının gösterimi ile başlıyor. Bu sekansta ilk olarak deprem konutları genel olarak dışarıdan gösteriliyor. Daha sonra ise bu konutlardan birisinin içine iki çocuklu bir aile giriyor. İlk olarak içeriye çocuklar sonra ise anne ve baba giriyor. Aile evin her yerini geziyor ve evi ne kadar çok beğendikleri yüzlerindeki mutlu ifadeden anlaşılabilir.

Son sekans olan on birinci sekansta ise ilk sahnede Ak Parti'nin adayı Recep Tayyip Erdoğan ve kız çocukları yer alıyor. Çocukların mutluluk gözyaşı döktükleri ve Recep Tayyip Erdoğan'a sevgi ile sarıldıkları, onun da çocukları sevgi ile kucakladığı görülüyor. On birinci sekansın ve reklam filminin son sahnesinde ise Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafı ile birlikte reklamın sloganı ve Ak Partinin amblemi sunuluyor.

Reklam Filminin Anlatı Yapısı

Ak Parti tarafından 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası kapsamında hazırlanan "Her Şey Senin İçin" reklam filminin içeriğine bakıldığında reklam filminin pozitif siyasal reklam türünde olduğu anlaşılmaktadır. Reklam filminde 20 yıllık Ak Parti iktidarı süresince gerçekleştirilmiş olan icraatlar sunulmuş ve seçmenden oy istenmektedir. Bu kapsamda yapılan köprüler, hızlı tren, yerli helikopter, yerli uçak, şehir hastaneleri, millet bahçeleri ve 6 Şubat depremi sonrasında yapılan deprem konutları reklam filminde gösterilmektedir.

Reklam filminde köprüler ve bu köprüleri kullanan mutlu insanlar gösterilerek, kendi iktidarları sayesinde insanların güven içinde ve hızlı bir şekilde seyahat edebildikleri, askeri uçaklar ve helikopterler gösterilerek savunma sanayinde meydana gelen gelişmeler vurgulanmaktadır. Filyos Doğal Gaz İşleme Tesisi ve burada çalışan mutlu işçiler gösterilerek yer altı kaynaklarının keşfi konusunda meydana gelen gelişmeler anlatılmaktadır. Aynı zamanda bu gelişmenin Türkiye'nin en önemli sorunlarından birisi olan istihdam sorununun çözümü noktasında da önemli katkılar sunduğuna değinilmeye çalışılmaktadır. Bir diğer sahnede geniş açı ile İstanbul Havaalanı ve bu havaalanını kullanan insanlar görülmektedir.

Havaalanının geniş açıdan ve yukarıdan gösterilmesindeki amaç havaalanının büyüklüğünü ve ihtişamını göstermektir.

Reklam filminde gösterilen bir diğer yapı ise Başakşehir Çam ve Sakura Şehir Hastanesidir. Bu sahnede de önce şehir hastanesi dışarıdan geniş açı ile gösterilerek büyüklüğüne vurgu yapılmaktadır. Daha sonraki sahnede hastane içerisindeki güler yüzlü, ilgili doktorlar ve mutlu hastalar görülmektedir. Bu sahne ile reklam filmi, seçmene Ak Parti tarafından sağlık alanında önemli yatırımların yapıldığını ve insanların bu hastaneler ve doktorlar sayesinde mutlu olduklarını anlatmaya çalışmaktadır.

Sonraki sahnede kışlada hep bir ağızdan reklam müziğini coşku ile söyleyen, eğlenen askerler görülmektedir. Bu sahnede eğlenen askerler gösterilerek iktidarları döneminde terör olaylarının azaldığına gönderme yapılmaktadır denilebilir. Bir diğer sahnede ise birlikte iftar açan her kesimden insanlar yer almaktadır. Bu sahne ile birlik beraberlik vurgusu yapılarak insanların huzur ve hoşgörü içinde yaşadıkları algısı yaratılmak istenmektedir.

Millet bahçeleri de reklam filminde iktidar partisi tarafından gerçekleştirilen sosyal yaşam ile ilgili yapılan yatırımlara örnek olarak sunulmaktadır. Bu sahne ile millet bahçelerinde insanların huzur içinde spor yapabildikleri, hep beraber eğlenebildikleri bunların da Ak Parti iktidarı sayesinde olduğu mesajı verilmektedir.

Nurdağı Deprem Konutları'nın yer aldığı sahnede deprem konutları hem dışarıdan hem de içeriden gösterilmektedir. Depremzede insanların kendilerine verilen konuttan içeriye girdikleri anda yüzlerindeki mutluluk reklamda sunularak, Ak Parti'nin sorunları kısa sürede ve en iyi şekilde çözüme kavuşturduğu mesajı seçmene aktarılmak istenmektedir.

