



2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ SİYASAL REKLAMLARINA
KARŞILAŞTIRMALI BİR BAKIŞ: AK PARTİ VE CHP ÖRNEĞİNDE
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

*A Comparative View of 2023 Presidential Election Political Advertisements: A Semiotic Analysis
in the Case of Ak Party And Chp*

Ahmet Maruf BAYSAL¹ ve Tamer KAVURAN²

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri, Elazığ, Türkiye, baysalahmetmaruf@gmail.com, orcid.org/ 0009-0009-0402-5831

²Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarım Bölümü, Elazığ, Türkiye, tkavuran@firat.edu.tr, orcid.org/0000-0001-8332-9802

Araştırma Makalesi/Research Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:
18.12.2023
Kabul/Accepted:
23.01.2024

DOI:

10.18069/firatsbed.1406508

Anahtar Kelimeler

Siyasal Reklamlar,
Cumhurbaşkanlığı Seçimi,
AK Parti, CHP,
Göstergebilim

Keywords

Political Advertisements,
Presidential Election, AK
Party, CHP, Semiotics

ÖZ

Siyasal reklamlar, siyasi partiler ve adaylar ile seçmenler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Siyasal reklamlar, siyasi oluşumların kimliklerini oluşturmaları, siyasi anlatılarını ifade etmeleri, mevcut seçmen tabanlarının sadakatini korumaları ve muhalefet destekçileri, kararsız ve ilgisiz kesimlerin seçim eğilimlerini etkilemeleri için bir platform görevi görmektedir. Siyasal reklamcılık, siyasi aktörler için önemli bir siyasi iletişim yöntemidir ve iyi hazırlanmış siyasal reklamların seçim sonuçları üzerinde etkisinin olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. 2023 Cumhurbaşkanı ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçim kampanyası sürecinde Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı cumhurbaşkanı adayları için hazırlanmış olan 'Haydi' sloganlı siyasi reklam filmleri bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada siyasal reklamlarda yer alan görsel ve dilsel işaretlerin açık ve gizli anlamları belirlenmiş, seçmenlere iletilen mesajların sunum biçimleri göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. AK Parti, reklam filminde pozitif söylem kullanarak seçmenlere mevcut durumu koruma çağrısında bulunduğu gözlemlenirken, buna karşılık CHP, AK Parti'ye karşı negatif söylem stratejisi benimseyerek seçmenleri mevcut bağlılıklarından uzaklaştırma, aynı zamanda pozitif söylemle kendi adayına sempati kazandırma amacındadır.

ABSTRACT

Political advertisements play a significant role in improving the relationships between political parties, candidates, and voters. Political advertisements serve as a platform for political entities to establish their identity, articulate their political narratives, secure the loyalty of their existing voter base, and influence the electoral inclinations of opposition supporters, the undecided and apathetic segments of the populace. Political advertising is a crucial method of political communication for political actors, and it is widely acknowledged that well-crafted political advertisements have an impact on election results. This study centers around commercial films with the slogan 'Let's go/do it' (Haydi), created for the Presidential candidates of the People's Alliance and the Nation Alliance during the 2023 Presidential and 28th Term Parliamentary General Election campaign process. In this study, the explicit and implicit meanings of visual and linguistic signals in political advertisements were determined and the presentation forms of the messages conveyed to the voters were analyzed by using the semiotic method. It was observed that the AK Party utilized positive rhetoric in its advertisements to appeal to voters to preserve the status quo. Conversely, the CHP employed a strategy of negative discourse against the AK Party, aiming to disengage voters from their allegiance while simultaneously cultivating sympathy for its own candidate through positive rhetoric.

Atf/Citation: Baysal, A. M. ve Kavuran, T. (2024). 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Siyasal Reklamlarına Karşılaştırmalı Bir Bakış: Ak Parti ve CHP Örneğinde Göstergebilimsel Bir Analiz. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, 1, 301-318.

Sorumlu yazar/Corresponding author: Ahmet Maruf BAYSAL, baysalahmetmaruf@gmail.com

1.Giriş

Siyasal aktörleri, siyaset bilimcileri, iletişim bilimcileri ve reklamcılarını ortak paydada buluşturan siyasal iletişime ve bunun bir parçası olan siyasal reklamcılığa duyulan ilginin gün geçtikçe artması kuşkusuz ki tesadüf değildir. İletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler ve gelişmeler, özellikle internetin yaygınlaşması ve mobil cihazların popüler hale gelmesi ile birlikte; toplumsal, siyasal ve kişisel iletişimde çarpıcı bir dönüşüm yaşanmıştır. İnternetin önce bilgisayarlar ile evimize ve işyerlerimize sonrasında cep telefonları ve tablet bilgisayarlar vasıtasıyla hayatımızın her anına ve alanına girmesi, siyasal aktörlerin siyasal iletişim ve siyasal reklamcılık çalışmalarını kolaylaştırmıştır.

Nüfusun artmasıyla hem var olan yerleşim birimleri kalabalıklaşmakta hem de yeni yerleşim birimleri inşa edilmektedir. Bu da siyasal partiler ya da siyasal adayların seçmenlerle yüz yüze iletişimini kısıtlamaktadır. Aynı durum seçmenler için de geçerlidir. Damlapınar ve Balcı (2014: 44) bireylerin siyasal gündem hakkında doğrudan bilgi sahibi olmasının zorlaştığını bunun yerine kitle iletişim araçlarının kendilerine hazırladığı imajlar aracılığı ile fikir edinebildiklerini ifade etmektedir. Hal böyle olunca, siyasal bilinci ve siyasal etkileşimi artıran kitle iletişim araçları devreye girmektedir. Geçmişte siyasal reklamcılık, genellikle basılı materyaller (gazete, broşür, afiş) vasıtasıyla gerçekleştirilmekteydi. Dijital çağda siyasal liderler ve partiler, sosyal medya aracılığıyla anlık olarak siyasal reklamlarını veya siyasi mesajlarını hedef kitleye iletebilmekte ve aynı zamanda benzer bir hızla geri bildirim alabilmektedirler. McLuhan, görsel medya ürünlerinin ve reklamların modern insanlar üzerindeki etkisinin fazla olacağını 20. yüzyılın ortalarında öngörmüştür. Bugün baktığımızda McLuhan'ın öngörüsü fazlasıyla gerçekleşmiştir.

Siyasal iletişimin etkili bir yöntemi olan siyasal reklamcılık, siyasal aktörler için vazgeçilmez bir araçtır ve etkili bir şekilde hazırlanan siyasal reklam çalışmalarının seçim sonuçlarına katkısı genel kabul görmektedir. Bu nedenle, siyasal aktörlerin siyasal reklam çalışmaları, seçim atmosferine girildiği andan itibaren hız kazanmaktadır. Bu konuda yapılan tespitlere örnek olarak, Bülent Arıncı'nın "Dombra müziği yerel seçimlerde Ak Parti'ye 3 puan kazandırdı" ("Dombra bize 3 puan," 2014) şeklindeki ifadesi dikkat çekicidir. Bu tür örnekler, belirli bir reklam unsurunun veya stratejisinin siyasi tercihleri etkilemede ne kadar etkili olabileceğini göstermek açısından önemlidir. Bu durum, sadece siyasi reklamın seçim sonuçlarına olan etkisini değil, aynı zamanda belirli tema ya da bir müzik kullanımının siyasi algıyı nasıl şekillendirebileceğini de göstermektedir. Sonuç olarak, siyasal reklamcılık, hem ticari hem de siyasi alanlarda önemli bir stratejik araç olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın kapsamını, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde Ak Parti ve Erdoğan için hazırlanan "Haydi Bir Daha" seçim şarkılı reklam filmi ile Kemal Kılıçdaroğlu için hazırlanan "Haydi" seçim şarkılı siyasal reklam filmi oluşturmuştur. Erdoğan için hazırlanan reklam filmi, "Haydi Bir Daha, Türkiye Yüzyılı İçin Doğru Adamla Yola Devam" başlığı ile Ak Parti'nin sosyal medya hesaplarından yayınlanırken, Kılıçdaroğlu için hazırlanan reklam filmi "İlk Turda Bitirelim, Haydi" başlığı ile CHP ve Kılıçdaroğlu'nun sosyal medya hesaplarından kamuoyu ile paylaşılmıştır.

Göstergebilim; iletilerin aktarımı ile değil anlamların üretimi ve değişimi ile ilgilenmektedir (Fiske, 2003: 239). Seçmenin ilgisi çekmek için tasarlanan siyasal reklamlar görsel ve dilsel göstergelerden oluşmaktadır. Bu nedenle reklamlarda kullanılan göstergelerin hem gizli hem de açık anlamlarını ortaya çıkartmak için göstergebilimsel çözümlenme yöntemi sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışmada ele alınan siyasal reklamların hedef kitesini ve sloganının hangi bağlamda kullanıldığı belirlenmiş, reklamda kullanılan görsel ve dilsel göstergelerin hem gizli hem de açık anlamları ortaya çıkartılmış, iletilen mesajların içeriği ve sunum biçimleri göstergebilimsel yöntem kullanılarak analiz edilmiştir.

2. Siyasal Reklamcılık

Siyasal reklamcılık, siyasi partiler ve adaylar için reklam ve pazarlama stratejilerinin tasarlanması, uygulanması ve yönetilmesi olarak tanımlanabilir ve siyasi partilerin oy oranlarını arttırmak, seçmenlerin davranışlarını değiştirmek ve siyasi mesajları etkili bir şekilde iletmek için kullanılır. Siyasal reklamcılık, siyasi propaganda, iletişim, pazarlama, reklamcılık ve psikoloji gibi farklı alanlardan etkilenir. Mutlu, siyasal reklamcılığı siyasal kişiliklerin veya partilerin seçmenlere pazarlanma süreci olarak tanımlamaktadır (1998: 257). Aziz'e (2014: 130) göre, siyasal reklamcılık partilerin seçim dönemlerinde oy oranlarını arttırmak amacıyla reklamcılar tarafından planlı olarak hazırlanan görsel, işitsel ve yazılı iletişim biçimidir. Bu

iletişim, kitle iletişim araçlarının kullanımıyla hedef kitleye yönelik olumlu duygular oluşturma amaçları ile planlanmaktadır (Lilleker, 2001: 2013). Her ne kadar politikacılar ve devlet adamları demokratik hükümet sistemlerinin tarihi ve evrimi boyunca kendilerini ve fikirlerini tanıtmaya çalışsalar da, siyasi reklamcılığın görece olarak modern bir siyasi tanıtım biçimi olarak kabul edilmektedir (Kaid, 2004: 157). McNair'e (2003: 94) göre siyasi reklam üreticileri, yasaların belirlediği üslup ve gerçeklik sınırını ihlal etmemeleri koşuluyla istediklerini söyleme özgürlüğüne sahiptirler. Bu reklamlar, gazetecilerin gündemini değiştirebilir, müşterilerinin güçlü yönlerini vurgulayabilir ve rakip partilerin zayıf yönlerini belirgin hale getirebilir. Kısacası siyasi reklam, politikacının inşası üzerinde tam kontrole sahip olduğu tek kitle iletişim aracıdır. Demokratik ve özgür bir ortamda yapılan seçimlerde, uygulanan strateji ne olursa olsun siyasal reklamcılık bir realitedir. Siyasal reklam ister uzun ister kısa dönemli, ister küçük ister büyük bütçeli olsun politikacıların göz ardı edebileceği bir durum olmaktan çıkmıştır (Özkan: 2014: 29). Reklam sektörünün herkese ulaşma yolunda kazandığı geçmiş deneyim ve başarılar (Köker, 2007: 23), siyasilerin dikkatini çekmiş, reklamların sihirli gücünden yararlanmak isteyen siyasiler de reklam ajansları ile çalışmaya başlamışlardır.

