

50. Siyasal reklamlarda kullanılan temalara göstergebilimsel bir yaklaşım: 2023 cumhurbaşkanlığı seçiminde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz" reklam filminin analizi

Mehmet Ferhat SÖNMEZ¹

Zuhal AKMEŞE DEMİR²

APA: Sönmez, M. F. & Akmeşe Demir, Z. (2023). Siyasal reklamlarda kullanılan temalara göstergebilimsel bir yaklaşım: 2023 cumhurbaşkanlığı seçiminde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz" reklam filminin analizi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (36), 872-886. DOI: 10.29000/rumelide.1369553.

Öz

Siyasal reklamlar, seçim dönemlerinde yoğunlukla tercih edilen önemli bir siyasal iletişim faaliyeti olup siyasal aktörler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Seçmen davranışını pekiştirmek ya da değiştirmek için kullanılan siyasal reklamlarda siyasal aktörlerin vaatleri, projeleri ve mesajları kamuoyunun beğenisine sunulmakta; rakiplere yönelik eleştirel söylemler geliştirilmektedir. Bu nedenle siyasal reklamlar, seçim dönemlerinde yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Dijital teknolojilerin ve özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte yükselen imaj temelli bir dünyada siyasal reklamların önemi daha çok artmıştır çünkü sosyal medya, siyasal aktörlerin daha geniş kitlelere ulaşmasına imkân sağlamış ve seçim dönemlerine bağlı kalmadan siyasal kampanya yürütmeye olanak tanımıştır. Siyasal reklamların, seçmenlerin oy verme tercihlerine etki ettiğini ortaya koyan pek çok bilimsel araştırma bulunmaktadır. Kampanya yürütücüleri tarafından, kamuoyunun beklentileri, istekleri ve öncelikleri göz önüne alınarak hazırlanan temalar; görsel ve dilsel öğelerle süslenerek sunulmaktadır. Bu nedenle siyasal reklamların, hangi temaları ön plana çıkararak seçmenlerin tutum ve davranışlarına etki ettiği sorusu da cevap beklemektedir. Bu çalışma da siyasal reklamlarda kullanılan temaların neler olduğu sorusuna bilimsel bir cevap aramak amacıyla kurgulanmıştır. Bu amaçla, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde CHP tarafından kullanılan "Sana Söz" isimli reklam kampanyası örneklem olarak belirlenmiş; tematik analiz yöntemi ve göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak çözümleme yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre rakibe yönelik olumsuz tutumları içeren temalara daha az yer verildiği saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Siyasal iletişim, siyasal reklam, tematik analiz, reklam çözümlemesi, göstergebilim

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü (Diyarbakır, Türkiye), mfs23@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-9965-3591 [Araştırma makalesi, Makale kayıt tarihi: 10.08.2023-kabul tarihi: 20.10.2023; DOI: 10.29000/rumelide.1369553]

² Doç. Dr., Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü (Diyarbakır, Türkiye), zuhalakmese@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3805-8649

A semiotic approach to themes used in political advertisements: Analysis of the Republican People's Party's "Sana Söz" advertising film in the 2023 presidential election

Abstract

Political advertisements are an important political communication activity that is mostly preferred during election periods and is frequently used by political actors. Promises, projects and messages of political actors are presented to the public in political advertisements used to reinforce or change voter behavior; critical discourses towards competitors are developed. For this reason, political advertising is widely used during election periods. With the spread of digital technologies and especially social media, the importance of political advertisements has increased in an image-based world. Because social media has enabled political actors to reach wider audiences and social media has made it possible to conduct political campaigns without depending on election periods. The themes prepared by the campaign organizers taking into account the expectations, wishes and priorities of the public are presented by decorating with visual and linguistic elements. There are many scientific studies that show that political ads affect the voting preferences of voters. For this reason, the question of how political advertisements affect the attitudes and behaviors of voters by highlighting which themes awaits an answer. This study has been prepared in order to search for a scientific answer to the question of what are the themes used in political advertisements. For this purpose, the advertising campaign named "Sana Söz" used by the CHP in the 2023 Presidential elections has been determined as an sampling. The analysis was made using thematic analysis method and semiotic analysis method. According to the findings, it was determined that the themes including negative attitudes towards the opponent were given less place.

Keywords: Political communication, political advertisement, thematic analysis, advertisement analysis, semiotics

Giriş

Siyasal iletişim kavramı, hem bilimsel bir disipline işaret etmekte ve hem de bir dizi profesyonel pratiğe vurgu yapmaktadır. Mesleki uygulama açısından bakıldığında; siyasal pazarlama, siyasal kampanya, aday imajı, propaganda gibi çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerini içeren bir iletişim süreci olarak görölürken teorik bağlamıyla dūřünölđüğünde; siyaset, iletişim bilimi, sosyoloji, retorik, tarih gibi disiplinlerde teori ve yöntemlere dayalı araştırma alanı olarak kabul edilmektedir (Gonçalves, 2018:1). Siyasal iletişimin ilk örneklerini Eski Mısır medeniyetine kadar götürmek mümkündür. Eski Mısır firavunlarının yaptıklarını kayıt altına alan yazıcılar, siyasal iletişim açısından önemli görölmektedir (Tokgöz, 2008). Eski Yunan'da ise sofist adı verilen kişilerin, halkı etkilemek ve ikna etmek amacıyla retorik sanatını kullanması da siyasal iletişimin erken dönem yansımaları olarak kabul edilmektedir (ankaya, 2015: 18). Günümüzde bilinen anlamıyla siyasal iletişimi konu edinen çalışmalar ise, 20. yüzyılın ilk yıllarına kadar gitmektedir. 1920'li ve 1930'lu yıllarda siyasal iletişim araştırmalarının temeli sayılabilecek pek çok çalışma yayınlanmış; Walter Lippman, Harold Lasswell ve Paul Lazarsfeld gibi isimler ile kamuoyu, propaganda, gündem belirleme gibi temalar üzerinden çeşitli siyasal iletişim modelleri geliştirilmiştir (Rogers, 2004: 3-4). 1940'lı yıllardan itibaren siyaset bilimi ile iletişim alanı keşişmiş ve siyasal iletişime olan ilgi artmıştır. Demokratik dūřünce akımlarının ivme kazanması, modern topluma geçiş sürecinin hızlanması ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla da siyasal iletişim kavramı farklı disiplinlerin ilgi alanına girmiştir (Karpf, Kreiss, Nielsen, & Powers, 2015: 1893).

Savaş öncesi dönemde ideolojilerin kitlelere aktarılması için kullanılan radyo ve televizyon gibi iletişim araçları, savaş sonrası dönemde Amerikan tarzı demokrasi düşüncesinin dünya kamuoyuna tanıtılması için kullanılmış; böylelikle çeşitli siyasal iletişim modelleri siyasal aktörlerin gündemine girmiştir.

