

GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER DERGİSİ
(GİİBDE)

Dergi Sayfası: <https://dergipark.org.tr/guiibd>

ISSN:2149-3391

e-ISSN: 2651-432X



**SİYASAL REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE
ANALİZİ: 31 MART YEREL SEÇİMLERİNDE CUMHURİYET HALK
PARTİSİ’NİN “HEPİMİZ AYNI BELEDİYE OTOBÜSÜNDEYİZ” REKLAM
FİLMİ ÖRNEĞİ**

**ANALYSIS OF POLITICAL ADVERTISEMENTS BY INDICATIVE METHOD:
THE EXAMPLE FILM EXAMPLE OF “WE ALL ARE THE SAME
MUNICIPAL BUS” IN THE MARCH 31 LOCAL ELECTIONS OF THE
REPUBLIC PUBLIC PARTY**

Seda NAMDAR*

MAKALE BİLGİSİ

ÖZ

Makale Geliş Tarihi: 12.11.2019
Makale Kabul Tarihi: 06.05.2020
Makale Basım Tarihi: 29.06.2020

Anahtar Kelimeler:
Siyasal İletişim,
Siyasal Reklamlar,
Göstergebilim.

İkna ve rızanın kitle iletişim araçları üzerinden kurulduğu hegemonik düzende siyasiler ve siyasi partiler, özellikle seçim süreçlerinde siyasal iletişime yoğunlaşmaktadır. Siyasal iletişimin devreye girdiği siyasi seçim süresinde tercih edilen mitingler, afişler, broşürler ve cıngıllardan farklı olarak adayların kendilerini ifade etme ve projelerini seçmen kitleye anlatmaları için seçim reklamları tercih edilmektedir. Karar alma veya değiştirmede seçim reklamlarının etkisi azımsanamaz derecededir. Sunuma çıkarılan imaj ve konular, görsel ve işitsel öğelerin duygusal çekicilik kazandırmasıyla seçim reklamlarında önemli görülmektedir. Çalışmada da görsel ve işitsel öğelerin sunumlarını ve alt metinlerini ortaya koymak adına Cumhuriyet Halk Partisi'nin 31 Mart 2019 tarihli yerel seçimler için kullandığı reklam filmi göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiştir. Reklam filminde sunuma çıkarılan öğelerin taşıdığı anlamı sosyal, kültürel ve ekonomik yapı unsurları üzerinden incelenmiştir. İncelemeye alınan reklam filminde sunuma çıkarılan imaj ve konular, görsel ve işitsel öğelerin duygusal çekicilik kazandırmasıyla izleyiciyi olumlu yönde etkileme hedefindedir. Türkiye’de toplum için duygusal çekiciliği bulunan sembollerin tercih edildiği reklam filminde seçmen, güzel bir geleceğe ikna edilmeye çalışılmıştır. Güzel bir gelecek gibi büyük bir vaadi ise bir dakikadan az sürede anlatmak ve izler kitleyi ikna etmek reklam filminde kasıtlı olarak kullanılan görsel ve işitsel sembollerle sağlanmıştır.

Makale Türü : Araştırma Makalesi

ARTICLE INFORMATION

ABSTRACT

Article Received Date: 12.11.2019
Article Accepted Date: 06.05.2020
Article Published Date: 29.06.2020

Keywords:
Political Communication,
Political Advertisements,
Semiotics.

In the hegemonic order in which persuasion and consent are established through mass media, politicians and political parties concentrate on political communication, especially in the election processes. Unlike the rallies, posters, brochures and jingles preferred during the political election period during which political communication comes into play, election advertisements are preferred for the candidates to express themselves and explain their projects to the election audience. The effect of election advertisements is considerable in decision making or changing. The images and topics presented in the presentation are seen as important in election advertisements, with the visual and audio elements providing emotional appeal. In the study, the advertisement film used by the Republican People's Party for local elections dated March 31, 2019 was analyzed by semiotic method in order to reveal the presentations and subtext of the visual and audio elements. The meanings of the items presented in the commercial were examined through the social, cultural and economic structure elements. The image and subjects presented in the advertisement film, which is examined, aims to affect the audience positively with the visual and audio elements gaining emotional appeal. Turkey in emotional appeal with symbols of the voters preferred the commercials for the community, has tried to convince a beautiful future. A great promise, such as a beautiful future, is provided in less than a minute and convincing the audience with visual and audio symbols used intentionally in the commercial.

Article Type: Research Article

* **Sorumlu Yazar:** , ORCID: 0000-0001-9962-3950 sedanamdar666@gmail.com Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atıf / Citation: Namdar, S., (2020). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 31 Mart Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin “Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz” Reklam Filmi Örneği. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), s. 20-36.

<http://dx.doi.org/10.46849/guiibd.645794>

GİRİŞ

Genel oy hakkının bireylere verilmesiyle başlayan siyasal iletişim, demokrasi kavramını da bünyesinde bulundurmaktadır. Dolaylı demokrasinin hüküm sürdüğü Türkiye’de de halk, siyasi tutumunu oy yoluyla aktarabilmektedir. Siyasi tutumun oluşmasında ya da değişmesinde ise siyasiler ile seçmen arasında köprü görevinde olan kitle iletişim araçları devreye girmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının hedef kitleye ilettiği mesajların alıcı üzerinde, hipotermik şırınga etkisinde olduğu gibi, çok güçlü etkileri olduğu savunulur ve bu konu iletişim alanındaki araştırmaların çekirdeğinde yer alır. Konu ile ilgili Lasswell’in mesajın gücünü merkeze alan formülü, araştırmalara temel oluşturur (Yaylagül, 2010). Lasswell, bu yaklaşımıyla 1. Dünya Savaşı’nda ve sonraki dönemde propagandanın, 2. Dünya Savaşı sonrasında ise reklamcılık ve siyasi seçim kampanyalarının etkilerini baz almaktadır. Reklamcılık ve siyasi seçim kampanyaları günümüzde seçim çalışmalarının temelini oluşturmakta, etkileri seçim sonuçlarını belirlemektedir. Bu sebeple çalışmada 31 Mart 2019 tarihli yerel seçimler için hazırlanan reklam filmi incelemeye alınmıştır.

