



Humanities Sciences
ISSN: 1308 7320 (NWSAHS)
ID: 2020.15.1.4C0232

Status : Research Article
Received: 25.10.2019
Accepted: 15.01.2020

Sedat Şimşek, Saibe Pala

Selçuk University, Konya-Turkey
ssimsek@selcuk.edu.tr; saibe.pala@hotmail.com

DOI	http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2020.15.1.4C0232	
ORCID ID	0000-0001-6171-5083	0000-0002-2023-7313
CORRESPONDING AUTHOR	Şaibe Pala	

**SİYASETİN KÜLTÜREL DİLİ: 31 MART YEREL SEÇİMİNDE SİYASİ PARTİLERİN
REKLAMLARINDA KULLANDIKLARI KÜLTÜREL KODLAR ve GÖSTERGEBİLİMSEL
ANALİZİ**

ÖZ

Siyasal kampanya sürecinin en etkili araçlarından biri olan siyasal reklamlar, seçmen üzerinde önemli bir etki yaratmak ve ikna etmek amacına yöneliktir. Siyasiler ve siyasi partiler bu amaçla kendi propagandalarını yaparken, halkın inanç ve kültürel değerlerini de göz önünde bulundurmaktadır. Özellikle, duyguları harekete geçiren milli ve dini içeriklerin, görüntülerin halk üzerinde yarattığı olumlu etki yadsınamaz bir gerçektir. Bu çalışma kapsamında, dört siyasi partinin (AK PARTİ, CHP, MHP ve İYİ PARTİ) 31 Mart yerel seçimleri öncesi yayınlanan reklam filmleri incelenmiştir. Bunun için göstergebilimsel analiz tekniği uygulanmış ve her reklam filminde kullanılan kültürel göstergeler analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Siyasal Reklamcılık, Kültür, Kültürel Kodlar, Göstergebilim

**CULTUREL LANGUAGE OF POLITICS: CULTUREL CODES AND SEMIOTIC ANALYSIS OF
POLITICAL PARTIES IN THEIR ADVERTISEMENTS IN THE MARCH 31 LOCAL
ELECTIONS**

ABSTRACT

Political ads, one of the most effective tools of the political campaign process, are intended to exert significant influence on and persuade the electorate. Politicians and political parties have to take into account the beliefs and cultural values of the people while making their own propaganda for this purpose. In particular, the positive impact of national and religious content, images, on the public, which stimulate emotions, is an undeniable fact. In this study, the advertising films of four political parties (AK PARTİ, CHP, MHP and İYİ PARTİ) were examined before the 31 March local elections. For this, the semiotic analysis technique was applied and the cultural indicators used in each advertising film were analyzed.

Keywords: Advertisement, Political Advertisement, Culture, Cultural Codes, Semiotics

How to Cite:

Şimşek, S. ve Pala, S., (2020). Siyasetin Kültürel Dili: 31 Mart Yerel Seçiminde Siyasal Partilerin Reklamlarında Kullandıkları Kültürel Kodlar Ve Göstergebilimsel Analizi, Humanities Sciences (NWSAHS), 15(1):23-35, DOI: 10.12739/NWSA.2020.15.1.4C0232.

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, politikacıların siyasi kampanya süreçlerine de etki ederek birtakım değişiklikler meydana getirmiştir. Özellikle mesajların kitle iletişim araçları üzerinden daha geniş kitlelere aktarılması, beraberinde siyasal reklamcılık kavramının doğmasını da sağlamıştır. Bir aday ya da partinin, medyada yer ve zaman satın alarak seçmenlerin tutum ve davranışlarını kendi lehlerine dönüştürmek için geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması sürecini kapsayan siyasal reklamcılık faaliyetleri, günümüzde siyasi partilerin başarı grafiğini etkileyen en önemli unsurlardan biri kabul edilmektedir. Parti ve adayın aslında kim olduğu, değer yargıları, hedefleri, vizyon ve misyonlarının en net şekilde verildiği nokta seçim süreci reklamlarında karşımıza çıkmaktadır. Burada önemli olan bir aday ya da parti, mesajlarını aktarırken o toplumun kültürel özelliklerini de göz önünde bulundurmak ve bunu karşı tarafa göstermek durumundadır. Seçmen kitlesinin duygularına hitap ederek istenilen şekilde bilinçlenmesini sağlamak ve bu beklenti doğrultusunda hareket etmeleri için bu durum önemli bir adımı oluşturmaktadır [15].

Bir siyasi partinin temel dayanaklarından biri olarak kültür, rakip karşısında konumun belirlenmesinden çok, aslında siyasi partilerin toplumla bütünleşmesine katkı sağlamaktadır. Bu sebeple, Türkiye gibi çok kültürlü ve etnik çeşitlilik gösteren ülkelerde, bir siyasi parti kültür değerlerini tanımlarken toplum tarafından kabul edilmiş, ilke edinmiş değerleri göz önünde bulundurmaya da özen göstermek zorundadır [5]. Bunun için de siyasal reklamcılık alanında kullanılan ve o toplum yapısına hitap eden kültürel kodlara ve özelliklerine geniş yer verilmektedir. Nasıl ki bir reklam tasarlanırken hitap edeceği toplum yapısına ve kültür özelliklerine göre şekil alıyorsa, siyasal reklamcılıkta da bir parti ya da aday ön plana çıkmak için mutlaka kültürel özellikleri göz önünde bulundurarak hareket etmek durumundadır. Kültür ve siyaset arasındaki ilişki düşünülerek, bu çalışmada, 31 Mart yerel seçimleri öncesi siyasi partilerin yayınladıkları reklam filmleri ele alınmıştır. Her siyasi partinin sadece bir reklam filmi ele alınarak oluşturulan çalışmada, kültürel kodların belirlenmesi için göstergebilim yöntemi kullanılmıştır. Burada amaç, reklamların ne anlattığı, seçmene neyin nasıl sunulduğu ve kullanılan kültürel kodların gösterilmesidir. Bunun için reklam filmleri, Charles Peirce'nin sistemi olarak değerlendirilen ve üç ögeyi kapsayan; gösterge, gösteren ve gösterilen bağlamında incelenmiştir.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Türk toplumu sahip olduğu özellikleri dolayısıyla geleneksel toplum yapısına sahip bir millettir. Milli ve dini anlamda kutsal saydığı değerleri, inançları vardır ve bu değerleri yüzyıllardır muhafaza ederek günümüze kadar getirmiştir. Bir seçmen olarak oy kullanırken, bir aday ya da parti hakkında fikir yürütürken bu değerlerin ışığında ilerleyecektir. Bunun farkında olan siyasi partiler de seçmeni ikna etmek ve seçmenle aralarında duygusal bir bağ yaratmak adına bu değerleri etkili bir şekilde kullanmaktadır. Buradan yola çıkılarak partilerin kültürel kodları nasıl kullandığı ve kendilerini seçmene nasıl sunduklarının gösterilmesi amaçlanmıştır.