Siyasal iletişim, karmaşık bir biçimde işlemektedir ve birbiriyle bağlantılı beş temel özelliğe sahiptir. Bu özelliklerden ilki; sosyal sistemleri, siyasal kurumları ve medya kuruluşlarını, gazetecileri, siyasi kültürü ve vatandaşları içeren çok katmanlı bir yapıya sahip olmasıdır. İkincisi, sürekli olarak genişlemesidir ki, bu genişleme sadece siyasal faktörlerden değil siyaset dışı unsurlardan ve teknolojik gelişmelere de bağlı olabilmektedir. Üçüncüsü, siyasetin etkilediği çok sayıda örgütlenme ve faaliyet alanına ulaşmasıdır ve bu yönüyle neredeyse bütün toplumu kapsamaktadır. Dördüncüsü, siyaset-medya ekseninde yoğunlaşması ve kurumlar arasındaki bağımlılığı artırmasıdır. Son olarak ise, anlamlı bir demokraside etkili yurttaşlık bilincinin yerleşmesine katkı sunmasıdır (Blumler, 2015: 426). Bütün bu özellikleri göz önüne alındığında siyasal iletişimin işlevlerini şöyle özetlememiz mümkündür (Uslu, 1996: 791-792):

- Siyasal semboller, değerler ve normlar ile ideolojileri, siyasal hedefleri ve çözüm önerilerini mesaj haline getirerek topluma iletmek.
- İletilen mesajların propaganda, ikna ve demokratik yöntemler aracılığıyla kamuoyu nezdinde benimsenme düzeyini artırmak.
- Daha sağlıklı kararlar alabilmek ve toplumsal talep-siyasal arz bağdaşıklığını güçlendirmek için kamuoyunun beklentisini ölçmek.
- Halktan alınacak tepkiler doğrultusunda yeni tavırlar geliştirmek için geri besleme alabilmek.
- Siyasal hedeflere ulaşabilmek adına gündem oluşturabilmek ve toplumsal bilinçaltına yerleşebilmek.
- Siyasi rakiplere karşı üstünlük kurabilmek ve avantajı elde tutabilmek.

Siyasal iletişimde Anglo-Amerikan Yaklaşım ve Eleştirel Yaklaşım olmak üzere iki temel yaklaşım söz konusudur. Liberal yaklaşım olarak da bilinen Anglo-Amerikan yaklaşımında, iletişim ve iletişim araçları üzerinde yapılan çalışmalara atıf yapılmakta; siyasal alanda geliştirilen kuramlardan destek alınmaktadır. 1920'li ve 1930'lu yıllarda ABD'de ortaya çıkan bu yaklaşım, iletişim araçlarının toplumlar üzerindeki etkisine yoğunlaşmaktadır. Anglo-Amerikan yaklaşımı, tek yönlü iletişime ve iletişimin propaganda boyutuna yoğunlaşmaktadır. Eleştirel yaklaşım ise Anglo-Amerikan yaklaşımına tepki olarak ortaya çıkmıştır. Etki odaklı Anglo-Amerikan yaklaşımın aksine eleştirel yaklaşım, iletişim araçlarının ideolojik yönüne değinerek iktidar mekanizmasının bilgiyi üretme ve dağıtma süreçlerindeki rolüne vurgu yapmaktadır (Tunca & Koldaş, 2019:2790-2792).

Bütüncül bir biçimde değerlendirildiğinde siyasal iletişimin nihai amacı, pozitif aday imajının toplumsal düzlemde inşa edilmesidir. Aday imajı ise; adayın fiziksel varlığı, deneyimleri ve medya platformlarındaki görünümünün toplumsal zihinde birleşmesi ile şekillenmektedir (Newman & Perloff, 2004: 21). Bu açıdan bakıldığında siyasal imaj, vatandaşların zihninde "algılanan ün" anlamındadır (Williams, 2012: 190) ve tıpkı imaj oluşturma gibi siyasal imaj da bencilce bir göze girme çabasına karşılık gelmektedir (Goffman, 2018: 31). Bu yönüyle siyasal iletişim, bir tür pazarlama faaliyetidir. İçerik bakımından farklılıklar gösterse de gerek pazarlama gerekse siyasal iletişimde yegâne amaç hedef kitleye ulaşmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için uygulanan propaganda faaliyetleri, savaş yıllarında

söze dayalı iken ilerleyen dönemlerde görsellik ön plana çıkmış ve siyasal iletişim süreçlerinde görselliği önceleyen iletiler ağırlık kazanmıştır (Güllüpnar, 2010: 56).

Siyasal İletişim ve Siyasal Reklamcılık

Bilindiği gibi reklamların temel gayesi, Hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratmak ve herhangi bir marka, ürün veya hizmet ile ilgili bilgileri aktararak hedef kitlede istendik tutum değişikliği yaratmaktır (Elden, 2018: 18). Siyasal reklamcılık ise; siyasal aktörlerin, kitle iletişim kanallarını kullanarak fikirlerini, davranışlarını ve politik konumlanmalarını hedef kitleye aktarması ve onları maruz bırakmasıdır (Kaid, 2004: 156). Bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti olan siyasal reklam; siyasal aktörler/kurumlar tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak seçmenlerin tercihlerini söz konusu aday/parti lehine değiştirmek amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanıp yayınlanması sürecidir. Bu sürecin sonunda ise; oy oranını yükseltmek, siyasal adayın/partinin farkındalığını artırarak imajını güçlendirmek, tutumlara etki etmek ve bilgilendirmek amaçlanmaktadır (Uztuğ, 2003: 8).

Kampanyalarda kullanılan siyasal reklamların süresine, amacına, içeriğine ve uygulama biçimine göre türleri konusunda belirgin bir ayırım bulunmamakta olup farklı isimler tarafından farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Örneğin Kaid tarafından yapılan sınıflandırma; adaya öncelik veren ve adayın olumlu taraflarını ön plana çıkaran "pozitif reklam" ile adayın parlatılmasına değil de rakibin yıpratılmasına dayanan "negatif reklam" şeklindedir (Kaid, 2004: 156). Çankaya tarafından yapılan sınıflandırmada siyasal reklamlar; "partizan reklam, adayı temel alan reklam, iktidara yönelik reklam, toplumsal gruplara yönelik reklam, negatif reklam, gizli reklam, sosyal amaçlı reklam" olarak kategorize edilmiştir (Çankaya, 2008: 48-53). Uztuğ'un yaptığı sınıflandırma ise; "belirli toplumsal/demografik sınıfları hedef alan reklamlar, adayın partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar, adayın olumlu yönlerini öne çıkaran reklamlar, iktidarın icraatlarını öven (olumlu) reklamlar, muhalefeti küçümseyen (olumsuz) reklamlar" şeklindedir (Uztuğ, 2003: 10).

