



24 HAZİRAN 2018 SEÇİMLERİNDE SEÇMENLER TARAFINDAN EN ÇOK İLGİ GÖREN SİYASAL REKLAMLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME*

A REVIEW ON MOST POPULAR COMMERCIALS BY ELECTORATE IN THE JUNE 24, 2018 ELECTIONS

Araş. Gör. Cudi Kaan OKMEYDAN

Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İzmir /
TÜRKİYE, ORCID: 0000-0001-6669-0276

ÖZET

Bu çalışma, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi döneminde televizyonlarda gösterime giren ve sosyal medyada en çok izlenme oranına sahip olan siyasi reklamlara odaklanmaktadır. Bu bağlamda, karşımıza çıkan üç siyasi partiden Saadet Partisi'nin radyo temalı "Değiştir" isimli reklam filmi, Ak Parti'nin 'Zümrüdüanka' temalı reklam filmi ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin 'Millet İçin Geliyoruz' isimli animasyon reklam filmi göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenecek ve reklam metinlerine yönelik bir söylem analizi yapılacaktır. Böylece her üç partinin de sosyal medyada en çok izlenen reklamlarının, hangi reklam çekiciliklerine göre hazırlandığı belirlenecek ve reklamlarda iletilen temel mesajlar çözümlenecektir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Reklam, Reklam Çekicilikleri, Sosyal Medya, Siyasal İletişim

ABSTRACT

This study focuses on political advertisements, which are screened on television during the June 24th, 2018 President and the 27th Term General Election, and which have the highest number of views on social media. In this context, Saadet Party's radio-themed Change commercial film, Ak Parti's 'Zümrüdüanka' themed advertising film and the Cumhuriyet Halk Partisi's 'We are Coming to the nation' animation advertising film will be examined with the method of semiotic analysis and advertising texts a discourse analysis will be made. Thus, the most watched advertisements of all three parties on social media will be determined according to which advertisement attractiveness and the basic messages delivered in the advertisements will be analyzed.

Key Words: Political Advertising, Advertising Attractiveness, Social Media, Political Communication

1. GİRİŞ

Siyasi partiler de mal ya da hizmet pazarlayan kuruluşlar gibi hedef kitlelerini kendilerini tercih etmeleri hususunda ikna etmek durumundadır. Bu bağlamda reklam ve halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimi unsurlarından faydalanan siyasi partiler, seçmenlere farklı kanallardan mesajlarını iletme çabası içindedir. Siyasal reklam, özellikle siyasi aktör ile seçmenlerin miting, toplantılar ve ziyaretler gibi bir araya gelme olanaklarının bulunmadığı durumlarda ve kitlesel ölçekte seçmenlere ulaşma gerekliliği ortaya çıktığında önemli bir siyasi iletişim aracı olarak kendisini göstermektedir. Dünyada ilk siyasi reklamcılık faaliyeti, 1952 ABD Başkanlık Seçimleri ile ortaya çıkmış ve bu süreçte televizyonlar ve radyolarda paralı olarak yayınlatılan 60 saniyelik spotlar, siyasi reklamcılığın ilk örneği olmuştur. Türkiye'de siyasi reklamcılığın başlangıcı olarak 50'li yıllarda ortaya çıkan seçim afişlerinden söz edilmektedir. Türkiye'de ise, tam anlamıyla siyasi reklamcılıktan söz edebilmek için 1977 yılında

* Bu çalışma, 12-13 Ekim 2018 tarihlerinde Aydın Adnan Menderes Üniversitesi'nde düzenlenen PICS 2018-Teori ve Pratikte Siyasal İletişim: Batı Dışı Yaklaşımlar Sempozyumu'nda sunulmuştur

profesyonel reklam ajansları tarafından yönetilmeye başlanan kampanyaları incelemek gerekmektedir. Ancak 1980 darbesiyle Türk demokrasisi ve siyasal yaşamı gibi Türk siyasal reklamcılığı da payına düşeni almıştır. Darbe yıllarından kalan siyasi reklam yasaklarının kalkması ise, 1990'lı yılları bulmuş ve bu yıllarda özel TV kanallarının da yayın hayatına geçmesiyle birlikte Türk siyasal reklamcılığı tekrar ivme kazanmaya başlamıştır. Böylece 1991 Genel Seçimleri döneminde broşürler, afişler, radyo ve TV spotları ile renkli bir siyasal reklamcılık dönemi tekrar başlamıştır. 2007 Genel Seçimleri döneminde ise, günümüz modern siyasal reklamcılık uygulamaları yazılı ve elektronik basında yer almaya başlamıştır. Bununla birlikte internette de siyasal reklamlar belirgin bir biçimde yer kazanmış ve sosyal medya, adaylar tarafından fark edilmeye başlanmıştır. 2011 Genel Seçimlerinde ise, siyasal reklamcılık etkin bir biçimde geleneksel medya ve sosyal medyada kendini göstermiştir.

Bu çalışmada, 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimleri döneminde televizyon ekranlarında gösterilen ve sosyal medyada en çok izlenen Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AK Parti) "*Zümrüdüanka*", Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) Millet İçin Geliyoruz kampanyasından "*Gelin Hep Birlikte Bug'suz Yeni Bir Dünya Tasarlayalım*" isimli animasyon filminin ve Saadet Partisi'nin (SP) "*Değiştir-Radyo*" temalı reklam filminin çözümlemesi yapılmıştır. Söz konusu reklamlar, bu partilerin 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimleri döneminde yayınlamış oldukları diğer reklamlarından çok daha yüksek izlenme oranına sahip olmuştur. Bu bağlamda yüksek ilgi gören siyasi reklamlara yönelik gösterebilimsel ve içerik çözümlemesi yapılarak seçmenler tarafından büyük beğeni alan bu reklamların özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çözümleme sürecinde her bir reklam filminin sahneleri ve metinleri önce ayrı ayrı çözümlenmiş, daha sonra ise, bütün olarak açıklanmıştır. Böylece söz konusu yoğun ilgi gören reklam filmlerinden ilkinin milliyetçi söyleme sahip duygusal reklam çekiciliği içerdiği görülmüştür. Diğer iki reklam filminin ise, mizah çekiciliği kullandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte siyasi partilerin diğer reklamlarında görülen korku çekiciliği, bilgi verme, kanıt sunma gibi unsurların sosyal medyada seçmenler üzerinde izleme isteği uyandırmadığı görülmüştür.