2019 Türkiye yerel seçimleri Türkiye siyasetinde özellikle iletişim kampanyaları noktasında değişim ve partilerin kendini dönüştürme sürecine girdiğine işaret etmektedir. Türkiye yerel seçim tarihinde partilerin ilk defa ittifak kurarak katıldığı 31 Mart Yerel Seçimleri’nde iki ittifak bloğunun adayları yarışmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve İyi Parti Millet İttifakı’nı oluşturmuştur. Doksan yedi yıllık geçmişiyle Cumhuriyet’in en köklü siyasi partisi olan CHP, boykot ettiği veya kapatıldığı dönemler dışındaki tüm yerel seçimlere katılmış, 31 Mart Yerel Seçimi özellikle başarı elde eden CHP için tarihinin en önemli ve kritik yerel seçimi olmuştur. Millet İttifakıyla CHP’nin göstermiş olduğu seçim performansı dikkate alındığında, geniş seçmen kitlesine ulaşmak hedefiyle siyasal iletişim çalışmalarında toplumsal barış ve eşitlik, ekonomi ve istihdam odaklı söylemlere yoğunluk verdiği görülmüştür. Partinin ve parti adaylarının seçim çalışmalarında ideoloji ve yaşam tarzı yerine yoksulluk, işsizlik, toplumsal eşitsizlik, göç ve eğitim gibi toplumun tüm gruplarını ilgilendiren sorunlar üzerinde durması siyasal iletişim kampanyaları noktasında değişim sürecinin içinde olduğu izlenimini doğurmaktadır.

Seçim söylemlerinin vazgeçilmez ögesi ikna edicilik ve çokanlamlılıktır. Seçim ortamının ürettiği dilsel verilere bakıldığında özellikle partinin öznesi Ekrem İmamoğlu’nun söylemleri dikkat çekmektedir. Etik çerçevede ötekileştirme ve nefret söyleminden uzak duran İmamoğlu’nun Türkiye siyasetine getirmiş olduğu bu yeni siyasi söylem, partisinin siyasi seçim kampanyasını da destekler nitelikte olmuştur. Özellikle bugüne değin siyasi söylemde alışlagelmiş olan “biz” ya da “siz”in yerini “birbirimiz” almış, CHP, bu yeni iletişim biçimiyle seçmen kitleye yaklaşmayı amaçlamıştır. Nefret edilmekten, aşağılanılmaktan, küçük düşmekten korkan kolektif öznenin siyaset duygusunu umut ve iyimserlikle buluşturarak, seçmenin kendine ait bir anlatı kurmasına olanak sağlayan yeni bir retorikle karşı karşıyayız (Özkat Kılıçeri, 2019). Siyasal parti adaylarının söylemleri, “ikna sanatı” anlamında retorik açısından incelemeye alındığından başlı başına bir araştırma konusudur. Bu sebeple 31 Mart Yerel Seçimleri ile Türkiye siyasetinde dönüm noktasını oluştursa da bu çalışmada siyasilerin söylemlerine değil, siyasal reklam filmine odaklanılmıştır.

Günümüzde siyasi kampanyalarda, bilgilendirici, tanıtıcı reklamların yanı sıra imaja katkı sağlayacak, propagandanın etki gücünü arttıran örtük, bilinçaltına yönelik (subliminal) mesajlara da yer verilmektedir (Akyüz ve Kazaz, 2015: 207). Bu sebeple de sosyal, kültürel ve ekonomik unsurları yoğun olarak kullanan göstergelere dayalı reklam filmleri revaçtadır. Reklam filmlerinin kaynak seçiminde ise günümüzde geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyaların varlığıyla alternatifler oluşmaktadır. Politik iletişimciler, alıcıyı ikna etmek amacıyla siyasal mesajları formüle ederek yayarlar ve bu süreçte kullandıkları medyadan en iyi şekilde yararlanmaya çalışırlar. Aktörler sadece ortak bir resmi dili konuşmakla kalmamalı aynı zamanda politik söylemde kullanılan özgürlük, eşitlik, adalet, barış, ülke, bayrak, refah gibi kelimeler ve sembollerin iç içe geçmiş şekilde anlaşılmasını paylaşmalıdırlar (Knoke, 1994: 3; akt. Aydın ve Süslen, 2018: 152). Bu iç içe geçmiş semboller ilk bakıldığında doğal, katıksız gibi dursa da her biri kasıtlı seçilerek kullanılmış ve farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Bu sembolleri açmak için ise göstergebilim yol göstericidir.

Bu çalışmada göstergebilimsel yöntemden faydalanarak 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri sürecinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin siyasal reklamlar vasıtasıyla mesajlarını seçmene nasıl ilettiği, kendisini ve projelerini nasıl tanıttığı ve ikna sürecini ne yönde kurduğu üzerine yoğunlaşmıştır. Araştırma, partinin hangi hedef kitleye, nasıl, hangi değerler ve unsurlar üzerinden odaklandığını, hangi reklam türünü neden tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Spesifik olarak "Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz" isimli reklam filminden yola çıkarak siyasal iletişimde önemli bir yeri bulunan siyasal reklamlar üzerinden aktarılan stratejiyi saptama da araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

1. Göstergebilim

Göstergebilimin kökeninin Sokrat öncesi döneme dayandığı belirtilse de Hipokrat ile net olarak ifade edildiği bilinmektedir. Hipokrat semiyotiği; fiziksel ve ruhsal durum hakkında mesaj ileticisi olarak bedenen gösterilen belirtiler, işaretler olarak tanımlamıştır (Ünal, 2014: 6). Locke ve Aristo gibi isimler ise konuya işaretler ve semboller üzerinden yaklaşmış, Lambert, düşünceler ve nesnelerin gösterimine yoğunlaşmıştır. 19. y.y.’in sonlarından itibaren İsveçli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce göstergebilimin temelini oluşturan çalışmalar yürütmüştür. Saussure, göstergebilimin toplumsal işlevini, Peirce ise mantıksal işlevini vurgulamaktadır (Guiraud, 1994: 18). Pierce’ye göre göstergebilim her çeşit bilimsel inceleme için bir başvuru kaynağıdır ve mantığın diğer adıdır (Ünal, 2014: 9).