Doğum yeri ABD olan siyasal reklamcılık, tüketim toplumunun şekillenmesinde önemli bir unsur olan ticari reklamcılık uygulamalarının gölgesinde ortaya çıkmıştır. 2. Dünya Savaşı sonrasında, ABD başta olmak üzere Avrupa'da tüketim kapitalizminin yayılmasında reklamın gücünün farkına varılması, bu ikna stratejisinin politik süreçlere de uygulanabilmesinin önünü açmış; böylelikle siyaset, 'tüketici'lere, kitle iletişim araçlarıyla sunulan seçkiler dizisinden seçmeleri gereken bir süreç haline almıştır. Reklamcılık tekniklerinin siyasal alanda kullanılmaya başlamasıyla siyasal alan metalaşmış; siyasal aktörler ve kurumlar ise, "kullanım değeri"nin yanı sıra "değişim" veya "işaret" değeri içerecek şekilde yeniden-üretmişlerdir. Radyo ve televizyonun evrensel ölçekte yaygınlaşmasıyla birlikte siyasal reklamcılık, sayılı kişilerin haberdar olduğu bir kişilerarası iletişim biçimi olmaktan çıkarak milyonlarca izleyicinin deneyimlediği kitlesel bir iletişim haline gelmiştir. Örneğin Dwight D. Eisenhower, 1952 ABD başkanlık kampanyasında, televizyon reklamları tasarlaması için profesyonel bir reklam şirketiyle anlaşan ilk başkan adayı olmuştur. İlerleyen dönemlerde ilk canlı yayın tartışması (1960/Kennedy-Nixon), ilk büyük bütçeli reklam kampanyası (1988/Bush-Dukasis), ilk internet kullanımı (1992/Clinton) ve ilk sosyal medya kullanımı (2008/Obama) da yine bu ülkede görülmüştür. ABD'de geliştirilen siyasal reklam teknikleri ise zamanla diğer ülkelere ihraç edilmiştir (McNair, 2011: 88-124).

Ülkemizde siyasal reklam konusundaki ilk örnekler çok partili hayata geçişle birlikte rastlanılmaktadır. Her ne kadar tek partili dönemde siyasal iletişim uygulamalarına benzer faaliyetlerin yürütüldüğü görülse de bu konudaki girişimler fazla etkili olmamıştır. 1950 yılında yapılan seçimde yarışan Demokrat Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi arasındaki rekabette radyo ile kullanılan amblemler, sloganlar ve

afişler, Türkiye’de siyasal iletişimin ilk somut örnekleri olarak kabul edilmektedir. 1968 yılında televizyon yayınlarının başlamasıyla siyasi partiler, kampanya süreçlerinde televizyonun sunduğu fırsatlardan yararlanmaya başlamışlardır. (Aziz, 2003: 3). 1970’li yıllardan itibaren televizyon, ülke geneline yayılınca bütün partiler televizyondan ücretsiz yararlanmaya başlamışlardır. Aynı yıllarda gazeteler ve ajanslar, siyasi partiler için dergi ve ilanlar hazırlamışlardır. 1980’li yılların sonuna doğru siyaset, liberal politikaların da etkisiyle daha çoğulcu bir nitelik kazanmış ve siyasal iletişim alanı da bu dönüşümden etkilenmiştir 1990’lı yıllardan itibaren siyasal süreçlerde ideoloji geri planda kalmış ve adayın/liderin imajı ön plana çıkmıştır. Bu yıllarda bütün siyasi partiler, profesyonel siyasal iletişim uygulamalarına yönelerek reklam ajansları ile çalışma yoluna gitmişlerdir. 1990’lı yılların sonunda Türkiye, Amerikan siyasal iletişim kampanyalarına benzer bir yönelime girmiştir. Bu dönemde parti yerine lider, ideoloji yerine imajın etkisi iyiden iyiye hissedilir hale gelmiştir. Yazarlar, aydınlar, sanatçılar ve akademisyenler gibi siyasal aktörler dışındaki figürlerin kampanyalara dâhil olması/edilmesi de bu dönemde ortaya çıkmıştır (Kılıçaslan, 2008: 55-78).

Hakikatin yerini imajlara bıraktığı, tarzların ilkelere tercih edildiği günümüzde siyasal reklam çok daha önemli hale gelmiştir. Hele ki sosyal medya, her alanda olduğu gibi siyasal alanda da taraflara sınırsız manevra alanı açınca politik aktörler ve profesyoneller, siyasal reklam konusunda farklı metotlar geliştirmişlerdir. Çünkü sosyal medyanın modüler, eş zamansız ve sürekli genişleyen evreni, siyasal iletişim sürecinin işleyiş pratiğini de dönüşüme uğratmıştır. Sosyal medya, siyasal aktörlere daha hızlı, daha az maliyetli ve daha geniş kitlelere ulaşabilecek olanaklar tanımıştır. Siyasal aktörler, siyasal reklam süreçlerini ve stratejilerini sosyal medyaya taşıyarak; rakiplerine karşı hızlı tepkiler üretme şansı bulmuş, gönüllüler, sponsorlar ve fenomenler ile çeşitli ortaklık modelleri geliştirerek farklı toplumsal kesimlere ulaşmaya başlamış, iddialara ve ithamlara anlık reaksiyonlar geliştirme yeteneğini kazanmış, ideolojik yakınlık gördüğü sivil toplum örgütleriyle işbirliğine giderek destekçilerini bir arada tutma noktasında zaman kazanmış, siyaset dışı her türlü konuya değinerek görünürlük düzeylerini artırma olanağı bulmuş ve kişisel yaşamlarını kamuya açarak imajlarını parlatma fırsatı yakalamışlardır.

“Sana Söz” reklam filminin analizi

Amaç ve önem

Siyasal iletişim alanında yapılan çalışmalar günümüzde seçim çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Siyasal seçim kampanyaları kapsamında hazırlanan reklamlar bütün medya mecralarında yer alarak toplumu etkilemekte ve hedef kitlenin bakış açısının yönlendirilmesi noktasında işlevsel bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla yapılan reklamların etkileri seçim sonuçları üzerinde de belirleyici olmaktadır. Adayın kendini ifade etme ve projelerini hedef kitleye en etkili biçimde ifade etme şansı bulunduğu reklamlar bir anlamda adayın ve partinin imaj ve söyleminin de güçlendirildiği platformlar olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda siyasal reklamlarda, adaya ilişkin imaj (lar)ın kurgulanarak seçmenlerin beğenisine sunulması ve bu sunumun seçmenler tarafından benimsenmesi için pek çok değişken bir araya getirilmektedir. Çekim ve kurgu teknikleri, dil ve söylem, göstergebilimsel öğeler ve toplumsal temalar bu değişkenler arasındadır. Bu çalışma, siyasal reklamlarda kullanılan temaların neler olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Siyasal reklamların, hedef kitlenin siyasal tutumlarına etki ettiğini gösteren pek çok araştırma bulunmaktadır. Bununla birlikte, hedef kitleyi etkilemek için tercih edilen temaların neler olduğu sorusu cevap istemektedir ve bu çalışma, ilgili soruna katkı sunması bakımından önemli görülmektedir.

Örneklem ve yöntem

Bu araştırmada örneklem olarak, amaçlı örnekleme yöntemleri arasında yer alan ölçüt örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Bilindiği gibi amaçlı örnekleme yöntemi, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine incelenmesine olanak vermekte; olguların ve olayların keşfedilip açıklanmasında yol gösterici olmaktadır. Bu yöntem, seçilen olgular/vakalar/durumlar hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşma ve genelleme yapma ihtiyacını giderme noktasında araştırmacıya yardımcı olacak bir stratejidir. Ölçüt örneklemede ise seçim için önemli olduğu düşünülen ölçütler belirlenmektedir. Bu ölçütler, araştırmacı tarafından belirlenebileceği gibi literatür taraması yöntemiyle de belirlenebilmektedir. Araştırmanın amacına uygun olarak özellikler taşıyan birimler, olaylar ve olgular örneklem olarak seçilmektedir (Patton, 1980: 101; Yıldırım & Şimşek, 2013: 116; Tavşancıl & Aslan, 2001: 56). Bu bağlamda bu çalışmada, araştırma örneklemini karşılayacağı düşünülen 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin mesajlarını hedef kitleye siyasal reklamlar aracılığıyla hedef kitleye nasıl ilettiği, Millet İttifakı'nın projelerinin nasıl tanıtıldığı ve seçim sürecinde hedef kitlenin ikna edilmesi için nasıl bir strateji izlediği üzerine yoğunlaşarak, "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" isimli kampanya filmi örneklem olarak belirlenmiştir.