Reklamların ticari hayattaki fonksiyonları politik reklamlar için de geçerlidir. Reklamlar toplumdaki bireyleri sadece mevcut tercihleri hakkında politik müşteri olarak bilgilendirmiyor aynı zamanda toplumdaki bireyleri ikna etmek için tasarlanıyor. Bu açıdan reklamların politikacılar için bariz avantajları vardır (McNair, 2003: 96). Birçok siyasi iletişimci, siyasi reklamcılığı, siyasi pazarlamanın içinde bir bölüm olarak ele almakta, siyasi reklamcılık ile propaganda arasında ciddi bir farkın olmadığını ve bu iki kavramın birbiri ile doğrudan ilişkisinin olduğunu ifade etmektedirler. Özkan'a (2014: 24) göre siyasi reklam ile propagandanın en belirgin farkı, siyasi reklamın mümkün olduğunca çift yönlü iletişim modelini esas almasıdır. Siyasal reklamcılığın başarılı olması, reklamların hedef kitle ile hangi oranda karşılıklı iletişime geçtiğiyle orantılıdır. Seçim dönemleri, siyasilerin seçmeni etkilemek için anlamı yeniden tasarladıkları bir süreçtir. Siyasal reklam üzerinden üretilen anlamı iletmek için kullanılan kanallar hem seçmenler için önemli hale gelmekte hem de kanalların çeşitlenmesi ile birlikte anlam inşasının ve kanaatleri etkileyebilme gücünün vasıfları yeni güç ve mücadele alanları kazanmaktadır (Şimşek ve Pala, 2020: 247). Siyasal reklam, siyasi aktörün (genellikle bir siyasi parti veya aday) fırsat satın alarak kitle iletişim kanallarıyla izleyici veya okuyucunun siyasi inanç, tutum ve/veya davranışlarını etkileme çabasıdır. İzleyici veya okuyucuyu siyasi mesajlara maruz bırakmaya yönelik atılan her adım ise iletişim sürecidir (Kaid, 2004: 156). Uztuğ da (2004: 315) hemen hemen aynı ifadelerle siyasi reklamcılığı tanımlamaktadır: Siyasal reklam, bir aday veya partinin medya aracılığıyla seçmenlerin tutumlarını ve davranışlarını kendi lehine değiştirmek amacıyla yapılan bir siyasi iletişim faaliyetidir. Bu faaliyet, aday veya parti tarafından belirli bir zaman ve mecrada medya reklamı satın alınarak hazırlanan mesajların yayınlanmasıyla gerçekleşir.

Sanders, siyasi reklamlarda başarılı olmayı şu özelliklere bağlamaktadır:

Dramatik bir etki yarat, ilgi ve yardım beklediğini hissettir. Bildik temalar üzerinde yoğunlaş, hikâyeler ve tarzlar uyumlu olsun. Politika ya da politikacılar üzerinde değil sıradan insanlar üzerinde yoğunlaş. Basit ol, reklamların herkesin anlayabileceği türden olsun (Lilleker, 2013: 202-203).

Siyasal reklamların seçmen üzerinde etkili olmasının ön koşulu seçmenin iletiyi kabul etmesi ve iletinin mantıklı olmasıdır. İkincisi; gönderilen ileti, partiyi veya adayı, seçmene duygusal olarak yakın hissettirmelidir. Üçüncüsü ise; iletilen mesaj, seçmeni harekete geçirici nitelikte olmalıdır (Doğan ve Göker, 2013: 93). Siyasi reklamcılık seçmenlerin tutumlarını ve oy kullanma davranışlarını etkilemeye yönelik kısa vadeli amaçlardan bağımsız olarak değerlendirildiğinde ortak değerlere ve kültürel kalıplara atıfta bulunduğu için siyasi kültürün bir tezahürü olarak da anlaşılabilir. (Holtz-Bacha, 2005: 109). Siyasal reklam, seçmenlerin bilgi düzeyini, adayların seçmen algılarını, seçmenin oy tercihlerindeki davranışını etkilemektedir (Kaid, 2004: 166-167). Siyasal reklamlar; seçmen tercihinde etkili olma, siyasi parti ya da aday imajını belirleme, seçmene siyasi bilgi edindirme ve seçmenin siyasi katılımı sağlama gibi dört temel fonksiyona sahiptir (Doğan, 2015: 254). Uztuğ, siyasi reklamların, parti ya da adayı tanıtmaya, seçmenin tutum ve davranışlarını parti adına değiştirme, kampanya gündemi oluşturma ve yönlendirme gibi önemli işlevler gördüğünü ifade etmektedir (2004: 316-317).

Kılıçaslan, siyasi reklamcılığı negatif, pozitif, normatif ve karşılaştırmalı olmak üzere dört gruba ayırmaktadır. Kılıçaslan'a (2008: 46-52) göre negatif reklamcılıkta, rakip siyasi aday veya partilerin olumsuzlukları hedef alınmakta, pozitif reklamcılıkta reklamı yapılan siyasi parti veya örgüt doğrudan övülmekte, karşılaştırılmalı reklamcılıkta reklamı yapılan taraf ile rakipler kıyaslanmakta, normatif

reklamcılıkta ise siyasal parti, örgüt veya lider ile vaatleri anlatılmaktadır. Uztuğ (2004: 318-319) siyasal reklam türlerini, içerikleri açısından şöyle sınıflandırmıştır: Parti konumu ve kimliğini öne çıkartan, lider imajını geliştirmeyi hedefleyen, adayın partiye olan bağlılığını öne çıkaran, adayda var olan özellikleri işleyen, adayın başarılarını öne çıkaran, olumlu ya da olumsuz ve demografik yapıya göre reklamlar.

Çankaya'ya (2008: 48-53) göre siyasal reklamcılık; işlevleri, yöneldikleri seçmen kitlesi, politik dozları, amaçları ve yaklaşımları gibi faktörler göz önüne alınarak farklı şekilde sınıflandırılabilir.

- 1- Partizan Siyasal Reklamlar: Hali hazırda partiye ve adaya oy veren seçmenin kararının aynı yönde olmasına yönelik reklamlardır. Gizli partizan, açık partizan ve marjinal reklam olmak üzere üç farklı şekilde uygulanmaya koyulur. Gizli partizan reklamlarda siyasal parti ya da aday kimliği gizli tutulmaktadır. Daha önce başka partilere oy veren ama hoşnut kalmamış seçmenlere yönelik bir reklam türüdür. Açık partizan siyasal reklamlarda kemikleşmiş seçmenin başka partiye kaymasını önlemeye yönelik reklamlardır. Marjinal reklamlar ise yarışının başa baş geçtiği durumlarda önem kazanmaktadır. Büyük bir oy potansiyeli bulunmayan kararsız ve marjinal gruplar hedeflenerek yapılan reklam türüdür.
- 2- Aday Temelli Siyasal Reklamlar: Partiden ziyade adayın olumlu özelliklerinin seçmene sunulduğu reklam türüdür.
- 3- İktidara Yönelik Siyasal Reklamlar: İktidar aday partilerin kullandığı reklam türüdür. İktidardaki parti kendi döneminin başarılarını abartarak dile getirirken, muhalif parti ise iktidarın başarısızlıklarını ve iktidara geldiğinde neler başaracağını öne çıkarmaktadır.
- 4- Toplumsal Gruplara Yönelik Siyasal Reklamlar: Gençler, kadınlar, öğrenciler emekliler, işsizler gibi toplumsal grupların hedef alındığı reklam türüdür.
- 5- Gizli Siyasal Reklamlar: Doğrudan siyasal iletişim kodlarıyla yapılmayan bunun yerine kamuoyu araştırma sonuçları veya kamu banka ve kuruluşları vb. gibi araçlarla el altından seçmene iktidar güzellemesi yapıldığı bir siyasal iletişim türüdür.
- 6- Negatif Siyasal Reklamlar: Rakibin karalanarak kendi parti ve adayının prestijini arttırmaya yönelik yapılan siyasal reklamcılıktır. Saldırgan reklamcılık olarak tanımlanmaktadır.
- 7- Sosyal Amaçlı Reklamlar: Bir toplumsal sorun karşısında kamuoyunu bilgilendirmeyi ve harekete geçirmeyi hedefleyen reklamcılık türüdür.

Siyasal reklamcılıkta en fazla kullanılan reklam türü partizan siyasal reklamdır. Parti kimliği veya ideolojisi üzerinde inşa edilen bu reklam türü genel seçimlerde sıklıkla kullanılmaktadır (Doğan ve Göker, 2013: 17).

3. Yöntem

Barthes, göstergebilimi anlamlandırılmaları içeriklerinden ayrı olarak incelediği için bir biçimler bilimi olarak açıklamaktadır (1991:110). Göstergebilim, kültürel anlamların nasıl oluştuğunu, nasıl ifade edildiğini ve nasıl kodlandığını ve bu anlamların nasıl algılandığını inceleyen bir disiplindir. Aksan, göstergebilimin temelini Saussure tarafından atıldığını ve iletişimde yararlanılan dil içi ve dil dışı bütün göstergelerin bu bilimin kapsamına girdiğini ifade etmektedir (1997: 38). Saussure; göstergebilimi toplumlarda var olan işaretlerin yaşamını inceleyen bir bilim olarak ileri sürmüştü aynı zamanda göstergebilimi sosyal psikolojinin, doğal olarak da genel psikolojinin bir parçası saymıştır (1959: 16). Barthes; göstergebilimin anlamlamaları içeriklerinden bağımsız olarak inceleyen bir biçimler bilimi olduğunu bu nedenle göstergebilimsel dizgede üç farklı öge ile karşı karşıya olduğumuzu söylemektedir. Bu ögeler, göstergebilimsel dizgede birbirleriyle bağıntılı olan bir gösteren, bir gösterilen ve bu ikisini birleştiren bir bütün olan göstergeden oluşmaktadır (1987: 128-129). Guiraud; gösterenin temel fonksiyonunun bildiriler kanalı ile düşünceler iletmek olduğunu (1994: 21), Barthes ise gösterenin; bir gösteren ile gösterilenden kurulu olduğunu, gösterenler düzlemin anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemin ise içerik düzlemini oluşturduğunu ifade etmektedir (1979: 31). Martin, Saussure'ün gösteren ve gösterilen olarak iki bileşenden oluşmuş dilsel gösterge yapısının analizini şöyle yapmaktadır: Gösteren fiziksel bir nesnedir; örneğin basılı bir sözcük, bir ses veya bir resim. Öte yandan gösterilen, zihinsel bir kavramdır. Örneğin "ağaç" sözcüğü gösterendir, oysa ağaç fikri gösterilendir. Saussure tarafından tanımlanan ikinci bir temel yapı, langue (dil sistemi) ve parole (söz eylemi) çiftinin yarattığı yapıdır. Başka bir deyişle, bir sözlü ifade veya bir yazı parçası, anlamı açısından altta yatan soyut bir dil sistemine veya kurallar dizisine dayanmaktadır (2014: 57). Rifat göstergeyi "kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu" (2014: 11), Fiske ise "kendisinden başka her şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir

şey” olarak tanımlamaktadır (2003: 63). Barthes göstergebilimi; dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge, düzanlam ve yanamlam olmak üzere dört ana başlıkta ele almıştır (1979: 2)

Tüm semiyotik girişimin merkezinde yer alan diğer bir anahtar kavram, Saussure'ün, anlamın farklılıkların bir ürünü olduğu ve yapı olmadan anlamın olamayacağı yönündeki inancıdır. Örneğin kelimeler, tek başına bir anlam ifade etmez, yalnızca diğer kelimelerle ilişki içinde, onlara karşıt olarak anlam ifade eder. Örneğin; "aşağı" olmadan "yukarı" "kötü olmadan" "iyi", "özgürlük" "kısıtlama", "kaybeden" olmadan "kazanan" olmaz (Martin, 2014: 57). Göstergebilim, doğrudan göstergelerin yüzeydeki biçimsel özelliklerine odaklanmak yerine, anlamın üretilmesiyle ilgilenen bir etkinlik olarak düşünülmektedir (Rifat 2001: 29). Göstergebilim çevremizdeki dizgelerin nasıl ve niçin oluştuğunu kendisine has kurallar ve ilkeler çerçevesinde açıklayan modern bir bilim dalıdır. Fakat göstergelerin anlamlandırılması sürecinde deneyimlerin, bilişsel-kültürel birikimlerin, değerlerin ön plana çıkmasından dolayı göstergeyi anlama ve okuma bireysel nitelik taşıyabilir (Küçükdoğan, 2011: 156).