Reklamda birden çok sahnede Türk Bayrağı gösterilmektedir. Bayrak özelinde birlik/bütünlük mesajı verilmektedir. Son sahne de yer alan parti amblemi ve partinin adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafı özelinde ise seçmene kendini hatırlatma ve seçimde evet demeleri için seçmene yönlendirme yapılmaktadır. "Her Şey Senin İçin" reklamının hedef kitlesi toplumun her kesimden seçmendir. Ancak reklam filminin neredeyse her sahnesinde çocukların ve gençlerin daha yoğunlukta yer aldığı görülmekte bu durum reklamda geleceğe ve umuda vurgu yapıldığını göstermektedir. Reklam boyunca hem dış ses hem de reklamda yer alan kişilerce seslendirilen film müziği de "Her Şey Senin İçin" sözleriyle yapılanların halk için yapıldığını vurgulamak için seçilmiştir denilebilir.

Anlamlandırma

"Her Şey Senin İçin" reklam filminin anlamlandırmasına katkı sağlayan temel karşıtlıklar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Karşıtlıklar

Umut	Ümitsiz
Gelişme	Gerileme
Birlik/Berberlik	Çatışma
Kucaklaşan	Ayrışan
Üretim	Tüketim
Genç	Yaşlı
Çalışan	Çalışmayan
Mutluluk	Hüzün
Çözüm	Sorun

“Her Şey Senin İçin” reklam filmi ile ilgili karışıklıklara Tablo 1’den bakıldığında Ak Parti, bu reklam filmi ile seçmene iktidarları döneminde gerçekleştirdiği icraatları hatırlatarak, kendilerinin üretimden, teknolojiden, ilerlemeden yana olduğunu ve yeniden seçilmeleri durumunda bu gelişmelerin devam edeceğini vaat etmektedir. Ayrıca Ak Parti reklam filminde deprem konutları üzerinden depreme vurgu yaparak sorunları kısa sürede çözdüklerini yani vatandaşların karşılaştıkları sorunlara çözüm bulmada iyi olduklarını iddia etmektedir. Kısacası yaptıklarının yapacaklarının teminatı olduğunu söyleyerek seçmene daha iyi bir geleceğe sahip olmak için kendilerini desteklemeleri gerektiği mesajını vermektedir.

“Her Şey Senin İçin” reklam filminde gösteren-gösterilen ilişkisi, reklam filmi on bir kesite ayrılarak aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2. “Her Şey Senin İçin” reklam filminde gösteren-gösterilen ilişkisi

Kesit 1	
Gösteren	Gösterilen
Asker	Güç
Bayrak	Bağımsızlık
Askeri Uçak	Savunma
Köprü	Kavuşma

Kesit 2	
Gösteren	Gösterilen
Köprü	Kavuşma
Çocuk	Gelecek

Kesit 3	
Gösteren	Gösterilen
Doğal gaz işleme tesisi	Üretim
Çalışan işçi	İstihdam
Türk Bayrağı	Bağımsızlık/Birlik/Berberlik
Birbirine yardım eden işçiler	Dayanışma

Kesit 4	
Gösteren	Gösterilen
Havaalanı	Kavuşma/Büyük yatırım
Genç kız	Gelecek
Aile	Mutluluk

Kesit 5	
Gösteren	Gösterilen
Hastane	Sağlık
Başörtülü doktor	Özgürlük/eşitlik
Çocuk	Gelecek/umut

Kesit 6	
Gösteren	Gösterilen
Askeri kışla	Güvenlik
Eğlenen askerler	Huzur
İftar açan insanlar	Birlik/Berberlik
Gülen Çocuklar	Gelecek/Umud

Kesit 7**Gösteren**

Hızlı Tren
Şarkı söyleyen yolcular
Uçan askeri Jet/helikopter

Gösterilen

Teknolojik gelişme
Mutluluk/Huzur
Güç gösterisi

Kesit 8**Gösteren**

Park alanı
Yeşil alan
Spor yapan gençler
Şarkı söyleyen/eğlenen gençler

Gösterilen

Sosyalleşme
Huzur
Sağlık
Mutluluk

Kesit 9**Gösteren**

Ev
Deprem konutu
Gülen çocuklar

Gösterilen

Yuva
Barınma
Gelecek/Umut

Kesit 10**Gösteren**

Lider
Kız çocukları
Lidere ağlayarak sarılan çocuklar
Birbirine yardım eden işçiler

