



İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi
Journal of the Human and Social Science Researches
[2147-1185]



[itobiad], 2019, 8 (3): 1709/1742

**2018 Genel Seçimleri Odaklı TV'de Yayımlanan Siyasal
Reklamların Çekicilikler Bağlamında Analizi**

An Analysis of Political Advertisements Featured on the Basis of the
2018 General Elections in the Context of Attraction

Çiğdem ÇALAPKULU

Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fak.
Assist. Prof. Dr., Sakarya University, Faculty of Communication
ccalapkulu@sakarya.edu.tr
Orcid ID: 0000-0002-3423-0440

Yasin BOZDEMİR

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Graduate Student, Institute of Social Sciences
yasinbozdemir@outlook.com
Orcid ID: 0000-0001-9052-0672

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type : Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received : 11.02.2019
Kabul Tarihi / Accepted : 28.07.-2019
Yayın Tarihi / Published : 11.09.2019
Yayın Sezonu : Temmuz-Ağustos-Eylül
Pub Date Season : July-August-September

Atıf/Cite as: ÇALAPKULU, Ç, BOZDEMİR, Y. (2019). 2018 Genel Seçimleri Odaklı TV'de Yayımlanan Siyasal Reklamların Çekicilikler Bağlamında Analizi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8 (3), 1709-1742. Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/issue/47378/525541>

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

Copyright © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012- Karabuk University, Faculty of Theology, Karabuk, 78050 Turkey. All rights reserved.

2018 Genel Seçimleri Odaklı TV'de Yayımlanan Siyasal Reklamların Çekicilikler Bağlamında Analizi

Öz

Demokratik toplumlarda girilen iktidar mücadelesinde vatandaşlara bilgi vermek, tutumlarını değiştirebilmek, ikna edebilmek amaçları doğrultusunda siyasi iletişim kaçınılmaz bir gerekliliktir. Siyasi iletişimin en önemli kollarından birisini siyasal reklamlar oluşturur. Seçim sonuçlarını etkileyen önemli değişkenlerden birisi de siyasal iletişim ve siyasal kampanyalardır. Siyasal iletişimin başarısını belirleyen en önemli faktörlerden birisi olan ikna, birçok farklı mesaj içeriği ile oluşturabilir. Seçim dönemlerindeki siyasal kampanyalarda kullanılan reklam çalışmalarında, ikna stratejilerinden çekicilikler yoluyla hedefteki seçmen kitlenin ikna edilebilmesi amaçlanır. Bu çalışmada, 24 Haziran 2018 genel seçimleri çerçevesinde milletvekilliği adaylıklarının resmi olarak açıklandığı 30 Mayıs 2018 tarihinden sonra ulusal kanallarda yayımlanan AKP/MHP/CHP/İYİ PARTİ ve SP adlı siyasi partilerin siyasal reklam filmlerinden öne çıkan her bir tanesi göstergebilimsel incelemeye tabi tutulmuştur. Bunun sonucunda incelenen reklamlardan elde edilen ikna bağlamındaki reklam çekicilik bulguları, sınıflandırılıp partiler özelinde analiz edilerek bu durumun 2018 genel seçim sonuçlarına yansımaları ve katkısı yorumlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Parti, İkna, Çekicilik, Seçim.

An Analysis of Political Advertisements Featured on the Basis of the 2018 General Elections in the Context of Attraction

Abstract

In the struggle for power in democratic communities, political communication is an inevitable necessity in line with the objectives of giving citizens information, changing their attitudes and persuading them. Political advertising is one of the most important branches of political communication. One of the important variables affecting election results is political communication and political campaigns. Persuasion, which is among the most important factors determining the success of political communication, can be formed with many different message contents. In advertising studies used in political campaigns during election periods, it is aimed to persuade the target voters via attractions which are among persuasion strategies. In the study, each of the prominent advertisements of the political parties named AKP/MHP/CHP/IYI PARTY and SP, which were featured on national channels after May 30, 2018 when deputyship nominations were officially announced within the frame of the general elections of June 24, 2018, was subjected to a semiotic analysis. As a result of that, findings of advertising attractions obtained from the advertisements analyzed within the scope of persuasion will be categorized and analyzed specific to the parties. Finally, the reflection and contribution of this condition to the results of the 2018 general elections will be interpreted.

Keywords: Political Communication, Political Party, Persuasion, Attraction, Election.



Giriş

1. SİYASET ve İLETİŞİM

İletişim hayatta insanlar için temel bir özellik olmakla birlikte, insan ile ilişkili olan her şeyde varlığını gösteren bir gereksinimdir. Antik Yunan’a kadar kökleri uzayan siyaset kavramı da ilk andan itibaren iletişim ile ayrılmaz bir bütün oluşturmuştur. Siyasetin tanımı “devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış” olarak yapılmaktadır (TDK, 2018). Ünlü siyaset bilimci David Easton’a göre ise siyaset; “Maddi ve manevi değerlerin otoriteye dayalı dağıtılması sürecidir” (Fedayi, 2011: 4; Aktaran:Çavdar, 2018: 7).

Zamanla toplumlar gelişip, yönetim biçimleri çeşitlenip, siyaset sistematik bir disiplin halini aldığı anda, yöneten ve yönetilen algısı demokratik bir zeminde kendisine yer bulmuştur. Siyasal iletişim bu gelişmelerle birlikte paralellik göstermiş ve bir bilim dalı olarak karşımıza çıkmıştır. Siyasal iletişimin birçok farklı tanımı bulunmaktadır. “Siyasal iletişim, politik tüm konuların siyasal aktörler, seçmenler ve kurumlar arasındaki iletişimidir” (Bostancı, 2015: 22; Aktaran:Dündar, 2018: 18). Farklılık arz eden özelliklere haiz olan kişilerin birbirlerini anlayabilme durumları “iletişim” olarak meydana çıkarken birbirinden farklı toplumsal ve kültürel değerlere sahip olan fertlerin aynı amaç için bir araya gelebilmelerine “siyaset” denilmektedir. Bu iki ayrı disiplinin aynı potada erimesi sonucu “siyasal iletişim” gün yüzüne çıkmıştır (Oktay, 2002: 7; Aktaran:Dündar, 2018: 17). Siyasi parti ya da aday gibi siyasal figürler, düşüncelerini belirli toplumlara, topluluklara benimsetmek amaçlı iletişim biliminden yararlanmaktadır. Bu durum, siyasallık ile iletişimin bağlantı noktalarının mercek altına alınmasını gerekli kılmaktadır. Söz konusu gereklilik de akademik düzlemde siyasal iletişim dalını doğurmaktadır (Aziz, 2003: 3; Aktaran:Aydın ve Süslen, 2018: 151).

Siyasal iletişim, demokrasinin önem kazandığı gelişmiş toplumlarda varlığı daha çok hissedilen bir gereksinimdir. Bu doğrultuda Türkiye’de özellikle çok partili döneme geçişten sonra, günümüze kadar hızla gelişen ve önemi giderek artan bir ivmeye sahiptir. Siyasal iletişim özellikle seçim dönemlerindeki siyasal kampanyalar başta olmak üzere, toplum ve iktidar arasındaki süreklilik arz eden enformasyon ve etkileme özelliğine sahiptir. Siyasal iletişimin yararlandığı araçlar reklam, propaganda, halkla ilişkilerdir.

1.1. Siyasal Reklam

Bir siyasal kampanyada, siyasi aktörlerin seçmenler üzerinde aday veya parti nezdinde olumlu izlenim oluşturma, davranış değişikliği



gerçekleştirmek için mesaj oluşturma ve bu iletilerin seçmenlere ulaşması amaçlı medya üzerinde satın alım gerçekleştirilmesi, siyasal reklam faaliyetini ortaya çıkartmaktadır (Uztuğ, 2004: 315; Aktaran:Çötök ve Vodinalı, 2015: 503). Bir diğer tanıma göre siyasal reklam, seçmenler ile aday arasında köprü kurarak, azami sayıdaki seçmen tarafından adayın bilinirliğini arttırmak, aynı zamanda adayı rakiplere nazaran elverişli bir noktada konumlandırmak, asgari kaynaklar ile siyasal kampanyanın kazanımı için gerekli olan oy oranına ulaşmak için yararlanılan çabaların ifadesidir (Bongrand, 1992: 17; Aktaran:Balcı, 2006:m113). Reklamın farkındalık yaratmak, farklı kılmak, algı yaratmak, tutumları değiştirmek gibi temel özelliklerinin ikna kavramı ile ilintili olduğu bilinmektedir. Siyasal reklamlarda bu amaçlar ürün/hizmet temelinde değil; aday, parti, lider odaklı sağlanmak istenmektedir. İster ürün/hizmet reklamı ister siyasal reklam olsun reklamın özünde ikna temelli bir iletişim faaliyeti olduğu açıktır.

