

**SİYASAL PROPAGANDA BAĞLAMINDA SİYASAL REKLAMLAR:  
2015 TÜRKİYE GENEL SEÇİMLERİNDE AKP/CHP/MHP PARTİLERİ TV  
REKLAMLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

**Selcen VODİNALI**

Sakarya Üniversitesi, Sakarya Meslek Yüksekokulu

**Nesrin AKINCI ÇÖTÖK**

Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi

**ÖZET**

Siyasal yaşamın hareketliliğinin bilgisi hiç şüphesiz kitle iletişim araçları ile yayılmaktadır. Bu yayılımın en etkili şekli ise kitle iletişim araçları kullanılarak uygulanan ‘propaganda’ dediğimiz özellikle de 20.yy’ın ilk yarısında fazlaca kullanılan ikna yöntemi olmuştur. Bir takım fikir ve görüşlerin diğer gruplara kasıtlı şekilde empoze edilmeye çalışılması olarak ifade edilen propaganda, halen siyasi iletişimin başlıca eylemi olarak günümüzde de devam etmektedir. Siyasal propagandanın etki alanını genişletmek günümüzde yeni iletişim teknolojilerini kullanarak siyasi iletişim stratejileri ile söz konusu olabilmektedir. Özellikle seçim kampanyalarında süreç dahilindeki partilerin başarılarını sağlama adına kullanılan siyasi reklamlar, siyasi iletişimin temel aracı olarak ifade edilebilir. Bu nedenle siyasi propaganda yürütmede kitle iletişim araçlarından faydalanma noktasında özellikle- görseller- siyasi reklamlar en büyük paya sahiptir. Bu temelden yola çıkılarak çalışmada belirleyici bir siyasi iletişim biçimi olan propaganda bağlamında 2015 seçimlerinde kullanılan üç büyük partinin seçim reklamları analiz edilmiştir. Bu çalışmada 2015 Genel Seçimleri için üç büyük parti (AKP, CHP, MHP) tarafından hazırlanmış ve kasti örnekleme metodu ile televizyonda paylaşılan birer adet ön plana çıkmış reklam filminin incelenmesi için içerik analizi ve göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. İçerik analizinde reklam filmi ile ilgili kodlama cetveli kullanılmış ve cetvelde anlamlı bulgular oluşturmak amacıyla sınıflandırma yapılmıştır. Göstergebilimsel analizde gösteren/gösterilen ayrımından yola çıkılarak, reklamların öncelikle görüntüsel anlatımı yapılmış, ardından gösterge çözümlemesine gidilmiştir. Çözümlemede AKP’nin pozitif, CHP ve MHP’nin ise negatif siyasi reklam türü tercih ettikleri görülmektedir. AKP’nin ‘millet’ vurgusu yapılan reklamı, pozitif imaj reklamı iken diğer iki partinin ise negatif siyasi reklam türlerinden doğrudan saldırı reklamı tercih ettikleri görülmektedir. Her üç partinin öne çıkan konuları karşılaştırıldığında ise AKP’nin reklamında milli birlik ve bütünlük, diğer iki parti reklamının ise daha çok iktidar partisinin icraatlarından yola çıkılarak Türkiye’nin çözüme kavuşmamış, kronikleşen ve son dönem haber niteliği taşıyan konuları ile ilgili olduğu gözlemlenmektedir.(örneğin; işsizlik, ekonomi, yolsuzluk, taşeron işçi sorunları, güvenlik vb.). Her üç parti reklamının anlamlandırılmasına katkı sağlayan karşıtlıklar analizinden elde edilen sonuçlarda ise; AKP’nin diğer partiler içindeki yerini pes etmeyen, cesur, eşitlikçi, başarılı vb. kavramlarla tanımladığı, istikrar ve güvenin teminatı vurgusu yaptığı, CHP’nin reklamında ise diğer partiler içindeki yerini milletle özdeş, haktan ve hukuktan yana, özgürlükçü, demokratik, cumhuriyetçi, laik vb. olarak konumlandığı, MHP’nin reklamında ise diğer partiler içindeki yerini ülke millet şuurunda, dürüst, namuslu, onurlu vb. kavramlarla konumlandığı görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal propaganda, siyasi reklamlar, siyasi iletişim, göstergebilim, içerik analizi

**Political Advertising in Political Propaganda Context:  
An Evaluation on TV Commercials of AKP/CHP/MHP Political Parties for 2015 Turkey  
General Election**

**ABSTRACT**

Information about political life is disseminated through mass communication. The most effective way of this dissemination is a persuasion technique called 'propaganda' which is carried out through mass communication and was mostly used in the first half of 20<sup>th</sup> century. Propaganda which is a way of imposing some ideas and views upon other groups deliberately is still present as the main action of political communication. Broadening the sphere of influence of political propaganda is possible with political communication strategies using new communication technologies. Especially, political advertising used by political parties in order to achieve success during election campaigns can be stated as the essential instrument of political communication. Therefore, political advertising –particularly visuals– has the major part in using mass communication while conducting political propaganda. Based on this fact, election commercials of three big political parties used in 2015 election were analysed in context of propaganda as a way of political communication. In the present study, content analysis and semiotic analysis were used in order to analyse prominent television commercials prepared by three big political parties (AKP, CHP, MHP) for 2015 general election. In content analysis, coding scale was used and classification was prepared to compose meaningful findings in the scale. In semiotic analysis, visual description of commercials was conducted based on the difference between signifier and signified and afterwards, semiotic analysis was completed. In the analysis it is seen that while AKP prefers the positive political advertising, CHP and MHP choose the negative and by doing so while AKP positively refers to 'nationality', CHP and MHP give priority to the direct-attack advertising. When compared in terms of the content of the way of advertising, AKP emphasizes the national unity and the national integrity while the other two, on the basis of AKP's so-called performance, focus on Turkey's unsolved, chronic problems such as unemployment, economy, corruption, security, employing subcontracted labourer etc. that are newsworthy at the present. And the results of the contrast analysis which helps to interpret the advertising ways of the three political parties put that AKP underlines its political stability and its being the warrant of the confidence and defines itself as a party standing firm, brave, equalitarian, successful and so forth, while CHP sees itself being identical to nation, being a party that is secular, republican, libertarian, democratic, side-with-law, and so on. And lastly MHP in its advertisements highlights some concepts such as national conscience, fairness, honour, purity etc.

**Key Words:** Political propaganda, political advertisement, political communication, semiology, content analysis

**Giriş**

Demokratik bir ortam tasavvuru içinde siyasal partilerin kendilerini ifade etmeleri ve taraftar kazanmaları rekabetçi bir ortamın varlığını kaçınılmaz kılar. Bu rekabette kullanılacak temel iletişim stratejisi siyasal iletişim olarak aktarılabılır. Siyasal iletişim çeşitli iletişim teknikleri kullanırken tutarlı bir iletişim stratejisine de dayanmalıdır. Tutum ve davranış değişikliği yaratmayı hedefleyen siyasal iletişim toplumsal yaşamdaki siyaset kurumuna ait olan ve farklılaşan her ideolojide yeniden özelleşen bir yaklaşımdır.

Güç mücadelesi üzerine temellenen, güce ve eylemlere meşruiyet kazandırmanın gerek ülkelerarası gerekse ülke içi ilişkiler çerçevesinde temel araçlarından biri de şüphesiz propaganda yöntemidir. Bir stratejik iletişim unsuru olan propaganda; özellikle de toplumsal

yaşamdaki siyasal erklerin güvenlik ve özgürlük sorunsalını dengede tutmada öncelik kazanmaktadır.

Propaganda *propagare* kelimesinden gelmektedir ve “bir filizin toprağa dikilerek yeni bitkiler elde edilmesi” anlamına gelir. Filolojide ‘yaymak’ ‘ekmek’ kelimeleriyle açıklanmasına rağmen en yaygın anlamıyla ‘hakikati saklamak’, ‘tahrif etmek’ şeklinde anlaşılabilir. Dolayısıyla propaganda en temel tarifi ile bir fikrin her çeşit vasıttan istifade etmek suretiyle hedef kitleye telkin edilmesidir (Özsoy, 1998:6). Tarhan’a göre (2002) ise “*propaganda, herhangi bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşler*” olarak ifade edilebilir. Kağıtçıbaşı’na göre ise propaganda “*kişi ya da grupların fikir, tutum ve davranışlarını etkileme amacına yönelik iletişim, yani tek yönlü haberleşme*” olarak tanımlanmaktadır” (Kağıtçıbaşı, 1999 s.176). Ayrıca propaganda çıkar ve fayda üzerine temellenmektedir. Öyle ki çıkar sağlama adına bir fikri bir gruba empoze etmek için, gruba hitap edecek tüm kitlesel iletişim araçlarının kullanılması uygun görülür.

Propagandanın tarihsel sürecine bakıldığında ilk olarak yazılı bir metinde kullanıldığı görülmektedir. 1622 yılında Protestan reformunun başladığı yıllarda Papa Gregory XV’in Katolik kilisesi inancını yayabilmek amacıyla ‘Papalık Propaganda Ofisi’ni (Sacra Congregatio de Propaganda Fide) kurması ile başlamaktadır. Daha eskilere gidilecek olursa da Maya yazıları ve abidelerinde kralları güçlü göstermek ve abartılı şekilde anlatmak amacı ile imaj ve semboller kullanılmıştır (Pratkanis ve Aronson, 2008 s.12). Maya kültüründeki bu semboller de bir tür ikna ve etkileme yöntemi olarak propaganda davranışı çerçevesinde yorumlanabilmektedir.

Propaganda beyaz, gri, kara, silahlı ve karma propaganda olarak beş türe ayrılmaktadır. Kaynağı belli, doğru, açık, şeffaf olarak nitelendirilen beyaz propaganda kitlelerde güven uyandırmaktadır. Buna karşın gri propaganda rivayet temelli şüphe duygusu verirken, kara propaganda, hile, entrika, yalan ve iftiranın yer alabileceği propaganda türüdür. Silahlı propaganda terör örgütlerinin kullandığı propagandadır. Karma propaganda ise belirli bir amaç için tüm propaganda türlerini kullanır (Tarhan, 2002). Bu noktada seçilecek propaganda türü için, propagandanın yapılacağı grubun, kitlenin ve toplumun özellikleri önemlidir.

Propaganda seçim kampanyalarında, iktidarın devamını sağlamada, partilerin başarı veya başarısızlığına altyapı hazırlamada son derece etkin bir ikna yöntemidir. Partiler özellikle seçim zamanlarında, medya araçlarını kullanarak etkilemek istedikleri kitlelere ulaşırlar. Stratejik bir iletişim unsuru olan propaganda özellikle seçim dönemlerinde çok daha etkin

kullanılır. Bu dönemlerde medya araçları üzerinden yapılan propagandaların içinde partiler tarafından özel olarak hazırlanmış siyasi reklamların payı büyüktür. Dolayısıyla çalışmada; propaganda, siyasal propaganda ve siyasal reklamları tanımlamak, aralarındaki ilişkiyi ortaya koymak, 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde üç büyük partinin siyasal reklamlarının belirledikleri stratejiyi, verdikleri iletileri anlamaya çalışmak ve iletileri karşılaştırmak hedeflenmektedir.

### **Propaganda ve Siyasal Propaganda**

Siyasi iletişim çalışmaları üç ana grupta toplanabilir. Bunlar; reklam kampanyaları, kitle iletişim araçlarıyla yürütülen faaliyetler ve parti tabanıyla seçmenleri harekete geçirmeye yönelik çalışmalarıdır (Radunski 1980'den aktaran Aktaş, 2003, s.59). Bu çalışmaların her noktasında propagandanın izlerini görebilmek mümkündür.