Anlamlarla ilgili her şeyin ilgi alanına girdiği göstergebilim, batı dillerinde iki terimle (semyoloji ve semiyotik) açıklanmakta olup Türkiye’de tek bir kavram ile ele alınmaktadır. Ünal (2014) semiyoloji ve semiyotik kavramlarını şöyle tanımlamıştır: “Semiyoloji iletişim amacı ile yaratılan sistemlerdeki göstergeleri yine iletişim sürecindeki işlevleri açısından araştıran ve dilbilimin betimleme yöntemini kullanan alandır. Semiyotik ise bir dizge içindeki anlamların oluşumunu, üretiliş biçimini yeniden yapılandıran ve bu amaçla kendine özgü bir kuram geliştiren alandır. ” Semiyotiğin genel ve spesifik olmak üzere iki şekli bulunmaktadır. Genel semiyotik, “anlamların yapısı ve doğası nedir?” sorusu üzerine temellenirken; spesifik semiyotik, “kelimeler, jestler, efsaneler, ürün ve hizmetlerden anlam üretme nasıl işlemektedir?” sorusunu araştırır (Ünal, 2014; akt. Mick, 1986: 197).

Gösterge dizgelerinin bilimi anlamına gelen göstergebilimin temelinde gösterge kavramı bulunmaktadır. Gösterge, kendi dışında bir şeyi temsil eder ve temsil ettiği nesnenin yerini alabilecek nitelikteki her çeşit nesne, olgu, duygu, düşünce olup, sözcükler, simgeler, işaretler, görüntüler, müzik vb. her şey göstergedir. Diller de göstergelerin (sözcüklerin) kendi aralarında kurdukları ilişkilerden oluşmaktadır. Dilbilimin kurucusu Ferdinand de Saussure ise göstergeyi dil üzerinden tanımlamış, gösterge için “bir kavramla bir işitimi birleştirme” tanımında bulunmuştur (Saussure, 1979). Burada, işitimi imgesi (ses ya da ses yapısı) gösteren, kavram (anlamsal içerik) gösterilendir.

Gösterge her yerdedir. Saç ve bıyık tipi, aksesuar, kıyafet, toplum içindeki bir davranış kısacası yaşamda karşılaştığımız her şey göstergedir. Göstergebilim, insanın içinde yaşadığı çevreyi anlamlandırmasına aracılık eden bir yöntem geliştirir. Çevresini anlamaya çalışan herkes zaten bir ölçüde “gösterge avcısıdır” (Rıfat, 2009: 23). Nitekim Saussure de göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bilim olduğu yaklaşımında bulunmuştur.

Pek çok göstergenin birleştirilip anlam dizisi kurulmaktadır. Örneğin reklam filmlerinde sunuma çıkarılan renkler, diyaloglar, kamera hareketleri, kullanılan karakterler, mekan kodları, müzik ve daha birçok bileşen bir anlam dizisi oluşturur. Ayrıca bu sözsüz kodlar bir dil görevi görerek alıcıya yan anlamlar vasıtasıyla alt metni dolu mesajlar vermektedir. Bu sebeple de göstergelerin yoğun olarak sunuma çıkarıldığı iletilerde yoğun mesajlar bulunmaktadır.

2. Siyasal İletişim Yöntemi Olan Siyasal Reklamlar

Siyasal iletişim, Aziz (2003: 3)'in ifade ettiği gibi belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişimdir. Siyasal iletişim, içerisinde siyaset bilimi, retorik, propaganda, sosyoloji, tarih, psikoloji, kültür, halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi çok çeşitli alanları bulundurmakla birlikte reklamcılık alanından kitlelere ulaşabilmekte ve rıza oluşumunda medyalara ihtiyaç duyabilmektedir. Bu medyalar genelde kitlelerde duygusal yönden çekicilik kurabilmeyi sağlayan, çoklu duyulara hitap eden televizyon üzerinden kurulmaktadır. Köker (2007:113)'e göre: “Yeni iletişim teknolojileri yaygınlık kazansa bile günümüzde televizyon, seçim kampanyalarında ve siyasal iletişim süreçlerinde oldukça etkilidir. Çoğunlukla yeni seçmenler oy verme kararlarını alırken artık yazılı medyada aktarılan enformasyonu değil, televizyonlardaki karşılaşmaları dikkate almaktadır.”

Artık dijital ağlarla kurulu küresel köyde de televizyonun yanına internet eklenmiş, siyasal iletişime önemli bir alternatif sağlanmıştır. Siyasi faaliyetlerde televizyonun ve internetin yükselmesi siyasal iletişimcilerin kısa sürede birçok içeriği seçmene iletmesini lüzumlu kılmıştır (Aydın ve Süslen, 2018: 153). Televizyonun ve internetin seçmen kitleyi etkilemede önem arz etmesinin önemli sebeplerinden biri imaj sunumları ile ilgilidir. Nitekim imaj üzerinden yürütülen siyasal kampanyalarda özellikle liderlerin imajı, seçmen için belirleyici olabilmektedir. Bu bağlamda imaj yönetimi siyasiler için önem arz etmektedir. Siyasal iletişimde de önemli bir yere sahip olan imaj faktörü, görselliğin dilsel ileti ile desteklenmesiyle siyasal reklamlarda görsel ve dilsel iletinin varlığını önemli kılmıştır. Böylelikle siyasal reklamlarda alt metni dolu, tamamıyla kasıtlı bir şekilde tercih edilip kullanılmış görsel ve işitsel öğeler karşımıza çıkmaktadır.

