



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 42 Volume: 9 Issue: 42

Şubat 2016 February 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

BİR SİYASAL İLETİŞİM YÖNTEMİ OLAN SİYASAL REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL OLARAK ANALİZİ "AK PARTİ/CHP/MHP ÖRNEĞİ"
A SEMIOTIC ANALYSIS OF POLITICAL ADVERTISEMENTS AS A WAY FOR POLITICAL COMMUNICATION: THE CASE OF "AK PARTY/CHP/MHP"

Merve AKGÜL*

Öz

Siyasal reklamlar, siyasal kampanya sürecinin en etkin araçlarından biridir. Siyasal reklamlar, kitle iletişim araçları kullanılarak uygulanan bir "propaganda" biçimi olarak da adlandırılmaktadır. Bu propaganda ile seçmen üzerinde ikna yöntemi ile etki bırakılmaya çalışılmaktadır. Çalışma, siyasal iletişimin temel aracı olmaları nedeniyle, seçim kampanyaları sürecinde yayınlanan siyasal reklamlar üzerinden yürütülecektir.

Bu çalışmada, 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'nde en çok oyu alan 3 büyük partinin (Ak Parti, CHP, MHP) seçim kampanyalarında yayınladıkları reklamlar incelenecektir. Üç partinin en belirgin ve öne çıkan bir reklam filmi kullanılarak, göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenecektir. Göstergebilimsel analiz yönteminden yola çıkılarak, reklam filmlerinin öncelikle genel betimlemesi ve anlatı yapısı incelenecek ve gösterge çözümlemesi renk, hedef kitle ve anlamlandırma başlıkları altında analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Propaganda, Siyasal Reklamlar, Siyasal İletişim, Siyasal Parti, Göstergebilim, Analiz.

Abstract

Political ads are the most effective tools of a political campaigns. Political ads are called as a form of propaganda that use mass communication media. This is a way that is being used to influence voters. The paper will carry out political ads during political campaigns because it is an integral part of political communication.

The study will analyse 3 major parties' (AKP, MHP, CHP) political campaign ads during the 1 November 2015 Elections. A semiotic analysis will be done by scrutinising the most important political ad film of the three major parties. Using semiotics, the narrative and the general descriptions about the ads will be studied. In addition, the ads will be analysed in terms of colour, target audience and how they are interpreted, through visual analysis.

Keywords: Political Propaganda, Political Ads, Political Communication, Political Party, Semiotics, Analysis.

GİRİŞ

Ranciere, "Siyasal olan nedir?" sorusuna; "Siyasal olan, ayrı türden iki sürecin karşılaşmasıdır. Birincisi hükümet sürecidir. Cemaat halindeki insanların bir araya gelişini ve rızalarını örgütlemekten ibarettir ve temelinde yerler ile görevlerin hiyerarşik dağılımı vardır. Bu sürece *polis** adını vereceğim. İkincisi eşitlik sürecidir. Herhangi birisinin herhangi bir başkasıyla eşit olduğunun varsayılması ve bu eşitliğin doğrulanması kaygısının kılavuzluk ettiği pratiklerin oyunundan ibarettir. Bu oyunu anlatacak en uygun ad, özgürleşmedir. (Ranciere, 2007: 71). Siyasal olan, eşitliğin doğrulanmasının verilmiş bir zararın, bir haksızlığın incelenmesi biçimine bürüneceği sahnedir. O halde elimizde üç terim var: polis, özgürleşme, siyasal olan. Eğer bunların birbiriyle iç içeliği üzerinde ısrarlıysak, özgürleşme sürecine siyaset adını verebiliriz (Ranciere, 2007: 72)" yanıtını vermiştir.

Siyasal iletişim ise, genel olarak siyasi partilerin yürüttükleri propaganda süreçleri olarak adlandırılabilir. Çankaya'ya göre; "Siyasal iletişim, bireylerin ya da toplulukların girdiği iktidar mücadelesinin özel bir aracıdır. Propagandadan dedikoduya, alt-üst ilişkilerden iktidar kurumlarındaki işleyişe, baskı gruplarının faaliyetlerden halkla ilişkilere, basına haber yaratmadan Tv açık oturumlarına, beyin yıkamadan siyasal reklamcılığa, çok geniş bir yelpaze içindeki siyasal amaçlı tüm iletişim etkinlikleri bu kapsamda yer almaktadır." (Çankaya, 2008: 15).

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra teknolojinin gelişmesi ile birlikte politikacıların yürütmüş oldukları siyasal kampanya süreçlerinde farklılıklar meydana gelmiştir. Teknolojinin gelişimi ile birlikte politikacılar, mesajlarını kitle iletişim araçları doğrultusunda daha geniş kitlelere iletmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda siyasal reklamlar hayatımıza girmiş ve adayların ya da partilerin kendilerini ifade etme, mesajlarını daha geniş kitlelere iletebilme fırsatlarını sağlamıştır. Aziz'e (2007) göre; "Genel olarak medyadaki siyasal reklamlar ilk olarak özel girişimin elinde bulunan gazetelerde yer almıştır. Elektronik medya içinde özellikle de televizyonda siyasal reklam olgusu ilk olarak ABD'de başlatılmıştır. Siyasi

* Arş. Gör., Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi.

partiler, radyo ve televizyonda yer alan siyasal reklamlardan iki yolla yararlanmıştır. İlki, radyo veya televizyondan yer ve zaman satın alınması ikincisi ise program satın alınmasıdır." (Vodinalı-Çötök, 2015: 503).

"Türkiye'de ise, 1970'li yıllarda televizyonun da Türk halkının gündemine girmesi ile birlikte ülkemizdeki seçim kampanyaları biraz daha renk kazanmıştır (Kalender, 2005: 93). Topuz'a (1991) göre; ilk profesyonel nitelikli seçim kampanyası 1977 seçimlerinde olmuştur. 1977'de Adalet Partisi adına ilk siyasal kampanya Cen Ajans tarafından yapılmıştır. Ajans Adalet Partisi adına gazete reklamları, afişler ve teyp bantları hazırlatarak ilk defa Türkiye'de profesyonel nitelikli bir kampanya yürütmüştür." (Akıncı-Akın, 2013: 333). Fakat Türkiye'de, gerekli yasal düzenlemeler doğrultusunda seçim kampanyaları 1983 yılında legal hale getirilmiştir. Günümüzde ise kitle iletişim araçları ile partiler/adaylar istenilen mesajı rahatlıkla verebilmektedir.

Bu çalışmada siyasal reklamcılık olgusu ele alınmıştır. Araştırmanın amacı, 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesinde partilerin/adayların siyasal reklamlar aracılığı ile mesajlarını seçmene nasıl aktardığını ortaya koymaktır. Araştırma, partilerin daha çok kendilerini hedef kitleye ne kadar, nasıl, hangi doğrultuda, hangi gösterge unsurları ile aktardıkları ile doğrudan ilgilidir. Böylece siyasal reklamlarının belirledikleri stratejiyi, verdikleri iletileri anlamaya çalışmak ve iletilerin karşılaştırılması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda çözümlemenin ara başlıklarını "genel betimleme, anlatı yapısı, renk, hedef kitle ve anlamlandırma" başlıkları oluşturmaktadır.

