



BİR İKNA YÖNTEMİ OLARAK SİYASAL REKLAMLARDA MİLLET VE HİZMETİN TEMSİLİ

Adem DOĞAN¹ Ayşe Gül ASLANTAŞ²

ÖZ

Siyasi parti ya da adayları seçim süreçlerinde siyasal reklamlar ile seçmeni etkileyerek, onların desteğini elde etmeye çalışmaktadırlar. Bu yöndeki siyasal iletişim çalışmaları içerisinde siyasal reklamlar önemli bir yere sahiptir. Siyasi partiler hem genel hem de yerel seçimlerde siyasal reklamları etkin bir şekilde kullanmaktadırlar.

Bu çalışma kapsamında 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AK Parti) kullanmış olduğu, "Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez" ve "Hakkari'de Bir Sabah" reklamları göstergebilimsel reklam çözümleme yöntemi ile çözümlenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen siyasal reklamların, millet ve hizmet kodlarının üretilen anlatıda nasıl temsil edildikleri ve gösterildikleri irdelenmiştir. Siyasal reklamlarda, siyasi iktidarda bulunanların bir yandan korku çekiciliği diğer yandan pozitif bir anlayışla hizmet kavramını ön plana çıkardıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Reklam, Yerel Seçimler, AK Parti, Göstergebilim.

REPRESENTATION OF NATION AND SERVICE IN POLITICAL ADVERTISING AS A METHOD OF PERSUASION

ABSTRACT

Political parties or their candidates try to get their voters' support by impressing them with political ads during election periods. Political advertising has a significant place in such efforts toward political communication. Political parties make effective use of advertising during both general and local elections.

In this study, "The People Indomitable, Turkey Invincible" and "A Morning in Hakkari," the commercials that The Justice and Development Party (The AK Party) used for the elections that took place in 30 March 2014, are analyzed through asemiotic analysis of advertisement. This study examines how these political ads and the codes that they create on nation and service are represented and shown in the narrative they produce. It is identified that in political advertisements, those in political power emphasize the concept of service while they also instill fear into the people.

Key Words: Political Advertising, Local Elections, The AK Party, Semiotics.

1. GİRİŞ

Siyasi partiler ve adaylar, seçim dönemlerinde yoğun bir siyasal iletişim çalışması içerisinde bulunarak, seçmenleri etkilemek ve ikna etmek için çaba sarf etmektedir. Bu süreçteki siyasal kampanya bileşenleri içerisinde, siyasal reklam çalışmaları kuşkusuz önemli bir yere sahiptir. Lilleker'in (2013: 201) ifade ettiği gibi siyasal reklamcılık, siyasi oluşumların kamuoyu desteği için rekabet başladığı zamandan bu yana kampanyaların önemli bir parçasıdır.

Siyasal reklamlar, seçim kampanyalarında liderlerin, adayların, partilerin, hizmetlerin veya projelerin tanıtılmasında etkin bir role sahiptir. Seçmenlerin oyuna ve desteğine sahip olmak isteyen siyasi partiler ya da adaylar medya ortamlarını (gazete, televizyon, internet vb.) ya da açık hava reklam alanlarını kullanarak hizmetlerini, projelerini, siyasal fikirlerini seçmenlere ulaştırarak, onları ikna etmeye ve etkilemeye çalışmaktadırlar.

¹ Yrd. Doç. Dr.; Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, ademdogan23@hotmail.com

² Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi



Ülkemizde, 2011 genel seçimleriyle birlikte siyasal reklam filmlerinin televizyonlarda yayınlanmasına izin verilmesiyle birlikte siyasal partilerin bu alanı etkin bir şekilde kullanma gayretinde oldukları görülmektedir. Önemli bir siyasal bilgi kaynağı olan televizyonda yayınlanan siyasal içerikli reklamlar, seçmenin siyasal tercihinde etkili olan faktörlerden biri olması dolayısıyla siyasal kampanya sürecinin önemli bileşenlerinden biridir.

Siyasal reklamlar işlediği konularla, reklamın bütün özelliklerini kullanarak ve bunları estetik normlarla çekici hale getirerek kamuoyunu o konu hakkında duyarlı olmaya ve harekete geçirmeye teşvik etmektedir. Nihai amaç hedef kitlenin konu edinilen siyasal partinin ideolojik düşüncesi doğrultusunda faaliyete geçmesini ve söz konusu siyasal partiyi desteklemesini sağlamaktır.

Siyasal reklam filmleri de her televizyon yapımı gibi hem sözel hem de görsel unsurları içinde barındırır. Buna bir de müzik, ses gibi işitsel öğelerin eklenmesi, reklamın etkileyici ve ikna edici işlevini son derece arttırmaktadır. Televizyonda yayınlanan bir siyasal reklamın, sosyal medya ağları aracılığıyla parti sempatanları tarafından kendi profillerinde paylaşılması ve yayınlanması, mesajın sadece televizyon izleyicisine değil, internet kullanıcılarına da ulaştığını göstermektedir. İnternetin, akıllı cep telefonlarıyla birlikte uzama yönelik sınırlamaları ortadan kaldırarak yaygınlaşmasıyla, bireyler her an, her yerden mesaja açık bir konumda bulunmaktadır. Uztuğ'a göre (2004:17) siyasal reklam mesajlarının birçok kanalda tekrarlanarak yayınlanma olanağı mesajında akılda kalıcılığını sağlar.

Bu çalışmada ülkemizde giderek yaygınlaşana siyasal reklamcılık olgusu ele alınmıştır. Bu kapsamda, 30 Mart yerel seçimlerinde AK Parti'nin kullanmış olduğu, "Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez" ve "Hakkari'de Bir Sabah" reklamları göstergebilimsel reklam çözümleme yöntemi ile çözümlenmiştir. Seçilen reklamlarda özellikle millet ve hizmet kodlarının üretilen anlatıda nasıl temsil edildikleri ve gösterildikleri irdelenmiştir.

2. SİYASAL REKLAMLAR

Siyasal reklamlar, siyasal seçim süreçlerinin önemli bir parçası dahası parti, lider ya da aday diğerlerinden öne çıkaran, farklı kılan önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Bu nedenle siyasi partiler ve adaylar siyasal reklamlara önem vermekte, bir konsept halinde farklı mecralara yönelik olarak siyasal reklamlar hazırlatarak, hedefledikleri seçmen kitlesine ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Kaid (2008: 558), siyasal reklamcılığı, adayların, partilerin, bireylerin ve grupların kitle iletişim araçları yoluyla kendilerini ve görüşlerinin tanıtmakta kullandıkları yöntem olarak kabul edildiğini ifade eder. Özsoy ise (2009: 122) siyasal reklamı, aday ve parti tarafından medyadan yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını aday lehine çevirmek amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması olarak tanımlar. Bu çerçevede siyasal reklam, parti ya da adayların kendilerini, projelerini, vaat ve hizmetlerini seçmene tanıtarak, seçmenin siyasal tercihlerini etkileme ve son tahlilde kendileri için oy verme davranışında bulunmalarını hedefleyen siyasal iletişim çalışmalarının bir boyutu olarak değerlendirilebilir.

Siyasal reklam; yüksek bir bütçe kullanan, profesyonel yardımlar gerektiren ve kampanya mesajlarını etkin bir şekilde seçmene ulaştıran önemi inkar edilemez bir araçtır ancak kampanya iletişimi içindeki araçlardan sadece biridir (Uztuğ, 2004:315). Dolayısıyla



siyasal reklamı çok daha kapsamlı işleyen siyasal iletişim kampanyalarının bir parçası olarak değerlendirmek gerekmektedir. Özkan'a göre (2002: 22) uzun ya da kısa dönemli, küçük ya da büyük bütçeli siyasal reklamlar, iktidar oyununun artık olmadan olmazları arasındadır. Siyasal reklam çalışmaları aynı zamanda partinin gücünü ve etkinliğini gösteren bir olgu olarak da değerlendirilmektedir. Partinin olaylara yaklaşımındaki profesyonelliği, kampanya planlaması vb. unsurlar seçmeni etkilemektedir.

Siyasal reklam, siyasal parti yada adayların seçmenlere iletmeleri gereken vaatlerini, uygulayacakları planları ve gündem konuları karşısındaki tutumlarını iletmeye faydalandıkları oldukça önemli bir araç olarak dikkat çekmektedir (Akay, 2012:156). Bu çerçevede siyasal reklamlar aracılığıyla seçmen bir yandan siyasal bilgi ihtiyacını karşılarken bir yandan da siyasal parti ya da adayları tanıyabilmektedir.