Gösterilen

Güç/Otorite
Gelecek/Umut
Sevgi/Güven
Dayanışma

Kesit 11**Gösteren**

Slogan "Türkiye Yüzyılı İçin Doğru Zaman Doğru Adam"

Parti Amblemi

Lider

Gösterilen

Ülkenin gelişimi için içinde bulunulan zamanın çok önemli olduğu ve bu gelişimi de ancak kendi adaylarının gerçekleştirebileceği vurgulanıyor.
Seçimde diğer partilerden ayırt edilme
Güç/Otorite

CHP "Sana Söz" Reklam Filmi Analizi

Reklam Filminden Kesitler



Reklam Filminin Genel Betimlemesi

14 Mayıs 2023 seçim kampanyası sürecinde CHP tarafından hazırlanan ve 27 Mart 2023 tarihinde yayınlanan "Sana Söz" reklam filmi bir dakika otuz yedi saniye sürmektedir. Reklam filmi, içeriğinde yer alan söylemler ve görsellerle mevcut iktidarı üstü kapalı bir şekilde eleştirdiği için negatif siyasal reklam nitelikleri taşımaktadır. Ancak genel manada değerlendirildiğinde "Sana Söz" reklam filmi pozitif siyasal reklam türündedir. Bu reklam türünde amaç, parti ya da adayın iyi özelliklerini göstererek seçmenlerin parti ya da aday ile ilgili tutum ve algılarını olumlu şekilde değiştirmektir (Cömert, 2019: 295). Reklam filminde öne çıkan konulara bakıldığında; "gelecek, umut, özgürlük, farklılıklara ve farklı olana saygı, liyakat, milli birlik bütünlük, ekonomi" konularının reklam filminde özellikle vurgulandığı görülmektedir. Bu reklam filminde de Ak Parti reklam filminde olduğu gibi müzik kullanımı mevcuttur. Reklam filminde müzik olarak şarkıcı Levant Yüksel'in 1993 yılında çıkarmış olduğu "Med Cezir" albümünde yer alan "Tuana" adlı şarkının nakarat kısmı biraz değiştirilerek kullanılmıştır. "Sana söz" reklam filmi görüntü açısından incelendiğinde reklam filminde hem iç mekan hem de dış mekan çekimlerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Reklam filminde ayrıca partinin amblemi olan altı ok reklam boyunca ekranda yer almaktadır. Reklamda slogan kullanımı da mevcuttur. Slogan olarak "Sana söz yine baharlar gelecek, Bay Kemal sözünden dönmeyecek" kullanılmaktadır.

Reklam filmi yağmur ve şimşek sesleri ile gece uykusundan uyanan ve camdan dışarı bakan 9-10 yaşlarındaki bir kız çocuğunun görüntüleri ile başlamaktadır. Bu ilk sahnede dışarıya bakan kız çocuğunun yüzünde mutsuzluk, umutsuzluk ve korku vardır. Daha sonraki sahnede kız çocuğu uyanır, cama doğru yürür, perdeyi açar içeriye gün ışığı dolar, dışarı bakar tam o sırada annesinin sesini duyar. Annesi "sana söz" şarkısını söylemektedir. Kız çocuğu annesinin yanına gider, anne mutfakta bir taraftan kahvaltı hazırlamakta bir taraftan da kızına bakarak "sana söz" şarkısını söylemektedir. Her ikisi de birbirlerine sevgiyle ve mutlu bir şekilde bakarlar.

İkinci sekansta kız çocuğu kırlarda pembe ve beyaz renklere oluşan bir kıyafetle çiçek toplarken görülür. Bu sırada arka fonda sana söz şarkısının müziği ile birlikte dış ses olarak Kemal Kılıçdaroğlu'nun sesi duyulur. Kemal Kılıçdaroğlu "Sana söz, birbirini incitmeyen, farklı olanı olduğu gibi seven sayan, uzaklaşan değil kucaklaşan Türkiye" derken görüntü düzleminde; üzerinde pembe ve beyaz renklere oluşan bir kıyafet ile çiçek toplayan bir kız çocuğu, kırlarda yürüyen bir bebek, birbirine sevgi ile sarılan biri kız diğeri erkek iki çocuk görülmektedir.

Üçüncü sekansta dış ses devam eder “karnı tok gönlü bol, yaşamayı seven bir Türkiye” derken; duvarında Türk Bayrağı ve Atatürk büstü olan bir işyerinde kaynak yapan bir işçinin yanı sıra neşe içinde aynı sofrada iftar yapan ve pide bölüşen işçiler görülmektedir.