1-SİYASAL İLETİŞİM YÖNTEMİ OLARAK SİYASAL REKLAM

Siyasal iletişim, "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." (Aziz, 2003: 3). "Siyasal iletişim, siyaset bilimi ile iletişim alanlarının kesiştiği ortak noktada bulunmaktadır. Diğer yandan sosyoloji başta olmak üzere sosyal psikoloji, sosyal antropoloji, psikoloji, tarih, eğitim bilimleri, halkla ilişkiler, reklamcılık, iletişim yönetimi, propaganda gibi alanlar ile yakından ilgili disiplinlerarası bir alandır." (Can, 2012: 36). Reklam, bilindiği üzere en eski propaganda aracıdır. Siyasal iletişim uygulamalarında imaj faktörü önemli bir yer tutmaktadır ve bu sayede reklam ve halkla ilişkilerden de büyük ölçüde yararlanılmaktadır. Dolayısıyla bir siyasal iletişim yöntemi olan siyasal reklamcılık propaganda sürecinden doğmuştur. Propaganda ikna temelli olduğundan, bu süreç içerisinde siyasal reklamlar seçmenin, istenilen tercihi yapmasını sağlayacaktır.

Kaid'e (1981) göre; "Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday veya parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması veya yayınlanmasıyla ilgili bir siyasal iletişim faaliyeti olarak tanımlanmaktadır." (Balıcı-Bal, 2007: 7). Böylece aday ya da partilerin yapmış olduğu mitingler, afişler, el ilanları, broşürler, bildiriler ve reklam filmleri gibi her şey birer siyasal reklam olma amacı güdümektedirler. Nedimoğlu'na (1990) göre; siyasal reklamlar, maliyeti yüksek, kısa, basit, görsel, işitsel ve dilsel anlatımlarla seçmeni kısa sürede ikna etmeyi amaçlayan çarpıcı, kolay anlaşılabilir, akılda kalıcı siyasal iletilerdir (Yalın, 2006: 172-173). "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." (Köker, 2007: 113).

Çiftlikçi'ye (1996) göre; Siyasal reklamın temel amacı siyasi partinin, liderin, adayların mesajlarını seçmenlere ileterek onların oylarını kazanmaktır. Bu temel amacı şu şekilde detaylandırmak mümkündür.

- Yeni bir Siyasal partiyi, lideri, adayı, ve yeni vaatleri kamuoyuna tanıtmak,
- Hedef kitlelerin oy verme güdülerine seslenerek mümkün olduğunca geniş kitlelerin desteğini kazanmak,
- Siyasal parti, lider ve adaylar için imaj oluşturmak,
- Diğer kampanya çalışmalarını desteklemek,
- Halkla ilişkiler kapsamındaki yüz yüze iletişimle ulaşılamayan seçmenlere ulaşmak ,
- Parti hakkındaki olumsuz ön yargıları ve düşünceleri düzeltmek ve olumlu yönde değiştirmek,
- Seçmenleri bilgilendirmek, onları siyasal katılıma yönlendirmek." (Erdoğan, 2010: 55-56).

Yukarıda da belirtildiği gibi siyasal reklamlar, adayların ya da partilerin seçimi kazanmalarını temel amaç edinmişlerdir. Siyasal reklamlar genel olarak pozitif ve negatif olmak üzere 2 gruba ayrılmaktadır.

Gunsch et al'a (2000) göre; "Pozitif reklamlar insanları, adayların güçlü liderlik becerisine ve diğer lehte niteliklere sahip olduğuna ikna etmek amacıyla kullanılırlar. Bu tür reklamlar parti/ adayların yaptıkları veya yapacakları iyi şeylere odaklandığından; imalı ya da açık bir biçimde rakip parti veya adaydan bahsedilmez." (Balıcı-Bal, 2008: 8). 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri için AKP'nin yayınladığı olduğu "Bu Memleket Hepimizin" reklam filmi örnek olarak gösterilebilmektedir. Reklam filminde herhangi başka

bir parti ya da adaya saldırı veya karşılaştırma yapılmadan, kendi değer ve yargılarını ifade eden bir reklam filmi oluşturulmuştur. Bu nedenle pozitif reklam olma özelliği taşımaktadır.

Surlin ve Gordon'a (1977) göre; "Negatif reklamlar; rakip adayların kişisel özellikleri, ortaya attıkları düşünceler veya üye oldukları partilere yönelik saldırıları içeren reklamlar olarak ön plana çıkmaktadır." (Balcı-Bal, 2008: 8). Negatif reklamlar da Johnson-Cartee ve Copeland tarafından kendi içerisinde 3 gruba ayrılmıştır. Bunlar; "doğrudan saldırı reklamları", "doğrudan karşılaştırmalı reklamlar" ve "imalı karşılaştırma reklamları"dır.

Johnson-Cartee ve Copeland'a (1997) göre; "Doğrudan saldırı reklamları; hedef adayın karakterlerine, güdülerine, yakın çevresine, partisine ve faaliyetlerine reklamveren özellikleriyle hemen hemen hiç mukayeseye girmeden doğrudan saldırıyı içermektedir." (Balcı, 2007: 127). 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri için CHP'nin yayımlanmış olduğu "Milletçe Alkışlıyoruz" reklam filmi örnek olarak gösterilebilmektedir. Reklam filminin başından itibaren alkış seslerine yer verilmektedir. Her kesimden işçi sınıfı gösterilerek "milletçe alkışlıyoruz" cümlesi ve alkış sesleri doğrudan dönemin iktidar partisine yönelik protesto olarak aktarılmaktadır. Bu nedenle negatif, doğrudan saldırı reklamı olma özelliği taşımaktadır.

Johnson-Cartee ve Copeland'a (1997) göre bir başka negatif reklam olma unsuru taşıyan doğrudan karşılaştırmalı reklamlar; "özellikle adaylardan birini diğeriyle karşılaştırarak, rakibin güçsüzlüğü ya da yetersizliğine vurgu yapmaktadır. Buna yaparken de reklamveren aday (reklamveren ister bir siyasal parti, siyasal eylem komitesi veya bireysel aday olsun) böyle karşılaştırmalarda her zaman önde, üstün ve farklı gösterilmektedir (Balcı, 2007: 129). 1989 Yerel Seçimleri için DYP'nin yayımlanmış olduğu "Ülken, Belden, Ailen için Bize Güven" başlığını taşıyan ilan örnek olarak gösterilebilmektedir. Bir taraftan dönemin rakip partisi ANAP'ı karalayıcı reklam, diğer taraftan da kendilerinin ne kadar iyi olduğunu gösteren mesajlar vermiştir. Rakip partiyle alalen bir karşılaştırma söz konusu olduğundan, doğrudan karşılaştırmalı reklam olma özelliği taşımaktadır.

Devran'a (2003) göre ise 3. negatif reklam olma unsuru taşıyan imalı karşılaştırma reklamları; "İmalı olarak taraflar arasında karşılaştırma yapmayı strateji edinen kampanya yönetimi, reklamlarda kendi adaylarının başarılı icraatlarına ve karakteristik özelliklerine sürekli vurgu yapmaktadırlar. (Balcı, 2007: 130). 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri için CHP'nin yayımlanmış olduğu "Biz Varız Yaparız" reklam filmi örnek olarak gösterilebilmektedir. Reklam filminin 14-24 saniye aralığında "Habire borca takla attırıp duruyoruz. Resmen güvercine döndük" ve "Haklısınız. Kredi kartı borçları artık iflahımızı kesti. Ama bir çözümümüz var. Borç faizlerinin en az %80'i silinecek. Olmaz öyle şey diyenlere CHP, bankalarla da konuşmuş dersiniz" cümleleri ile kendi başarılı icraatlarından bahsetmekte fakat dönemin rakip iktidar partisi ile de imalı karşılaştırma yapılmaktadır. Bu nedenle negatif, imalı karşılaştırmalı reklamı olma özelliği taşımaktadır.

Dolayısıyla, Türkiye'de yapılan siyasal kampanya süreçlerinde partilerin mesajlarını iletebilmeleri için hazırlanan pozitif reklamcılık anlayışının yanında, negatif reklamcılık anlayışı da benimsenmiştir.