3. REKLAM VE SİYASAL REKLAMCILIK (ADVERTISING AND POLITICAL ADVERTISING)

Reklam, bir ürünün, bir hizmetin, bir fikrin ya da bir kurum ve kişinin kimliği belirli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir

biçimde tanıtılıp benimsetilmesi olarak tanımlanmaktadır [5]. Siyasal reklam kavramı ise, bir aday ya da parti tarafından yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday veya parti lehine dönüştürecek şekilde oluşturulan mesajları ve bunların yayınlanmasını kapsayan siyasal iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilir. Burada neyin söylendiği kadar nasıl söylendiği de önemlidir. Bu yüzden hazırlanan reklamlarda mesajların özü kadar ifade biçimlerinin de dikkat çekici olmasına özen gösterilmelidir [10]. Siyasal reklamcılık ve propaganda kavramları iletişim kendisi kadar eski bir geçmişe sahip olsa da, modern demokratik toplumlarla birlikte anlam kazanmıştır. Farklı siyasi partiler veya siyasiler kendi başarılarını sağlamak ya da vurgulamak için çeşitli yöntemlere başvurmuş, iletişim teknolojileri ve iletişim araçlarında meydana gelen değişimler siyasal reklamcılığın önemi arttırmıştır. Bu durum siyasal partilerin, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek için kullanılan yöntemler olarak karşımıza çıkmakta ve seçim kampanyalarının atmosferini de değiştirmektedir. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'de başlayan bu reklamcılık türünün, ancak 90'lı yıllardan sonra ülkemizde uygulandığı görülmektedir [3].

Siyasal reklamcılıkta hedef kitleyi ikna ederek arzu edilen şekilde oy verme davranışına yöneltmek temel amaçtır. Siyasal iletişim süreçlerinin belirli bir siyasal kültür içerisinde büyüyen gelişmesiyle birlikte tek bir sloganın bile o kültürel kodları taşıyarak kuşaktan kuşağa aktarması siyasal iletişim öğelerinin aslında yaşayabilen dinamik içerikler olduğunu göstermektedir. Kampanyaların özünü oluşturan siyasi kültürlerin farklı olduğu düşünüldüğünde partilerin hedef kitlelerine ve tabanlarına hitap edecek şekilde üretilen ve uygulamaya konulan içerik farklılıkları da bahsetmek mümkündür [11]. Parti ya da aday kimliği istenildiği şekliyle yansıtılırken, çeşitli konular üzerindeki görüş, duruş, tavır ve davranışları da açık ve çarpıcı bir şekilde seçmene iletilebilir. Siyasal kampanya sürecinde seçmenlerin, parti ya da adayın tutumları hakkında bilgi edinmeleri büyük önem taşır. Siyasal tercihlerin seçmene açıklanmasında siyasal reklamlar kilit noktadır. Seçmenler kampanyalardan aldığı bilgilere göre tepki gösterir ve kendi ilgilerine doğrudan hitap eden, kendilerine daha yakın hissettikleri adaya ya da partilere oy verme eğiliminde olurlar [10]. Bu yakınlığın kurulmasında kültürel öğelerin etkisi de oldukça fazladır.

4. SİYASAL BİR ÜRÜN POLİTİKASI OLARAK KÜLTÜR (CULTURE AS A POLITICAL PRODUCT POLICY)

Bir toplumun duygu, düşünce ve yargı birliğini ifade eden kültür, sosyal değerlerin bütününe kapsayacak şekilde ele alınmalıdır. Kültürün temelinde, insanların yaratmış olduğu değerler ve ürünler vardır. Onların konuşma, düşünme ve yaratma yeteneklerindeki gelişimi sağlayan toplum kuramlarının bütünü kültür olarak ifade edilmektedir [4]. Bir toplumu diğerlerinden farklılaştıran simgesel örüntülerden oluşan kültür, bireyin toplumsal bir varlık olarak kişilik edinmesinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Zaman içerisinde kültürün bir ulusla ya da devletle birlikte anılmaya başlanmasıyla birlikte, çeşitli siyasal ve ideolojik davaların sürdürülmesinde kültürel değerlerin daha fazla ön plana çıkarıldığı görülmektedir Var olduğu toplum içerisinde sosyal sistemin devamlılığını sağlayan kültür, insanı yapının ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir [7]. Bu sebeple de toplumların kültürlerinin sembolleri tarafından yönlendirildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Kültür, bir siyasi partinin belli stratejiler geliştirip uygulamasında önemli fırsatları ve tehditleri sunan karmaşık bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Kültüre, bir düşünüş, duyuş ve davranış tarzlarını içermesinin yanı

sıra bilgiyi inancı, sanatı, hukuku, ahlakı, töre ve yetenekleri de içine alan bir yapı olarak bakılmalıdır. Bir toplumun kültür normu, o toplumda siyaset yapan herhangi bir siyasi partinin neleri yapması ya da yapmaması noktasında adeta bir yol gösterici niteliği taşımaktadır [5]. Bir toplumda kabul görülen ya da reddedilen davranış kalıpları vardır ve bunların doğru olup olmaması da önemli değildir. Önemli olan toplum içinde bunların oluşmuş ve kabul görmüş olmasıdır [5].