Propagandanın yayılımını sağlayan kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçların kullanımı ile propaganda kampanyasında başarı için öncelikle toplumun dikkatini çekmek, toplumun güvenini kazanmak, toplumun umut ve beklentileriyle ilgili alternatif sunabilmek ve bu yollarla toplumlara harekete geçirmeye hazır olmak vb. hususlar amaçlanmaktadır (Özsoy, 2002, s.186). Bu hususları yerine getirirken kitle propagandasının teknik dayanakları ise basılı yazılı, sözlü dayanaklar ile resim ve gösteri olarak sıralanabilir. Basılı yayın yergi yazıları, gazete ile başlayıp ve kitap, dergi, afiş ve bildiri ile devam ederken, söz yayılımı radyo<sup>1</sup> ile başlar ve telsiz, mikrofon, hoparlör ve telefon ile devam eder. Görüntü ise televizyon odaklı, sinema, tiyatro, fotoğraf ve karikatürler ile devam eder (Domenach, 1969). Bu ve benzeri tekniklerle yapılan propagandaların, halk üzerinde siyasal parti seçimi veya empoze edilecek fikrin ön plana çıkarılmasında ciddi rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla kitlelere hitap eden her tür girişimde propaganda kullanılabilir. Çünkü Özsoy'a göre propagandada amaç hedef kitlenin etkilenmesidir bu nedenle propagandanın etkilenmek istenen kitlenin eğitim, kültür ve gelir düzeyine göre ayarlanması ve propaganda faaliyeti yürütülen seçim çevresinin niteliğine göre hedef kitlenin ayrı ayrı ele alınması gerektiği gibi her birine özel propaganda yöntemi geliştirilmesi gereklidir. Aynı zamanda propaganda, yapıldığı sahanın politik havasına uygun olmalıdır (Özsoy, 2002:198).

---

<sup>1</sup>Radyo özellikle Hitler'in kullandığı propaganda aracı olarak tarihe geçmiştir. Almanya'da 1933 yılında Hitler'in tam 50 konuşması radyodan halka yayınlanır ve Hitler konuşma tonunu çok sık değiştirir. Propaganda içeren konuşmalarında sürekli değişen sessizlik ve bağırma tonları hakimdir. Konuşmalarında kendisini bir tarihi figür olarak sergiler ve halkın I. Dünya Savaşı'ndan kaynaklanan öcünü alacağını vurgular. Ekonomik kriz bir tarafa halkına bin yıl sürecek bir imparatorluğun da müjdesini verir (Falkenberg, 2005'den aktaran Kasım, 2011,s.67 ) Dolayısıyla Hitler Almanya'sında resmi propagandanın en temel aracı radyo olmuştur.

Bir ikna yöntemi olarak propaganda konusu bakımından dört temelde ayrışabilmektedir. Bunlar, siyasi propaganda, ekonomik propaganda, kültürel propaganda ve askeri propagandadır (Özsoy, 2002, s.186). Propaganda en çok da siyasal alanda etkin kullanılmaktadır. Siyasi propaganda 20. yy'ın ilk yarısının başta gelen olgularından biri olmuştur. Rus sosyalist devrimci Lenin'in Bolşevizmi yerleşirmesi, Hitler'in iktidarının 1940'lara kadar süren zaferleri propaganda ile sağlanmıştır. Lenin "önemli olan tüm toplum katlarında kargaşalık çıkarmak propaganda yapmaktır" derken, Hitler ise "propaganda iktidarı elde tutmamızı sağladı, dünyayı fethetme olanağını da bize yine propaganda verecek" ifadesini kullanmıştır (Domenach, 1969, s.3). Dolayısıyla bir siyasal iletişim şekli olarak propaganda ile partinin sahip olduğu dil sergilenmekte ve kitlelerin tavır değişikliği göstermeleri beklenmektedir.

Siyasi tarihte siyasi propagandanın uygulamaya geçtiği şekli ile Lenin/Bolşevik tipi ve Hitler/Nazi tipi olarak iki propaganda türünden bahsedilebilir. Lenin /Bolşevik tipinde kitle hassaslaştırılır ve ardından kitle belirli bir yöne sürüklenecek şekilde bir kışkırtıcılar birliği tarafından etkilenmeye çalışılır. Atılan hatalı adımlar ve zayıf yönler gözler önüne serilir, bununla birlikte örneğin "toprak" ve "barış" gibi kısa günün siyasi hedefine uygun sloganlar kullanılır (Lenin Rus ordusunun milyonlarca köylü askerinin iki temel isteğini bu iki slogan ile ifade etmiştir). Bu tür propagandada iki türlü ajan kullanılır. Propagandacılar ve kışkırtıcılar. Propagandacı tek bir kişiye ya da topluluğa yazı ile fikir aşılarken, kışkırtıcı daha geniş kitlelere söz ile birkaç fikri aşılır. Bu faaliyetler hücre tipi teşkilatlanma ile planlı yürütülür. Nazi tipi propaganda da ise içeriğin akılcı ve gerçekçi olması göz ardı edilir. Kitle yoğunlaştıkça halkın kanaatlerini yönlendirmenin yanı sıra hissi bakımdan da yönlendirme yapılmaya çalışılır. Hitler "iktidara geldiğimizde her Alman kadının bir kocası olacak" demiştir. Dolayısıyla duygusal içerik fazladır. Kitleler üzerinde gerçekleştirilen genel şartlandırma 'güç, kudret' içgüdüleri üzerine kurulmuştur. Alman halkı Hitlerci propagandanın etkisi ile dehşet ve coşkunluk üzerinde birbirini ardına gidip gelmiştir. Lenin ve Hitler tipi propaganda yöntemlerinde de basılı güncel yayınlar başta olmak üzere kitap da temel araç olmuştur. Hitler'in "Kavgam" kitabı ve Marks'ın "Komünist Manifesto"su en temel kaynaklardır (Taşdelen, 1997,s.201). Propaganda 1950'lerde Soğuk Savaş döneminin ilk çatışması olan Kore savaşında da komünizmi yaymak amacıyla kullanılmıştır. Bu doğrultuda ilk akla gelen teknik posterlerdir. Yine o yıllarda Kore savaşının her iki tarafı ideolojilerini yaymak amacıyla başlıca propaganda aracı olarak televizyonu kullanmıştır. Komünizmi yaymak amacıyla kullanılan propaganda Alman Demokratik Cumhuriyeti (Doğu Almanya) tarafından da her tür siyasi, felsefi, ekonomik, tarihi, bilimsel ve teknik fikirleri yaymak olarak bizzat tanımlanmıştır (Kuehl, 2014, s.11-12).

Siyasi propagandanın tarihsel süreci içinde günümüze gelindiğinde şüphesiz yeni medya araçları da kullanılmaya başlanmıştır. Bahsedilen kitle propagandasının teknik kaynakları ile birlikte televizyonlardan ve internetten rahatça ulaşılabilen, parti tarafından özel olarak hazırlanan özellikle teknolojinin de gelişimi ile tüm partilerin kullandığı bir etkileme yöntemi olarak siyasal reklamlar ağırlık kazanmaktadır. Siyasal reklamlar ve reklamın kitlelere yayılımı ile propaganda örüntüsü amacına ulaşmaya çalışır. Siyasal reklamlar televizyon başta olmak üzere aynı zamanda sosyal medya aracılığı ile de aktarılır. Onat'a göre tam da bu noktada sosyal medya işlevsel olarak kullanılır (2010, s.117). Sosyal medya özellikle parti/örgüt/kurum haberlerini duyurmada, çeşitli konular üzerinde görüş bildirmede ve kamuoyu yaratmada, propaganda yapıcının web sitesine yönlendirmede, kriz dönemlerinde halkla birebir iletişim kurmada, yeni üye kazanmada, görünürlük elde etmede ağırlıklı olarak devreye girdiği görülmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim söz konusu olduğunda sosyal medyanın yeri ve önemi yadsınamaz bir gerçektir.

### **Siyasal Propaganda Yöntemi Olarak Siyasal Reklam**

Propaganda ve reklam, amaç ve yöntemleri noktasında benzerdir; fakat ikisi arasındaki temel farklılık şudur ki propagandada ideolojik, reklamda ise tecimsel kazanç hedeflenmektedir. Siyasal reklam ise benimsetilmek istenen ideolojinin kazanca dönüştürülmesidir (Eroğlu, 2006, s.171). Dolayısıyla siyasal propaganda reklamdan faydalanmaktadır. Reklam ve propagandanın evrimleri aynıdır. Reklamda özellikle Amerikan yaklaşımının etkisi altında yeni sunum tarzları, yeni teknikler kullanılmakta ve reklam tasarımları fizyoloji, psikoloji, vb. alandaki araştırmalardan da faydalanılarak geliştirilmektedir. Buna paralel olarak siyasal propaganda da bu yöntemleri benimsemiştir (Domenach, 1969, s. 18).

Propaganda ikna temelli tutum değiştirme amaçlı bir eylem olarak dört temel koşulu yerine getirmek durumundadır. Bunlar; güçlü bir iletişimin söz konusu olması, propagandanın inanılabilir bir kaynak tarafından gerçekleştirilmesi, değişikliğe çok dirençli olmayan bir hedefe ulaşması ve ortamsal değişkenlerin değişikliği kolaylaştırıcı olmasıdır (Freedman vd.,1993, s.394). Dolayısıyla siyasal reklamlarda yapılan propaganda, reklamın doğasına uygun şekilde güçlü iletişim içeren bir pazarlama tekniği kullanma, sunulan iddiayı cazip hale getirme ve reklamın içeriği bakımından çekicilik sunma kaygısı taşıyacaktır.

Reklam, tercih oluşturmaya çalışırken, propaganda ise dünyaya bakışta, tutum ve davranışlarda değişikliğe odaklanır. Davranış değişikliğini sağlamak adına siyasal partinin sunduğu siyasal reklamlar (broşür, reklam filmi, afiş, el ilanları) aracılığıyla bireyi istenilen

tercihi seçmeye yönlendirecektir. Partiler, argüman, vaat ve savundukları idealleri oluşturdukları reklam kampanyaları ile yayarak taraftar desteğini arttırmak yoluyla güçlenmeye çalışırlar.

Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyada yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştiren mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili siyasal kampanya iletişim faaliyeti olarak da ifade edilebilir (Uztuğ, 2004,s.315). Özellikle siyasal kampanyalarda siyasal reklam olgusunun tarihi oldukça eskiye gider. 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 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 (Aziz, 2007,s.120). Yapılacak siyasal propagandanın bu sayede daha geniş kitlelere ulaşımı sağlanmaktadır.

### **Siyasal Reklam Türleri**

Siyasal iletişim literatürü incelendiğinde; siyasal reklam türlerine yönelik pozitif ve negatif reklamlar olmak üzere ikili bir ayrıma gidildiği gibi, konu ve imaj reklamları olmak üzere de ikili bir tasnif yapılmaktadır. (Kaid ve Johnston, 1991) (Benoit vd. 1997’den aktaran Balcı ve Bekiroğlu, 2012).

Pozitif siyasal reklam türü adayın iyi özelliklerine vurgu yaparak geleceğe yönelik olumlu bir atmosfer sunma beklentisi yaratma eğilimindedir. İnal ve Karabağ’a göre (2010) bu olumlu atmosfer içinde bu tür reklamlar, partinin ya da adayların yaşlılar, özürülüler için yaptıklarını, yapacaklarını, adayların aileye bağlılıklarını, ihtiyaç sahiplerine yardımlarını ve seçmenler üzerinde olumlu etki oluşturabilecek diğer benzer özelliklerini konu edinmektedir (İşliyen, 2014, s.30).

Hem görsel hem de sözel olarak rakip parti ya da adayı hedef alan negatif reklamları Johnson-Cartee ve Copeland (1991) üç başlık altında ele almaktadır. Bunlar; *doğrudan saldırı*, *doğrudan karşılaştırma* ve *imali karşılaştırma* reklamlarıdır. Doğrudan saldırı reklamları; rakip partiyle bir karşılaştırmaya, yarışmaya girmeden doğrudan parti ya da adayı hedef alarak yapılan saldırı reklamları olarak özetlenebilir. İçerik bakımından saldırı reklamlarının teması saldırgan veya eleştirel olabilmektedir. Doğrudan karşılaştırma reklamlarında ise aday veya parti doğrudan hedef alınarak adaylar ve partiler arasında mukayese yapılması için zemin oluşturulmaktadır. Bu sayede parti ya da aday kendi üstün ve güçlü yönlerini ön plana

çıkartabilmekte, rakibin ise zayıf ve eksik taraflarına vurgu yapabilmektedir (Tokat, 2009, s.22). Karşılaştırmalı negatif reklam ise rakibin herhangi bir özelliği eleştirilirken aynı özellik söz konusu partide övülür veya özendirilir.