2. SİYASAL REKLAM

Alanyazında reklama yönelik birçok tanımla karşılaşmak mümkündür. Söz konusu tanımlar, genellikle ürün ve hizmet tanıtımları çevresinde öbeklenmiş ve pazarlama ile ilişkilendirilmiş tanımlardan oluşmaktadır. Ancak reklam kavramının doğuşu, gelişimi ve günümüze kadar geçirdiği evreler söz konusu olduğunda tanımlarda da tarihsel süreç içerisinde değişiklikler olmuştur. En temel ve yaygın tanımlardan yola çıkarak reklam, mal veya hizmetlerin satışını sağlamak veya artırmak adına medya aracılığıyla yapılan tanıtımlar (Altay, 2000: 34); ticari bir ikna faaliyeti (Cardon ve Pope, 2003: 186); veya Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1960'lı yıllardaki yaklaşımına göre fikirlerin, malların ve hizmetlerin belli bir bedel ödenerek tanıtıldığı kişisel olmayan sunum biçimidir (Elden, 2009: 136). Yukarıdaki tanımlardan ve zaman içinde değişen teknolojik, ekonomik ve sosyal yapılardan yola çıkıldığında reklamın, sadece kâra odaklanan satış ve pazarlama gibi ticari amaçların dışında da uygulanan bir disiplin olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda reklam için özetle, medya ortamlarından yer ve zaman satın alınarak bir ürün, hizmet, kişi, kuruluş, fikir veya ideolojinin ikna edici bir biçimde tanıtılması denilebilmektedir.

Reklamda görsel, dilsel ve işitsel olmak üzere üç türde ileti bulunmaktadır (Küçükdoğan, 2005: 30). Söz konusu üç ileti, farklı uzmanlık alanlarının bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Söz konusu üç farklı türdeki iletinin doğru ve birbiri ile uyumlu bir biçimde kullanılması ise reklamın etkinliği açısından son derece önemlidir. Bununla birlikte reklam çok boyutlu bir kavramdır. Bu bağlamda reklamı yaptıran kişi ya da kuruluş *reklam veren*, reklamı gerçekleştiren, hazırlayan ve yürüten kuruluş *reklam ajansı*, çeşitli *sanat çalışmaları yapan kuruluşlar*, reklamı gösteren yani reklam metnini ileten *medya kuruluşları* gibi birçok unsur reklamın üretilmesi ve yürütülmesinde rol oynamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2011: 104). Söz konusu bu yapı, aynı zamanda reklamın temel özelliklerini de net bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu temel özellikler; reklamın ücretli bir faaliyet olması, planlı ve stratejik olması, reklam veren kişi veya kuruluşun yani kaynağın belli olması, reklamın kitle iletişimi olması ve reklamın çeşitli bilimsel ve sanatsal unsurların birleşimiyle ortaya çıkması olarak özetlenebilmektedir. Reklamla

ilgili bir diğ er önemli nokta ise reklam çekicilikleridir. Literatürde korku, mizah, cinsellik gibi birçok reklam çekiciliği yer almaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 87). Bu noktada bir sigorta firması kaza, deprem veya yangın gibi unsurlara odaklanarak korku çekiciliğine yönelirken bir kozmetik firması cinsellik çekiciliğine, gençlere yönelik bir marka ise reklamlarında mizah çekiciliğine yönelebilmektedir. Reklamlar kendi arasında çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Bunlar; bir ürün üreticisi olarak *üretici reklamı*, banka, sigorta, hastane okul gibi *hizmet reklamı*, perakende zincirleri veya süper marketler gibi *aracı reklamları*, bir kuruluşa olumlu davranış ve saygınlık kazandırmak, bağlılık oluşturmak adına yapılan *kurumsal reklamlar* (Odabaşı ve Oyman, 2011: 99-101) ve *siyasal reklamlar* olarak adlandırılabilirlerdir.

Siyasal reklam, bireylerin belirli bir siyasal görüşü benimsemeleri amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Aziz, 2011: 16-17). Siyasal reklamcılık, bir siyasi partinin ve adayın, medyada yer ve zaman satın alarak seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemek için siyasal mesajlar verme süreci olarak da tanımlanmaktadır (Tokgöz, 2010: 198). Dünyada ilk profesyonel siyasal reklam kampanyası, 1952 ABD Başkanlık Seçimlerinde Eisenhower'ın profesyonel bir ekip tarafından yönetilen kampanyasında görülmüştür (Kalender, 2005: 82-83). Türkiye'de ilk siyasal reklam uygulamaları ise afişler ile kendini göstermiştir. 1950 yılında Demokrat Parti'nin "*Yeter Söz Milletindir*" sloganlı afişleri döneme damga vurmuştur (Balcı, 1999: 143). Ancak Türkiye'de ilk profesyonel siyasal reklam kampanyasının, 1977 yılında Adalet Partisi ile başladığı bilinmektedir. Söz konusu dönemde Adalet Partisi Cenajans ile çalışarak Türkiye'nin ilk siyasal gazete reklamını tasarlatıp ses kayıtları yayınlamıştır. 1991 yılına gelindiğinde ise ünlü Fransız siyasal reklamcı Jacques Seguela Anavatan Partisi (ANAP) ile çalışarak partinin siyasal reklam kampanyalarını organize etmiştir (Topuz, 1991: 9-15). Bu açıdan bakıldığında siyasal reklamcılığın çok yeni bir kavram olmadığı ve toplumların kendi yöneticilerini seçebildikleri demokratik yapılarda önemli bir tanıtım, bilgilendirme ve iletişim aracı olduğu söylenebilmektedir. Siyasal reklamcılığın amaçları ise özetle aşağıdaki gibidir (Çiftlikçi, 1996'dan akt. Akgül, 2016: 1315):

- Yeni bir siyasal partiyi, lideri, aday ve yeni vaatleri kamuoyuna tanıtmak.
- Hedef kitlenin oy verme güdülerine seslenerek mümkün olduğunca geniş kitlelerin desteğini kazanmak.
- Siyasal parti, aday ve liderler için imaj oluşturmak.
- Diğ er kampanya çalışmalarını desteklemek.
- Halkla ilişkiler kampanyalarındaki yüz yüze iletişimle ulaşılamayan seçmene ulaşmak.
- Parti hakkındaki olumsuz ön yargı ve düşünceleri düzeltmek ve olumlu yönde değiştirmek.
- Seçmenleri bilgilendirmek ve onları siyasal katılıma yönlendirmek.

Siyasal reklamcılık üzerine dünyada yapılan birçok araştırma, özellikle siyasal reklam filmlerinin kararsız seçmenler ve siyasetle yakından ilgilenmeyen kimseler üzerinde son derece etkili olduğunu ortaya koymuştur (Erdoğan, 2012: 60). Siyasal reklamlar, genellikle pozitif ve negatif içerik olmak üzere iki temel gruba ayrılmaktadır. Pozitif siyasal reklamlar, adayın veya partinin olumlu yönlerine odaklanmakta ancak rakip parti ve siyasetçilere yönelik saldırı ya da eleştiride bulunmamaktadır. Negatif siyasal reklamlar ise rakip parti ve adaylara yönelik eleştiri ve saldırı içeren reklamlardan oluşmaktadır (Akgül, 2016: 1315). Bununla birlikte alanyazında siyasal reklam, içerik ve tarzlarına göre üç türde incelenebilmektedir. Bu türler; *konu/imaj içeriği*, *negatif/pozitif içerik* ve *korku çekiciliği* gibi duygusal formların kullanıldığı özelliklerden oluşmaktadır (Aydın ve Süslen, 2018: 153). Bu bağlamda siyasal reklamlar, lider imajı veya parti ideolojisi üzerinden, mevcut duruma yönelik eleştirel bir yaklaşımdan, eğer reklam veren iktidar partisi ise iktidar süresince yapılan olumlu icraatlardan veya güvenlik ve ekonomi gibi unsurlara ilişkin korku çekiciliğinden oluşturulabilmektedir.

