



**SİYASAL REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL  
ANALİZİ: XIV. CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE  
KULLANILAN “AŞKINAN ÇALIŞAN YORULMAZ” VE  
“HAYDİ TÜRKİYE!” REKLAM FİLMLERİ ÖRNEĞİ**

**SEMIOTIC ANALYSIS OF POLITICAL  
ADVERTISEMENTS: THE EXAMPLE OF “AŞKINAN  
ÇALIŞAN YORULMAZ” AND “HAYDİ TÜRKİYE!”  
ADVERTISEMENT FILMS USED IN THE XIV.  
PRESIDENTIAL ELECTIONS**

**Esra TÜYLÜOĞLU\***

**ÖZ**

Günümüzde kitle iletişim araçlarından faydalanılarak hazırlanıp uygulanan siyasi reklamlar, siyasi kampanyaların gerçekleştirildiği dönemin en aktif araçları arasındadır. Gerçekleştirilen siyasi reklam kampanyaları sayesinde, seçmenlerin ikna yöntemleri aracılığıyla etkilenmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede, siyasi reklamlar çerçevesinde planlanmış olan mesaj stratejileri ile siyasi adayların ve partilerin başarılarını arttırabileceği ve iktidara yükselebileceği iddiasında bulunulur. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı; XIV. Cumhurbaşkanlığı seçimi adaylarından Recep Tayyip Erdoğan için hazırlanan “Aşkının Çalışan Yorulmaz” ve Kemal Kılıçdaroğlu için hazırlanan “Haydi Türkiye!” isimli reklam filmlerinin göstergebilimsel analizlerinin yapılarak incelenmesidir. Çalışmada göstergebilimsel yöntemden faydalanılmıştır. Genel betimleme, anlatı yapısı, hedef kitle ve anlamlandırma kategorilerinde yapılan analizler ve elde edilen

---

\* Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniv., Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, İzmir, Türkiye, dresratuyluoglu@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8554-6293>

\* Makale Geliş Tarihi / Article Received: 28.04.2024  
Makale Kabul Tarihi / Article Accepted: 03.06.2024

bulgular neticesinde, “Aşkının Çalışan Yorulmaz” reklam filminde “var olan düzenin devam etmesinin gerekliliği üzerinde durulduğu, bunu ancak Recep Tayyip Erdoğan’ın gerçekleştirebileceği” vurgusu ön plana çıkarken, “Haydi Türkiye!” reklam filminde “var olan düzenin değişmesinin gerekliliği ve bunun için oy kullanılmasının önemi” üzerinde durulmuştur. Her iki reklam filminde hedef kitlenin aynı olması, göstergelere de yansımış ve benzer gösteren-gösterilen şemaları elde edilmiştir. Buna karşın, “Aşkının Çalışan Yorulmaz” reklam filminde “cami” ve “tünel”, “Haydi Türkiye!” reklam filminde ise “engelli birey” ile “sosyal medya” gösteren-gösterilen şemalarında dikkat çeken farklılıkları oluşturmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Göstergebilim, Siyasal Reklam, Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, Sosyal Medya, YouTube.

#### ABSTRACT

Today, political advertisements prepared and implemented using mass media are among the most active tools of the period in which political campaigns are carried out. Thanks to the political advertising campaigns carried out, it's aimed to influence the voters through persuasion methods. In this way, it's claimed that political candidates and parties can increase their success and rise to power with the message strategies planned within the framework of political advertisements. Based on that point, the aim of the research is to conduct semiotic analyses of the advertising films titled “One Who Works with Love Never Tires” prepared for Recep Tayyip Erdoğan and “Come on Türkiye!” prepared for Kemal Kılıçdaroğlu, candidates in the XIVth Presidential Elections, with the purpose of examining their structures. Semiotic method was used in the study. As a result of the analyzes and findings obtained in the categories of general description, narrative structure, target audience and meaning, the emphasis in the commercial film “One Who Works with Love Never Tires” comes to the fore that “the necessity of continuing the existing order is emphasized and only Recep Tayyip Erdoğan can achieve this”. “Come on Türkiye!” emphasized “the necessity of changing the existing order and the importance of

voting for this”. The fact that target audience was the same in both commercials was reflected in the indicators and similar signifier-signified schemes were obtained. However, in the “One Who Works with Love Never Tires” commercial, it has created noticeable differences in the signifier-signified schemes with “mosque” and “tunnel,” while in the “Come on Turkey!” commercial, it highlights distinctions with “disabled individual” and “social media”.

**Keywords:** Semiotics, Political Advertising, Presidential Elections, Social Media, YouTube.

## GİRİŞ

Siyaset yaklaşımında yönetme görevine talip olmuş gruplar için iktidara ulaşmak ve iktidarı devam ettirebilmek temel hedef olarak belirlenmiştir. Buna göre iktidarda bulunanların, yönetilmesi planlanan halkın gönüllü olarak desteğini, bir diğer ifadeyle rızasını almaları gereklidir. Halkın rızasının alınmasını sağlayan ise toplumsal ve politik şartlara bağlı olacak şekilde biçimlenen “ikna” süreçleridir. İkna süreçlerinin sağlanabilmesi amacıyla uygulamaların, toplumsal, iktisadi ve teknolojik gelişmeler ile türlü görünümüne edindiği bilinmektedir (Hall, 2017: 121).

Siyasi adaylar ve siyasal partiler, seçim dönemi içerisinde kapsamlı bir siyasal iletişim faaliyetinde bulunarak, seçmenler üzerinde etkide bulunmak ve onları kendilerine oy vermeye ikna edebilmek amacıyla çalışmalar yürütürler. Bu süreç kapsamındaki siyasal kampanya bileşenlerinin içinde siyasal reklam faaliyetleri önemli bir konumda yer almaktadır. Siyasal partilerin ve siyasal adayların, kampanya süreçlerinde seçmenleri ikna edebilmek amacıyla çaba sarf ederken, seçmenlere neden kendilerine oy vermeleri gerektiğini açıklamaları önemli bir husustur. Bununla birlikte, diğer siyasal partilere ve siyasal adaylara neden oy verilmemesi gerektiğini açıklamaları da gerekmektedir. Bütün bu süreçte seçmenlere etki edebilmek için en etkili yollardan birisinin siyasal reklamlar olduğu görülmektedir (Balcı ve Bal, 2008: 74).

Siyasal reklam; “siyasal iletişim sürecinde bulunan aktörlerin, ortaya konulan politik mesajlarla alıcıları amaçlanmış olan politik davranış ve tutumlara yönlendirmek adına medyadan zaman ve yer satın alması” işlemidir (Kaid, 2004: 156). Siyasal reklamcılığın, propagandadan ziyade, çift taraflı iletişime gereksinimi vardır. Demokratik sistemlerde, seçimlerde özgür bir biçimde

kullandıkları oy sonucu iktidara gelecek olan hükümetleri tespit eden seçmenler, kamuoyunun etkisinde kalmaktadır (Eroğlu-Yalın, 2006: 171-172).

Siyasal iletişim alanında ortaya çıkmış olan siyasal reklamlar, “politik hususlarda bilgiler aktaran, topluluklar üzerinde ikna yetisini kullanan ve adayların tanıtımını yapan bir araç” olarak toplum ile politikacılar arasında bir köprü görevi üstlenmektedir. Demokratik sistemde yaşanan yükseliş, politik haklar ve özgürlükler kapsamındaki genişleme, parlamenter sistem ile çok partili yapıya geçiş ile beraber toplulukları/seçmenleri ikna etmeyi basitleştiren siyasal reklamlar, zamanla önemini arttırmıştır. Söz konusu durum, seçmenleri ikna edip, onların desteğini almak amacıyla politik tanıtım çalışmalarının aktif bir biçimde kullanılmasına sebep olmuştur (Cömert, 2019: 282).

Siyasal reklamın ana işlevi, seçmen kitlelerine tesir ederek arzu edilen adayın veya partinin lehinde oy kullanma tutumunda bulunulmasıdır. Siyasal reklamlara ilişkin tartışmalar içerisinde seçmenler üstündeki etkilerine ilişkin yapılan farklı değerlendirmeler bulunmaktadır. Konuya ilişkin Semetko (2002: 288) çalışmasında, söz konusu değerlendirmelerde dikkat çeken ortak noktanın, siyasal reklamların etkileriyle ilgili bir görüş birliğinin bulunması olduğunu belirtmiştir. Buna karşın, söz konusu etkinin boyutları hususunda ise tartışmalar halen sürmektedir. Yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre, siyasal reklamların seçmenler üstündeki etkisinin dört değişik kategoride olduğu ifade edilmektedir. Buna göre siyasal reklamlar; siyasi aday veya siyasal parti imajı, seçmene politik konularda bilgi verme, politik katılım ve seçmenlerin tercihleri üstünde etkili olma özelliğine sahiptir (Doğan ve Aslantaş, 2015: 37).