Dördüncü sekansta dış ses; “bilime, sanata, geleceğe inanan, ayakları yere sağlam basan, uzmanlığa saygı duyan bir Türkiye” derken görüntü düzleminde; Boğaziçi Üniversitesi kampüsü, ders çalışan kız öğrenciler, kütüphanede dolaşan ve öğrencileri tarafından ayakta alkışlarla karşılanan bir üniversite hocası görülür.

Beşinci sekansta görüntü düzleminde; ellerinde meşaleler, davul ve bir maça gittiklerini düşündüren kırmızı beyaz bayraklar olan yine kırmızı beyaz renklerde forma giymiş büyük bir taraftar grubu, davul çalan bir kadının müzisyen, şarkı söyleyen bir kadın şarkıcı ve en sonda pembe çiçekler açmış ağaca neşeyle bakan ve gülümseyen pembe beyaz renkli kıyafetler giymiş kız çocuğu ile bu kız çocuğuna beyaz çiçekler açmış bir dal parçası uzatıp “sana söz yine baharlar gelecek” diyen Kemal Kılıçdaroğlu’nun görüntüsü yer almaktadır. Eş zamanlı olarak ses düzleminde ise “seyirci kalmayan, korkusundan susmayan, sözün dinlenen, kıymeti bilinen, en güzel şarkıları bağıra çağıra söyleyebilen, neşesi çocukların gözünden okunan bir Türkiye için geliyoruz” sözleri duyulmaktadır.

Altıncı sekansta “sana söze” şarkısı tekrar çalınmaya başlamaktadır. Bu sekansın görüntü düzleminde; Kemal Kılıçdaroğlu’nun, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve eşi Selvi Kılıçdaroğlu ile birlikte görüldüğü bir miting anına ve yine Kemal Kılıçdaroğlu’nun, Millet İttifakı’nda koalisyon ortaklığı yaptığı İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener, Deva Partisi Genel Başkanı Ali Babacan, Saadet Partisi Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu, Gelecek Partisi Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu ve Demokrat Parti Genel Başkanı Gültekin Uysal ile el sıkıştığı görüntülere yer verilir.

Yedinci sekansta ise Kemal Kılıçdaroğlu’nun görüntüsü, partinin amblemi ve sloganı ekranda belirir. Kemal Kılıçdaroğlu reklamın sloganı olan “Sana söz yine baharlar gelecek, Bay Kemal sözünden dönmeyecek” sözlerini söyler ve reklam filmi bu sahne ile son bulur.

Reklam Filminin Anlatı Yapısı

CHP’nin 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekiliği Seçiminde yapmış olduğu “Sana söz” reklam filminde kullanılan dile, renklere ve konulara bakıldığında reklamın pozitif siyasal reklam türünde olduğu görülmektedir. Pembe çiçekler açmış bir ağaç, kırlarda koşan bir bebek ve birlikte kırlarda yürüyen ve birbirine sarılan çocuklar, eğlenen taraftarlar, okullarında neşe içinde ders çalışan üniversite öğrencileri, iş yerinde birlikte yemek yiyen yüzü gülen işçiler, konser veren sanatçılar ve CHP’nin adayı Kemal Kılıçdaroğlu’nun reklamda kız çocuğuna beyaz çiçek açmış bir ağaç dalı vermesi reklamın pozitif bir yapıda olduğunu göstermektedir.

Reklamda slogana yer verilmiştir. Reklamda reklamın temasına uygun olarak bahar renkleri (pembe, yeşil, beyaz) kullanılmıştır. Reklam pozitif reklam türünde olduğu için koşulsuz sevmeyi, anlayışı ve düşünceli olmayı, empati kurmayı simgeleyen ve aynı zamanda baharın rengi olan pembe renge yoğun bir şekilde yer verilmiştir. Bunun yanında taraftarların formalarında hem Türk Bayrağı’nın hem de CHP’nin ambleminin renkleri olan kırmızı beyaz renkleri kullanılarak bayrak özelinde birlik/bütünlük vurgusu, parti amblemi özelinde ise seçmene hatırlatma ve evet vurgusu yapıyor. “Sana söz yine baharlar gelecek” reklamının hedef kitlesi toplumun her kesimden seçmendir. Ancak özellikle sorun yaşadığı düşünülen bazı meslek gruplarına reklamda özel olarak yer verilmiştir.