2- GÖSTERGEBİLİM

İnsanoğlu milattan öncesinden itibaren iletişim kurmak amacıyla duvarlara bazı resimler çizmiştir. Daha sonra bir anlatım aracı olarak şekil ve sembolleri geliştirmişler ve sonrasında ilk görsel alfabeyi meydana getirmişlerdir. Böylece görseller ile iletişim kurma çabaları sonucunda gerek görsel, gerek sözel iletişimin temelinde bir dizi göstergeden oluşan dizgeler meydana gelmiş, bu göstergelerin bilimsel açıdan incelenmesi ve anlam bağıntılarının incelenmesi gerekliliği göstergebilimin doğmasına neden olmuştur. Göstergebilim, en geniş anlamı ile diller, belirtgeler, göstergeler gibi gösterge dizgelerini inceleyen bir bilim dalıdır. İnsanoğlu varoluşundan itibaren gerek belli işaretlerle, gerek belli jestlerle, gerek belli şekillerle, gerekse belli sesler yoluyla bir iletişim kurmuştur. Günümüz Göstergebilim dalı ise tüm eski çağlardan itibaren varolmuş ve varolacak olan bu dizgeleri incelemektedir.

17. ve 18. yüzyıllarda John Locke, Leibniz, Diderot, Condillac, Lambert gibi felsefeciler göstergelerle ve anlam taşıyan biçimlerle ilgilenmişler ve "gösterge" ile ilgili yapıtlar sunmuşlardır. Çağdaş göstergebiliminin ise iki öncüsü bulunmaktadır. Bunlar; "Charles Sanders Peirce" ve "Ferdinand de Saussure"dir.

" Göstergebilimin bağımsız bir bilim dalına dönüşmesini sağlayan ABD'li felsefeci, mantıkçı ve matematikçi Ch. S. Peirce (1839-1914) hem dilsel hem de dildışı göstergelerle ilgili bir kuram tasarlamış ve buna "semiotic" adını vermiştir. Ch. S. Peirce'e göre "göstergelerin biçimsel öğretisi" olan göstergebilim, mantığın bir başka adıdır. Ch. S. Peirce her çeşit olguyu inceleyecek ve sınıflandıracak bir dal olarak gördüğü göstergebilimi üç bölüme ayırır: 1. salt (katışıksız) dilbilgisi; 2. gerçek anlamıyla mantık; 3. salt (katışıksız) sözbilim (retorik)." (Rifat, 2009: 30). Ch. S. Peirce söyler der: "Bir gösterge (İng. sign) ya da representamen, bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfalla tutan bir şeydir. Birine yöneliktir, bir başka deyişle bu kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yarattığı bu göstergeyi ben birinci göstergenin yorumlayıcı (İng. interpretant) olarak adlandırıyorum. Bu gösterge bir şeyin yerini tutar: yani Nesne'sinin (İng. object) yerini." (Rifat, 2005:

232) "İşte burada görülen gösterge (representamen), yorumlayan ve nesne kavramları Ch. S. Peirce'nin en önemli üçlü ayrımından biridir. Göstergelerin sınıflandırılmasına ilişkin olarak önerdiği bir başka üçlük de görüntüsel gösterge (ikon), belirti ve simgedir." (Rifat, 2009: 30). Diğer bir başka gösterge üçlüsü de nitel gösterge, yalın-tekil gösterge ve kural gösterge.

Percie, göstergeleri ve gösterge olmayan şeyleri birbirinden ayırmaksızın, evrenin tümüyle göstergelerden ibaret olmasa da, insanoğlunun göstergelere sıkça dokunduğu görüşündedir. Göstergibilim, Pierce için bütün bilim ve uğraş alanlarına bakan, tüm yaşamımızı kapsayan evrensel bir bilim dalıdır. Pierce için düşünmek bile özünde göstergeseldir. Öte yandan her gösterge, her düşünce başka bir göstergeye gönderme yapar ve bu şekilde ilk göstergenin özü kaybolmaktadır.

"Çağdaş göstergibilimin Avrupa'daki öncüsü ise İsviçreli dilbilimci F. de Saussure'dür (1857-1913). Öğrencilerinin derlediği ders notlarına dayanılarak ölümünden sonra yayımlanan Cours de linguistique generale (Genel Dilbilim Dersleri) (1916) adlı yapıtında F. de Saussure dilleri dilbilimin inceleme alanına alırken, dil dışındaki göstergelerin işleyişini araştırarak bir bilim dalının kurulmasını öngörür ve bu bilim dalını Fransızca semiologie terimiyle adlandırır." (Rifat, 2009: 32). "Saussure, göstergibilimden ileride kurulacak olan bir bilim dalı olarak söz etmiştir. Saussure, göstergenin özellikleri üzerinde durmuş, söylem, dizge, dizge içinde değer taşıma, eşzamanlılık, artzamanlılık, nedensizlik, uzlaşsımsallık ve toplumsallık gibi kavramlara açıklık getirmiştir. Saussure, dizge içinde yinelenen diziliş özelliklerinden söz etmiş, bunlar daha sonraları yapı olarak yorumlanmış, dil dizgesinin içinde yer alan ve düzenli olarak yinelenen oluşumlar yapı olarak nitelendirilmiştir. Saussure, göstergeyi, zihinsel bir işlem birimi olarak görmüş, dış dünya ile olan bağlantısı üstünde durmamış, bu bağlantıları araştırmanın başka bilim dallarının işi olduğunu söylemiştir. Ancak göstergenin mutlak, değişmez bir dış dünyanın izdüşümü yansıttığı yolunda bir görüş de belirtmemiştir. Saussure için, her şey, zihnimizdeki kavramla başlar, kavram oluşmadan sözcük oluşmaz, daha doğrusu kavram ve sözcük, bir kağıdın birbirinden ayrılmayan iki yüzü gibidir. Kağıdı ne kadar ince keserseniz kesin, hep iki yüzü kalır." (Erkman, 2005:60-61).

"Demek ki, göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim tasarlanabilir; bu bilim toplumsal ruhbilimin, dolayısıyla da genel ruhbilimin bir bölümünü oluşturacaktır; biz bu bilimi göstergibilim (Fransızca semiologie; 'gösterge' anlamındaki Yunanca semeion' dan) olarak adlandıracağız." (Rifat, 2005: 235-236). Göstergibilimin kesin yerini belirlemek ise ruhbilimcinin işidir. Dilbilimci ise, gösterge dizgesinin ne olduğunu tanımlar.

John Fiske, Pierce ve Saussure'un göstergibilime olan yaklaşım ayrımını şu şekilde ifade etmektedir: "Peirce (ile Ogden ve Richards) göstergeyi, göstergenin gönderme yaptığı şeyi ve göstergenin kullanıcılarını bir üçgenin uç köşesi olarak görür. Her köşe diğer ikisiyle yakından ilişkilidir ve ancak diğerleriyle ilişkileri açısından anlaşılabilir. Saussure biraz daha farklı bir yaklaşımı benimser. Saussure göstergenin, kendi fiziksel biçiminden ve çağrıştırdığı zihinsel bir kavramdan oluştuğunu ve bu kavramın, dış dünyanın bir kavranışı olduğunu söyler. Gösterge gerçeklikle yalnızca onu kullanan insanların kavramları aracılığıyla ilişkilendirir." (Fiske, 2003: 63).