1.2. Reklamda İkna ve Çekicilik

“İletişim sürecinde ikna etme, alıcının tutum, inanç ve davranışlarını değiştirmeye yönelik gönderici tarafından gerçekleştirilen bilinçli girişimler şeklinde tanımlanır” (Bettinghaus ve Cody, 1994: 7; Aktaran:Aydın, 2010: 20). Reklamın özünde yatan ikna, bilişsel ve duygusal olmak üzere iki temel noktanın birleşiminden meydana gelmektedir. İkna süreci, kişinin mevcut algısı ve eylemlerini yönlendirme bağlamında etkin rol oynamaktadır (Wells vd., 2006: 113; Aktaran:Aydın, 2010: 21). İkna ve iletişim birbirinden ayrılmaz kavramlardır. İknanın ortaya çıkması için kişiler arası iletişim sürecinin gerçekleşmesi gerekmektedir. Söz konusu iletişim faaliyeti, karar kılınmış hedefler çerçevesinde gerçekleştirilir ise işlerlik kazanmaktadır. Bu iletişim süreci başlamadan iknanın gerçekleşebilme ihtimali söz konusu olmamaktadır. Bu doğrultuda kaynak, hitap ettiği alıcıda birtakım etkiler yaratmak istemektedir. Bu etkiler inanç ve eylem odaklıdır (Bakır, 2006 : 79).

Reklamlarda birçok farklı ikna stratejilerinden, mesajlarından yararlanır. Bunlardan birisi de ikna edici iletişim kavramına ait çekicilik kavramıdır. Reklamlar, içerisinde yaratıcı unsurlar barındırmaktadır. Reklam ile farkındalık yaratılmak istenen öge, yaratıcı unsurlardan çekicilik yoluyla öne çıkartılabilmektedir. Bu bağlamda hedef alınan bireylerin, mesaj aracılığıyla tepki verebilmesi ve güdülenebilmesi için bu kişilerin duygu, düşünce, istek gibi özelliklerinin dikkate alınması son derece önem arz etmektedir. (Belch ve Belch, 2004: 183; Aktaran:Ateş, 2016: 86). Tüm bireyler yaşamın hiçbir döneminde fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları gibi hayatı idame ettirmeye yönelik olan kategoriler hususunda yoksunluk



yaşamak istemezler. Bu kategorilerde yer alan yiyecek, giyecek gibi nesnelere yönelik reklamlar, bireylerde bu nesnelere karşı eğilim oluşturma görevi üstlenmektedirler. Reklam bu görevini, fertleri ürün/hizmet doğrultusunda ikna ve eyleme teşvik etmede başarılı olan çekicilik kavramını kullanarak gerçekleştirmektedir. Çekicilikler ikna süreci, insanların istek ve gereksinimleri, psikoloji gibi etmenlerin bilimsel incelenmesi ile ortaya çıkartılmıştır. Söz konusu bu çekicilikler, rasyonel ve duygusal çekiciliklerdir. İkna süreçlerindeki mesaja dair çekicilikleri sınıflandırmayı ilk Aristo gerçekleştirmiştir. Ethos, pathos, logos adı verilen çekiciliklerinden Ethos, ikna sürecinde öncelikli rol oynamakta ve kaynak temelli mantıksal işaretleri kapsamaktadır. Duygulara hitap eden pathos, arzu ve his odaklıdır. Son olarak logos, hedef kitlenin mantığına yönelmektedir (Aristoteles, 2004: 16; Aktaran: Çakar, 2009: 9).

Reklam faaliyetlerinde yararlanılan çekicilikler niteliklerine göre rasyonel (ussal) ve duygusal olmak üzere ayrı ayrı karşımıza çıkmaktadır. Bu çekiciliklerden her ikisi de kendi içlerinde birçok farklı alt nitelikte çekicilik barındırır. Siyasal reklam açısından çekiciliklerin değerlendirilmesine baktığımızda Ted Brader’in sınıflandırılması görülmektedir. Siyasal içerikli reklamlarda ussal ve duygusal çekicilikler sınıflandırmasını Ted Brader ortaya koymaktadır. Rasyonel çekicilik salt akli hedef alan, bununla birlikte analitik ve pragmatist özellikler, ussal çıkarımlar gibi olguları da bünyesinde barındıran bir çekiciliktir. Kişi veya kitledeki pozitif veya negatif duyguların açığa çıkmasını hedefleyen, bunu sağlamak için de uygun nitelikli belli başlı imgeleri, müzikleri sürece dahil eden çekicilik ise duygusal özelliklidir (Brader, 2006; Aktaran:Ateş, 2016: 87).

1.2.1. Rasyonel Çekicilikler

Bireyleri ikna etmek amaçlı bireysel menfaatleri merkez alan rasyonel çekicilik, ilgi çekilmek istenen ürünün veya hizmetin yararlarını öne çıkartmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2001: 522; Aktaran:Balcı, 2006: 79). Bu bağlamda, gönderici tarafından oluşturulan fayda savlarıyla yüklü mesajlar, alıcının öne sürülenlere karşı olumlu ya da olumsuz tepkisi sonucunda doğabilecek sonuçlar ile ilgilenmektedir (Kotler, 2000: 556; Aktaran: Balcı, 2006: 79). Belirli kanıtlar olmaksızın ussal çekicilik kavramından söz edilemez. Tanıklara dair deneyimler, beyanlar, analitik bilgiler, nicel yönelimli saptamalar ile iddialara dayanak sağlanmalıdır (Kotler, 2002: 18; Aktaran:Çakar, 2009: 12).

1.2.2. Duygusal Çekicilikler

“Duygusal çekicilik; hedef alınan kitleleri, ask, neşe, umut, heyecan, korku, kızgınlık, utanma, cesaret, sıcaklık, nostalji ve mutluluk gibi duyguları hissetmelerini sağlayarak ikna etmeye çalışan bir çekicilik türüdür”



(Bettinghaus ve Cody, 1987: 154; Nabi, 2002: 290-291; Aktaran:Balcı, 2006: 81). Duygusal çekiciliğin siyasi nitelikli reklamlardaki kullanımı, konu ile ilgilenen birçok araştırmacının, ilgili reklamlara eğilim göstermesine sebep olmuştur. Siyasal reklamların hedef kitle için önem arz eden duygusallık, milliyetçilik gibi olgulara ait simgeleri içermesi, bu konuyu, araştırmaların ilgi odağı haline getirmiştir (Johnson, Cartee ve Copeland, 1997a:97; Aktaran:Balcı, 2006: 82).

Ted Brader, pozitif doğrultuda gurur, eğlence, merhamet, coşku; negatif doğrultuda korku, hüznün, öfke gibi duygusal çekicilik sınıflandırması yapmıştır (Brader, 2006: 151;Aktaran:Ateş, 2016: 57). Duyguların meydana gelişi ve sonrasında bıraktıkları tesir açısından iki ayrım mevcuttur. Gurur, coşku gibi olumlu karakterli olan çekicilikler pozitif duygusal; korku, öfke hüznün gibi olumsuz karakterliler ise negatif duygusal çekicilikler olarak sınıflandırılmaktadır (Watson, Clark ve Tellegen, 1988: 1063-64; Aktaran:Ateş, 2016: 88). Bu bağlamda Brader pozitif yönlü duygusal çekiciliklerin genellikle iktidar partisince, buna karşılık negatif mahiyetteki duygusal çekiciliklerin ise muhalefet partilerince sergilendiğini belirtmektedir (Brader, 2006: 112; Aktaran:Ateş, 2016: 57).

Korku çekiciliğinde bazı faktörler, mesajın algı ve ikna gücüne tesir etmektedir. Bu faktörler, mesajın yöneldiği kitle ya da birey tarafından karşı karşıya kalınan risk boyutu, var olan tehlikeler ile karşılaşabilme durumu ve bu olumsuzluklar ile başa çıkabilmek için sunulan alternatif yolların kullanılabilirliğidir. Bu çekiciliğin temel alındığı reklamlarda, doğrudan veya üstü kapalı olarak bireylere yaşayacakları problemler, sıkıntılar sergilenir sonrasında ise kötü bir deneyim yaşamamaları amacıyla bu olumsuzlukları ortadan kaldıracak yöntemler sunulmaktadır (O'Keefe ve Daniel, 1990: 165; Aktaran:Çakar, 2009: 19). Siyasal düzlemde yarışılan diğer parti ya da adayın galibiyetiyle birlikte, gelecekte ülkenin durumu, kişisel özgürlükler ve ekonomik alanlarda olumsuzluk baş göstereceği, kaos oluşacağı biçiminde mesajlar, ikna temelli korku çekiciliğinin siyasetteki kullanımudur (Kalender, 2000a:132-13; Aktaran:Balcı, 2006: 96).