Siyasal reklamların işlevleri arasında siyasal partilerin veya siyasi adayların imajlarının ortaya çıkartılmasındaki etkililiği de yer almaktadır. Siyasal reklamcılık sürecinin ilk aşamalarında siyasal partilerin program ve ideolojilerinin tanıtımına yoğunlaşılırken, ilerleyen aşamalarda imaja ya da lidere doğru bir gelişim/yönelim izlenmektedir (Kılıçaslan, 2011: 29). Siyasal reklamlar, adayların imajlarının değerlendirilebilmesi açısından önemli bir etmendir. Bilhassa adaya ilişkin hazırlanan kısa filmler, adayın imajında reytinglerin yükselmesini ve pozitif yönde bir etkinin oluşmasını sağlayabilmektedir (Devran, 2003: 17). Söz konusu durumun her siyasal parti veya siyasi aday için hazırlanmış olan reklamlarda geçerli olduğu söylenemez. Örneğin Şeker ve İşliyen (2012: 347) tarafından 2011 yılı genel seçimleri sürecinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) siyasal reklam filmleri üstüne hazırlanan araştırmada, söz konusu partinin siyasal reklamlarının takip eden kitle/seçmen üstünde amaçlanmış olduğu biçimde kapsayan bir neticeye varamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Seçmenler, politik seçim dönemlerinde karar almak için politik bilgilere gereksinim duymaktadır. Seçmenler, politik bilgiyi ya medyadan ya da sosyal bağlarının bulunduğu kişiden/kişilerden (Aile bireyleri, arkadaşlar, meslektaşlar, vb.) alabilmektedir (Doğan ve Aslantaş, 2015: 37-38). Bu bağlamda, mühim bir politik bilgiyi edinebilme kaynağı olarak medya ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle seçmenler, politik bilgi edinebilmek amacıyla medyayı yakından izlemektedir. Medyada yayınlanmakta olan programların ve haberlerin yanında politik reklamlar da bilgi edinme kaynakları arasındadır. Konuya ilişkin olarak Kaid (2008: 564), siyasal reklamların öncelikle seçmenlerin; toplumsal şartlar, partilerin siyasi yaklaşımları, adaylara ilişkin haber ve bilgiler, partinin veya adayın rekabet içerisinde olduklarına yönelik yaklaşım şekilleri gibi birçok hususta seçmenin bilgi seviyesine katkı sunduğunu, onlara etki edebildiğini belirtmiştir. Siyasal partilerin günlük yaşanan siyasal konulara ilişkin mesaj stratejileri uygulamaları amacıyla değişik seçmen gruplarının iyi analiz edilmesi, hangi konular üstünde anlaşmanın sağlanacağını görmeleri ve buna göre çözüme ilişkin önerilerini doğru bir biçimde ifade etmeleri de önemlidir (Kalender, 2005: 231).

Politik katılım seviyesinin artış göstermesinde de siyasal reklamların ciddi bir işlevi bulunmaktadır. Siyasal reklamın, seçmenleri kendi isteklerine göre oy kullanabilme yönünde ya da ülkeyi yönetmeye ortak olabilme yönünde motive etme gayretleri, politik katılımın da artmasına katkı sunabilmektedir (Akay, 2012: 158). Politik katılım sürecinde seçmenlerin motive olma durumları son derece önemli bir husustur. Seçmenlerin hareketlerinin ve motivasyonlarının sağlanabilme sürecinde siyasal reklam filmlerinin etkisinin büyük olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Doğan ve Göker (2013: 47) tarafından hazırlanmış olan bir çalışmada Elazığ ili örneğinde yapılan araştırmaya katılım gösterenlerin %49'unun, siyasal reklamların, seçmenlerin politik tercihleri üzerinde tesiri olduğu yargısına katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Kişilerin belirli bir politik düşünceyi özümsemelerini amaç edinen siyasal reklam çalışmaları, bilhassa henüz karar verememiş seçmenler ile politikaya yakın ilgi duymayan kişileri de hedeflemekte ve söz konusu bireyler üstünde daha güçlü tesirler oluşturabilmektedir (Aziz, 2013: 17). Bu açıdan incelendiğinde, siyasal reklam çalışmalarında hedeflenenin belirlenmesi gerek siyasal partilerin gerekse siyasi adayların doğru kitlelere erişebilmesine fırsat vermektedir. Siyasal reklamcılık, kampanya ve yasal limitleri içerisinde ve türlü medyalar özelinde; işitsel-görsel araç olarak sinema ile televizyon, basılı bir araç olarak dergi, gazete, poster, afiş, billboard ve internet, işitsel bir araç olarak radyo vb. başlıklar altında seçmenlerin geneline kampanyalarına ilişkin mesajlarını ulaştırmayı sağlamaktadır (Uztuğ, 2004: 315). Öyle ki, siyasal reklamlar ulusal medyadan yararlanarak bütün ülkeye hedeflediklerini ulaştırabileceği gibi yeni teknolojiler

aracılığıyla daha spesifik gruplara da mesajlarını verebilmektedirler (Balcı ve Bal, 2008: 6-7). Son dönemde bu sürece sosyal medya uygulamaları ve Youtube platformu da dâhil olmuştur. Siyasal iletişim kampanyalarının uygulama araçları arasında yer alan siyasal reklamlar, mümkün olan en kısa zaman içerisinde seçmenlerin duygusal ve zihinsel süreçleri üzerinde tesir edebilmeyi hedeflemektedir (Balcı, 2006: 119). Bu durum, çalışmanın temelini oluşturmuştur.

## 1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bugünün siyasi kampanya süreçlerinde tanıtıcı, bilgilendirici reklamların yanında siyasi anlamda yapılan propagandanın gücünü artıran, siyasi karakterin imajına katkı sunan, bilinçaltına yönelik, örtük mesajlara da yer verildiği görülmektedir (Akyüz ve Kazaz, 2015: 207). Bu nedenle de iktisadi, kültürel ve sosyal öğeleri yoğun bir biçimde kullanmakta olan göstergelere dayanan reklam filmlerinin daha çok ön planda yer aldığı görülmektedir. Reklam filmleri için kaynak seçim sürecinde ise bugün geleneksel medyanın yanında sosyal medyanın da var olması ile seçeneklerde artış gözlemlenmektedir. Siyasi iletişimciler, alıcıları ikna edebilmek için siyasal mesajları formüle etmekte, bu şekilde yayılmasını sağlamakta ve söz konusu süreç içerisinde kullanmış oldukları medya türünden de en iyi biçimde faydalanmaya çalışmaktadırlar. Aktörler, yalnızca ortak bir resmi dili konuşmaktan ziyade siyasi söylem içerisinde kullanılmakta olan eşitlik, özgürlük, barış, bayrak, adalet, ülke, refah gibi simgelerin ve sözcüklerin iç içe geçmiş biçimde anlaşılmasını paylaşmakla yükümlüdür (Aydın ve Süslen, 2018: 152). Sözü edilen iç içe geçmiş simgeler ilk bakıldığı zaman saf, doğal gibi görünüyor olmasına karşın her birisi özenle tercih edilerek kullanılabilir ve farklı anlamlar içerebilmektedir. Bu simgelerin çözümlenmesinde ise göstergebilim bir yol gösterici yöntem olarak kabul edilmektedir.

Bu çalışmada, siyasal reklamlara örnek olarak XIV. Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Cumhuriyet İttifakının adayları Recep Tayyip Erdoğan için hazırlanan “Aşkının Çalışan Yorulmaz” ve Millet İttifakının adayları Kemal Kılıçdaroğlu için hazırlanan “Haydi Türkiye!” isimli reklam filmlerinin göstergebilimsel yöntemle analizlerinin yapılarak incelenmesi amaçlanmıştır. Buna göre çalışmanın ana problemi; “XIV. Cumhurbaşkanlığı seçim süreci döneminde Cumhuriyet İttifakı Cumhurbaşkanı adayları Recep Tayyip Erdoğan ve Millet İttifakı Cumhurbaşkanı adayları Kemal Kılıçdaroğlu için hazırlanmış olan siyasal reklam filmleri arasında göstergebilimsel açıdan ne tür farklılıklar vardır?” olarak belirlenmiştir.

Buna göre, çalışma kapsamında cevapları aranan araştırma soruları ise şu şekilde belirlenmiştir:

1. Göstergebilimsel analize göre her iki siyasi aday için hazırlanan siyasal reklamlarda genel betimlemeye göre farklılıklar nelerdir?
2. Göstergebilimsel analize göre her iki siyasi aday için hazırlanan siyasal reklamlarda anlatı yapısı olarak farklılıklar nelerdir?
3. Göstergebilimsel analize göre her iki siyasi aday için hazırlanan siyasal reklamlarda hedef kitleye göre farklılıklar nelerdir?

## 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

“Aşkınan Çalışan Yorulmaz AK Parti” ismiyle 10.05.2023 tarihinde yayına giren ve toplamda 2 dakika 15 saniye süren reklam filmi ile 04.05.2023 tarihinde CHP’nin Youtube hesabı üzerinden, “Haydi Türkiye!” başlığı ile yayına giren ve toplamda 1 dakika 49 saniye süren reklam filmlerinin ele alındığı çalışmada göstergebilimsel analiz yönteminden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında söz konusu siyasal reklamların seçilmesinin birincil sebebi, her iki siyasal reklamın, bu dönem içerisinde en fazla görüntülenmiş reklamlar olma özelliğidir.

Reklamda sunulan iletilerin algılanabilmesi ve sonrasında anlamlandırılabilmesi süreçlerinde göstergebilimciler yapısalcı anlayıştan faydalanarak çözümlenmeler yapmaktadır. Reklam filmlerinde her sahne bir göstergeyi kapsamaktadır (Öz Pektaş, 2017: 226). Göstergeler, görülen ve görünenin arkasındaki realiteyi hem anlayabilmek hem de yorumlayabilmek amacıyla kullanılmakta olan bir anlamlandırma şeklidir. Görsel göstergebilim kapsamında imgelerin ehemmiyeti daha da fazladır. Toplumlar her geçen gün artış gösteren bir şekilde görsel kültürün ve görsel iletişimin hâkimiyeti altına girmektedir. Reklam filmleri, mesajları kodlama şekilleri ve kullanmakta oldukları işitsel-görsel unsurlar ile son derece akılda kalıcı ve dikkat çekici yapımlar olmak mecburiyetindedir (Öz Pektaş, 2017: 226).

Bu bağlamda tüketim biçimlerinin ise zaman içerisinde yaşanan “görünürlük” olgusuyla beraber etkilenmiş olduğu anlaşılmaktadır. Göstergelerin, yalnızca gösterge olmaktan çok, postmodernizmle beraber yeni görünümeler oluşturduğu ve inşa ettiği söylenebilir. Söz konusu yeni pratik ve görünümeler, iletişim ortamlarının ve araçlarının kullanılması ile daha fazla dağılmakta ve yayılmaktadır (Güleryüz, 2023: 2).

İktisadi, politik, kültürel ve toplumsal gelişmeler ile politika mekanizmasında oluşan dönüşüm, siyasetçilerin seçmenlere ulaşma ve hitap edebilme şekilleri, aynı zamanda politik amaçlı seçim kampanyalarındaki değişimi derinleştirmiştir (Güleryüz, 2023: 2). Seçim süreçleri boyunca siyasal reklam faaliyetlerinin niteliği kadar, söz konusu reklamlara konu olan kişilerin

bireysel özellikleri, konulara/olaylara bakış açıları ve kitlelere/seçmenlere verdikleri mesajlar, kullanmış oldukları kitle iletişim araçları ile toplumsal farklılıklar da seçmeni etki altında bırakma sürecinin belirlenmesini sağlamaktadır (Göker ve Doğan, 2010: 388). Bir diğer ifadeyle, siyasal reklam filmlerinin; siyasal partilerin ve siyasi liderlerin ifadeleri ile birbirini tamamlaması gereklidir. Bu noktada göstergeler arasındaki ilişkilere önem veren, bu doğrultuda hazırlanan reklamların amaca ulaşma noktasında çok daha başarılı olmasını beklemek yanlış olmayacaktır.