İmajın yanı sıra adaylar, seçimlerde başarı sağlamak adına kasıtlı olarak kimi konulara yoğunlaşır ve reklamların içeriğini de bu konular oluşturur. Reklamlarda özellikle iç ve/veya dış politika, iş/emek, yoksulluk, eğitim, sağlık hizmetleri, terör vb. konular kullanılmaktadır. Seçimde olumlu ya da olumsuz algı oluşturmak için bu çok çeşitli konuların içinden kimileri seçilir ve reklam filmlerinde o konulara odaklanılır. Siyasal reklam türleri içerik ve tarzlarına göre üç sınıfa ayrılır. Bu sınıflandırma konu/imaj içeriği, negatif/pozitif içerik ve korku çekiciliği gibi duygusal formların kullanıldığı diğer içerik özellikleridir (Kaid, 2004: 160; akt. Aydın ve Süslen, 2018: 153).

Pozitif içerikli siyasal reklamlarda adayın olumlu görülen yönlerine dikkat çekilerek paralelinde hedef kitlenin zihninde geleceğe yönelik olumlu bir resim çizme, yarınlara güzel bakma algısı yaratma amaçlanır. Partinin kendi değer ve yargılarına odaklanıldığı pozitif içerikli reklam filmlerinde rakip parti ya da adaya saldırı ya da karşılaştırma yapılmamaktadır. Negatif reklamların ise odak noktası sadece rakip aday ya da partidir. Bu odaklanma rakibin kişisel özellikleri, fikir ve düşünceleri veya taraftarı olduğu partiye yönelik saldırıları içermektedir (Aydın ve Süslen, 2018: 154). Böylece seçmenlerin rakip parti ya da adayın yeterliliği ve gücünün sorgulanması sağlanarak seçmen nezdinde bir şüphe yaratılmak istenmektedir (Balcı, 2007: 122).

Negatif reklam filmlerinde amaç, seçmenin dikkatini cezp etmenin yanında kararını değişime uğratıp oyunu kazanmaktır.

Kitleleri ikna etme adına duygusal çekicilik gibi korku çekiciliği de önem arz etmektedir. Korku çekiciliği yüksek olan reklam filmlerinde terör olayları, ekonomik kriz, artan suç oranları gibi toplumun her kesimini rahatsız edecek ve korkutacak olgulara yer verilmektedir. Özellikle Hitler dönemi Almanya'sındaki en önemli propaganda yöntemi korku çekiciliği üzerinden kurulmuş, "tehlike", "soykırım" ve "ölüm" olguları üzerinden kitlelerin istenilen yönde hareket etmediklerinde ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçların vurgulanmasıyla, kitleler korku teması içinde istenilen yöne çekilmiştir.

Seçim siyaseti insanları politik eylemde bulunmaya zorlayan umut, gurur, öfke, korku ve kaygı gibi duygularla doludur (Glaser ve Salovey, 1998: 164; akt. Aydın ve Süslen, 2018: 154). Sözgelimi siyasi reklam filmlerinde duygusal çekiciliği bulunan içerik ve imajlar ikna edici kabul edilir. Çünkü duygusal tepki oluşmasını sağlayan duygusal içerikli siyasi reklamlar, seçmenin kararında etkili görülmektedir. Duygusal çekiciliği olan ikna amaçlı reklam çalışmalarında ülke/millet sevgisi, yurttaşlık, komşuluk, kardeşlik, birlik, beraberlik, mağdurun yanında olma konuları işlendiği gibi izleyicileri korkutma ve kaygılandırma ya da öfkelenendirme yolu ile izleyiciyi etkileyip duygulandırmak adına terör saldırıları, savaş görüntüleri, suç oranlarının kullanımı da tercih edilmektedir.

3. "Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz" Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

3.1. Yöntem

Amaçlı örnekleme tekniğinin kullanıldığı çalışmada, araştırma sorunsalına ve amacına uygun olan, 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri sürecinde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'nin hazırlamış olduğu "Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz" isimli siyasi reklam filmi göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir.

Göstergebilim, göstergelerin yorumlanmasını, üretilmesini veya işaretleri anlama süreçlerini içeren bütün faktörlerin sistematik bir şekilde incelenmesine dayanan bilim dalıdır ve sözlü ve sözsüz olayların anlamlarının yapısını analiz eder (Ünal, 2014). Bazı duyguları, olayları, kavramları kelimelerle ifade etmek mümkün olmayabilir, mümkün olsa da kelimeler betimlemede yetersiz kalabilir. Bu durumda semboller devreye girer. Tek bir sembol ile birçok soyut kavramın tanımı ve betimlemesi yapılabilmektedir. Az bir sürede çok şeyin anlatılmak istendiği reklam filmlerinde yer alan her obje, ses, kod aslında çok şeyi anlatmaktadır. Metinlerin görünen düz anlamlarının dışında alt metin olarak adlandırılacak yan anlamları da vardır ve var olan ideoloji aslında bu yan anlamlar aracılığı ile yayılır (Uluyağcı, vd.: ty.).

Barthes (2014) görüntüyü yeniden sunma, yani kısaca diriltme olarak tanımlar ve reklamlarda görüntünün anlamlandırılışının kasıtlı olduğunu savunur. Reklam iletisinin gösterilenlerini öncelikli olarak biçimlendiren, ürünün belli nitelikleridir ve bu gösterilenler olabildiğince açık bir biçimde iletilmelidir; görüntü, göstergeler içeriyorsa o halde reklamda bu göstergelerin içi doludur (Aydın ve Süslen, 2018: 155). Bu sebeple çalışmada siyasi iletişim çerçevesinde seçmen kitlede bırakılmak istenen etki için

kullanımda olan işitsel ve görsel unsurların göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmesi yapılacaktır. Araştırmanın soruları şöyledir:

1. Reklam filminde kullanılan unsurlar nelerdir?
2. Reklam filminde işitsel ve görsel öğelerin sunumu ne şekildedir?

4. Bulgular

Reklam filminde sunuma çıkartılan müzik, dil ve görsel iletilerin sosyal, kültürel ve ekonomik unsurlar çerçevesinde göstergebilimsel analizinde elde edilen bulgular başlıklar halinde aktarılmıştır.