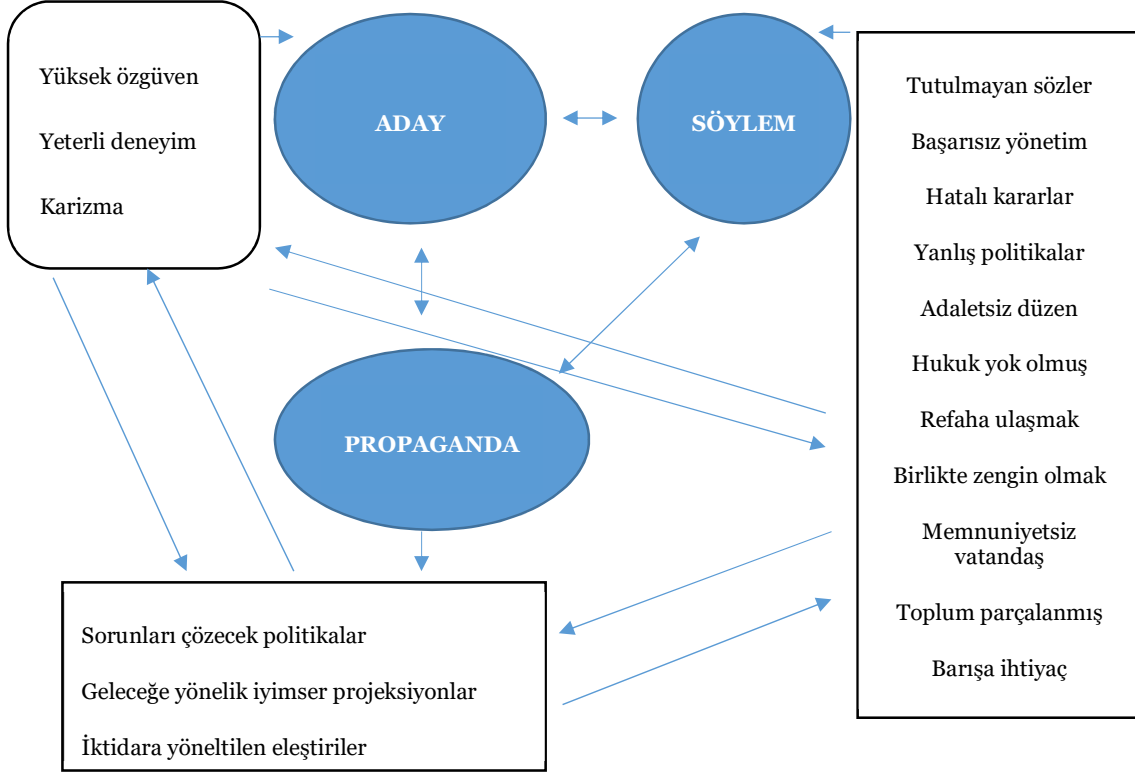
Amaçlı örnekleminin kullanıldığı bu çalışma için belirlenen yöntem, tematik analiz ve göstergebilimsel analiz yöntemidir. Tematik analiz yöntemi, verilerdeki temaları belirleyip analiz etmeyi kolaylaştırmakta; veri setini en küçük boyutlarda düzenleyerek derinlemesine betimleme yapılmasını sağlamaktadır. Veri setindeki anlam örüntülerini keşfetmeye yarayan tematik analiz (Braun & Clarke, 2019: 875), araştırmacının kavramlar arasındaki ilişkileri belirlemesine ve bu ilişkiler arasında karşılaştırma yaparak kavramlar arasındaki bağlantıyı ortaya koymasına olanak tanımaktadır (Alhojailan, 2012: 40). Göstergebilim ise, metin içerisinde yer alan göstergelerin yorumlanması ve/veya bütün sembol ve işaretleri anlama süreçlerinin sistematik bir biçimde incelenmesini olanaklı kılan bir yöntemdir. Bu bağlamda göstergebilimsel analiz yöntemi ile reklam filminde yer verilen nesnelere, verilmek istenen duygu ve düşünceler, kullanılan sözcükler, simgeler, kullanılan görüntüler ve müzik gibi unsurlar analiz edilerek bütünsel bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir.

Bulgular ve analiz

"Sana Söz" isimli reklam filminde yer alan söz, müzik, dil unsurları ve görsel mesajlar bütüncül bir bakış açısıyla tematik analiz yöntemiyle elde edilen bulgulara dayanarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde göstergebilimsel analiz yönteminden de yararlanılmıştır.

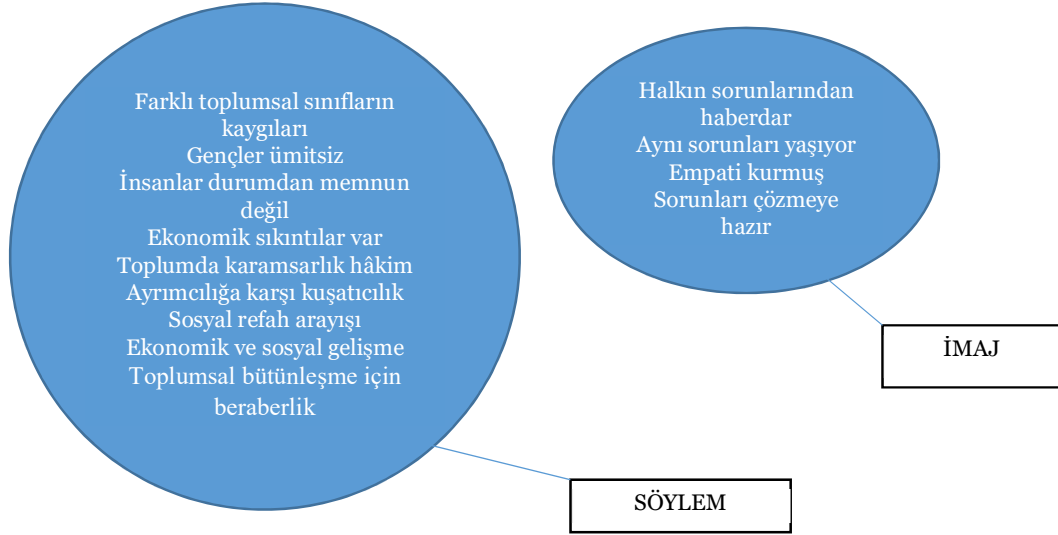
Tematik analizin ilk aşamasında araştırmacı; içeriğe aşına olmak ve veri setinde gizlenen örüntüleri bulmak amacıyla veri setine yoğunlaşmalıdır. Ardından, kodlama işlemine başlamak için sözel verilerin deşifre edilmesi gerekmektedir. Deşifre sürecine sözlü ifadelerle birlikte sözsüz iletişim unsurları da dâhil edilmelidir. İkinci aşama, veriye ilişkin ilk kodların üretilmesi aşamasıdır ve bu aşamada olabildiğince fazla tema/örüntü kodlanmalıdır. Üçüncü aşamada veri setinde tanımlanan farklı kodlara ait kod listesi hazırlanarak farklı kodların potansiyel temalara yerleştirilmesi ve kodlanmış içeriklerin tanımlanan temalar altında toplanması işlemi yapılmalıdır. Dördüncü aşamada temalar gözden geçirilmeli ve her temaya kodlanan içeriklerin birbiriyle tutarlı örüntüler oluşturup oluşturmadığına karar verilmelidir. Beşinci aşamada analizde kullanılacak temalar tanımlanarak isimlendirilmelidir. Bu aşama, temaların "öz" olarak neyi anlattığının ve her bir temanın veri setinin hangi boyutunu yansıttığının belirlendiği aşamadır. Son aşamada ise nihai analiz yapılarak rapor yazımına geçilmelidir.