Birçok gösterge bir araya gelerek anlam dizileri oluşturmaktadır. Örneğin reklam filmleri içerisinde sunulan diyaloglar, renkler, kullanılan karakterler, kameraların hareketleri, müzik, mekânsal kodlar ve daha pek çok bileşen anlam dizilerinin oluşmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte bu sözsüz kodlar, bir dil görevini üstlenmekte ve alıcılara yan anlamlar aracılığıyla alt metinleri dolu şekilde mesajlar iletmektedir. Bu nedenle de göstergelerin yoğun şekilde sunulduğu iletiler içerisinde yoğun mesajlara yer verilmektedir. Bu noktada gösterge, gerçeklik ile sadece onu kullanmakta olan bireylerin kavramları vasıtası ile ilişkilendirilmektedir (Fiske, 2003: 63). Bu nedenle, verilmek istenen mesajlar, bir bakıma gerçeklik ile söz konusu mesajları alan bireylerin birbirleriyle ilişkilendirilmesine doğrudan etki etmektedir. Seçmenlere ulaştırılmak istenen mesajın doğru ve hedeflendiği şekilde yapılabilmesi, doğru göstergelerin bir araya getirilmesi ile mümkün olacaktır. Bu sayede göstergebilimsel açıdan siyasal reklamlar içerisinde kullanılan mesajlar, hazırlayanların amacına ulaşmasına katkıda bulunabilir.

Bu bağlamda araştırmada; siyasal reklam filmleri çerçevesinde XIV. Cumhurbaşkanlığı seçim dönemi içerisinde, Cumhuriyet İttifakının Cumhurbaşkanı adayını Recep Tayyip Erdoğan ve Millet İttifakı Cumhurbaşkanı adayını Kemal Kılıçdaroğlu için hazırlanmış olan siyasal reklam filmlerinin göstergebilimsel yöntemle analiz edilmesi amaçlanmıştır. Buna göre araştırmada, her iki aday için hazırlanan siyasal reklam filmlerinin görsel kompozisyonunu meydana getiren göstergelerin, karşılaştırmalı göstergebilimsel çözümlemesi yapılması hedeflenmiştir. Çalışmaya konu olan bu iki siyasal reklamda; “gösterge”, “gösteren” ve “gösterilen” başlıklarında elde edilen bulgular tablolarla paylaşılmıştır.

Literatür incelendiğinde Türk siyaset tarihinin yakın döneminde yapılan seçimlere ilişkin göstergebilimsel analiz yönteminden faydalanılarak yapılan araştırmalar olduğu görülmektedir (Akgül, 2016; Uçak, 2023). Buna karşın, XIV. Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde adaylar ve partiler tarafından ortaya konan kampanyalar ve stratejiler bağlamında hazırlanan siyasal reklamlara ilişkin



göstergebilimsel analiz yönteminin kullanıldığı herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu durum, çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Çalışmanın temelini oluşturmakta olan söz konusu siyasal reklamların incelenme ve mukayese edilme nedeni, 14 Mayıs 2023 XIV. Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde seçmenlerden en fazla oyu almış olan iki siyasi ittifak olmalarıdır.

### 3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında belirlenen iki siyasal reklam filmi; genel betimleme, anlatı yapısı, hedef kitle ve anlamlandırma değişkenlerine göre analiz edilerek tablolatırılmış ve aşağıda sunulmuştur.

#### Genel Betimleme

##### *“Aşkınan Çalışan Yorulmaz” Reklam Filminin Genel Betimlemesi*

XIV. Cumhurbaşkanlığı seçim süreci boyunca Cumhur İttifakı'nın kullandığı reklam filmlerinden bir tanesi “Aşkınan Çalışan Yorulmaz” isimli filmidir. Söz konusu film, 10.05.2023 tarihinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AK Parti) Youtube hesabı üzerinden, “Aşkınan Çalışan Yorulmaz AK Parti” başlığı ile yayına girmiştir. Toplamda 2 dakika 15 saniye süren reklam filmi, Youtube üzerinde, araştırmanın gerçekleştirildiği Ekim 2023 tarihine kadar 139.997 kez görüntülenmiştir.

“Aşkınan Çalışan Yorulmaz” reklam filmi; yeşillikler arasındaki bir evin balkonunda ütü yapan kadının seyrettiği televizyonda başlayan şarkı sonrası annesine seslenmesi ile başlamaktadır (Şekil 1).

#### Şekil.1: Reklam Filminden Sahneler-1



Bir kadın ve bir erkek tarafından seslendirilmeye başlanan şarkıya reklamın ilerleyen sürelerinde farklı mekânlarda farklı kişiler tarafından eşlik edildiği

görülmektedir. Bir cami yanındaki parkta bulunan kalabalık bir grup tarafından söylenen şarkı sahnesinin (Şekil 2) ardından, bir saz, bir ut ve bir klarnet eşliğinde yine açık havada kalabalık bir topluluk tarafından şarkının söylendiği görülmekte, aynı sahnede havada geçmekte olan bir uçağın arkasında şarkının sözlerinden “Aynı dağın yeliyiz biz” ifadesi görülmektedir (Şekil 3).

**Şekil.2: Reklam Filminden Sahneler-2**



**Şekil.3: Reklam Filminden Sahneler-3**



Şarkının ilerleyen bölümlerinde gözlüklü bir adam tarafından söylenen “bizim şarkılarımız da reis gibi millidir, yerlidir, efsanedir” ifadelerinin ardından şarkı sona erer ve AK Parti’nin geçmiş dönemde ortaya koyduğu icraatlara ilişkin halktan üç genç kızın “O bize çok güveniyor” ifadesi duyulur. Hemen ardından ise yine gökyüzünde bir uçak ve arkasında “Doğru zaman, doğru adam, Recep Tayyip Erdoğan” yazılı bir pankarta yer verilir (Şekil 4).

**Şekil.4: Reklam Filminden Sahneler-4**

Tam bu noktada reklam filminin ikinci şarkısı devreye girmeye başlamaktadır. Üç kadın (bir tanesi oturmakta ve bağlama çalmaktadır), iki erkekten oluşan beş kişilik topluluk hem şarkıyı söylemekte hem de tempo tutmaktadır (Şekil 5).

**Şekil.5: Reklam Filminden Sahneler-5**

Reklam filminde kullanılan “Atalarımız sayesinde Çanakkale geçilmez olmuştur. Şimdi de bizler gök vatanımızı geçilmez kılıyoruz. Ne kadar gururlansan azdır!” ifadelerinin ardından, AK Parti’nin farklı noktalarda düzenlediği mitinglerde bulunan ve ellerinde Türk bayraklarını sallayan halktan insanlar gösterilmektedir.

“Ferhat, Şirin’in aşkından dağları delmiş, bizim reis de milletin aşkından dağları yara yara geliyor. Maşallah!” ifadelerini kullanan bir adamın bu söylemleri esnasında Zigana Tüneli gösterilmektedir (Şekil 6).

Şekil.6: Reklam Filminden Sahneler-6



Bu ifadelerin hemen ardından reklam filminin üçüncü şarkısı başlamaktadır. “Kızıl Elma’mız havalandı. Bayrağımızın en yükseklerde dalgalanması yakındır” ifadelerde yer verdiği Kızıl Elma, Baykar Teknoloji tarafından üretilmiş olan insansız savaş uçağıdır. Reklamın devamında ekrana 14.12.2022 tarihi gelmekte ve Kızıl Elma’nın ilk defa uçuşu gerçekleştirdiği belirtilmektedir (Şekil 7).

Şekil.7: Reklam Filminden Sahneler-7



“Bu şarkıyla tam otuz yıl öncesine gittim. Asıl şimdi Erdoğan’ın vakti geldi” ifadelerini kullanan bir erkeğin söz konusu konuşması sırasında reklamdaki dördüncü şarkı başlamaktadır. Bir ev ortamında arkalarında Recep Tayyip Erdoğan’ın posterini bulunan bir sedirde dört tane orta yaşlı/yaşlı teyze, bu şarkı eşliğinde sahne almakta ve bir tanesi “Allah’ım devletimize, milletimize zeval verme Yarabbi!” ifadelerini kullanırken, diğerleri de “Âmin!” ifadeleri ile duaya el açmaktadır (Şekil 8).

**Şekil.8: Reklam Filminden Sahneler-8**

Bu sahnenin ardından, reklamdaki dördüncü şarkıyla uyumlu olacak biçimde gökyüzünde görünen uçağın arkasında “Birliğin Vakti Şimdi” ifadelerine yer verildiği görülmekte, bu esnada da arka planda caminin bulunduğu açık bir alanda gençlerin şarkıya eşlik ettikleri anlaşılmaktadır. Söz konusu gençler toplam 24 kişi olup, dokuz tanesi ayakta (hepsi erkek), geri kalan 15 tanesi (beş kız, 10 erkek) ise oturur pozisyonundadır (Şekil 9).

**Şekil.9: Reklam Filminden Sahneler-9**

“Sizce hangisi kazanır? Nefret mi? Aşk mı?” sorusuyla elinde tuttuğu çiçeklerle sahne alan kadının bu ifadelerinin ardından reklamda bir erkek sesinin “kim diyoruz?” sorusu duyulur ve arkasından “Recep Tayyip Erdoğan” ismi zikredilir. Hemen arkasından aynı erkeğin “kime karşı diyoruz?” sorusuna topluluğun “yedi düvele karşı” cevabı verdiği, verilen cevabı pankartlara da yazarak gösterdiği sahne ile karşılaşılır. Ardından aynı erkek sesi “Peki, ne diyoruz?” sorusunu topluluğa sorduğunda, topluluğun hep bir ağızdan “Haydi bir

daha, bir daha bir daha” şeklinde tempo tutarak alkışlayıp bayrak salladığı görülmektedir. Reklamın son sahnesinde ise Recep Tayyip Erdoğan’ın kendi sesi ile reklama ismini veren “Aşkınan çalışan yorulmaz” ifadeleri duyulur ve oy pusulaları ile “Ak Parti” ve “Recep Tayyip Erdoğan” seçenekleri “Evet” işaretiyle gösterilip bitirilir (Şekil 10).