Öte yandan siyasal reklamlar Nedimoğlu (1990) ve Hill'e (1991) göre gizli, açık ve marjinal olmak üzere üç grupta ele alınabilir. Bu reklamlar seçimlerde partiye oy vermesi düşünülen seçmenlerin son kararlarına yönelik olarak hazırlanır. Gizli reklamlarda partiyle ilgili bilgilere yer verilmezken rakip partiye oy veren adayların oyları hedeflenir. Açık reklamlarda ise partiyle ilgili bilgiler açıkça verilir. Marjinal reklamlarla da seçim sonuçları üzerinde etkili olabilecek marjinal gruplar hedeflenir. Bu gruplardan en önemlisi kararsızlar grubu olduğundan bu reklamlar, seçim kampanyalarının en son günlerine bırakılır ve onlar için önemli olduğu düşünülen eleştiri ve beklentilere yanıt verilir. Adayın niteliğini odak noktası yapan bir diğer siyasal reklam türü de söz konusudur ki bu reklam türünde önemli olan adayın nitelikleridir. Adayın kişisel özellikleri, aile, özel ve iş yaşamına dair bilgiler verilerek aday ve parti ile ilgili güven oluşturulmaya çalışılır (Yalın, 2006, s.173). Dolayısıyla siyasal reklamlar türü ne olursa olsun amaca ulaşmak adına izleyicisini etki altında bırakma kaygısı içinde oluşturulmaktadır.

### **Çalışmanın Yöntemi**

2015/7 Haziran genel seçimleri için televizyonda yayınlanan üç büyük partinin (AKP, CHP, MHP) en çok vurgulanan siyasal reklamlarının analizi yapılmaktadır. Bu çalışma öncelikle siyasal reklamdan elde edilen bulguları sınıflandırma ve anlamlandırma amaçlı olarak içerik analizi tekniği ile analiz edilmekte ve buna ek olarak reklamların bütünsel olarak görsel ve işitsel öğelerinin ortaya konması amacıyla da göstergebilimsel analiz tekniğinden faydalanılmaktadır.

İçerik analizinden faydalanılarak araştırma konusu olan partilerin reklamlarının birbiriyle karşılaştırılması için bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetveli, her bir yayın, yazı veya daha küçük bir araştırma biriminin kodlanabilmesine yarayan değişkenlerin bir listesini içeren sınıflandırma sisteminin metne nasıl uygulanacağı, hangi bilgilerin hangi kategori içinde nasıl kodlanacağı yönünde standart bir ölçü kullanılması için açık ve ayrıntılı bilgi sunan bir cetveldir (Balcı ve Bekiroğlu, 2012). Çalışmada yararlanılan kodlama cetveli; Balcı, Ş. & Bekiroğlu, O. (2012)'ya ait çalışmadan alıntılanarak uyarlanmıştır. Uyarlanan kodlama cetveline ekler kısmında yer verilecektir.

Çalışmada kasti örnekleme yöntemi ile seçilmiş siyasal reklamlarda göstergebilimsel analiz tekniği de kullanılmıştır. Göstergebilimsel analiz siyasal reklamın görsel ve işitsel odak



noktalarını ve örtük iletileri de anlamaya ve anlamlandırmaya çalışması noktasında dikkate değerdir. Dolayısıyla göstergebilimsel analiz siyasal reklamların analizinde kullanılan yöntemlerden biridir. Küçükdoğan'a göre (2009) göstergebilimsel çözümlemede, her anlatı türünde bulunan görsel ve dilsel göstergelerin birbiriyle ilişkisinden doğan anlamın, unsurların birbirinden ayrıştırılarak açığa çıkarılması gerekmektedir. Çünkü göstergebilime göre anlam, öğelerin birbiriyle kurduğu bağdan oluşmaktadır (Doğan, 2015:266). Göstergebilim, bir metnin ya da görüntünün belirgin, apaçık ortada olan anlamını değil onun arkasında yatan anlamın keşfedilmesini sağlamaktadır.

Çalışma kapsamında 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde AKP-CHP-MHP tarafından televizyonda yayınlanan, siyasal reklamların ürettiği anlamlar, verdiği mesajlar ve biçimsel özellikler göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır. İncelenen reklam filmleri kesitlere ayrılarak gösteren-gösterilen ilişkisi incelenmiş ve karşıtlıklar tablosu kullanılarak reklamın anlamlandırılmasına katkı sağlayan unsurlar ortaya çıkarılmıştır. Anlama ulaşmak için gösteren ve gösterilen arasındaki bağının göstergenin üç görünüm seviyesinde olabileceğini varsayan Peirce'nin yaklaşımı esas alınmıştır.

Göstergebilimin kurucularından olan Amerikalı mantıkçı ve felsefeci Charles Sanders Peirce, Saussure'den ayrı olarak göstergelerin nesnelere ilişkisi üzerinde durmuştur. Peirce ve Saussure göstergebilimde ilk yapılması gerekenin göstergeleri sınıflandırmak olduğu konusunda hemfikirdirler. Peirce, göstergeleri 66 sınıfa ayırır. Bu sınıflandırma içerisinde daha çok üçlü gösterge yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bunlar: belirtisel (indeksikal) göstergeler, görüntüsel gösterge (ikonik gösterge) ve simgesel göstergedir (Çamdereli, 2006:256). Bu kavramlar diğer gösterge türlerine göre üzerinde çok daha fazla kalem oynatılmış, yorum yapılmış kavramlardır. Bunun nedeni ise öteki gösterge türlerine oranla temsiliyet ilişkilerinin ve sınıflandırmanın yapıldığı ilkelerin açık olmasıdır (Özmkas, 2009:39).Sözkonusu çalışmada da gösteren-gösterilen ayırımından hareketle reklamların öncelikle görüntüsel anlatımı yapılmış, ardından gösterge çözümlemesine gidilmiş ve çalışmaya nesnellik kazandırmak açısından içerik analizi yöntemi de kullanılmıştır.

### **Araştırma Soruları**

1. Propaganda, siyasal propaganda ve siyasal reklamların amacı nedir?
2. Propaganda, siyasal propaganda ve siyasal reklamların işlevi nedir?
3. 2015/7 Haziran seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin siyasal seçim reklamlarının mesaj/strateji türleri nelerdir?( Örn. parti, lider, adaylar, konu, muhalefete olumsuz mesajlar, vaatler, projeler vb.)

4. Söz konusu partilerin siyasal reklamlarında hangi görsel-işitsel öğeler ön plandadır?
5. Söz konusu partilerin siyasal reklamlarının hedef kitlesi kimdir?
6. Söz konusu partilerin siyasal reklamlarında öne çıkan konular nelerdir?
7. Söz konusu partilerin siyasal reklamının ileti türü (negatif ve pozitif) nedir?

### AKP “Millet Geliyor” Reklam Filmi Analizi

#### Filmden Kesitler



#### Siyasal Reklamın İsmi ve Süresi

Söz konusu partinin siyasal reklamının ismi “Millet Geliyor” olarak belirlenmiştir. AKP’nin gerek *YouTube* üzerinden paylaştığı gerekse tv’de yayımlanan reklamlarının çoğunun iki ya da üçer dakika sürecek şekilde hazırlandığı görülmektedir. Ek olarak 45 saniyelik spotlar halinde hazırlanan başka videoları da mevcuttur. Ele alınan reklamın süresi ise 3.36.sn’dir.

#### Siyasal Reklamın Türü

Analiz edilen AKP reklamının pozitif nitelik taşıdığı görülmektedir. Ele alınan pozitif reklamın türü ise imaj reklamlarıdır. Bu tarz reklamda hem parti hem de parti liderinin imajı üzerine yoğunlaşma söz konusudur. Bu Çakır’n (2002) bahsettiği imaj türlerinden kişisel imaj içinde istenen (ideal) imaj türüdür. Söz konusu reklamda kişi ve partinin başkalarına nasıl “gösterilmek” istendiği belirlenir. İdeal imaja ulaşmak için doğal ve samimi olunması önceliklidir. İdeal imaja ulaşabilmek için, kişi, imajını oluşturan tüm öğeler üzerinde bilinçli olarak çalışmalı ya da profesyonel yardım almalıdır (Canöz K ve Canöz N, 2014, s.408). Söz konusu reklamda millet diye ifade edilen kavramın aslında AKP ile özdeşleştirildiği dolayısıyla millet kavramına yüklenen anlamların partiye yüklendiği görülmektedir. Yani “*parti milletin ta kendisidir*” teması kullanılmaktadır.

## **Siyasal Reklamda Ön Plana Çıkan Konular**

Söz konusu reklamda tek başına bir kavram ya da konu olmamakla beraber milli birlik ve bütünlük teması ile ülkenin dört bir yanından örnekler vererek millet kavramını işlediğinden öne çıkan konu *birlik ve beraberlik* algısıdır.

## **Siyasal Reklamda Kullanılan Çekicilik Türü**

“Millet Geliyor” reklam filminde duygusal çekicilik kullanılmış olup seçmenin aklından çok duygularına hitap eden bir hikâye örgüsü mevcuttur.

## **Siyasal Reklamda Müzik ve Ses Kullanımı**

“Millet Geliyor” siyasal reklamında yaygın olarak tüm reklamlarda tercih edildiği gibi müzik kullanımı mevcut olup reklam kesitleri ile birlikte düşünüldüğünde seçmenin duygularını harekete geçirecek ve sunulan mesajların hatırlanmasını ve pekişmesini sağlayacak müziklerden faydalanılmıştır. Reklamda baskın olan ses ise sunucunun sesi yani dış sestir. Tercih edilen dış ses ise oldukça tok bir erkek sesi olup eril-otoriter bir sestir. Bu da partinin vermek istediği mesajı pekiştirmek ve seçmene güçlüyüz mesajını vermek üzere tercih edilmiştir.

## **Siyasal Reklamda Kullanılan Görüntü Türü**

Görüntü açısından bakıldığında reklamda hem dış mekan çekimi hem de stüdyo çekimi kullanılarak hedef kitle üzerindeki etki artırılmak istenmiştir. Ayrıca reklamda efekt ve animasyon da kullanılmıştır. Lider görüntüsü, karşımıza fotoğraf olarak gelmekte olup aynı zamanda güçlü karizmatik lider imajını da ön planda tutmak isteyen diğer partiler gibi fotoğraf kullanımı tercih edilmiştir.

## **Siyasal Reklamda Slogan, Amblem ve Sembol Kullanımı**

Amblemler siyasal iletişim sürecinde parti kimliğini tıpkı markalar gibi görünür kılmanın bir yoludur. Sloganlar ise verilmek istenen mesajın en kestirme ve en anlaşılır biçimi olup ayrıca reklamın hatırlanmasını kolaylaştırıcı işleve sahiptir. Söz konusu reklamda, slogan olarak karşımıza “*Yeni Türkiye Yolunda İkinci Yarı Başlıyor*” sloganı çıkmakta olup amblem kullanımına yer verildiği görülmektedir. Çalışmada sloganın verdiği anlama, metin üzerinden bir okuma ile göstergebilimsel yöntem kullanılarak ilerleyen aşamalarda yer verilmiştir.

## **Genel Betimleme**

“Millet Geliyor” reklam filmi seçim sürecinde 2 Haziran tarihinde yayımlanmaya başlamıştır. Görüntü ve ses düzlemini betimlersek;

Reklam filmi genel plandan çekilmiş Türkiye’den bir dağ manzarası ile başlamaktadır. Daha sonra bir odadan bağlama sesi gelir ve rüzgârda havalanan bir perdenin görüntüsü

ardından bağlama çalan yaşlı bir adam görülür. Bağlama eşliğinde dış ses devreye girer: “büyük hedeflerin, büyük umutların, büyük hayallerin ülkesi Türkiye” demektir. Görüntü düzleminde eş zamanlı olarak cami ve başka bir kesitte semah yapan kişiler görülmektedir.

İkinci sekansta dış ses devam eder; “zorluklardan yılmayan, engellerden korkmayan milletimiz daha çok çalışmak daha çok üretmek için **İç Anadolu’dan** geliyor” derken görüntü düzleminde; köy görüntüsü, ot biçen köylüler, at üstünde koşturun çoban, tokalaşan esnaf, ve folklor oynayan bir ekip görülmektedir. Müzik devam ederken ekranda küçük bir kız çocuğunu elinden tutan bir kadın belirlemekte ardından tekrar çiftçiler ve deniz manzarası görülmektedir.

Üçüncü sekansta dış ses şu şekilde devam eder; “muhteşem tarihini kalbinde ve zihninde diri tutan milletimiz, medeniyetimizi yeniden inşa etmek için **Ege’den** geliyor”. Ses düzleminde dış ses bu sözleri söylerken görüntüde bir genç kız mutlu bir yüz ifadesi ile ellerini gökyüzüne açmış olarak görülür. Arkasındaki yel değirmenlerinden anlaşıldığı kadarıyla Bozcaada’da çekilmiş bir kesit ardından halı dokuyan bir teyze, İzmir Kordon Boyu’ndan bir görüntü, zeybek oynayan efeler ve tarlasını süren bir çiftçi ile devam etmektedir.