Çağdaş göstergibilimin Fransa'da önde gelen sözcülerinden biri de Roland Barthes'tir. Barthes'in kendine özgü bir dil ya da göstergeler dizgesi olarak gördüğü yazın alanındaki çalışmaları ile göstergibilime önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Barthes, göstergibilim ilkeleri doğrultusunda bir çerçeve çizmiş, bununla da yetinmeyip bu çerçeveye alt dallar oluşturarak çeşitlilik kazandırmıştır. Berke Vardar'ın Barthes görüşleri ise şöyledir; "Barthes için, göstergibilim bir serüvendir. 1953'lerde tutkusal bir atılımla başlayan bir serüven. Bir göstergibiliminin toplumsal eleştiriye canlandıracağını, Sartre'ın, Brecht'in, Saussure'nin böyle bir tasarıda el ele verebileceğini düşünmüştür başlangıçta. Toplumun kendi yarattığı birtakım kalıpları nasıl olup da doğal anlamlar gibi gördüğünü ve kullandığını anlama, anlarken de betimleme uğraşını iş edinmiştir kendine. Seçkin bir söylence avcısıdır Barthes, toplumsal söylemleri kovalar her yerde. Kendine özgü birtakım diller ya da anlatım yöntemleri üstüne bir dildir göstergibilim ona göre ve işlemsel kavramları açısından dilbilimden kaynaklanır; sınır tanımaz, çünkü tüm göstergelerin bilimidir." (Barthes, 1979: XXI-XXII).

3- AK PARTİ, CHP VE MHP PARTİLERİ REKLAM FİLMLERİNİN ANALİZİ

3.1-Yöntem

Bu çalışma kapsamında Siyasal İletişim Yöntemi olan Siyasal Reklam analizinde Göstergibilimsel Analiz Yöntemi kullanılmıştır. "Göstergibilimsel bakış açısına göre, reklam iletişinde üç temel öge bulunmaktadır: İletin odaklandığı nesne ya da ürün; göstergeler; anlam ya da içerik. Bu bağlamda, reklam iletişinin dilsel ve görsel göstergelerden oluştuğu ve tüm bu göstergelerin anlamı ortaya çıkardığı göz önünde bulundurulursa, reklam iletilisi çözümlenmesinde, göstergelerin önemi yadsınmaz" (Küçükdoğan, 2005: 75). Siyasal İletişim Yöntemi olarak var olan Siyasal Reklam analizlerinde ise şüphesiz ki en çok kullanılan analiz yöntemi Göstergibilim olmuştur. Siyasal reklamlar da tıpkı diğer anlatı türleri gibi kendi içerisinde anlam ve anlatı yapısını oluşturmuş göstergelere sahiptir.

Bu çalışma kapsamında 1 Kasım 2015 tarihinde gerçekleşmiş olan Türkiye Cumhuriyeti Genel Seçimleri'nde Ak Parti, CHP, MHP partilerinin Siyasal Reklamları Göstergibilimsel olarak analiz edilmiş ve Siyasal Reklam ürünleri olarak ise üç siyasi reklam olan "Bu Memleket Hepimizin", "Seçime Damganı Vur" ve "Sen Bilirsin Türkiye" reklam filmleri tercih edilmiştir. Araştırmanın temelini oluşturan bu siyasi reklamların incelenme amacı 1Kasım Genel Seçimleri'nde en yüksek oyu alan 3 parti olmalarıdır. Tüm bu siyasi reklamlar "Genel Betimleme, Anlatı Yapısı, Renkler, Hedef Kitle ve Anlamlandırma" başlıkları altında analiz edilmiştir.

3.2-Çözümleme

3.2.1- AK Parti "Bu Memleket Hepimizin" Reklam Filmi

3.2.1.1-Genel Betimleme

1 Kasım 2015 Genel Seçimleri sürecinde AK Parti'nin kullanmış olduğu "Bu Memleket Hepimizin" reklam filmi 26 Ekim 2015 tarihinde yayınlanmaya başlamıştır. Reklam filmi 2 dk 23 sn sürmektedir.

"Bu Memleket Hepimizin" reklam filmi; puslu bir şekilde gösterdiği bir ağaç, kuş ve ney sesleri eşliğinde kapıdan içeri giren yaşlı bir adam ve küçük bir erkek çocuğuyla başlar. Girdikleri mekan ise bir sanat merkezidir. Küçük erkek çocuğu yaşlı adama duvarda asılı olan bir tabloyu işaret eder. Ardından Geneksel Türk Müziği'ne dair müzik aletleri müzisyenler tarafından kurulur. Reklam filminde kullanılan müzik aletleri, kemençe, klasik gitar, ney, bağlama, akordiyon, ve teftir. Müzik aletlerinden çeşitli sesler çıkarken yaşlı adam ve küçük erkek çocuğu duvardaki coğrafi bir tabloya bakarken gösterilir. Ardından duvardaki bir başka tabloda yaşlı teyze gösterilir.

Görsel 1: Sahnelerden Kesitler



Müzisyenler 5'i erkek 3'ü kadın olmak üzere 8 kişidir. En önde 2 kadın ayakta (solist), 1 erkek oturur vaziyette bulunurken arka sırada ise 4 erkek ve aralarında türbanlı bir kadın vardır.

Görsel 2: Sahnelerden Kesitler



Daha sonra ise solistlerin 2'si ekranda görüntülenirken arada türbanlı kadının gitarı gösterilir. Ardından kadın solistler "Bu Memleket Hepimizin" şarkısını seslendirmeye başlarlar ve ekrandaki görüntü yaşlı adam ve küçük erkek çocuğuna çevrilir. Yaşlı adam, küçük erkek çocuğuna yine duvarda asılı olan tabloları gösterir. Fakat bu defa duvarda çiçek satan yemenili bir kadın, kız kulesi ve etrafında uçan kuşlar görülür. Bir sonraki görüntüde yine solistler şarkıyı söylerken ekrana gelirler.

Görsel 3: Sahnelerden Kesitler



Ardından bir kütüphane ve kütüphanede kitap ve dergi okuyan karışık (kadın-erkek) bir grup görülmektedir. Kadın ve erkekler genelde birbirlerine yakın değildiler. Hemen ardından yine müzik grubu görülür. Bir sonraki görüntüde ise yaşlı ve türbanlı bir kadın elinde kitapla kütüphanede görülür. Ardından tekrar solistler ekrana gelir ve görüntü hemen duvarda asılı olan tabloları gösterir. Tabloların ilkinde yeşil bir köy görülürken, diğerinde ise gülen yüzü çocuklar görülür. Ardından görüntüler daha önce görülmüş olan kız kulesi ve yaşlı teyze olarak değişir.

Görsel 4: Sahnelerden Kesitler



Bir sonraki görüntüde küçük erkek çocuğu ekrana gelir ve yaşlı adama yeşil arazisi olan köy tablosunu gösterirken ekranda tekrar solistler gösterilir ve ardından elinde kitapla kitaplığın önünde duran genç bir kadın görülür. Fakat kitaplığın ekrana bakan kısmında Osmanlıca yazılar bulunan büyük dikdörtgen bir eser görülür.

Görsel 5: Sahnelerden Kesitler



Daha sonra ise o sanat merkezi daha yukarıdan bir bakış açısıyla gösterilerek, kadın-erkek karışık herkesin (kimisi balkondan, kimisi oturarak, kimisi ayakta) müzik grubunu dinledikleri görülür. Bu sahnede kütüphaneden kitaplıklar da görülmektedir. Görselde de anlaşıldığı gibi kütüphane de aynı sanat merkezinin içerisinde yer alır. Aynı sahnenin içerisinde müzik grubunun hemen yan tarafında 4 adet yöresel kıyafet giydirilmiş cansız manken görülür. Yine bir kadın ve erkek, kitaplığın önünde bir masada oturur ve müzik grubu şarkıyı söylemeye devam ederken o kitaplığın önündeki masalarda oturan insanlar da dönüp o müzik grubuna bakarlar.