Söz konusu reklamlar ya direkt olarak belirli bir partiye/parti liderine hizmet etmekte ya da belirli bir politik görüşe gönderme yapacak şekilde yapılmaktadır. Siyasal reklamcılık pozitif ve negatif olarak iki yöntemle gerçekleştirilebilmektedir (Şeker ve İşleyen, 2012: 331). Lilleker (2006:148) ise üç tür siyasal reklamın olduğunu ifade etmektedir. Lilleker'in sınıflandırması destekleyici, karşılaştırmacı ve negatif siyasal reklamlar şeklindedir. Ancak, son tahlilde siyasal reklam içerik bakımından pozitif veya negatif nitelikleri bünyesinde barındırmaktadır.

Pozitif reklamlar insanları, adayların güçlü liderlik becerisine ve diğer lehte niteliklere sahip olduğuna ikna etmek amacıyla kullanılırlar (Balcı ve Enes, 2009:8). Pozitif siyasal reklamlarda siyasi parti ya da aday vaatlerini, projelerini, hizmetlerini ve güncel konulara ilişkin bakış açılarını ortaya koyarak seçmeni etkilemeye çalışmaktadır. Lilleker (2013: 171) negatif kampanyanın rakiplerin öne sürmekte olduğu argümanlardaki çelişki ve eksikliklere dikkate çekmeyi hedefleyen siyasal aktörler tarafından kullanıldığını ifade eder. Zira, negatif siyasal reklamlar ile rakip parti ya da adayların uygulamaları, hizmetleri, özgeçmişi, kişisel yaşantısı, fikir ve düşüncelerine yönelik seçmende olumsuz bir bakış açısı, olumsuz bir imaj oluşturmak hedeflenmektedir.

2.1. Siyasal Reklamın İşlevleri

Siyasal reklam, hiç şüphesiz temel işlev olarak seçmen kitlesini etkileyerek istenilen, arzu edilen parti ya da aday lehinde oy verme davranışında bulunulmasını hedeflemektedir. Siyasal reklamlara yönelik tartışmalarda seçmenler üzerindeki etkisine yönelik farklı değerlendirmeler söz konusudur. Bu değerlendirmelerin ortak noktası Semetko'ya göre (2002:; 288) siyasal reklamların etkileri konusunda bir düşünce birliğinin olduğudur. Fakat bu etkinin boyutu konusunda tartışmalar devam etmektedir.

Yapılan araştırmalar neticesinde siyasal reklamların seçmenler üzerinde dört farklı kategorik etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre siyasal reklamlar; seçmene siyasal bilgi sağlama, siyasi parti ya da aday imajı, seçmen tercihi ve siyasal katılım üzerinde etkili olabilmektedir.

Oy vermek bir davranış ise, bu davranışı yapmaya yönelik olarak bireyin belirli aşamalardan geçmesi, karar vermesi ve kararını uygulaması gerekmektedir. Seçmenler, siyasal seçim süreçlerinde karar vermek amacıyla siyasal bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Seçmenler siyasal bilgiyi ya sosyal ilişki gruplarından (aile, arkadaş, komşu, cemaat, vb.) ya



da medyadan alabilmektedirler. Bu çerçevede önemli bir siyasal bilgi edinme kaynağı olarak medya öne çıkmaktadır.

Seçmenler, siyasal bilgi edinmek üzere medyayı takip etmektedirler. Medyada yayınlanan haber ve programların yanı sıra siyasal reklamlarda önemli bir siyasal bilgi kaynağıdır. Kaid'in de belirttiği üzere (2008: 564) siyasal reklamlar ilk olarak seçmenlerin; toplumsal koşullar, parti politikaları, aday ile ilgili bilgiler, adayın ya da partinin muhaliflerine ilişkin yaklaşımları gibi pek çok konuda seçmenin bilgi düzeyine etki etmektedir. Yapılan araştırmalar seçmenlerin ülkenin önemli sorunları hakkında televizyon haberlerinden çok siyasal reklam filmleri tarafından bilgilendirildiğini göstermektedir.

Siyasal reklamların önemli işlevlerinden biri de siyasi parti ya da aday imajının oluşumundaki etkinliğidir. Siyasal reklamcılık ilk evrelerinde partilerin ideolojilerinin ve programlarının tanıtımına ağırlık verirken zamanla lider veya imajına doğru bir gelişim seyri izlemiştir (Kılıçaslan, 2011: 29). Siyasal reklamlar aday imajının değerlendirilmesi açısından önemli bir faktördür. Özellikle konulu filmler aday imajının reytingini artırmakta ve olumlu bir etki oluşturmaktadır (Devran, 2003: 17). Bu durumun her aday ya da parti için hazırlanan reklamda geçerli olacağını söyleyebilmek söz konusu değildir. Örneğin, Şeker ve İşleyen'in (2012: 347) 2011 genel seçimlerinde CHP'nin siyasal reklam filmleri üzerinde yaptığı bir incelemede, bu partinin siyasal reklamlarının izler kitle üzerinde amaçlandığı şekilde kapsayıcı bir sonuca ulaşamadığı değerlendirilmiştir. Bu çerçevede siyasal reklamlar zamanın ruhunu yansıtmaya çalıştığı ortaya çıkmaktadır. Seçim sürecinde siyasal reklam çalışmalarının niteliği kadar, bu reklamlara muhatap olan bireylerin kişisel özellikleri, bakış açıları ve mesajı hangi kitle iletişim aracından aldığı ve bunlara ek olarak toplumsal farklılıklar da etkileme sürecini belirlemektedir (Göker ve Doğan, 2010:388). Yani siyasal reklam filmlerinin, güncel siyasal gelişmeler, partinin söylemi ve lider ile örtüşmesi ve bir bütünlük sağlaması gerekmektedir.

Siyasal reklamların bir diğer fonksiyonunu seçmen tercihi veya siyasal davranış olarak da ifade edilen oy verme davranışı üzerinde görebilmek mümkündür. Devran'ın da belirttiği üzere (2003: 17) siyasal reklam filmlerinin seçmen davranışını etkilediğine dair güçlü kanıtlar bulunmaktadır. Bu kanıtlar hem araştırma hem de deneysel çalışmalar sonucunda elde edilmiş kanıtlardır. Özkan (2002: 22-23) toplumlara ve zaman bağlı olmak kaydıyla siyasal reklam kampanyalarının maksimum etkisinin yüzde 4-5 oranlarında olduğunu ifade eder. Doğan ve Göker'in (2013:47) Elazığ ili özelinde yaptıkları araştırmada siyasal reklamların siyasal tercihi etkilediği yargısına katılımcıların %49.0'u katıldıklarını ifade etmişlerdir. Benzer değerlendirmeleri Aydın Kılıç (2013:57) Ankara ilinde yaptığı araştırmaların sonucunda yapmaktadır.

Siyasal katılım düzeyinin artmasında da siyasal reklamların önemli bir fonksiyonu vardır. Siyasal reklamın seçmeni oy kullanma yönünde, ülke yönetimine ortak olma yönündeki teşvik çabaları siyasal katılımın da artışını (Akay, 2012:158) sağlayabilmektedir. Siyasal katılımda seçmenin motivasyonu önemlidir. Seçmen motivasyonunun ve mobilizasyonunun sağlanmasında özellikle siyasal reklam filmlerinin etkili olduğu söylenebilir.



2.2. Televizyon ve Siyasal Reklam

Televizyon, önemli bir eğlence ve bilgi kaynağı olarak diğer kitle iletişim araçlarından öne çıkmaktadır. Turan'a göre, (1994 :105) televizyon çok önemli bir toplumsal enformasyon kaynağı olarak geniş kitleleri etkilemektedir. Söylenenleri görüntüyle güçlendirmesi sebebiyle televizyon, bireyi günümüzde en çok etkileyen kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir (Kazancı, 1982: 158). Televizyon hiç siyasetle ilgilenmeyen kişilere ve eleştirel durumda olan seçmenlere de mesaj iletebilmektedir (Topuz, 1991:193) Bu nedenledir ki televizyon özellikle son dönemlerde seçim kampanyalarında daha yoğun ve etkin olarak kullanılan bir mecra haline gelmiştir

Günlük yayın akışı içerisinde toplumun bütün yaş gruplarına ulaşma imkanı sağlayan televizyon, seçmenlerin organize edilmiş bilgiler yönlenmesi veya aksi yönde takınmasına neden olabilmektedir (Güllüpunar, 2010: 118). Televizyonun geniş kitlelere ulaşma konusundaki başarısı siyasal reklam uygulayıcılarının da televizyonu birincil iletişim mecrası haline getirmektedir. Siyasal reklamlar milyonlarca insanın televizyonu izlediği en özel alana bile girme şansını bulabilmektedir (Akay, 2012:159). Kaldı ki, modernleşmeyle birlikte mahrem alana çekilen bireyler televizyon bağımlısı haline gelmeleriyle birlikte seçmene ulaşmada önemli mecraların başında televizyon gelmektedir.