3. SOSYAL MEDYADA SİYASAL REKLAM VE SİYASAL İLETİŞİM

Günümüzde sosyal medya, birçok disiplinle birlikte anılmaya başlanmış ve farklı disiplinlere bağlı araştırmacılar tarafından da ilgi odağı olmuştur. Sosyal medya ile ilgili alanyazında birçok tanım bulunmasına karşın sosyal medya kavramının, aslında Web 2.0 ile birlikte hayatımıza girdiğinin altını

çizmek gerekmektedir. O'Reilly Media isimli şirketin kurucusu Tim O'Reilly tarafından 2004 yılında internet kullanıcılarının kendi içeriklerini oluşturabildiği ve başkalarıyla paylaşabildiği yeni nesil Web sitelerine Web 2.0 ismi verilmiştir (Kahraman, 2013: 19). Web 2.0 için yapılan söz konusu tanım ise aynı zamanda sosyal medya ile ilgili tanımlarda da yer almaktadır. Bu noktada vurgulanması gereken unsur ise Web 2.0'ın olguyu teknolojik, sosyal medyanın ise olguyu sosyolojik olarak tanımlamasıdır. Bu bağlamda aslen Web 2.0 ve sosyal medya aynı şeydir ve birbirlerinin yerine kullanılabilirlerdir (Akar, 2011: 21). Web 2.0 diğer bir ifade ile sosyal medya, internet kullanıcılarına kendi içeriklerini oluşturabilecekleri ve bu içerikleri başkalarıyla paylaşabilecekleri web siteleri sunmuştur. Böylece geleneksel Web teknolojilerinde pasif birer izler kitle olan internet kullanıcıları, kendi içeriklerini oluşturabilen aktif kullanıcılara dönüşmüşlerdir. Günümüzde bir sosyal ağ sitesi olarak Facebook ve Google+, profesyonel ağ sitesi olarak LinkedIn, mikroblog sitesi olarak Twitter, video paylaşım sitesi olarak YouTube ve DailyMotion, fotoğraf paylaşım sitesi olarak Instagram en popüler sosyal medya siteleri olarak bilinmektedir.

Sosyal medyada ilk siyasal kampanya örneğinin, son derece sınırlı aktivitelere rağmen 2004 ABD Senato Seçimleri olduğu söylenebilmektedir. Bu süreçte adaylar, kişisel Web sayfalarının yanı sıra bloglar oluşturmaya ve blog yazıları yazmaya başlamışlardır (Strömback ve Kioussis, 2011: 294). Siyasal iletişim çalışmalarını ve seçim kampanyalarını sosyal medya eşgüdümünde yürüten ülkeler arasında ilk ve en önemli örnek ABD'dir. 2008 yılında gerçekleştirilen ABD Başkanlık Seçimi'nde Barack Obama'nın başkan olması dünyada büyük yankı uyandırmış ve kampanya, uzmanlar tarafından incelenmiştir. 2012 Başkanlık Seçim Kampanyası'nda da sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanan Obama'nın üst üste iki dönem seçimleri kazanması, sosyal medyaya olan inancı pekiştirmiştir (Güçdemir ve Göksu, 2015: 45). Obama ile 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde başlayan siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, 2010 yılında Birleşik Krallık ve 2010'daki Avustralya seçimlerinde kendini göstermiştir (Onat ve Okmeydan, 2015: 84). Türkiye'de ise siyasi partilerin internet sitelerini aktif bir biçimde kullanmaları 2002 Genel Seçimleri dönemine denk gelmektedir. 2007 Genel Seçimleri döneminde ise web sayfalarına seçmenle iletişim kurmak adına e-posta kutuları eklenmiş ve dönemin en çok ziyaret edilen web siteleri ve haber portallarına reklam verilmiştir. Sınırlı bir biçimde olsa da ilk siyasal iletişim amaçlı sosyal medya kullanımı, 2009 Yerel Seçimleri döneminde AK Parti'nin çeşitli forum siteleri ve bloglar oluşturmasıyla kendini göstermiştir. Ancak tam anlamıyla Türk siyasal yaşamında siyasal kampanyalarda sosyal medya kullanımı 2011 Genel Seçimleri döneminde görülmüştür. Bu süreçte siyasi partiler ile adayların Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya ortamları üzerinde resmî hesaplar ve bloglar oluşturdukları ve bununla birlikte sosyal medya ortamlarına reklam verdikleri bilinmektedir (Okmeydan, 2013: 81-83). Siyasal iletişim amaçlı sosyal medya kullanımının uygulamada çeşitli farklılıklar görülse de dünyada ve Türkiye'de hemen hemen aynı yıllarda ortaya çıktığı görülmektedir. Siyasal reklam açısından ise sosyal medyada iki temel farklı uygulama söz konusudur. Bunlardan ilki, sosyal medya ortamlarına ücret ödenerek siyasi parti ya da adayın sosyal medya hesabının söz konusu sosyal medya kullanıcılarının ekranında gösterilmesi, aday veya partinin reklam görselinin yayınlanmasıdır. İkincisi ise parti veya adayların kendi sosyal medya hesaplarında kendi afiş ve reklam filmlerini paylaşmaları ile ortaya çıkmaktadır.

4. GÖSTERGEBİLİM

Göstergebilim (semiologie) eski Yunanca'dan türemiş bir sözcüktür. *Semeion* (gösterge) ve *logia* (söz, kuram) sözcüklerinin birleşmesiyle ortaya çıkan semiologie kelimesi, Türkçe alanyazında "göstergebilim" olarak yer almaktadır (Ünal, 2016: 380). Göstergebilimden söz edebilmek için insanların tüm iletişimsel çabalarını değerlendirmek gerekmektedir. Bu bağlamda insanların milattan önce iletişim kurmak adına mağara duvarları veya çeşitli yüzeylere çizdikleri resimler, ardından bir anlatım aracı olarak geliştirip çizdikleri semboller ve ilk görsel alfabeyle gelinceye kadar ortaya çıkan süreç, insanların görseller aracılığıyla iletişim kurma çabalarını ortaya koymaktadır (Akgül, 2006: 1316). Bu noktadan hareketle göstergebilim kavramının en öz biçimde resim, sembol, nesne, işaret, renk ve hatta mimik gibi dilsel olmayan anlatımları dile dönüştürerek açıklama çabası olduğu söylenebilmektedir. Tüm bunların ötesinde bir iletişim sistemi olarak giysiler, gıdalar, mobilyalar, mimari ve hatta mağaza dekorasyonu gibi göstergeler dahi göstergebilimin ilgi alanına girmektedir