Kültür ve siyaset açısından baktığımızda, politikayı yürüten yönetici güç egemen sınıf adına iktidara gelmiştir ve o sınıfın istekleri doğrultusunda devlet mekanizmasını yönetirken toplumu da yönetir ve yönlendirir. Toplumun yönlendirilmesinde önemli olan seçmen zihninin yönlendirilmesidir ve bu da tümüyle yürütülen kültür politikasına bağlıdır. Siyasal iktidarların kültürü kendi yapıları ve gelenekleri açısından ele alması ve bu doğrultuda propaganda yapmaları da kaçınılmazdır. Politik sistem içerisinde var olmak için bu gereklidir ve her iktidar kültürü ve kültürel değerleri göz önünde bulundurmak zorundadır [4]. Bir siyasi partinin ideolojisini, hedefleri, vizyonu, misyonu ile birlikte kültürel değerleri de belirlemektedir. Bir siyasi partinin var olma nedeni, olaylara bakışı ve değerlendirmesi, hizmet anlayışı, çözüm üretme yöntemleri ve uygulamaları bu temeller üzerinden şekillenmektedir. Toplumun kültürleri ve alt kültürleri, değerleri, normları, toplumu oluşturan sosyal ve çıkar grupları ile aile bağları gibi kavramlar, bir siyasi partinin seçimleri kazanmasında önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir [4]. Günümüzde siyasal reklam ve reklam kampanyalarına bakıldığında bilgilendirici, tanıtıcı olma özelliklerinin yanı sıra belli bir imaja katkı sağlayacak, propagandanın etki gücünü arttıran bilinçaltına yönelik mesajlara da yer verilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, kültürel kodların yoğun olarak kullanıldığı göstergelere dayalı reklam ve propaganda çalışmaları da giderek daha fazla önem kazanmaktadır [9].

5. AK PARTİ, CHP, MHP, İYİ PARTİ REKLAMLARINDA KULLANILAN KÜLTÜREL KODLARIN ÇÖZÜMLENMESİ ve GÖSTERGEBİLİMSSEL ANALİZİ (ANALYSIS AND INDICATIVE ANALYSIS OF CULTURAL CODES USED IN AK PARTY, CHP, MHP, İYİ PARTY ADVERTISEMENTS)

Reklamın hareketli, etkileyici ve dinamik yapısı bir ürünü yaşamla birlikte ilişkilendirmekte ve reklamlarla yaratılan kurmaca dünyada pek çok imgeyi de içinde barındırmaktadır. Günümüz dünyasında da çevremiz, görsellik ve imgelerle kuşatılmış durumdadır. Dolayısıyla mitler, ideolojiler, yan anlamlar belli imgelerin içine yerleştirilerek sunulmaktadır. Kurmaca olarak sunulan reklam filmlerinde, görüntünün oluşum sürecinden itibaren kodlanan imgeler, içinde yaşanan kültürel yapının değer ve unsurlarını da içine alacak şekilde yansıtılmaktadır. Bu sayede görsel-işitsel öğelerin birlikte kullanılmasıyla izleyici üzerinde istenilen etki yaratılmaya çalışılır [13]. Gösterge, bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan şey olarak tanımlanmaktadır. Birine yöneliktir, başka bir ifadeyle bir kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge veya onun daha da üstünde bir gösterge yaratır [6]. Çağdaş göstergebilimin önde gelen isimlerinden biri olan Roland Barthes (akt. Vardar ve Rifat), kendine özgü bir dil ve göstergeler dizgesi yaratarak yazın alanındaki çalışmaları ile göstergebilime önemli katkılar sağlamıştır [2]. Onun için göstergebilim bir serüvendir ve bunun toplumsal eleştiriye canlandıracağını düşünmektedir. Toplumun kendi yaratmış olduğu birtakım kalıpları nasıl olup da doğal anlamlar gibi gördüğünü ve kullandığını anlamaya çalışmıştır. Göstergebilim, kendine özgü birtakım diller ya da anlatım yöntemleri üzerine bir dildir ve işlevsel kavramları açısından

bakıldığında dilbilimden kaynaklanmaktadır ve tüm göstergelerin bilimi olduğundan sınır tanımaz [1].

Göstergebilim, diller, düzgüler, belirtgeler gibi gösterge dizilerini inceleyen bilimdir ve işlevi bildiriler aracılığıyla düşüncelerin karşıya iletilmesidir. Saussure göstergeleri toplum içerisindeki yaşamı inceleyen bilim olarak tasarlamaktadır [20]. Göstergebilimin konusu, toplumsal ve bireysel söylemi şekillendiren anlamsal yapıların açıklanmasıdır. Bir göstergebilimciye göre insanın var ettiği her nesnenin bir anlamı vardır ve bu anlam da kendi içinde eklenir. Bu kuramın amacı da, söyleme eklenmiş olan anlamları ortaya çıkarılmasıdır. Başka bir ifadeyle ilk amacı, hangi düz anlam kaynaklı olursa olsun anlamın algılanma ve üretilme koşullarının kavramsal bir çerçevede içinde açıklanmaya çalışılmasıdır. Göstergebilim, çözümleme yaptığı her türlü toplumsal söylemi, yazın kültürü içinde yer alan kimlikleri, kahramanları, tutkuları yansız değerlendirerek kayda geçirir, nesnenin ilk bakışta algılanamayan katmanlarını açıklamaya çalışır [12].

Dilbilimin kurucusu Saussure, göstergebilimin tanımını yaparken göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyen bir bilim olduğunu söyler. Onun modeline göre gösterge, gösteren (anlam veren) ile gösterilen (anlam verileden) meydana gelmektedir. Duygularla algılanabilen gösterge, kendisinden başka bir şeyi ifade eden, kullanıcılar tarafından da bir işaret olduğu kabul edilen ve tanınan fiziksel bir şeydir. Gösteren, gösterenin fiziksel varlığını bize anlatırken, gösterilen ise düşünsel kavramını oluşturmaktadır. Bu iki öğenin oluşumu için ortak kültürel değerler gereklidir ve bu her toplumda farklılık gösteren bir yapıya sahiptir. Kısacası kolektiftir ve toplumsal anlaşmalara dayalıdır [14].

Kitle iletişim araçlarına ait metin veya türlerin birer gösterge sistemi olduğu için iletişim için kullanılan sözcükler, görüntüler, müzik ve pek çok unsur incelenmesini içermektedir. Kültürle doğrudan bir ilişkisi olan göstergebilimde, temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu gösterge olarak adlandırılır ve bu açıdan sözcükler, simgeler, işaretler birer gösterge olarak görülür. Bir reklam filmlerinde kullanılan kültürel kodlar, metnin bilinen ve belirli bir kültür tarafından kabul görmüş referanslarını kapsamaktadır ve psikoloji, ahlak, siyaset, sosyal sorumluluk vb. gibi fikirler etrafında oluşturulan film için bir referans sistemi olarak çalışmaktadır [13].