**Şekil.10: Reklam Filminden Sahneler-10**



***“Haydi Türkiye!” Reklam Filminin Genel Betimlemesi***

XIV. Cumhurbaşkanlığı seçim süreci boyunca Millet İttifakı’nın kullandığı reklam filmlerinden bir tanesi “Haydi Türkiye!” isimli filmdir. Söz konusu film, 04.05.2023 tarihinde CHP’nin Youtube hesabı üzerinden, “Haydi Türkiye!” başlığı ile yayına girmiştir. Toplamda 1 dakika 49 saniye süren reklam filmi, Youtube üzerinde, araştırmanın gerçekleştirildiği Ekim 2023 tarihine kadar 616.940 kez görüntülenmiştir.

“Haydi Türkiye!” reklam filmi; pembe yaprakları bulunan ağacın önünde XIV. Cumhurbaşkanlığı seçimi Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu’nun “Ben Kemal. Sana söz veriyorum” ifadeleriyle başlar (Şekil 11).

**Şekil.11: Reklam Filminden Sahneler-11**



Bu sahnenin ardından kırsal kesimden bir görüntü görünür, şarkı başlar ve açık alanda koyun güden çobanlar belirir. Yaklaşan bir arabanın arka kısmına bu çobanlardan birisi biner. Birbirine sarılan bir anne ile kızı, yeşillik alanda tulum çalan genç bir adam görünür. Tutulan balıkların kıyıya getirildiği, ardından ise genç bir kızın saz çaldığı sahnede görünenler, reklam filminin şarkısını söylemektedir.

Ardından gelen sahnede üç gencin (iki kadın, bir erkek) bir deniz kıyısında şarkıyı söylediği ve bu esnada söz konusu gruptan bir kızın keman, erkeğin ise klarnet icra ettiği görülmektedir (Şekil 12).

### Şekil.12: Reklam Filminden Sahneler-12



Bir araba içerisinde yol alırken bir yandan da şarkıya eşlik eden yaşlı bir kadın ile adamın görüldüğü devam eden sahnenin ardından ekranda bir genç görünür ve “Haydi bizim için, haydi yarınlar için...” ifadelerini söyler (Şekil 13).

### Şekil.13: Reklam Filminden Sahneler-13



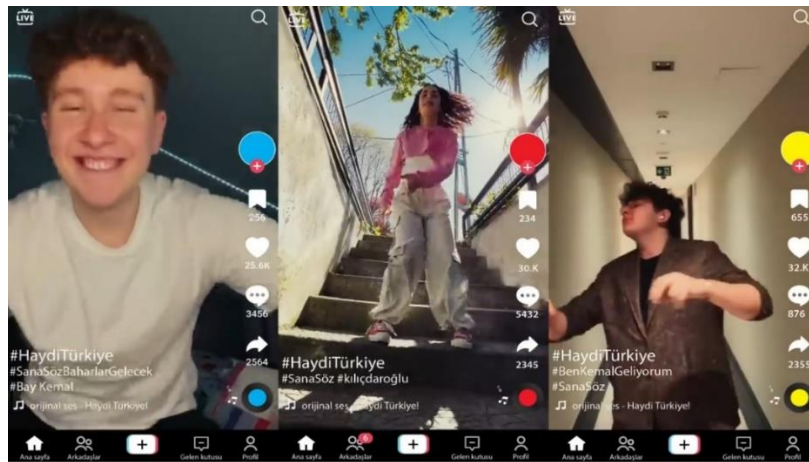
Reklam filminin devam eden sahnesinde bir apartmandan çıkan dört genç (iki kız ve iki erkek) “Haydi kazanalım haydi” şarkı sözünün söylendiği anda görünür. CHP’nin ülke genelinde yaptığı mitinglerden görüntülere yer verilen reklam filminin devam eden sahnesinin ardından, Kemal Kılıçdaroğlu’nun Türkiye Büyük Millet Meclisi’ndeki Grup Toplantısı’nda söylemiş olduğu “Ben Kemal. Geliyorum” ifadeleri görünür (Şekil 14).

**Şekil.14: Reklam Filminden Sahneler-14**



Devam eden sahnede bir genç kızın oturarak gitar çaldığı görünmekte ve “O taraf bu taraf, yok ki bunda bir taraf, adalete güzele, taraf olmalı taraf” şarkı sözleri söylenmektedir. Bu sahneden sonra ekranda üç farklı gencin, üç farklı mekânda arka planda söylenmekte olan şarkıya eşlik ederek dans ettikleri ve bunu da sosyal medya üzerinden paylaştıkları görünür (Şekil 15).

**Şekil.15: Reklam Filminden Sahneler-15**





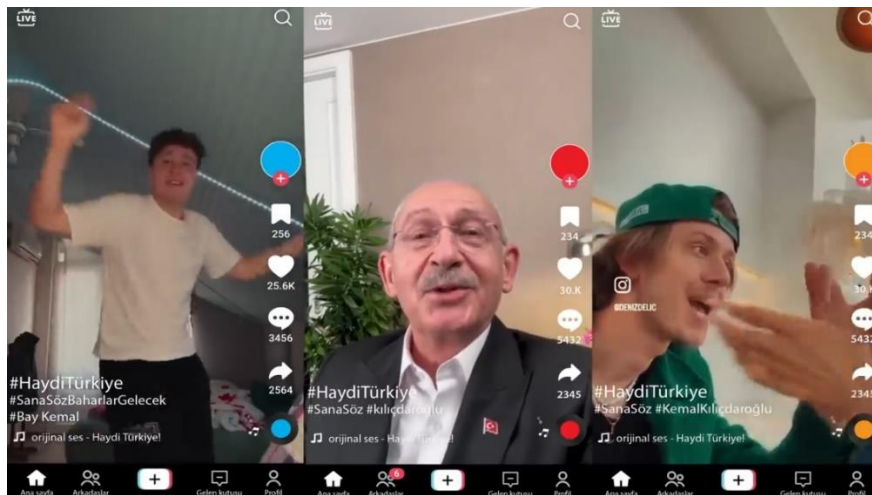
Devam eden, farklı ortamlarda ve çok kısa aralıklarla geçişleri yapılan sahnelerde görünen gençlerin reklam filminin şarkısını söyledikleri görülmektedir. Sonrasında ise reklam filminin başlarında gösterilen sahnede araba içerisinde tempo tutan yaşlı adam ve kadının bindiği aracın seçim günü oy kullanılan bir okulun bahçesine geldiği, söz konusu okulun bahçesinde oy kullanmak için bekleyenlerin olduğu görülür (Şekil 16).

**Şekil.16: Reklam Filminden Sahneler-16**



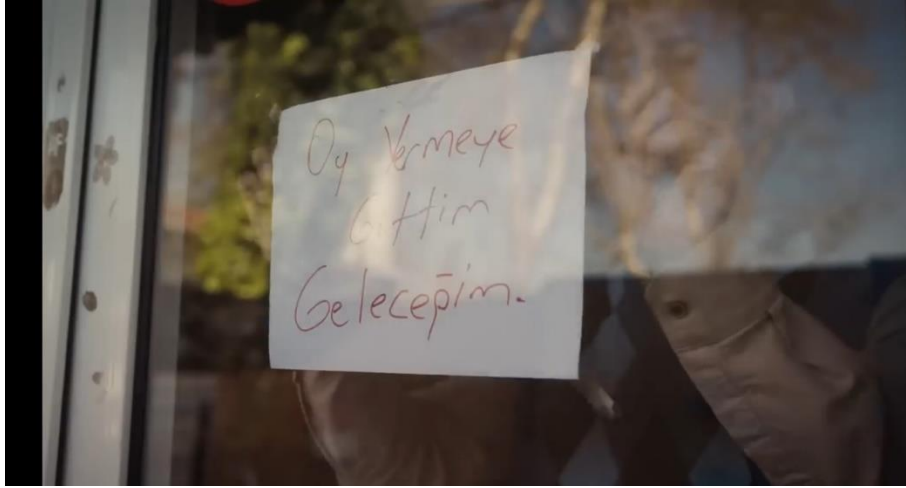
Engelli bir bireyin bir genç ile şarkıya eşlik ettiğinin görüldüğü devam sahnesinin ardından ise yine üç farklı ekranda sosyal medya üzerinden paylaşımlar görülmektedir. Bu paylaşımda, iki karede gençlerin heyecanlı şarkıya eşlik ettikleri görülürken, diğer karede XIV. Cumhurbaşkanlığı seçimi Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu görünmekte ve “Her şey nasıl da güzel olacak” ifadelerini kullanmaktadır (Şekil 17).

**Şekil.17: Reklam Filminden Sahneler-17**



Sandığa oy atan bir yaşlı adamın görüldüğü devam sahnesinin ardından oy vermek için kahvehanesini kapatan bir adam görünür. Söz konusu adam kahvehaneden çıkarken “Oy vermeye gittim. Geleceğim” yazılı bir kâğıdı cama asarken görünmektedir (Şekil 18).

**Şekil.18: Reklam Filminden Sahneler-18**



Reklam filminin devamında, önde Millet İttifakı'nı oluşturan partilerin liderlerinin yanında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın da olduğu grup, arkalarında ise gençler görünür (Şekil 19).

**Şekil.19: Reklam Filminden Sahneler-19**



Söz konusu sahnede, XIV. Cumhurbaşkanlığı seçimi Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu “Haydi hep birlikte sandığa. Sana söz! Türkiye kazanacak” ifadelerini kullanır. Ardından Millet İttifakı'nın tüm liderleri ve yukarıda

bahsedilen iki Büyükşehir Belediye Başkanı hep birlikte “Haydi!” diye bağırmaktadır.

Reklam filminin son sahnesinde ise yeşil bir alanda bir taşın üzerinde oturarak bağlama çalan genç bir kadın görünmekte ve “Haydi Türkiye haydi! Kemal Kılıçdaroğlu” yazısı ekranda çıkarak reklam filmi sona ermektedir (Şekil 20).