Siyasal reklam filmleri aracılığıyla partiler ya da adaylar seçmenlerin motivasyonunu yükseltebilmekte, gündelik tartışmalar çerçevesinde ihtiyaç duyduğu siyasal bilgiyi sağlayabilmekte, adayların veya partilerin hizmet, vaat ve projeleri hakkında gerekli olan bilgilendirmeyi sağlamaktadır.

Televizyon reklamlarıyla yalnız siyasete karşı ilgisi olan ya da siyasal parti/adayın taraftarı olan seçmenlere değil, aynı zamanda siyasetle ilgilenmeyen ya da muhalif olan seçmen kitlesine de ulaşılabilir. Siyasal parti ya da aday, gelecek hedeflerini içeren parti programını, geçmiş dönemlere ait uygulamalarını, televizyon reklamları aracılığıyla ses tonu, jest ve mimikler, beden dili, giysi seçimi gibi unsurların da katılımıyla kendini anlatma fırsatı bulurken aynı zamanda belirli programlarda yer alarak kendisine yöneltilen eleştirileri ve soruları yanıtlayarak varsa olumsuz izlenimleri giderme şansı da bulabilmektedir (Eroğlu Yalın, 2006 :174). Bu çerçevede siyasal reklamlar bir yandan olumlu bir imaj oluşumuna katkı sağlarken diğer yandan da seçmenin ihtiyacı olan siyasal bilgiyi ve siyasal motivasyonu sağlamaktadır.

3. SİYASAL REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ

3.1. Yöntem

Siyasal reklamların biçimsel özellikleri ve içeriklerinin analizinde; söylem analizi, içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yöntemleri kullanılabilir. Siyasal reklam, hedef kitlesine ulaşma ve onu ikna etme noktasında çeşitli anlatılar oluşturmak durumundadır. “Anlatı, ya olayların sıradan ve anlamsız bir şekilde dile getirilmesidir; ya da başka anlatılarla ortak olan, çözümlenmeye açık bir yapı içerir... ve hiç kimse, birim ve kurallardan oluşmuş örtük bir dizgeye başvurmadan bir anlatı düzenleyemez” (Barthes, 2009: 102). Bu nedenle siyasal reklam da diğer anlatı türleri gibi kendi içinde çeşitli birimlerden oluşarak ve farklı göstergeleri birleştirerek bir anlatı şekli oluşturur. Göstergebilim, reklam iletilerinde anlama ulaşmak için en çok kullanılan çözümlenme yöntemidir (Taşkiran, 2011: 793).



Göstergebilimsel yöntem yalnızca iletişim sürecini çözümlenmekle kalmaz, bununla birlikte birçok alanda anlamların ortaya çıkarılabilmesi için yapısal olarak kullanılır. Yazınsal, sinema, tiyatro, mimari ve belli bir anlamsal bütünlüğe sahip daha birçok alanda araştırmacılar için oldukça önemli bir bilimsel yöntem olarak kabul edilir (Güneş, 2013: 346)Göstergebilim; gerek sözlü, gerekse sözsüz gösterge sistemlerinin ve bu sistemlerin anlamın kurulmasında ve yeniden-kurulmasındaki rollerini konu alan bilim dalıdır (Mutlu, 2004:114). Dolayısıyla göstergebilimsel çözümlemelerde, her anlatı türünde bulunan görsel ve dilsel göstergelerin birbiriyle ilişkisinden doğan anlamın, unsurların birbirinden ayrıştırılarak açığa çıkarılması gerekmektedir. Çünkü göstergebilime göre anlam, öğelerin birbiriyle kurduğu bağdan oluşmaktadır. Böylece göstergebilimsel çözümlemenin temel amacı; herhangi bir yapıyı incelerken, birimlerin her birinin öteki birimlerle kurduğu ilişki içerisinde değer kazandığını varsaymak ve bu bağlamda ilişki türlerini saptamak (Küçükdoğan, 2009:162) olarak belirtilebilir.

Bu çalışma kapsamında, televizyonlarda yayınlanan Ak Parti reklamlarındaki anlatı yapısının ürettiği anlamlar, göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Anlama ulaşmak için gösteren ve gösterilen arasındaki bağıntının gösterenin üç görünüm seviyesinde olabileceğini varsayan Pierce'nin yaklaşımı esas alınmıştır. Çalışma kapsamında, 30 Mart Yerel Seçimlerinde AK Parti'nin televizyonlarda yayınlanan iki siyasal reklam filmi seçilmiştir. AK Parti'nin " Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez" ve "Hakkari'de Bir Sabah" reklam filmleri çalışmada göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir. Çözümlemelerde anlatı yapısı, renk kullanımı, hedef kitle ve anlamlandırma sürecinde oluşturulan karşıtlıkların analizi yapılmıştır.

3.2.Çözümleme

3.2.1. Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez (AK Parti) Reklamı



Görsel 1: Ak Parti: Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez Reklamı



3.2.1.1. Genel Betimleme

Ak Parti Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez reklamı 12 Mart 2014 tarihinden itibaren tüm ulusal televizyon kanallarında Road Block yöntemiyle rezervasyon yaptırılarak aynı anda yayınlanmaya başlamış daha sonra Yüksek Seçim Kurulunun Kararıyla değiştirilerek 30.03.2014 tarihine kadar gösterimde kalmaya devam etmiştir. Reklam filmi 3.00 dakika sürmektedir.

Reklamın giriş bölümünde ay yıldızıyla dalgalanan Türkiye Bayrağı ve ona doğru ilerleyen siyahlar içerisinde, kötü adam arketipli bir kişi görülmektedir. Siyah takım elbise içerisindeki adamın siyah gözlüğü ve siyah eldivenleri dikkat çekmektedir. Bütün bu siyah ton ağırlıklı giyim ve aksesuarlar kötülüğü ve fenalığa dikkat çekmektedir. Etrafta kimse yokken, gizlice bayrak direğinin mekanizmasının bulunduğu kasasının kilidini gayri meşru yollarla açması ve düzeneği bozup makarayı sardırması sonucunda ip boşa çıkmakta ve gönderde olan bayrak aşağı doğru inmektedir. O sırada dış ses olarak AK Parti Lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın İstiklal Marşı'nın 5. Kıtasını okuyan sesi devreye girmektedir.

Reklamın gelişme bölümünde bayrak gönderden inerken gölgesinin şehre aksetmesiyle birlikte bunu fark eden farklı yaşlardaki ve uzamlardaki insanların şaşkınlığı ve üzüntüsü ekranlara yansımaktadır. Farklı mekan, sektör, statüde ve kültürdeki birçok insanın aynı yere doğru koşması, onları aynı amaç uğruna birleştirmektedir.

Reklamın sonuç bölümünde; bayrak direğinin yanına gelen insanların koordinasyon dahilinde birlik ve beraberlikle birbirlerinden güç alarak kenetlenmeleri sayesinde merdiven oluşmuş; insanlardan oluşan bu basamakları çıkan bir gencin bayrağın ipini yakalayarak göndere çekmesi sonucu bayrak semada yeniden dalgalanmıştır. Daha sonra bir sevinç dalgası ve dört bir yandan bayrağa doğru koşan insanlar görülmektedir. Ardından kırmızı bir zemin üzerinde beyaz, büyük harflerle "Millet Eğilmez, Türkiye Yenilmez" ifadelerine yer verilmiştir. Ekranın sağında AK Parti liderinin geniş ufuklara bakan fotoğrafı vardır. Ak Parti'nin logosuyla reklam sona ermektedir.

3.2.1.2. Anlatı Yapısı

Reklam anlatısında yer alan kişiler komplike bir yapı arz etmektedir. İlk etapta görünen siyahlar içindeki, karanlık bir yapının aktörü olduğunu hissini veren, kişi sağlıklı, güçlü ve dinç fiziğiyle dikkat çekmektedir. Siyah eldiven ve siyah gözlük kullanması yaptığı işin gizli ve gizemli, kendisinin de organize bir yapının üyesi olduğunu göstermektedir.