Dördüncü sekansta görüntü düzleminde; teknede düğün yapan vatandaşlarla devam etmekte iken teknenin etrafında bir sürü yunus balığının suda atlamaları görülmektedir. Ses düzleminde ise; “ırk ve renk ayırmadan bütün mazlumlara evini açan milletimiz birlik ve beraberliğimize güç katmak için **Güneydoğu Anadolu’dan** geliyor” denmektedir. Eş zamanlı olarak görüntüde ise yaşlı bir teyze yolda yürümektedir. Görüntü buğday tarlaları, tarlada çalışan köylüler, kırmızı yöresel kıyafet giymiş tepede duran bir kadın, sedir, minder yapan bir esnaf, sokaklarda koşturun çocuklar ile devam etmektedir.

Görüntü düzlemi davullar zurnalar eşliğinde Nemrut Dağı’nın tepesinde müzik çalan, halay çeken kişiler, köprüden güvercin uçuran yöresel giyimli kişiler ile devam ederken peşi sıra baştaki görüntülerde geçen mekanlardan da güvercinler havaya salıverilir.

Beşinci sekansta görüntüde, sahilde horon tepen bir grupla devam ederken dış ses “tuzakları, kumpasları, kirli oyunları bozan milletimiz tüm engelleri yıkmak için **Karadeniz’den** geliyor” demektir. Eş zamanlı olarak balık tutan tekneler, tulum çalan bir kişi, çay toplayan köylüler ve hepsi aynı yöne doğru bakarken güvercinlerin oraya doğru uçtukları görülmektedir.

Altıncı sekansta dış ses şöyle devam etmektedir “bayrağımızı 5 kıtada gururla dalgalandıran milletimiz 2023’ün lider ülkesi olmak için **Doğu Anadolu’dan** geliyor”. Eş zamanlı olarak görüntüde, demir döven yaşlı bir adam, geleneksel oyunlarımızdan olan cirit, atlılar, traktörleri ile tarlasını süren çiftçiler görülmektedir.

İzleyen planda (7. sekans) dış ses şöyle devam etmektedir. “İstikrar ve güvenin teminatı olan milletimiz Yeni Türkiye’nin kapılarını sonuna kadar açmak için **Akdeniz**’den geliyor”. Eş zamanlı olarak görüntüde, Akdenizli bir muz çiftçisi, çiçek tutan çocuklar, kale, deniz, kaşık havaları folklor oyunu ve gelincikler arasında küçük bir çocuğun belirmesi ve neşeyle çiçeklere dokunduğu anda çiçeklerin havalandığı görülmektedir.

Hikâye örgüsünün takip eden planında (8. sekans) çiçekler izleyiciyi Kırkpınar Yağlı Güreşleri’nin yapıldığı alana götürmektedir. Maşallah sesleri eşliğinde güreşen pehlivanların ardından bir düğün görüntüsü gelmektedir. Görüntüde bir dilek ağacı ve yeşil bir alanda roman havası oynayan kalabalık bir grubun düğünü görülmektedir. Görüntü düzlemi İstanbul’dan bir kesite geçerken dış ses şöyle devam etmektedir, “millet iradesi dışında egemenlik tanımayan milletimiz tek millet tek bayrak tek vatan tek devlet için **Marmara**’ dan dan geliyor”. Eş zamanlı olarak görüntü düzleminde gemiler belirir, üzerlerinde mehter takımı yer alan gemiler sürat halinde köprünün altından ilerlemektedir.

9. sekansta ses düzleminde bir “dong” sesi duyulur. Görüntü düzleminde ise birçok meslekten ve kişiden (kaptan, avukat, başörtülü, başörtüsüz, yaşlı genç) birçok insan bir kapıdan içeri girmektedir. Her biri kırmızı koltukları olan mekana tek tek oturmaktadır. Mekân geniş plandan anlaşıldığı üzere meclisi temsil etmektedir. Dış ses şöyle devam eder; “millet geliyor, millet yeni Türkiye yolunda ikinci yarı başlıyor”. Dış ses bu sözü söylerken koltukta oturan her vatandaş tek tek ayağa kalkıp alkışlamakta, sanki kürsüye bakıyor havasıyla ileri doğru bakmaktadır ve vatandaşların mecliste tüm koltukları doldurduğu görülmektedir.

Pack-shot (son darbe) düzleminde ise ekranın beyazladığı ve partinin sloganı olan “yeni Türkiye yolunda ikinci yarı başlıyor” yazısının kırmızı-mavi karakterlerle yazılı biçimi ve parti başkanının fotoğrafı belirir. Ardından bir oy pusulası partinin amblemi ve “EVET” damgasının oy pusulasına vuruluş efekti ile reklam sona erer. Burada pack-shot’ı iki türlü düşünebiliriz. Hikâye örgüsünün pack-shot’ı ve reklamın pack-shot’ı şeklinde düşünür isek hikaye örgüsünün pack-shot’ı 9.sekans olarak ele alınan kesit iken, partinin sloganı ve liderin görünümü olan son sahneyi de reklamın pack-shot’ı olarak değerlendirebiliriz.

### **Anlatı Yapısı**

“Millet Geliyor” siyasal reklamında genel olarak Türkiye seçmeninin tamamına seslenildiği görülmektedir. Reklamda Türkiye’nin her bölgesine has manzaralar, sanatlar, geçim kaynakları, örf ve adetler temsili olarak gösterilmektedir. Reklamda, Türkiye’nin kültür mozağini yansıtan, millet kavramını bütünlük ve beraberlik içerisinde gösteren kesitler yer almaktadır.

Reklamın temel amacı söz konusu partinin kendini milletle özdeşleştirdiğini aktarmaya çalışmak ve seçime gidenin AKP değil milletin ta kendisi olduğu mesajını vermektir. Hatta AKP'nin yönetiminin milletin yönetimi olduğu vurgusu yer alır. Reklam anlatı yapısında Türkiye toplumunu oluşturan farklı sosyo-ekonomik grupları ve farklı kültürleri simgeleyen bölgelere yer verilmiştir. Bu anlamda Türkiye'nin farklı kültür ve değer yargılarından oluşan bir kültürü ve bu kültürün bir zenginlik olduğu vurgusu yapılmıştır. Bölgeleri tanımlarken millet kavramına takılan sıfatlara ve tanımlamalara dikkat çekmek gerekirse sırasıyla bölgeler üzerinden millet kavramı aşağıdaki tabloda betimlenebilir.

**Tablo 1.** Millet kavramına yüklenen anlamlar.

<b>MİLLET</b>	
<i>İç Anadolu</i>	Zorluklardan yılmayan, engellerden korkmayan
<i>Ege</i>	Muhteşem tarihini, kalbinde ve zihninde diri tutan
<i>Güneydoğu Anadolu</i>	İrk ve renk ayırmadan bütün mazlumlara evini açan
<i>Karadeniz</i>	Tuzakları, kumpasları, kirli oyunları bozan
<i>Doğu Anadolu</i>	Bayrağımızı 5 kıtada gururla dalgalandıran
<i>Akdeniz</i>	İstikrar ve güvenin teminatı olan
<i>Marmara</i>	Millet iradesi dışında egemenlik tanımayan

Söz konusu partinin, bu tanımlamalarından yola çıkarak, millet olgusuna vurgu yaptığı, Türkiye'nin tarihi zenginliklere sahip bir ülke olduğu ve ırk ya da renk ayrımı yapmadan kucaklayıcı bir imaja sahip olduğu algısı yarattığı söylenebilir. Özellikle son dönemde Suriyeli birçok kişiyi ülkede barındırıyor olması da halk üzerinde bir gerekçelendirme unsuru olmaktadır. Ayrıca partinin, uluslararası başarıları olduğu, tuzaklara ve kumpaslara uğradığı ve bunu aştığı, korkusuz bir millet olduğu ve millet iradesine vurgu yaptığı görülmektedir. Söz konusu partinin geçmiş söylemlerinde kendisini milletin iradesi ile gelen bir parti olarak tanımladığını, bu reklam filminde de hedef kitleye bunu örtülü bir şekilde hatırlattığını görmekteyiz. Ayrıca bölgeleri tanımlarken orada yaşayan insanların yapılarını anlatan yüreklendirici mesajlar vererek bölge halkına da güven aşılanmak istenmiştir. Görüntülerde Marmara'yı anlatırken boğazda salınan gemiler ve üzerinde bulunan mehter takımı adeta cenk eden savaş gemilerini andırmaktadır. Bu görüntüde açık olarak İstanbul'un fethine bir gönderme mevcut olup seçim sürecini fetih ile özdeşleştirdiği görülmektedir. İlaveten “millet iradesi dışında egemenlik tanımayan milletimiz; tek millet tek bayrak tek vatan tek devlet için **Marmara**'dan dan geliyor” sözü dikkat çekicidir. Recep Tayyip Erdoğan'ın başbakanlık

döneminde her zeminde vazgeçmeyerek tekrarladığı 'Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Vatan, Tek Devlet' sloganı ile birlik ve bütünlük vurgusu yapılarak milliyetçilik duygusu ön plana çıkarılmıştır.

Reklamın en son sahnesinde yer alan birçok farklı kimlikteki vatandaşın (esnaf, çiftçi, işadımı, yaşlı, genç, çocuk, erkek ve kadın, başı açık, başörtülü, kentlisi, köylüsü olmak üzere her kesimden kişiler) meclis koltuklarına oturması da partinin herkesi kucaklayıcı bir parti olduğu mesajını vermek istemesi, seçimlerde kazanacak olanın parti değil milletin kendisi olacağı mesajını vermek istemesindedir.

Yine en son meclis görüntüsünde, tüm koltukların dolu olması tek başlarına iktidar olacakları düşüncesi yaratarak güçlü bir parti imajı sergilenmek istenmiştir. Ardından parti liderinin fotoğrafı ve beliren slogan “**Yeni Türkiye Yolunda İkinci Yarı Başlıyor**” ile ilk seçimlerinin teması olan Yeni Türkiye kavramı karşımıza tekrar çıkarak ilk yarıyı tamamladıkları ikinci yarının da başlayacağı ifade edilmektedir. Şimdiki zaman ekinin kullanılması bu seçimi hâlihazırda kazandıkları düşüncesini seçmenin zihninde pekiştirmek için tercih edilmiştir.

### **Renkler**

“Millet Geliyor” reklam filminde gündelik yaşamdaki tüm renkler kullanılmıştır. Özellikle yöre-bölge vurgusu yapıldığı için o yöreye has renkler kullanılmıştır (Karadeniz; yeşil, Akdeniz mavi, ve yöresel kıyafetlerdeki renkler vb.).

### **Hedef Kitle**

Siyasal reklamlar seçim türüne göre farklılıklar gösterebilmektedir. Genel seçimlere yönelik hazırlanan siyasal reklamlarda genellikle hedef kitle tüm seçmen kitlesi olarak seçilmektedir. Bunun yanında İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyükşehirlerdeki seçmeni doğrudan hedefleyen ya da engelli, yaşlı ve kadın gibi toplumun çeşitli formasyonlarını hedefleyen siyasal reklamlara da kampanya süreci içerisinde yer verilebilmektedir (Doğan, 2015:266).

Reklam filminin, hikâye örgüsünden anlaşılacağı üzere Türkiye'nin bütün bölgelerinde yaşayan seçmeni, yani “millet”i hedef kitle olarak aldığı görülmektedir.

### **Anlamlandırma**

“Millet Geliyor” reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan temel karşıtlıklar Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Karşıtlıklar

Pes etmeyen	Yılgın
Cesur	Korkak
Eşitlikçi	Ayrımcı
Mazlumun yanında	Merhametsiz
Başarılı	Yetersiz
Gururlu	Onursuz
İstikrar	Düzensizlik
Güven	Şüphe
Egemen	Esaret

Bu ikili karşıtlıklar sonucu AKP'nin diğer partiler içindeki yerini pes etmeyen, cesur, eşitlikçi, başarılı vb. kavramlarla tanımladığı, parti olarak kendini konumlandığı görülmektedir. AKP, genelde mesajlarında istikrar ve güvenin teminatı vurgusu yapmakta kendi dışında kalan partilerin seçimi kazanması halinde toplumda düzensizlik ortaya çıkacağını vurgulamakta ve beraberinde karşıtlıklar tablosunun sağ sütununda görülen kavramların yaşanacağı korku ve endişesini yaratmaya çalışmaktadır. Fakat bu korku ve endişe negatif söylemler tercih edilerek yapılmayıp pozitif iletilerin karşıtlıklarında gizlenmektedir.