Coşku çekiciliğine dair mesajlarda gelecek odaklılık, değişim vurgusu, beklentilerin gerçekleşmesi, gelecekte yapılacak faaliyetler için kararlılık gibi dört temel içerik bulunmaktadır (Ateş, 2016: 64). Seçmenlerde partiye karşı aidiyetin güçlenmesi ve olumlu tutumlarının süregitmesi, coşku çekiciliğinin majör bir etkisidir. Bir diğer varılan nokta ise bu çekiciliğin tesiri neticesinde, siyasal faaliyetlere katılımın daha yüksek olduğu gerçeğidir (Brader, 2005: 70; Aktaran:Ateş, 2016: 64).

Gurur çekiciliği, bayrak gibi simgelerden yahut etkili müziklerden yararlanmak veya vatan gibi ortak değerlere sahip kitleye özgü birtakım



sembolik unsurlar yoluyla, geçmişteki tarihi zaferleri tebci etmek suretiyle ilgili birey ve kitle üzerinde olumlu ya da olumsuz davranış değişikliği oluşturmaya neden olan çekicilik türüdür (Ateş, 2016: 65).

Bir diğer çekicilik öfke çekiciliğinin var olduğu reklamlarda, ülkenin geçmişindeki hoş olmayan durumlar ve buna ait kesitler, bundan etkilenen mağdur insanlar, bu olumsuz durumlara dair tepki gösteren kişiler kullanılır (Ateş, 2016: 68). Öfke çekiciliği, seçmenler üzerinde siyasi rakipler özelinde öfke temelli negatif etki oluşturmak, oy oranlarında rakibin etkinliğini kırmak, azaltmak amaçlıdır. Ayrıca bu çekicilikte, reklam mesajının birtakım görsel (görüntü) , işitsel (ses) unsurları ile beraber hazırlanmasıyla, ilgili çekiciliğin etki düzeyinin genişlediği görülmektedir (Brader, 2005: 156-164; Aktaran:Ateş, 2016: 68).

Fakirlik, harp durumu gibi belli başlı nitelikteki bir durum karşısında, farkındalık veya bu durumun nedenleri üzerinde negatiflik yaratmayı sağlayan ve tüm bunları yerine getirmeye çalışırken de beraberinde müzik, görüntü gibi sembollerden yararlanan çekicilik türüne hüznün çekiciliği adı verilmektedir (Ateş: 2016: 69).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bir iletişim faaliyeti olan reklamlar, tanıtım ve ikna edici işlevselliğinin yüksek olması nedeniyle siyasal iletişimde siyasal reklam adı altında kullanılmaktadır. Reklam çekiciliği, reklamlarda yoğun bir şekilde kullanılan, ikna edici iletişim kapsamında incelenen önemli bir ikna yöntemidir. Söz konusu ikna amaçlı faaliyetlerden biri olan siyasal reklam olduğunda, reklam çekiciliklerinin siyasal reklamların mesaj stratejilerini oluşturması kaçınılmazdır. Çekicilikler bağlamında farklı mesaj stratejileriyle oluşturulan siyasal reklamlar, partilerin oy kazanıma dolayısıyla da seçim sonuçlarına etki etmektedir. Bu doğrultuda ilgili çalışmada AKP/MHP/CHP/SP ve İYİ PARTİ adına 24 Haziran 2018 genel seçimleri için hazırlanan siyasal reklamlarda, ikna amaçlı kullanılan reklam çekicilikleri ve bunların seçim sonuçlarına etkisi irdelenmektedir. Literatürde reklam çekiciliklerinin siyasal reklam alanında inceleme konusu olduğu çalışmalar çok fazla bulunmamaktadır. Özellikle 24 Haziran 2018 seçimlerine dair ilgili konuda yapılan bir araştırmaya rastlanmamaktadır. Reklam çekiciliklerinin siyasal reklamlarda kullanımının seçim sonuçları gözetilerek yorumlandığı bu çalışmada iletişim, reklamcılık, siyaset, ikna edici iletişim, siyasal reklam gibi birçok alanda literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.



2.2. Araştırmanın Önemi

2018 genel seçimlerinde siyasi partilerin seçim kampanyaları düzenlediği ve bu kampanyalarında siyasal reklam filmlerine maddi manevi büyük rol biçtiği yadsınamaz. Çalışmanın temalarından biri, seçmen kitleyi ikna etmek amaçlı düzenlenen siyasal reklam filmlerinde, ikna odaklı kullanılan mesaj stratejilerinde reklam çekiciliklerinin rolünün saptanmasıdır. Çekicilik türlerinin partilerin siyasal reklamları özelinde sınıflandırılması, 2018 genel seçim sonuçlarında ilgili partilerin aldığı oy oranlarının çekiciliklere göre yorumsal bağlantısının yapılması çalışmanın diğer bir temasıdır. Bilimsel bir düzlemde ortaya çıkartılan bu çalışmanın literatür yanı sıra reklam ve halkla ilişkiler ajansları, anket şirketleri, devlet kurumları, siyasi partilerin karar mercileri, medya gibi toplumsal organlardan birçoğuna da katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın yöntemi, göstergebilim analiz olarak belirlenmiştir. Saussure tarafından geliştirilen göstergebilim çözümleme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda araştırmada ele alınan siyasal reklamlar, reklam çekiciliklerine ulaşmak amacıyla gösterge, gösteren, gösterilen tablosu oluşturularak çözümlenmiştir.

Reklam filmini oluşturan olaylar kendi içerisindeki anlamsal tutarlılıklara göre incelenmiştir. Reklamda kesitler halinde ayrı ayrı verilmek istenen mesajlar, anlamlar, ilgili kısımlara ayrılarak çözümlenmiştir. Reklamdaki sahne içeriği ve kesitler, anlama göre farklılaştıkça, farklı görseller ve göstergebilim tabloları oluşturulmuştur. Tablolar, hemen üstlerinde yer alan ve aynı rakamsal değeri taşıyan görselleri açıklamamaktadır. Reklam filmine ait bir görselin hemen altında oluşturulan göstergebilim tablosu, ilgili görsel içerikten önceki sahnelerin, olayların çözümlenmesidir. Örneğin Tablo.1, Görsel.1'den önceki reklam filmindeki kesitlerin, göstergelerin incelenmesini konu almaktadır. Reklam filmlerinin videoları, <https://www.youtube.com> internet sitesinden temin edilmiştir.

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 24 Haziran 2018 genel seçimlerinde Cumhuriyet İttifakını oluşturan AKP/MHP ve Millet İttifakını oluşturan CHP/SP ve İYİ PARTİ isimli siyasi partilerin, milletvekilliği adaylıklarının resmi olarak açıklandığı 30 Mayıs 2018 tarihinden itibaren, ilgili seçim amaçlı hazırlanan kampanya kapsamındaki "televizyonda yayımlanan" siyasal reklam filmleri



oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, 24 Haziran 2018 seçimleri için düzenlenen AKP/MHP/CHP/SP ve İYİ PARTİ’ye ait siyasal reklam filmlerinden her parti başına birer tanesi, çalışmanın örneklemini olarak alınmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Ak Parti Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi

Tablo 1-10 arasındaki görselleri içeren AKP reklam filmi link:

<https://www.youtube.com/watch?v=rSTkxC-D4Do>

Görsel 1.



Tablo 1. Görsel 1’e kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne	Nesne	Doğa
Gösteren	Uçan, Anka kuşu animasyon görseli.	Tahta çubuğa bağlı, mavi zemin üzerinde beyaz renkli, çift başlı kartal simgeli bayrak.	Açık arazide doğan güneş.
Gösterilen	Türkiye metaforu olarak kullanılan Anka Kuşu, güneşle birlikte doğmuş ve bir Türk devleti olan Büyük Selçuklu Devleti döneminde var olmaktadır. Günümüz Türkiye’si’nin tarihinin Selçuklular’a kadar uzandığı anlatılmak istenmektedir.	Selçuklu Devleti’nin bayrağı.	Günümüz Türkiye’si’nin temellerinin Selçuklular tarafından atıldığı, Türklerin Anadolu serüveninin Selçuklu Devleti ile başladığı.