4.1. Reklam Filminin Genel Betimlemesi

31 Mart 2019 tarihli yerel seçimler için CHP'nin mart ayında televizyonda, video paylaşım sitesi olan YouTube'ta ve kendi sosyal hesaplarında yayına çıkardığı "Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz" isimli reklam filmi, 50 saniyedir. Reklam filmi, önceki seçimlerde oy tercihlerini farklı partilerden yana kullanan çok çeşitli seçmen kitlenin aynı belediye otobüsünde bir araya gelmesiyle başlamakta, dış sesin "Geçen seçim hangi partiye oy verdiniz?" sorusu ile izleyiciyi düşünmeye sevk etmektedir. Sorunun ardından cevap yine dış ses ile verilmekte, siyasi seçimleri farklı olan her yurttaşın bağımsız olarak şeffaf ve adaletli belediyeler istediği aktarılmaktadır.

Belediye otobüsü içinde birlik ve beraberlik duygularını kaybetmeden sevgi ve saygıyla yol alan, yardımlaşma ve dayanışmanın olduğu bir toplum yapısı sunumdadır. Bu insan topluluğunda komşuluk ve yurttaşlık sembolleri üzerinden kadın, erkek, genç, yaşlı, sivil, resmi her gruptan insan yer almaktadır. Yaklaşan belediye seçimlerine aynı belediye otobüsünde gidildiği, aynı yolda olunduğu, bu yolda farklılıkların gariipsenmeyip içselleştirilebileceği mesajı verilmektedir.

Reklam filminin başrolünü bebek oluşturmaktadır ve bu bebek herkesi bir arada tutmakta, herkesin ilgi, sevgi ve şefkatini toplamaktadır. Ayrıca kadın karakterler de reklam filminde ön sunumdadır. Genel olarak, reklamda yer alan herkes güler yüzlü ifadeleri ile gittikleri yolda mutlu ve umutlu görünmektedir. Hareketli ritmi bulunan reklam filmi "Dertlere derman, beş yıllık bir yolculuk için sizi de bekleriz" davetiyle sonlanmaktadır.

4.2. Müzik ve Dilsel İleti

“Pardon! Geçen seçim hangi partiye oy verdiniz?” sorusu ile başlayan reklam filminde, sorunun ardından kısa bir sessizlikten sonra müzik başlamaktadır. O kısa sürede izleyiciye düşünme payı bırakılmıştır. Müzikle birlikte sorunun cevabı da gelmektedir. Anlatıcının soru sorduğu reklam filminde cevaplayan da yine anlatıcıdır. Belediye otobüsüne binen her farklı yolcunun geçen seçimde farklı partilere oy verdiği söylenmekte ve gelecekteki belediye seçiminde herkesin sevgi ile ve kardeşçe bir arada yaşamayı, şeffaf ve adaletli belediyeler istediği, hangi siyasi görüşten olunursa olunsun herkesin aynı belediye otobüsünde olduğu söylenmiştir. Yakın zamanda iktidar partisinin artan enflasyon ve hayat pahalılığı ile ilgili “aynı gemideyiz” söylemine örtük bir şekilde atıfta bulunulmuş, bu söylem ekonomik faktörler üzerinden değil, sosyal ve kültürel değerler üzerinden aktarılmıştır.

Kullanılan müzik sözsüzdür ve hareketli bir ritimden oluşmaktadır. Müzik, izleyicisinin duygularını olumlu yönde harekete geçirecek tempoda ritim ve tondadır. Reklamda kullanılan ses, erkeğe aittir ve ara ara tonlamalarda gülümsemenin olduğu hissi samimi bir tutum sergilendiği algısını uyandırmaktadır. Ayrıca kullanılan müzik gibi anlatıcının sesi de ritmik ve enerjiktir. Dış ses ve müzikle sıcak, samimi ve pozitif bir etki bırakmak amaçlanmaktadır. Görseller de müziğe göre şekil almış, sözlere göre kişiler kullanılmıştır. Müziğin ve anlatıcının sesinin yumuşak tonda oluşu daha içten bir mesaj verilmeye çalışıldığı izlenimini doğurmuştur.

4.3. Görsel İleti

Reklam filmi, halk otobüsünün içinde geçmektedir ve görselini halk oluşturmaktadır. Kadın, erkek, genç, yaşlı, bebek, çocuk gibi her kesimden insanın olduğu reklam filminde hedef kitle sınırlandırılmamış, herkesi kapsayıcı bir imaj sergilenmiştir. Ayrıca reklam filminde simidini bölüp otobüsün içindeki yolcularla paylaşan biri de yer almakta, “ekmeğini paylaşma” mesajıyla Türk toplumundaki manevi değerlerin korunup yaşatılmasına vurgu yapılmaktadır. Özellikle Türk toplumunda ekmeğini paylaşma olgusu yardımlaşma, dayanışma, birlik, beraberlik, içtenlik gibi duyguların sembolüdür ve reklam filminde bu değerlerin ve çağrışımlarının tümü simit ile aktarılmıştır. “Ekmeğini paylaşma” vurgusunun simit üzerinden yapılması da kendi içinde bir alt mesaj bulundurmaktadır. Emekçinin ekmeği, olarak nitelendirilen simit, sosyal ve ekonomik koşulları da temsil etmektedir. Yaşlı kadının telefonundan torununun ve çocuklarının fotoğrafını açıp diğer yolculara göstermesi sevdiklerini, değer verdiklerini paylaşması; tanınmasa da otobüsteki insanlara göstermesi ise samimiyeti, güvenilirliği ifade etmektedir. Semboller, iletişim ve reklam sürecinde duygularla ifade edilemeyen şeylerin somut nesnelere ifade edilmiş şeklidir (Aydın ve Süslen, 2018: 156). Güvenme, güvenilme, sevdiğini paylaşma, samimiyet gibi soyut kavramlar yaşlı kadının telefonundan torununun ve çocuklarının fotoğrafını otobüsteki insanlara göstermesi ile somut bir anlam kazanmaktadır.