(Silverstein, 1970: 73). Göstergebilimin temelinde göstergeler yer almaktadır. Göstergeler kendilerinden başka bir şeye gönderme yapan eylemler ya da yapılar olarak tanımlanmaktadır (Parsa, 1999: 15). Göstergeler doğal ve yapay olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Hastalık belirtileri, semptomlar, bulut-yağmur ilişkisi *doğal gösterge*; görüntüsel gösterge, belirtke ve simgeler ise *yapay gösterge* olarak tanımlanmaktadır (Çulha, 2011: 413). Bu noktada yükselen bir duman, yangına dair doğal bir göstergeye işaret ederken caddelerdeki trafik işaretleri yapay göstergeye örnek verilebilmektedir. Bu bağlamda insan eliyle oluşturulan her türlü görsel, simge ve sembol yapay göstergeye işaret etmektedir. Bununla birlikte göstergebilim, gerek sözlü gerek sözsüz gösterge sistemlerinin ve bu sistemlere ait anlamların kurulması ve yeniden kurulmasındaki rollerini konu alan bir bilim dalıdır. Göstergebilime göre anlam, öğelerin birbirleri ile kurduğu bağdan oluşmaktadır (Doğan ve Aslantaş, 2015: 40). Böylece göstergebilimde, birimlerin diğer birimlerle kurduğu ilişki ve ilişki türlerinin ortaya koyulması söz konusu olmaktadır.

İsviçreli dilbilimci Saussure ve Amerikalı filozof Pierce, göstergebilimin kurucuları olarak kabul edilmektedir. Yapıların ve kelimelerin ayrılmazlığını gösteren Saussure'a göre bir şeyin işaret olması bir kodun parçası olmasını gerektirmektedir (Punch, 2014: 218). Saussure, ayrıca göstergenin kendi fiziksel biçiminden ve çağrıştırdığı zihinsel bir kavramdan oluştuğunu belirtmektedir. Bu bağlamda gösterge, gerçeklikle yalnızca onu kullanan insanların kavramları aracılığıyla ilişkilendirilmektedir (Fiske, 2014: 124). Pierce ise göstergeyi, göstergenin gönderme yaptığı şeyi ve göstergenin kullanıcılarını bir üçgenin üç köşesi olarak görmektedir. Buna göre *gösterge*, *yorumlayıcı* ve *nesneden* oluşan her köşe, diğer ikisi ile yakından ilişkilidir ve ancak diğerleriyle ilişkileri açısından anlaşılabilir (Akgül, 2016: 1317). Eş zamanlı ancak birbirlerinden habersiz bir biçimde modern göstergebilimin temellerini atan Saussure ve Pierce'ı temelde ayıran nokta ise olguya yaklaşım biçimlerinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda bir dil bilimci olarak Saussure, göstergelerin toplumsal işlevlerine odaklanırken, mantıkçı ve aynı zamanda pragmatizmin kurucusu olan Pierce mantıksal bir göstergebilim yaklaşımını savunarak göstergelerin mantıksal işlevleri üzerinde durmaktadır (Çeken ve Arslan, 2016: 509). Göstergebilimin gelişmesine katkı sağlayan diğer iki araştırmacı ise Ogden ve Richards'tır. İki İngiliz bilim insanı Pierce ile düzenli olarak haberleşerek, Pierce'ın üçgen modeline çok benzeyen bir model geliştirmişleridir. Bu üçgen; *gönderge*, *gönderme (düşünce)* ve *simgeden* oluşmaktadır. Bu modelde gönderge ile gönderme ve simge ile gönderme doğrudan bağlantılıdır. Ancak simge ile gönderge arasındaki bağlantı dolaylıdır (Fiske, 2014: 126). İlerleyen yıllarda ise farklı göstergebilimsel yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Buysens'in bildirişim göstergebilimi, Barthes'ın anlamyalım yaklaşımı ve Propp gibi Rus biçimciler, kendi model ve yaklaşımlarını ortaya koyan ve disiplinin gelişmesine katkı sağlayan başlıca isimler olarak alanyazında yer almışlardır (Bayat, vd., 2013: 353). Ancak göstergelerin işlevleri, neye hizmet ettikleri, insanlar tarafından nasıl algılandıkları ve toplumsal ve tarihsel bağlamda ne gibi sonuçlar ürettikleri sorularına aranan yanıtlar, tüm araştırmacıların ortak paydasını oluşturmaktadır (Keane, 2018: 64). Bu noktadan hareketle göstergebilimsel çalışmaların, içinde yaşanılan toplumun kültürel ve sosyal yapısı göz önüne alınarak değerlendirilmesi gerekliliği de ortaya çıkmaktadır.

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Göstergebilimsel bakış açısına göre, reklam iletişinde üç temel öge bulunmaktadır: İletinin odaklandığı nesne ya da ürün, göstergeler, anlam ya da içerik. Böylece reklam iletişinin dilsel ve görsel göstergelerden oluştuğu ve tüm bu göstergelerin anlamı ortaya çıkardığı varsayımı ile reklam iletişisi çözümlenmesinde göstergelerin önemi göz ardı edilememektedir (Küçükdoğan, 2005: 75). Bununla birlikte mesaj denildiğinde akla ilk olarak yazılı metinler gelse de yazılı metnin yanı sıra görsel ve işitsel her türlü içerik ve her türlü belge içerik çözümlenmesi tekniği ile çözümlenebilmektedir (Çomu ve Halaiqa, 2014: 38). İnternet ortamlarındaki söylem çözümlenmesi için ise internet ortamları dışındaki söylem çözümlenmesinden söz etmek gerekmektedir. Bu bağlamda söylem çözümlenmesinin temel kavramı olan 'söylem'in tanımlanması gerekmektedir. Temel olarak söylem kavramı, dilin kullanımı yani dille yapılan iletişim olarak kabul edilmektedir (Çomu ve Halaiqa, 2014: 43). Ayrıca gerek yazılı gerek görsel gerekse işitsel olsun, reklamın sloganının reklamın söylemini oluşturduğu kabul edilmektedir (Doğan ve Aslantaş, 2015: 48). Bu çalışmada 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve

Genel Seçimleri döneminde sosyal medyada en çok izlenen siyasal reklam filmleri gösterebilimsel ve söylem çözümlemesinden yararlanılarak analiz edilmiştir.

Seçilen reklamlar amaçlı örneklem yöntemine göre YouTube’da en çok izlenen reklamlardan oluşmaktadır. Reklamların izlenme sayıları saptanırken siyasi partilerin resmi YouTube kanalları dışında yer alan ve söz konusu reklamları yayınlayan diğer YouTube kanalları da hesaplama dahil edilmiştir. Bu bağlamda sırasıyla; AK Parti’nin ‘Zümrüdüanka’ temalı reklam filmi, CHP’nin ‘Millet İçin Geliyoruz’ isimli animasyon reklam filmi ve SP’nin radyo temalı ‘Değiştir’ isimli reklam filmi araştırma kapsamında yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda araştırma kapsamında yer alan partilerin en çok izlenen reklam filmlerinin izlenme sayıları yer almaktadır.