Bu kişinin, siyah gözlük, beyaz gömlek ve siyah kravat giyinmesi arkasında güçlü ve karanlık bir yapının bulunduğunu göstermektedir. Kendinden emin tavırları ve kıyafeti gücü elinde bulundurduğuna işaret etmektedir. Elindeki demirle bayrak direğinin mekanizmasının bulunduğu kasayı açarak düzeneği kırıp bayrağı indirmesi, yıkıcı bir yapısının olduğunu ve bir milletin özgürlüğüne kastettiğini göstermektedir. Bayrağın inmesi sırasında Erdoğan'ın İstiklal Marşının 5. kıtasının " Arkadaş! Yurdumu alçakları uğratma, sakın." mısrasıyla başlaması vatana ve bayrağa yönelik bir saldırının olduğunu göstermektedir.

Aynı kıtanın "Siper et gövdeni, dursun bu hayasızca akın." mısrasıyla birlikte toplumun çeşitli kesimlerinin bu saldırıyı hissettiği algısı verilmektedir. Burada Recep Tayyip Erdoğan'ın seslendirmesiyle algının verilmesi siyasal kampanya süreciyle bütünlük arz etmektedir. Mitinglerde Erdoğan'ın söylemleri ile siyasal reklam filminde verilen algı



aynıdır. Başbakan Erdoğan, 18 Mart 2014 Manisa mitinginde, "inanıyorum ki devlete, millete, mili güvenliğimize yönelik saldırıya karşı tepkinizi 30 Mart'ta ortaya koyacaksınız." sözleriyle adeta siyasal reklam filmindeki algılamaya gönderme yapmaktadır. Türkiye, bir saldırı altındadır ve bu saldırıya 30 Mart yerel seçimlerinde millettten tepkisini koymasını beklenmektedir.

Daha sonra görüntüye, bayrağın gönderden inişini fark eden beyaz önlüğüyle bir kuaför görülmektedir. Hemen ardından bayrağın gölgesinin sınıfa yansmasıyla ders anlatan bir akademisyen ve ders dinleyen öğrencilerin pencereye doğru bakması algılarının bir yöne odaklandığını göstermektedir. Bayrağa saldırıyı temsil eden bayrak gölgesi çeşitli uzamlardaki insanların da dikkatini çekmektedir. Başörtülü bir kadının şaşkın bakışları aynı yöne doğru kaymaktadır. Ardından tarlada çalışan işçiler ve bir traktör görülmektedir. İşçiler işlerine ara verip bir noktaya bakmaktadır. Bir bina üzerine yansıyan bayrağın gölgesine bakan yüzü binaya dönük bej bir ceket giyen, orta yaşın üzerinde olduğu yer yer dökülmüş ve beyazlamış saçlarından anlaşılabilir, bir aile babası olduğu da parmağındaki yüzükten belli olan bir adam görülür. Etrafında binayı gösteren ve binaya bakan kişiler vardır. Daha sonra bir kapıda orta yaşın üzerinde bir kadın görülür. Kadının aynı yöne bakarak şaşırması ve gözünden akan yaş üzüntüsünü göstermektedir.

Arkasından bir apartmana bayrağın inen gölgesi ve pencereden aynı yöne bakan bir çift ile balkondan bir çocukla bir erkek görülmektedir. Daha sonra bir büyüğünün elini sımsıkı tutmuş 7-8 yaşlarında bir kız çocuğu bir noktaya bakmaktadır. Sonra giyimiyle doğru insanı temsil eden yaşlı bir vatandaş elinde tuttuğu esasından güç olarak bulunduğu uzamdan ufka bakmakta, hemen ardından duyduğu ezan sesiyle birlikte ellerini semaya açıp dua etmektedir.

Reklam filminde bayrağa yapılan saldırıya karşın milleti oluşturan tüm aktörlerin esnaf, çiftçi, işadami, yaşlı, genç, çocuk, erkek ve kadın, başı açık başörtülü, kentlisi köylüsü olmak üzere her kesimin vatan ve bayrak sevgisini dolayısıyla özgürlüğe saldırı karşısındaki refleksini yansıtmaktadır. Burada dikkat çeken bir başka husus Türk milletini oluşturan bütün bu kesimlerin Erdoğan'ın seslendirmesi eşliğinde hareket etmeleridir ki, bu aynı zamanda toplumun her kesimine hitap eden ve onları harekete geçiren bir lider imajını yansıtmaktadır.

Reklamın daha sonraki bölümünde İstiklal Marşı'nın 8. kıtasının son iki mısrası olan

"Bu ezanlar ki şahadetleri dinin temeli

Ebedi yurdumun üstünde benim inlemeli"

seslendirmesiyle birlikte toplumun her kesiminden insanlar ortak bir yöne, bir saldırı sonucu düşen bayrak direğinin olduğu yöne doğru koşmaktadır. Vatan, bayrak, ezan, bağımsızlık ve özgürlük tehlikeye düştüğü durumda tüm millet tek bir hedefe, hep birlikte hareket edebilen bir toplumsal yapı ve aksiyona sahiptir.

Bütün bu anlatılar çerçevesinde 17 ve 25 Aralık süreçlerinin ülkenin bağımsızlığına bir saldırı olduğu, vatanın ve milletin bölünmez bütünlüğünün tehlike altında olduğu ima edilerek, 30 Mart'ta sandığa gidilmesi ve ülkeye yapılan bu saldırıya karşı tüm milletin bir bütün olarak karşı durması gerektiği işlenmektedir. Seçmen bu anlatılar çerçevesinde sandığa gitme ve AK Parti'ye oy verme yönünde bir motivasyona tabi tutulmaktadır.

Başbakan Erdoğan, 30 Mart yerel seçimleri kapsamında Antalya'da düzenlenen mitingde yaptığı konuşmada bu konuya dikkat çekmektedir. " Kardeşlerim, Antalya'dan devletimize, milli güvenliğimize yönelik bu çok tehlikeli saldırıya dur demesini



bekliyoruz. Antalya'nın yeni Türkiye'ye, büyük Türkiye'ye, yeniden istiklal mücadelesine sahip çıkmasını istiyoruz. 30 Mart'ta işte bu oyunu sizler bozacaksınız, ben buna inanıyorum. 30 Mart'ta sadece belediye başkanı seçmeyeceksiniz, yeni Türkiye'nin, kardeşliğin, birliğin, büyük Türkiye'nin kapılarını ardına kadar aralayacaksınız, bunu görüyorum,

Reklam filminin sonraki bölümünde ise bayrak direğine insanların adeta akın ederek ulaştığı görülmektedir. Bayrak direğine kuş bakışı bakıldığında dört bir yandan bayrağa koşan insanlar göze çarpmaktadır. Ülkenin farklı bölgelerinden, dört bir çevreden her yaştan ve her kesimden gelen insanlar birbirine dayanarak, birbirine güç vererek, el ele omuz omuza bayrağın yere düşmesini engellemek üzere bayrak direğine tırmanmaktadırlar.

Son olarak beyaz tişörtlü gri/beyaz çizgili gömleklili bir genç bayrağın ipini tuttuğunda yüzünde gülümseme vardır. Gülümsemesi mutluluğu, giydiği beyaz tişört temizliği, saflığı ve berraklığı, çizgili gömleği istikrarı, bayrak direğine sarılması güvende olma hissini çağrıştırmaktadır. Bayrak yukarıya doğru dalgalanırken diğer insanların coşkusu yaşanan mutluluğu göstermektedir. Bayrak direğinin en üstündeki genç kişinin bayrağın ipini tutup ufka doğru bakması, gelecek için umutlarının olduğuna işaret etmektedir. Genç bayrağın ipini tutarak kendini boşluğa bırakmak suretiyle bayrağı göklerde dalgalandırması, geleceğin, mutlu yarınların gençler üzerinden sağlanacağına işaret etmektedir.

Reklam anlatısında zaman; kış mevsimi sonudur. Siyahlar içindeki adamın bayrağı indirdiği vakit hem adamın palto giymesinden hem de ağaçların yapraksız oluşundan anlaşılıyor ki kış sonudur, ilkbahar başlangıcıdır. Kışın sonu ilkbaharın başlangıcı yeniden dirilişin, yeni bir dönemin ve yeni bir aydınlık sürecin habercisidir. Yine, köy evinden çıkan insanların karda koşması ülkenin doğusunda kış mevsimine ilişkin göstergelerin halen daha devam ettiğine işaret ediyor. Reklam boyunca zaman hep gündüz vaktidir.