#### Şekil.20: Reklam Filminden Sahneler-20



#### *İki Reklam Filminin Genel Betimlemeye Göre Karşılaştırılması*

Araştırma kapsamında ele alınan iki siyasal reklam filminin genel betimlemesi incelendiğinde, her iki reklam filminde de rol alan bireylerin halkın farklı yaş grubundan olduğu, aynı zamanda ülkemizin farklı bölgelerinde farklı coğrafyalarda çekimlerin gerçekleştirildiği görülmektedir. “Aşkınan Çalışan Yorulmaz” reklam filminde temanın ağırlıklı olarak bugüne kadar yapılmış olan icraatlara yoğunlaştığı görülürken, “Haydi Türkiye!” isimli reklam filminde “düzenin değişmesinin zamanının geldiği” vurgusu dikkat çekmektedir. “Haydi Türkiye!” reklam filminin sosyal medya uygulamalarına daha fazla yer vermesiyle öne çıktığı, şarkı çeşitliliği ve söz konusu şarkılardaki tür ve bölgesel ezgi zenginliği konusunda ise “Aşkınan Çalışan Yorulmaz” reklam filminin öne çıktığı görülmüştür. “Aşkınan Çalışan Yorulmaz” reklam filminde Ak Parti tarafından geçmiş yıllarda çekilmiş reklam filmlerinde kullanılan müziklere yer verilmiştir. Reklam filmlerinin süresi bakımından “Aşkınan Çalışan Yorulmaz” reklam filminin daha uzun olduğu, buna karşılık Youtube platformunda görüntülenme sayısı olarak “Haydi Türkiye!” reklam filminin daha fazla sayıya ulaştığı tespit edilmiştir. Tüm bu detaylarına yer verilen karşılaştırma analizi, Tablo 1 üzerinde aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.1: Araştırma Kapsamında Analizleri Yapılan İki Reklam Filminin Genel Betimlemeye Göre Karşılaştırmaları**

No	Reklam Filmleri	
	Aşkınan Çalışan Yorulmaz	Haydi Türkiye!
1	Reklam filminde rol alan bireyler yaş, cinsiyet ve coğrafi konum açısından eşit dağılım göstermiştir	Reklam filminde rol alan bireyler yaş, cinsiyet ve coğrafi konum açısından eşit dağılım göstermiştir.
2	Reklam filminde seçim sürecine kadar yapılmış olan icraatlar ön plana çıkartılmıştır.	Reklam filminde var olan düzenin olumsuzlukları sebebiyle değişimin zamanının geldiği vurgulanmıştır.
3	Reklam filminde dört farklı şarkı kullanılarak, şarkı çeşitliliği ve söz konusu şarkılardaki tür ve bölgesel ezgi zenginliği vurgulanmış ve kültürel zenginlikler yansıtılmıştır.	Sosyal medya uygulamalarına yer verilerek bugünün gençlerinin seçim tercihlerine etki etmek hedeflenmiştir.
4	Reklam filminin süresi 2 dakika 15 saniyedir.	Reklam filminin süresi 1 dakika 49 saniyedir.
5	Reklam filminin Youtube platformundaki görüntülenme sayısı 139.997'dir.	Reklam filminin Youtube platformundaki görüntülenme sayısı 616.940'tır.

Araştırma kapsamında belirlenmiş olan siyasal reklamların anlatı yapısına ilişkin analizler ve elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

### **Anlatı Yapısı**

#### ***“Aşkınan Çalışan Yorulmaz” Reklam Filminin Anlatı Yapısı***

Söz konusu reklam filminde genel manada bütün Türk seçmene hitap edilmektedir. Reklam filmi kapsamında gerek genç gerekse yaşlı her kesimden fertler, Geleneksel Türk müziği çalgıları, gelenekler, Türkiye'nin farklı köşelerinden manzaralar temsilen gösterilmiştir. Reklam filminde, ülkemiz fertlerinin hâlihazırda XIII. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a olan inançları, “yaparsa O yapar” görüşleri vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, reklam filmi içerisinde yer verilen “Sizce hangisi kazanır? Nefret mi? Aşk mı?” sorusu ile Recep Tayyip Erdoğan “aşk”, Kemal Kılıçdaroğlu ise “nefret” kavramları ile metaforlaştırmıştır.

Filmin ana gayesi; “var olan düzenin, bugüne kadar yapılagelmiş icraatların devam etmesinin gerekliliği, bunu da ancak Recep Tayyip Erdoğan'ın yapabileceğini” vurgulamaktır. “Ferhat, Şirin'in aşkından dağları delmiş, bizim

reis de milletin aşkından dağları yara yara geliyor. Maşallah!” ifadelerini kullanan bir adamın bu söylemleri esnasında Zigana Tüneli gösterilmesi, bu vurgunun açık göstergesidir.

Reklam filmi içerisinde dört farklı şarkıya yer verilmiştir. Söz konusu şarkıların yöresel bakımdan Türkiye'nin farklı bölgelerine ait olduğu söylenebilir. Bu durum, ülkenin dört bir yanının müzik temeline dayanan kültürel zenginliğini ve birlikteliğini göstermektedir. Reklam filmi kapsamında kullanılan enstrümanların Geleneksel Türk Müziği'ne ait, film kapsamında yer alan bireylerin ise cinsiyet açısından homojen olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bireylerin sosyokültürel, yaş, inanç bakımından çeşitlilik göstermesi de dikkat çeken bir diğer noktadır. Zira filmde yer alan yaşlı bireyler, ülkenin geçmişini ve gelenekselini simgelerken, genç ve çocuklar ülkenin geleceğini ve modernliğini simgelemektedir. AK Parti'nin geçmiş dönem icraatlarının üç genç kız tarafından ifade edildiği sahnede genç kızlardan bir tanesinin “O, bize çok güveniyor” ifadelerini kullanması, “Bu şarkıyla tam 30 yıl öncesine gittim. Asıl şimdi Erdoğan'ın vakti geldi” ifadelerini kullanan yaşça daha büyük bir erkeğin sözleri de yukarıda açıklanan anlatı yapısı için gösterilebilecek örnekler arasındadır. Bununla birlikte, “Kızıl Elma-insansız savaş uçağı” ile ilgili yapılan paylaşımlar da AK Parti tarafından ortaya konan icraatlara örnek amaçlı dile getirilmiştir.

Açık alanlarda bir araya gelen farklı yaşlardan bireylerin reklam filmindeki şarkıları söylemeleri, birlik-beraberliğin göstergesi olarak yorumlanabilir. Yöresel kıyafetlerin giyilmiş olması, reklam filminde geleneksel olanın, Türk kültürünün hâlihazırda mevcudiyetini sürdürdüğünü yansıtmış gerek köy gerekse kent yaşamından sahnelerin yer alması ise Türkiye'nin dört bir köşesinde ilgili siyasi adaya olan ilginin ve güvenin yüksek olduğunu vurgulamıştır.

Reklam filminin son sahnesinde XIV. Cumhurbaşkanı adayını Recep Tayyip Erdoğan'ın kendi sesiyle, reklam filmine ismini veren “Aşkının çalışan yorulmaz” söylemi ve oy pusulasında gerek Ak Parti bölümünün gerekse Recep Tayyip Erdoğan bölümünün “Evet” mührü ile mühürlenmiş olması da ilgili siyasal partinin bu düzenin devam etmesi için seçmenlere yapılması gerekeni göstermesi adına önemli bir vurgu olmuştur.

### ***“Haydi Türkiye!” Reklam Filminin Anlatı Yapısı***

“Haydi Türkiye!” isimli reklam filminde hitap edilen kitle tüm seçmenlerdir. Gerek kırsal kesimde gerekse kentlerde yaşayan seçmenlere yer verilen reklam filminde, bu sayede kültür, inanç, yaş fark etmeksizin tüm seçmenlere hitap edildiği anlaşılmaktadır. Reklamda, var olan siyasal erkin yaşatmış olduğu olumsuzluklar vurgulanmakta, değişime yoğun biçimde vurgu yapılmaktadır.

“Gitti gençliğimiz gitti” ve “Gitti emekler gitti” ifadelerine yer verilen reklam filminde bilhassa yaşanan süreçteki olumsuzluklara yapılan vurgunun anlatı yapısı için örnek olduğu görülmektedir.

Ayrıca “O taraf bu taraf, yok ki bunda bir taraf, adalete güzele, taraf olmalı taraf” ifadeleriyle, “kimsenin taraf olmadığını, mutlaka bir taraf olunacak ise adalete ve güzele taraf olunması gerektiği” söylenirken, aynı zamanda adalet vurgusuyla rakip siyasi aday için bir taşlama gerçekleştirilmiştir.

Bununla birlikte, önceki reklam filminin aksine, reklam filmindeki bireylerin/seçmenlerin hiçbir şekilde ilgili siyasi aday olan Kemal Kılıçdaroğlu’nu ön plana çıkartmadıkları, buna karşın var olan düzenin değişmesinin gerekliliği ve bunun için oy kullanılmasının önemi ön plana çıkartılmıştır.

Reklam filminin temel gayesi; “yaşanan olumsuzluklara, var olan düzene dair sorunlara dur demenin vaktinin geldiğini” vurgulamaktır. Özellikle reklam filminde görülen gençlerin “Bıktık, Usandık, Haydi” tarzı söylemlerinin ardından siyasi aday Kemal Kılıçdaroğlu’nun “Ben Kemal. Geliyorum.” ya da “Ben Kemal. Sana söz veriyorum” söylemleri ile reklam filmini izleyen kitlenin kullanacakları oy tercihlerine etki edebilmek hedeflenmiştir.