Kısıtlı zaman ve yerde, seçmenleri ikna etmeye yönelik tasarlanan siyasal reklamlar, içerdiği görsel ve yazınsal unsurlar aracılığıyla seçmenlerin karar verme sürecine manipülatif bir etki yapmaktadır. Bu bakımdan siyasal reklamlar, genel seçimlerin yanı sıra yerel seçimlerde de sıkça karşılaşılan bir ileti alanına dönüşmüştür (Göker ve Doğan, 2010: 385). Bu nedenle reklamlarda dilsel ve görsel unsurların içine güdülen amaca göre saklı anlamlar yüklenmektedir. Bu saklı anlamlar siyasal reklamlarda kullanılan anlatım unsurları aracılığıyla hedef kitleye iletilmektedir. Hedef kitleye iletilmek istenen çok uzun mesajlar, bir görsele veya slogana yüklenmiş biçimde en kısa ve çarpıcı şekilde sunulmaktadır. Göstergebilimsel çözümleme yönteminin üstlendiği görev ise anlatılmak istenen mesajın ortaya çıkartılmasını sağlamaktır.

Çalışmada, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde Ak Parti ve CHP tarafından yayımlanan reklam filmlerinden birer örnek, amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu çalışmada AK Parti'nin "Haydi, Bir Daha - Türkiye Yüzyılı için Doğru Adamla Yola Devam" ve CHP'nin "İlk Turda Bitirelim, Haydi" reklam filmleri örneklem olarak seçilmiştir. Bu seçim, her iki reklamın da "Haydi" sloganı ile hazırlanmış olması göz önünde bulundurularak yapılmıştır.

Reklam filmlerinin göstergebilimsel yöntemle analizi yapılırken; reklam filmlerinin genel betimlemesi yapılmış, reklamların anlatı yapıları oluşturulmuş, hedef kitlesi belirlenmiş, karşıtlıklar ve gösteren-gösterilen ilişkisi tablosu oluşturularak anlamlandırma süreci tamamlanmıştır.

Çalışmanın analizi yapılırken aşağıdaki araştırma soruları esas alınmıştır.

- 1-Seçilen reklamların temel farklılıkları ve mesaj türleri nelerdir?
- 2- Analizi yapılacak olan siyasal reklamların temel özellikleri nelerdir?
- 3-Siyasal reklamlarda öne çıkan konular nelerdir ve bu konuların anlam üretim süreçleri nasıl işlenmiştir?
- 4- Siyasal reklamlarının hedef kitlesi kimlerdir, seçmenle duygusal bağ kurma stratejisi nasıl ele alınmıştır?

4. Siyasal Reklam Filmlerinin Analizi

4.1. "Haydi, Bir Daha - Türkiye Yüzyılı için Doğru Adamla Yola Devam" Reklam Filminin Analizi

4.1.1. Genel Betimleme

Ak Parti'nin, 1 dakika 18 saniyelik reklam filmi, "Haydi, Bir Daha, Türkiye Yüzyılı için Doğru Adamla Yola Devam" başlığı ile 14 Nisan 2023 tarihinde partinin sosyal medya hesaplarından kamuoyu ile paylaşılmıştır. Siyasal reklamlarda müzik kullanımı, verilmek istenen mesaj üzerinde odaklanmayı sağlayan etkili bir yoldur. Müziğin etkileyici gücü sayesinde politik mesajlar hedef kitleye daha etkili bir şekilde aktarılmaktadır. Ak Parti'nin reklam filminde hem fon müziği hem de Ak Parti'nin 2011 yılı seçim şarkısı olan "Haydi Bir Daha" seçim şarkısının nakarat kısmı kullanılmıştır.

Pozitif siyasal reklam türü, belirli bir siyasi gücün olumlu yönlerini vurgulamak amacıyla kullanılan bir yaklaşımdır. Pozitif siyasal reklam türünün tercih edildiği reklam filminde birlikte yaşamın, zor zamanlarda birbirine destek olmanın önemi vurgulanmaktadır. Toplumun tamamını ilgilendiren değerler üzerinden siyasi destek çağrısının yapılması seçmenle duygusal bir bağ kurma çabası olarak değerlendirilmektedir. Reklamda, her şeyin yolunda olduğu havası verilmekle birlikte ilerleyen sahnelerde hafif sıkıntılı bir dönemden geçildiği ima edilmektedir. Bununla beraber sorunlara çözüm sunabilecek partinin yine Ak Parti olduğu, partiden vazgeçmek için yeterli nedenin olmadığı izleyiciye sunulmaktadır.



Görsel 1. Haydi Bir Daha" reklam filminin ilk sahnesi

Siyasal reklam filmindeki olaylar, sıkı komşuluk ilişkilerine sahip, herkesin birbirini tanıdığı, yüksek katlı binaların olmadığı bir mahallenin sokağında geçmektedir. Sokağın solunda bir bölümü taştan bir yapının dış duvarına yapılmış bir çeşme, küçük bir bisiklet tamirhanesi, fırın, eczane, sağında ise manav göze çarpmaktadır. İlk iki saniyelik görüntüde, ekranın sol alt köşesinde önlerinde pazar arabası bulunan yaşlı iki kadın, sağ alt köşesinde elinde top olan çocuğun ortadaki üç arkadaşının yanına koştuğu an gösterilmektedir. Reklamın devamında temizlik görevlisi ile yaşlı bir kişinin samimi sohbeti, diğer mahalle sakinlerinin görüntüleri fon müziği eşliğinde ekrana gelmektedir. Sağ taraftaki manavın önünde ise filmin ana karakterleri olan manav ve karısı ile evli bir çiftin alışveriş anı ekrana yansımaktadır. Filmin ikinci sahnesi, bir önceki sahnenin üzerine bindirilmiş ses ile başlamaktadır. Ses, birinci sahnenin ikinci saniyesinde başlayıp ikinci sahneye geçişle tamamlanmaktadır. Bir kadın sesi, "Şundan 3 kilo alabilir miyim?" derken, kamera portakal kasası ve manavın elindeki kese kâğıdına odaklandığından, kadının portakaldan bahsettiği anlaşılmaktadır. Filmin dördüncü saniyesinde, ana karakterler olan manav, manavın eşi ve müşteri çift, manavının önünde yakın planla görüntülenir.



Görsel 2. Reklam filminin ana karakterleri



Görsel 3. Temizlik görevlisi ile yaşlı kişinin sohbeti

Manav, orta yaşlı, güler yüzlü, orta boylarda, sakallı ve mütedeyyin bir görünüme sahiptir. Karısı ise ondan nispeten daha genç, tıpkı kocası gibi güler yüzlü, başörtülü bir kişiliktir. Erkek müşteri 35-40 yaşlarında çenede daha dolgun yanları çok kısa kesilmiş sakal tarzıyla dikkat çekmektedir. Karısı ise ondan daha genç, uzun siyah saçlı bir figürdür.

Reklam filminin beşinci saniyesinde manavın telefonu çalar. Telefonun melodisi, 2011 yılı Ak Parti seçim şarkısı olan "Haydi Bir Daha" şarkısıdır. Bunun üzerine erkek müşterinin "Yine Ak Parti mi be abi?" sorusuna muhatap olan manavın Ak Parti'den neden vazgeçmediğini anlatan sahneler devreye girmektedir. Manav ve karısı Ak Parti'den neden vazgeçmediklerini örneklerle, benzetmelerle, söz sanatlarıyla açıklamaktadır. Reklam filmi; "Haydi, bir daha, bir daha, bir daha, hep beraber söyleyelim" şarkı nakaratı eşliğinde; Erdoğan'ın hafif yan profilden çekilmiş fotoğrafı, "Türkiye Yüzyılı İçin Doğru Adamla Yola Devam" metinsel iletisi, AK Parti ve Türkiye Yüzyılı logosu görselinin bulunduğu kare ile sona erer.

4.1.2. Anlatı Yapısı:

Ak Parti'nin reklam filmi senaryosunda yaşananlar, yüksek katlı binaların olmadığı, sıcak ve samimi bir mahalle atmosferinde geçmektedir. Reklamda zamanın gündüz, mevsimin bahar olduğu gözlemlenmektedir. Sokağın ortasında bulunan yapraksız ağaç ve sokaktaki insanların mevsimlik kıyafetleri mevsimin bahar

olduğunu desteklemektedir. Film, herkesin bir birini tanıdığı mahalledeki yaşamı ve komşuluk ilişkilerini vurgulayarak toplumsal bir birliktelik temasını işleme çabasıdır. Şehir yaşamının karmaşıklığından uzaklaşarak, daha yerel, samimi ve sıcak bir yaşam tarzını ön plana çıkarmak, reklamın temel stratejisinin bir parçası gibi görünmektedir. Reklam aracılığıyla izleyicilere huzurlu bir mahalle atmosferi gösterilerek, toplumun genelinde de huzurun hakim olduğu ve her şeyin olumlu bir şekilde ilerlediği mesajı verilmektedir. Sokaktaki ekmek fırını, manav, eczane gibi küçük esnaf işletmeleri, mahallenin günlük yaşamına ve yerel dokusuna dair önemli unsurları yansıtmakla birlikte, aynı zamanda aktarılmak istenilen siyasi ve toplumsal mesajlara da aracılık yapmaktadır. Mahallede bir eczanenin olması ile vatandaşın sağlık hizmetlerine ve ilaçlara çok rahat ulaşabildiği vurgusu yapılmıştır. Fırının adı Bereket'tir ve bir isimden öte bir anlam taşımaktadır. Buğday, tarih boyunca pek çok toplum tarafından kutsal kabul edilmiş ve bereket, nimet ve gelecek simgesi olmuştur. Bereket Fırını'nın tezgâhının ekmeklerle dolu olması, Ak Parti iktidarı dönemlerinde bolluk ve bereketin arttığına vurgu yapmaktadır. Mahalledeki temizlik görevlisi ve yaşlı adamın samimi sohbeti, toplumun dayanışma ve temizlik kültürünü vurgulamaktadır. Manav ve karısı ile müşteri çiftin sahneleri, aile içi ve komşuluk ilişkilerinin önemine vurgu yapmaktadır. Karı kocanın, müşterilere yönelik sıcak diyalogları topluluk bağlarını güçlendirmeye yönelik bir çabanın göstergesi olabilir. Telefon zil sesi ve filmdeki politik ifadeler, reklamın siyasi bir bağlamı olduğunu göstermektedir.

Manavın eşi telefonun ekranında büyük harflerle kayıtlı olan "Aslı Torunum" adlı kişinin aradığı görünce kocasına yöresi ağzıyla "seninki arayıp duruyor yine" diyerek telefonu işaret etmektedir. Manav, telefonu eline alıp müşterilerine tatlı bir sitemle; "Bizim torun, telefon etmeyi öğrenmiş. Zırt pırt arıyor" diyerek cevap vermeden telefonu yerine koyarken erkek müşteri manava şu soruyu sorar: "Yine Ak Parti mi be abi?" Müşteri sağ görüşlü, modern muhafazakar çizgiye yakın imaj vermektedir. Soruyu sorma tarzından, kişinin geçmişte sürekli AK Parti'ye oy verdiğini ancak bu defa oy vermeyi düşünmediği anlamaktayız.

Manav soruya yöresinin ağzı ile cevap verir: "Niye olacaktı yeğenim?"

Manav, burada Ak Parti'ye olan bağlılığını ifade ederken, Ak Parti'den vazgeçmek için herhangi bir nedenin de bulunmadığını biraz da şaşırmasıyla dile getirmektedir.

Müşteri: "Vazgeçmiyorsunuz yani?"