Reklamda CHP “Sana söz yine baharlar gelecek” sloganı ile seçmenlere güzel bir gelecek vaat ederken iktidarı da üstü kapalı bir şekilde eleştirmektedir. Yani sloganda yer alan “Yine baharlar gelecek” sözü ile halkın yaşadığı sıkıntılara vurgu yaparak bu sıkıntıların kendilerinin iktidara gelmeleri ile son bulacağı mesajını vermektedirler. Reklamın başında kız çocuğunun yüzünde yer alan umutsuzluk insanların

aslında iktidardan mutlu olmadıklarına ve bir şeylerin değişmesi gerektiğine bir gönderme olarak yorumlanabilir.

Reklam filminde çocuklara birçok sahnede yer verilmektedir. Reklam kız çocuğunun yer aldığı bir sahne ile başlamaktadır. Reklamda çocuklara yer verilmesi geleceğe, umuda ve dinamikliğe gönderme olarak yorumlanabilir. Reklam filminde genel olarak seçmenin tamamına seslenilmektedir. Ancak reklamda yer alan sahnelerden de görüldüğü üzere özellikle bazı meslek gruplarına özellikle yer verilmiştir. Bunlardan biri işçilerdir. Reklamda asgari ücret alan ve ekonomik krizden en fazla etkilenen gruplardan biri olan işçilere güzel günler vaat edilmektedir. Reklam filminde yer alan bir diğer grup üniversite öğrencileridir. Burada da öğrencilerin sıkıntılarına vurgu yapılmaktadır. Bir diğer grup ise “liyakat” söylemlerinde çokça yer alan akademisyenlerdir. Reklam filminde yer verilen bir diğer meslek grubu ise sanatçılardır. Reklam filminde davul çalan bir kadın müzisyene ve neşe içinde şarkı söyleyen bir kadın sanatçıya yer verilmiştir. Bu sahne ile muhalefet partisi, konserleri iptal edilen ve söylemlerinden dolayı sıkıntı yaşayan sanatçılara gönderme yaparak iktidarı eleştirmektedir.

Reklam filminde, Kemal Kılıçdaroğlu tarafından seslendirilen dış seste yer alan “Sana söz; birbirini incitmeyen, farklı olanı olduğu gibi seven, sayan, uzaklaşan değil, kucaklaşan bir Türkiye” cümlesi ile birlik beraberlik içinde, farklılıklara saygılı bir toplum vaat ediliyor. “Karnı tok, gönlü bol, yaşamayı seven bir Türkiye” cümlesi ile ekonomik sıkıntılardan bahsedilerek bunları çözecekleri, “Bilime, sanata, geleceğe inanan, ayakları yere sağlam basan uzmanlığa saygı duyan bir Türkiye” cümlesinde bilime ve liyakate önem verileceği ifade ediliyor. “Seyirci kalmayan, korkusundan susmayan, sözü dinlenen, kıymeti bilinen, en güzel şarkılarını bağıra çağıra söyleyebilen, neşesi çocukların gözünden okunan bir Türkiye için geliyoruz”, cümlesinde vatandaşlarının özgürce düşüncelerini ifade edebildikleri, sanatçıların sanatlarını rahatça icra edebildikleri, sanata ve sanatçıya önem veren bir iktidar olacakları mesajı veriliyor. Bir taraftan da bu cümlelerde yer alan ifadelerle mevcut iktidar döneminde bunun tersi işlerin yapıldığı ve toplumun mutsuz olduğu anlatılmaya çalışılarak iktidar eleştiriliyor.

Anlamlandırma

“Sana Söz” reklam filminin anlamlandırmasına katkı sağlayan temel karşıtlıklar Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Karşıtlıklar

Bahar	Kış
Umut	Ümitsiz
Uzman	Acemi
Cesur	Korkak
Özgür	Esir
Kucaklaşan	Ayrışan
Ayrıştırmayan	Ayrıştıran
Genç	Yaşlı

Karşıtlıklar tablosuna bakıldığında CHP’nin seçmene, bahar yani güzel günler, umut, uzmanlığa saygı, cesurca düşüncesini dile getiren insanların olduğu bir ülke, özgürlük, her kesimi kucaklayan, ayrıştırmayan bir iktidar vaat ettiği görülmektedir. Karşıtlık tablosunun sağ sütununda yer alan ve CHP’nin vaatlerinin tam zıttı olan kavramları ise iktidar partisi ile ilişkilendirdiği anlaşılmaktadır.