Reklam anlatısında bir çok farklı uzam kullanılmıştır. Bu uzamlar; bayrak direğinin olduğu yer, esnaf, resmi kurum, mahalle, sokak, ticaret merkezleri, cami, köy evi, deniz, kara, köprü şeklinde sıralanmaktadır.

3.2.1.3. Söylem Çözümlemesi

Anlatıda söylem diğer görsel unsurlarla birlikte belirleyici ve bütünleyici bir nitelik göstermektedir. Reklam boyunca okunan İstiklal Marşı'nın kıtaları kullanılan görsel malzemelerin anlamlandırılmasında büyük bir işlev görmektedir. Reklamda söylem olarak Ak Parti Lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın İstiklal Marşı'nın kıtalarını okuması, halka, ülkenin yeni bir kurtuluş savaşı mücadelesi içerisinde olduğu mesajını vermektedir. Bu savaşın kazanılabilmesi için seçmenlerin oy verme tercihlerini iktidardan yana kullanmaları beklenmektedir.

İçeride veya dışarıda milletin bağımsızlığını tehlikeye atmak isteyen düşmana karşı halkın bütün farklılıkları zenginlik olarak görüp birlik olması ve özgürlüğü korumak için seferber olması gerektiği vurgulanmaktadır. Okuduğu İstiklal Marşı'yla ulusa seslenen Recep Tayyip Erdoğan'ın, halkın bütünleşmesi ve birbirine kenetlenmesiyle hiçbir gücün millete zarar veremeyeceğine, birlik olduğu ve birliktelik ruhu oluşturulduğu takdirde hiçbir kötü niyetin amacına ulaşamayacağına gönderme yapmaktadır.



Reklam boyunca ses ve görüntü uyumu son derece dikkat çekicidir. “Arkadaş! Yurdumu alçaklara uğratma sakın” mısrasının bayrak indirme olayından hemen sonra devreye girmesi, bayrağı indiren kişinin vatana karşı haince bir saldırı girişiminde bulunduğunu göstermektedir. Bu mesaj ile güncel siyasal gelişmelerin ülkeye saldırı niteliği taşıdığı algılanması verilmektedir.

“Bu ezanlar ki şahadetleri dinin temeli” derken ezan sesinin devreye girmesi ve ekrandaki kişinin ellerini duaya açması, dini kodlarla söylemlerle görselin bütünleyici bir özellik gösterdiğini belirtmektedir. “Canı, cananı bütün varımı alsın da Hüda” derken insanların vatanın bağımsızlığını kurtarmak uğruna canlarını hiçe sayarak denize atılmaları, Kurtuluş Savaşı'nda da aynı hassasiyeti gösteren Mehmetçikleri simgelemektedir.

“O zaman yükselerek arşa değer belki başım” söyleminde de bayrağı dalgalandıran gencin zirveye çıkması, başının göğe erdiğine ve amacına nail olduğuna işaret etmektedir. Son olarak “Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilal” söyleminde bayrağın dalgalanması Türk Milletinin özgür yaşamaktan asla taviz vermeyeceğini belirtmektedir. “Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez” sloganı da bu çerçevededir.

Reklamın anlatı yapısında üzerinde durulan görsel/dilsel göstergeler, milli semboller ve değerler anlamsal bir bütünlük içerisinde somutlaştırılmakta ve verilmek istenen mesaj böylelikle pekiştirilmektedir. Reklam genel olarak duygusal öğeleri temel alan ikna çalışmaları kapsamında değerlendirilebilir. Seçmenlerin iknasında korku çekiciliği kullanılırken, rakip parti veya adayların seçimi kazanması durumunda ülkenin kötüye gideceği, insanların bazı temel hak ve hürriyetlerini kaybedeceği, birlik ve beraberliğin bozulacağı gibi mesajlara yoğun olarak başvurulmaktadır.

Reklamda millet temsilinin, millete mal olmuş bir değer olan istiklal marşı ile birlikte kullanılması, manevi değerlerin bir bütün olarak sunulması, algılara yönelik son derece etkileyici bir ikna unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Erdoğan, İstiklal Marşı ile mitinglerinde de ifade ettiği üzere yeni bir Kurtuluş Savaşı sürecinin yaşandığı mesajını güçlü ve etkili bir şekilde vermektedir. Bu siyasal reklam aracılığıyla seçmenlere etkileyici, İstiklal Marşı gibi güçlü bir referans kaynağı ve etkili bir motivasyon unsuru ile seslenerek yeni Kurtuluş Savaşı'nın da el birliğiyle kazanılacağını işaret etmektedir.

3.2.1.4. Renkler

Reklamlarda renkler olay örgüsü içerisinde değişik anlamlar ve kodlar üretmektedir. Reklam iletişinde renkler, uyandırdıkları psikolojik etkiler ile başlı başına bir ileti olarak kabul edilmektedir. Her rengin kendine özgü bir anlamı olduğu gibi, anlatı yapısı içerisinde, anlatıyı bütünleyen, tamamlayan bir özellik de taşımaktadır (Göker ve Doğan, 2010: 391). Bu çerçevede reklamda siyah, beyaz ve kırmızı renkler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Bunların yanında mekan ve uzamlar çerçevesinde renklerin hemen her tonunu da görebilmek mümkündür.

Söz konusu bayrak reklamında da ağırlıklı olarak siyah ve beyaz renkler kullanılmaktadır. Siyah kötülüğü, karanlık bir yapıyı; beyaz ise iyiliği, aydınlık bir geleceği temsil etmektedir. Bayrağı indiren kişinin kıyafetinin siyah olarak tercih edilmesi karanlık bir mihraka, gizli bir odağa gönderme yapar. Bayrağı dalgalandıran kişinin tişörtü ise beyazdır.



Beyaz renk temizlik, berraklık, saflık ve masumiyetin simgesi olarak kullanılmaktadır. Kırmızı ve beyaz ise bayrağımızın rengi olarak milli duygularımızı uyandıran renk ikilisidir. Reklam boyunca hemen hemen her rengin kullanılması toplum içinde yaşayan farklı kültür ve etnik kökende bulunan kişilere gönderme yapmaktadır.

3.2.1.5. Hedef Kitle

Siyasal reklamlar bazı hallerde spesifik bir hedef kitleye yönelik olabileceği gibi hedef kitlenin geniş tutulduğu tüm seçmen kitlesine ulaşılmanın hedeflendiği siyasi reklamlar da hazırlanmaktadır. Bu reklamda AK Parti yediden yetmişe toplumun tüm kesimlerini hedef kitle olarak seçmiş ve tüm seçmenlere ulaşmayı hedeflemiştir. Ancak, reklamın temel amacı seçmen hüviyetini taşıyan 18 yaş üzerindeki bireylerdir. Reklamda, çocuklara da yer verilmiş olması ise sürecin bir siyasal seçimden öte anlam taşıdığı seçimlerin tüm ülkenin, her yaşta bireyin geleceğini ilgilendiren özgürlük ve bağımsızlık mücadelesi olduğunu vurgulamaktadır. Reklamın alt mesajı, AK Parti'ye seçmen eğilimini sağlamak gösterge anlamı ise ülke üzerinde karanlık mihraklar tarafından oynanan oyunu bozarak, özgürlük ve bağımsızlık mücadelesi çerçevesinde vatana, bayrağa ve ezana sahip çıkmaktır.

Yine reklam sosyo-ekonomik ve kültürel özellikler ekseninde düşünülürken reklamın hedef kitlesi her meslek grubunu, her yaş ve her bölgeyi kapsamaktadır. Türk toplumunun her kesimine, toplumu oluşturan her bireyi, her rengi ve her kültürü yansıtmakta; bayrak ve millet olgusu çerçevesinde birliktelik vurgusu yapmaktadır. Reklam genel olarak milli bağımsızlık teması üzerinde kurgulandığından özgürlüğüne ve milli mücadeleye önem veren bir kitleye hitap etmektedir. Bu da tüm Türkiye'yi kapsamaktadır.