“Millet Geliyor” reklamındaki gösteren-gösterilen ilişkisi, reklam filmini on kesite ayırarak aşağıdaki tablolarda verilmiştir..

**Kesit 1**

Gösteren	Gösterilen
Dağ manzarası	Güç-kudret
Bağlama çalan yaşlı adam	Geleneksel-kök salmak
Cami	Maneviyat-toparlayıcı
Semah ekibi	İbadet-iman

**Kesit 2**

Gösteren	Gösterilen
Ot biçen köylü	Üretken
Çoban	Çalışkan
Tokalaşan Esnaf	Birliktelik
Folklor Ekibi	Gelenek

**Kesit 3**

Gösteren	Gösterilen
Genç kız	Umut



Halı dokumacısı	Zanaatkâr
İzmir manzara	Doğallık
Folklor Ekibi (zeybek)	Gelenek
Çiftçi	Üretken

#### **Kesit 4**

<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Yaşlı teyze	Kök salmak
Tarlada çalışan köylüler	Birliktelik-çalışkanlık
Yöresel kıyafetli bir gelin	Gelenek
El işi yapan bir esnaf	Zanaatkâr
Koşan çocuklar	Savunma-umut
Davullu zurnalı ekip-halay-Yöresel kıyafetli kişiler	Birliktelik-gelenekler
Güvercin	Barış-dilek

#### **Kesit 5**

<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Horon Ekibi	Gelenek-Birliktelik
Balıkçılar	Çaba-bolluk-bereket
Tulum	Geleneksel
Çay toplayan işçiler	Geçim kaynağı
Kelebek	Mutluluk

#### **Kesit 6**

<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Demir döven işçi	Üretken
Ateş	Güçlü
Cirit	Geleneksel
Traktör ile tarla süren işçiler	Çalışkan

#### **Kesit 7**

<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Sera işçisi	Üretken
Çiçek	Mutluluk
Çocuk	Umut
Folklor ekibi	Gelenek

#### **Kesit 8**

<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Pehlivan	Güç
Düğün	Birliktelik
Dilek ağacı	Umut
Mehter Takımı	Cesaret ve güç göstergesi



tepki verilen ve görüntüde gösterilenlerin iktidar partisine yönelik iddialar olduğu görülmektedir.

### **Siyasal Reklamda Ön Plana Çıkan Konular**

Söz konusu reklamda tek başına bir kavram ya da konu olmamakla beraber Türkiye'nin kronikleşen meselelerine ağırlık verilmiş ekonomi, sağlık vb. konularda iktidar partisinin yaptığı icraatlardan en çok etkilenen kesimler temsili olarak reklama konu olmuştur. Dolayısıyla reklamda birden çok konu işlenmiştir denilebilir.

### **Siyasal Reklamda Kullanılan Çekicilik Türü**

“Milletçe Alkışlıyoruz” reklam filminde ağırlıklı olarak duygusal çekicilik kullanılmış olup bir yandan seçmenin duygularına hitap ederken bir yandan da son dönemin en çok konuşulan ve çözüme kavuşmamış meselelerinden temsili kişilerin gösterimiyle hikâyeye rasyonellik katılarak rasyonel çekiciliğin de kullanıldığı bir hikaye örgüsü ortaya konmuştur.

### **Siyasal Reklamda Müzik ve Ses Kullanımı**

“Milletçe Alkışlıyoruz” siyasal reklamında müzik kullanımı mevcut olup yaygın olarak alkış sesleri de duyulmaktadır. Reklam kesitleri ile birlikte düşünüldüğünde verilmek istenen protesto duygusu ve tepki, alkış aracılığı ile seçmenin duygularını harekete geçirmeye yöneliktir. Reklamda baskın olan ses ise sunucunun sesi yani dış sestir. Tercih edilen dış ses ise tok bir erkek sesi olup ayrıca reklamda halkın sesi de duyulmaktadır. “Milletçe alkışlıyoruz” sözleri ve partinin ismi koroca söylenmekte olup halkı temsil etmektedir.

### **Siyasal Reklamda Kullanılan Görüntü Türü**

Görüntü açısından bakıldığında reklamda hem dış mekan çekimi hem de stüdyo çekimi kullanılarak hedef kitle üzerindeki etki arttırılmak istenmiştir. Özellikle seçilen mekanların bir dili olduğunu belirtmek gerekir çünkü söz konusu reklamda yer alan karakterlerin hangi meslek grubundan ya da neyi temsilen reklama konu olduğunu seçilen mekanlardan anlamaktayız (örneğin poliklinik vb.). Reklamda lider görüntüsüne hiçbir şekilde yer verilmemiştir.

### **Siyasal Reklamda Slogan, Amblem ve Sembol Kullanımı**

Söz konusu reklamda, slogan olarak “*Gelin Oy Verin Gitsinler, Yaşanacak Bir Türkiye Geliyor*” sloganı karşımıza çıkmakta olup amblem kullanımına yer verildiği görülmektedir. Çalışmada sloganın verdiği anlama, metin üzerinden bir okuma ile göstergebilimsel yöntem kullanılarak ilerleyen aşamalarda yer verilmiştir. Ayrıca “milletçe alkışlıyoruz” için oluşturulan özel sembol (alkış simgesi) de reklamda karşımıza çıkmaktadır. Buradaki sembol (alkışlayan eller) protesto ve tepki için yapılan bir alkış olarak nitelendirilebilir.

## Genel Betimleme

Milletçe alkışlıyoruz reklam filmi 11 Nisan 2015 tarihinde yayınlanmaya başlamıştır. Görüntü ve ses düzlemini betimlersek:

Reklamın ilk karesinde görüntü düzleminde doktor kıyafetleri giymiş bir grup kadın ve erkek ayakta hastane polikliniği önünde durmaktadır. Ardından dikiş makinelerinde dikiş diken kadın işçiler, teknelerinde ayakta duran balıkçılar ve izleyen planda maden ocağı içerisinde ayakta duran bir grup maden işçisi görüntüsü gelmektedir. Bir sonraki planda Kapalıçarşı'dan bir grup kadın ve erkek esnaf ayakta topluca durmaktadır. Hikâye örgüsünü takip eden planda taksi durağında üç taksicinin ayakta duruşunu görülmektedir.

Bir sonraki sekansta ise arka plandan anlaşıldığı üzere taksicilerin elleri görünmekte ve alkışlama eyleminde bulunmaktadırlar. Buraya kadar ses düzleminde sadece müzik varken alkışlama hareketiyle alkış sesleri başlamış ve dış ses şu şekilde konuşmaya başlamıştır; “Alkışlıyoruz, milletçe alkışlıyoruz”. Eş zamanlı olarak görüntü düzlemi, duvara işlenmiş milletçe alkışlıyoruz yazısı ve sembolünün ekranda görülmesi ile devam eder. Hikâye örgüsünün takip eden planında ses düzleminde alkış sesleri ve milletçe alkışlıyoruz çoğul dış sesi devam ederken eş zamanlı olarak görüntü düzleminde avukat cübbeli bir grubun elleri ve cübbeleri ekrana gelmekte, hemen ardından taksicilerin alkışlaması ekrana gelmektedir.

Dış ses şu şekilde devam eder; “Bu alkış hakka, hukuka ve ekonomiye, özgürlüğe, barışa ve adalete, laikliğe, demokrasiye ve cumhuriyete zulmeden malum zihniyeti protesto alkışıdır.” Görüntü düzleminde eş zamanlı olarak bir önceki sahnelerde gösterilen taksiciler, maden işçileri, tekstil işçileri ve diğer meslek grupları ve kişiler ile (inşaat işçileri, avukatlar, tekrar taksiciler, kuaförler, kahvedeki insanlar, tekrar tekstil işçileri,) devam eder. Bu sahnelerde gösterilen meslek grupları ve diğerleri ayakta ve topluca alkış ediminde bulunmakta, ayrıca her biri kameraya gülmeksizin bakmaktadır.

Dış ses şu şekilde devam eder; “Türkiye’yi yaşanmaz bir ülke haline getirenlere meydan okumadır. Alkışlıyoruz, avuçlarımız patlarcasına alkışlıyoruz, milletçe, alkışlıyoruz, milletçe alkışlıyoruz”. Görüntü düzleminde eş zamanlı olarak ise iş dünyasından ofis çalışanları, tekrar maden ocağındaki işçiler, doktorlar, balıkçılar, Kapalıçarşı esnafı, pazar esnafı, yufka açan kadınlar, bir futbol takımı, tarlada çalışan işçiler ve duvara işlenmiş milletçe alkışlıyoruz yazısı ve sembolünün ekranda görülmesi ile görüntü sokakta topluca ayakta duran ve alkışlayan toplulukla son bulur.

Ses düzleminde tekil dış ses “Gelin oy verin, gitsinler”, CHP (KORO) tekil dış ses; “Yaşanacak bir Türkiye geliyor” der ve eş zamanlı olarak görüntü düzleminde oy pusulasının

evet kısmında dış sesin söylediği gelin oy verin gitsinler yazısı ile temsili oy pusulasının üstünde CHP yazısı görülür. Ekranın sağ orta köşesinde dış sesin söylediği “Yaşanacak bir Türkiye Geliyor” cümlesi yazı ile görünerek reklam pack-shot’ı ile görüntü sonlanır.

### **Anlatı Yapısı**

“Milletçe Alkışlıyoruz” siyasal reklamında genel olarak Türkiye seçmeninin tamamına seslenildiği görülmektedir. Reklamın kodlama cetvelinde görüldüğü üzere negatif siyasal reklam türüne girmekte olup reklamın mottosu olan milletçe alkışlıyoruz cümlesindeki alkışlama kendi tanımları ile “Bu alkış, kısa sürede, bir çığ gibi büyüyerek bütün ülkeye yayılacak toplumsal bir haykırıştır” şeklindedir. Buradaki alkış, sevinç ya da kutlama anlamında olmayıp protesto etmek üzere tanımlanmış bir harekettir. Ülkenin içinde bulunduğu mevcut durumu protesto ettiklerinin mesajını vermektedir. Ek olarak reklam karakterleri her sahnede ciddi bir postür sergileyerek protest bir tavır sergilemektedir. Bu protesto, avuçlarımız patlarcasına alkışlıyoruz sözü ile pekiştirilerek güçlendirilmiştir.

Söz konusu parti reklamında, hikaye örgüsünü Türkiye’de yaşayan her kesimi içine alacak şekilde tasarlanmış ve bazı meslek gruplarına güncel olaylara istinaden özellikle yer vermiştir (maden işçileri, adalet çalışanları, inşaat işçileri vb.).

Negatif siyasal reklam türüne giren söz konusu reklam “doğrudan saldırı reklamı” olarak nitelendirilebilir. Üçüncü kesitte dış sesin “Bu alkış hakka, hukuka ve ekonomiye, özgürlüğe, barışa ve adalete, laikliğe, demokrasiye ve cumhuriyete zulmeden malum zihniyeti protesto alkışıdır.” cümlesi mevcut iktidara yönelik bir söylem olup zulme uğrayan mağdur olanın ise millet olduğu ifade edilmiştir. Dış sesin “Türkiye’yi yaşanmaz bir ülke haline getirenlere meydan okumadır” sözü ile mevcut iktidarın icraatlarını olumsuzlamaktadır. Nitekim aşağıda yer verilen açıklama bu düşüncenin açık ifadesidir. Cumhuriyet Halk Partisi hem kendi web sitesinde hem de Youtube kanalında reklam alt metni olarak aşağıda kısaltılmış olarak yer verilen açıklamayı yayınlamıştır.

*“Ülkemizdeki insani, ahlaki, siyasi, hukuki değerlerde meydana gelen yozlaşmayı milletçe alkışlıyoruz. Milletın milletliğini, devletin devletliğini tehdit eder boyutlara ulaşan yozlaşmayı milletçe alkışlıyoruz... Hakka, hukuka ve ekonomiye, özgürlüğe, barışa ve adalete, laikliğe, demokrasiye ve Cumhuriyete zulmeden malum zihniyeti milletçe alkışlıyoruz. Bu alkış, kısa sürede, bir çığ gibi büyüyerek bütün ülkeye yayılacak toplumsal bir haykırıştır.”*  
(<https://www.youtube.com>, 2015)

Reklamın pack-shot'ında “Gelin oy verin Gitsinler” ve “Yaşanacak bir Türkiye Geliyor” cümleleri ile gitsinler diye bahsedilen mevcut iktidar ve Yaşanacak Türkiye'yi vaat eden ise CHP'dir.