“Sana söz” reklamında gösteren-gösterilen ilişkisi, reklam filmi yedi kesite ayrılarak aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4. "Sana söz" reklamında gösteren-gösterilen ilişkisi

Kesit 1	
Gösteren	Gösterilen
Çocuk	Umut
Gök gürültüsü	Korku
Karanlık	Umutsuzluk
Kuş sesleri	Huzur
Yaprak açmış dal	Yeni başlangıçlar
Kesit 2	
Gösteren	Gösterilen
Kız Çocuğu	Umut
Beyaz kır çiçekleri	Safılık/Temizlik
Kırlarda koşan bebek	Gelecek
Birbirine sarılan çocuklar	Barış/Sevgi
Kesit 3	
Gösteren	Gösterilen
Atatürk büstü	Atatürk ilkelerine bağlılık
Kaynak yapan işçi	İşçilerin sorunları
Birlikte yemek yiyen işçiler	Birliktelik/Paylaşım
Türk Bayrağı	Bağımsızlık/Birlik/Berberlik
Kesit 4	
Gösteren	Gösterilen
Üniversite binası	Bilim
Ders çalışan üniversite öğrencileri	Gelecek
Üniversite hocası	Bilgi/Donanım
Üniversite hocasının alkışlanması	Liyakat
Kesit 5	
Gösteren	Gösterilen
Sokakta eğlenen taraftar grubu	Özgürlük/isyen
Kırmızı beyaz forma	Türk Bayrağının renkleri
Bateri çalan kadın sanatçı	Özgürlük/eşitlik
Şarkı söyleyen kadın sanatçı	Sanatçıların sorunları
Konser	Özgürce eğlenmek
Pembe çiçekler açmış ağaç	Baharın gelişi/güzel günler
Kız çocuğu	Gelecek/umut
Beyaz çiçekli ağaç dalı	Safılık/Temizlik
Lider	Otorite

Kesit 6

Gösteren	Gösterilen
Miting	Destek /güç gösterisi
Parti lideri ve belediye başkanları	Birlik beraberlik
Lider eşi	Aile/Değerlere bağlılık
Diğer parti liderleri ile tokalaşma	Ortaklık

Kesit 7

Gösteren	Gösterilen
Slogan “Sana söz yine baharlar gelecek, Bay Kemal sözünden dönmeyecek”	Mevcut durumun eleştirisi
Parti Amblemi	Seçimde ayırt edilme
Lider	Güç/Otorite

Tartışma ve Sonuç

Yaşadığımız yüzyıldaki teknolojik gelişmeler özellikle de bilişim teknolojilerindeki gelişmeler her alanı olduğu gibi siyaset alanını da derinden etkilemiştir. Bir zamanlar ulaşılmaz olan ve seçmen kitlesi ile ancak miting ortamlarında yüz yüze ve birebir iletişim kurabilen siyasetçiler günümüzde seçmenleri ile iletişim teknolojileri sayesinde istediği her yerde ve zamanda iletişim kurabilmektedir. Siyasetçiler özellikle seçim dönemlerinde seçmenlerine kendilerini ve partilerini anlatmak için hem geleneksel medya araçlarını hem de internet teknolojisinin sağlamış olduğu platformları kullanmaktadırlar. Seçim kampanyalarında eski ve yeni medya araçlarını birlikte kullanarak seçmenlerini ikna etmeye çalışmaktadırlar. Seçim kampanyalarında en çok kullanılan argümanlardan birisi de siyasal reklamlardır. Seçime katılım ve seçim sonuçları üzerinde ne kadar etkili olduğu tam olarak bilinmese de hem dünyada hem de ülkemizde son yıllarda siyasal reklamlar siyasal seçim kampanyalarında daha fazla kullanılır hale gelmiştir. Ancak bu kadar yoğun kullanılan siyasal reklamın, siyasal seçimlerde seçmenin oyunu almada ne kadar etkili olduğu tartışılan önemli konulardan birisidir. Spenkuchhand ve Toniatti (2018: 1) yapmış oldukları çalışmada siyasal reklamın seçmenin seçime genel katılımı üzerinde etkisinin olmadığını ancak adayların ve partilerin oy dağılımları üzerinde olumlu ve ekonomik açıdan anlamlı bir etkiye (%0,5) sahip olduğunu dile getirmişlerdir.

Siyasal reklamın seçmenin oy verme davranışı üzerinde etkisini ölçmek oldukça zordur. Çünkü, siyasi reklamın etkisi ile ekonomik iklim, ulusal güvenlik veya egemenliğe yönelik dış tehditler, seçmenlerin kendilerini adaylarla özdeşleştirmesi ve savaş gibi seçmenleri etkileyen diğer faktörlerin etkisini birbirinden ayırmak pek de mümkün değildir (Steenburg, 2015: 196).