Tablo 1. Parti Reklam İzlenme Oranları (YouTube)

	Parti resmi kanalı	Diğer kanallar	Toplam
Ak Parti (Türkiye vakti-zümrüdüanka)	2,857,006	(6 Farklı kanalda) 643, 546	3,500,552
CHP (Millet için geliyoruz - animasyon)	575,895	(14 Farklı kanalda) 129,587	705,482
Saadet (Değiştir – radyo temalı)	-	(3 Farklı kanalda) 88,079	88,079

Araştırma sonucunda edinilen veriler ışığında ise aşağıdaki soruların yanıtlanması amaçlanmaktadır:

A.S₁. Sosyal medyada en çok izlenen siyasal reklam filmleri hangi reklam çekiciliklerine sahiptir?

A.S₂. Sosyal medyada en çok izlenen siyasal reklam filmlerinin söylemi ne anlatmaktadır?

Araştırma kapsamındaki reklamlar, alanyazında yer alan gösterebilimsel ve söylem çözümlemesi teknikleri ışığında kültürel uyarılma unsurları göz önüne alınarak gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte araştırma güvenilirliğini arttırmak adına çözümleme sürecinde bir alan uzmanına danışılmıştır.

5.1. AK Parti ‘Zümrüdüanka’ Temalı Reklam Film Çözümlemesi

AK Parti’nin Zümrüdüanka temalı reklam filmi, 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimleri döneminde televizyon kanallarında gösterime girmekle birlikte partinin resmî Facebook, Twitter ve YouTube hesaplarında da paylaşılmıştır. Özellikle sosyal medyada son derece yüksek ilgi gören reklam filmi 2 dakika 50 saniye sürmektedir ve arka planda Plevne marşı çalmaktadır.



Şekil 1. AK Parti Zümrüdüanka Temalı Reklam Film

Zümrüdüanka reklam filmini çözümleyebilmek için öncelikle göstergelerin kültürel anlamlarının ve özelliklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Zümrüdüanka, mitolojik bir figür olduğundan Türk kültüründe de önemli yer tutan bir semboldür. Zümrüdüanka kuşu, hiç kimseye ihtiyaç duymadan kendi başına yaşayabilen ve öldüğünde küllerinden tekrar doğabilen son derece gösterişli büyük bir kuştur. Bununla birlikte evrenin bütün sırlarından haberdar olan, zorlukları aşabilen, geleceği gören, her hastalığa çare bulan bilge bir kuştur (Güler, 2014: 65). Zümrüdüanka farklı isimlerle anılmakla beraber dünya kültüründe de önemli bir yer tutmaktadır. Yunan mitolojisinde Phonix, İran'da Simurg, Araplarda Anka, Hint'te Garuda gibi farklı isimlerle anılmaktadır (Duymaz, 1998: 93). Ancak hangi kültürde olursa olsun ve hangi isimle anılırsa anılsın Zümrüdüanka'nın özellikleri birbirine benzerdir ve bu özelliklerde önemli değişiklikler görülmemektedir.

Reklam filminin başlangıcında, gün doğumuyla birlikte gökyüzünden ekrana doğru yaklaşan bir Zümrüdüanka kuşu belirmektedir. Filmin 30. saniyesinde Zümrüdüanka, gece uyumakta olan Gazi Osman'ın çadırının üzerinden geçmektedir. Bu esnada uyumakta olan Gazi Osman'ın göğsünden altın renkli ve yapraklı bir çınar ağacı yükselmektedir. Çınar ağacı son derece uzun yaşayan, Anadolu kültüründe düzeni, otoriteyi, kalkınmayı ve gelişmeyi sembolize eden bir ağaçtır (Torlak, 2013). Bu görüntüde, Osman Gazi'nin uykusunda göğsünü delerek göğe doğru yükselen çınar ağacı ise büyüüp kalkınacak ve gelişecek olan yeni bir devletin doğumuna işaret etmektedir.

Reklam filminin 48. saniyesinde İstanbul kıyılarında atını şahlandıran kılıcını arşa kaldıran Fatih Sultan Mehmet tasviri ise; şahlanmış, rüşünü ispat etmiş büyük bir devleti sembolize etmektedir. Filmin 58. saniyesinde, çölü geçerken atından inen ve yürümeye başlayan Yavuz Sultan Selim temsil edilmektedir. Rivayete göre; Osmanlı ordusu Mısır fethinde, Sina çölünü geçmek durumunda kalmış ve bu zorlu yolculuğun ortasında birden atından inip önüne bakarak yürüyen Yavuz Sultan Selim'in bu hareketi vezirler ile askerler arasında merak uyandırmıştır. Padişah, bu hareketin anlamını ve nedenini kendisine soran vezirlere ve askerlere dönerek şu yanıtı vermiştir: İki cihan sultanı Peygamber efendimiz önümüzde yaya yürürken biz nasıl at üstünde olabiliriz? (Tülek, 2013). Söz konusu rivayete gönderme yapan bu sahnede, zorlu çöl koşullarında yaya olarak arkasında ordusuyla yürüyen padişah, Türk devletinin ne kadar gelişirse gelişsin ne kadar güçlenirse güçlensin manevi değerlerine olan bağlılığını ve saygısını yitirmeyeceğini ve esas olarak gücünü, özündeki bu değerlerden aldığını ve dahi alacağını sembolize etmektedir. Aynı zamanda bu sahne, bir devlet adamının, atalarından miras kalan manevi değerlere sahip çıkarak milletin öncüsü olması gerektiğine ve şartlar ne kadar zorlu olsa da milletiyle bütünleşip sahip olduğu manevi miras ile tüm zorluklara göğüs gerebileceğine ilişkin bir alt okumaya da açıktır.

Reklam filminin 1.04. dakikasında Kanunî Sultan Süleyman, kare bir masanın üzerine serilmiş kare bir haritanın başındadır. Haritanın dört köşesinde de yanmakta olan ve haritayı aydınlatan kandiller bulunmaktadır. Sultan Süleyman, bu haritanın başında elindeki değnek ile temsili orduları hareket ettirip strateji geliştirmektedir. Bu sahnede, haritanın dört kenarında yer alan ve yanmakta olan kandiller, dört halifeye göndermede bulunmaktadır. Dört halife Hz. Muhammed'in vefatının ardından İslam ümmetinin başı sıfatıyla görev yapmışlardır (Hizmetli, 1999: 30). Padişahın, bu haritanın başında konumlandırılması ile sadece kendi devletinin hamiliği değil, tüm İslam aleminin çıkarlarını göz önüne alarak tüm İslam alemine yaptığı hamilik sergilenmektedir.