Görsel 2.



Tablo 2. Görsel 2’ye kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü



Gösterge	Nesne	Nesne	Nesne	İnsan
Gösteren	Uçan, Anka kuşu animasyon görseli.	Çadır.	Çınar ağacı animasyon görseli.	Çadır içinde uyuyan yetişkin erkek.
Gösterilen	Türkiye Cumhuriyeti'ni simgeleyen Anka Kuşu, Osmanlı'nın kuruluş döneminde uçmaktadır. Bu, Osman Bey'in Türk olduğunu, Türkiye'nin Osmanlı Devleti'nin devamı olduğunu belirtir.	Osmanlı Devleti'nin beylik dönemini tasvir eden, o döneme ait Türk çadırları.	Osmanlı Devleti'nin kurucusu Osman Bey'in rüyasında gördüğü, Osmanlı İmparatorluğu'nun işareti olan çınar ağacı.	Osmanlı Devleti'nin kurucusu Osman Bey.

Görsel 3.**Tablo 3.** Görsel 3'e kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne	Nesne	Hayvan	İnsan
Gösteren	Atın üzerinde uçan, Anka kuşu görseli.	Etrafı surlarla çevrili, eski dönemlere ait bir şehir kesiti.	Beyaz bir at.	At üzerinde, zırh giymiş, kılıç kuşanmış yetişkin bir erkek.
Gösterilen	İstanbul'u Türklerin fethettiği, Türkiye'nin Osmanlı Devleti'nin devamı olduğu.	İlgili şehir görselinin İstanbul şehrine ait olduğu.	Dörtnala koşan ve şaha kalkan güçlü bir at, mücadeleye hazır olma durumu.	Fatih Sultan Mehmet, İstanbul'u fethetmek istemektedir. Bunun için hazır, kararlıdır.



Görsel 4.



Tablo 4. Görsel 4’e kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne	Hayvan	Doğa	İnsan
Gösteren	Atın üzerinde uçan, Anka kuşu animasyon görseli.	Arazide yürüyen birden fazla at.	Bitki örtüsünden yoksun, kumlarla kaplı arazi.	At üstünde seyahat halinde, askeri kıyafetli birçok insan.
Gösterilen	Osmanlı İmparatorluğu’nun devamı olarak Türkiye’nin görülmesi.	Osmanlı Devleti’nde ilgili dönemde ordunun ulaşım aracı olarak at kullanılması.	Çöl.	Yavuz Sultan Selim önderliğindeki Osmanlı ordusunun Mısır seferinde Sina Çölünden geçmesi.

Görsel 5.



Tablo 5. Görsel 5’e kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne	İnsan	İnsan
Gösteren	Karşılıklı olarak konumlandırılmış, farklı renk ve görünüme sahip asker minyatürleri.	Dizlerinden aşağısı gözüken, eski devirlere ait ayakkabı ve elbise giymiş insanlar.	Tahtta oturan, eski devirlere ait kıyafetler giymiş elinde uzun bir çubuk olan erkek.
Gösterilen	Osmanlı ordusu ve karşısındaki düşman ordunun savaş alanındaki temsili.	Padişaha yardımcı olan devlet adamları.	Temsili ordular üzerinde, savaş planlaması yapan Osmanlı Padişahı.



Görsel 6.



Tablo 6. Görsel 6'ya kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne	Nesne	İnsan	İnsan
Gösteren	Askerlerin üzerinde uçan, Anka kuşu animasyon görseli.	Askerlerin arasından geçen, arkasında tek başına oturan bir erkek bulunan, sürücülü at arabası.	Nizami bir şekilde karşılıklı olarak sıralanmış askerler.	Ay yıldız işli düğmelere sahip, yaka kısmında Osmanlı hanedan broşu bulunan bir kıyafet giyen, yüzük takan, at arabasında oturan erkek.
Gösterilen	Osmanlı İmparatorluğu'nun devamı olarak Türkiye'nin görülmesi.	Arabanın içerisindeki kişinin önemli biri olduğu.	Askerlerin at arabasıyla gelen kişiyi, askeri törenle karşılaması.	Camiye gelirken askeri törenle karşılanan Osmanlı Padişahı.

Görsel 7.



Tablo 7. Görsel 7’ye kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne	Nesne	Nesne	Doğa	İnsan
Gösteren	Üzerinde Arapça, Türkçe harfler ile Bandırma yazan, denizde seyreden gemi.	Türkiye sembolü Anka kuşunun vapur güvertesindeki tüyleri.	Tüylerin birleşmesi sonucunda yeniden doğan Anka kuşu.	Gece yarısı, üstünde kara bulutlar kaplı bir deniz.	Anka kuşunun tüyüne dokunan, kalpaklı, siyah kıyafetli, bir erkek.
Gösterilen	Atatürk’ün Samsun’a giderken yolculuk yaptığı Bandırma Vapuru.	1.Dünya Savaşı sonrasında işgal edilen, parçalanan, dağılan Türkiye.	Kurtuluş mücadelesinin temellerinin atıldığı Bandırma vapurunda Türkiye’nin yeniden doğması.	Bandırma Vapuru’nu Samsun’a doğru yolculuğu gerçekleştirdiği Karadeniz.	Mustafa Kemal’in kurtuluş savaşını başlatmaya Samsun’a gitmesi ve Türkiye’nin yeniden doğuşu.

Görsel 8.



Tablo 8. Görsel 8’e kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne	Nesne
Gösteren	Türkiye Büyük Millet Meclisi binasının içinden çıkarak, gökyüzüne doğru uçmaya başlayan, uzaya kadar uçan Anka kuşu animasyon görseli.	Türkiye’nin sınırlarını kapsayan, uzaydan görünmekte olan, ay yıldız simgeli Türkiye haritası.
Gösterilen	Türkiye’nin kurulduğu dönemden itibaren yükselişe geçmesi, hedeflerine doğru son sürat ilerlemesi. Uzaydaki gelişmeleri yakından takip etmesi, uzaya kadar çıkabilecek yüksek teknolojiye sahip olduğu.	Türkiye’nin dünyadaki en güçlü devletleri dahi geride bırakabilecek potansiyele sahip, gelişmiş bir ülke olduğu.



Görsel 9.



Tablo 9. Görsel 9'a kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne	Nesne
Gösteren	İnsansız hava aracı, büyük bir havalimanı, geniş bir otoyol, yüksek binalara sahip bir şehir manzarası, toplu binaların olduğu bir bölge, büyük bir baraj, uzun bir karayolu tüneli, Marmaray, Osmangazi Köprüsü, Boğaz Köprüsü.	İnsansız hava aracının ve Marmaray'ın yanında, büyük bir havalimanı ve geniş bir otoyol üzerinde, yüksek binaların olduğu bir şehir, sanayi bölgesi ve büyük bir barajın üstünde, uzun bir karayolu tüneli içinde, Osmangazi Köprüsü ve Boğaz Köprüsü'nün etrafında uçan Anka kuşu animasyon görseli.
Gösterilen	İleri teknoloji sahibi, modern görünümlü bu devasa yapılar gelişmişliği göstermektedir.	Türkiye'nin gelişmiş modern bir teknolojisinin bulunduğu. Bu kapsamda ileri teknoloji gerektiren yapılara, araçlara sahip olması. Türkiye'nin güçlü, büyük bir ülke olduğu.

Görsel 10.



Tablo 10. Görsel 10’a kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne	İnsan
Gösteren	Gökyüzüne, ileriye doğru uçan Anka kuşu animasyon görseli.	Takım elbiseli, ileri doğru bakan, sağ el işaret parmağını ilerideki bir konumu gösterecek şekilde uzatmış bir erkek.
Gösterilen	Türkiye’nin daima ileriye, yeniliğe doğru gitmesi. İlerlemek, kalkınmak, güçlü bir ülke olmak yolundaki hedeflere doğru ilerlemesi.	Türkiye’nin mevcut Başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın işaret parmağıyla Türkiye için ileriye hedef göstermesi. Türkiye’nin daha fazla ilerlemesi, büyümesi, gelişmesi gerektiğini belirtmesi. Türkiye’nin de bu hedef doğrultusunda yola koyulduğu.