Manav: "Niye vazgeçecekmişim yeğenim?" derken eliyle sokakta oynayan çocukları göstererek devam eder. "Bak şu çocuklara... İnsan geleceğinden vazgeçer mi? Hele de pırıl pırıl geleceğinden vazgeçer mi?" diye devam eder. Bu sırada ekrana, çocukları gelmektedir. Bu sahne aracılığıyla çocukların Türkiye'nin geleceğini temsil ettiği ve ülkenin aydınlık bir geleceğinin ise Ak Parti ile mümkün olabileceği ifade edilmiştir.

Manav, reklam filminin otuzuncu saniyesinde yine eliyle sokağı işaret ederek, "Bak bak! Gençleri görüyor musun?" derken, bir karı-koca çift hafiften dönerek işaret edilen yöne bakarlar. Sokakta iki üniversiteli kız ellerinde T cetveli ve proje tüpü ile yürümektedir. Bu kare ile Ak Parti'ye üstü kapalı, Millet İttifakı bileşenlerinden Yeniden Refah Partisi (YRP) ve Hür Dava Partisi'ne (Hüda-Par) ise açıkça atfedilen "kızların okumasına karşılar" söylemine bir gönderme yapılmış olabilir. Devamında manav, "İnsan hedeflerinden vazgeçer mi?" diye sorarken, görüntüye genç kızların ellerindeki okul araçları gelir. Bu söylem ile kızların okumasına en büyük desteğin Ak Parti tarafından sağlandığı, kızların aynı anda hem anne adayları hem de meslek sahibi olabilecekleri vurgulanmış olabilir. T Cetveli ve proje tüpü görseli kullanılarak yapılan anlatımda, toplumda yerleşmiş olan kadınların en uygun mesleğinin öğretmenlik, doktorluk, hemşirelik olduğu algısının, Ak Parti döneminde değiştiği ve kadınların daha önce erkek mesleği olarak kabul edilen alanlara yöneldiklerine bir gönderme olabilir.

Filmin 39. saniyesinden 43. saniyeye kadar olan bölümde; manav, müşterilerine yöresinin ağzıyla şu şekilde diyalog kurar: "İnsan kendine hizmet edenden, kendisiyle aynı dili konuşandan vazgeçer mi?". Bu esnada, görüntüde mahallenin temizlik görevlisi ile yaşlı bir kişinin samimi sohbeti sunulur. Bu sahne ile devletin temel görevinin vatandaşa hizmet olduğu vurgulanmış, Ak Parti iktidarında vatandaş ile kamu çalışanları arasındaki iletişimin samimi, karşılıklı saygı ve sevgiye dayandığı vurgulanmıştır.

Filmin 44. saniyesinden 53. saniyesine kadar manav ve karısının karşılıklı sahneleri yer almaktadır. Manav karısının omzuna sevgiyle dokunur ve karısını kastederek cevabı bilinen sorular sorar: "İnsan sevdasından vazgeçer mi, hele de hakikatli sevdasından vazgeçer mi hiç?" Manav burada aşkla bağlanan birinden veya bir şeyden vazgeçmenin zor olduğunu, kendisi ve kendisi gibi düşünenlerin Erdoğan ve AK Parti'ye gönülden bağlı olduğunu, bu sevdadan vazgeçmenin mümkün olmadığını dile getirmektedir.

Filmin 54. saniyesinden 58. saniyesine kadar manavın karısının konuşmasına yer verilmiştir. Manavın karısı müşterilerine dönüp yöresinin ağzıyla; “Gülüm siz vazgeçer misiniz kolay kolay birbirinizden” diye sorar? Bunun üzerine kadın müşteri, kocasının koluna girip başını kocasının omzuna yaslar.

Bu sahnede, karı-koca arasında yaşanan mutlu günlerin yanı sıra sıkıntıların da ortaya çıkabileceği vurgulanmıştır. Sıkıntı ve darlık zamanlarında, eşlerin birbirinden vazgeçmek yerine kenetlenerek bu zorlukların üstesinden gelmeleri gerektiği ifade edilmiş ve bu bağlamda karı-koca ilişkisi, Erdoğan (AK Parti) -vatandaş ilişkisine benzetilmiştir. Bu diyalog aracılığıyla, son zamanlarda bazı sıkıntıların yaşandığı, ancak partiden hemen vazgeçilmemesi gerektiği ve Erdoğan liderliğindeki Ak Parti'nin bu zorluklar ve sıkıntıların üstesinden geleceği mesajı verilmiştir.



Görsel 4. Genç kızların görüntüsü



Görsel 5. Ak Parti reklam filminin son karesi

Devamında sözü 58. saniyeden 108 saniyeye kadar yine manav almaktadır: “Hiç doğrudan vazgeçilir mi komşu” derken komşusunu ikna etmek için iki elini yumruk yaparak yukarı doğru kaldırır ve yöresinin ağzıyla "Asıl şimdi vazgeçmemek lazım! Asıl şimdi sıkı sıkıya sarılmak lazım be komşum. Hıı. ?". diyerek komşusunu ikna etmiş bir ifadeyle konuşmasını tamamlar.

Manavın diyalogu, Ak Parti'nin doğruluğu CHP'nin ise yanlışlığı temsil ettiği şeklindedir. Manavın ve karısının diyalogları aslında Ak Parti tabanına bir mesaj olarak okumak mümkündür. Burada Ak Parti ve Erdoğan'ın oy vermeyecek seçmeni ikna edecek argümanlar Ak Parti tabanına sunulmaktadır.

Reklam filminin son sahnesinde şunlara yer verilmiştir: Recep Tayyip Erdoğan'ın hafif yan profilden uzaklara bakan fotoğrafı, “Türkiye Yüzyılı İçin Doğru Adamlarla Yola Devam” yazısı, Türkiye Yüzyılı ve Ak Parti logosu, tik işareti (✓) işareti. Kapanış sahnesi ekrana yansıtılan görseller eşliğinde “Haydi, Bir Daha, Bir Daha, Bir Daha Hep Beraber Söyleyelim” şarkı nakaratı ile son bulmaktadır.

Hafif yan profilden yakın plan portre çekilen bu fotoğrafta, Erdoğan'a ait dinç görünen fotoğraf kullanılmıştır. Bu görselin kullanımı ile Erdoğan için ortaya atılan sağlık “sorunları var” söylemine karşı bir gönderme yapılmış olabilir. Kullanılan fotoğrafta lacivert desenli koyu renk takım elbise ve beyaz gömlek tercih edilmiştir. Lacivert renk otoriteyi, takım elbise ise resmiyeti simgelemektedir. Düz bir ceket takım elbise stili seçilmesi seçmen üzerinde olumlu bir imaj oluşturmaya yönelik bir hamle olarak düşünülebilir. Erdoğan'ın duruşu ve yüz ifadesi kendine ve seçmenine güveni olan deneyimli bir lider portresi çizmektedir. Türkiye Yüzyılı; sürdürülebilirliğin, kalkınmanın, huzurun, istikrarın, istikbalin, iletişimin, haklının, gücün, değerlerin, başarının, dijitalin, bilimin, barışın, verimliliğin, üretimin ve şefkatin yüzyılı olarak tanıtılmıştı. Siyasal reklamda Türkiye Yüzyılı logosunun tercih edilmesi, Türkiye'nin Yüzyılı hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla vatandaşları Ak Parti'ye oy vermeye teşvik etme stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilebilir. Reklamda metinsel iletilerin yazıldığı zemin rengi mavi, metinsel iletiler ise beyaz ve turuncu renkten oluşmaktadır. Bu renkler Ak Parti'nin resmi renkleridir. Bir diğer deyişle Ak Partinin alamet-i farikasıdır. Yirmi yıldır hafızalara kazınan renkler aracılığıyla seçmen kitlesine sandık çağrısı yapılmıştır.

Reklamın kapanış sahnesinde görülen parti amblemi ve Erdoğan'ın fotoğrafı ile seçimde yarışan liderin Erdoğan olduğu seçmene bir kez daha hatırlatılmış, tik (✓) işareti ile seçmene doğru adayın Erdoğan olduğuna yönelik bir gönderme yapılmıştır.

4.1.3. Hedef Kitle

Siyasal reklamlar, hedef kitleyi etkileyerek parti veya adaya oy devşirmek üzerine tasarlandığı için reklam verenler bunu başarmak için her türlü albeniyi kullanmak istemektedirler. Bununla birlikte reklamın kurgusu sağlam temeller üzerinde inşa edilmeli, reklamlar seçmenin yaşı, cinsiyeti, inancı, kültürü, etnik kökeni gibi

unsurlar göz önüne alınarak hazırlanmalıdır. Kimi zaman meslek grupları, sivil toplum kuruluşları, aşiretler veya dini yapılanmalar gibi toplumsal gruplara yönelik olarak siyasal reklam kampanyaları yürütülürken, kimi zaman ise bir yerleşim yeri, bir bölge veya ülkenin geneli hedef alınarak siyasal reklam çalışmaları yapılmaktadır. Türkiye’de, bölgeler hatta kentler arasında ekonomik, sosyal ve kültürel açılardan farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar seçmenlere yönelik hazırlanan reklamların içeriğine de yansiyabilir. Ak Parti Çanakkale Belediye Başkan adayının, 2014 yılında gerçekleşen yerel seçimde meyhanede içki içen üç kişinin fotoğrafı ve “Kimsenin özgürlüğünü sınırlamadık” metinsel ifadesi bulunan seçim afişlerini sokaklara asması bu duruma örnek olarak verilebilir. Bu çerçeveden okuma yapıldığında Ak Parti reklam filminin hedef kitlesi toplumun tamamını gibi görünse de reklamın içeriğine bakıldığında bazı mesajların nispeten daha az oy aldığı Marmara ve Ege bölgesi seçmeni başta olmak üzere Türkiye’de yaşayan tüm “endişeli seçmenin” kaygısı gözetilerek oluşturulduğu söylenebilir. Reklam filmindeki kız öğrencilerin ikisinin de başı açık olması ve mahallede Ak Parti mitinglerinde sıklıkla gördüğümüz çarşafli veya tam tesettürlü herhangi bir kadın figürünün olmaması reklamın bazı dengeler gözetilerek hazırlandığına işaret etmektedir.

4.1.4. Anlamlandırma

Erdoğan’a göre; bağsamsız iletişimin olması mümkün değildir. İletişim, bağlamından kazara veya kasıtlı olarak soyutlandığında veya iletişimde bağlamın sınırlı verildiği durumlarda, anlamlandırmayı tamamlamak için yeni bağlamlar eklenerek tamamlama yapılır. Bu durumda farklı anlamlandırmaların ortaya çıkması muhtemeldir. Eklenen veya sunulan bağlam yanlış ise, iletişimi ve ilişkiyi anlamlandırmamız da yanlış olur (2011: 150).İçerisinde bir anlatı barındıran her türlü göstergesel ve metinsel iletiler anlam üretimini oluşturduğu zıtlıklar üzerinden inşa etmektedir. (Alpman ve Göker, 2010: 80). Söz konusu siyasal reklamda üretilen temel karşıtlıklar Tablo 1’de gösterilmektedir. Reklamda kullanılan görsel ve işitsel unsurlar bu bağlamda ele alınıp analizi yapılmıştır.

4.1.4.1 Temel Karşıtlıklar

Karşıtlık tablosunun sol sütundakiler Ak Parti ve Erdoğan’ı temsil ederken, sağ sütundaki karşıtlıklar ise CHP, Ak Parti öncesi dönemleri temsil etmektedir (Tablo 1). Fırının adı berekettir. Ak Parti ile bereketin geldiği vurgulanmıştır. CHP yokluk, kıtlık olarak tasvir edilmiş olabilir. Erdoğan’ın sıklıkla CHP’yi tüp kuyrukları, çöp, yokluk, kıtlık gibi temalarla özdeşleştirilmesi seçmene tekrardan hatırlatma girişimi olarak okunabilir.