Reklam filminde tek bir şarkıya yer verilmiştir. “Haydi” isimli şarkı, aynı zamanda reklam filmine adını veren ifadedir. Reklam şarkısı için reklam içerisinde kullanılmış olan enstrümanlar Geleneksel Türk Müziği’ne aittir. Bununla birlikte, diğer reklam filminde olmayan bazı farklılıklar da dikkat çekmektedir. Reklam filminde konuşulan ifadelerin altyazı ile ekranın altında kayması, reklam içerisinde sosyal medya platformlarına yer verilmesi, söz konusu çalışmayı diğerinden ayıran özelliklerdir. Özellikle reklam içinde sosyal medya platformuna yer verilmiş olmasının; “dijital yerli” olarak ifade edilen ve teknolojinin içine doğan günümüz genç seçmenlerini etkilemek için yapıldığı söylenebilir. Yine diğer reklam filmindekine benzer biçimde, inanç, yaş, sosyo-kültürel bağlamda farklılıkları olan bireylerin reklam filminde yer alması, “eşitlik” kavramının ön plana çıkmasını sağlamaktadır.

Reklam filminin sonunda ise Millet İttifakı’nı meydana getiren tüm siyasal parti liderleri ile CHP’nin İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanları önde, gençlerle çocuklar arkada olacak şekilde hep bir ağızdan “Haydi” ifadelerini kullandıkları görülmüş, buradan da “birlik” ve “gelecek” mesajlarının verildiği anlaşılmıştır.

### *İki Reklam Filminin Anlatı Yapısına Göre Karşılaştırılması*

Çalışma kapsamında analizleri yapılan iki siyasi reklam filminde de hitap edilen kitlenin tüm ülke seçmenleri olduğu anlaşılmaktadır. Her iki reklam filminde de hem kırsal kesimde hem de kent ortamında yaşayan bireylere yer verildiği, bu sayede ülkenin her noktasındaki bireylere vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, yurtdışında yaşayan seçmenlerin her iki reklam filminde de vurgulanmamış olması dikkat çekicidir. “Aşkınan Çalışan Yorulmaz” isimli reklam filminde var olan düzenin devamının önemi ve bunu XIV. Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan’ın yapabileceğine vurgu yapılmakta, söz konusu vurgu “yaparsa O yapar” ifadeleriyle anlatı yapısında kendisini göstermektedir. “Haydi Türkiye!” isimli reklam filminde ise rol alan bireylerce var olan düzenin yaşattığı olumsuzluklar ve bunun değişmesinin gerektiği vurgulanırken, değişim için XIV. Cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu’na net bir yönlendirme görülmemektedir. Bununla birlikte, söz konusu adayın; “Ben Kemal. Geliyorum” ve “Ben Kemal. Sana söz veriyorum” şeklindeki ifadeleri ile izleyen seçmenler üzerinde etki yaratmaya yönelik bir anlatı yapısı kullandığı anlaşılmaktadır.

Her iki reklam filminde de rakip siyasi adaya ve oluşuma yönelik ithamlara yer verildiği tespit edilmiştir. “Aşkınan Çalışan Yorulmaz” reklam filmi içerisinde yer verilen; “Sizce hangisi kazanır? Nefret mi? Aşk mı?” sorusu ile AK Parti ve adayı olan Recep Tayyip Erdoğan “aşk”, rakip siyasi aday ise “nefret” kavramları ile metaforlaştırılmıştır. Buna karşın, “Haydi Türkiye!” isimli reklam filminde; “O taraf bu taraf, yok ki bunda bir taraf, adalete güzele, taraf olmalı taraf” ifadeleriyle, “kimsenin taraf olmadığını, mutlaka bir taraf olunacak ise adalete ve güzele taraf olunması gerektiği” söylenirken, aynı zamanda adalet vurgusuyla rakip siyasi adaya ithamda bulunduğu anlatı yapısından belirlenmiştir.

“Aşkınan Çalışan Yorulmaz” reklam filminde, açık alanlarda bir araya gelen farklı yaşlardan bireylerin şarkılar söylemesinin, “birlik-beraberliğin göstergesi” olduğu gerek köy gerekse kent yaşamından sahnelere yer verilmesinin ise Türkiye’nin dört bir köşesinde Recep Tayyip Erdoğan’a olan ilginin ve güvenin yüksek olduğunu vurgulamaktadır. Buna karşın, “Haydi Türkiye!” isimli reklam filminde Millet İttifakı’nı meydana getiren tüm siyasal parti liderleri ile CHP’nin İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanları önde, gençlerle çocuklar arkada olacak şekilde hep bir ağızdan “Haydi” ifadelerini kullandıkları görülmüş, buradan da “birlik” ve “gelecek” mesajlarının verildiği anlaşılmaktadır.

Tüm bu bahsedilen analizlerden hareketle, iki siyasi reklam filminin karşılaştırmaları Tablo 2 de sunulmuştur.

**Tablo.2: Araştırma Kapsamında Analizleri Yapılan İki Reklam Filminin Anlatı Yapısına Göre Karşılaştırmaları**

No	Reklam Filmleri	
	Aşkınan Çalışan Yorulmaz	Haydi Türkiye!
1	Hitap edilen kitle oy kullanacak tüm seçmenlerdir. Buna karşın, reklam filminde yurtdışından oy kullanacaklara yönelik bir hitapla karşılaşılmamıştır.	Hitap edilen kitle oy kullanacak tüm seçmenlerdir. Buna karşın, reklam filminde yurtdışından oy kullanacaklara yönelik bir hitapla karşılaşılmamıştır.
2	Reklam filmi, var olan düzenin devamının önemi ve bunu XIV. Cumhurbaşkanı adayını Recep Tayyip Erdoğan'ın yapabileceğine odaklanmıştır. "Yaparsa O yapar" ifadeleriyle gösterilmiştir.	Reklam filminde, var olan düzenin yaşattığı olumsuzluklar ve bunun değişmesinin gerektiği vurgulanmış, buna karşın bireyler tarafından bu değişim için Kemal Kılıçdaroğlu'na yönlendirme yapılmamıştır. Bununla birlikte, Kemal Kılıçdaroğlu'nun kendi sesinden ifade ettiği "Ben Kemal. Geliyorum" ve "Ben Kemal. Sana söz veriyorum" şeklindeki sözlerle seçmenler üzerinde etki oluşturulması hedeflenmiştir.
3	"Sizce hangisi kazanır? Nefret mi? Aşk mı?" sorusu ile AK Parti ve adayını Recep Tayyip Erdoğan "aşk", rakip siyasi aday ise "nefret" kavramları ile metaforlaştırılmıştır.	"O taraf bu taraf, yok ki bunda bir taraf, adalete güzele, taraf olmalı taraf" ifadeleriyle, "kimsenin taraf olmadığını, mutlaka bir taraf olunacak ise adalete ve güzele taraf olunması gerektiği" söylenirken, aynı zamanda adalet vurgusuyla rakip siyasi adaya ithamda bulunulmuştur.
4	"Birlik-beraberlik" vurgusu, Recep Tayyip Erdoğan'a olan güven ve ilgi ön plandadır.	"Birlik", "gelecek", "eşitlik" ve "adalet" vurguları ön plandadır.
5	"Çalışma", "icraat", "aşk" ifadeleri ile var olan düzenin devamlılığının, bugüne kadar yapılan çalışmaların önemine vurgu yapılmıştır.	"Usanma", "başarısızlık", "değişim", "gelecek" ifadeleriyle de değişimin önemini ve zamanının gelmiş olmasının vurgulandığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında belirlenmiş olan siyasal reklamların hedef kitesine ilişkin analizler sonucu elde edilen bulgular ve sonrasında yapılan karşılaştırmalar aşağıda sunulmuştur.

### Hedef Kitle

#### *"Aşkınan Çalışan Yorulmaz" Reklam Filminin Hedef Kitesi*

XIV. Cumhurbaşkanlığı seçim süreci için hazırlanmış olan reklam filminin temel hedef kitesi yurdun dört bir yanında oy kullanacak olan seçmenlerdir.



Bununla birlikte, yurtdışında bulunup, söz konusu seçim sürecinde oy kullanacak seçmenler reklam filminde hedef alınmamıştır. Yurt genelinde ise özellikle inanç, cinsiyet, yaş ve köy/kent değişkenleri fark etmeksizin, tüm seçmen kitlesine hitap edilen bir reklam filminin hazırlandığı görülmektedir.

#### ***“Haydi Türkiye!” Reklam Filminin Hedef Kitlesi***

XIV. Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Millet ittifakı tarafından hazırlanmış olan reklam filminin hedef kitleleri de diğer reklam filminde olduğu gibi, yurt genelinde oy kullanacak olan seçmenler olarak belirlenmiştir. Diğer reklam filmine benzer biçimde, yurtdışından oy kullanacak olan seçmenler, reklam filminde hedeflenmemiştir. Film kapsamında farklı yaş gruplarına yoğunlaşıldığı görülmeye karşın, ağırlıklı olarak gençlere odaklanıldığı görülmektedir. Zira reklam filmine göre var olan düzende önemli sorunlar vardır ve eğer bu sorunlar düzeltilmez ise gelecekte daha da artarak etkisini gösterecektir. Bu sorunların çözüm noktasında da en önemli destek, geleceğin sahibi olan gençler olarak görülmüştür.

#### ***İki Reklam Filminin Hedef Kitleye Göre Karşılaştırılması***

Araştırma için belirlenen ve analizleri yapılan her iki siyasi reklam filminde de hedef kitlenin yurt genelindeki seçmenler olması şartı olmaksızın birlikte, her iki filmde de yurtdışında yaşayan ve oy kullanma hakkına sahip seçmenlerin düşünülmemiş olması dikkat çekici bir bulgudur. Bununla birlikte, her iki reklam filminde de cinsiyet, yaş, inanç, köy/kent ayrımının gözetilmeden eşitlik ilkesine vurgu yapılması dikkat çekerken, bilhassa “Hadi Türkiye!” reklam filminde gençlerin biraz daha fazla vurgulandığı tespit edilmiştir.