(Braun & Clarke, 2019: 890). Bu bağlamda, siyasal reklamlarda hedef kitlenin ilgisine sunulabilecek potansiyel temalar aşağıdaki şekilde yer almaktadır.



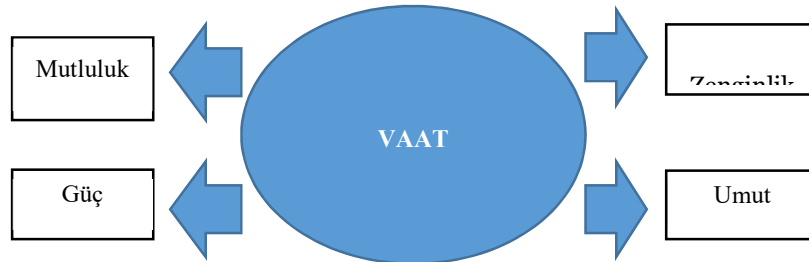
Şekil 1: Siyasal Reklam Anlatılarında Öncü Kodlar

Şekil 1’de görüldüğü üzere siyasal reklamlar; siyasal aktörlerin öz-sunumlarını, toplumsal konular hakkındaki olumsuz ve olumlu (iktidar-muhalefet) görüşlerini ve kamuoyunu etkileme stratejilerini barındıran temaları barındırmaktadır. Elbette ki bu temalar birbirini tamamlar niteliktedir ve bu temaların birine, birkaçına ya da tamamına bir siyasal reklamın anlatı yapısında rastlamak mümkündür. Nihayetinde siyasal reklamların amacı, hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratmaktır. Bunun sağlanması için de hedef kitlenin sosyolojik-psikolojik özellikleriyle örtüşür temaların belirlenmesi gerekmektedir. Öncü kodların belirlenmesinin ardından veri seti incelenmiş ve veri setindeki farklı kodlara ilişkin kod listesi hazırlanarak belirlenen temalara yerleştirilmiştir. Aşağıdaki şekilde, veri seti incelenerek kodlanan içeriklerin tematik yönelimi yer almaktadır.



Şekil 2: Sana Söz Reklamındaki Kodların Tematik Yönelimi

Şekil 2'de görüldüğü üzere, Sana Söz isimli reklamda aday imajını ön plana çıkaran tema(lar)ın çok fazla tercih edilmediği görülmektedir. Bununla birlikte aday imajı; adayın kişisel özellikleri, partisi, karizması, birikimi, ideolojisi ve kimliği üzerinden değil seçmenle kurmaya çalıştığı duygudaşlık üzerinden inşa edilmeye çalışılmıştır. Çalışmaya konu reklam filmi, hâlihazırdaki duruma ilişkin görüşlerin yansıtıldığı temalar üzerinden kurgulanmıştır. Ayrımcılık, karamsarlık, kuşatıcılık, memnuniyetsizlik gibi temaların baskın olduğu reklam filminde iktidara/rakibe karşı üretilen söylemlerde daha pasif bir pozisyon tercih edilmiş; iktidara/rakibe yöneltilecek olumsuz tutumları içeren temalara görece daha az yer verilmiştir. Eş deyişle "Sana Söz" isimli reklam filmi, muhalefetin bakış açısıyla yapılan bir 'durum tespiti' içeren temaların baskın olduğu bir yapıda kurgulanmıştır. Dolayısıyla "Sana Söz" isimli reklam filminin, sorunların çözümüne ilişkin çeşitli vaatler içeren temalarla örümlü bir anlatı yapısına sahip olduğunu söylememiz mümkündür. Bu temalar ise aşağıdaki şekilde yer almaktadır.



Şekil 3: Sana Söz Reklamındaki Anlatı Yapısındaki Baskın Temalar

“Sana Söz” reklam filminin genel özeti

2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Demokrasi ve Atılım Partisi (DEVA), Demokrat Parti (DP), Gelecek Partisi, İyi Parti ve Saadet Partisi'nin bir araya gelerek kurduğu Millet İttifakı'nın adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun yürüttüğü seçim kampanyası için hazırlanan “Sana Söz” başlıklı reklam filmi; televizyon, sosyal medya platformları ve dijital platformlarda yayınlanmıştır. Reklam serisi olarak nitelendirilebilecek iki ana reklam bulunmaktadır. Birinci reklamın süresi ortalama 1 dakika 27 saniyedir. İkinci reklamın süresi ise 1 dakika 35 saniyedir. Reklam filmlerinde kullanılan *Tuana* şarkısının bestesi İspanyol gitarist Paco de Lucia'ya aittir. Şarkının sözleri ise ünlü sanatçı Sezen Aksu tarafından yazılmıştır (URL-1 2023). Levent Yüksel'in seslendirdiği şarkı, reklam filmi için kullanılmış ve şarkının sözleri Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası için hazırlanan bu reklama uyarlanmıştır.

Reklam filminin birincisi evde oturan çiftin televizyondan gelen haber seslerine odaklanmasıyla başlamaktadır. Daha sonra ekranda toplumun farklı kesimlerinden karakterler ekranda gösterilerek, Cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun seslendirdiği dış sesle ilgili kişilerin temsil ettiği kitlenin yaşadığı sıkıntıları dile getiren “*yıkıldın, usandın, bunaldın, her defasında bu son olsun istiyorsun, al benden de o kadar*” ifadesiyle toplumdaki bütün kesimlerin mevcut iktidarın varlığıyla yaşadığı sorunlara örtük bir biçimde göndermede bulunulur.