Görsel 6: Sahnelerden Kesitler



Ardından yine yaşlı adam ve küçük erkek çocuğu ekrana gelir. Yaşlı adam ve küçük erkek çocuğu duvarda daha önce gösterilmiş olan gülen yüzlü çocukların bulunduğu tabloya doğru ilerler ve ekrana o tablo yansıtılır. Tablonun hemen yanında bir grup gencin bulunduğu başka bir tablo gösterilir ve o tabloda 3'ü kız 2'si erkek olmak üzere 5 genç çimlerin üzerinde otururken görülür. Gençlerin hemen ardında ise Sultan Ahmed Camii görülür.

Görsel 7: Sahnelerden Kesitler



Tablonun hemen ardından ekrana tekrar müzik grubu gelir ve kitaplıkların aralarından insanlar çıkarak müzik grubuna doğru ilerlerler. Bir yandan müzik grubu ekrana gelirken, bir yandan da sanat merkezinin her bir yanından gelen insanlar görülür. Müzik grubu ekrana gelirken yalnız türbanlı genç kadının gitar çaldığı da görülür. Arada, yaşlı teyze tablosu, kız kulesi tablosu, bir kale ve ardında camii bulunan bir tablo görülür.

Görsel 8: Sahnelerden Kesitler



Sona yaklaşılın görüntüde ise; sanat merkezindeki tüm insanlar müzik grubunun etrafını sararken, arada güler yüzlü çocukların oluşturduğu tablo görülür ve solistler güler yüzlü ifadeleri ile şarkının sonunu getirmiş olarak görülür. Ardından ise toplanan kalabalık müzik grubunu alkışlar.

Görsel 9: Sahnelerden Kesitler



Son darbe düzleminde ise ekran beyazlar ve partinin sloganı olan "Bu Memleket Hepimizin" yazısı kırmızı-mavi renkte karakterlerle yazılarak, parti başkanı Ahmet Davutoğlu'nun fotoğrafı görülür. Ardından partinin amblemi ekrana gelir ve reklam filmi son bulur.

Görsel 10: Sahnelerden Kesitler



3.2.1.2-Anlatı Yapısı

"Bu Memleket Hepimizin" siyasal reklamında genel olarak tüm Türkiye seçmenine seslenildiği görülmektedir. Reklamda yaşlı, genç her kesimden insanlar, Geleneksel Türk müziği çalgıları, örf ve adetler, Türkiye'ye has manzaralar temsili olarak gösterilmektedir. Reklamda, Türk insanının özverisini yansıtan memleket aşkı, bütünlük ve beraberlik içerisinde gösteren kesitler ile birlikte yer almaktadır.

Reklam filminin temel amacı, Türkiye Cumhuriyeti'nin tek bir kesime ait olmadığını, Türkiye sınırları içerisinde Doğu-Batı-Kuzey-Güney her kesime, her yöreden, her bölgeden insana "barış içerisinde" ait olduğunu vurgulamaktır. Söz konusu parti, "Bu millet hepimizin" sözleri ile tüm Türkiye vatandaşlarını kastederek barış içerisinde bir memleket isteğini vurgulamaktadır.

Reklam filminin içerisinde yer alan müzik aletleri ve müzisyenler, Türk Müziği'ne ait olup geleneksel bir yapıya sahip olunduğunun ve birlikteliğin göstergesidir. Aynı zamanda yaşlı adam ve küçük erkek çocuğu bir taraftan geleneksel olanı fakat bir taraftan da geleceğe dair umudu yansıtmaktadır. Duvarda asılı olan tablolar da ise hem geleneksel, hem doğallık, hem tarihi, hem de gelecek ve umut görülmektedir.

Görülen kütüphane sahnelerinde ise kitap yaşlı, genç, kadın, erkek her türden insanlar tarafından okunmakta ve burada hem bilgi kaynağı hem de Türkiye Cumhuriyeti'ndeki okuma yazma oranının AK Parti ile birlikte yükseldiği temsil edilmektedir.

Yöresel kıyafetler bir kenarda cansız mankenlerin üzerinde durarak, geleneksel olanın hala içimizde var olduğunun fakat aynı zamanda modern bir Türkiye'ye doğru gidildiğinin de bir göstergesi olarak yansıtılmıştır.

Reklam filminin sonuna doğru sanat merkezinin her tarafından çıkan insanların müzik grubunun etrafını sarması ile her yöreden, her kesimden insanın tek bir vatan, memleket için birlik ve beraberlik içerisinde bir bütün olarak bir araya geldiği söylenebilmektedir. O sanat merkezinin içerisinde bulunan insanlar her kesimden Türkiye'yi yansıtmaktadır.

Reklam filminin son darbe düzleminde ise ekranın beyazlaması temiz bir geleceği ifade ederken, aynı zamanda "Bu Memleket Hepimizin" sloganı ile birlik ve beraberlik kesin bir ifadeyle vurgulanmıştır. Renk olarak ise dikkat çeken lacivert-kırmızı tonları seçilmiştir. Yazı karakteri olarak ise düz bir karakter seçilmiş olduğundan kendinden emin, güvenilir bir parti mesajı verilmiştir. Parti başkanı Ahmet Davutoğlu'nun fotoğrafı ise daha önceki Parti başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğraf karelerine benzer bir şekilde yandan çekilerek ve aynı zamanda ileriye doğru bakarak "ileriye doğru bir Türkiye" mesajı verilmiştir.

3.2.1.3-Renkler

"Bu Memleket Hepimizin" reklam filminde gündelik yaşamdaki tüm renklere rastlanmaktadır. Özellikle de tablolarda yöre ve bölge vurgusu yapıldığından çeşitli yörelere has renkler kullanılmıştır. Fakat reklam filminde ağırlıklı olarak kahverengi ve tonlarının kullanıldığı gözlemlenmektedir. Aynı zamanda reklam filminin son darbe sahnesinde kırmızı, mavi kullanılmıştır.

3.2.1.4-Hedef Kitle

Tüm Genel Seçimler'in asıl hedef kitlesi yurdun dört bir yanındaki seçmenler diyebiliriz. 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'ne yönelik AK Parti tarafından hazırlanan " Bu Memleket Hepimizin" reklam filminin

de, hikaye örgüsünden de anlaşılacağı üzere Türkiye'nin dört bir yanında yaşayan ve Türkiye Cumhuriyeti kimliği bulunan seçmeni, yani "millet"i hedef kitle olarak aldığı görülmektedir.

3.2.1.5-Anlamlandırma

"Bu Memleket Hepimizin" reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan "temel karşıtlıklar" Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Karşıtlıklar

Yaşlı Adam	Küçük Erkek Çocuğu
Yaşlı Teyze	Genç Kadın
Türbanlı Kadın	Başı Açık Kadın
Geleneksel	Modern
Yaşlı	Genç
Köy	Kent
Erkek	Kadın

"Bu Memleket Hepimizin" reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan "Gösteren-Gösterilen Şeması" Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Gösteren-Gösterilen

Gösteren	Gösterilen
Yaşlı Adam	Geleneksel-Kök Salan
Çocuk	Umut
Geleneksel Türk Müziği Çalgıları	Geleneksel-Birliktelik
Müzik Grubu	Birliktelik
Saz	Gelenek
Coğrafi Tablo	Doğallık
Yaşlı Teyze	Geleneksel-Kök Salan
Çiçek Satan Yemenili Kadın Tablosu	Çalışkanlık-Geçim
Çiçek (Gül)	Mutluluk
Kitap	Gelecek Umudu-Bilgi
Yeşil Köy Tablosu	Doğallık
Kız Kulesi	Doğallık
Kuşlar	Özgürlük-Barış
Deniz	Güç-Kuvvet
Yöresel Kıyafet	Geleneksel
Osmanlıca	Kök-Kudret
Genç Kadın ve Erkek	Umut
Camii	Maneviyat-İbadet
Kalabalık	Birliktelik-Güç
Kale	Savunma
Beyaz	Gelecek Umudu-Aydınlık
Ahmet Davutoğlu Fotoğrafi	Lider-Otorite
Slogan "Bu Memleket Hepimizin"	Birlik-Bütünlük
Amblem	Kimlik

3.2.2- CHP "Biz Varız Yaparız (Kredi Borçları sorunları)" Reklam Filmi

3.2.2.1-Genel Betimleme

1 Kasım 2015 Genel Seçimleri sürecinde CHP'nin kullanmış olduğu "Biz Varız Yaparız (Kredi Borçları sorunları)" reklam filmi 7 Ekim 2015 tarihinde yayınlanmaya başlamıştır. Reklam filmi toplamda 32 sn sürmektedir.