Şekil 1: Reklamda Kullanılan Semboller



Reklam filminin başlangıcında durakta bekleyen insanlar yer almaktadır. Durağın bulunduğu mahallede tek katlı salaş evler ve çok katlı lüks apartmanlar tezatlığı sunuma çıkartılmıştır. Aynı şekilde kullanılan karakterlerin zıtlığı da hedef kitle yelpazesinin genişliğini, her kesime hitap edildiğini simgelemektedir.

Reklamın girişinde, kadrajda tek başına düşünceli genç bir kız yer almaktadır. Özellikle gelecek kaygısı, işsizlik ve eşitsizlikten muzdarip olan genç seçmen kitlesi bu genç kız ile sembolize edilmiş olup genç bir karakterin varlığı da geleceğe, umuda işaret etmektedir. Otobüs içinde bulunan diğer gençlerin gülmesi ise CHP'nin genç nesle gülmeyi vaat ettiğini göstermektedir.

Ayrıca reklam filminde genel olarak kadınlar gösterimdedir. Bunun da toplumsal cinsiyet rollerinde geri planda kalmış kadının kalıp yargılar ve temsiliyet sorununa dikkat çekmek amaçlı olduğu düşünülmektedir. Genç kesim gibi mutsuz ve umutsuz konumda bulunan kadınların sevinçli, yüksek enerjili ve ön sunumda oluşunun özellikle CHP'nin bu iki kesime yönelik pozitif ayrımcılık gözeteceği fikrinden olduğu düşünülmektedir.

Otobüs içinde tüm yolcuların dikkatini, sevgi ve ilgisini toplayan kız çocuğu yoğun olarak reklamda kullanılmıştır. Tüm yolcuların ilgi gösterdiği, sevdiği, bir manada herkesi bir arada tutan kız çocuğunun sevecen ve masum halleri reklam filmini duygusal açıdan yoğun kılmıştır. Burada herkesi bir arada tutan ifadesinde yola çıkarak bebek için Türkiye benzetmesi yapılabilir. Tüm yurttaşların vatanına ilgi, sevgi ve bağlılık gösterdiği mesajı reklam filminde kullanılan bebekle sembolleştirilmiştir. Ayrıca bebek yeni bir başlangıcı da sembolize etmektedir.

Göstergebilimsel çözümlemede renklerin dili önemlidir. Reklamdaki kız çocuğunun kıyafetlerinde pembe ve beyaz renkleri tercih edilmiştir. Göstergebilimsel bağlamda pembe sevgiyi, uyumu, şirinliği, neşeyi; beyaz ise saflığı, temizliği ve masumiyeti simgelemektedir. Reklamın sonunda aydınlık bir gökyüzünde CHP'nin amblemi ve "Derman Belediyeciliği" sloganı yer almaktadır. Bu bağlamda özgürlük, barış, dostluk, kardeşlik mavi rengi ile reklamda verilmeye çalışılmıştır.

4.4. Reklam Filminde Kullanılan Sosyal Yapı Unsurları

Göstergeler: “Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz” reklam filmi görselleri (Şekil 2).

Gösterenler: Mekân kodları, karakter kodları, teknik kodlar

Düz Anlam: Sosyal yapı bağlamında mahalle içinde temsil edilen mekânlara ve karakterlere filmde yer verilmiştir.

Gösterilenler: Filmde karakterler genç, yaşlı, kadın, erkek, resmi, serbest, grup halinde ve tek başına olarak yer almaktadır. Karakterleri otobüste seyahat eden ve farklı kesimden bireyler oluşturmaktadır.

Yan Anlam: Aynı otobüsün içinde tüm yurttaşların birlikte yol alabildiği mesajının verildiği ve halk otobüsündeki halkın baz alındığı izlenimi oluşmaktadır. Halk tabanına hitap ettiğini göstermek isteyen CHP, bu reklamda önceki seçimlere ya da farklı sosyal sınıflara rağmen gelecek seçimde halk olarak kardeşçe birlikte hareket etmenin önemini işlemiştir.

Şekil 2: Reklam Filminde Kullanılan Sosyal Yapı Unsurları



Otobüs içindeki vatandaşların beden dili incelendiğinde, herkesin gelecek için mutlu ve umutlu olduğu görülmektedir. Şöförden yolculara, bebekten yaşlıya herkesin yüzünde tebessüm ve sevinç yer almaktadır. Bu bağlamda pozitif içeriğin tercih edildiği söylenebilir.

4.5. Reklam Filminde Kullanılan Kültürel Yapı Unsurları

Göstergeler: “Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz” reklam filmi görselleri (Şekil 3).

Gösterenler: Mekân kodları, karakter kodları, teknik kodlar.

Düz Anlam: Mutlu bir şekilde yolculuk eden, birbiriyle sohbet eden, simidini paylaşan, bebeği seven, bebeğini sevdiiren, ailesinin fotoğrafını gösteren karakterler yer almaktadır.

Gösterilenler: Bebek, simit, aile fotoğrafı, birlikte olan insanlar.

Yan Anlam: Reklam filminin başkarakteri olan, Türkiye ile sembolleştirilen, bebek tüm yolcular tarafından seilmekte ve ilgi görmektedir.