3.2.1.6. Anlamlandırma

Göstergebilim, her bir anlatıda, anlam üretim sürecinin, anlatı içerisinde oluşturulan zıtlıklar üzerinden kurulduğunu kabul eder. Söz konusu siyasal reklamda üretilen temel karşıtlıklar Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez Reklamında Temel Karşıtlıklar

Esaret	Özgürlük
Kara	Ak
Tehlike	Güven
Bireysel	Toplu
Hüzün	Mutluluk
Gizli	Açık
Doğal	Yapay
Geleneksel	Modern

Reklamın temel vurgusu “özgürlük” kavramı etrafında şekillenmiştir. Milletlerin özgürlüğü her şeyden daha önemlidir ve birleştirici, bütünleştirici güçtür. Diğer yandan esaret ise karanlık bir geleceği ifade etmektedir. Bu çerçevede seçmene Türkiye'nin bağımsızlığı ve milletin özgürlüğü üzerinde büyük bir oyun oynandığı anlatısı ile AK Parti'ye dolayısıyla vatana sahip çıkma mesajı verilmektedir. Çünkü, bu karanlık mihraklara karşı mücadele



edebilecek, milleti bu mücadele çerçevesinde bir araya getirecek lider Recep Tayyip Erdoğan'dır.

Reklamda verilen gerek görsel gerekse dilsel iletilerde oluşturulan temel zıtlıklardan biri de "Ak" ve "Kara" karşıtlığındadır. "Ak"lık partinin bir özelliği ve ülkenin bağımsızlığı ve geleceği olarak vurgulanırken, "Kara" ise iç ve dış karanlık mihraklar tarafından ülke üzerine oynanan oyunu ima etmektedir. Reklamda kullanılan diğer karşıtlıklar; bireysel toplu, genç yaşlı, büyük küçük, erkek kadın, ... Herkesin aynı amaç uğruna tek vücut olması ve mücadeleye destek vermesidir. Reklamda farklılıklar ayrılığın değil birleştirici gücün, zenginliğin unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir diğer karşıtlık ise tehlike ve güven kavramları ekseninde gösterilmektedir. Bayrağın indirilmesiyle tehlike arz etmekte, göndere çekilmesiyle güven ortamı yeniden kazanılmaktadır. Tehlike anında hüznün, güven anında ise mutluluk vardır.

Çok katlı binaların gösterilmesi modernliğe, teknolojiye, yapaylığa ve şehir insanına vurgu yaparken, tarlada çalışan köylü insanların görüntüye gelmesi toprağa, gelenekselliğe, emeğe ve altın terine vurgu yapılmaktadır. Reklamda vurgulanan bir diğer dikkat çekici konu, bireysellik ve topluluk karşıtlığı üzerinden oluşturulan anlam üretimidir. Bazı bireylerin tek, bazılarının ise toplu olarak ekrana gelmesi birlikten doğan kuvveti sembolize etmektedir. Reklamın başında, bayrak indirilirken etrafta hiç kimsenin olmaması gizliliği, bayrağı dalgalandırmak için herkesin seferber olması ise açıklığı göstermektedir.

Tablo 2: Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez Reklamında Gösteren-Gösterilen İlişkisi

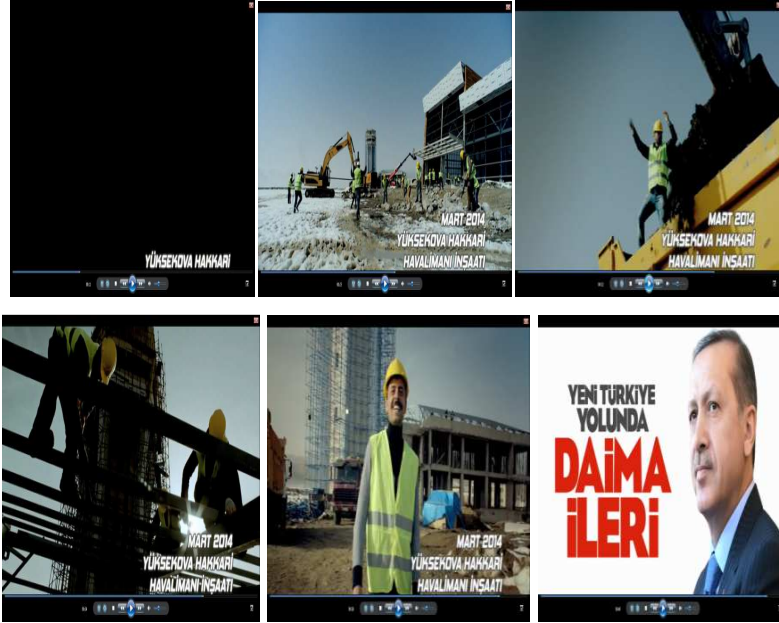
Bayrak	Özgürlük
Siyah Giyimli	Düşman
Makara	Düzen
Camii	Kutsiyet
Deniz	Engel
İp	Güvenlik
Bayrak Gölgesi	Haberci
Gözyaşı	Üzüntü
Koşma	Savunma

Tablo 2'de Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez reklamında gösteren gösterilen ilişkisi gösterilmektedir. Bayrak özgürlüğün bir göstereni olarak reklamda konumlandırılırken, bayrağı indiren siyahlar içindeki kişi, özgürlüğe kasteden karanlık mihraklara ve düşmana ilişkin bir gösterendir. Bayrağa doğru koşan insanların önüne denizin çıkması, bu uğurda karşılaşılacak engellere işaret etmektedir. Bayrak ipi güvenliği ifade eden bir gösterendir; bu ipin kesilmesi güvenliğin ortadan kalktığını ve korunmaya muhtaç bir halin ortaya çıktığını gösterirken, bayrak ipinin yeniden çekilmesi ile saldırının bertaraf edildiği gösterilmektedir. Bayrağın gölgesi insanlarda farkındalık yaratmak suretiyle dikkat çekerek bir iletişim aracı fonksiyonunu yerine getirmektedir. Reklamda üzüntünün göstereni ise gözyaşıdır. Koşan insanlar, vatanın bağımsızlığına yönelik yapılan saldırıda, savunmaya geçen insanlara yönelik bir gösterendir. Milli değerlerin yanı sıra dini kodların da yer aldığı reklamda, camii kutsal değerlere ilişkin bir gösterendir. Bayrak ipinin sarılı olduğu makara, düzenin ve istikrarın gösterenidir.



3.2.2. Hakkari’de Bir Sabah Reklamı (Yeni Türkiye Yolunda Daima İleri)

"Yeni Türkiye Yolunda Daima İleri" temalı siyasal reklam filmlerinden biri olan "Hakkari'de Bir Sabah" reklamı eski Türkiye ile Yeni Türkiye arasındaki farkı ifade etmektedir. Eski Türkiye'yi hatırlatan terör, çatışma, kaos ve kargaşa yerini Yeni Türkiye'de hizmeti kalkınma, istikrara ve aydınlığa bırakmaktadır.



Görsel 2: Ak Parti: Hakkari’ de Bir Sabah Reklamı

3.2.2.1. Genel Betimleme

Reklam siyah bir ekran, duygusal bir müzik ve hemen arkasından gelen silahlı çatışma sesiyle başlamaktadır. Daha sonra sağ alt köşede beyaz harflerle siyah zemin üzerinde Yüksekova Hakkari yazmaktadır. Silah ve çatışma sesleriyle kaos, karamsarlık ve terör saldırısı vurgusu yapılmaktadır.

Yine sağ alt köşede Mart 2014 Yüksekova Hakkari Havalimanı İnşaatı yazmasıyla birlikte bir iş makinesinin tekeri kadrardan çıkmakta ve her yer aydınlanmaktadır. Karlı bir kış gününde çalışan işçiler ve iş makineleri ekrana gelmektedir. Ardından gülen bir işçi yüzüyle birlikte reklam sloganı devreye girer; dış ses sloganı okur: “Yeni Türkiye Yolunda Daima İleri” yazısı ekranda görülür. “Yeni Türkiye Yolunda” kelimeleri siyah, “Daima İleri” kelimeleri ise daha büyük puntolu ve kırmızıdır. Sağ tarafta Ak Parti Lideri Recep Tayyip Erdoğan’ın resmi vardır. Ardından beyaz zemin üzerinde Ak Parti’nin logosunun çıkmasıyla reklam sona erer.

3.2.2.2. Anlatı Yapısı

Reklamın anlatı yapısı eski Türkiye ile Yeni Türkiye arasındaki farkı ortaya koymakta ve eski ile yeni arasındaki farkı oldukça dikkat çekici göstergeler üzerinden vurgulamaktadır. Hakkari Yüksekova ilçesinin sürekli terör saldırı ile gündemde olduğu eski Türkiye'den iş makinelerinin çalıştığı, havalimanı gibi önemli bir hizmetin gerçekleştirildiği yeni Türkiye'ye



geçişin mesajı verilmektedir. Reklamın amacı da Türkiye'nin “nerden nereye” geldiği sorusunu hedef kitlenin kendi kendisine sormasını sağlayarak bir durum değerlendirmesi yapmasına zemin hazırlamaktır.