Her reklam bir bildiri olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu bir anlatım ve gösteren düzlemi ile bir içerik ya da gösterilen düzleminin bileşiminden oluşmaktadır. Kısacası, her reklam, bir ürünü söylüyor olsa da başka şeyler de anlatmaktadır [6]. Bu çalışmada seçim dönemi siyasi partilerin reklamları göstergebilim açısından incelenirken, kültürel kodlar ile oluşturulan anlamlar da ortaya konmuştur.

6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ (METHODOLOGY OF RESEARCH)

6.1. Araştırmanın Konusu (Subject of the Research)

Teknolojik gelişmelerle birlikte 20 yüzyılda hayatımıza dâhil olan kavramlardan biri de siyasal reklamcılıktır. Seçim süreçlerinde liderlerin, adayların, partilerin, hizmetlerinin ve vaatlerinin halka duyurulmasında günümüzde en etkili araçlardan biri siyasal reklamlardır. Bu süreçte, siyasi partiler tarafından, siyasi fikirlerin seçmene ulaştırılması için tüm kitle iletişim araçlarının etkin olarak kullanıldığı görülmektedir. Seçmeni ikna etmenin yolları aranırken, kültür ve kültürün getirdiği toplumsal değerlerin, milli duyguların, dini inançların da halkı ikna etmek ve etkilemek adına kullanılması da kaçınılmaz görünür. Bu çalışmanın konusunu, 31 Mart

yerel seçimlerinde parti reklamlarında yer verilen kültürel kodların gösterilmesi ve çözümlenmesi oluşturmaktadır.

6.2. Sınırlılıklar (Limitations)

Çalışmanın hem güncel ve hem de dengeli olması açısından, önde gelen dört siyasi partinin (AK PARTİ, CHP, MHP ve İYİ PARTİ) 2019 yılında yayınlanan reklam filmleri ele alınmış ve her partiden sadece bir reklam filmi incelenmiştir.

6.3. Araştırma Soruları (Research Questions)

- **Araştırma Sorusu 1:** Reklam filmleri Türk Milleti'nin geleneksel özelliklerini yansıtıyor mu?
- **Araştırma Sorusu 2:** Reklam filmleri hedef kitlenin değer yargılarını göz önünde bulunduruyor mu?
- **Araştırma Sorusu 3:** Reklam filminde kullanılan kültürel kodlar ile hedef kitlenin değer yargıları uyuyor mu?

7. ADALET ve KALKINMA PARTİSİ REKLAM FİLMİ KÜNYESİ VE ANALİZİ (AKP ADVERTISEMENT FILM IDENTIFICATION AND ANALYSIS)

- ***Reklamın adı:** Gönülden Geçen Bir Yol
- ***Reklamın Süresi:** 1'.41''
- ***Slogan:** Yükselen Türkiye
- ***Konu:** 31 Mart yerel seçimlerine çeşitli reklam filmleriyle hazırlanan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 'Güzel şehirlerle yükselen Türkiye' sloganı ile hazırlanan en son reklam filmi çalışmanın analiz konusu olarak seçilmiştir. Filmde, Türkiye'nin farklı şehirlerinden görüntülerle kardeşlik, birlik ve beraberlik vurgusu yapılarak çok kültürlü bir toplum yapısına sahip olduğu mesajı verilmektedir (www.youtube.com/watch?v=iRKOc2Pen2Q, E.T. 20.06.19).

7.1. Gönülden Geçen Bir Yol Reklam Film Anlatı Yapısı (A Way Passing The Heart Advertising Film Narrative Structure)

Reklam filmi, Türkiye'nin doğusundan batısına kadar çeşitli şehirlerin görüntüsüne yer verilmesi ile başlar ve 'gönülden gönüle bir yol var' sloganı şarkı ile bütünleşir. Reklamda, alışılmışın dışında bir rap şarkısı kullanılmıştır. Görüntüde şehirler kendine has özellikleriyle ön plana çıkartılır ve bir bütünün parçaları olarak verilir. 'Sanki cennetten bir köşe' sözleri ile Türkiye'nin hem insanına, hem coğrafyasına bir övgü yapılır. Hızlı akan görüntülerde çocuklar masumiyetin simgesi olarak kullanılmıştır ve kardeşlik duygusuna sıkça vurgu yapılır. Birlik ve beraberlik mesajı, hem söz hem de görüntülerle sürekli yinelenir. Merhamet, umut, sevgi ve huzur ifadelerini yansıtan görüntüler de yer almaktadır. Türk Milleti'nin sahip olduğu insani duyguları daha çok ön plana çıkarılır. Reklam filminde duygusal mesajların yoğun şekilde kullanıldığı görülmektedir. Reklam filmindeki diğer bir ayrıntı din ve mezhep farklılıklarına rağmen birlik ve beraberlik vurgusu yapılır. Camide toplu namaz kılan cemaat, Hz Ali'nin bir resmi, semazen ve bir kilisenin ayininden görüntülere de yer verilmiştir. Şarkı sözlerinde yer alan 'Biz biriz' sözleri farklı inançlara sahip olursa da, bu topraklarda kardeşliğin ve hoşgörünün var oluşunu simgelemek için kullanılmıştır. Dua edildiğini gösteren görüntülerde ortak inançların birleştiriciliğine dikkat çekilir. Gelenekselliğin de yer verildiği filmde bağımsızlık sembolü olan Türk bayrağının dalgalanışı ve ona verilen değer gösterilir. Diğer yandan saygı ve geleneksel bakış açısıyla bir çocuğun el öpmesi, bir erkeğin saz çalan görüntüsü kültürel

Özelliklerimize birer atıf olarak kullanılmıştır. Kullanılan kültürel kodlar ve göstergelerin tanımlanması Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Göstergelerin analizi
(Table 1. Analysis of indicators)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Türk Bayrağı	Türk Milletinin Bağımsızlık Sembolü
İnanç Farklılığı	Cami, kilise, Semazen, Hz. Ali Tablosu	İnanç Özgürlüğü
İnsan	Toplumun farklı kesimleri	Kardeşlik, Hoşgörü
İnsan	El Öpme	Türk Kültüründe Büyüğe Saygı
Nesne	Saz	Türk Halk Kültürü
Nesne	Şehir	Türkiye’nin Farklı Coğrafi Özellikleri ve Yarattığı Bütünlük