Simidini bölüp yanındaki yolcularla paylaşan biri ve diğerlerinin sıcak yaklaşımı. Yaşlı kadının ailesinin fotoğrafını diğer insanlara göstermesi ve diğerlerinin de samimi davranması. Tüm bu eylemler kültürel olarak önemli bir yer tutar. Birbirini tanımayan insanların reklam boyunca birbirleriyle iletişimde olmaları, birbirlerine karşı sıcak ve samimi tutumları kültürel değerlere hitap etmektedir. Komşuluk ve yurttaşlık ilişkileri ile birbirine bağlı toplum mesajı verilmektedir.

Şekil 3: Reklam Filminde Kullanılan Kültürel Yapı Unsurları



4.6. Reklam Filminde Kullanılan Ekonomik Unsurlar

Göstergeler: “Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz” reklam filmi görselleri (Şekil 4).

Gösterenler: Mekân kodları, karakter kodları, teknik kodlar.

Düz Anlam: Emekli, öğrenci, işçi, memur gibi farklı meslek gruplarından oluşan, sosyal ve kültürel olduğu gibi ekonomik olarak da geniş bir hedef kitleye odaklanılmıştır. Daha spesifik olarak ise belediye otobüsü içinde yer alan “halk” temele alınmıştır.

Gösterilenler: Takım elbiseli bir erkek, serbest giyimli bir erkek, şoför, ev hanımı, öğrenci, emekli gösterimdedir.

Yan Anlam: Reklam filminde ekonomik unsurlar göz önüne alındığında hedef kitle olarak işçi, memur, emekli, ev hanımı, öğrenci baz alınmaktadır.

Reklamda alt ve orta sınıftan yurttaşlar yer almaktadır. Ülkenin çoğunluğunun bu iki sınıftan oluştuğu kanısı üzerine alt ve orta sınıfın reklam filminde yer alması tesadüfi değil, bilinçli bir seçim olmuştur. Çünkü siyasi partilerin temel amacı genele hitap etmek ve genelin rızasını kazanmaktır.

Şekil 4: Reklam Filminde Kullanılan Ekonomik Unsurlar



SONUÇ

Stewart (1987: 90) yerel seçimleri gelecek genel seçimler hakkında yapılan genel kamuoyu yoklaması olarak değerlendirmektedir. Erciyas ve Baykal (2019)'a göre yerel seçimlerin en dikkat çeken özelliği bu seçimlere genel seçim öneminin atfedilmesi ve bir genel seçim havasında geçmesidir. Sözelimi yerel seçimlerde büyükşehirlerin kazanılacak olması siyasi partilerin hanelerine eklenecek artı demektir ve bu sonraki seçimler için avantajı beraberinde getirecektir. Yerel seçimlerde elde edilecek başarı Erciyas ve Baykal (2019)'ın ifade ettiği gibi psikolojik bir rahatlama eşiğidir. Tüm bu sebepler göz önüne alındığında partilerin yerel seçimlerdeki siyasal iletişimleri ve yürütecekleri kampanyalar hem bugün hem yarın için önem arz etmektedir.

Seçmenlerin gerek genel seçimler gerekse yerel seçimlerde tercihini etkileyen ve onların belirli bir parti veya adaya motive olmasını sağlayabilen iletişim faktörlerinden biri olan siyasal kampanyalar, özellikle parti bağlılığı zayıf veya kararsız seçmenlerde daha etkili olmaktadır (Yıldırım, 2014: 19). Seçim kampanyalarında özellikle herhangi bir partinin üyesi veya sempatzanı olmayan seçmen kitleyi ikna etmeye yoğunlaşılırken kararsız seçmenin kararını oluşturmak ya da yönlendirmek için, incelemeye alınan reklam filmi örneğinde olduğu gibi, duygusal verilere odaklanılmaktadır.

Siyasal reklamlarda birincil amaç, hedef kitleyi olumlu yönde etkileme ve ikna etmedir. Bu amacı gerçekleştirmek adına hazırlanan siyasal reklamlarda kullanılan görsel ve işitsel öğelerin her birinin alt metni doludur ve bu öğeler rastgele seçilmeyip tamamen kasıtlı bir şekilde alıcıya sunulmaktadır. Alıcı konumundaki seçmen kitlenin ise siyasi kararı oluşmakta ya da değişmektedir.

İncelenen reklam filminde verilmek istenen mesajın müzik ile iletilmek istendiği izlenimi doğmuştur. Önceki seçimlerde hangi partiye oy verildiğinin önemli olmadığı, gelecek seçim için harekete geçilmesi gerektiği kullanılan müziğin hareketli ritmi ile verilmektedir. Kullanılan müzik ile karakterlerin jest ve mimikleri birbirini tamamlamaktadır. Görüntüsel iletilerin analizinde gülümseyen, pozitif ve sevinçli insanlar gelecek seçim için umutlu oldukları ve “her şey çok güzel olacak” mesajını vermektedir. Bu mesaj, 23 Haziran 2019 tarihinde tekrarlanan İstanbul Belediye Seçimi'nde slogan olarak da kullanılmıştır. Bu yönüyle partinin yürüttüğü seçim politikasından yenilenen seçimde de vazgeçmediği sonucu çıkmaktadır.

Cumhuriyet Halk Partisi, belediyecilikte “sosyal demokrat” anlayışıyla toplumcu belediyecilik söylemini destekleyecek olan reklam filminde “Derman Belediyeciliği”, 31 Mart yerel seçim beyannamesinin başlığını da “Halkçı Belediyecilik” olarak belirlemiştir. Reklam filminde işlenen mesajdan hareketle siyasi parti ya da siyasi parti adaylarının değil yurttaşların özne konumunda olduğu tespitinde bulunulabilir. Merkeze, ayırım yapmaksızın tüm yurttaşların alındığı reklam filminde önemli olanın partiler değil, halkçılık olduğu vurgusu yapılmaktadır. Bu vurgu Öztokat Kılıçeri (2019)'nin ifade ettiği gibi devlet kurumlarında yurttaşın söz ve hak sahibi olduğunu, belediye bütçesinin vatandaşın vergileriyle oluştuğunu, bu nedenlerle oy veren bireylerin kendilerini yöneten mercilerle diyalog içinde olmasının sivil bir hak olduğunu hatırlatmıştır.