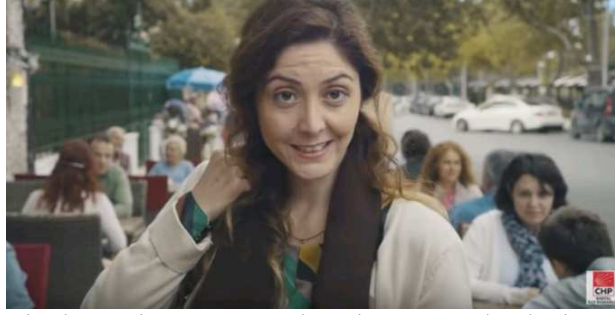
Reklam filmi ilk olarak bir cafede oturduğu yerden kalkan genç kadını göstererek başlar. Kadın tam masadan kalkmış giderken dış ses "Kartlar dizi dizi zenginsiniz" diyerek kadını döndürür. Kadın ise kameraya doğru yaklaşır ve dış sese "Bunu bununla kapattım, bunu da bununla. Geriye de bu kaldı. Habire borca takla attırıp duruyoruz, resmen güvercine döndük" diyerek cüzdanındaki kredi kartlarını gösterir. Dış sese "Haklısınız! Kredi kartı borçları iflahımızı kesti, ama bir çözümümüz var. Borç fazilerinin en az %80'i silinecek" der ve beyaz ekranda kırmızı tipografik yazılar ile "Borçlar iflahımızı kesti", "Çözüm var" ve "En az %80 silinecek" yazılır.

Görsel 11: Sahnelerden Kesitler



Bir sonraki görüntüde tekrar genç kadın görülür ve "%80" diyerek şaşkınlık ifadesi belirir. Dış seste aynı hızla genç kadına yanıt vererek "Evet! Olmaz öyle şey diyenlere CHP bankalarla da konuşmuş dersiniz" der. Genç kadın da "Ay! İyiymiş" der.

Görsel 12: Sahnelerden Kesitler



Ardından son darbe düzleminde, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun fotoğrafı ekrana gelir ve dış ses "Biz Varız Yaparız" diyerek partinin sloganı olan "Biz Varız Yaparız" yazısı beyaz renkli karakterlerle yazılı biçimde ekrana gelir. Son olarak ise ekran beyazlayarak yine "Biz Varız Yaparız" yazısı kırmızı renkli karakterlerle yazılı biçimde ekrana gelirken, sağ tarafında ise CHP amblemi ve hemen altında "#ÖnceTürkiye" hashtag'i görülür.

Görsel 13: Sahnelerden Kesitler



3.2.2.2-Anlatı Yapısı

"Biz Varız Yaparız" reklam filminde tüm Türkiye seçmenine, özellikle de kredi kartı borçları olan seçmenlere seslenilmektedir. Reklam filminde kredi kartı borç fazilerinden alaycı bir şekilde bahsedilmektedir. Reklamda genç kadın, kredi kartı kullanan tüm Türkiye'yi temsil etmektedir. Genç kadın "borca takla attırıyoruz" diyerek kendisini güvercine benzetmekte ve üstü kapalı bir şekilde dönemin iktidar partisini sorumlu tutmaktadır.

Reklam filminde dış sesin CHP'nin seçimi kazanması sonucu borçların silineceği vaatlerini vermesi üzerine kadın büyük bir sevinç yaşamaktadır. Burada sevinç göstergesi dönemin iktidar partisinin gitmesi ile yaşanacak bir sevinç olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda dış ses "Olmaz öyle şey diyenlere CHP bankalarla da konuşmuş dersiniz" diyerek dönemin iktidar partisine gönderme yapmaktadır. Bu sırada ekranda görülen tipografik yazılar, dikkat çekecek bir şekilde parti renkleri olan kırmızı-beyaz ağırlıkta yazılmıştır. Yazı karakteri olarak ise düz bir karakter seçilmiş olduğundan kendinden emin, güvenilir bir parti mesajı verilmiştir.

Reklam filminin son darbe düzleminde ise önce parti başkanı olan Kemal Kılıçdaroğlu'nun fotoğrafı ekrana gelmektedir. Aynı AK Parti'nin son darbe düzleminde olduğu gibi CHP'nin son darbe düzleminde de parti başkanı yan bir şekilde ileriye doğru bakmaktadır. Burada da "ileriye doğru bir Türkiye" ve aynı zamanda "ilerici bir parti" mesajı verilmiştir. Daha sonra ise beyaz bir zemin üzerinde kırmızı renkle "Biz Varız Yaparız" sloganı gelerek dönemin iktidar partisine gönderme yapılmıştır. Beyaz renk ise daha temiz bir geleceği ifade etmektedir.

3.2.2.3-Renkler

"Biz Varız Yaparız" reklam filminde tıpkı Ak Parti'nin reklam filminde olduğu gibi gündelik yaşamdaki tüm renklere rastlanmaktadır. Aynı zamanda reklam filminin son darbe sahnesinde partinin renkleri olan kırmızı, beyaz kullanılmıştır.

3.2.2.4-Hedef Kitle

"Biz Varız Yaparız" reklam filminin hedef kitlesi, Türkiye'nin her kesiminde kredi kartı ve borç faizi sorunu yaşayan ve sorunları bir türlü çözülemeyen halktır. CHP seçmene, Türkiye'nin gündeminde var olan bir sorun üzerinden mesaj vermeyi tercih etmiştir.

3.2.2.5-Anlamlandırma

"Biz Varız Yaparız" reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan "temel karşıtlıklar" Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Karşıtlıklar

Yoksul	Zengin
Kredi Kartı	Nakit
Borç	Refah
Sorun	Çözüm
Millet	Birey

"Bu Memleket Hepimizin" reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan "Gösteren-Gösterilen Şeması" Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Gösteren-Gösterilen

Gösteren	Gösterilen
Vatandaş	Millet
Kredi Kartı	Ekonomik Sorunlar-Geçim Derdi
Genç Kadın	Ekonomik Sorunlar Yaşayan Halk
Beyaz	Gelecek Umudu-Aydınlık
Kırmızı	Dikkat Çekmek
Kemal Kılıçdaroğlu	Lider
Slogan "Biz Varız Yaparız"	Vaat-İktidar Partiye Gönderme
Amblem	Kimlik

3.2.3- MHP "Sen Bilirsin Türkiye" Reklam Filmi

3.2.3.1-Genel Betimleme

1 Kasım 2015 Genel Seçimleri sürecinde MHP'nin kullanmış olduğu "Sen Bilirsin Türkiye" reklam filmi 17 Ekim 2015 tarihinde yayınlanmaya başlamıştır. Reklam filmi 59 sn sürmektedir. Reklam filmi başlarken ve biterken Türk Geleneksel Müziği'ne ait enstrüman olan bağlama sesi duyulmaktadır.