İkinci aşamada üst sesle ve kullanılan görsellerle adayın ve adayın temsil ettiği ittifakın her kesimden insan için vaatlerini içeren söylemlerle devam etmektedir. Vaatler sıralanırken hedef kitleye; kuramadıkları hayallerini kurabilmesi, yaşadıkları ekonomik sıkıntıların bitmesi, yok sayılan görmezden gelinen işçiye, yoksula gereken değer verilmesi, yaşam koşulları yüzünden yurt dışına giden bireylerin kendi ülkesinde iyi koşullarda çalışabilmesi için bu ittifakın bir araya geldiği mesajı verilmektedir. Cumhurbaşkanı Adayı Kılıçdaroğlu'nun seçim döneminde bir slogana dönüşen *Ben Kemal* ifadesine de reklamda yer verilmektedir. Vaatler sıralandıktan sonra Kemal Kılıçdaroğlu arkasında pembe çiçeklerle donanmış sakura ağacına benzer bir ağacın önünde “*Ben Kemal sana söz veriyorum*” diyerek seçimi kazanmaları halinde yaşanacak güzel günlere dair vaatleri sıralamaya devam etmektedir.

Vaatler eşliğinde reklam filminin başından itibaren farklı kesimleri temsil eden kişilere ait umut dolu, güler yüzle çekilmiş görüntüler vaatlere eşlik eder. Şarkının sözleri de seçim kampanyasına uygun bir biçimde uyarlanarak “*sana söz yine baharlar gelecek, sana söz umut bitmeyecek*” şeklinde düzenlenmiş ve arka fonda çalmaya devam ederken Kemal Kılıçdaroğlu tekrar ekranda görünerek “*sana söz yine baharlar gelecek, Bay Kemal sözünden dönmeyecek*” diyerek beden diliyle de bu söylemi destekleyen bir duruşla reklam filmi sonlanır.

İkinci film ise küçük bir kızın karanlık ve yağmurlu pencere kenarındaki görüntüsüyle açılır. Kız pencereden dışarı bakar. Dışarıda gök gürültüsü ve şimşek sesiyle irkilir. Ekran kararır. Daha sonra yeşil bir bitkinin filizlendiği bir görüntüyle ekran açılır. Küçük kız yatağında uyanırken gösterilir. Kız yataktan kalkar ve pencereye doğru ilerler. Perdeyi açmasıyla birlikte içeri sıcak bir güneş girer. Kızın annesi mutfakta kahvaltı hazırlarken sana söz şarkısını mırıldanırken görülür. Kız annesinin yanına gider ve annesine hayranlıkla bakarken gösterilir. Daha sonra küçük kız yemyeşil ve çiçeklerle bezenmiş bir açık alanda papatya toplarken görürüz. Görüntülere Kemal Kılıçdaroğlu'nun üst sesi eşlik eder. Üst sesle verilen mesajlarda yine ittifak gurubunun vaatleri yer alır. Duyarlı, farklılıklara saygılı, farklılıklarla bir arada yaşayan, ekonomik sorunları aşmış, bilim ve sanatı ön plana çıkaran, liyakata önem veren bir

yönetim anlayışına vurgu yapılır. Özgürlük, bağımsızlık, düşündüğünü özgürce ifade etme, mutlu ve umutlu bir geleceğe vurgu yapan ifadelere yer verilir. Daha sonra başroldeki küçük kız topladığı bir demet papatya ile Kemal Kılıçdaroğlu 'nu pembe çiçekli sakura ağacının altında karşılar. Kemal Kılıçdaroğlu elindeki çiçek dalını küçük kıza uzatarak elini omzuna koyarak "sana söz yine baharlar gelecek" der. Daha sonra şarkının "sana söz yine baharlar gelecek, sana söz umut bitmeyecek" sözleri eşliğinde Kılıçdaroğlu ve ittifak gurubu liderlerine ait birlik beraberlik mesajını barındıran görüntüleri akmaya başlar. Bütün liderlerin. Görüntüleri aktıktan sonra yine Kılıçdaroğlu pembe çiçekli ağacın altında "sana söz yine baharlar gelecek, Bay Kemal sözünden dönmeyecek" ifadelerini beden diliyle destekleyecek biçimde kullanır ve film sonlanır.

Bulgular ve değerlendirme tablosu

1.Reklama ait bulgular

Sıra	Söylem ve Dilsel Öge	Görüntüsel Öge	Bağlam-Mesaj
1	Yıkıldın, Usandın, Bunaldın Her defasında bu son olsun istiyorsun! Al benden de O kadar	Genç bir çift, genç bir kız öğrenci, taksi şoförü, işçi, Kemal Kılıçdaroğlu, pembe çiçekli ağaç	Burada Türkiye'den farklı kesimleri temsil eden bireylere yer verilerek, ideoloji, yaşam tarzı, meslek gurubu, sosyal sınıf fark etmeksizin herkesin yaşanan durumlardan hoşnut olmadığına vurgu yapılmaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu pembe çiçekleri olan ağacın altında umudun temsili olarak gösterilir. Bu olumsuz gidişattan hoşnut olmadığı ve Kılıçdaroğlu'nun bu gidişatı durdurmak için umut olduğu vurgusu yapılır.

2	<p>O zaman sana şunu söyleyebilirim.</p> <p>Sana Söz, Bu güzel ülkenin insanları yeniden haya kurabilsinler diye geliyoruz.</p> <p>Sadece bu boş çantayı doldurmak için değil, evladının gözüne dolu dolu umutla bakabilmen için geliyoruz.</p> <p>Uzaktan unutulmuş kardeşim, gel yanyana yürüyelim.</p> <p>Sana söz, gerçekten yaşamaya başla diye geliyoruz.</p> <p>Dünyanın bir ucundan "Anne ben dönmem" diyen evlat, sana söz, öyle bir umutla döneceksin ki geliyoruz.</p>	<p>Genel açıdan yeşil bir yerleşim görüntüsü,</p> <p>Kuzusunu kucaklamış orta yaşlı başı geleneksel örtüyle örtülmüş kadın,</p> <p>Yeşilliklere uzanmış iki genç kız,</p> <p>Evde masada oturmuş ortaokul öğrencisi erkek ve beslenme çantası ile başı örtülü anne,</p> <p>Kamyonetin arkasına oturmuş odun taşıyan işçi,</p> <p>Kız isteme merasiminde görünen damat ve gelin aday</p> <p>Yurtdışından annesiyle ağlayarak konuşan kız ve anne ve kızın kapıda kucaklaşması</p> <p>Pembe çiçekli ağaç ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun görüntüsü</p>	<p>Reklamın bu kısmında yaşanan memnuniyetsizlikler karşısında alternatif olarak gösterilen Kılıçdaroğlu Millet İttifakı'nın vaatlerini tek tek temalar üzerinden vermeye başlar. Kırsal kesimdeki köylüye, gençlere, çocuklara, öğrencilere başı açık veya kapalı ebeveynlere, işçiye, memura, evlenecek gençlere, işsizlik ve gelecek kaygısı nedeniyle yurtdışına yerleşmiş gençlere kısaca her kesime seslenerek daha refah dolu, huzurlu ve yaşanılabilir bir Türkiye için bu ittifakın tek alternatif olduğunun altı çiziliyor.</p> <p>Reklam film serisinin tamamında Kılıçdaroğlu ile gösterilen pembe çiçekli ağaçta Kılıçdaroğlu'nun Cumhurbaşkanı olmasıyla birlikte baharın geleceğini, sorunların ortadan kalkacağını gösteren bir sembol olarak kullanılıyor.</p>
3	<p>Kaybettiğin her yıl, Her an, her kuruş, her gülüş sana fazlasıyla geri dönsün istiyoruz.</p> <p>Sana söz yine baharlar gelecek,</p> <p>Sana söz umut bitmeyecek, sana söz yine baharlar gelecek, Bay Kemal sözünden dönmeyecek.</p>	<p>Pazardan gelen yaşlı çift ve onlara yardım için koşan genç çocuk ve gülen yüzler, Atölyesinde çalışan usta, Gülümseyen sağlık personeli, Ortaokul öğrencisi, Gülümseyen işçi, taksi şoförü, insert olarak kullanılan pembe ağaç görüntüleri, Kemal Kılıçdaroğlu'nun görüntüsü</p>	<p>Reklamda kullanılan sözler ve görüntüler incelendiğinde ittifak gurubunun vaatlerinin tekrarlandığı görülmektedir. Yaşanan bütün olumsuzlukları, kaybedilen maddi, manevi değerleri telafi etmek için alternatif olarak Kılıçdaroğlu gösterilmektedir.</p> <p>Kılıçdaroğlu reklam filminde kullanılan şarkı sözlerini tekrarlayarak bütün vaatlerin arkasında durduğunu ifade ederek hedef kitlesine umut ve yeni bir başlangıç için sözünü tekrarlamaktadır.</p>