Ak Parti reklamında rasyonel ve pozitif duygusal çekiciliklerin (coşku, gurur) bir arada kullanıldığını görmekteyiz. İktidar partisi Ak Parti döneminde ülke adına yapılan insansız hava aracı, baraj, havalimanı, otoyol, tüneller, köprüler, sanayi bölgeleri, modern devlet binaları ve şehirler gibi unsurların reklamda gösterilerek seçmen kitleye yapılan icraatlar bakımından kanıt sunulmuştur. Bunlar rasyonel çekicilik kullanımına örnektir. Reklamda duygusal çekicilik türlerinden gurur ve coşku çekiciliği kullanılmıştır. Coşku çekiciliğine ait geleceğe yönelik bakış açısı, geleceğe doğru ülkenin ilerlemesi, gelecekte gerçekleştirilmek istenen hedeflere yönelik kararlılık bağlamında mesajlar verilmiştir. Bunlara, birlik beraberlik unsuruna ait semboller eşlik etmiştir. Reklam filmi, geçmişten günümüze Türk ve Türkiye tarihine; önemli devletler, devlet adamları, tarihi olaylar, olgular üzerinden bakılarak kurgulanmıştır. Türkiye’nin ortak geçmişindeki Selçuklular, Osmanlı İmparatorluğu gibi devletler; Fatih Sultan Mehmet, Osman Gazi, Atatürk gibi önemli şahsiyetler konu alınmıştır. Reklam filminde bunun yanı sıra İstanbul’un fethedilmesi, Yavuz Sultan Selim tarafından Sina Çölü’nün geçilmesi, Atatürk’ün Samsun’a çıkması gibi zaferler, başarılar da işlenmiştir. Türk ulusuna özgü bayrak gibi semboller gösterilmiş, birlik beraberliğe yönelik mesaj vurgusu yapılmıştır. Tüm bunlar gurur çekiciliğine ait mesaj işaretleridir.

3.2. Milliyetçi Hareket Partisi Reklamının Göstergibilimsel İncelemesi

Tablo 1-7 arasındaki görselleri içeren MHP reklam filmi link:

<https://www.youtube.com/watch?v=yCMmUNRzW3A>



Görsel 1.



Tablo 1. Görsel 1'e kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	İnsan	Doğa
Gösteren	Bir arada bulunan, yüzlerinde gülümseme bulunan, yerden toprak avuçlayan çocuklar.	Toprak.
Gösterilen	Birliktelik. Çocukların yaptıkları işten dolayı elde ettikleri hoşnutluk.	Trakya ya da İç Anadolu gibi bir coğrafi bölgede bulunan, fazla yağış almayan, bitki örtüsünden yoksun toprak..

Görsel 2.



Tablo 2. Görsel 2'ye kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne	Nesne	Doğa	Doğa	İnsan
Gösteren	Beyaz renkli, ağzı açık bir kese.	Çift minareye sahip eski bir yapı.	Şehri çevreleyen yüksek, sıradağlar.	Çevresine göre farklı yapıda ve bitki örtüsünden yoksun toprak.	Yere çömelmiş, toprağı sırayla kesenin içine koyan çocuklar.
Gösterilen	Keseye toprak konulup bir yere taşınacak olduğu.	Erzurum 'da bulunan Çifte Minareli Medrese.	Yüksek dağlara sahip Doğu Anadolu'da bulunan bölge.	Toprağın kazıldığı.	El birliğiyle yapılan işten dolayı duyulan haz. Paylaşma, yardımlaşma olguları.



Görsel 3.



Tablo 3. Görsel 3’e kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne	Doğa	İnsan
Gösteren	Desenli, kırmızı kurdelalı içi toprak dolu bez kese.	Toprak	Toprağı sırayla kesenin içine koyan çocuklar. Kesenin bağlanması.
Gösterilen	Desenlerin sadeliği, doğallığı yansıtır. Kırmızı kurdele ile bağlanmış olması kutsal, önemli bir iş için kullanılacak olduğunu belirtir.	Fazla yağış almayan, ülkenin kurak bir bölgesi. Trakya ya da İç Anadolu bölgesinin arazisi.	El birliğiyle yapılan bu işten dolayı duyulan haz. Yapılan işe önem verilmesi.

Görsel 4.



Tablo 4. Görsel 4’e kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Doğa	Doğa	Doğa	İnsan	İnsan
Gösteren	Deniz, kumsal.	Etrafı dağlarla çevrili göl.	Papatya çiçekleri bulunan arazi.	Kesenin içine toprak koyan çocuklar.	Ellerinde keselerle deniz kenarında, papatya bahçesinde, çorak arazide koşan çocuklar.
Gösterilen	Türkiye’nin sahil kesiminde bir yer.	Trabzon’da bulunan Uzungöl.	Ilıman bölge olması. Akdeniz/Ege Bölgesinde bir yer.	Trabzon’un toprağının keseye koyulması.	Türkiye’nin farklı bölgelerinden toprakların getirilmesi.



Görsel 5.



Tablo 5. Görsel 5'e kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne	Doğa	İnsan	İnsan
Gösteren	Yer yer yıkılmış, eski dönem kale surları.	Çorak, bitki örtüsünden yoksun arazi.	Diyarbakır'ın renklerini içeren forma giyen, elinde keseyle koşan çocuklar.	Ellerinde keselerle koşan çocuk topluluğu.
Gösterilen	Diyarbakır Kalesi.	Güneydoğu Anadolu Bölgesi.	Diyarbakır toprağının keseye koyulması, götürülmesi.	Türkiye'nin çeşitli yerlerine ait toprakların çocuklar tarafından toplanıp bir yere götürülmesi.

Görsel 6.



Tablo 6. Görsel 6'ya kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Doğa	Nesne	İnsan	İnsan	İnsan
Gösteren	Türkiye'nin her bölgesinde getirilen toprağın karıştırılması.	Çiçeklerden meydana gelen bir Türkiye haritası.	Çocuklar çeşitli yörelere ait toprakları birbirine karıştırmakta ve içine tohum atmaktadır.	Kırmızı beyaz renkli tek tip forma giymiş çocuklar.	Farklı renklerde forma giymiş çocuklar.
Gösterilen	Birliktelik, bütünlük, ulus bilinci.	Türkiye'nin güzelliğinin farklı kültür ve etnik kökenlerin bir araya gelmesinden kaynaklandı ğı.	Türkiye'yi farklı etnik kökene ve kültüre sahip birçok kesimin oluşturduğu.	Türkiye Türk milletinin indir. Ulus bilinci.	Türkiye farklı coğrafi bölgeleri, birbirinden farklı kültürleri, kökenleri barındırmaktadır.



Görsel 7.



Tablo 7. Görsel 7’ye kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne	Nesne	Nesne	İnsan
Gösteren	MHP lideri Devlet Bahçeli’nin halktan kimseler ile çekilmiş olduğu, farklı konseptlerde birçok küçük fotoğraf.	Üç hilal sembolü.	İçerisinde üç hilal bulunan Türkiye ve Kıbrıs haritası.	Siyah takım elbiseli, yürüyen yetişkin erkek.
Gösterilen	Devlet Bahçeli halkın içerisinde gelmektedir. Devlet Bahçeli toplumun her kesimiyle kucaklaşmaktadır.	Milliyetçi Hareket Partisi’nin sembolü.	MHP’nin her kesime hitap ettiği. Tüm Türkiye’yi seçmen kitlesi olarak hedeflediği. Bütünlük, birliktelikten yana bir parti olduğu.	MHP lideri Devlet Bahçeli. Vakur, kendinden emin bir duruş, hafif tebessüme sahip yüz ifadesi. Memnuniyet, kararlılık.

Milliyetçi Hareket Partisi’nin reklamında sadece pozitif duygusal çekicilikler (coşku, gurur) kullanıldığı görülmektedir. Güler yüzlü çocukların, neşeli olay örgülerinin, renkli sahnelerin ve manzaraların varlığı, mutluluk, birliktelik, birlik beraberlik sembollerinin kullanımı coşku çekiciliğine işaretler. Reklamda, birlik beraberlik mesajlarının verilmesi, bir bütün olma vurgusunun yapılması, Türkiye’nin birçok farklı iklime, kültüre, tarihi yapıya sahip olduğunun vurgulanması ayrıca Kıbrıs’ın da tamamıyla Türkiye’ye ait olacağı mesajlarının verildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra reklamda yoğun olarak bayrak sembolünün varlığı tespit edilmiştir. Tüm bunlar gurur çekiciliğine ait unsurlardır.