Samimiyetin ve içtenliğin vurgulandığı reklam filminde bebek ve yaşlı kadın kadrajda çoğu kez yer almaktadır. Yediden yetmişe herkesi güzel bir geleceğin beklediği izleniminin doğduğu reklam filminde genç, yaşlı, başı açık olan kadın, başı kapalı kadın, işçi, memur, ev hanımı, öğrenci, emekli, prefabrik, gökdelen gibi farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel unsurlara zıtlıklar üzerinden yer verilmiştir. Geniş hedef kitlesi içinde kendi seçmen profilinin de sunumunu yapan CHP, özellikle emekçi kesime yönelmiş, kültürel yapı ve kimlik vurgusu yapmaktan kaçınmış, toplumsal barış ve eşitlik üzerine yoğunlaşmıştır. Maddi değerler yerine birlik ve beraberlik üzerinden manevi değerlere atıfta bulunulan reklam filminde, halka hitap etmek adına halk otobüsünde geçen komşuluk, yurttaşlık ilişkisi işlenmiştir.

Analiz edilen pozitif içerikli reklam filminde sunuma çıkarılan imaj ve konular, görsel ve işitsel öğelerin duygusal çekicilik kazandırmasıyla izleyiciyi olumlu yönde etkileme hedefindedir. Siyasi reklam filmlerinde çekici güç elzem niteliktedir. Türkiye’de toplum için duygusal çekiciliği bulunan sembollerin tercih edildiği reklam filminde seçmen, güzel bir geleceğe ikna edilmeye çalışılmıştır. Güzel bir gelecek gibi büyük bir vaadi ise bir dakikadan az sürede anlatmak ve izler kitleyi ikna etmek reklam filminde kasıtlı olarak kullanılan görsel ve işitsel sembollerle sağlanmış, bu semboller toplumun değerleri üzerine kurulmuştur.

Değerler, insanların olayları değerlendirmesinde ve seçenekler arasında tercih yapmasında rehberlik görevi üstlenen sosyo-psikolojik unsurlar olup siyasi karar verme süreciyle de ilişki halindedir (Yılmaz ve Karakaş, 2019). Değerler için bilişsel harita benzetmesi yapılabilir. Çünkü seçmenler siyasi tercihlerinde yaşamında mitleştirdiği değerleri bilişsel haritaları olarak baz alıp seçimde bulunmaktadırlar. Bu sebeple seçmenin bilişsel haritasındaki değerlerini, inançlarını, kanaatlerini anlamak ve bunlara göre hareket etmek seçmen kitlenin olumlu dönüşü ile sonuç bulacaktır değerlendirilmesi yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akyüz, S. S. ve Mete, K. (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. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/83981> (E.T: 06.05.2019).
- Aydın, B. O. ve Süslen, B. (2018), “Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: CHP 2017 Halkoylaması Reklam Filmi Örneği“, *DergiPark*, 18 (2), 149-164. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/535224> (E.T: 04.04.2019).
- Aziz, A. (2003), *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Balcı, Ş. (2007), “Negatif Siyasal Reklamalarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (17), 73–106.
- Barthes, R. (2014), *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik* (Çev. A. Koş, ve Ö. Albayrak, Ed. K. E. Erdur), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Erciyas, S. ve Baykal, A. (2019), 31 Mart Seçimlerine Doğru Dünden Bugüne Partilerin Yerel Yönetim Vizyonu, SETA Yayınları. <https://setav.org/assets/uploads/2019/03/R134.pdf> (E.T: 19.05.2019).
- Guiraud, P. (1994), *Göstergebilim* (Çev. M. Yalçın), Ankara: İmge Kitabevi.
- Günay, D. ve Parsa, A. (2012), *Görsel Göstergebilim İmgenin Anlamlandırılması*, İstanbul: Es Yayınları.
- Köker, E. (2007), *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- Öztoğat Kılıçeri, N. (2019, Temmuz 2), Ekrem İmamoğlu ve Siyasal Söylem Retoriği, *bianet*. <https://m.bianet.org/bianet/bianet/209978-ekrem-imamoglu-ve-siyasal-soylem-retorigi> (E.T: 19.05.2019).
- Uluyağcı, C., Ünlü, S. ve Uzoğlu Bayçu, S. (ty), “TV Dizilerindeki Mekânlarda Kültürel Yansımaların Göstergebilimsel Çözümlemesi: Canım Ailem”, *Global Media Journal Yeditepe University*. <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Canan%20ULUYA%20G%CC%86CI%20-%20Sezen%20U%CC%88NLU%CC%88%20-%20Sevil%20UZOG%CC%86LU%20BAYC%CC%A7U.pdf> (E.T: 05.05.2019).
- Ünal, S. (2014), *Göstergebilimsel Açından Sembolik Tüketim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rifat, M. (2009), *Göstergebilimin ABC’si*, Ankara: Say Yayınları.

- Saussure, F. (1979), Genel Dilbilim Dersleri, 1 (Çev. B. Vardar), Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Stewart, J. (1987), “Local Elections”, *Local Government Studies*, 13 (2), 25-30.
- Yaylagül, L. (2010), Kitle İletişim Kuramları-Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, M. (2014), “Parti Aday Tercihlerinin Seçmen Davranışına Etkisi 2009 Yerel Seçimleri Uşak İli Örneği” *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 15-38.
- Yılmaz, M. ve Karakaş, O. (2019), “Siyasal Değerler Açısından 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediyesi Seçiminin Analizi”, *Online Academic Journal of Information Technology*, 10 (38), 36-52.
<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents> (E.T: 19.05.2019).