Bu çalışmada 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Ak Parti ve CHP'nin seçim kampanyaları için hazırlanmış oldukları reklam filmleri analiz edilmiştir. CHP'nin “Sana Söz Yine Baharlar Gelecek” reklam filmi ile Ak Parti'nin “Her Şey Senin İçin” reklam filmi göstergibilim yöntemi ile analiz edilmiştir. İlk olarak her iki reklamın genel betimlemesi yapılmış daha sonra, gösteren-gösterilen ilişkisi bağlamında reklam filmleri değerlendirilmiş ve karşıtlıklar tablosu yapılarak reklam filminin anlamlandırılmasına etki eden faktörler belirlenmiştir.

Bu değerlendirme sonucunda Ak Parti'nin yapmış olduğu “Her Şey Senin İçin” reklam filminin tamamen pozitif siyasal reklam unsurlarını barındırdığı tespit edilmiştir. Reklam filminde hem parti hem de aday ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Ancak reklamda adayın daha fazla ön planda olduğu yani partinin önüne geçtiği söylenebilir. Reklam filminde Ak Parti iktidar partisi olduğu için bugüne kadar yaptıkları yatırımlar ve icraatlar anlatılarak, bu icraatların devam etmesi için kendilerine oy verilmesi gerektiği mesajı

verilmektedir. Reklam filminde değinilen konulara bakıldığında ise “gelecek, umut, ilerleme, teknolojik gelişme, milli birlik bütünlük” konuları reklamda ön plana çıkmaktadır Reklam filminin hedef kitlesini toplumun tüm kesimlerinde yer alan bireyler oluşturmaktadır. Bu farklı kesimlere ulaşabilmek için reklam filminde gençlerin ve çocukların biraz daha fazla ön plana çekildiği görülmektedir. Aslında reklam filminde gençlere ve çocuklara daha fazla yer verilmesinin sebebi geleceğe ve umuda vurgu yapmaktır. Aynı zamanda ilk defa bu seçimde oy kullanacak genç kitleyi etkilemek ve onların oylarını alma isteğidir. Reklam filminde rakip partilere yönelik açık ya da gizli herhangi bir negatif söylem ya da görsel yer almamaktadır. “Her Şey Senin İçin” reklam filmi CHP’nin reklam filminin aksine tamamen pozitif siyasal reklam unsurlarını taşımaktadır.

CHP’nin seçim kampanyasında ön plana çıkan “Sana Söz Yine Baharlar Gelecek” reklam filminin ise bir takım negatif reklam unsurları taşısa da pozitif reklam türünde olduğu tespit edilmiştir. Çünkü pozitif reklam filminde daha çok aday ve partinin kişisel özellikleri ön plana çıkarılarak iyi bir imaj yaratılmaya çalışılır. Ancak CHP’nin reklam filminde kullanılan görseller ve verilen mesajlarla iktidar eleştirilmektedir. Reklam filminde kullanılan renkler reklamın ana temasına uygun olarak bahar renklerinden oluşmaktadır. Pembe çiçekler açmış ağaçlar, pembe giyinmiş çocuklar, yeşil kırlar gibi görseller reklamda çokça kullanılmıştır. Bahar teması ile parti, seçmenlere güzel günler vaat etmektedir. Güzel günleri vaat ederken bir taraftan da verdiği sözlü mesajlarla mevcut iktidarı eleştirmektedir. Reklam filminde; “gelecek, umut, özgürlük, farklılıklara ve farklı olana saygı, liyakat, milli birlik bütünlük, ekonomi” konuları ön plana çıkmaktadır. CHP’nin reklam filminin hedef kitlesi de aynı Ak Parti’nin reklam filminde olduğu gibi tüm toplumdur. CHP’nin reklam filminde de gençlerin ve çocukların daha fazla yer aldığı görülmektedir. Burada da amaç gençleri kendilerine oy vermeye yönlendirmektir.

Sonuç olarak CHP’nin muhalefet partisi olması sebebiyle reklam filmi, pozitif türde olsa da iktidarın eleştirisine yer vermiştir. Ancak Ak Parti’nin reklam filmi pozitif reklamın tüm özelliklerini yansıtmaktadır. Reklam filminde parti ve adayın olumlu yanları vurgulanmış, aday ve partiye karşı seçimde olumlu bir imaj yaratılmaya çalışılmıştır. Ak Parti reklam filminde yaptığı icraatları ön plana çıkarırken; CHP reklam filminde görseller ve söylemler vasıtasıyla güzel günler vaat etmektedir. Ak Parti ve CHP reklam filmlerinde değindikleri konular bakımından da birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. Ak Parti, teknoloji, yatırım, ilerleme konularına reklam filminde yer verirken, CHP ise daha çok liyakat, bireysel özgürlükler, farklı olana saygı konularını ön plana çıkarmaktadır. Reklamların hedef kitlelerine bakıldığında ise her iki reklam filminin de hedef kitlesinin tüm toplum olduğu ve her iki partinin de reklamlarında toplumun farklı kesimlerine seslenmeye çalıştıkları görülmektedir.