3.3. Cumhuriyet Halk Partisi Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi

Tablo 1-11 arasındaki görselleri içeren CHP reklam filmi link:

<https://www.youtube.com/watch?v=yWKUIZQuXVE>



“İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi”
“Journal of the Human and Social Sciences Researches”
[itobiad / 2147-1185]

Cilt/Volume: 8,
Sayı/Issue: 3,
2019

Görsel 1.



Tablo 1. Görsel 1'e kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne	İnsan
Gösteren	Yan tarafında tarlalar bulunan, geniş karayolu.	Mavi takım elbise, siyah ayakkabı giymiş, yolun ortasında tek başına yürüyen yetişkin erkek.
Gösterilen	Bir hedefe, bir yere ulaşmak için kat edilmesi gerekli mesafe.	Bir yere gitmeye, ulaşmaya çalışma.

Görsel 2.



Tablo 2. Görsel 2'ye kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne	İnsan	İnsan
Gösteren	İçerisinde birkaç insan bulunan bir atölye.	Atölyenin içerisine doğru yük taşıyan, yüzü görünmeyen, yağ lekeli bir iş tulumu giyen erkek.	Kaynak işi yapmak için maske kullanan, kaynak işi yapan küçük yaşta bir erkek çocuk.
Gösterilen	Çocuk işçi ve yetişkinlerin beraber çalıştığı, köhne bir iş yeri.	Ağır iş yapan, zor şartlar altında çalışan bir işçi.	Yaşına göre çok ağır ve tehlikeli bir işte çalışmak. Yüzündeki ifadeye göre yaptığı işten mutlu olmadığı.



Görsel 3.



Tablo 3. Görsel 3’e kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	İnsan	Nesne	Doğa
Gösteren	Okul üniformaları giymiş, karanlıkta okula doğru yürüyen küçük çocuklar.	Sarhanlı İlköğretim Okulu tabelası ve taş duvarla örülü bahçesi bulunan bir okul.	Havanın karanlık olduğu bir vakit.
Gösterilen	Okula giriş yapan öğrenciler.	Modern olmayan, küçük bir okul.	Sabah vakti, havanın geç aydınlanması, kış mevsimi.

Görsel 4.



Tablo 4. Görsel 4’e kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	İnsan	Doğa	İnsan
Gösteren	Sıradan bir takım elbise giymiş, kucağında oyuncaklarla dizili tahta bir tezgah tutan, ileriye bakan yaşlı bir yetişkin erkek.	Deniz kenarında kızıl bir gökyüzü.	Göğüs bölgesinden yukarı gözükmeyen, yürüyen insanlar.
Gösterilen	Karamsar, umutsuz bakışlara sahip. Oyuncaklara rağbet eden kimsenin olmayışı, yetişkin erkeğin fakir bir kimse olduğu.	Güneşin batışı. Karamsarlık, içe kapanıklık.	Çevresinde olup bitenle ilgilenmeyen insanlar.



Görsel 5.



Tablo 5. Görsel 5'e kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	İnsan
Gösteren	Ev penceresinden sokağa doğru bakan, başında örtü bulunan, sıradan kıyafetli, elinde bez bulunan, orta yaşlı bir kadın.
Gösterilen	Ev hanımı. Düşük gelire sahip bir kimse olduğu. Yüzündeki olumsuz ifade, problemlerinin bulunduğunu yansıtmakta.

Görsel 6.



Tablo 6. Görsel 6'ya kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne	İnsan
Gösteren	İçerisinde sıra sıra kiralık ve satılık ilanlı dükkanların bulunduğu, iki katlı, köhne bir iş hanı.	Dükkanının kepengini indiren, sade giyimli yetişkin bir erkek.
Gösterilen	İş hanındaki ticaretin durduğu. İşsizlik, ekonomik kriz.	Ticaretle uğraşan kişi, esnaf. Yüzündeki memnuniyetsizlik, hoşnutsuzluk ifadesinden kişinin ticari hayatının bozuk olduğu.



Görsel 7.



Tablo 7. Görsel 7’ye kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne	İnsan	İnsan
Gösteren	Mavi renkli bir otobüs.	Otobüse binen yetişkin bir erkek.	Bir bacağı olmayan tekerlekli sandalyeye bağlı, engelli, yetişkin bir birey.
Gösterilen	Toplu taşıma niteliğindeki belediye ya da özel halk otobüsü.	Vücudunda herhangi bir engeli olmayan insanlar otobüse rahatlıkla binebilir.	Engelli vatandaşlar otobüse rahatça binemezler. Diğer insanların engelli vatandaşlara karşı duyarsız olması.

Görsel 8.



Tablo 8. Görsel 8’e kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne	Nesne	Doğa	İnsan
Gösteren	Arazinin ortasında duran traktör.	Büyük binaların bulunduğu bir şantiye sahası.	Büyük bir arazi.	Tarlada, boynundaki keseden yere tohum atan yaşlı bir erkek.
Gösterilen	Ekonomik durumun kötülüğünden makine kullanılmaması.	Yapımı devam eden binalar, şehirleşme, ekili dikili alanların yok edilmesi.	Ekilir, dikilir nitelikte bir tarım alanı.	Çiftçi. Hasat almak için toprağa tohum atmaktadır.



Görsel 9.



Tablo 9. Görsel 9'a kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne	Doğa	İnsan
Gösteren	Yan tarafında tarlalar bulunan, geniş karayolu.	Yolun tam ortasında asfalttan yukarı çıkmış sarı bitki.	Mavi takım elbise giymiş, yolun ortasında yürüyen yetişkin erkek.
Gösterilen	Bir hedefe, bir yere ulaşmak için kat edilmesi gerekli mesafe.	Zorlukların aşılabildiği. Umut, hayat, canlılık.	Bir yere gitmeye, ulaşmaya çalışma.

Görsel 10.



Tablo 10. Görsel 10'a kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	İnsan	İnsan	İnsan	İnsan	İnsan
Gösteren	Elindeki işi bırakıp atölyeden dışarı doğru yürüyen çocuk işçi.	İş hanından dışarıya yürüyen yetişkin erkek.	Ofis koridorunda yüzü görünmeyen, yürüyen yetişkin erkek.	Erkeklerin ve türbanlı başı açık genç kızların yürümesi.	Engelli vatandaşın tekerlekli sandalyeyi kullanarak ilerlemesi.
Gösterilen	Çocuk işçinin bıkkınlığı, değişim istemesi.	Esnafın bir şeye, bir yere doğru yürümesi.	Kaliteli bir ortamda çalışan kişinin bir şeye veya yere doğru yürümesi.	Farklı kesimlerde n kişilerin birleşerek bir şeye veya yere yürümesi.	Engelli bireyin kararlı bakışlarla bir şeye veya yere yürümesi.



Görsel 11.



Tablo 11. Görsel 11’e kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	İnsan	İnsan	Nesne	İnsan
Gösteren	Yan tarafında tarlalar bulunan, geniş bir karayolu üzerindeki birçok insan.	Çocuk, yaşlı, genç, kadın (türbanlı, açık), erkek, engelli, esnaf, çiftçi gibi birçok kesimin gülerek bir arada yürümesi.	CHP simgesi altı ok amblemi ve Cumhuriyet Halk Partisi yazısının altında EVET kelimesi.	Lacivert takım elbiseli, sert, kararlı bakışlara sahip, arkasındaki kalabalığın önünde yürüyen yetişkin bir erkek.
Gösterilen	Bir amaç ve hedefe ulaşmak için buluşmuş insan topluluğu, halk.	Toplumda bulunan tüm kesimlere, tüm farklılıklara hitap etmek. Herkese kucak açmak, birleştirmek.	Oy pusulasında CHP’ye verilen oy. Halkın içinde buldukları olumsuz durumun değişmesi için CHP’ye oy verilmesinin gerektiği.	CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun mevcut durumdan memnun olmayan halkın tümünü değişim yönünde inandırması, halkı, milleti etkilemesi. CHP lideri Kılıçdaroğlu önderliğindeki halkın ona inanması, güvenmesi, onu takip etmesi.