Reklam filminin 1.17. dakikasında hareket halindeki bir faytonda elleri dizinde oturan Abdülhamit Han'ın göğsündeki devlet nişanı ve elleri, yakın çekim ile gösterilmektedir. Ardından uzak planla Abdülhamit Han'ın kendi kendine ve kimseden yardım beklemeden mütevazı bir biçimde faytonundan inişi tasvir edilmektedir. Abdülhamit Han, iflasını ilan eden bir imparatorluğun tahtına çıkmış, devlet içinde ve dışında son derece karışık bir dönemde devleti yönetmek durumunda kalmıştır. Reklam filminde yakın plan gösterilen devlet nişanı, Abdülhamit Han'ın devlet adamlığına ve dizlerin üzerinde gösterilen eller ise dinî bir referansa işaret etmektedir. Bu noktadan hareketle görüntülenen devlet nişanı ve dizlerin üzerinde konumlanan eller, devlete ve millete hizmetin, padişah tarafından kutsal bir ibadet olarak kabul edildiğini anlatmaktadır. Bununla birlikte padişahın faytonundan mütevazı bir biçimde indiğini gösteren uzak çekim görüntü, devlet adamının mütevazılığına da vurgu yapmaktadır. Ayrıca bu

sahne de dikkat çeken bir diğ er unsur ise, görüntüdeki ağ aç ların yapraklarının sararması ve gökyüzündeki güneş in açık sarı rengiyle mevsimin sonbahara iş aret etmesidir. Bu sonbahar, aynı zamanda Osmanlı Devleti için de mecazî bir sonu tasvir etmekte ve yaklaş makt a olan ç öküş ü simgelemektedir.

Reklam filminin 1.24. dakikasında gece zifiri karanlık bir denizde Bandırma Vapuru görüntülenmektedir. Ancak görüntüde ay, bulutların arasından kendini göstermekte ve denizin sınırlı bir kısmını aydınlatmaktadır. Ardından geminin güvertesinde Mustafa Kemal Atatürk, arkası dönük bir biçimde güverteye düşmüş birçok kuş tüyünden birini eline almaktadır. Mustafa Kemal Atatürk'ün bir kuş tüyünü eline alması ile güvertedeki bütün kuş tüyleri havalandırarak gökyüzünde Zümrüdüanka'yı oluşturmaktadır. Bandırma Vapuru, Cumhuriyet tarihinde milli mücadelenin sembolüdür. Söz konusu sahne ise, Mustafa Kemal Atatürk'ün Bandırma vapuruyla hareket etmesiyle birlikte ülkenin küllerinden tekrar doğduğunu ve yenilenip güçlendiğini sembolize etmektedir.

Reklam filminin 1.57. dakikasından itibaren bir önceki sahnede Mustafa Kemal Atatürk'ün eline aldığı bir kuş tüyü ile küllerinden tekrar doğan Zümrüdüanka, gündüz vakti hızlı bir şekilde gökyüzünde uçarak uzaya kadar yükselmektedir. Bir süre uzayda bir Türk uydusunun yanında görüntülen en ve uzaydan Türkiye'ye bakan Zümrüdüanka, tekrar dalış a geçerek gökyüzünde Türkiye semalarında uçan Türk yapımı insansız bir askeri uç ağ ın yanından geçmektedir. Ardından Zümrüdüanka, devasa havalimanları, modern otoyollar, hastaneler, barajlar, tüneller, tren istasyonları ve köprülerin üzerinde uçarak küllerinden tekrar doğan bir ülkenin ne kadar geliştiğini sembolize etmektedir. Bu görüntüyü, tıpkı Osmanlı'nın ç ökm esinden sonra Atatürk'ün kurduğ u daha güçlü ve yeni bir devlet olan Türkiye Cumhuriyeti'nin, gelecekte de her daim geçmişinden güç alarak sürekli yenilenecek, modernleşecek ve asla yok olmayacak bir betimlemesi olarak okumak mümkündür.

Reklam filminin 2.35. dakikasından itibaren AK Parti lideri ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan görüntüye girmektedir. Zümrüdüanka, aydınlık bir günde iş aret parmağı ile ileriye iş aret eden Recep Tayyip Erdoğan'ın üzerinden uçarak cumhurbaşkanının gösterdiği noktaya ulaşmaktadır. Bu noktada tekrar tüylerine ayrılan Zümrüdüanka'nın olduğu yerde 'Türkiye Vakti' yazısı belirlemekte ve sahne sona ermektedir. 'Türkiye Vakti' yazısındaki vurgulama ise cumhurbaşkanının Türkiye'ye belirlediğ i en yüksek noktaya ancak AK Parti ile ulaş ilabileceğ i anlatılmaya çalış ılmış tır. Geliş imiş bir Türkiye'nin üzerinde uç tuktan sonra sahnenin sonunda Zümrüdüanka'nın parçalara ayrılması ise Türkiye'nin, her zaman küllerinden yeniden doğacak vizyona, cesarete ve güce sahip olduğunu ve her koşulda güçlenerek ve gelişerek yoluna devam edeceğini sembolize etmektedir.

5.1.1. AK Parti 'Zümrüdüanka' Temalı Reklam Filmi Söylem Çözümlemesi

AK Parti'nin Zümrüdüanka temalı reklam filmindeki anlatıda söylem, diğ er görsel ve iş itsel unsurlarla birlikte son derece bütünlük sağlamaktadır. Reklam metninde Selçuklu'dan Osmanlı'ya, Kurtuluş Savaşı'ndan Cumhuriyet dönemine ve günümüz modern Türkiye'sine uzanan bir anlatım söz konusudur. Metinde Gazi Osman, Fatih Sultan Mehmet, Yavuz Sultan Selim, Kanuni Sultan Süleyman, Abdülhamit Han ve Mustafa Kemal Atatürk olmak üzere dünya ve Türk tarihine yön veren liderlere doğrudan veya dolaylı olarak değ inilmektedir. Anlatımda yer alan ve tarihte önemli rol oynayan liderlerin, gerçekleştirdikleri icraatlar ve elde ettikleri başarılarla birbirlerini tamamladıkları ve devraldıkları bayrağı her ne şart altında olursa olsun ileri götürerek taşımaya devam ettikleri anlatılmaya çalış ılmaktadır. Reklam metni parça parça incelendiğinde milliyetçi bir anlatım ortaya çıkmaktadır. Metinler sırasıyla tarih, ecdat, dinî- millî değerler ve vatan sevgisine vurgu yapmaktadır. Söz konusu anlatım, görsel ve iş itsel unsurlarla birleştiğ i zaman ise anlatım çok daha duygusal ve etkileyici bir yapıya bürünmektedir.