Kaynakça

- Agocuk, P (2021) Filmlerde Küresel Siyaset ve Siyasal Reklamcılık: No (2012) Filmi Örneği, Ö. Seçim ve D. Çiftçi (Ed.), Siyasal İletişimciler Diyor ki (ss.473-495). Konya: Literatürk.
- Aziz, A (2003). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Balcı, Ş (2008). Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam: Güncel Örnekler Üzerinde Bir Değerlendirme. Z. Damlapınar (Ed.), Medya ve Siyaset (ss. 209-244). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Belt, T. L (2017). Negative Advertising. Holtz-Bacha, C ve Just, M.R (Ed.), Routledge Handbook of Political Advertising, (pp.49-61). New York: Taylor and Francis Group.
- Bektaş, A (2002) Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

- Benoit, W. L; Leshner, G. M ve Chattopadhyay S (2007). A Meta-Analysis of Political Advertising, Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association. 10(4), 507-522.
- Cömert, N.Ç. (2019). Siyasal İkna ve Anlam Yaratma Aracı Olarak Siyasal Reklam, Ö. Kutlu (Ed.), Yeni Nesil Reklamcılık, (ss. 281-309). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çankaya, E (2008) İktidar Bu Kapağın Altındadır, Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık. İstanbul: Boyut Kitapları.
- Çiftçi, D ve Soyer, F (2020) Seçim Kampanyalarında İdeoloji ve Değerin Göstergibilimsel İncelenmesi: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti 2020 Cumhurbaşkanlığı Aday Tanıtım Reklamları Örneği. Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi, 2(2). 24-47.
- Glavas, D (2017) Political Advertising and Media Campaign During The Pre- Elections Period: A Comparative Study, Commissioned by the OSCE Mission to Montenegro.
- Granato, J ve Sunny Wong, M.C (2004). Political Campaign Advertising Dynamics. Political Research Quarterly, 57(3), 349-361.
- Göker, G ve Alpman, P. S (2010). İktidarın üretiminde İdeolojik Bir Araç Olarak Siyasal Reklamcılık. e-Journal of New World Sciences Academy, 5(1), 28-44.
- Gruning, D.J ve Schubert, T.W (2022). Emotional Campaigning in Politics: Being Moved and Anger in Political Ads Motivate to Support Candidate and Party. Frontiers in Psychology, 12, 1-15.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.781851/full>
- Holtz-Bacha, C (2017). Ample Opportunities-Mostly Regulated: Political Advertising Across The World. Holtz-Bacha, C ve Just (Ed.) Routledge Handbook of Political Advertising, (s.3-13). New York: Taylor and Francis Group.
<https://www.aa.com.tr/tr/abd-baskanini-seciyor/abdde-secimin-maliyeti-100-milyar-dolari-asacak/676149> (a)
<https://www.aa.com.tr/tr/abd-baskanlik-secimleri-2020/abdde-secim-harcamalari-10-8-milyar-dolari-bulacak/2016257> (b)
- Karahan, Z (1995). 1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajansları'nın Etkinlikleri. Marmara İletişim Dergisi, 9, 57-79.
- Kalender, A (2003). Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Çalışma. Selçuk İletişim Dergisi, 2(4), 30-41.
- Kaid, L.L (2004). Political Advertising, L.L. Kaid (Ed.) Handbook of Political Communication Research, (s. 155-203). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Özkan, N (2004). Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sausure, F (1998). Genel Dilbilim Dersleri, Çev. Berke Vardar. İstanbul: Multilingual.
- Spenkuch, J. L ve Toniatti, D (2018). Political Advertising and Election Results. The Quarterly Journal of Economics, 133(4), 1981-2036.
- Steenburg, E.V (2015). Areas of Research in Political Advertising: A Review and Research Agenda. International Journal of Advertising, 34(2), 195-231.
- Uztuğ, F (2004). Siyasal İletişim Yönetimi, Siyasette Marka Yaratmak. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Uztuğ, F (2003). Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1995 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi. Selçuk İletişim Dergisi, 3(1), 4-19.
- Oktay, M (2002). Politikada Halkla İlişkiler. İstanbul: Derin Yayıncılık.
- Vodinalı, S ve Çötak Akıncı, N (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.