Tablo 1. “Haydi Bir Daha” Reklam Filmindeki Temel Karşıtlıklar

Bereket	Kıtlık
Pırlıl Pırlıl Gelecek	Kapkaralık Geçmiş
Hizmet Etmek	Hizmet Etmemek
Doğru Adam	Yanlış Adam

Manavın "Pırlıl Pırlıl Gelecek" ifadesi, seçmene AK Parti öncesi dönemin karanlık ve kaotik bir dönem olduğuna dair bir gönderme olarak yorumlanabilir. Erdoğan’ın siyasi popülaritesinin başlangıcı, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı yaptığı döneme dayanmaktadır. Erdoğan’ın özellikle, Haliç’in temizlenmesi, sokakların çöpten arındırılması, su sorununun çözülmesi gibi başarıları CHP’yi eleştirdiği sayısız konuşmanın ana temasını oluşturmuştur. Burada CHP belediyelerin halka etkin bir hizmet sunmadığı, dolayısıyla CHP’nin de halka hizmet sunamayacağı ve olası iktidar değişikliğinde hizmetlerin kesintiye uğrayacağı, halka hizmetin sadece AK Parti iktidarı ile mümkün olabileceği anlatılmış olabilir. Reklamda Erdoğan için doğru adam ifadesi kullanılırken, Kılıçdaroğlu karşıtlık oluşturan bir figür olarak konumlandırılmaktadır.

4.1.4.2 Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Tablo 2: “Haydi Bir Daha” Reklam Filmindeki Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Beyaz Önlüklü Fırın Çalışanları	Gıda Denetimi ve Temizlik
Cep Telefonu	Teknolojik Gelişme- Satın Alma Gücü
Çocuklar	Gelecek
Dolu Ekmek Dolabı	Bolluk-Bereket
Hakikatli Sevda	Erdoğan-Ak Parti
Doğrudan Vazgeçmemek	Erdoğan ve Ak Parti'den Vazgeçmemek
Kendiyle Aynı Dili Konuşan	Kendi İnsanına Tepeden Bakan Dayatmacı Zihniyet
Tik (✓) İşareti	Doğru Tercih Erdoğan

4.2.“İlk Turda Bitirelim, Haydi” Reklam Filminin Analizi

4.2.1. Genel Betimleme ve Anlatı Yapısı

CHP'nin reklam filmi çok sayıda sekanstan oluştuğu için anlam bütünlüğünün bozulmaması adına genel betimleme ve anlatı yapıları birlikte ele alınmıştır. CHP'nin 1 dakika 27 saniyelik reklam filmi 1 Mayıs 2023 tarihinde CHP ve Kılıçdaroğlu'nun sosyal medya hesaplarında "Haydi, İlk Turda Bitirelim" başlığıyla paylaşılmıştır. Reklam filmindeki tüm diyaloglar, aynı zamanda metin formatında eşzamanlı olarak ekrana yansıtılmıştır.

Reklam filmi, iç ve dış mekan çekimlerinin bir arada kullanıldığı, çok sayıda sekanstan oluşan bir yapıya sahiptir. Farklı karakterler, mekanlar ve zamanlar kullanılarak oluşturulan reklam filminde hem negatif hem de pozitif reklam stratejileri bir arada kullanılmıştır. Film, AK Parti'nin 20 yıllık iktidarının toplumda yol açtığı bıkkınlık ve usanmışlık hissini yansıtırken aynı zamanda uzun yıllar sonra ortaya çıkan güçlü bir iktidar değişim umudunu odak noktasına alarak, değişimi fikrini izleyiciye sunmaktadır.

Filmde; bir yandan adaletsizlik, birlik ve beraberliğin azalması ve ekonominin kötü gidişatı gibi olumsuz unsurlar, Erdoğan'la ilişkilendirilmeye çalışılırken diğer taraftan Kılıçdaroğlu'na yönelik sempati oluşturulma çabaları, umut, adalet, eşitlik, beraberlik ve bolluk gibi pozitif değerler öne çıkartılarak sunulmuştur.

Reklamda çok sayıda uzam kullanılmış, mevsim bahar, zaman ise gündüzdür. Tüm sekanslarda hava güneşli bir günü yansıtmaktadır. İlkbahar; yeniliği, yeniden varoluşu, doğumu; güneş ise aydınlığı temsil etmektedir. Kılıçdaroğlu'nun Cumhurbaşkanlığı, bahar mevsimi ile simgelenirken, Türkiye'nin karanlıktan kurtularak aydınlık günlere kavuşacağı göndermesi güneşli hava ile sunulmuştur.



Görsel 6 " İlk Turda Bitirelim, Haydi" reklam filminin ilk sahnesi

Filmin ilk sahnesi, aynanın karşısında giyim kuşamını kontrol eden orta yaşlı bir kişinin “Haydi... Gidelim görevimizi yapalım.” demesi ile başlar. Görüntünün devamında yaşlı adamın karısıyla diyalog kurduğu gösterilir. Yaşlı çifte ilk başta ne olduğunu bilmediğimiz görevlerini yerine getirmek üzere kapıya doğru hareket eder. Adamın ceket giyip kravat takması, aynada giyimini kontrol etmesi ve ardından dönüp "Haydi... Gidelim, görevimizi yapalım." demesi, başlangıçta Bayram namazına gidiliyor izlenimini verse de, sahneye eşinin girmesiyle birlikte başka bir görevi yerine getirmek için hazırlık yaptıklarını anlamaktayız. Yerine getirilecek görevin “oy vermek” olduğu ise sonraki sekanslarda izleyiciye aktarılmaktadır. Bu sahne

ile oy kullanmanın, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı her ferdinin en kutsal görevlerinden biri olduğu hatırlatılmış, seçmene görevini yerine getirme çağrısı yapılmıştır.

İkinci sekansta anne ve küçük kızının bir evin salonunda birbirlerine sarılmaları ekrana gelir. Anne, kızına “başlarında kötü bir olay gelmiş ama geçip gitmiş” duygusunu verecek şekilde sarılmaktadır. Bu sahne ile Ak Parti'nin seçimi kaybedeceği ve korkulacak bir durumun olmayacağı hissi seçmene aktarılmak istenmiştir.

Filmin üçüncü sekansında önce, bir köyün görüntüsüne yer verilmektedir. Ardından, arkada çıplak bir dağın görüldüğü arazide, koyun güden 25-30 yaşlarında bir erkek ile 10 yaşlarında bir erkek çocuğun görüntüsü ekrana yansımaktadır. Filmin altıncı sekansı, üçüncü sekansın devamını oluşturmaktadır. Koyun güden genç adam ve yanındaki çocuk, bir pikap ile karşılaşırlar. Araçtakiler oy vermeye giden kişilerdir. Genç adam sevinçle elindeki sopayı atarken çocuğa dönüp; "Ben gidiyorum" der ve aracın açık bagajındaki kişinin elini tutarak araca biner. Bu sırada seçim şarkısının "Haydi bolluğa haydi, Haydi kazanalım haydi" dizesi söylenmektedir. Araç hareket ettiğinde, çocuk hem aracın peşinden koşmakta hem de el sallamaktadır. Genç adam ve küçük çocuğun, oy kullanmaya giden insanları sevinçle karşıladıkları sahne, iktidar değişikliğinin çocuğundan yetişkinine her yaşta vatandaşın talebi olduğunu izleyiciye aktarmayı amaçlamaktadır. Sekansta duyulan "Haydi bolluğa haydi, Haydi kazanalım haydi" şarkı sözü ile Kılıçdaroğlu'nun kazanması ile bolluk ve bereketin artacağı vurgulanırken, bolluk ve bereketin olmaması AK Parti ile ilişkilendirilmiştir.

Dördüncü sekansta, bir mahalle manavının önünde orta yaşlı bir müşteri, elinde tuttuğu soğanla ekrana şöyle seslenmektedir: “Bugün soğan olmuş kaç para? Haydi ya...” Türkiye'de alım gücünün bir göstergesi olarak patates ve soğan fiyatlarının kullanılması, bu iki ürünün siyasetçilerin söylemlerinde sıkça konu olmasına neden olmaktadır. Genel kanaat, soğan ve patatesin çok ucuz olması gerektiğidir, aksi durum ekonomin kötü olmasına işaret etmektedir. Müşterinin soğanı gösterip "Bugün soğan olmuş, kaç para?" demesi, alım gücünün azaldığına ve bunun sorumlusunun Ak Parti olduğuna dair bir gönderme içermektedir.

Beşinci sekansta mekan bir göl kenarıdır. Genç bir kadın gölün kenarında oturmuş bağlama çalmaktadır. Sahne genç kadının bağlama çalarken “Hayde” demesi ile son bulur. Bağlama, Türkiye'de kullanımı en yaygın olan bir müzik aletidir. Anadolu insanının ortak bir değeri, bunun yanı sıra Alevi inancına sahip vatandaşlar için bir yaşam biçimidir. Bu sahnede bağlama çalan kadın figürü kullanılarak, hem özel anlamda kadınlara hem de genel anlamda tüm seçmenlere "Hayde" diye seslenilerek değişim yönünde oy verme çağrısı yapılmıştır. Bu sekanstaki görüntüler, seçime günler kala “ Ben Aleviyim” açıklaması yapan Kılıçdaroğlu'nun inanç kimliğinin zımni bir hatırlatması olarak da okunabilir.

Altıncı sekansta, konuşmasından Karadeniz bölgesinden olduğunu anladığımız sarı renkli yağmurluk giyen bir balıkçı ve diğer üç kişi, bir balıkçı teknesinde balık kasalarını elden ele taşımaktadırlar. Bu sahneden itibaren reklam şarkısının söz kısımları devreye girmiş ve reklam filmindeki görüntü ve diyaloglara uygun bir şekilde sunulmuştur. Balıkçı, yorgun bir halde kollarını iki yana açarak, "Yeter da... Haydi" derken, eş zamanlı olarak şarkının "Haydi umuda haydi" dizesi söylenmektedir.

Erdoğan'ın Rizeli olması ve Ak Parti'nin Karadeniz bölgesindeki oy potansiyelinin ortalamadan çok üstünde olması, bu sekansın reklam filminde yer almasındaki neden olarak gösterilebilir. Altıncı sekans ile Karadeniz bölgesinin simgesi olan balıkçıların bile Ak Parti'nin 20 yıllık iktidarından bunaldığı, balıkçıya "Yeter da... Haydi" dedirtilerek Erdoğan'ın seçimi kaybedeceği vurgusu seçmene aktarılmak istenmiştir. Sahne akıp giderken seçim şarkısının "Haydi umuda haydi" dizesi kulaklara çarpmaktadır. Umut; Erdoğan'ın iktidarda olmadığı, ülkeyi yönetenin Kılıçdaroğlu olduğu bir Türkiye'dir.

Filmin yedinci sekansında motosikletli bir genç sokaktan geçerken kameraya bakarak sevinçli bir şekilde “Haydi” demektedir bu esnada ekranda “Haydi Kazanalım” yazısı belirir. Erdoğan'ın gitmesi, Kılıçdaroğlu'nun kazanması toplumun her kesiminin ortak arzusu gibi gösterilmektedir.

Sekizinci sekansta, yüzleri net görünmeyen çoğunluğu çocuklardan oluşan 10-15 kişilik bir grup, çiçek açmış bir ağacın altında belirli aralıklarla ayakta durmaktadır. Onların biraz önünde İyi Parti lideri Meral Akşener ile CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu bulunmaktadır. Akşener, sağ elini kaldırarak güler yüzlü bir tavırla "Haydi tarih yazalım" ifadesini kullanırken, peşinden Kılıçdaroğlu da aynı yüz ifadesiyle "Haydi" demektedir. Akşener'in "Haydi tarih yazalım" ifadesi, Erdoğan ve Ak Parti'nin 20 yıllık tartışmasız üstünlüğünün kabul edildiği, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun 100. yılına rastlayan bu anlamlı seçimde Erdoğan'a yaşatılacak ilk seçim yenilgisinin tarihsel öneme sahip olacağına işaret etmektedir.