Baştan sona cumhurbaşkanının kendi sesinin kullanıldığı şiirsel bir anlatıma sahip olan reklamın başlangıç cümlesindeki "Ey Türkiye, sonsuzlukta yankılanan yolun şimdi başındasın. Sen ki Anadolu'nun kapılarını açan Alparslan, ecdadını yücelten Melikşah'sın. Gördüğün rüyadır hayra alamet, Gazi Osman'ın göğsünü delen o dev çınarsın" metni ile izler kitleye ecdadının bir parçası olduğu ve o potansiyelin kendilerine de aktarıldığı mesajı verilmektedir.

Fatih Sultan Mehmet'in ekrana yansıdığı sahnede yer alan “*Ey Türkiye, geçmişini bil ki geleceğe ışık olasın. Fatih'in dediği gibi 'senin kudretinin ulaştığı yere onların hayalleri dahi ulaşmasın'*” metninde izler kitleye geçmişlerini unutmamaları öğütlenmekte ve ancak geçmişe sahip çıkanların güçlü bir gelecek kurabilecekleri vurgulanmaktadır. Bununla birlikte ülkeyi rakiplerinin ulaşamayacağı kadar ileri götürmek için çok çalışılması gerektiği mesajını aktarmak için Fatih Sultan Mehmet'in sözüne referans verilmiştir. Reklamdaki anlatımda dinî ve millî değerlere gösterilen önem, metnin birçok cümlesinde kendini göstermektedir. “*Toprakları değil, gönülleri fethedensin. Çölü dahi geçerken Hakk'a saygından atından inedin. Süleyman gibi her koşulda zaferi kendine vaat edesin*” cümlesinde bir liderin ve devlet adamının siyasi ve askeri başarılarının yanı sıra bu değerlere gösterdiği saygının ve mütevazılığın önemini altı çizilmekte ve söz konusu değerlerin zaten zafer getireceği anlatılmak istenmektedir.

Reklam metninde yer alan ve dikkat çeken bölümlerden biri de “*Ey Türkiye, karşına ordu da çıkar zorba da. Hatırla ki sen çürük ipliğe elma dizenlerin üstesinden gelen Abdülhamit'in neferisin*” cümlesidir. Öncelikle *çürük ipliğe elma dirmek* sözcüğü aslen Rıza Tevfik Bölükbaşı tarafından Abdülhamit için yazılan şiirde *çürük ipliğe hülya dirmek* olarak geçmektedir (Doğan, 1989: 48). Cümlenin geçtiği mısra ise aşağıdaki gibidir:

“Dîvâne sen değil, meğer bizmişiz,
Bir çürük ipliğe hülyâ dizmişiz.
Sade deli değil, edepsizmişiz.
Tükürdük atalar kıblegâhına”

Önceleri Abdülhamit Han'ın düşmanı olan Rıza Tevfik Bölükbaşı, bu şiirinde pişmanlığını dile getirmektedir. “Bir çürük ipliğe hülya dizmişiz” sözü ile de şair pişmanlığını dile getirmekte ve yanlış yaptığını anlatmaktadır. Çürük ipliğe hülya dirmek bu bağlamda günümüzde çok daha sık kullanılan *yaş tahtaya basmak* anlamını da vermektedir. Reklam metninde ise bu cümle ‘çürük ipliğe elma dizen’ olarak geçmektedir. Reklam metninde yer alan “*hatırla ki sen çürük ipliğe elma dizenlerin üstesinden gelen Abdülhamit'in neferisin*” cümlesi, sen olmayacak hayal kuranları, yanlış ve kötü işlere girişenleri bertaraf eden vatanseversin anlamı taşımaktadır. Metnin tamamı izler kitleye, bu millete kim zarar vermeye çalışırsa çalışsın bunun boş hayal olarak kalacağı ve bu milletin de devletin de asla buna izin vermeyeceği anlatılmakta ve milletin her zorluğu ve kötülüğü bertaraf edebilecek kudrete sahip olduğu mesajını vermektedir.

“*Sen ki Zümrüdüanka, Bandırma'dan havalanan bir umut, Kurtuluş mücadelesinin siperisin. Naçiz bedeninin toprak da olsa Cumhuriyet'inin ilelebet yaşayacağına resmisen*” cümlesinde ise Cumhuriyete ve onun kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'e değinilmektedir. Yıkılmış Osmanlı'nın Kurtuluş mücadelesi ile yepyeni bir Cumhuriyet olarak doğması ve onun kurucusu olan Mustafa Kemal Atatürk ölse bile kurduğu Cumhuriyetin sonsuza dek yaşayacağı anlatılmaktadır. Reklam anlatımının sonunda yer alan “*Ey Türkiye, bak ufuktaki yola, tarihini, atalarını, kardeşini kolla. Şimdi elini uzat, başlasın en güçlü devir. Yenilenmek, şahlanmak, dörtlüğe koşmak için. İstikrar ve istikbal için. Kavgayı, kederi, kaderimiz bu' söylemini geride bırakarak, birlik, bereket, bolluk için. Türkiye'nin dönemi, Türkiye Vakti*” söylemi ise izler kitleye geçmişini ve atalarını unutmadan, hiçbir bahane uydurmadan ve umutsuzluğa kapılmadan birlik ve beraberlik içerisinde daha iyi bir Türkiye için durmadan çalışma mesajı verilmektedir.

5.2. CHP (Millet İçin Geliyoruz) ‘Gelin Hep Birlikte Bug’sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım’ Temalı Animasyon Reklam Filmi Çözümlemesi

CHP'nin Millet İçin Geliyoruz kampanyasından, “*Gelin Hep Birlikte Bug’sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım*” isimli animasyon reklam filmi Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimleri döneminde televizyon kanallarında gösterime girmekle birlikte partinin resmî Facebook, Twitter ve YouTube hesaplarında da paylaşılmıştır. Sosyal medyada büyük ilgi gören animasyon film 1.00 dakika sürmekte ve bilgisayar oyunu efektleri içermektedir. Bununla birlikte arka planda yine bilgisayar oyunu formatlı bir müzik çalmaktadır.



Şekil 2. CHP (Millet İçin Geliyoruz) Gelin Hep Birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım Reklam Filmi

CHP'nin bu reklam filmini doğru anlayabilmek ve çözümleyebilmek için öncelikle bazı bilgisayar ve bilgisayar oyunu terimlerini iyi bilmek gerekmektedir. Söz konusu terimler izleyicinin karşısına hem reklam görsellerinde hem de reklam metinlerinde çıkmaktadır. Reklam filmini oluşturan grafik animasyonlar, iki boyutlu eski bilgisayar oyunlarına gönderme yapmaktadır. Böylece söz konusu stratejinin genç hedef kitlenin ilgisini çekmek üzere tasarlandığı söylenebilmektedir. Reklam filminin ve anlatısının ana temasını oluşturan “bug” bilgisayar programcılığı terminolojisinde bilgisayar programları veya oyunlarında ortaya çıkan, program ya da oyunların düzgün çalışmasını engelleyen ve hatta bazen çökmelerine neden olan bir kodlama hatasını ifade etmektedir (Baltaş, 2009). Bir program veya oyundan bugların düzeltilerek ayıklanması ise söz konusu program veya oyunun doğru bir biçimde çalışmasını sağlamaktadır.