Cumhuriyet Halk Partisi reklamında rasyonel ve hem negatif (korku, hüznün) hem de pozitif duygusal çekiciliklerin (coşku) bir arada kullanıldığını görmekteyiz. Reklamda yoğun olarak halkın çoğu kesiminde işsizlik, olumsuz ekonomik durum ve olaylar, geçim sıkıntısının varlığı ve engelli vatandaşların yaşadığı sorunlar gibi olumsuzluklara dair mesajlara yer verilmiştir. Bu doğrultuda yoğun olarak negatif çekiciliklerden hüznün çekiciliği kullanılmıştır. Ayrıca reklamda halkın içinde bulunduğu düşünülen ekonomik sıkıntı ile ilgili mesajlara yer verilmesi ve bu olumsuz halin CHP’ye oy verildiği takdirde düzeleceğinin, oy verilmez ise düzelmeyeceğinin güdülenmesi korku çekiciliğinin varlığını gösterir. Halkta



ekonomik fayda ve yarar sağlamaya yönelik mesajların varlığı ise mantığa hitap eden rasyonel, bilişsel çekiciliğe dair kullanımdır. Reklamda pozitif çekiciliklerden coşku çekiciliğine de yer verilmiştir. Değişimin vurgulanması ve bu doğrultuda heyecanlanan, neşelenen halkın pozitifliği buna örnektir.

3.4. İyi Parti Reklamının Göstergibilimsel İncelemesi

Tablo 1-5 arasındaki görselleri içeren İyi Parti reklam filmi link:

<https://www.youtube.com/watch?v=GO-pEbCGw8w>

Görsel 1.



Tablo 1. Görsel 1'e kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne	Nesne
Gösteren	İyi Parti yazısı, amblemi ve Demokrasi Vizyonu yazısı.	"İnanç özgürlüğünü hiç lafı dolandırmadan uluslararası hukuka ve insan haklarına uygun olarak düzenleyeceğiz" cümlesi.
Gösterilen	İyi Parti'nin demokrasi ile ilgili düşünceleri, hedefledikleri.	Ülkede inanç özgürlüğüne dair problemler olduğu ve İyi Parti'nin bu problemi kapsamlı bir şekilde çözeceği.

Görsel 2.



Tablo 2. Görsel 2’ye kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne
Gösteren	“Bireysel hak ve özgürlükler yoruma açık olmayacak şekilde anayasa ile teminat altına alınacak” cümlesi.
Gösterilen	Ülkede kişisel hak ve özgürlükler konusunda yoruma dayalı esneklikten kaynaklı problemler yaşandığı. İyi Parti’nin seçimi kazanırsa anayasa yoluyla farklı yorumlamalara sebebiyet vermeyecek şekilde bunları teminat altına alacağı.

Görsel 3.



Tablo 3. Görsel 3’e kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne
Gösteren	“İnternetin önündeki tüm engelleri kaldıracamız” cümlesi.
Gösterilen	Ülkede internet kullanımına yönelik bazı yasaklar olduğu ve İyi Parti’nin iktidar olduğu takdirde bu yasakların hepsini kaldıracağı.

Görsel 4.



Tablo 4. Görsel 4’e kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne
Gösteren	“25 Haziran WIKIPEDIA açılacak” cümlesi.
Gösterilen	Bir internet ansiklopedisi olan Wikipedia erişiminin ülkede kısıtlandığı. İyi Parti’nin iktidara gelmesi halinde bu yasağın seçimin ertesi günü kaldırılacağı.



Görsel 5.



Tablo 5. Görsel 5'e kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne	Nesne	Nesne
Gösteren	“Türkiye demokrasi ve özgürlükler ülkesi olacak. Tek yapman gereken...” cümlesi.	Üstte Meral Akşener ve fotoğrafının net bir şekilde, diğer siyasi adaylara ait isim soyisim, resim kısımlarının belli belirsiz gözüktüğü oy pusulası. Alttaki kısma EVET yazılı mühür vurulması.	İyi Parti yazı ve ambleminin bulunduğu, yan tarafında Saadet Partisi yazı ve ambleminin bulunduğu, üstte (İttifakı) yazısının bulunduğu oy pusulası. Alttaki kısma EVET yazılı mühür vurulması.
Gösterilen	Türkiye’de demokrasi ve özgürlükler ile alakalı birtakım sorunlar yaşandığı. Türkiye’nin demokrasi ve özgürlüklerin önemsendiği bir ülke olması gerektiği ve bunun için de tek bir yolun var olduğu.	Cumhurbaşkanlığı seçimindeki oy pusulası. Pusulada Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce’nin ortasında bulunan Meral Akşener lehine EVET yazılı oy kullanılması. Reklamda söz edilen ülkedeki sıkıntıların çözümü için yapılması gerekenin Meral Akşener’e oy verilmesi olduğu.	Milletvekili seçimleri için oluşturulan Millet İttifakı ve bu ittifakın içinde yer alan SP ve İyi Parti. Reklamda bahsi geçen ülkedeki sıkıntıları sadece İyi Parti’nin çözebileceği ve bunun için de yapılması gereken tek şeyin İyi Parti lehine oy verilmesi olduğu.

İyi Parti reklamını incelediğimizde hem rasyonel hem de negatif duygusal çekicilik (korku) kullanıldığını görmekteyiz. Reklamda ülkede olmaması gereken birçok konuda yasakların ve kısıtlamaların bulunduğu, İyi Parti’nin seçimi kazanması halinde bunların çözüleceği, rakip partinin kazanması



durumunda ise bu engellerin, yasakların devam edeceği yönündeki mesajlar, negatif çekiciliklerden korku çekiciliği kullanımına işaret eder. Ayrıca mevcut uygulamaların yanlış olduğuna ve bireylerin yararına olmadığına dair seçmen kitlesine bilgilendirme yapılarak fayda, yarar bağlamında rasyonel çekicilik kullanılmıştır.

3.5. Saadet Partisi Reklamının Göstergibilimsel İncelemesi

Tablo 1-3 arasındaki görselleri içeren Saadet Partisi reklam filmi link:

<https://www.youtube.com/watch?v=-oEwN-6Qjlo>

Görsel 1.



Tablo 1. Görsel 1’e kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne	Nesne	Nesne
Gösteren	“Biz itibarımızdan tasarruf ederek milletin cebine akıtacağız” cümlesi.	Kürsüde bulunan, takım elbiseli, sağ el işaret parmağı yukarı kalkmış erkek ve kürsünün iki yanında içi ağzına kadar altın dolu animasyon görseli.	Üstlerine altın yağan genç erkek ve bayan, sırtında yük bulunan yetişkin erkek, bir çocuğunu kucağında taşıyan diğer çocuğunun da elinden tutan türbanlı anne animasyon görseli.
Gösterilen	Milli kaynakların şahsi çıkarlar doğrultusunda harcandığı fakat bundan böyle bunun olmayacağı, bunların artık milletin yararı için harcanacağı, bu kaynaklardan milletin yararlanacağı.	Devlet kaynakları ve bütçesini elinde bulunduran siyasetçi, devlet başkanı.	Halkın farklı kesimlerine ayrımcılık yapılmadan hizmet edileceği. Halkın ekonomik durumunun düzeltileceği. Halka hizmet etmenin öncelik olduğu.



Görsel 2.



Tablo 2. Görsel 2'ye kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne	Nesne	Nesne
Gösteren	“Tüketime ve gösterişe ayrılan kamu kaynakları, üretime ve istihdama yönlendirilerek hızlı ve yaygın kalkınma hamlesi başlatacağız” cümlesi.	İçinden aşağıya doğru altın akan boru hattının vanasını tutan erkek, borudan akıp aşağıda biriken bir miktar altın yükü taşıyan erkek, elinde megafon tutan erkek, altından bir kulenin üstünde oturan erkek, bulutlar ve yapraklar animasyon görseli.	Yukarı doğru ivmelenen büyük bir ok, bulutlar, bulutların çevresinde istatistiki grafik şekilleri.
Gösterilen	Kamu kaynaklarının faydasız yerlere harcandığı fakat bunun bir an önce önüne geçilip hızlıca tüm ülke bazında kalkınmanın sağlanacağı.	Devlet kaynakları ve ülke servetinin boşa akıtıldığı.	Finansal anlamda kalkınma, yükselme, ilerleyiş.

Görsel 3.



Tablo 3. Görsel 3’e kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Gösterge	Nesne	Nesne
Gösteren	“Geleceğin için #Değiştir” cümlesi.	Saadet Partisi Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu’nun ve Saadet Partisi’nin ambleminin bulunduğu iki ayrı evet mührü vurulmuş oy pusulası.
Gösterilen	Güzel bir gelecek için mevcut iktidarın halk tarafından seçimle değiştirilmesi gerektiği.	Ülkede özellikle finansal anlamda yaşanan sıkıntıların, ekonomideki yavaşlığın Saadet Partisi iktidara gelirse düzeleceği, Saadet Partisi’nin ülkeye ekonomik refah getireceği. Mevcut durumda, ülkenin geleceğinin tehlikede olduğu ve tüm bu problemlerin düzeltilmesi için halkın Saadet Partisi’ne seçimde oy vermesinin gerektiği.