Liderlerin ve belediye başkanlarının Kemal Kılıçdaroğlu ile olan sahneleri aynı mekanda çekilmiştir. Mekan betimlemesi daha önce yapıldığı için bundan sonra aynı sahnede çekilen sekanslarda mekan betimlemesi

yapılmayacaktır. Kılıçdaroğlu'nun, reklamda Millet İttifakı'nı oluşturan parti liderleriyle önce ayrı ayrı en sondan bir önceki sekansta ise hep beraber poz vermesini; "ayrıştıran değil bütünleştiren bir Cumhurbaşkanı olacağım, kararları tek başıma değil ittifak ortaklarıma danışarak vereceğim, toplumsal mutabakat arayacağım" şeklinde okumak mümkündür.

Dokuzuncu sekansta parkta oturan yaşlı bir adamın bezmiş bir halde "20 yıldır aynı kişiye oy verdim, artık yeter!" dediği sahne ekrana yansımaktadır. Onuncu sekansta deniz kenarında bulunan kırmızı tişörtlü genç bir adam ile on birinci sekansta etrafı taş duvarlarla çevrili eski bir yapının kapısında oturan adamın tepkisi aynıdır. İkisi de avuç içleri yukarıda olacak şekilde ellerini havaya kaldırarak "Bıktık ya..." demektedir. On ikinci sekans, deniz kenarında bir erkek ve iki kadından oluşan bir müzik grubunu ekranlara getirirken; tam bu sırada seçim şarkısının "Bıktık usandık haydi" dizesi duyulmaktadır. 9, 10, 11 ve 12. sekanstaki tüm görüntülerle seçmene, Erdoğan ve Ak Parti'nin Türkiye'yi yeterince yönettiği, toplumda genel bir bıkkınlık havası oluştuğu ve değişim zamanının geldiği mesajı verilmektedir.

On üçüncü sekans, tek katlı bir evin kapısındaki bir kadının, sırtında seyahat spor çantası olan genç bir kadını sabırsızlıkla beklediği bir görüntü ile başlamaktadır. İki kadın yanak yanağa öpüşürken ev sahibi, misafire "Hoş geldin" der ve aceleyle içeriye yönelirler. Bu sırada seçim şarkısının "Cana tak etti haydi" dizesi koro tarafından seslendirilmektedir. On beşinci sekans, on üçüncü sekansın devamını oluşturmaktadır. Kadınlar bu sefer evden çıkma telaşındadır. Yaşlı olan, genç olana "Koş önce oyumuzu kullanalım" derken arka planda ise seçim şarkısının "Haydi kazanalım" nakaratı duyulmaktadır. Genç kadının evden çıkarken çantasını evde bırakması, oyunu kullanmak için memleketine gelen evin kızı olduğu imajını vermektedir. Bu görüntüler ile seçimin önemine vurgu yapılmış, üniversite öğrencileri başta olmak üzere yaşadıkları yer ile oy verme yerleri farklı olan her kesime oy verme çağrısı yapılmıştır.

On dördüncü sekansta, Kemal Kılıçdaroğlu, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş bulunmaktadır. Kılıçdaroğlu sağ elini kaldırıp "Haydi birlikte sandığa" derken aynı anda "Haydi kazanalım haydi" dizesi duyulmaktadır. On altıncı sekans, on dördüncü sekansın devamıdır. Sekansta Kılıçdaroğlu sol elini, Yavaş ve İmamoğlu ise her iki elini kaldırarak "Haydi" dedikleri görüntü ekrana gelmektedir. Akşener'in Cumhurbaşkanı adayı olmalarını önerdiği İmamoğlu ve Yavaş'a, Millet İttifakı'nın diğer liderleri karşı çıkmış, bunun üzerine alınan ortak kararla, İmamoğlu ve Yavaş'a 'Cumhurbaşkanlığı yardımcısı adaylığı' sözü verilerek seçime Kılıçdaroğlu'nun adaylığı ile katılma kararı alınmıştı. Bu sahnede Kılıçdaroğlu'nun, milliyetçi kimliğiyle bilinen Yavaş'ı sağına alarak sağ ve milliyetçi seçmenle, Trabzonlu olan İmamoğlu'nu ise soluna alarak sol seçmen ve Karadeniz bölgesi seçmeniyle duygusal bir bağ kurma çabasına girdiği gözlemlenmektedir. Kılıçdaroğlu'nun sağ elini kaldırıp "Haydi birlikte sandığa" demesi, ardından Yavaş ve İmamoğlu'nun "Haydi" demeleri, üçlü arasında herhangi bir sorunun kalmadığı, seçimi kazanmak için dayanışma içinde oldukları mesajını vermektedir.

On yedinci sekansta, üniversite çağındaki bir gencin birini bir başkasına şikayet ediyormuşçasına "Oy kullanmayacağım diyor" dediği sitemli konuşmasını ekrana getirmektedir. On sekizinci sekansta ise görüntüye etrafı çam ağaçlarıyla kaplı bir dere kenarında kucağında tulum olan 30'lu yaşlarda bir kişi gelir. Kişi bir önceki sekanstaki gence cevap verir tarzda, "Ya geleceğimiz o sandıkta" demektedir. On sekizinci ve on dokuzuncu sekans, seçimin önemine vurgu yapmaktadır. Bu sekanslarla, kararsız ve bağımsız seçmene mesaj iletilmiş, ülkenin Ak Parti iktidarından kurtulması için her kesimin oyuna ihtiyaç duyulduğu vurgulanmıştır. Bu sahne ile kararsız, bağımsız ve küskün seçmende oluşan "sandığa gitmeme" düşüncesinin kırılmasına yönelik bir çabanın içine girildiği söylenebilir. On dokuzuncu sekansta, evli iki çiftin bir apartmanın dış merdivenlerinden inişleri ekrana yansımaktadır.

Başı kapalı olan genç bir kadın, başı açık olan diğer kadının koluna dokunarak, "Haydi birleşe birleşe" demektedir. Bu sahne, Saadet Partisi üzerinden muhafazakar kitleye verilmeye çalışılan bir mesaj olarak okunabilir. Yıllarca CHP için dile getirilen "başörtüsüne karşılar" düşüncesinin değiştiğini, CHP'nin başörtüsüyle sorunun artık olmadığı gösterilmeye çalışılmaktadır. Başörtülü kadına söylettirilen "Haydi birleşe birleşe" ve "Yok ki burada bir taraf" ifadeleri ile Kılıçdaroğlu'nun tarafsız ve her kesimin Cumhurbaşkanı olacağına vurgulandığını düşünülmektedir.



Görsel 7 ve 8. Seçmenlerin oy verme çağrısı yaptıkları görseller

Yirminci sekansta daha önce balıkçı teknesinde görüntüye gelen kişilerden ikisi ekrana gelmektedir. Biri askerlik çağına gelmiş diğeri otuzlu yaşlarda olan balıkçılardan büyük olanı küçük olanın omzuna elini koyarak başıyla da onaylarcasına "İlk turda bitirelim bu işi" ifadesini kullanmaktadır. Ekrana büyük harflerle beyaz renkli "İlk Turda" ve kırmızı renkli "Bitirelim" metinsel iletileri gelirken, hemen arkasında oy pusulasındaki tercih bölgesine "evet" mührü basılmış görsel, mühür vurma ses efekti ile "İlk turda bitirelim bu işi" ifadesi eşliğinde metinsel iletinin soluna konumlandırılır.

Renklerin kendi etkileri ve birlikte kullandıkları unsurlarla yaratacakları anlamlar olduğu gibi, anlatı yapısı içerisinde, anlatıyı bütünleyen, tamamlayan bir özelliği de bulunmaktadır (Doğan ve Göker, 2013: 391). Beyaz renk saflık, temizlik, barış, merhamet ve adaletin sembolüdür. Kırmızı güdüleyici bir renktir. Aktif enerjik ve dinamik yapısı ile görünür ve ilgi çekicidir, hayatın rengidir (Uçar, 2004: 48-55). Siyah, genellikle duygusallığı ve hüznü simgeleyen bir hissiyat oluşturmaya rağmen, aynı zamanda gücü ve tutkuyu temsil eder. Siyah renk, aynı zamanda gücü, tutkuyu, hırsı, ağırbaşlılığı ve resmiliği de temsil etmektedir (Koç ve Koca, 2008: 177). "İlk Turda" metinsel ifadesinde beyaz renk kullanılarak seçmenin barış, merhamet ve adalet duygularına hitap edilmeye çalışılmış; "Bitirelim" metinsel ifadesinde ise kırmızı renk seçilerek kırmızı rengin enerjik ve dinamik yapısıyla seçmenin ilgisini çekme amaçlanmıştır. Siyasal reklamlarda kullanılan metinsel iletilerde kırmızı-beyaz renklerin tercih edilmesi, Türk Bayrağı renklerine gönderme olarak görülmekte ve seçimde olumlu bir izlenim oluşturma çabası olarak değerlendirilmektedir. "Evet" yazılı tercih mührü, seçmene verilmek istenen "otoriteyi değiştirme çağrısı" olarak yorumlanabilir.

Yirmi birinci sekans, Saadet Partisi Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu ile Kemal Kılıçdaroğlu'nun görüntüsünü ekranlara getirir. Karamollaoğlu, sağ elini kaldırarak "Haydi umuda" derken, peşinden Kılıçdaroğlu da sağ elini kaldırarak "Haydi" ifadesini kullanmaktadır. Bu sekansla, toplumda umutsuzluk havasının hakim olduğu, uzun yıllardır birbirine zıt kutuplarda siyaset yapan iki partinin bu durumu ortadan kaldırmak için güç birliği yaptığı mesajı seçmene verilmek istenmiştir.

Yirmi ikinci sekans, bir apartmandan çıkan genç erkek ile tam o esnada oradan geçen tekerlekli sandalyeli bir vatandaşın sevinçle oy kullanmaya gitmelerini ekrana taşımaktadır. Bu sahne ile uzun yıllardır iktidarda olan Erdoğan hedef alınmış ve Erdoğan'ın gitme ihtimalinin sevinci izleyiciye aktarılmak istenmiştir.

Yirmi üçüncü sekans, Kılıçdaroğlu'nun gençlerle TikTok üzerinden gerçekleştirdiği canlı yayın sahnesini ekranlara getirmektedir. Gençler oldukça rahat davranmakta, kimisi Kılıçdaroğlu ile sohbet ederken aynı anda dans etmektedir. Bu esnada Kılıçdaroğlu, "Türkiyem nasıl da güzel olacak" ifadesini kullanmaktadır. Kılıçdaroğlu'nun TikTok gibi sosyal medya platformlarında gençlerle etkileşime geçmesi, genç seçmenin oylarını kazanma girişimidir. Gençlerin, Kılıçdaroğlu ile yapılan canlı yayında sergiledikleri neşeli ve rahat davranışlar, Kılıçdaroğlu'nun asık ve sert mizaca sahip bir Cumhurbaşkanı olmayacağına dair bir göndermedir. Kılıçdaroğlu'nun "Türkiyem nasıl da güzel olacak" ifadesi; Erdoğan döneminde kutuplaşmanın ve mutsuzluğun arttığı bu nedenle insanların mutlu olacakları bir Türkiye hayali kurduklarına işaret etmektedir. Burada sevgi, saygı, neşe, mutluluk ve birlikte yaşama özlemi dile getirilmiş, Kılıçdaroğlu'nun Cumhurbaşkanı olmasıyla bu özlemin sona ereceği mesajı verilmiştir. Bu sekans; zaman zaman sosyal medyanın kapatılması gerektiğini savunan Erdoğan ve Bahçeli'ye bir gönderme olarak da değerlendirilebilir.