Reklam filminde öne çıkarılan birden fazla konu vardır. Konulardan açık bir biçimde bahsetmese de özellikle çeşitli sektörden işçiler (inşaat, maden, tarım), kamu çalışanları, futbol taraftarları, evinden üretenler, gibi milletin tüm kesimlerinden kişileri gösterdiği için özünde o konulardaki sıkıntılara dikkat çekmiş ve birden fazla konuyu ele almıştır.

### **Renkler**

Reklamda kullanılan renkler genel olarak meslek gruplarından kesitler olduğu için meslek gruplarına ait iş elbiselerinin renkleridir. Reklamın dördüncü kesitinde sokakta topluca alkışlayan kişilerin rengarenk giydirilmediği ve genel olarak siyah-lacivert gibi koyu renklerin kullanıldığı görülmektedir.

### **Hedef Kitle**

“Milletçe Alkışlıyoruz” reklamında hedef kitle Türkiye'nin her kesiminden seçmendir. Spesifik olarak sorun yaşayan ya da sorunları bir türlü çözülemeyen (örneğin maden işçileri) meslek grupları da vurgulanmıştır. CHP sol tabanındaki çizgisiyle çalışan kesimi daha fazla ön plana çıkaran bir reklam filmi tercih etmiştir.

### **Anlamlandırma**

“Milletçe Alkışlıyoruz” reklamı anlamlandırmasına katkı sağlayan temel karşıtlıklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Karşıtlıklar

Millet	Birey
Protesto Alkışı	Sessiz Kalmak
Hak-Hukuk-Adalet	Zulüm-Kayıрма-Baskı
Ekonomide Adil Dağılım	Ekonomik Adaletsizlik
Özgürlük	Tutsaklık
Barış	Savaş
Laiklik	Teokrasi
Demokrasi	Otokrasi
Cumhuriyet	Monarşi-Oligarşi

Bu ikili karşıtlıklar sonucu CHP'nin diğer partiler içindeki yerini milletle özdeş, haktan ve hukuktan yana, özgürlükçü, demokratik, cumhuriyetçi, laik vb. olarak konumlandığı ve özellikle iktidar partisini de karşıtlıklar tablosunun sağ sütununda yer alan bir zihniyet

içerisinde gördüğü anlaşılmaktadır. CHP'nin bu durumu karşıtlıklar tablosunda yer alan kavramlara yönelik sessiz kalmanın sonucu olarak gördüğü ortadadır. Mesajda birlikte tepki göstermek ve sessizliği bozmak için milletçe alkışlama çağrısı yapılmaktadır.

Milletçe alkışlıyoruz reklamında gösteren-gösterilen ilişkisi, reklam filmi beş kesite ayrılarak aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

#### **Kesit 1**

<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Doktorlar	Sağlık sektöründeki sorunlar
Tekstil İşçileri	Tekstil işçilerinin sorunları
Maden İşçileri	Maden işçilerinin sorunları
Esnaf	Esnaf sorunları
Taksiciler	Taksicilerin sorunları

#### **Kesit 2**

<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Duvar yazısı	Protesto
Avukatlar	Adalet sistemi
Taksiciler	Taksicilerin sorunları
Alkışlayan Eller	İsyan-Protesto-Tepki

#### **Kesit 3**

<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Meslek Grupları	Çalışan sorunları
Vatandaş	Millet
Alkışlayan Eller	İsyan-Protesto-Tepki

#### **Kesit 4**

<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Meslek Grupları (ofis, esnaf, futbol takımı, işçi)	Çalışan sorunları
Vatandaş (topluluk)	Millet
Alkışlayan Eller	İsyan-Protesto-Tepki

#### **Kesit 5**

<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Slogan: Yaşanacak bir Türkiye Geliyor	Türkiye'nin mevcut durumuna gönderme
Gelin Oy verin, Gitsinler yazısı	Seçim pusulasındaki 'evet'in manası
Amblem-Oy pusulası	Seçimenden 'evet' beklentisi

## MHP “Bizimle Yürü Türkiye” Reklam Filmi Analizi

### Filmden Kesitler



### Siyasal Reklamın İsmi ve Süresi

Söz konusu partinin siyasi reklamının ismi “Bizimle Yürü Türkiye” olarak belirlenmiştir. MHP’nin gerek Youtube üzerinden paylaştığı gerekse TV’de yayımlanan reklamlarının çoğunluğu 45-60 saniye aralığında tasarlanmıştır. Ele alınan reklamın süresi ise 45.sn’dır.

### Siyasal Reklamın Türü

Analiz edilen MHP reklamının negatif nitelik taşıdığı görülmektedir. Ele alınan negatif reklamın türü ise Doğrudan saldırı reklamlarına girmekte olup reklamda “Hatırla: ‘onlar konuşur biz yaparız’ diyorlar” diye bahsedilenin mevcut iktidar partisinin slogan olarak kullandığı cümle ile aynı olması sebebiyle kastedilenin iktidar partisi olduğu açık ve nettir. Görüntüde yazı olarak yer alan konular iktidar partisine yönelik doğrudan saldırı niteliği taşıyan iddialar olduğundan siyasi reklamın türü doğrudan saldırı reklamıdır.

### Siyasal Reklamda Ön Plana Çıkan Konular

Söz konusu reklamda tek başına bir kavram ya da konu olmamakla beraber Türkiye’nin son dönem meselelerine ağırlık verilmiş; ekonomi, sağlık, güvenlik, yolsuzluk vb. konularda iktidar partisinin yaptığı icraatlardan en çok etkilenen kesimler temsili olarak reklama konu olmuştur. Dolayısıyla reklamda birden çok konu işlenmiştir denilebilir.

### Siyasal Reklamda Kullanılan Çekicilik Türü

“Bizimle Yürü Türkiye” reklam filminde hem duygusal çekicilik hem de rasyonel çekicilik kullanılmıştır. Rasyonel çekiciliğin anahtar unsuru olan kanıt göstermeye sıklıkla başvurulmuştur (örneğin işsizlik rakamları). Hikâyeye liderin sesinden seçmene bir çağrı yapılarak son verilmesi ve seçmenin duygularına seslenen görüntülerin işlenmesi ve duygulara



seslenme yaklaşımında sıklıkla kullanılan unsurlardan biri olan korku, endişe gibi duyguların hissettirilmesi duygusal çekiciliğin de kullanıldığını göstermektedir.

### **Siyasal Reklamda Müzik ve Ses Kullanımı**

“Bizimle Yürü Türkiye ” siyasi reklamında müzik kullanımını mevcut olup hakim olan sesin dış ses olduğu görülmektedir. Tercih edilen dış ses ise oldukça tok bir erkek sesi olup eril-otoriter bir sestir. Ayrıca reklamda liderin sesi de duyulmaktadır. Lider söyledikleri ile seçmene açıkça çağrıda bulunduğunu ifade eden ve kalben seçmene inandığını ifade eden cümleler kurmaktadır. Liderin sesinin kullanımı genelde kampanyaya duyulan güveni pekiştirmek için tercih edilir.

Reklam kesitleri ile birlikte düşünüldüğünde verilmek istenen mesajı etkili kılmak adına, iktidarın yaptıklarını seçmene hatırlatan büyük puntolu yazıların kullanıldığı ve endişe yaratan bir müziğin tercih edildiği görülmektedir. Bununla halka, iktidar partisinin devamı durumunda güvensizlik ortamının var olacağı algısının verilmeye çalışıldığı söylenebilir.

### **Siyasal Reklamda Kullanılan Görüntü Türü**

Görüntü açısından bakıldığında reklamda hem dış mekan çekimi hem de stüdyo çekimi kullanılmıştır. Ağırlıklı olarak fotoğraf tercih edilmiş olup dış mekan çekimi oldukça azdır. Reklamda arka fon olarak fotoğraf kullanılmış ön planda ise büyük puntolar ile kanıt niteliğinde öne sürülen yazılar kullanılmıştır. Reklamda lider görüntüsüne pack-shot düzleminde yer verilmiş olup, liderin, sesinden duyulan çağrı esnasında görüntü düzlemine girdiği görülmektedir. Görünen lider fotoğrafı yürür nitelikte bir hava yaratılarak çekilmiş bir poz olduğundan reklamın sloganı ile uyum sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir.

### **Siyasal Reklamda Slogan, Amblem ve Sembol Kullanımı**

Söz konusu reklamda, slogan olarak karşımıza “Bizimle Yürü Türkiye” sloganı çıkmakta olup amblem kullanımına yer verildiği görülmektedir. Çalışmada sloganın verdiği anlama, metin üzerinden bir okuma ile göstergebilimsel yöntem kullanılarak ilerleyen aşamalarda yer verilmiştir.

### **Genel Betimleme**

“Bizimle Yürü Türkiye” reklam filmi, 26 Mayıs 2015 tarihinde yayınlanmaya başlamıştır. Görüntü ve ses düzlemini betimlersek:

Reklam, ilk karesi görüntü düzleminde siyah bir ekran belirerek eş zamanlı olarak ses düzleminde bir uyarı sinyali ile başlamaktadır. Dış ses “Hatırla” derken ekranda büyük puntolar ile siyah zemin üzerine beyaz ile gölgelendirilmiş hatırla yazısı girer. Hikâye örgüsüne giriş

için kullanılan bu anlatı örgüsünde, izleyen planlarda hedef kitlenin neyi unutmaması gerektiği üzerine bir uyarı görülmektedir.

İzleyen planda ise dış ses şu şekilde konuşmaktadır. “Onlar konuşur biz yaparız diyorlar”. Eş zamanlı olarak görüntüde peş peşe emekli memur çiftçi açlık sınırında yazısı ve arka fonda kuraklık içinde, ellerinde çürük domatesler olan bir çift el görüntüsü, takip eden planda “kendi yandaşlarını işe aldılar...12 yılda 6.3 milyon işsiz” yazısı ve arka fonda elleri yüzünde merdivenlerde oturan bir erkek ve birçok el kaldırmış kişi görüntüsü, takip eden planda “kadına şiddeti durduracağız dediler, kadın cinayetleri arttı...” yazısı ve arka fonda elleri yüzünde bir kadın ve el kaldıran bir erkek görüntüsü, takip eden planda “takibe düşen kredi kartı borçlusu 2.980.000 kişi” yazısı ve arka fonda boş bir cüzdan, kredi kartı ve post cihazı görünmektedir.

Üçüncü sekansta dış ses şu şekilde devam etmektedir “Bu ülke bunlara mecbur değil. Bu ülkede yürekli insanlar var, iyi insanlar, namuslu, dürüst insanlar, çalışkan, cesur insanlar, şefkatli ve inançlı. Bu ülkede yoksul ama onurlu insanlar var. Bu ülke böyle yönetilmeye mahkum değil”. Eş zamanlı olarak görüntü düzleminde ise “geleceğini çaldılar... sınav skandalları bitmedi...” yazısı ve arka fonda elinde kalem ve önünde sınav kağıdı olan bir kişi, takip eden planda sokakta çalışan ayakkabı boyacısı, daktilo ile yolsuzluk yazan bir adalet çalışanı, elinde kitaplarla sokakta yürüyen bir kadın, yük taşıyan bir işçi, alın terini silen bir maden işçisi, küçük bir çocuğa sarılmış bir yaşlı kadın, abdest alan yaşlı bir erkek, yer sofrasında soğan-ekmek-zeytin-çorba yiyen/içen bir aile ve dikiş diken bir terzi görüntüsü ile devam eder.

Pack-Shot (son darbe) düzleminde ise liderin sesi devreye girer; liderin sesi: “İnanmış bir kalple çağrıda bulunuyorum, adaletsizliğe, işsizliğe, yoksulluğa, kavgaya karşı bizimle yürü Türkiye” demektedir. Eş zamanlı olarak görüntüde ise ekran kararmış ve geride kalan tüm sahnelerden kesitler yanıp sönerek ekran karelere bölünmüş şekilde gösterilmektedir. İzleyen planda ise ekranda partinin bayraklarından oluşan miting görüntüsü ve ekranın sol köşesinde parti liderinin yürür pozisyonundaki postürü görünmekte, sağ köşede ise kırmızı büyük puntolarla “Bizimle Yürü Türkiye” yazısı ve partinin logosu görünmektedir.