8. CUMHURİYET HALK PARTİSİ REKLAM FİLMİ KÜNYESİ VE ANALİZİ (CHP ADVERTISEMENT FILM IDENTIFICATION AND ANALYSIS)

- ***Reklamın Adı:** Mart’ın Sonu Bahar
- ***Reklamın Süresi:** 2’ .26’’
- ***Slogan:** Mart’ın Sonu Bahar
- ***Konu:** 31 Mart yerel seçimlerine ‘Mart’ın sonu bahar’ sloganıyla yayınlanan Cumhuriyet Halk Partisi’nin reklam filmi bu çalışmanın analiz konusu yapılmıştır. Reklam filmi sloganıyla eşdeğer olarak bir vadiye çiçeklerin ard arda açtığı görüntüyle başlar. Saz eşliğinde reklam müziği girer ve Türkiye’nin çeşitli meslek gruplarıyla birlikte çocuk, kadın, 7’den 70’e her yaş grubundan insan gülümsemesiyle ekrana gelir, geleneksellik ve yöresellik kavramlarının detayları reklam filminin içinde akar (<https://www.youtube.com/watch?v=3eT7hcGou9Q>, E.T. 22.06.19.

8.1. Mart’ın Sonu Bahar Reklam Film Anlatı Yapısı (The End of March Spring Advertisement Film Narrative Structure)

Reklam filmi vadiye çiçeklerin açmasıyla başlar. Bu durum baharın gelmesi, umudun da yeşermesi olarak verilir. Gökyüzü giderek aydınlanır, bulutlar dağılır, güneş açar ve baharın müjdesi olarak papatyalar tüm vadiyi kaplar. Reklamda insanların gülümsediği görüntülere yer verilir. Burada Türk insanın sıcakkanlı ve samimi olduğuna dikkat çekilir. Müzik kullanımında da geleneksellik ön plana çıkar. Saz ile başlayan giriş sonrası yöresel kıyafetleriyle iki farklı mekânda Karadeniz halk oyununu oynayan insanlar gösterilir. Erkekler ve kadınlar yöresel kıyafetleriyle Horon oynamaktadır. Reklam filminde işçi ve emek konusuna da değinilmektedir. Pamuk tarlasında pamuk toplayan bir kadın, hayvanlarını otlatan bir çoban, kâğıt toplayıcısı olan bir adam ve bir kaynak işçisinin görüntüsü yer alır. Burada genç-yaşlı fark etmeksizin Türk insanının çalışkanlığı, üretkenliği ve zorluklarla olan mücadelesi anlatılmaktadır. Bir çocuğun elindeki Türk bayrağını sallaması, dalgalanan Türk bayrağı görüntüsünün verilmesi bağımsızlığa ve gelecek nesiller için de bunun devam etmesi mesajını içermektedir. Barış, kardeşlik, sevgi, dostluk ve birliklik mesajlarının yinelendiği görüntüler ve parti sloganıyla reklam filmi son bulmaktadır. CHP bu reklam filminde geleneksellikten yararlanmasına karşın, dini içerikli herhangi bir mesaja yer verilmediği görülür. Gösterge tablosu ve kullanılan kültürel kodlar Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Göstergelerin analizi

(Table 2. Analysis of indicators)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Türk Bayrağı	Türk Milletinin Bağımsızlık Sembolü
İnsan	Farklı Coğrafyadan Türk İnsanı	Birlik ve Beraberlik Kardeşlik Duygusunu Vurgulanması
İnsan	Halkın Farklı İş Alanlarında Çalışanlar	Hak, Emek ve Eşitlik Vurgusu
İnsan-Nesne	Horon	Karadeniz Halk Kültürü
İnsan-Nesne	Saz	Türk Halk Kültürü
Doğa	Güneşin Doğması Papatyaların Açması	Geleceğin Umut Vadetmesi

9. MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ REKLAM FİLMİ KÜNYESİ VE ANALİZİ (MHP ADVERTISEMENT FILM IDENTITY AND ANALYSIS)

- ***Reklamın Adı:** Beka İçin Milli Karar
- ***Reklamın Süresi:** 2'.26''
- ***Slogan:** Beka İçin Cumhur İttifakı
- ***Konu:** Beka söylemiyle seçim sloganını oluşturan MHP reklam filmlerini de bu söylem üzerine kurmuştur. Partinin gelenekçi yapısı da göz önüne alındığında, reklam filminde kullanılan detayların da geleneksellekle hazırlandığı görülmektedir. Hem tarih, hem de ecdat vurgusu yapılırken, adaylardan ziyade partinin ve parti söyleminin ön plana çıkarıldığı görülmektedir (www.youtube.com/watch?v=ayvVF1UzVQE, E.T. 23.06.19).

9.1. Beka İçin Milli Karar Reklam Filmi Anlatı Yapısı (National Decision Advertisement Film for Beka Narrative Structure)

Türk mimarisi, cami, verimli toprakları ve ürününün gösterilmesi ve 'memlekete bakarsanız görürsünüz bizi, bize bakarsanız da memleketi' sözleriyle reklam filmi başlar. Türk milletinin tarihi geçmişine vurgu yapılırken, parti geçmişi de bu sözlerle öne çıkarılmaya çalışılır. Toprağa bağlılık ile kültüre ve tarihe bağlılık arasında bir anlam kurulmuştur. Reklam filminde yer alan kadınların kıyafetlerine baktığımızda, geleneksel köylü kadınlarının kılık-kıyafetine uygun olduğu görülmektedir. Filmde kardeşliğe ve paylaşmaya dikkat çeken görüntülere yer verilir. Türk Milleti'nin geleneksel içeceği olarak çay keyifli anların, hoşsohbetin temsili olarak kullanılmıştır. 'Biz şehit ocağıyız', 'vatan için ölüme varız' sözleriyle filmde, 1071 Malazgirt Zaferi'ne, Çanakkale Zaferi'ne Samsun'dan Ankara'ya uzanan Kurtuluş Savaşı'na atıflar yapılır. Elli yıllık parti geçmişi vurgulanırken, köklerinin tarihe dayandığı mesajı verilmeye çalışılır. Bunun için bayrak, şehitlik ve zafer söylemleri sık sık tekrarlanmaktadır. Filmdeki 'Beka' söylemi de bu temele dayandırılarak sunulmaktadır.