Tablo 1: Serinin 1. Reklamına Ait Veriler

2. Reklama ait bulgular

Sıra	Söylem ve Dilsel Öge	Görüntüsel Öge	Bağlam-Mesaj
1	Sana Söz yine baharlar gelecek, sana söz umut hiç bitmeyecek, Söz, Söz... Sana söz, birbirini incitmeyen, farklı olanı olduğu gibi seven, sayan Uzaklaşan değil, kucaklaşan bir Türkiye,	Karanlık gök gürlütüsü ve şimşek çakan bir gökyüzü, korkan ve camdan dışarıyı izleyen kız çocuğu, perdeleri açan kız çocuğu ve camdan eve yansıyan aydınlık Mutfakta kahvaltı hazırlarken sana söz şarkısını söyleyen anne Yeşeren bir dal ağacın gelişimi, yeşil, huzurlu ve geniş bir alanda papatya toplayan kız çocuğu, sarılarak uzaklaşan iki çocuk	Yine reklam filminin ana merkezinde yer alan ve seçim şarkısı olarak kullanılan "sana söz" şarkısı merkeze alınarak kurgulanan 2. Reklamda korku ve karanlığın biteceği alt mesaj olarak verilmektedir. İlgili mesaj masumiyeti temsil eden kız çocuğu üzerinden aktarılmakta, ittifak grubunun vaatleri ve gelecek güzel günlere dair temenniler söz ve görüntü ile desteklenmektedir.
2	Karnı tok gönlü bol, yaşamayı seven bir Türkiye, Bilime, sanata, geleceğe inanan, ayakları yere sağlam basan, Uzmanlığa saygı duyan bir Türkiye, Seyirci kalmayan, korkusundan susmayan, sözü dinlenen, kıymeti bilinen, en güzel şarkılarını bağıra çağıra söyleyebilen, neşesi çocuklarının gözünden okunan bir Türkiye için biz geliyoruz.	Atölyede çalışan ustalar ve işçiler, birbirlerine gülümseyerek ekmeğini bölüşen işçiler, üniversite ve İstanbul görüntüsü, birlikte çalışan başı açık ve kapalı öğrenciler, sınıfa gelen bilim insanını ayakta alkışlayan öğrenciler, Taraftar gurubu, şarkı söyleyen sanatçı kız, pembe çiçekli ağacın altında topladığı papatya demetiyle Kemal Kılıçdaroğlu'na doğru yürüyen kız çocuğu	İlgili kısımda kullanılan sözler ve görüntüler, yine ittifak grubuna ait vaatleri uygun görüntü ve sözlerle destekleyecek şekilde kurgulanmıştır. Ekonomik sıkıntılarının olmadığı, insanların barış, kardeşlik içerisinde paylaşımında bulunduğu, bilimin sanatın değerinin bilindiği, liyakatin ön planda olduğu, herkesin düşüncesini özgür bir biçimde ifade ettiği ve geleceğe umutla bakan gençlerin olduğu bir Türkiye'nin teminatı olarak Kılıçdaroğlu ve ittifak gurubu gösterilmektedir.
3	Sana söz, yine baharlar gelecek Sana söz umut bitmeyecek Bay Kemal sözünden dönmeyecek.	Pembe çiçekli ağacın altında kıvılcık buluşan Kılıçdaroğlu elindeki çiçeği kıza uzatır ve elini omuzuna koyar. Kılıçdaroğlu ve ittifak gurubunda yer alan liderlerin birlik ve beraberlik mesajı verdiği görüntüler	Reklam filmi Kılıçdaroğlu'nun şarkınının seçim için uyarılan nakarat kısmını söyleyerek küçük kıza elindeki çiçek dalını uzatması, elini omuzuna koymasıyla devam ettikten sonra şarkı eşliğinde ittifak grubunda yer alan liderlerin Kılıçdaroğlu'yla çekilmiş görüntülerinin ekrana yansımaları son bulur. Burada tüm vaatlerin gerçekleşmesinin çözümü olarak ittifak gurubu aday Kılıçdaroğlu'nun seçimi kazanması olarak gösterilir.

Tablo 2: Serinin 2. Reklamına Ait Veriler

Genel olarak reklamlardan elde edilen bulgular incelendiğinde, aday imajını ön plana çıkaran tema (lar)ın çok fazla tercih edilmediği görülmüştür. Bununla birlikte aday imajı; adayın kişisel özellikleri, partisi, karizması, birikimi, ideolojisi ve kimliği üzerinden değil, seçmenle kurmaya çalıştığı duygudaşlık bağı üzerinden inşa edilmeye çalışıldığı gözlenmiştir. Çalışmaya konu olan reklam filmi, hâlihazırdaki duruma ilişkin görüşlerin yansıtıldığı temalar üzerinden kurgulanmıştır.

Ayrımcılık, karamsarlık, kuşatıcılık, memnuniyetsizlik gibi temaların baskın olduğu reklam filminde iktidara/rakibe karşı üretilen söylemlerde daha pasif bir pozisyon tercih edilmiş; iktidara/rakibe yöneltilen olumsuz tutumları içeren temalara görece daha az yer verilmiştir. Eş deyişle "Sana Söz" isimli reklam filmi, muhalefetin bakış açısıyla yapılan bir 'durum tespiti' içeren temaların baskın olduğu bir yapıda kurgulanmıştır. Dolayısıyla "Sana Söz" isimli reklam filminin, sorunların çözümüne ilişkin çeşitli vaatler içeren temalarla örülü bir anlatı yapısına sahip olduğunu söylememiz mümkündür. Bu temaları kısaca verilen vaatler kapsamında mutluluk, güç, zenginlik, umut, özgürlük, liyakat, birliktelik, barış ve farklılıklarla bir arada yaşama şeklinde özetlemek mümkündür.