#### **Anlamlandırma**

##### ***“Aşkının Çalışan Yorulmaz” Reklam Filminin Anlamlandırması***

“Aşkının Çalışan Yorulmaz” reklam filmindeki anlamlandırmalara katkı sunan "temel karşıtlıklar" başlıklı Tablo 3, aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.3: “Aşkının Çalışan Yorulmaz” Reklam Filminde Yer Verilen Temel Karşıtlıklar**

Yaşlı Kadın	Genç Kadın/Kız
Başı Kapalı (Türbanlı) Kadın	Başı Açık Olan Kadın
Geleneksel	Çağdaş
Yaşlı Adam	Genç Adam/Erkek
Köy	Şehir

Söz konusu reklam filmine katkıda bulunan “Gösteren-Gösterilen Şeması”nı içeren Tablo 4 ise aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.4: “Aşkının Çalışan Yorulmaz” reklam filmi için “Gösteren-Gösterilen Şeması”**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Yaşlı Kadın/Adam	Gelenek
İnsan	Genç Kız/Erkek/Çocuk	Gelecek
Nesne	Geleneksel Türk Müziği Çalgıları	Gelenek/Görenek/Kültür
İnsan	Şarkılar Söyleyen Topluluk	Birlik-Beraberlik
Doğa	Farklı Bölgelerden Coğrafi Manzaralar	Çeşitlilik, Zenginlik
Nesne	Elde Tutulan Çiçek	Mutluluk, Beklenti
Doğa	Yeşil Alanlar	Doğallık
Nesne	Yöresel Giysiler	Gelenek/Görenek/Kültür
Doğa	Deniz	Güç
Nesne	Cami	Maneviyat
Nesne	Uçak	Gelecek-Umut
Nesne	Tünel	İcraat
İnsan	Slogan “Aşkının Çalışan Yorulmaz”	Çalışkanlık, Devamlılık, Güç
Nesne	Lider Fotoğrafı	Otorite

**“Haydi Türkiye!” Reklam Filminin Anlamlandırması**

“Haydi Türkiye!” reklam filmindeki anlamlandırmalara katkı sunan "temel karşıtlıklar" başlıklı Tablo 5, aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.5: “Haydi Türkiye!” Reklam Filminde Yer Verilen Temel Karşıtlıklar**

Köy	Şehir
Yaşlı Kadın	Genç Kadın/Kız
Yaşlı Adam	Genç Adam/Erkek
Başı Açık Olan Kadın	Başı Kapalı (Türbanlı) Kadın
Geleneksel	Çağdaş
Problem	Çözüm

Söz konusu reklam filmine katkıda bulunan “Gösteren-Gösterilen Şeması”nı içeren Tablo 6 ise aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.6: “Haydi Türkiye!” reklam filmi için “Gösteren-Gösterilen Şeması”**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Üzgün Vatandaş	Bıkkınlık, Usanma
İnsan	Yaşlı Kadın/Adam	Gelenek
İnsan	Engelli Birey	Bir Olma
İnsan	Genç Kız/Erkek/Çocuk	Gelecek-Umut
Nesne	Sosyal Medya	Gençlik
Nesne	Geleneksel Türk Müziği Çalgıları	Gelenek/Görenek/Kültür
İnsan	Şarkılar Söyleyen Topluluk	Birlik-Berberlik
Doğa	Farklı Bölgelerden Coğrafi Manzaralar	Çeşitlilik, Zenginlik
Doğa	Yeşil Alanlar	Doğallık
Nesne	Yöresel Giysiler	Gelenek/Görenek/Kültür
Doğa	Deniz	Güç
İnsan	Slogan “Haydi Türkiye!”	Değişim, Oy Vermenin Önemi
Nesne	Lider Fotoğrafı	Otorite

### *İki Reklam Filminin Anlamlandırılmaya Göre Karşılaştırılması*

Araştırma kapsamında analizleri gerçekleştirilen iki reklam filminde gerek temel karşıtlıklar gerekse gösteren-gösterilen şemaları bakımından benzer anlamlandırma yapılarına sahip oldukları, buna karşın, bilhassa sloganlarda farklılaştıkları görülmektedir. “Cami” ve “tünel” “Aşkına Çalışan Yorulmaz” reklam filminde farklı gösterenler olarak dikkat çekerken, “engelli birey” ve “sosyal medya” da “Haydi Türkiye!” reklam filminde farklı gösterenler olarak tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgulardan hareketle, iki reklam filminin anlamlandırmaya göre karşılaştırmasını gösterir Tablo 7, aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.7: Araştırma Kapsamında Analizleri Yapılan İki Reklam Filminin Anlamlandırmaya Göre Karşılaştırmaları**

	Reklam Filmleri	
	Aşkınan Çalışan Yorulmaz	Haydi Türkiye!
<b>Ortak Anlamlandırmalar</b>	Birlik-Berberlik, Gelenekler, Gelecek, Umut, Zenginlik, Doğallık ve Otorite gösterilenleri	Birlik-Berberlik, Gelenekler, Gelecek, Umut, Zenginlik, Doğallık ve Otorite gösterilenleri
<b>Farklı Anlamlandırmalar</b>	“Cami” göstereni ile maneviyat, “Tünel” göstereni ileyse icraat gösterileni anlamlandırılmaktadır. “Yaparsa O yapar” ve “Şimdi tam zamanı” slogan gösterilenleri ile “düzenin devamı, Recep Tayyip Erdoğan’a güven” anlamlandırılmaktadır.	“Engelli Birey” göstereni ile birliktelik ile farklılıklara hoşgörü, “Sosyal Medya” göstereni ileyse gençlik ve gelecek gösterileni anlamlandırılmaktadır. “Ben Kemal. Geliyorum” ve “Ben Kemal. Sana söz veriyorum” slogan gösterilenleri ile “düzenin değişimi, oy vermenin önemi” anlamlandırılmaktadır.

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Demokratik politik hayatın süreçlerinden olan seçimler kapsamında, seçmenlerin ikna edilebilmesine ilişkin stratejilerde de önemli değişiklikler gözlemlenmektedir. Seçmenler; politik bilgi açısından daha fazlasını öğrenme gereksinimi hissetmekte, siyasal partilerin veya siyasi adayların vaatlerini, projelerini ve görüşlerini öğrenebilmeyi arzu etmektedir. Bu bağlamda, “siyasal reklamcılık” farklı ve yeni boyutları ile siyasal partilerin veya siyasi adayların seçmen kitlelerine erişerek onları ikna edebilmek, seçimlerini kendilerinden yana kullanmalarını sağlayabilmek için daha etkili ve yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır.

Siyasal reklam filmleri, siyasi seçim süreçlerinde bilhassa seçmenleri ikna noktasında kullanılmakta olan diğer araçlardan farklı bir ehemmiyettir. Siyasal reklam filmlerinde; müzik, ses, görüntü ve benzeri öğelerin birlikte kullanılması sebebiyle, reklamların seçmenler üzerinde çok yönlü bir tesiri bulunmaktadır. Bilhassa televizyonlarda siyasal reklamların kullanılmasına izin verilmesi ve yeni medya teknolojilerinde yaşanmakta olan gelişmeler ile beraber siyasal partiler, seçim dönemleri içerisinde farklı konu ve temaları ele almakta olan çok sayıda siyasal reklam filmini hazırlamakta ve seçmenleri bu şekilde ikna etmek için çaba sarf etmektedir (Doğan, 2015: 266).

Siyasal reklamların farklı seçmenler üstünde farklı tesirleri olabilmektedir. Buna karşın, kararsız konumdaki seçmenler üstünde etkisinin daha fazla olduğu şeklinde yaygın bir görüş de bulunmaktadır. Bu bağlamda siyasal reklamlar, yapılan seçim süreçlerinde siyasal partilerin türlü konulardaki fikirlerini, projelerini, vaatlerini ve hizmetlerini seçmen kitlelerine aktararak, kampanya süreci içerisindeki öteki çalışmaların ve siyasi ifadelerin tamamlayıcı bir ögesi şeklinde kullanılmaktadır. XIV. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde yayınlanmış olan siyasal reklamların da bu bağlamda hazırlanmış reklamlar olduğu söylenebilir. Bu araştırmada, XIV. Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Cumhur İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan ile Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu için hazırlanmış ve gerek televizyonlarda gerekse Youtube platformunda yayınlanmış olan siyasal reklamlar göstergebilimsel analizleri yapılarak karşılaştırılmıştır.

Her iki reklam filmi süre bakımından karşılaştırıldığında; “Aşkınan Çalışan Yorulmaz” isimli reklam filminin 2 dakika 15 saniye uzunlukta olduğu, buna karşın “Haydi Türkiye!” isimli reklam filminin ise 1 dakika 49 saniye uzunlukta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle Youtube platformundaki yayınlanma tarihleri incelendiğinde ise “Aşkınan Çalışan Yorulmaz” isimli reklam filminin 10.05.2023 tarihinde, “Haydi Türkiye!” isimli reklam filminin ise 04.05.2023 tarihinde yayına girdiği belirlenmiştir.

Amaçlar açısından karşılaştırıldığında; “Aşkınan Çalışan Yorulmaz” isimli reklam filminde var olan düzenin devamı, icraatlar ve yapılacakların ancak Recep Tayyip Erdoğan ile gerçekleştirilebileceğinin vurgulanması amaçlanırken; “Haydi Türkiye!” isimli reklam filminde var olan düzenin yaşattığı olumsuzluklar, bıkkınlık, değişimin gerekliliği ve bunlar için de sandığa gidip oy kullanılması gerektiği amaçlanmıştır.

“Aşkınan Çalışan Yorulmaz” isimli reklam filminde müzik ve şarkılar ön plana alınmış ve film boyunca dört farklı şarkı kullanılmıştır. Bu dört şarkı geçmiş yıllarda Ak Parti seçim kampanyalarında ve siyasal reklamlarında kullanılan eski şarkılardır. “Aşkınan Çalışan Yorulmaz” reklam filminin daha az görüntülenmesinin bundan dolayı olduğu söylenebilir. “Haydi Türkiye!” isimli reklam filminde ise sosyal medya platformları ön plana çıkartılmış ve aday olan Kemal Kılıçdaroğlu’nun sosyal medyadan paylaşımı sahnelenmiştir.

Siyasal reklamlar, seçmenlerin davranışlarına doğrudan tesir edebilmeyi hedeflemektedir. Yukarıda ifade edilen sonuçlardan hareketle siyasal reklam filmlerinin ikisinin de hedeflemiş olduğu kitlelerin görüş ve duygularını harekete geçirecek nitelikte olduğu söylenebilir.