Reklam filmi ilk olarak bir kahvehane'de oturan adamlar ve yakın planda 3 çay bardağı ve çaydanlıkla birlikte başlar. O sırada bir adam gelir ve "Selamün Aleyküm Ağalar" der. Kahvehanedeki diğer insanlar da "Aleyküm Selam" yanıtını verirler. Adam sandalyesini çeker ve genç bir oğlanın yanına oturarak "Bir çay ver hele" der çaycıya.

Görsel 14: Sahnelerden Kesitler



Ardından televizyonun karşısında ayakta duran yaşlı adam gösterilir ve genç adam "Nasılsın Ahmet amca?" diye sorar. Yaşlı adam da "Sağol Veysel. Ne olsun geçim derdi işte. Uğraşıp duruyoruz. Sende ne var ne yok?" diyerek yanıt verir. Fakat aynı zamanda televizyondaki bir haber kanalında hükümet ile ilgili bir haber anlatılır. Haberde; Türkiye'nin yoksulluk endeksi şema olarak aktarılmakta ve çay, simit gösterilir. Televizyonun sol tarafında ise Atatürk portresinin yer aldığı görülür. Tüm bunlar yaşanırken genç adam da yaşlı adama yanıt vererek "Ne yapalım Ahmet amca bizde yuvarlanıp gidiyoruz" der. Fakat tam o sırada televizyonun sesi yükselir ve "Şuan gelen bir son dakika haberine göre Türkiye tekrar seçime gitmektedir." cümlesi duyulur ve Veysel çayını önüne çekerek "Ne oluyor yahu? Yine mi seçime gidiyormuşuz? E ne yapacağız? Kime oy vereceğiz ki Ahmet amca?" diye karşısında ayakta duran yaşlı adam Ahmet amcaya sorar. Ahmet amca ise "Veysel! ben şimdi dükkana gidiyorum, geç kaldım." der ve ardından parmakları ile sayarak; "Ama hırsıza, uğursuza, rüşvet verene, yolsuzluk yapana zinhar oy vermeyeceğiz." der. Ardından tekrar Veysel'i göstererek "Sen ilirsin" der ve gider.

Görsel 15: Sahnelerden Kesitler



Son darbe düzleminde ise ekran beyazlar ve gri renge dönüşür, ardından partinin amblemi ekrana gelerek partinin sloganı olan "Sen Bilirsin Türkiye" dış sesi duyulur. Aynı zamanda siyah renkte karakterlerle "Sen Bilirsin Türkiye" yazılır ve reklam filmi son bulur.

Görsel 16: Sahnelerden Kesitler



3.2.3.2-Anlatı Yapısı

"Sen Bilirsin Türkiye" reklam filminde tüm Türkiye seçmenine seslenilmektedir. Reklam filmi Türk kültürünü yansıtan kahvehane ortamında geçmektedir. Kahvehanede oturan insanlar Türk milletini temsil etmektedirler. Kahvehanede oturan yaşlılar emeklileri temsil ederken, gençler ise işsiz halkı temsil etmektedir.

Reklam filminin içerisinde televizyonda gösterilen haber ile dönemin iktidar partisine gönderme bulunmaktadır. Haberde işsizlik endeksi şema ile aktarılırken aynı zamanda çay ve simitte gösterilmektedir. Bu sahnelerde seçmene yoksulluk mesajı verilmektedir. Tüm bu sahneler içerisinde dikkat çeken Atatürk portresi ise, Atatürkcü düşünce sistemini yansıtmaktadır.

Reklam filminin devamında haber kanalının sesi daha fazla açılarak tekrar seçime gidileceği haberi verilirken, kahvehanede "kime oy vereceğiz" arayışı sergilenmektedir ve tam o sırada yaşlı adam yine dönemin iktidar partisini kastederek hırsız, uğursuz, rüşvet veren ve yolsuzluk yapan kelimelerini kullanmıştır. Burada seçmene karşı diğer partiyi bir karalama politikası görülmektedir. Yaşlı adamın karalama politikasının ardından genç adamı yani işaret ederek "Sen bilirsin" sözleri ise, genç adama değil tüm seçmene söylenmiştir.

Son darbe düzleminde ise ekranın beyazlayarak gri renge dönüşmesi ile, MHP'ye oy verilmezse Türkiye'nin de gri kalacağı mesajı verilmektedir. Partinin amblemi ekrana gelirken aynı zamanda partinin sloganı olan "Sen Bilirsin Türkiye" dış sesi duyulur ve siyah renkte karakterlerle "Sen Bilirsin Türkiye" yazılır. Buradaki siyah, ülkenin geleceğine dair karamsarlığı temsil etmektedir. Aynı zamanda "Sen" vurgusu yapılarak tüm seçmene seslenilmektedir. Yazı karakteri olarak ise düz bir karakter seçilmiş olduğundan diğer 2 reklam filminde olduğu gibi kendinden emin, güvenilir bir parti mesajı verilmiştir.

3.2.3.3-Renkler

"Sen Bilirsin" reklam filminde özellikle kahvehane ortamındaki kahverengi tonlarına rastlanmaktadır. Özellikle de kahvehane ortamı vurgusu yapıldığından masalar koyu kırmızı masaörtüsü ile örtülmekte ve gündelik yaşama uygun renkler de kullanılarak günümüz Türkiye'sini yansıtmaya amacıyla kasvetli hava verildiği gözlemlenmektedir. Aynı zamanda reklam filminin son darbe sahnesinde gri, siyah ve beyaz renkler ağırlıklı kullanılmıştır.

3.2.3.4-Hedef Kitle

1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'ne yönelik MHP tarafından hazırlanan " Sen Bilirsin" reklam filminin de, Türkiye'nin dört bir yanında yaşayan ve Türkiye Cumhuriyeti kimliği bulunan seçmeni, yani "millet"i hedef kitle olarak aldığı ve iktidar partiye dair sözler sarfedilerek seçmene ulaşım etkilene çalışılmıştır.

3.2.3.5-Anlamlandırma

"Sen Bilirsin Türkiye" reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan "temel karşıtlıklar" Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Karşıtlıklar

Yaşlı Adam	Genç Adam
Yoksul	Zengin
Hırsızlık Yapan	Hırsızlık Yapmayan
Uğursuz	Kademli
Yolsuzluk Yapan	Dürüst
Rüşvet Veren	Emekçi
Ahlaksız	Namuslu
Sen	Onlar
Bilmek	Bilmemek

"Sen Bilirsin Türkiye" reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan "Gösteren-Gösterilen Şeması"

Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Gösteren-Gösterilen

Gösteren	Gösterilen
Sen	Millet-Türkiye
Kahvehane	Gelenek-Kültür
Yaşlı Adam	Emekli
Genç Adam	İşsiz Halk
Çay	Türk Kültürü
Genç Oğlan	Geleceğe Dair Umutsuzluk
Çay-Simit	Yoksulluk
Atatürk Portresi	Atatürkçü Düşünce Sistemi
Hırsız-Rüşvet Veren-Yolsuzluk Yapan	Dönemin İktidar Partisi
Gri Ekran	Umutsuzluk
Siyah	Karamsarlık
Slogan "Sen Bilirsin Türkiye"	Seçmene "Bizi Seç" Çağrısı
Amblem	Kimlik