Saadet Partisi reklamının analizi sonucunda negatif duygusal çekicilik (korku) kullanıldığı görülmektedir. Reklamda ülkede özellikle ekonomik yönden sıkıntılar olduğu ve bu sıkıntıların çözülemediği takdirde ülkedeki ekonomik durumun daha da kötüye gideceği algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Seçmen kitleye belirsizlik, endişe oluşturmak temalı mesajlar iletmek ve rakip partiye yönelik saldırı mesajları, korku çekiciliğinin ana unsurlarıdır.

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Reklam çekicilikleri çerçevesinden ilgili reklamlar göstergebilimsel olarak çözümlendiğinde; hem rasyonel hem duygusal çekicilik kullanan partiler (AKP, CHP, İyi Parti), birkaç duygusal çekiciliği bir arada kullanan partiler (çoşku-gurur, AKP ve MHP), (korku-hüzün, CHP), tek çekiciliği kullanan parti (korku-SP) sonucuna varılmıştır. Rasyonel çekicilikleri MHP ve SP dışındaki partilerin kullandığı görülmüştür. Pozitif veya negatif duygusal çekicilikleri tüm partiler reklamlarında kullanmıştır.

Pozitif çekicilikleri (AKP, MHP ve CHP), negatif çekicilikleri (CHP, İyi Parti, SP), hem negatif hem pozitif duygusal çekicilikleri ise sadece (CHP) reklamlarda kullanmıştır. İktidar partisi (AKP) pozitif duygusal çekicilik doğrultusunda reklam mesajları oluştururken, muhalefet partilerinin geneli (CHP, İyi Parti, SP) negatif duygusal çekicilik doğrultusunda reklam mesajlarını oluşturmuşlardır.

Reklamları incelenen beş parti açısından 2018 milletvekili seçim sonucuna bakıldığında, seçim öncesindeki mevcut iktidar partisi olan AKP’nin 24 Haziran 2018 tarihli seçimi kazanıp en fazla oyu aldığı, seçim öncesinde



muhalefet partisi olan CHP'nin ikinci en fazla oyu aldığı ve seçim öncesinde diğer muhalefet partilerinden MHP'nin 3., İyi Parti'nin 4., SP'nin ise sonuncu olduğu görülmektedir.

27. Dönem Milletvekili Seçim Sonuçları (2018)

Örnek:96/C

YÜKSEK SEÇİM KURULUNDAN DUYURU
24 HAZİRAN 2018 PAZAR GÜNÜ YAPILAN CUMHURBAŞKANI VE 27.DÖNEM MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMİ
MİLLETVEKİLİ SEÇİMLERİ İLE İLGİLİ OLARAK;
YURT İÇİ SEÇİM ÇEVRELERİNDEN GELEN İL BİRLEŞTİRME TUTANAKLARINA VE ANKARA İL SEÇİM KURULUNDAN GELEN
YURT DIŞI SANDIK SONUÇLARI İLE GÜMRÜK KAPILARINDAN GELEN SANDIK SONUÇLARI UYARINCA
DÜZENLENEN BİRLEŞTİRME TUTANAKLARINA GÖRE

C) YURT İÇİ, YURT DIŞI VE GÜMRÜK SANDIKLARI DAHİL MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİM SONUCU

KAYITLI SEÇMEN SAYISI	59.367.469
OY KULLANAN SEÇMEN SAYISI	51.189.444
GEÇERLİ OY SAYISI	50.137.175
GEÇERSİZ OY SAYISI	1.052.269
SEÇİME KATILMA ORANI	%86,22

Geçerli oyların seçime katılan siyasi partilere ve bağımsız adaylara dağılımı ile bu dağılımın oranları

SIYASI PARTİ ADI	YURT İÇİ SEÇİM SONUCU	YURT DIŞI VE GÜMRÜK KAPILARI SANDIK SEÇİM SONUCU	TÜRKİYE GENELİ TOPLAM	ORAN (%)
ADALET VE KALKINMA PARTİSİ	20.559.732	778.961	21.338.693	%42,56
MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ	5.444.728	120.603	5.565.331	%11,10
HÜR DAVA PARTİSİ	153.649	1.890	155.539	%0,31
VATAN PARTİSİ	110.849	4.023	114.872	%0,23
HALKLARIN DEMOKRATİK PARTİSİ	5.606.622	260.680	5.867.302	%11,70
CUMHURİYET HALK PARTİSİ	11.086.897	267.293	11.354.190	%22,65
SAADET PARTİSİ	660.749	11.390	672.139	%1,34
İYİ PARTİ	4.932.510	60.969	4.993.479	%9,96
BAĞIMSIZLAR	75.630		75.630	%0,15
GENEL TOPLAM	48.631.366	1.505.809	50.137.175	%100,0

Negatif duygusal çekicilikleri kullanan muhalefet partileri (CHP, SP, İyi Parti) oy oranlarında istedikleri sonucu alamazken, pozitif duygusal çekiciliği kullanan iktidar partisi (AKP) seçimden galip çıkmıştır. Rasyonel çekicilik kullanmayan (SP) sonuncu olurken, (MHP) çok yüksek bir oy oranına ulaşamamıştır. Reklamlarında rasyonel çekicilikleri kullanan partilerin, kullanmayan partilere nazaran daha fazla başarı sağladıkları söylenebilir. Hem rasyonel hem de duygusal çekicilikleri bir arada kullanan partilerin, (rasyonel veya duygusal) tek çekicilik kullanan partilere nazaran başarılı olduğu sonucuna ulaşılabilir. Tüm bu veriler ışığında; negatif duygusal çekicilik temalı reklamların seçmen kitlede istenilen etkiyi yaratmadığı, pozitif duygusal çekiciliği kullanan, özellikle de iktidar partisinin (AKP), seçmen kitleye yönelik ikna edici iletişiminin başarılı olduğu ifade edilebilir.



Kaynakça / Reference

Aydın, B. O., & Süslen, B. (2018). Siyasal reklamların göstergebilimsel yöntemle analizi: Chp 2017 halkoylaması reklam filmi örneği. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 149-164.

Aydın, D. (2010). *Reklam hafızası ve reklam beğenirliği ilişkisi: Televizyon reklamlarına ilişkin deneysel bir çalışma*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Ateş, S. (2016). Siyasal reklamlarda duygusal çekicilik kullanımı: 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinin analizi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3 (12), 85-103.

Ateş, S. (2016). *Siyasal reklamlarda duygusal çekicilik kullanımı: 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinin analizi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Bakır, U. (2006). *Televizyon reklamlarında ikna unsuru olarak mizah*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.

Balcı, Ş. (2006). *Negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Çakar, S. (2009). *Reklamlarda korku çekiciliğinin kullanılması*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Çavdar, O. (2018). *Siyasal iletişim aracı olarak gazetelerde politik mizah ve karikatür: 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Dündar, G. (2018). *Siyasal iletişim bağlamında kullanıcıların ürettikleri içeriklerin Twitter’da sunumu: Türkiye anayasa referandumu örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İnönü Üniversitesi, Malatya.

Türk Dil Kurumu. (21.11.2018). Erişim Adresi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c2e6bee236e57.10874993

Vodinalı, S. & Akıncı Çötök, N. (2015). Siyasal propaganda bağlamında siyasal reklamlar: 2015 Türkiye genel seçimlerinde Akp/Chp/Mhp partileri tv reklamları üzerine bir değerlendirme. *Global Media Journal Turkish Edition*, 6 (11), 497-531.

YouTube internet sitesi. (05.12.2018). Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=rSTkxC-D4Do>



- YouTube internet sitesi. (06.12.2018). Erişim Adresi:
<https://www.youtube.com/watch?v=yCMmUNRzW3A>
- YouTube internet sitesi. (07.12.2018). Erişim Adresi:
<https://www.youtube.com/watch?v=yWKUIZQuXVE>
- YouTube internet sitesi. (09.12.2018). Erişim Adresi:
<https://www.youtube.com/watch?v=GO-pEbCGw8w>
- YouTube internet sitesi. (10.12.2018). Erişim Adresi:
<https://www.youtube.com/watch?v=-oEwN-6Qjlo>