Ak Parti'nin, bir zamanlar ismi terörle anılan bu şehre yatırım yapması ve hizmet götürmesi, bölgede her şeyin değiştiğinin, terör ve çatışmanın yerini hizmet, icraat ve kalkınmanın aldığı reklamın mesajında verilmektedir. Bu anlamda hem bölge halkına hem de diğer seçmen kitlesine AK Parti'nin yeni bir Türkiye inşa ettiği vurgusu yapılmaktadır. Son tahlilde bu vurgular ve mesajlar ile AK Parti'ye destek verilmesi, değişim ve dönüşümün devam etmesi bakımından önemli olduğuna dikkat çekilmektedir.

Anlatı yapısında kişi olarak işçilere yer verilmiştir. İşçilerin kar kış demeden, durmadan çalışmaları, slogandaki “Daima İleri” ifadesiyle bütünlük göstermektedir.

Reklamda tek bir uzam kullanılmıştır, o da Hakkari Yüksekova Havalimanı İnşaatı'nın yeridir. Reklam anlatısında zaman yerdeki karlardan anlaşıldığı gibi kıştır. Zamanlar ise gece ile birlikte gündüzdür. Gece karanlığı ve endişeyi, gündüz ise aydınlığı ve umudu ifade etmektedir.

3.2.2.3. Söylem Çözümlemesi

Reklamın sloganı, reklamın söylemini oluşturur. “Yeni Türkiye Yolunda Daima İleri” sloganıyla anlatılmak istenen terör, çatışma ve kaotik bir Türkiye'den terörün sona erdiği, çatışmaların ve kaotik ortamın son bulduğu, ülkenin dört bir yanında hizmet ve icraatların gerçekleştiği yeni bir Türkiye'dir.

Reklamda söylem olarak eski ile yeni karşılaştırması vardır. Türkiye isminin başına yeni sıfatını getirmek, daha önceki yaşanmışlıkları ve hataları ayıklayarak yeni ve temiz bir sayfa açmaya niyet etmektir. “Daima ileri” söylemiyle de şartlar ne olursa olsun, hedefe doğru ilerlemenin kaçınılmazlığı vurgulanmaktadır. Bu reklamda anlatı yapısı “hizmet” kavramı etrafında şekillenmektedir.

3.2.2.4. Renkler

Hakkari'de Bir Sabah reklamında baskın bir şekilde kullanılan ve özellikle tercih edildiği anlaşılan renk siyahtır. Reklamın ilk yirmi saniyesi, neredeyse yarısı, siyah zemin üzerinde geçmektedir. Siyah renk, karanlığın ve kaosun rengidir.

Eski Türkiye'de Hakkari, bu çerçevede terör saldırıları ile sürekli gündem olan geceleri çatışma seslerinin eksik olmadığı, insanların tedirgin ve umutsuz olduğu bir kent imajına sahipti. Recep Tayyip Erdoğan'ın liderliğinde inşa edile yeni Türkiye ise tam tersi olarak hizmet ve aydınlık bir geleceğe atıf yapmaktadır.

"Hakkari'de Bir Sabah" reklamı, AK Parti ile ülkenin karanlık bir süreçten aydınlığa kavuştuğunu vurgulamaktadır. Daha sonra gelen renklerde ise yoğunluk beyazdır. Beyaz, istikrarı, devamlılığı ve temizliği simgeler (Darıcı, 2013:77). Çalışma yapılan mahallin karlı ve aydınlık olması, işçinin yüzündeki gülümseme mutluluğu ve umudu işaret etmektedir. Renklerin diliyle anlamlandırılmaya çalışıldığında reklam, Ak Parti iktidarında çok önemli bir değişim ve dönüşümün yaşandığı ve yeni Türkiye'nin inşa sürecinde durmaksızın bu değişim



ve dönüşümün devam edeceği mesajı ile seçmenin yeni Türkiye'yi dolayısıyla AK Parti'yi desteklemesi vurgusu yapılmaktadır.

3.2.2.5. Hedef Kitle

Ak Parti Hakkari'de Bir Sabah reklamının hedef kitlesi özelde bölge halkı iken genelde tüm Türkiye'deki seçmen kitesidir. Hakkari'deki seçmenler için kendi illerine yatırım yapıldığının altı çizilirken, aslında daha da önemlisi Türkiye'deki seçmenler için terörün bitirildiği mesajı verilmektedir.

3.2.2.6 Anlamlandırma

Hakkari'de Bir Sabah reklamında anlamlandırma sürecine katkı sağlayan temel zıtlıklar Tablo 3'te görülmektedir. Reklamda gerek görsel gerekse metin iletilerinde temel vurgunun "eski ve yeni" olduğu görülmektedir. Terör ve çatışma seslerinden iş makinesi seslerinin yükseldiği, kaosun ve kargaşanın yerini hizmet ve icraatın aldığı bir Hakkari, yeni bir Türkiye mesajı verilmektedir.

Tablo 3: Hakkari'de Bir Sabah Reklamında Temel Karşıtlıklar

Savaş	Kardeşlik
Karanlık	Aydınlık
Çatışma	Çalışma
Mutsuzluk	Mutluluk
Koas	Umut
Terör	Kalkınma
Eski	Yeni

Reklamda kullanılan görsel ve işitsel unsurlar ilk etapta algılanan savaş ve çatışma algısının karşısına barış ve çalışmayı yerleştirmektedir. İlk intiba mutsuzluğu çağrıştırırken, işin aslıyla ortaya çıkan işçinin gülen yüzü mutluluğa gönderme yapmaktadır. Reklamda kullanılan diğer bir karşıtlık karanlık ve aydınlık etrafında şekillenmiştir. Karanlık kötü olana, aydınlık ise iyi olana işaret etmektedir. Reklamda yer aldığı çerçevede terörün yerini kalkınma, kaosun yerini umut almıştır. Reklamda genel anlamda eski ile yeni diğer bir ifade ile eski Türkiye ile yeni Türkiye karşıtlığı sunulmakta ve bu karşıtlık çerçevesinde yeni Türkiye'nin "hizmet" temelinde inşa edildiği vurgusu yapılmaktadır.

Tablo 4: Hakkari'de Bir Sabah Reklamında Gösteren-Gösterilen İlişkisi

İş Makinesi	Hizmet
İşçi	Çalışma/İlerleme
Kar	Kış Mevsimi
Gülme	Mutluluk
Karanlık	Çatışma

Tablo 4'te de görüldüğü gibi Hakkari'de Bir Sabah reklamında kullanılan iş makineleri görüntüsü hizmet, icraat ve kalkınmanın bir göstereni olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda farklı yerlerde konumlandırılan işçiler, çalışmanın ve ilerlemenin



göstereni olarak reklamda yer almaktadır. Yerdeki karlar kış mevsiminin gösterenidir. Bu durum kar kış demeden hizmet ve yatırımların devam ettiğine yönelik bir göstergedir. İşçinin yüzündeki gülme ifadesi, umudun, mutluluğun göstergesidir. Reklamda, ilk yirmi saniye boyunca gösterilen karanlık ve çatışma sesleri terörün ve kaotik ortamın göstereni olarak reklamda yer almaktadır.