SONUÇ

"Siyasal reklam, siyasal kampanya süreci içerisinde gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerinin önemli bir bileşenidir. Siyasal kampanya sürecinde siyasal reklamlar seçmeni etkileyerek, desteğini almak amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu anlamda siyasal reklam filmleri diğer araçlardan farklı bir öneme sahiptir. Siyasal reklam filmleri, görüntü, ses, müzik ve benzeri unsurların bir arada kullanılması dolayısıyla çok yönlü bir etkiye sahiptir. Özellikle siyasal reklamların televizyonlarda kullanıma izin verilmesi ve yeni medya teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte siyasal partiler seçim dönemlerinde farklı tema ve konuları ele alan çok sayıda siyasal reklam filmi hazırlayarak, seçmeni ikna etmeye çalışmaktadırlar." (Doğan, 2015: 266)

Her 3 parti de süre açısından karşılaştırıldığında; 2 dk 23 sn ile AK Parti'ye ait "Bu Memleket Hepimizin" reklam filmi en uzun süreye sahipken, 59 sn ile MHP'nin "Sen Bilirsin Türkiye" reklam filmi ikinci en uzun süreye sahip reklam filmi olmaktadır. Son olarak ise 32 sn ile CHP'nin "Biz Varız Yaparız (Kredi Borçları sorunları)" reklam filmi gelmektedir. Yayınlanma tarihlerine bakıldığında ise ilk olarak reklam filmini yayınlayan parti CHP olmuştur. Bu 3 reklam filmi arasından CHP 7 Ekim 2015'te yayınlarken, MHP 17 Ekim 2015 ve son olarak ise AK Parti 26 Ekim 2015 tarihinde yayınlamıştır.

Söz konusu reklam filmleri lider kullanımı açısından karşılaştırıldığında bir tek MHP'nin lider görüntüsüne yer vermediği görülürken, diğer iki partinin de fotoğraf kullanarak lider görüntüsüne yer verdiği görülmektedir.

Sloganlar açısından karşılaştırıldığında ise AK Parti, "memleket" ve "hepimiz" kelimelerine vurgu yaparken, CHP'nin "biz" kelimesine vurgu yaptığı görülmektedir. MHP'nin sloganına bakıldığında ise "Türkiye" kelimesine vurgusunun göze çarptığı görülmektedir. AK Parti'nin sloganında memleketin her kesiminden, her yöreden ve her bölgeden tüm Türkiye vatandaşlarına ait olduğu vurgusu yapılmıştır. CHP'nin "Biz Varız Yaparız" sloganı, mevcut iktidarın yapamadığını yapacak bir parti olduğunu ima ederken, MHP'nin "Sen Bilirsin Türkiye" sloganı ile mevcut iktidarla kendisini karşılaştırarak halka kendisini seçmesi gerektiğinin vurgusu yaptığı gözlemlenmiştir.

Amblem ve sembol kullanımı açısından bakıldığında 3 reklam filminde de tüm partilerin amblemlerinin yer aldığı görülmektedir.

Ele alınan tüm reklam filmlerinde AK Parti dışındaki partiler, açık bir şekilde Türkiye gündeminde yer alan sorunlara değinmiştir.

Siyasal reklamlar, seçmen davranışlarını etkilemektedirler. Tüm bu sonuçlara bakıldığında ise siyasal reklam filmi, hedeflediği kitlenin bütün duygu ve düşüncelerini harekete geçirme gibi bir niteliğe sahiptir. Buradaki temel amaç, seçmenin duygu ve düşüncelerini göstergeler doğrultusunda harekete geçirerek, seçmenin aldığı mesajları elde etmektir. Bu 3 reklam filminde de tüm Türkiye Cumhuriyeti'ndeki tüm seçmene seslenilmektedir. AK Parti kendi reklam filminde daha çok birlik, beraberlik temalarına değinirken, CHP ve MHP güncel sorunlara değinerek hedef kitleye bu doğrultuda mesaj vermişlerdir.

Bir propaganda aracı olarak seçim dönemlerinde hız kazanan siyasal reklamlar, seçmenin oy verme davranışını büyük ölçüde etkilemekte ve yönlendirmektedir. Bu doğrultuda da parti ya da adaylar seçmenin ilgisini çekmek, mesajları etkileyici bir şekilde seçmene iletebilmek için siyasal reklamları kullanmaktadırlar. Günümüz Türkiye'si göz önünde bulundurulduğunda ise siyasal kampanya süreçlerinde kullanılan siyasal reklamların tasarım, reklam ve süre bakımından eşit ağırlıkta olmadığı, her partinin farklı konu ve mesajları içerdiği gözlemlenmektedir.

KAYNAKÇA

- AZİZ, Aysel (2003). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- BARTHES, Roland (1979). Göstergebilim İlkeleri, Çev: Berke Vardar&Mehmet Rifat, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- CAN, Aybike (2012). *Siyasal Reklamcılığın Siyasal Seçimler Üzerindeki Etkileri: Türkiye'de 2011 Genel Seçim Sürecine İlişkin Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇİFTLİKÇİ, Ahmet (1996). "Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi'nden Aktaran; Erdinç, İ. Ethem (2010). "Siyasal İletişim Boyutuyla Siyasal Reklam: Üniversite Öğrencilerinin Oy Verme Davranışına Yönelik Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yüksek Lisans Tezi.
- DEVİRAN, Yusuf (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*, İstanbul: AND Yayınları'ndan Aktaran; Balcı, Şükrü (2007). "Türkiye'de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 Ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz", *Selçuk İletişim*, 4, s.130.
- DOĞAN, Adem (2015). "Siyasal Reklamlarda 'Millet' Teması: Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 30 Mart Yerel Seçimi Örneği", *Turkish studies*, 10/2, s.266.
- ERKMAN, Fatma (2005). *Göstergebilime Giriş*, İstanbul: Multilingual.
- FİSKE, John (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev: Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- GUNSCH, M.A., Brownlow, S., Haynes, S.E. & Mabe, Z. (2000). "Differential Linguistic Content of Various Forms of Political Advertising", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(1), s. 27-42'den Aktaran; Balcı,Bal & Şükrü,Enes (2008). "22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde Akp Ve Chp Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, s.8.
- JOHNSON-Cartee K S & Copeland Gary A. (1997). *Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials*, Praeger Series in Political Communication, London'dan Aktaran; Balcı, Şükrü (2007). "Türkiye'de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 Ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz", *Selçuk İletişim*, 4, s.127.
- KAİD, Lynda L. (1981). *Political Advertising*. Dan D. Nimmo & Keith R. Sanders (Edited by). *Handbook of Political Communication* (249-271), Beverly Hills: Sage Publications'tan Aktaran; Balcı,Bal & Şükrü,Enes (2008). "22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde Akp Ve Chp Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, s.7.
- KÖKER, Eser (2007). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- KÜÇÜKERDOĞAN, G. Rengin (2005). *Reklam Söylemi*, İstanbul: Es Yayınları.
- NEDİMOĞLU, Ö. Melih (1990). *Siyasal İletişimde Dönüşümler, Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi'nden Aktaran; Yalın, Bahar E. (2006). "Siyaset Ve Reklam İlişkisi Üzerine/Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, s.172-173.
- RİFAT, Mehmet (2009). *Göstergebilim A,B,C'si*, İstanbul: Say Yayınları.
- RİFAT, Mehmet (2005). *20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 2 Temel Metinler*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- SURLİN, Stuhard H. & GORDON, Thomas F. (1977). "How Values Effect Attitudes Toward Direct Reference Political Advertising", *Journalism Quarterly*, 54(1), s. 89-98'den Aktaran; Balcı,Bal& Şükrü,Enes (2008). "22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde Akp Ve Chp Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, s.8.
- VODİNALI,Çötök & SELCEN,Nesrin A. (2015). "Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde Akp/Chp/Mhp Partileri Tv Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme", *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), s.503.