Milliyetçi Hareket Partisi'nin reklam filminde dikkat çeken bir ayrıntı da filmde yer alan kişilerin genellikle belli bir yaşın üzerinde kimseler olmalarıdır. Bu yüzden geleneksellik yaşam şartları ve kıyafetlerle daha da belirgin şekilde ön plana çıkarılır. Filmde yer alan kişilerin kıyafetleri de yöresel ve gelenekseldir. Köy hayatından manzaralar yer almaktadır. Reklam filminde, şehir hayatı, metropol görüntüsü ya da modern hayatı çağrıştıran herhangi bir görüntüye yer verilmemiştir. 'Türkiye'nin önünü aydınlatacak ateşsiz, demir dağları eritenlerin ittifakıyız' sözlerine yer verilir. Burada demirin eritilmesi ve dövülmesi ile ünlü Türk destanı Ergenekon'a gönderme yapılır. Yine zanaatkarların önemine 'denge unsurumuz olan zanaatkarlarımız' sözleriyle yer verilir. 'Memleketin bitmeyen enerjisiyiz' sözleriyle de hala çalışmakta olan zanaatkarların görüntüsü yer almakta ve hem gelenekselliğe hem de köklü geçmişe

atıfta bulunmaktadır. Gösterge Tablosu ve Kullanılan Kültürel Kodlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 3. Göstergelerin analizi
(Table 3. Analysis of indicators)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Türk Bayrağı	Türk Milletinin Bağımsızlık sembolü
Nesne	Cami	Müslümanlık ve İnanca Bağlılık
İnsan	Ekmeği Bölüşme	Kardeşlik Duygusunu Vurgulama
İnsan-Nesne	Köylü Kadınları	Geleneksel Türk Kültürüne Bağlılık
İnsan-Nesne	Çay İçen-Gülen İnsanlar	Türk Misafirperverliğine, Hoşsohbete Yapılan Vurgu
Doğa	Türkiye'nin Farklı Coğrafyalarından Tarım Alanları	Verimli Topraklar ve Üretkenlik
Nesne	Çanakkale Şehitliği	Tarihi Geçmiş ve Bağımsızlık Mücadelesi
İnsan-nesne	El işçiliği	Ustalık ve Zanaatkârlık

10. İYİ PARTİ REKLAM FİLMİ KÜNYESİ VE ANALİZİ (İYİ PARTY ADVERTISEMENT FILM IDENTITY AND ANALYSIS)

- ***Reklamın Adı:** Biz İyi Çocuklardık
- ***Reklamın Süresi:** 38''
- ***Slogan:** İyiliğe inandık, iyi kaldık, hepiniz gibi
- ***Konu:** İyi partinin bu reklam filminde çocuklar üzerinden mesajlar verilir. 'Biz İyi Çocuklardık' sloganıyla birlikte her karede çocukların olduğu görüntülere yer verilmiştir. Film, çocukların birlikte hareket etmesi, paylaşımcı olmaları, masumiyet ve samimiyetlerine vurgu yapmaktadır. Herkes zamanında çocuktur ve herkesin içinde az da olsa kalmış saflık, masumiyet ve çocukluk vardır. Reklam filminin sloganıyla yaratılmak istenen, 'biz aslında sizden biriyiz' düşüncesidir (www.youtube.com/watch?v=ryD9Zljqo8E, E.T. 24.06.19.

10.1. Biz İyi Çocuklardık Reklam Filmi Anlatı Yapısı (We Are Good Children Advertisement Film Narrative Structure)

Sokakta koşutran çocukların görüntüsü ile film başlar ve birlik ve beraberlik duygusu ön plana çıkarılır. 'İyi terbiye aldık anamızdan, çekinirdik terliğinden' sözlerini elindeki terliği çocuğuna karşı sallayan bir anne görüntüsü karşılar ve çocuk itiraz etmeden oradan uzaklaşır. Anne, hem sevginin hem de otoritenin karşılığı olarak verilir. Türk Bayrağı, Atatürk büstü ve andımızı okuyan bir kız çocuğu görüntüsü verilir ve 'Küçüklerimi korumak' sözünün söylenmesinin ardından 'büyüklerimizi sayardık' sözyle diğer görüntü ekrana gelir. Caminin şadırvanında yine bir çocuk yanındakine bakarak abdest almaktadır. 'Komşumuz açken yatamazdık' derken bir çocuğun komşularına yemek götürdüğü an verilir. Son olarak da 'kırk yıllık hatırları bir fincana sığdırırdık' sözyle bir fincan kahvenin görüntüsü yer alır. Görüntüler, söylenen sözleri destelemek için kullanılır. Burada hem dini içerikli bir anlatım, hem de milli motifler kullanılmıştır. Reklam filminde Türk Milletinin değerlerine sıkça gönderme yapıldığı görülür. 'Ben değil biz derdik, çok şey değişti o günden bu güne, azimle direndik, iyiliğe inandık, iyi kaldık, hepiniz gibi' sözleriyle reklam filmi sona erer. Bir araya gelen çocuklar sokak kapısının önünde oturmuş, ağlayan arkadaşlarını teselli etmektedirler. Bunun için de ellerini onun ellerinin üzerine koyarlar. Bu dostluğun ve güvenin simgesi olarak verilir. Son karede

ise mavi önlüklü ilkokul çocukları ellerinde Türk bayrakları ile koşturmaktadır ve şimdi direnen insanlar işte bu çocuklardı mesajı verilmektedir. Gösterge tablosu ve kullanılan kültürel kodlar aşağıdaki verilmiştir.