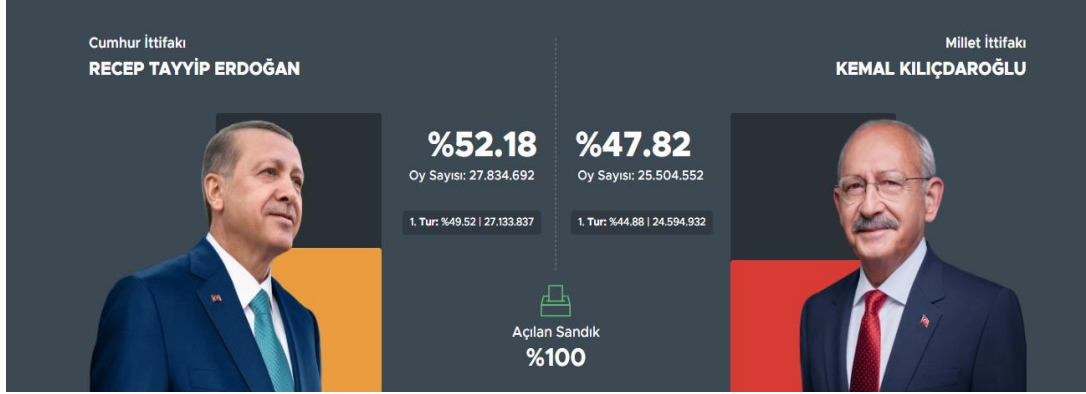
Siyasal reklamlar, seçmenlerin oy kullanma davranışlarını önemli düzeylerde yönlendirmekte ve etkilemektedir. Bu bağlamda da siyasi partiler veya siyasi adaylar seçmenlerin ilgilerini üzerlerine çekmek, mesajlarını etkili bir biçimde seçmenlere ulaştırabilmek amacıyla siyasi reklamlardan faydalanmaktadır. Bu araştırma kapsamında incelenen iki siyasi reklam filminde gerek amaç gerek kullanılan sloganlar gerekse anlatı yapısı açısından farklılıklar ortaya konmuştur. Reklam filmlerinin süresi bakımından “Aşkının Çalışan Yorulmaz” reklam filminin daha uzun olduğu, buna karşılık Youtube platformunda görüntülenme sayısı olarak “Haydi Türkiye!” reklam filminin daha fazla sayıya ulaştığı tespit edilmiştir. “Aşkının Çalışan Yorulmaz” reklam filminin Youtube platformundaki görüntülenme sayısı 139.997’dir. “Haydi Türkiye!” reklam filminin Youtube platformundaki görüntülenme sayısı ise 616.940’tır. XIV. Cumhurbaşkanlığı seçim sonuçlarından hareketle, seçim sonuçları ve Youtube platformunda yer alan söz konusu reklamların görüntülenme sayıları ters orantılıdır. Sonuç olarak, siyasi reklamların beğenilmesi ya da fazlaca izlenmesi seçim sonuçlarının daha fazla ilgi duyulan reklamın sahibini iktidara taşıyacağı anlamına gelmemektedir. Nitekim söz konusu seçim sonuçları da bu düşüncüyü destekler niteliktedir. 14.05.2023 günü gerçekleştirilen XIV. Cumhurbaşkanlığı seçiminin birinci tur sonuçları Şekil 21’de gösterilmiştir.

**Şekil.21: XIV. Cumhurbaşkanlığı Seçimi İlk Tur Sonuçları (Anadolu Ajansı, 2023)**



Yapılan oy verme işlemlerinin ardından %50 barajını aşan herhangi bir aday olmaması sebebiyle söz konusu seçimler ikinci tura kalmıştır. 28.05.2023 tarihinde gerçekleştirilmiş olan ikinci tur seçim sonuçları ile Şekil 22’de sunulmuştur.

**Şekil.22: XIV. Cumhurbaşkanlığı Seçimi İkinci Tur Sonuçları (Anadolu Ajansı, 2023)**



Şekil 22’de de görüleceği üzere, 28.05.2023 tarihinde gerçekleştirilen XIV. Cumhurbaşkanlığı seçimi ikinci turu sonucunda Recep Tayyip Erdoğan, geçerli oyların %52,18’ini alarak Cumhurbaşkanı olmuştur. Yukarıda da ifade edildiği üzere, sosyal medya platformlarından reklam filmlerinin görüntülenme sayıları, doğrudan sonuçlar üzerinde bir etki yapmamıştır. Bununla birlikte, her ne kadar siyasal reklamların seçim sonuçları üzerindeki doğrudan etkisinin ölçülmesi mümkün olmasa da çalışma kapsamında incelenen reklamlarda yer alan; “otorite”, “birlik-beraberlik”, “maneviyat”, “güç” gibi gösterilenlerin seçmen üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Son olarak, bu çalışmada her iki siyasal reklam filmine ilişkin yapılan analizlerin detaylı incelenmiş olması ve sonraki seçim dönemlerinde bu analizlerden hareketle yeni siyasal reklam filmleri hazırlanması, siyasal reklamların hedeflerine ulaşmaları bağlamında değerli olacaktır.

## KAYNAKÇA

Akay, Rafet Aykut (2012), *Siyasal İletişim Danışmanı* (Ankara: Nobel Yayınları).

Akgül, Merve (2016), “Bir Siyasal İletişim Yöntemi Olan Siyasal Reklamların Göstergibilimsel Olarak Analizi Ak Parti/Chp/Mhp Örneği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (42): 1314-1328.

Akyüz, Selman ve Mete Kazaz (2015), “Siyasal Reklamcılıkta Göstergelerin Kullanımı ve Kültürel Kodlar: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan’ın Fors Reklam Filmi Üzerine Bir İnceleme”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (2): 206-225.

Aydın, Bayram Oğuz ve Betül Süslen (2018), “Siyasal Reklamın Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: CHP 2017 Halkoylaması Reklam Filmi Örneği”, Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 18 (2): 20-36.

Anadolu Ajansı (2023), “Cumhurbaşkanlığı 2.Tur Seçimi - 28 Mayıs 2023 Sonuçları”, <https://secim.hurriyet.com.tr/28-mayis-2023-secimleri/secim-sonuclari/> (31.05.2024)

Anadolu Ajansı (2023), “Cumhurbaşkanı Seçimi Türkiye Geneli Sonuçları”, <https://secim.hurriyet.com.tr/14-mayis-2023-secimleri/cumhurbaskanligi-secim-sonuclari/> (31.05.2024).

Aziz, Aysel (2013), Siyasal İletişim (Ankara: Nobel Yayıncılık).

Balcı, Şükrü (2006), Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı (Yayımlanmamış Doktora Tezi) (Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Balcı, Şükrü ve Enes Bal (2008), “22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri’nde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33: 74.

Barthes, Roland (2009), Göstergebilimsel Serüven (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları) (Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat)

Candan, Gizem (2020), “Glokalizasyon Bağlamında Netflix Reklamları: Göstergebilimsel Bir Analiz”, Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 2 (1): 3-15.

Cömert, Nil (2019), “Siyasal İkna ve Anlam Yaratma Aracı Olarak Siyasal Reklam”, Kutlu, Ömer (Der.), Yeni Nesil Reklamcılık (Ankara: Detay Yayıncılık): 281-309.

Dağtaş, Banu (2003), Reklamı Okumak (Ankara: Ütopya Yayınları).

Devran, Yusuf (2003), Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler (İstanbul: Odak İletişim).

Doğan, Adem (2015). “Siyasal Reklamlarda ‘Millet’ Teması: Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 30 Mart Yerel Seçimi Örneği”, Turkish Studies, 10 (2): 249-268.

Doğan, Adem ve Ayşegül Aslantaş (2015), “Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal Reklamlarda Millet ve Hizmetin Temsili”, Akademik Bakış Dergisi, 47: 35-52.

Doğan, Adem ve Göksel Göker (2013), Siyasal İletişim Araştırmaları (Ankara: Nobel Yayınları).



Eroğlu-Yalın, Bahar (2006), “Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 25: 169–180.

Fiske, John (2003), İletişim Çalışmalarına Giriş (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları) (Çev. Süleyman İrvan).

Göker, Göksel ve Adem Doğan (2010), “Yerel Seçimlerde Aday Merkezli Siyasal Reklamlar Elazığ Örneği”, E-Journal of New World Sciences Academy, 5 (3): 384-397.

Güleryüz, Halit (2023), Siyasal İletişim Enstrümanı Olarak Siyasal Reklam Filmleri: 31 Mart Yerel Seçimlerinde Sosyal Medyada Yayınlanan Siyasal Reklam Filmlerinin Göstergibilimsel Analizi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) (Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).

Hall, Stuart (2017), Temsil Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları (İstanbul: Pinhan Yayıncılık) (Çev. idil Dündar).

Kaid, Lynda Lee (2004), “Political Advertising”, Kaid, Lynda Lee (Der.), Handbook of Political Communication Research (USA: Lawrence Erlbaum Associates): 156.

Kaid, Lynda Lee (2008), “Political Advertising”, Kaid, Lynda Lee ve Christina Holtz-Bacha (Der.), Encyclopedia of Political Communication (USA: Sage Publications): 564.

Kalender, Ahmet (2005), Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri (Ankara: Çizgi Kitabevi).

Kılıçaslan, Emine (2011), Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi (İstanbul: Kriter Yayınları).

Öz Pektaş, Hatice (2017), “TV Reklamlarında Göstergibilimsel İnceleme ve Türk Hava Yolları *Hayal Edince* Reklam Filminin Çözümlemesi”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 7 (2): 226-238.

Saussure, Ferdinand (2014), Genel Dilbilim Yazıları (İstanbul: İthaki Yayıncılık) (Çev. Savaş Kılıç).

Semetko, Holli (2002), “Election Campaigns and Media Effects”, Reina Schement, Jorge (Der.), Encyclopedia of Communication and Information (USA: Gale Group Thomson Learning): 284-290.

Şeker, Tülay ve Mustafa İşliyen (2012), “2011 CHP Seçim Reklamı Bağlamında Siyasal Reklamcılığın İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi”, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 32: 327-350.

Turan, Mehmet (2012), “Gazetelerde Yayınlanan Siyasi Karikatürlerin Göstergibilimsel Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimleri Örneği”, Selçuk İletişim, 7 (2): 121-138.

Uçak, Aziz (2023), Siyasal İletişimde Anlatı İnşası: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Siyasal Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme (Yayımlanmamış Doktora Tezi) (İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Uztuğ, Ferruh (2004), Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak (İstanbul: Mediacat Yayınları).