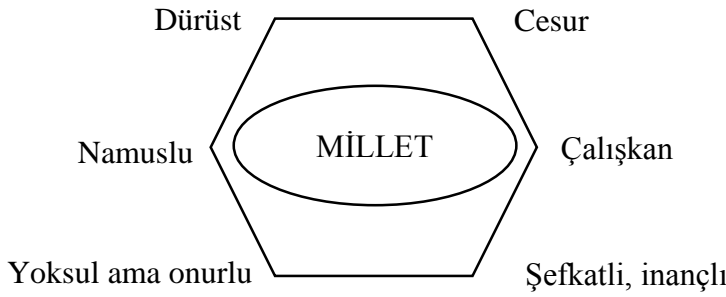
### **Anlatı Yapısı**

“Bizimle Yürü Türkiye” siyasal reklamında genel olarak Türkiye seçmeninin tamamına seslenildiği görülmektedir. Reklamın kodlama cetvelinde görüldüğü üzere negatif siyasal reklam türüne girmekte olup tür olarak doğrudan saldırı reklamı olarak nitelendirilebilir. Nitekim iktidar partisinin seçim sloganlarından biri olan “onlar konuşur biz yaparız” söylemini

olumsuzlayarak seçmene hatırla uyarısında bulunup iktidarın çözemediği ya da negatif etki yaratmış, haber olmuş ve adli mercilere taşınmış konular ile ilgili olayları, kısa sahnelerle peşi sıra seçmene hatırlatmaktadır.

“Bu ülke bunlara mecbur değil, Bu ülkede (...) insanlar var” diyerek ülke içerisinde yaşayan insanları, milleti şu şekilde sıfatlar ile tanımlamaktadır.

**Şekil 1.** Millet kavramı betimlemesi



Reklamda, “bu ülke bunlara mecbur değil” diyerek millet kavramına yüklediği sıfatlar ile bireyleri yüreklendirerek bu seçimlerde kendi partisinin kurtarıcı rolünü üstlendiğini, yaşananlara boyun eğmeyecek kadar onurlu, namuslu, iyi yürekli insanların da var olduğu vurgulanmaktadır. Söz konusu reklamda liderin sesinin ve görüntüsünün devreye girmesi seçmene kendini özel hissettiren bir durumdur. Seçmen ile duygusal bağ kurmanın ve ciddiyetin bir göstergesidir. Liderin “inanmış bir kalple çağrıda bulunuyorum, adaletsizliğe, işsizliğe, yoksulluğa, kavgaya karşı bizimle yürü Türkiye” cümlesinde seçmene açık bir çağrı mevcut olup Türkiye’nin en önemli konularından olan adalet-işsizlik ve yoksulluk konularındaki parti hassasiyetine vurgu yaparak dava-savaş-düşmanlık vb. şeyleri çağrıştırarak, seçmenden onlarla birlik olmaları istenmiştir.

Bizimle Yürü Türkiye siyasal reklamında birden fazla konu ön plana çıkmıştır. Peşi sıra gelen sahnelerden anlaşılacağı üzere kodlama cetvelinde bulunan ekonomi, aile, eğitim, din, sosyal haklar, milli birlik ve bütünlük, iç politika, sosyal olaylar, özgürlük gibi birden çok konu kısa hatırlatmalar şeklinde iktidar partisinin iktidar süresi boyunca yaptıklarına gönderme yaparak seçmene hatırlaması gerektiği vurgusu yapılmıştır.

“Bizimle Yürü Türkiye” siyasal reklamında hem rasyonel çekicilik hem de duygusal çekicilik kullanılmıştır. Peşi sıra gelen hatırlatma sahnelerinde rasyonel veriler kullanılmış ve seçmenin ikna olması açısından bilgi verme yaklaşımı benimsenmiştir. Aynı zamanda seçmene

yüklenilen sıfatlar ile ülkede yaşayan insanlar, şimdiki iktidarın mağdurları olarak gösterilmiş ve bu mağduriyetten kurtulmaları için verilen mesajlar duygulara seslenme yaklaşımı üzerinden işlenmiştir. Söz konusu reklamda duygulara seslenme yaklaşımı kapsamında kullanılan unsurlar; duygusallık, korku ve endişedir. Nitekim kullanılan eril dış ses ve seçilen müzik korku ve endişe unsurunu pekiştirici nitelik taşımaktadır.

### **Renkler**

Söz konusu reklamda iktidar partisinin olumsuz olarak görülen ve seçmene hatırlatılmak istenen konularını ele alan sahneler siyah-beyaz renkler kullanılarak verilmiştir. Bu ülkede yaşayan insanlar olarak tanımlanan sahneler ise renkli, gündelik yaşama uygun renkler kullanılarak verilmiştir. Bunun iki sebebi vardır. Birincisi iktidar partisine yapılan olumsuzlamayı yansıtmak için siyah-beyaz çekim tercih edilmiştir. İkincisi ise ülkede yaşayan insanları renkli göstermesi seçmene olan umudu anlatmaktadır.

### **Hedef Kitle**

Söz konusu reklamın reklamında hedef kitle Türkiye'nin her kesiminden seçmen olmakla birlikte spesifik olarak sorun yaşayan ya da sorunları bir türlü çözülemeyen (örneğin işsizler) hedef kitle olarak ele alınmıştır.

### **Anlamlandırma**

“Bizimle Yürü Türkiye” reklamı anlamlandırmasına katkı sağlayan temel karşıtlıklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir

**Tablo 4.**

#### **Karşıtlıklar**

Hatırlamak	Unutmak
Ülke-Millet	Yersiz, yurtsuz
Dürüst	Sahtekâr
Namuslu	Ahlaksız
Yürekli- Cesur	Korkak
Çalışkan	Tembel
Şefkatli	Acımasız
İnançlı	İmansız
Yoksul	Zengin
Onurlu	Haysiyetsiz
Biz	Onlar

Bu ikili karşıtlıklar sonucu MHP'nin diğer partiler içindeki yerini ülke millet şuurunda, dürüst, namuslu, onurlu vb. kavramlarla konumlandığı diğer partilerin ve özellikle iktidar partisinin ise karşıtlıklar tablosunun sağ sütununun da belirtilen özelliklerde olduğu mesajı verilmiştir.

“Bizimle Yürü Türkiye” reklamında gösteren-gösterilen ilişkisi, reklam filmi beş kesite ayrılarak aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Kesit 1** (giriş planı ile izleyen plan bir arada düşünülmüştür)

<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Siyah ekran	Karamsarlık
Hatırla yazısı	Uyarı
Avuç içindeki çürük domatesler	Çiftçinin geçim sıkıntısı
Elleri yüzünde bir adam	İşsizlik
Elleri yüzünde bir kadın ve el kaldırmış bir erkek	Şiddet
Boş cüzdan	Ekonomik sıkıntı-Yoksulluk

**Kesit 2**

<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Sınava giren bir genç	Gelecek umudu tükenmiş gençler
Ayakkabı boyacısı	Emek
Adalet çalışanı(savcı vb.)	Dürüstlük, adil olma
Elinde kitapları olan bir kadın	Çalışkan
Yük taşıyan bir işçi ve maden işçisi	Cesur, çalışkan
Çocuk seven yaşlı kadın	Şefkat
Abdest alan yaşlı adam	İnanç
Yer sofrasında soğan-ekmek yiyen bir aile	Yoksulluk-Onur
Terzi	Alın teri

**Kesit 3**

<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Reklamdan kesitler	Adaletsizlik-İşsizlik-Yoksulluk karşısında mağdur olmuş bireyler
Parti bayrakları	Birlik, bütünlük
Yürür pozisyonundaki Parti lideri	Öncü olma-Otorite
Bizimle Yürü Türkiye yazısı	Birliktelik çağrısı
Partinin Logosu	Kimlik hatırlatma-seçmene çağrı

### **Sonuç ve Değerlendirme**

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 siyasi reklam filmleri diğer araçlardan farklı bir yere ve öneme sahiptir. Siyasi reklam filmleri görüntü, ses, müzik ve benzeri unsurların bir arada kullanılması dolayısıyla çok yönlü bir etkiye sahiptir. Özellikle siyasi reklamların televizyonlarda kullanıma izin verilmesi ve yeni medya teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte siyasi partiler seçim dönemlerinde farklı tema ve konuları ele alan çok sayıda siyasi reklam filmi hazırlayarak seçmeni ikna etmeye çalışmaktadırlar (Doğan, 2015, s.266).

Aşağıda kodlama cetvelinden elde edilen bulguların yer aldığı karşılaştırma tablosu ve göstergebilim analizinden elde edilen bulgular ve değerlendirmeler yer almaktadır. Her iki analiz yöntemi ile de araştırma sorularının tamamına yanıt bulunmuştur.

Parti İsmi	AKP	CHP	MHP
<b>Siyasal Reklamın İsmi</b>	Millet Geliyor	Milletçe Alkışlıyoruz	Bizimle Yürü Türkiye
<b>Reklamın Süresi</b>	216 sn.	61 sn.	45 sn.
<b>Siyasal Reklamın Yayınlandığı Tarih</b>	2.Haz.15	11.Nis.15	26.May.15
<b>Siyasal Reklamın Türü</b>	Pozitif /İmaj Reklamları	Negatif/Doğrudan Saldırı Reklamları	Negatif/Doğrudan Saldırı Reklamları
<b>Siyasal Reklamda Kullanılan Çekicilik Türü</b>	Duygusal Çekicilik	Duygusal Çekicilik/Rasyonel Çekicilik	Duygusal Çekicilik/Rasyonel Çekicilik
<b>Ön Plana Çıkan Konular</b>	Milli Birlik ve Beraberlik	Birden Çok	Birden Çok
<b>Müzik ve Dış Ses Kullanımı</b>	Her ikisi de	Her ikisi de	Her ikisi de
<b>Lider Kullanımı ve Biçimi</b>	Var/Fotoğraf	Yok	Var/Fotoğraf
<b>Slogan</b>	Yeni Türkiye yolunda İkinci yarı başlıyor	Gelin Oy verin gitsinler “Yaşanacak bir Türkiye Geliyor”	“Bizimle Yürü Türkiye”
<b>Amblem</b>	Var	Var	Var
<b>Sembol</b>	Yok	Var	Yok

Süre açısından karşılaştırıldığında en uzun formatta olan siyasi reklamın AKP’ye ait olduğu görülmektedir. AKP’nin uzun format reklam tercihi seçim kampanyalarına ayrılan bütçe ile doğru orantılıdır. Yayınlanma tarihi açısından baktığımızda ele alınan

reklamlardan en geç AKP'nin reklamının yayınlandığını görmekteyiz ancak söz konusu reklam AKP'nin ilk TV reklamı değildir. Seçim süreci boyunca televizyona en geç reklam veren parti ise MHP'dir.

Siyasal reklamların türü karşılaştırıldığında ise AKP'nin pozitif, CHP ve MHP'nin ise negatif siyasal reklam türü tercih ettikleri görülmektedir. AKP'nin analiz edilen reklamında, millet kavramı üzerine kendini konumlandıran bir parti ve kendisini millet iradesi olarak gören partinin pozitif imaj reklamını tercih ettiği görülmektedir. Diğer iki partinin ise negatif siyasal reklam türlerinden doğrudan saldırı reklamlarını tercih ettiklerini görmekteyiz. Muhalefet olarak iktidar partisinin icraatlarını imalı bir şekilde eleştirme yolu olarak negatif reklam türü tercih edilmiştir. Negatif reklam kullanımında hangi parti ya da adayların karşılaştırmasının yapıldığını veya hangilerine gönderimde bulunulduğu seçmene bırakılmamış bilakis açıkça parti ismi zikredilmese de “mevcut zihniyet”, “onlar konuşur, biz yaparız” gibi sloganların kullanımından iktidar partisinden bahsedildiği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde dikkat çekilen konulara bakıldığında CHP ve MHP'nin Türkiye'nin temel meselelerinin yanı sıra AKP iktidarının çözüme kavuşturamadığı düşünülen konuları kullandığı görülmektedir.