Tablo 4. Göstergelerin analizi
(Table 4. Analysis of indicators)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Türk Bayrağı	Türk Milletinin Bağımsızlığı
Nesne	Atatürk Büstü	Atatürk İlkelerine Bağlılığın Vurgulanması
İnsan	Andımızı Okuyan Kız Çocuğu	Milli Değerlere Bağlılığın Vurgulanması
İnsan-Nesne	Kapıya Bırakılan Yemek Tenceresi	Türk İnsanının Komşuluğu ve Paylaşmacı Özelliği
İnsan-Nesne	Bir Fincan Kahve	Türk İnsanının Dostluğa, Komşuluğa Verdiği Önem ve İnsanlar Arasında Var Olan Sevgi Bağı
İnsan-Nesne	Mavi Önlüklü Çocuklar	'Biz de Sizden Biryidik' Mesajının Verilmesi

11. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME (CONCLUSION AND EVALUATION)

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika'da başlayan ve sonrasında tüm dünyaya yayılan siyasal reklamcılık, toplumsal yapıda yaşanan değişimlerle birlikte, modern toplumlarda demokratik yapının bir parçası olarak kabul edilmektedir. Özellikle seçimlerde, ikna stratejilerinin belirlenerek seçmen üzerindeki etkisi göz önüne alındığında yoğun ve etkili bir şekilde kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Seçmen, parti ya da adayları, projelerini, vaatlerini ve düşüncelerini bu sayede direkt alarak fikir sahibi olabilmektedir. Bunun için de her siyasi parti ve aday, her seçim öncesi yeniledikleri reklam filmlerini seçmenle buluşturmaktadır. Özellikle hedef kitleye uygun söylem ve içerik oluşturulmakta, bunun için de reklam filmlerinde kültürel değerler ve milli duygulara yoğun çağrışımlar yapılmaktadır. 31 Mart Yerel seçimleri öncesi, her parti birden fazla reklam filmini kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçmenle buluşturmuştur. Bu çalışmanın örneklemini Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 'Gönülden Gönüle Bir Yol' reklam filmi, Cumhuriyet Halk Partisi'nin 'Mart'ın Sonu Bahar' reklam filmi, Milliyetçi Hareket Partisi'nin 'Beka İçin Milli Karar' reklam filmi ve İyi Parti'nin 'Biz İyi Çocuklardık' reklam filmi incelenmiştir.

Ak Parti'nin reklam filmine baktığımızda, hem geleneksel hem de modern enstrümanlarla hazırlanmış bir film müziği ve görüntüleri destekleyen şarkı sözlerini duyarız. Görüntülerde ise Türkiye'nin her köşesinden şehir ve insan manzaralarının hızlı bir şekilde aktığını görmekteyiz. Şarkı sözlerinde yer alan 'kilim gibiydi ülkem, her motifte bir renk, her motifte estetik bak her motifte ahenk' sözleriyle çok kültürlü bir toplum yapısına sahip olduğu anlatılmıştır. Bir tarafta camide namaz kılan cemaat, diğer tarafta kilisede mum yakan bir papaz görüntüsü kullanılmıştır ve bu durum hem inanç hem de yaşayış olarak farklı olsak da kardeşiz, biriz vurgusu ön plana çıkarmak için kullanılmıştır. Genel olarak bakıldığında, bayrak, şehitlik, başörtüsü, semazen gibi Türk kültürünün ayrılmaz parçalarına yer verilmiş ve sevgi, dostluk, kardeşlik, merhamet, azim, çalışkanlık ifadeleri görüntüyle de desteklenmiştir. Reklam filminde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın da şehitlikte dua ettiği bir sahne yer almaktadır. Reklam filminde liderin ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Başka bir sahnede ise Anıtkabir'de dua eden bir kişinin görüntüsü yer almaktadır. Farklıklara rağmen birlik ve bütünlük içinde yaşanılmasına dikkat çekilmiştir. Reklam filminin anlatımında ve görsellerin

seçiminde, hem geleneksellik, hem de modernlikten yararlanıldığı görülmüştür.

'Mart'ın Sonu Bahar' sloganıyla Cumhuriyet Halk Partisi'nin reklam filmi, metafor kullanılmasıyla başlamaktadır. Bir vadide önce tek, sonra da peşi sıra papatyaların açtığı görüntü verilir. Gökyüzü giderek aydınlanır, bulutlar dağılır ve vadinin her yeri çiçek açar. Burada karamsarlığın yok oluşu ve umudun çiçek açması anlatılmaktadır. Reklam müziği saz ile başlar ve ekrana bir kadın ve erkeğin saz çalarken görüntüsü verilir. Karedeniz kadınları ve erkekleri yöresel kıyafetleriyle halk oyunu sergiler, yurdun farklı yerlerinden şehir ve insan manzaraları yer almıştır. Daha çok emek-işçi-alın teri vurgusunu yapan reklam filminde çeşitli mesleklerden insan görüntüsünün kullanıldığı görülür. 7'den 70'e herkes ekrana gülerek bakar; mutludur ve umutludur. Aynı tabaktan yenen yemek, ekmeğin bölüşülmesi ile yine kardeşlik vurgusu yapılır. Bu reklam filminde sadece parti başkanı değil; İzmir, İstanbul, Ankara, Aydın gibi büyükşehirler adaylarının görüntüleri de yer alır. Birbirine sarılan insanlar, sıkılan eller ve son sahnede güvercinlerin uçurulmasıyla dostluk ve barış mesajı verilir. Din ve inancı simgeleyen herhangi bir sahne kullanılmamıştır.

Beka için Milli Karar reklam filmiyle Milliyetçi Hareket Partisi'nin geleneksel ve milli duygulara yönelerek kültürel kodu en yoğun kullanan siyasi parti olduğu görülmüştür. Reklam filminde fonda vurucu bir müzik yer alır; ancak şarkı sözleri yoktur. Bunun yerine tok bir ses tarafından metin okunur. 'Memlekete bakarsanız görürsünüz bizi, bize bakarsanız da memleketi' sözleriyle başlayan reklam filminde, hem söylem hem de içerik baştan sona geleneksel figürler içerir. Kadınların kıyafetlerine bakıldığında köylü üreticiler olduğu görülür. Erkeklerin genelinde sakal ya da bıyık vardır ve yine geleneksel kıyafetlerin tercih edildiği görülmüştür. Türk bayrağı, Çanakkale Şehitliği, Bandırma Vapurı, donanma görüntüleri ile hem Türklerin hem de partinin tarihi geçmişi dikkat çekilmiştir. Metinde yer alan '1071'iz, Alparslan'ın Anadolu Bekçileriyiz, Çanakkale'de 57. Alayız, siperden sipere taşınan destanın ittifaklarıyız, Samsun kıyısından Ankara'ya aşama aşama büyüyen mücadelenin fikrindeyiz' sözleri de bu düşünceyi desteklemek için kullanılmıştır. Ak Parti ve CHP'nin reklam filmleriyle kıyaslandığında daha gelenekçi bir portre çizen reklam filminde, çocuk görüntüsü sadece bir iki sahnede verilmiştir. Buna karşın, gelenekselliğe sıkça vurgu yapılan reklam filminde belli yaş üstü insanlara daha fazla yer verildiği görülmüştür. Çekim mekânlarının dahi geleneksel özellikte olmasına dikkat edilmiş olup, modern hayatın herhangi bir izine rastlanmamıştır. Bu reklam filminde de adaylardan ziyade, parti liderinin daha fazla ön plana çıkarıldığı görülmüştür.