Yirmi dördüncü sekans, otuzlu yaşlarda bir kadının yeşillikler içinde gülerek gitar çaldığı görüntüyü sunarken, yirmi beşinci sekans ise bir genç kızın görüntüsü şarkının "Haydi adalete haydi" dizisinin söylendiği kısım ile birlikte ekrana taşımaktadır. Her iki sekansta da, "ülkede adalet olan inancının zayıfladığı" düşüncesi seçmene aktarılmaya çalışılmış, "adaletin yeniden tesisi" için seçmenin sandığa gitmesi gerektiği seçim şarkısının "Haydi adalete haydi" dizisiyle sağlanmıştır.

Yirmi altıncı sekans, on dokuzuncu sekansın devamını oluşturmaktadır. Başı kapalı genç kadın, sağında bulunan başı açık genç kadını kendine çekmeye çalışırken, diğeri buna kayıtsız kalmayıp başını arkadaşının omzuna dostça yaslamaktadır. Bu sırada başı kapalı kadın ekrana dönüp "Yok ki burada bir taraf" ifadesini kullanmaktadır. Bu sahnede, başı kapalı bir kadın ile başı açık bir kadının içten tavırları ve birbirlerine sarılmalarının ardından başı kapalı kadının ekrana dönüp "Yok ki burada bir taraf" ifadesini kullanması, Millet İttifakı bileşenlerin tüm Türkiye'yi temsil ettiğini bu nedenle kimsenin taraf olmadığını, Kılıçdaroğlu'nun da tarafsız bir Cumhurbaşkanı olacağı mesajını vermektedir.

Yirmi yedinci sekansta Demokrasi ve Atılım Partisi Genel Başkanı Ali Babacan ve Kılıçdaroğlu görüntüye beraber gelmektedir. Babacan sağ elini kaldırıp "Haydi beraber" derken arka planda seçim şarkısının "Haydi eşitliğe haydi" dizesi söylenmektedir. Bu sekans bir önceki sekanstaki görüntü ve diyalogları onaylayan bir nitelik taşımaktadır. Başörtülü kadının "Yok ki burada bir taraf" ifadesine Babacan, "Haydi beraber" ifadesiyle destek vererek, seçmenin sandığa gitmesi teşvik edilmektedir. Arka fonda çalan şarkıda "Haydi eşitliğe haydi" sözleri duyulmaktadır. Bunu tüm vatandaşlarına eşit davranılan bir Türkiye çağrısına destek olarak okumak mümkündür.

Yirmi sekizinci sekansta arka planda seçim şarkısının "Haydi eşitliğe haydi" dizesi söylenmektedir. Bu sırada lise çağlarında genç bir erkek sevinçli ve coşkulu bir şekilde "Haydi bizim için" ifadesini ile konuşmasına başlar. Ancak, "Haydi yarımlar" diye devam etmeye çalışırken, "Çıkar cebindeki telefonu" diyen yaşlı bir adam tarafından sözü yarıda kesilir. Genç, korkuyla yaşlı adama doğru bakarken, yaşlı adamın bütün ciddiyeti kaybolur ve gülümseyerek, "Bir selfie çekelim" diyerek gencin koluna girer. Ardından sarıların birlikte selfie çekerler.

Yirmi sekizinci sekans, sokak röportajlarında sıklıkla karşılaştığımız bir olaya gönderme yapmaktadır. Sosyal medyada yayınlanan sokak röportajlarında iktidar karşıtı gençler ekonominin kötü olduğunu savunurken, iktidar yanlısı yaşlılar ise ekonominin iyi olduğunu "çıkar cebindeki telefonu" söylemi ile çürütmeye çalışmaktadırlar. Bu sahne ile her yaşlının aslında aynı fikirde olmadığı mizahi bir dille anlatılmaya çalışılmış, toplumun gerginliğe değil rahatlamaya, gülmeye ihtiyaç duyduğu aktarılmak istenmiştir.

Yirmi dokuzuncu sekansta görüntüye başı kapalı bir yaşlı kadının, elini kaldırıp gülerek "Haydi" ifadesini kullanmaması yansımaktadır. Bu sırada seçim şarkısının "Haydi gülelim haydi" nakaratı duyulmaktadır. Yaşlı kadının "Haydi" ifadesi ve aynı anda arka planda çalan seçim şarkısının "Haydi gülelim haydi" dizesinin duyulması, önceki sahnede sunulan mizahın onaylandığını, mutlu ve neşeli bir toplum özleminin çekildiğini vurgulamaktadır.

Otuzuncu sekans, görüntüye bir evin balkonundaki küçük bir kız çocuğunun "Haydi" demesini, otuz birinci sekans, koyun güden gencin bindiği araçtaki görüntüyü ekrana yansıtmaktadır. Seçim şarkısının "Haydi hak ettik haydi" kısmı eşliğinde bagajdaki üç kişinin şarkı söyleyerek oy vermeye gitme sahnesi ile diğer sekansa geçiş sağlanmıştır. Otuz ikinci sekansta peş peşe iki farklı görüntü verilir. İlk görüntüde on ikinci sekanstaki müzik grubu, ikinci görüntüde ise beşinci sekansta bağlama çalan kadın yakın plan çekim olarak ekrana verilir. Birinci görüntüde grubun solisti, "Haydi" derken, ikinci görüntüde ise bağlama çalan kadın, seçim şarkısının "Haydi kazanalım haydi" nakaratına eşlik etmektedirler.

Otuz, otuz bir ve otuz ikinci sekanslardaki görüntüler, Kılıçdaroğlu'nun seçimi kazanmayı hak ettiğini ima ederken aynı zamanda seçmeni sandığa gitmeye teşvik eden mesajları aktarmaktadır. Şarkının içinde geçen "Haydi hak ettik haydi" ve "Haydi kazanalım" dizeleri, Kılıçdaroğlu'nun seçimi kazanması için seçmeni oy vermeye davet eden mesajlardır.

Otuz üçüncü sekansta Gelecek Partisi Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu ile Kılıçdaroğlu ekrana gelmektedir. Davutoğlu sağ elini kaldırıp "Haydi yeniliğe" derken peşinden Kılıçdaroğlu sağ elini havaya kaldırıp Davutoğlu'nu destekleyen bir tonda "Haydi" ifadesini kullanır. Bu sekansla, 14 Mayıs sonrasında yeni bir iktidarın Türkiye'yi yöneteceği mesajı verilmiş, seçmene bu yeniliğe ortak olma çağrısı yapılmıştır.

Otuz dördüncü sekans, oy vermeye gelen iki erkek, iki kadının otomobilden inişlerini ekrana yansıtmaktadır. Görüntünün devamında, bir köy okulunun kapısında oy vermek için bekleyen iki kadın iki erkek, ilerideki çam ağacının altında sohbet eden bir çift, son olarak kadraja ekranın sağından giren üç kadın bulunmaktadır.

Otuz beşinci sekansta, bu kez Demokrat Parti Genel Başkanı Gültekin Uysal ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun görüntüsü ekrana gelir. Gültekin Uysal, sağ elini kaldırarak "Haydi mutluluğa" ifadesini kullanır. Bu sekansta Uysal'ın "Haydi mutluluğa" ifadesi, Kılıçdaroğlu ile birlikte yönetecekleri mutlu insanların yaşayacağı bir

Türkiye vaadi sunarken, önceki sekansta oy vermeye giden vatandaşların görüntüsü mutluluğa ortak olma çağrısına cevap veren seçmenler olarak sunulmaktadır.

Otuz altıncı sekans, görüntüye yakın plan çekimle sadece sağ kolu dirseğe kadar görünen birinin oy pusulasını sandığa attığı sahneyi sunmaktadır. Kadraj genişletildiğinde oy kullanan kişinin ilk sekansta “Haydi... Gidelim görevimizi yapalım.” diyen yaşlı adam olduğu görülür.



Görsel 9 ve 10. Liderler ve Belediye başkanlar ile reklam filminin son karesi

Otuz yedinci sekansta Millet İttifakı liderleri ile Belediye başkanları ayakta kameraya poz vermektedirler. Kılıçdaroğlu'nun sağında sırayla Karamollaoglu, Babacan, Uysal ve İmamoğlu, solunda ise Akşener, Davutoğlu ve Yavaş bulunmaktadır. Arkalarında ise çoğunluğu çocuklardan oluşan 10-15 kişilik bir grup görülmektedir. Kılıçdaroğlu önce sağ elini kaldırıp, “Haydi hep birlikte sandığa” sonra her iki elini kaldırıp “Sana söz Türkiye kazanacak” ifadesini kullanır. En sonunda tüm eller havaya kalkar hep birlikte “Haydi” denir. Kılıçdaroğlu'nun “Haydi hep birlikte sandığa” söylemi, otuz altıncı sekanstaki yaşlı adamın oy verme görüntüsünün hemen arkasından verilerek, seçmene “oy vermenin vatandaşlık görevi” olduğu hatırlatma aynı zamanda seçmene oy kullanma davetidir. "Sana söz Türkiye kazanacak" söylemi, Kılıçdaroğlu'nun seçimi kazanmasını, Türkiye'nin bir kazanımı olarak sunmaktadır. Liderlerin ve belediye başkanlarının "Haydi" demeleri, seçmen üzerinde etki bırakma amacını taşımaktadır. Liderlerin ortak bir amaç doğrultusunda hareket ettikleri gösterilerek benzer dayanışmayı göstermeleri için seçmene mesaj verilmektedir.

Son sekansta bağlama çalan kadın “Kazanalım haydi” derken önce yakın plan ekrana getirilir. Ardından görüntü genişletilir ve genç kızın göl kenarındaki görüntüsü ekrana düşer. Kadının görüntüsünün soluna büyük beyaz renk harflerle “Haydi”, hemen altına büyük kırmızı renk harflerle “Türkiye”, hemen altında ise küçük beyaz renk harflerle “haydi” metinsel iletisi konumlandırılır. Kadının görüntüsünün sağında büyük beyaz renk harflerle “Kemal” ilk harfi büyük sonraki harfleri küçük beyaz renk harflerle “Kılıçdaroğlu” yazan metinsel bir ileti ile reklam filmi sona erer. Reklamda CHP'nin metinsel iletisi ve logosunun kullanılmaması, bunun yerine sadece adayın isminin yer alması, ittifak üyesi seçmenleri Kılıçdaroğlu'na oy vermektен alıkoymayı engellemeye yönelik bir strateji olarak nitelendirilebilir. Metinsel iletilerin renkleri kırmızı beyaz seçilmesi, Türk Bayrağı renklerine gönderme olarak görülmekte ve seçimde olumlu bir izlenim oluşturma çabası olarak değerlendirilmektedir. Kırmızı renklerle oluşturulmuş “Türkiye” metinsel iletisi ile seçmenin dikkati çekilmeye çalışılmış “Haydi” ifadesi ile seçmenler sandığa davet edilmiştir.

4.2.2. Hedef Kitle

Farklı sekanslar ve karakterler aracılığıyla, toplumun tüm kesimlerine ulaşmak, reklamın temel hedefidir. Bu anlamda reklamın hedef kitlesi tüm Türkiye olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte özellikle Karadeniz Bölgesi dışında hangi sekansın hangi bölgede çekildiğine dair bir gösterge kullanılmamıştır. Reklam filminde Karadeniz Bölgesi'ni çağrıştıracak çok sayıda sekans göze çarpmaktadır. Bu durumu; Erdoğan'ın bölgedeki sağlam oy potansiyelini etkilemeye yönelik bir strateji olarak okumak mümkündür.

4.2.3. Anlamlandırma

Reklam filmindeki anlamlandırma sürecini oluşturan temel zıtlıklar Tablo 3'te görülmektedir.

4.2.3.1 Temel Karşıtlıklar

Tablo 3: “İlk Turda Bitirelim, Haydi” Reklam Filmindeki Temel Karşıtlıklar

Umut	Umutsuzluk
Bolluk	Kıtlık
Kazanmak	Kaybetmek
Birleşmek	Bölünmek
Adalet	Adaletsizlik
Mutluluk	Hüzün
Eşitlik	İmtiyaz

CHP reklam filmi karşıtlıklar üzerine kurgulanmıştır. Filmdeki karakterlerin şikayetleri doğrudan Ak Parti ve Erdoğan’a yönelmekte, bütün olumsuz duygular Ak Parti iktidarıyla ilişkilendirilmektedir. Filmin karakterleri aracılığıyla, umut, bolluk, adalet, mutluluk ve eşitlik gibi hedeflere ulaşmak için seçmene çağrı yapılırken, AK Parti iktidarının toplumu bu kavramların karşıtlıklarına mahkum ettiği ima edilmektedir.