4. SONUÇ

Siyasal reklamcılık, Amerika Birleşik Devletlerinden doğup gelişen bir olgudur. Toplumsal yapıda yaşanan değişimlerle birlikte demokratik siyasal yaşamın önemli süreçlerinden biri olan siyasal seçimlerde seçmenin ikna stratejilerinde de değişimler meydana gelmiştir. Seçmen, daha fazla siyasal bilgiye ihtiyaç duymakta, parti ya da adayları, projelerini, vaatlerini ve düşüncelerini öğrenmek istemektedir. Bu çerçevede siyasal reklamcılık olgusu yeni ve farklı boyutlarıyla parti ya da adayların seçmen kitlesine ulaşarak onları ikna etme, tercihlerini kendilerinden yana kullanmalarını sağlamak amacıyla daha yoğun ve etkili bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Siyasal reklamların farklı seçmen türleri üzerinde farklı etkileri bulunmaktadır. Ancak, kararsız seçmenler üzerinde daha etkili olduğu yönünde yaygın bir kanaat vardır. Bu çerçevede siyasal reklamlar siyasal seçimlerde siyasi partilerin hizmetlerini, projelerini ve çeşitli konulardaki görüşlerini seçmene aktararak kampanya sürecinde ki diğer faaliyetlerin ve politik söylemlerin tamamlayıcı bir unsuru olarak kullanılmaktadır. 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde yayınlanan siyasal reklamların da bu mantık çerçevesinde hazırlandığı görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında AK Parti'nin televizyonlarda yayınlanan siyasal reklamlarının göstergebilimsel analizi yapılmıştır. "Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez" ve "Hakkari'de Bir Sabah" reklam filmleri AK Parti'nin kampanya sürecinin genel konseptini ve liderin politik söylemleriyle uyumlu bir şekilde tasarlanmıştır. Bu sayede AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın güncel gelişmeler çerçevesinde mitinglerde veya televizyon programlarında ifade ettiği politik söylemler ile siyasal reklam filmlerinde ki anlatılar birbirini tamamlamaktadır.

AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim mitinglerinde ifade ettiği üzere ülkenin yeni bir saldırı ve derin bir organizasyon yapısının devleti yıkmaya yönelik girişimlerde bulunduğu söylemleri "Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez" reklam filminde oldukça dramatik bir şekilde sunulmuştur.

"Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez" reklam filminde "millet" vurgusu öne çıkarılarak bu vatan toprakları üzerinde yaşayan bireylerin millet, bayrak ve ezan ortak paydasında bir araya gelerek, güç birliği ve el birliği içerisinde yapılan her türlü saldırıyı bertaraf edeceği vurgulanmıştır. Reklam filminde İstiklal Marşı'nın kullanılması yeni bir Kurtuluş Savaşı'nı verildiğinin göstergesidir. Yine reklam filmini Recep Tayyip Erdoğan'ın seslendirmesi ile yeni Kurtuluş Savaşı'nın önderinin ve liderinin kendisi olduğu ve lidere destek vererek bu savaşta muzaffer olmak için sandığa giderek, oy verilmesi gerektiği işaret edilmektedir.

"Hakkari'de Bir Sabah" siyasal reklam filminde ise eski ve yeni Türkiye vurgusu çerçevesinde hizmet ve değişim öne çıkarılmaktadır. Terör, umutsuzluk, kaos ve karamsarlığın hakim olduğu eski Türkiye'nin yerini hizmet, icraat, umut ve mutluluğun aldığı



yeni Türkiye'nin aldığına dikkat çekilmiştir. Yeni Türkiye'yi inşa sürecinin durmadan devam etmesi için diğer bir ifade ile daima ileri gitmek için AK Parti'nin ve Recep Tayyip Erdoğan'ın desteklenmesi ve AK Parti'ye oy verilmesi vurgulanmaktadır.

Seçimler her ne kadar yerel seçim olsa dahi siyasal konjonktür ve güncel siyasal gelişmeler çerçevesinde kampanya süreci bir genel seçim atmosferinde gerçekleştiğinden reklam iletilerinde ağırlıklı olarak tüm seçmen kitlesi hedeflenmiştir. Her ne kadar "Hakkari'de Bir Sabah" bir bölgede yaşanan bir değişim anlatmakla birlikte terör sorunu tüm ülkeyi ilgilendiren ve tüm vatandaşların etkilendiği bir sorun olduğundan tüm seçmen kitlesine yönelik mesajlar içermektedir.

Ancak, İstiklal Marşı, bayrak, ezan, Kur'an gibi milli ve manevi değerlerin siyasal seçim süreçlerinde, politik propaganda aracı olarak kullanılmasının doğru olmayacağı yönünde bazı eleştiriler de dile getirilmiştir. Bu anlamda, YSK'ya yapılan başvuruların ardından "Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez" reklam filmi, YSK'nın aldığı karar sonrasında, bazı değişiklikler yapılarak, yeniden yayınlanmıştır. Son tahlilde bu reklam olumlu veya olumsuz olarak farklı bakış açılarını taşımakla birlikte; önemli bir kitlenin gündeminde yer almıştır.

Sonuç olarak AK Parti 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde "millet" ve "hizmet" vurgusu temelinde bir yandan güncel siyasal gelişmelere atıf yapan diğer yandan AK Parti iktidarında gerçekleşen hizmetler çerçevesinde yeni bir Türkiye'nin inşa sürecinde olduğuna atıf yapan ve her ikisini birlikte oldukça etkili bir şekilde sunarak, seçmeni ikna etmeye çalışan siyasal reklamlar kullanmıştır. Mitinglerde ki politik söylemler de bu siyasal reklamları tamamlayıcı bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Siyasal kampanya sürecinde siyasal reklamlar ve siyasal söylemlerin bir konsept birbirini tamamlayan unsurlar olarak değerlendirilmesi durumunda başarılı sonuçlar alınacağı muhakkaktır. AK Parti'nin siyasal reklam filmleri anlatıları, mesajları, renkleri ve konularıyla kısacası tüm yönleri "zamanın ruhu"nu en güzel şekilde yansıtmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akay, A. R.(2012). Siyasal İletişim Danışmanı. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aydın, K. E. (2013). Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti Ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması. İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi - Sayı: 36, 46-73
- Aziz, A.(2007). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayınları.
- Balcı, Ş. & Bal, E. (2009). 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde AKP Ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, 5-28.
- Barthes, R. (2009). Göstergibilimsel Serüven. Mehmet Rifat ve Sema Rifat (çev.). İstanbul: YKY.
- Darıcı, S. (2013). Subliminal İşgal. İstanbul: Destek Yayınları.
- Devran, Y. (2003). Siyasal Kampanya Yönetimi, Mesaj, Strateji ve Taktikler. İstanbul: AND Yayınları.
- Doğan, A. & Göker, G.(2010). Siyasal İletişim Araştırmaları. Ankara: Nobel Yayınları.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 47 Ocak – Şubat 2015

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



Eroğlu Y.B. (2006).Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 25, 169-180

Göker, G. & Doğan, A. (2010). Yerel Seçimlerde Aday Merkezli Siyasal Reklamlar Elazığ Örneği). E-Journal Of New World Sciences Academy, Volume:5, Number:3, 384-397

Güllüpunar, H .(2010). Siyasal İletişim ve Aday İmajı. Konya: Eğitim Kitabevi.

Güneş, A.(2013). Göstergibilim tarihi. E-Journal of New World Sciences Academy, Volume:8, Issue:4, 332-348

Kaid, L.L. (2008).Political Advertising. Ed: L.L. Kaidand C. Holtz-Bacha, Encyclopedia of Political Communication, Los Angeles: Sage Publications, 558-565.

Kazancı, M.(1982). Halkla İlişkiler. Ankara: Savaş Yayınları.

Kılıçaslan, E.Ç. (2011). Siyasal İletişim İdeoloji Ve Medya İlişkisi. İstanbul: Kriter Yayınlar.

Küçükeroğlu, R. (2009). Reklam Nasıl Çözümlebilir?. İstanbul : Beta Yayınları.

Lilleker, D.G. (2006). Key Concepts in Political Communication. London: Sage Publications.

------(2013). Siyasal İletişim Temel Kavramlar. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Mutlu, E.(2004). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat.

Özkan, N.(2002). Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: Media Cat.

Özsoy, O.(2009). Seçim Kazandıran Siyasal İletişim. İstanbul: Pozitif.

Turam, E. (1994) Medyanın Siyasal Hayata Etkileri. İstanbul: İrfan Yayıncılık,

Semetko, H.A. (2002). Election Campaigns And Media Effects. Ed: J.R. Schement, Encyclopedia Of Communication And Information, New York: Gale Group Thomson Learning, 284-290.

Şeker T. & İşliyen, M. (2012) 2011 CHP Seçim Reklamları Bağlamında Siyasal Reklamcılığın İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi. Selçuk Üniv. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı: 32, 327-350

Taşkıran, N. Ö. (2011). Reklâmın Mizahi Çerçevde Ünlü Kişi Aracılığıyla Sunumu: Ürün Nesne İlişkisinde İmaj Aktarımı. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Medyada Mizah Olgusu Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, Sayfa : 791

Topuz, H.(1991). Siyasal Reklamcılık, Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle. İstanbul: Cem Yayınevi.

Uztuğ, F.(2004). Siyasal İletişim Yönetimi. İstanbul: Media Cat.