Son olarak incelenen reklam filmi İyi Parti'ye aittir. Diğer partilerin reklam filmlerinin aksine bu reklam filminde tamamen çocuklar üzerinden bir hikâye anlatıldığı görülmüştür ve herkesin bir zamanlar çocuk olduğu fikri üzerinden gidilmiştir. 'Biz iyi çocuklardık, iyi terbiye aldık, iyi terbiye aldık anamızdan, çekinirdik terliğinden' sözleri ile anne- çocuk arasındaki bağ anlatılırken, anne sözcüğü yerine daha çok halk arasındaki söyleyiş olan 'ana' sözcüğü kullanılmıştır. Bir kız çocuğu andımızı okurken, Türk bayrağı ve Atatürk büstünün görüntüsüyle birlikte verilmiştir. Reklam filminde Atatürk ilkelerine bağlılığın sıkça vurgulandığı görülmüştür. 'Küçüklerimizi sever, büyüklerimizi sayardık' sözüyle bir cami avlusunun şadırvanında bir çocuk ve ihtiyarın yan yana abdest aldığı görüntü kullanılmıştır. Diğer sahneden' yatamazdık komşumuz açken' sözleriyle bir çocuğun elinde bir bakır tencere ile bir kapının önüne yemek bıraktığını görüntü verilir ve burada hem Türk Milletinin merhamet ve paylaşma özelliği anlatılırken dini olarak da Hz.

Muhammed'in 'Komşusu açken tok yatan bizden değildir' sözüne dikkat çekilmiştir. Dini ve geleneksel söylemlerin bir arada kullanıldığı görülmüştür. Yine bir fincan kahvenin kırk yıllık hatırı vardır sözüne karşılık komşudan alınan bir fincan kahve gösterilmiştir. 'Ben değil, biz derdik' sözleriyle sokakta ağlayarak oturan arkadaşları teselli eden ve birbirine sıkıca sarılan çocuklar görülmektedir. Dostluk ve kardeşlik vurgusunun sıkça yapıldığı görülmüştür. Son sahnede ellerinde Türk bayrakları ile yine mavi önlüklü çocukların sevinçle koştuğu görülmektedir. 'Azimle direndik, iyiliğe inandık, iyi kaldık, hepimiz gibi' sözleriyle reklam filmi son bulmaktadır. Reklam filminin hiçbir sahnesinde ne parti liderine, ne de adaylara yer verilmediği görülmüştür. Burada tamamen 'sizden biriyiz, sizin gibiyiz' mesajına dikkat çekilmiştir. Dört reklam filmini incelediğimizde AK PARTİ ve MHP'nin millî ve dini motiflere daha çok yer verdiği görülmüştür. CHP ve İYİ PARTİ'nin reklam filmleri geleneksel unsurları içinde barındırmış olsa da, anlatı dili ve kullanılan görseller daha modern bir yapıda sunulmuştur. Buradan çıkartılabilecek sonuç, her parti kendi hedef kitlesine uygun içerikli reklam filmini tercih etmiş ve buna uygun kodlara yer vermiştir. Her parti hazırladığı reklam filminde, özgürlük ve bağımsızlığın sembolü olan Türk bayrağı birden fazla yerde kullanılmıştır.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

- [1] Barthes, R., (1979). Göstergebilim İlkeleri. Çev: Berke Vardar&Mehmet Rifat, Kültür Bakanlığı Yayınları. Ankara. ss.21-22.
- [2] Barthes, R., (1993). Göstergebilimsel Serüven. Çev: Mehmet Rifat&Sema Rifat. Yapı Kredi Yayınları. İstanbul. ss.75.
- [3] Bektaş, A., (2002). Siyasal Propaganda. Bağlam Yayıncılık. Ankara. ss.227-228.
- [4] Çeçen, A., (1996). Kültür ve Politika. Gündoğan Yayınları. Ankara. ss.11-26.
- [5] İslamoğlu, H., (2000). Siyaset Pazarlaması. Beta Basım. İstanbul. ss.42-64.
- [6] Rifat, M. ve Rifat, S., (1993). Göstergebilimsel Serüven. Yapı Kredi Yayınları. İstanbul. ss.75-76.
- [7] Said, E., (1995). Kültür ve Emperyalizm. İstanbul. ss.14.
- [8] Akgül, M., (2016). Bir Siyasi İletişim Yöntemi Olan Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Olarak Analizi "AK PARTİ/CHP/MHP ÖRNEĞİ". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt:9, Sayı:42. ss.1314.
- [9] Akyüz, S. ve Kazaz, M., (2015). Siyasal Reklamcılıkta Göstergelerin Kullanımı ve Kültürel Kodlar: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan'ın Fors Reklam Filmi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Cilt:3, Sayı:2. ss.207.
- [10] Balcı, Ş. ve Bal, E., (2007). 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz. İletişim Fakültesi Dergisi. ss.6-8.
- [11] Çağlar, İ. ve Özkır, Y., (2015). Türkiye'de Siyasal İletişim. Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı. ss.8-10.
- [12] Kıran, A., (2009). Çağdaş Bir Düşünce Biçimi Olarak Göstergebilim. DergiPark, Sayı: 22. Ss.4-9.
- [13] Olgundeniz, S.S. ve Parsa, F., (2014). Reklam Dünyasında İmgelerin Gücü: Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren. NWSA: Humanities Sciences.
- [14] Parsa, S., (1999). Televizyon Göstergebilimi. Kurgu Dergisi. Sayı:16. ss.16-22.



-
- [15] Uztuğ, F., (2003). Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi. Selçuk İletişim Dergisi. Cilt:3, Sayı:1. ss.8-9.
- [16] AK PARTİ Reklam Filmi. Erişim Tarihi: 20.06.2019. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=iRkoC2Pen2Q>
- [17] CHP Reklam Filmi. Erişim Tarihi: 22.06.2019. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=3eT7hcGOu9Q>
- [18] MHP Reklam Filmi. Erişim Tarihi: 23.06.2019. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=ayvVF1UzVQE>.
- [19] İYİ PARTİ Reklam Filmi. Erişim Tarihi: 24.06.2019. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=ryD9Zljqo8E>.