Sonuç ve değerlendirme

Seçmenlerin siyasal seçimlerde tercihlerini etkileyen ve hedef kitlenin belirli bir parti, ideoloji ve/veya adaya yönelmesinde belirleyici olan en önemli stratejilerden biri olan ve siyasal iletişim stratejileri içerisinde önemli bir yeri olan siyasal reklamlar hedef kitlenin bakış açısının yönlendirilmesinde etkili olmakla birlikte özellikle kararsız seçmenlerin tercihlerinde belirleyici olmaktadır. Bilindiği gibi siyasal reklamların temel amaçlarından biri hedef kitlenin olumlu yönde etkilenmesi ve ikna edilmesidir. Bu nedenle reklam filmine dahil edilen her unsur bir amaca hizmet etmektedir. Hiçbir şey reklam filminde tesadüfi bir biçimde yer almamaktadır. Kullanılan dil, sözler, renkler, kadraj içerisinde dahil edilen görüntüler, müzik her detay bir mesaj barındırmakta ve reklamın temel amacı olan hedef kitleyi ikna etmeye hizmet etmektedir.

Örnekleme olarak seçilen "Sana Söz" temalı reklam filmleri detaylı bir biçimde söylem ve dilsel öğeler, görüntüsel öğeler ve bağlam açısından incelendiğinde ittifak gurubunun Cumhurbaşkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun merkezde yer aldığı görülmektedir. Reklamların "biz" diliyle kurulduğu, vaatlerin tamamının birlik, beraberlik, farklılıklarla bir arada, huzurla, istikrarla yaşamaya yönelik olduğu gözlenmektedir.

Seçilen seçim kampanyası müziği, tazelenmeyi, yeni başlangıcı sembolize eden bahar aylarına vurgu yapmakta, ülkede yeni başlangıçların yapılması için ittifak gurubunun bir alternatif olduğu; özgür, bağımsız, insani, ekonomik sıkıntılardan kurtulmuş, geleceğe umutla bakan bir Türkiye için değişimin şart olduğu alt metinlerde yer almaktadır.

Reklam dili ve söylemi incelendiğinde; 'ben' dili yerine "biz" dilinin kullanıldığı, bir kişi ve/veya liderin ön plana çıkarılmasından ziyade duygudaşlık, birlik ve beraberlik kavramlarının altı çizilerek ülkenin içerisinde bulunduğu karanlıktan çıkabilmesi için her kesimden, her statüden ve her sosyal sınıftan bireyin birlik ve beraberlik içerisinde hareket etmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Kullanılan müzik gerek sözleri gerek ritmi gerekse müziğe eşlik eden görüntülerle hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Kılıçdaroğlu'nun sesinin iki reklamda da üst ses olarak kullanılmasının hedef kitleyle doğrudan bir bağ kurulması için tercih edildiği düşünülmektedir. Ayrıca reklam filmlerinde bizzat yer alması, duruşu, beden dili ve söylemiyle hedef kitleyle bağ kurması açısından önem taşımaktadır.

Reklamların tamamında duygudaşlık, empati ve samimiyet bağının kurulmaya çalışıldığı gözlenmektedir. Reklam filmlerindeki söylem ve imaja odaklanıldığında; farklı toplumsal sınıflara ait kaygıların altının çizildiği, gençlerin ümitsiz bir halde olduğu, toplumun her kesiminin yaşadığı durum ve ortamdaki memnun olmadığı, ekonomik sıkıntılarının vatandaşları bunalıttığı, toplumda genel hatlarıyla

bir karamsarlık durumunun var olduğu, birçok alanda ayrımcılığın yaşandığı, kuşatıcı bir bakış açısının hâkim olduğu, toplumun bir sosyal refah arayışı içerisinde olduğunun altı çizilmektedir. Ekonomik ve sosyal gelişme, toplumsal bütünleşme ve birlikte güçlenmek için ittifak gurubunun alternatif gösterildiği bir söylemin hâkim olduğunu ifade etmek mümkündür. Cumhurbaşkanı aday ve temsil ettiği grubun imajına yönelik ise; halkın sorunlarından haberdar, aynı sorunları yaşayan ve anlayan, bu sorunları birlikte aşmak için çaba sarf eden, empatik düşülebilen ve potansiyeliyle sorunların üstesinden gelebilecek güce sahip bir ekip olduğunu vurgulayan mesajlar barındırdığını ifade etmek mümkündür.

Sonuç olarak samimiyet, dürüstlük ve şeffaflığın ön plana çıkarıldığı reklam filmlerinde her kesimden, her inançtan ve her ideolojiden bireyin ortak bir noktada buluşarak mevcut düzene karşı gelebileceği ve birlikte karanlıktan çıkacağı vurgusu yapılmaya çalışılmıştır.

Kaynakça

- Alhojailan, M. I. (2012). Thematic Analysis: A Critical Review of its Process and Evaluation. *West East Journal of Social Sciences*, 1, 39-4.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Blumler, J. (2015). Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted. *Communication Theory*(25), 426–438. doi:10.1111/comt.12077.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Psikolojide Tematik Analizin Kullanımı. (S.N. Şad, N. Özer, A. Athi, Çev.), *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi - Journal of Qualitative Research in Education*, 7(2), 873-898. doi:10.14689/issn.2148-2624.1.7c.2s.17m.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Elden, M. (2018). *Reklam Yazarlığı* (9. Baskı b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Goffman, E. (2018). *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu* (2. b.). (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Gonçalves, G. (2018). Political Communication. R. L. Heath, & W. Johansen içinde, *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (s. 1-9). John Wiley & Sons.
- Güllüpinar, H. (2010). *Siyasal İletişim ve Aday İmajı*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Kaid, L. L. (2004). Political Advertising. *Handbook of Political Communication Research* (s. 155-202). içinde London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Karppf, D., Kreiss, D., Nielsen, R. K., & Powers, M. (2015). The Role of Qualitative Methods in Political Communication Research: Past, Present, and Future. *International Journal of Communication*(9), 1888-1906.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (5. b.). Londra: Routledge.
- Newmann, B. I., & Perloff, R. M. (2004). Political Marketing: Theory, Research, and Applications. L. L. Kaid içinde, *Handbook of Political Communication Research* (s. 17-44). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Patton, M. Q. (1980). *Qualitative Evacuation Methods*. London : Sage Publications.
- Rogers, E. (2004). Theoretical Diversity in Political Communication. L. L. Kaid içinde, *Handbook of Political Communication Research* (s. 3-16). London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. A. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Yayınevi.

Tunca, E. A., & Koldaş, N. A. (2019). İletişim Perspektifinden Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 2785-2809.

Uslu, Z. K. (1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık Genel Seçimleri. *Yeni Türkiye*, 2(11), 790-802.

Uztuğ, F. (2003). Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj İlişkisi:1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi. *Selçuk İletişim*, 3(1), 4-19.

Williams, R. (2012). *Anahtar Sözcükler* (5. b.). (S. Kılıç, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

URL-1: <https://www.aydinlik.com.tr/fotogaleri/tuana-sana-soz-sarkisinin-hikayesi-sana-soz-sarkisinin-hikayesi-tuana-sarkisinin-hikayesi-sana-soz-kimin-sarkisi-levent-yuksel-sezen-aksu-kilicdaroglu-382071>