Siyasal reklamlarda öne çıkan konular karşılaştırıldığında ise AKP'nin spesifik olarak bir konu tercih etmek yerine söz konusu reklamda Türkiye'nin dört bir yanında yaşayanları kapsayıcı bir kavram olan millet teması tercih ettiği ve temaya birtakım sıfatlar yüklediği görülmektedir. Buradan yola çıkarak reklamda, milli birlik ve bütünlüğe yapılan vurgu dikkat çekmektedir. Diğer iki partiyi ele aldığımızda ise daha çok iktidar partisinin icraatlarından yola çıkılarak Türkiye'nin çözüme kavuşmamış, kronikleşen ve son dönem haber niteliği taşıyan konuları ile ilgili olduğu gözlemlenmektedir. Ele alınan konular her iki partide de paraleldir (örneğin; işsizlik, ekonomi, yolsuzluk, taşeron işçi sorunları, güvenlik vb.).

Söz konusu reklamlar lider kullanımı açısından karşılaştırıldığında bir tek CHP'nin lider görüntüsüne yer vermediğini diğer iki partinin lider kullanımına yer verdiği ve veriliş biçimi olarak fotoğrafı tercih ettiği görülmektedir.

Sloganlar açısından karşılaştırıldığında ise AKP, MHP ve CHP'nin “Türkiye” kelimesine vurgusu ve MHP'nin “biz” kelimesine vurgusunun göze çarptığı görülmektedir. AKP'nin sloganında iktidarının devamının temennisini anlattığı, CHP'nin mevcut iktidarın durumuna son verecek bir parti olduğunu ima etmesi, MHP'nin mevcut iktidara karşı kendisi ile yürünmesi gerektiğinin vurgusu yaptığı gözlemlenmiştir.

Amblem ve sembol kullanımı açısından bakıldığında reklamlarda tüm partilerin amblemlerinin yer aldığı, farklı olarak CHP'nin beraberinde sembol (alkışlayan eller) üretmiş olduğu görülmektedir.

Lider kullanımı açısından karşılaştırıldığında yukarıda da değinildiği gibi CHP hariç diğer partilerin reklamlarında lider görüntüsüne yer verildiği görülmektedir. AKP'nin diğer seçim kampanyalarında Recep Tayyip Erdoğan'ın yukarıya doğru bir açıyla baktığı fotoğraflarında olduğu gibi Ahmet Davutoğlu'nun da aynı açıyla reklamın pack-shot'ında fotoğrafının yer aldığı görülmektedir. Görüntüde lider kullanımı, Türkiye'de birçok partinin güçlü lider figürü ve bunun partiye yansması açısından tercih ettiği bir durumdur.

Ele alınan reklam filmlerinden AKP'nin reklamı dışındakiler özellikle Türkiye'nin gündemine oturmuş meseleler üzerinden tema oluşturarak seçmeni ikna etme yolunu tercih etmiştir. Özellikle MHP'nin reklamında sayısal verilere yer verilerek yukarıda da belirtildiği üzere hem rasyonel hem de duygusal çekicilik kullanılarak diğerlerinden farklılık arz etmektedir.

Ele alınan siyasal reklamların üçünün anlatı yapılarına bakıldığında ise AKP'nin reklam filminde temel amacın, söz konusu partinin kendini milletle özdeşleştirdiğini aktarmaya çalışmak ve seçime gidenin AKP değil milletin ta kendisi olduğu mesajını vermek olduğu görülmektedir. Reklamın anlatı yapısında Türkiye toplumunu oluşturan farklı sosyo-ekonomik gruplar ve farklı kültürleri simgeleyen bölgelere yer verilmiştir. Bu anlamda Türkiye'nin farklı kültür ve değer yargılarından oluşan bir kültürü olduğu ve bu çok kültürlülüğün bir zenginlik olduğu vurgusu yapılmıştır. Bölgeleri tanımlarken millet kavramına takılan sıfatlar ve tanımlamalar ile partinin kendisini millet ile özdeşleştirdiği bir kez daha görülmektedir.

CHP'nin reklam filminde, reklamın mottosu olan “milletçe alkışlıyoruz” cümlesindeki alkışlama ülkenin içinde bulunduğu mevcut durumu protesto ettiklerinin mesajını vermektedir. Ek olarak reklam karakterleri her sahnede ciddi bir postür sergileyerek protest bir tavır sergilemektedir. Bu protesto, “avuçlarımız patlarcasına alkışlıyoruz” sözü ile pekiştirilerek güçlendirilmiştir. Söz konusu parti, reklamında hikaye örgüsünü Türkiye'de yaşayan her kesimi içine alacak şekilde tasarlamış ve bazı meslek gruplarına güncel olaylara istinaden özellikle yer vermiştir (maden işçileri, adalet çalışanları, inşaat işçileri vb.). Çalışan emekçi kesim ön plana çıkarılarak parti ideolojik tarzına da uygun görüntüler tercih etmiştir.

MHP'nin reklam filminde ise iktidar partisinin seçim sloganlarından biri olan “onlar konuşur biz yaparız” söylemini olumsuzlayarak seçmene “hatırla” uyarısında bulunup iktidarın çözemediği ya da negatif etki yaratmış, haber olmuş ve adli mercilere taşınmış konular ile ilgili



olayları, kısa sahnelerle peşi sıra seçmene hatırlatmaktadır. “Bu ülke bunlara mecbur değil, bu ülkede (...) insanlar var” diyerek ülke içerisinde yaşayan insanları, milleti çeşitli sıfatlar ile nitelendirmiş ve bu nitelendirmelerden anlaşıldığı üzere seçmenden umutlu olduğu, mevcut duruma söz konusu seçmenin artık boyun eğmeyeceği, şayet seçmen “kendileriyle yürürse” (seçimi kazanmak) mevcut durumun sona ereceği mesajını vermektedir.

Anlatı yapılarında çalışmanın ilgili kısmında değinildiği üzere AKP'nin pozitif reklam türünü diğer iki partinin negatif reklam türünü tercih etmesinin yanı sıra üç reklamın da millet kavramı üzerinden hikaye örgülerini kurguladıkları görülmektedir. Millet kavramına yüklenen sıfatlardan ve gösteren-gösterilen tablolarından anlaşılacağı üzere AKP'nin reklam filminde ülkemizde yaşayan insanlar mutlu bir milleti, CHP ve MHP'nin reklam filmlerinde ise ülkemizde yaşayan insanlar mutsuz, geçim sıkıntısı çeken, özgür olamayan, haklarını alamayan vb. özelliklerde bir milleti yansıtmaktadır. Buradan yola çıkılarak iktidarın dilinin, reklama bu şekilde yansması şüphesiz iktidar partisi olması nedeniyle memnun bir tablo oluşturma gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Diğer yandan CHP ve MHP reklam filmlerinin ele aldığı konular oldukça örtüşmekte ve Türkiye'nin istatistiksel rasyonel bilgilerini (işsizlik oranları vb.) içeren reklam filmleridir.

Siyasal iletişim kampanyalarını elbette her partinin birer reklamı ile ele almak ve değerlendirmek tüm seçim kampanyasına ışık tutmak kesin hükümlerde bulunabilmek açısından yeterli değildir. Günümüzde partilerin birçoğu mecra olarak televizyonun dışında sosyal medyadan da büyük ölçüde faydalanmaktadır. Siyasal reklamlar dışında seçim kampanyalarının tamamını ve seçmene olan direkt etkisini ölçümlemek birçok parametre ve ölçüm gerektiren ayrı bir çalışma konusu olacaktır.

### Kaynaklar

- Aktaş, H. (2003). Siyasal İletişim Kuramsal Bir Çalışma” *Selçuk üniversitesi iletişim fakültesi dergisi*, c:2/4 s:56-62
- Aziz, A. (2007). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yay.
- Balcı, Ş. ve Bekiroğlu, O. (2012). İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimlerinde AK Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma. Ö. Güllüoğlu içinde, *İletişim bilimlerinde araştırma yöntemleri (Görsel Metin Çözümleme)* S. 268-279. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Canöz K ve Canöz N(2014), Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Kişisel İmajının Öğelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması, *Türkiyat araştırmaları dergisi*, Sayı:35, s:401-428. Konya
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam arası*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Freedman, J.L. Sears.D.O., ve Carlsmith, J.M (1993). *Sosyal psikoloji* Çev: Ali Sönmez, Ankara: İmge Kitabevi

- Doğan, A. (2015). Siyasal Reklamlarda "Millet" Teması: Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 30 Mart Yerel Seçimi Örneği. *Turkish studies* ,10/2, 249-265.
- Domenach, J. M. (1969). *Politika ve propaganda*. Ankara: Varlık Yayınevi.
- Eroğlu, Y. B. (2006). "Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme". *İstanbul üniversitesi iletişim fakültesi dergisi*, sayı:25, 169-180.
- İşliyen, M. (2014). Kodlama-Kodaçımı Bağlamında Ak Parti 30 Mart 2014 Yerel Seçim Reklamlarının İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi: Nevşehir Örneği. *İletişim ve diplomasi 30 Mart 2014 yerel seçimleri özel sayısı* , 24-47.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni insan ve insanlar*. İstanbul: Evrim Yay.
- Kasım, M. (2011). Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo, Konya: *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, cilt:6, sayı:4, 64-75
- Kuehl, D. (2014). Propaganda and American Democracy, in Media and Public Affairs, *Propaganda in the digital age*, Ed: Nancy Snow, ABD: Louisiana State University Press.
- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme.". *Gazi Üniversitesi iletişim ve kuram araştırma dergisi*, 103-123.
- Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı. *Uşak Üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 2/1 , 32-45.
- Özsoy, O. (1998). *Propaganda ve kamuoyu oluşturma* . İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özsoy, O. (2002). *Türkiye'de seçmen davranışları ve etkin propaganda*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Pratkanis, A.ve Aronson, E. (2008). *Propaganda çağı iknanın gündelik kullanımı ve suistimali*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Tarhan, N. (2002). *Psikolojik savaş gri propaganda* . İstanbul: Timaş Yayınları.
- Taşdelen, M. (1997). *Siyaset sosyolojisi*. İstanbul: Kocav Yayınları.
- Tokat, A. (2009). *2007 genel seçimlerinde adalet ve kalkınma partisi'nin siyasal iletişim faaliyetleri ve mesaj stratejileri*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Dnş: Banu Terkan, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Yalın, B. (2006). "Siyaset Ve Reklam İlişkisi Üzerine/Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme", . *İstanbul Üniversitesi iletişim fakültesi dergisi*, sayı:25, 169-180.
- <https://www.youtube.com>. 29.05.2015 tarihinde youtube.com:  
<https://www.youtube.com/watch?v=jfdxmtq2qbw> adresinden alındı

**EK :Kodlama Cetveli**

2015 Genel Seçimlerinde AKP-MHP-CHP Televizyon Reklamları Analizi	
1. Siyasal Reklamın Adı:.....	
2. Siyasal Reklam Süresi .....	
3. Siyasal Reklam Türü: a) Pozitif Reklam b) Negatif Reklam	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. Pozitif Reklam Türü	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
a) Konu Reklamları	
b) İmaj Reklamları c) Liderin İmajı d) Partinin İmajı	
5. Negatif Reklam Türü	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
a) Doğrudan Saldırı Reklamı	
b) Doğrudan Karşılaştırma Reklamı	
c) İmah İmaj Reklamı	
6. Siyasal Reklamlarda Ön plana Çıkarılan Konu	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
a) Ekonomi b) Aile c) Eğitim d) Sağlık e) Din f) Sosyal Haklar g) Güvenlik h) Milli Birlik ve Bütünlük i) İç Politika j) Dış Politika k) Sosyal Olaylar l) Özgürlük m) Ulaşım n)Diğer	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. Siyasal Reklamda Kullanılan Çekicilik Türleri	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
a) Rasyonel Çekicilik b) Duygusal Çekicilik	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8. Siyasal Reklamlarda Müzik Kullanımı	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
a) Var b) Yok	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9. Siyasal Reklamlarda Baskın Olan Ses	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
a) Lider Sesi b) Sunucunun Sesi c) Halkın Sesi d) Birden Çok	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10. Siyasal Reklamlarda Kullanılan Görüntü Türü	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
a) Dış Mekan Çekimi	
b) Stüdyo	
c) Her ikisi de	
11. Siyasal Reklamlarda Lider Görüntüsü Kullanımı	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
a) Var b) Yok	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
12. Siyasal Reklamlarda Slogan, Amblem ve Sembol Kullanımı	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
a) Slogan – Amblem ve Sembol Var b) Slogan – Amblem ve Sembol Yok c) Sadece Slogan Var d) Sadece Amblem Var e) Sadece Sembol Var f) Slogan ve Amblem var g) Slogan ve Sembol var h) Amblem ve Sembol var	