4.2.3.2 Gösteren-Gösterilen İlişkisi

Tablo 4: “İlk Turda Bitirelim, Haydi” Reklam Filmindeki Gösteren- Gösterilen İlişkisi

Görev	Oy Vermek
Çiçek Açmış Ağaç	İlkbahar
Bağlama	Ortak Değer veya Alevilik
Soğan	Pahalılık
Liderlerin Arkasındaki İnsan Topluluğu	Toplumsal Dayanışma
Çıkar Cebindeki Telefonu	Sokak Röportajları
Haydi Türkiye Haydi	Değişim İçin Sandığa Davet

5.Sonuç

Siyasal aktörler veya partiler, seçmene ulaşmak ve seçmenin tercihini kendi lehine çevirmek amacıyla uzun yıllardır siyasal reklamın gücünden profesyonel bir şekilde yararlanmaktadır. Bu çalışmada siyasal reklamlarda seçmeni etkilemek için hangi unsurların kullanıldığı araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda; “Haydi,” kelimesi her iki reklam filminde de seçmenleri bir eyleme davet etme, harekete geçirme, isteklendirme ve cesaretlendirmeye yönelik bir ifade olarak kullanılmıştır. AK Parti reklam stratejisini mevcut durumu koruma çağrısı üzerine inşa ederek seçmeni ikna etmeye çalışmaktadır. CHP ise reklam stratejisini “bıkkınlık” ve “umut” kavramları üzerine inşa ederek iktidar değişikliğinin toplumun genel bir arzusu olduğu izlenimini vermektedir.

Ak Parti pozitif reklam türünden yararlanarak oluşturduğu reklam filmi ile seçmeni etkilemeye çalışırken, CHP reklam filminde pozitif ve negatif reklam türlerini birlikte kullanarak seçmeni sandığa çağırmaktadır.

Ak Parti reklam filmi, seçmene devletin temel varlığının vatandaşa hizmet olduğunu vurgulayarak, bu hizmetin AK Parti sayesinde gerçekleştiğini ve Türkiye'nin parlak bir geleceğinin de AK Parti ve Erdoğan'la mümkün olacağını iletmeye çalışmaktadır. Ayrıca, reklamda iktidar değişikliğini gerektirecek hiçbir neden olmadığına dikkat çekilmekte ve seçimde tercihinin AK Parti ve Erdoğan olması gerektiği hatırlatılmaktadır. Satır aralarında açıkça dile getirilmese bile sıkıntılı bir durumun söz konusu olduğu ama bunun AK Parti'den ve Erdoğan'dan vazgeçmek için yeterli bir neden olmadığı mesajı iletilmektedir. Reklamda karı-koca ilişkisi temel alınarak iletilen mesajlar, Ak Parti- Erdoğan ve vatandaş ilişkisi arasında bir benzerlik kurma çabasını yansıtmaktadır. Seçmenin siyasi tercihini daha derin bağlam içinde ele almasını sağlamak için oluşturulan bu strateji ile Erdoğan ve Ak Parti aileden biri gibi gösterilmeye çalışılmıştır.

CHP reklam filminde, AK Parti'nin uzun süreli iktidarının toplumda bıkkınlık havası oluşturduğunu; iktidarın taraflı, yanlış yönetimine bağlı olarak ekonomi, adalet, eşitlik gibi konularda vatandaşın rahatsızlık duyduğunu öne çıkarmaktadır. Reklam filminde, umut, yenilik, mutluluk, adalet, eşitlik, beraberlik, bolluk

gibi kavramlar kullanılarak Kılıçdaroğlu'na pozitif bir imaj oluşturulmuş ve seçmenin değişim isteğini harekete geçirmeye yönelik bir strateji izlenmiştir.

CHP'nin reklam filminde, Millet İttifakı bileşenlerinin liderlerine yer verilirken, Ak Parti reklamında sadece Erdoğan'a yer verilmiştir. Ak Parti reklamında, parti ismi ve amblemine yer verilirken, CHP reklamında bu unsurlara yer verilmemiştir. Bu durum, her iki reklamın stratejileri arasında belirgin bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. CHP'nin reklamında, ittifak liderlerinin dayanışması ön plana çıkartılarak ortak akıl, ortak yönetim vurgusu yapılırken, Ak Parti'nin reklamında ise güçlü lider, güçlü parti ve tek başına kararlı yönetim vurgusu ön plana çıkartılmıştır.

Her iki reklamda da toplumun geneline hitap etme amacı olmasına rağmen, belirli bölgelerdeki seçmenleri daha yakından etkilemeye yönelik bir çaba gözlemlenmektedir. Reklamın içeriği incelendiğinde, partilerin reklam senaryosunun düşük oy aldıkları bölgelere odaklandığı dikkat çekmektedir. Her iki parti reklamındaki ifadeler, genel olarak tüm Türkiye'ye yönelik olmasına rağmen, AK Parti'nin Ege, CHP'nin ise Karadeniz Bölgesi'ne özel bir hassasiyet gösterdiği görülmektedir.

Ak Parti reklamında herkesin bir birini tanıdığı bir mahalle ortamını sunarak kendisini iktidara taşıyan seçmen kitlesini bir kez daha harekete geçirmek istemektedir. Türkiye'nin ortalamasını oluşturan bu kitle, seçimin kaderini belirleyecek potansiyele sahip olduğu için mahalle vurgusu yapılarak güçlü bir kimlik duygusu oluşturulmaya çalışılmıştır. CHP ise siyasal reklamında toplumun her kesimini temsil edecek karakterler kullanarak toplumun tamamının oylarına talip olduğunu vurgulamaktadır.

AK Parti ve CHP'nin reklamlarındaki manav sahnelerinde ürünlerin fiyat etiketinin olmaması dikkat çekicidir. Fiyatların yüksek olduğu izlenimini vermek istemeyen AK Parti'nin bu stratejisi anlaşılabilir; ancak ekonominin kötü olduğunu savunan CHP'nin fiyat etiketi kullanmaması bir hata olarak değerlendirilebilir.

İttifak müessesesi siyasi partilerin uzlaşma ve duygudaşlık kültürünü arttırırken, buna bağlı olarak partilerin taban hassasiyetleri nispeten törpülenmektedir. Ancak her partinin seçmen tabanı farklı olduğundan ittifak üyelerinin seçim sloganları, afişleri, kısaca tüm siyasal reklam unsurları her bir ittifak üyesinin seçmen tepkisi gözetilerek hazırlanacaktır. Bu anlamda ele alındığında hem CHP hem de AK Parti reklam filmlerinde ittifak üyelerinin seçmen kitlesini oy vermektan alıkoyacak keskin konuları işlemekten kaçındıkları bunun yerine dayanışma, birlik beraberlik mesajları verildiği görülmüştür.

Sonuç olarak bir siyasal reklamın içeriği ne olursa olsun, her seçmenin onu algılayış biçimi farklı olacaktır. Bu durum seçmenin eğitim seviyesine, içinde bulunduğu gruba, dini inanışına, yaşadığı coğrafyaya vb. faktörlere bağlıdır. Bazı durumlarda seçmen siyasal reklamda kendisine sunulan iletiden farklı anlam çıkarabildiği gibi kimi zaman da iletinin gerçek anlamını bildiği halde mesajı bilerek farklı şekilde yorumlayabilmektedir.

Kaynaklar

- Aksan, D. (1997). Anlambilim Konuları ve Türkçenin Anlambilimi. Ankara: Engin Yayınevi.
- Alpman, P. S. ve Göker, G. (2010). Sınıfsal Farklılıklar Bağlamında Aseptik Mekanların Temsili: Konut Reklamları Örneği Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , (13) , 67-92 . Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/pub/akil/issue/48082/607938>.
- Aziz, A. (2014). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayınları.
- Barthes, R. (1979). Göstergibilim İlkeleri (Çev. B. Vardar, M. Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1987) Yazı Nedir. (Çev. E. Batur) İstanbul: Hil Yayın
- Barthes, R.(1991). Mythologies. (Trans. A. Lavers.) New York: The Noonday Press.
- Çankaya, E. (2008). İktidar Bu Kapağın Altındadır. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Doğan, A. ve Göker, G. (2013). Siyasal İletişim Araştırmaları. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Doğan, A. (2015). Siyasal Reklamlarda "Millet" Teması: "Cumhurbaşkanlığı Seçimi Ve 30 Mart Yerel Seçimi Örneği", Turkish Studies. International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume ,10 (2), 249-268. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7775>.
- Doğan, A. ve Aslantaş, A. G. (2015). Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal Reklamlarda Millet ve Hizmetin Temsili. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (47) , 35-52. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/en/pub/abuhsbd/issue/32940/365939>.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler Adaylar, İmajlar. İstanbul: Literatürk Academia.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat.

- Göker, G. ve Doğan, A. (2010). Yerel Seçimlerde Aday Merkezli Siyasal Reklamlar (Elazığ Örneği). *Humanities Sciences*, 5(3), 384-397. <https://doi.org/10.12739/10.12739>
- Guiraud, P. (1994). Göstergebilim. (Çev. M. Yalçın). Ankara: İmge Yayınevi
- Holtz-Bacha, C. (2005). Political Advertising During Election Campaigns. In: P. J. Maarek and G. Wolfsfeld (ed.), *Political Communication in a New Era. A Cross-National Perspective*. London: Routledge, 95-116.
- Kaid, L. L. (2004). "Handbook of Political Communication Research" Political Advertising (Ed. Lynda L.K.) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kılıçaslan, Ç.E. (2008). Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi, Kriter Yayınları: İstanbul.
- Koca, E. ve Koç, F. (2008). Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri ve Renk Tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24), 171-200.
- Köker, E. (2007). Politikanın İletişimi İletişimin Politikası. Ankara: İmge Kitabevi.
- Küçükeroğan, R. (2011). Reklam Nasıl Çözülür: Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler. İstanbul: Beta Basım.
- Lilleker, D. G. (2013). Siyasal İletişimin Temel Kavramları (Der. Y. Devran, A. Nas, B. Ekşi, Y. Gökşun). İstanbul: Kaknüs Yayınlar.
- Martin, B. (2014) Semiotics and the media. In: Fortner, R. and Fackler, M. (eds.) *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. Oxford, UK: Wiley.
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*, London: Routledge.
- Mutlu, E. (1998). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları/Ark.
- Özkan, N. (2014). Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: MediaCat.
- Rifat, M. (2014). Göstergebilimin ABC'si. İstanbul: Say Yayınları.
- Rifat, M. (2001). *Homo Semioticus ve Genel Göstergebilim Sorunları*. İstanbul: Om Yayınları.
- Saussure De F. (1959). *Course in General Linguistics*. (ed. by Charles, B. and Albert, S). New York: The Philosophical Library.
- Şimşek, S. ve Pala, S. (2020). Siyasetin Kültürel Dili: 31 Mart Yerel Seçiminde Siyasi Partilerin Reklamlarında Kullandıkları Kültürel Kodlar Ve Göstergebilimsel Analizi, *Humanities Sciences*. 15(1), 23-35, DOI: 10.12739/NWSA.2020.15.1.4C0232.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul :İnkılap Kitapevi.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Dombra bize 3 puan kazandırdı. (2014, 4 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.haberturk.com/gundem/haber/945053-dombra-bize-3-puan-kazandirdi>

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;
 Bu çalışmanın yazar/yazarları, Etik Kurul İznine gerek olmadığını beyan etmektedir.
 2. Bu çalışmanın yazar/yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedir.
 3. Bu çalışmanın yazar/yazarları kullanmış oldukları resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.
 4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.
-