Reklam filminin ilk üç saniyesinde CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun bir aracın arka koltuğundan inerken çekilen gerçek video görüntüsü yer almaktadır. Reklam filminin üçüncü saniyesinden itibaren araçından inen genel başkan, kendisinin animasyon görüntüsüne bürünmektedir. Reklam filminin dokuzuncu saniyesinde Kemal Kılıçdaroğlu, arkasında bir göl olan ormanlık bir alanda yürümekte ve bu süreçte kendisine eşlik eden bir kameraman, bir fotoğrafçı ve ses kaydı yapan bir boom[□] operatörü görünmektedir. Söz konusu sahnede görülen güzel, yıpranmamış doğa manzarası daha güzel, huzurlu, sağlıklı bir hayata gönderme yaparken, kayıt alan fotoğrafçı, kameraman ve boom operatörü ise bu olaya herkesin tanıklık edeceğini sembolize etmektedir. 10. saniyeden itibaren ise Kemal Kılıçdaroğlu'nun arkasından ayçiçekleri yükselmektedir. Her zaman yüzünü güneşe dönen ayçiçeği, Anadolu kültüründe sıcaklığı, saygınlığı, bolluğu ve bereketi temsil etmektedir (Şenesen, 2011: 216). Bu bağlamda Kemal Kılıçdaroğlu'nun arkasında yükselen ayçiçekleri de artacak olan bolluk ve bereket sürecine işaret etmektedir. Ancak animasyon reklam filminin 14. saniyesinde ise Kemal Kılıçdaroğlu'nun yüzünde, arkasındaki ve çevresindeki ayçiçeklerde bir yasak sembolü (daire içinde yatay çizgi) belirlemektedir. Söz konusu engelleme ve yasak sembolü ile Kılıçdaroğlu'nun engellenmesi ile bolluk, bereket ve gelişmenin de engellendiği mesajı verilmektedir. Aynı zamanda bu sembol, yasak ve sansürlere de gönderme yapmaktadır.

Reklam filminin 16. saniyesinden itibaren Kemal Kılıçdaroğlu farklı yaş ve cinsiyetten sekiz kişi ile dünyanın üzerinde yürürken görüntülenmektedir. Görüntüde Kılıçdaroğlu ve yanındaki sekiz kişinin

[□] Boom, uzun bir sopanın ucuna takılan mikrofon ile sinema ve reklam filmlerinde, bazen de canlı yayınlarda ses kaydı alan mikrofoncuya verilen isimdir.

altında dünyanın gayet küçük kaldığı ve etraflarından kendilerinden daha küçük boyutta uçakların geçtiği dikkat çekmektedir. Bu sahne izler kitleye aslında son derece küçük olan dünyada özgürce dolaşabilecekleri mesajını ve Kemal Kılıçdaroğlu ile bunun mümkün olacağı mesajını vermektedir.

Reklam filminin 21. saniyesinden itibaren Kemal Kılıçdaroğlu sokaktaki vatandaşlarla fotoğraf çekilerek fotoğrafa filtre eklemektedir. Bu sahne Kılıçdaroğlu'nun hem halkla iç içe olan bir politikacı olduğu hem de sosyal medyaya karşı olmadığı mesajını vermektedir. Bununla birlikte bir sonraki sahnede 24. saniyeden itibaren Kılıçdaroğlu birden sakalları uzatarak ve başında bir şapka belirterek Yüzüklerin Efendisi filmindeki *Gandalf* karakterine dönüşmektedir. Bu görüntü ise bir grup toplantısında Kılıçdaroğlu'nu sosyal medya üzerinden canlı yayınlamak isteyen bir milletvekilinin efekt eklentisini açık unutarak Kılıçdaroğlu'nu Gandalf kılığında yayınlamasına esprili bir biçimde gönderme yapmakta ve sosyal medya ortamlarında bu tür keyifli komik hataların olabileceği mesajı verilmektedir. Bu anlatım aynı zamanda Kılıçdaroğlu'nun anlayışlı bir lider olduğu mesajını iletmektedir. Reklam filminin 30. saniyesinde ise Kılıçdaroğlu sokakta yürürken yanında beliren devasa mavi tik işaretlerine kolunu dayamaktadır. Söz konusu işaret WhatsApp mesajlaşma uygulamasındaki mesaj görüldü işaretidir. Bu görüntüde Kılıçdaroğlu mavi tik işaretinin kaldırılacağıyla ilgili bir espri yapmaktadır.

Reklam filminin 37. saniyesinde oldukça büyük ve Türk bayrakları ile donatılmış bir stadyumda Kemal Kılıçdaroğlu'nun önünde curling* oynayan iki sporcu görülmektedir. Ardından görüntü Kılıçdaroğlu'na yaklaşmakta ve ekranın çevresinde bilgisayar oyunlarında kullanılan skor çubukları çıkmaktadır. Bu sahnede Kılıçdaroğlu'nun spora olan yaklaşımına yer verilmektedir. Curling gibi farklı ve ülkemizde çok bilinmeyen bir spor dalına vurgu yapılması ise Kılıçdaroğlu'nun tüm spor branşlarına değer verdiğini ve eline imkân geçmesi durumunda uluslararası arenada hangi branşta olursa olsun tüm sporculara destek olunacağını ifade etmektedir. Bu sahnenin ardından 48. saniyeden itibaren reklam filminin başında gösterilen manzaranın önünde Kılıçdaroğlu ve halk, şeffaf bir oy sandığı başında görüntülenmektedir. Burada verilen mesaj ise reklam filminde yer alan tüm anlatının hayat bulabilmesi ve hayallerin gerçeğe dönüşebilmesi için seçmenlerin Kılıçdaroğlu'na ve CHP'ye oy vermesi gerektiğidir.

Reklam filminin 56. saniyesinde ise ekranı beyaz bir zemin kaplamakta ve piksel piksel görünen bir CHP logosu belirlemektedir. Görüntüye gelen logo da reklam formatının bütünüyle ilintili olarak bir bilgisayar oyununa gönderme yapmakta ve CHP'nin çağı yakalamış ve yeniliklere ayak uydurabilen bir parti olduğu mesajı aktarılmaktadır.

5.2.1. CHP (Millet İçin Geliyoruz) ‘Gelin Hep Birlikte Bug’suz Yeni Bir Dünya Tasarlayalım’ Temalı Animasyon Reklam Filmi Söylem Çözümlemesi

CHP'nin animasyon reklamındaki anlatıda söylem, görseller ve işitsel unsurlar son derece bütünlük sağlamaktadır. Reklam metninde mizah içerikli ancak eleştirel bir tutum söz konusudur. Reklamın bütününde ve anlatıda mizah çekiciliğinden faydalanıldığı açıkça görülmektedir. Reklam metni parça parça çözümlendiğinde sansür karşıtı tutum, özgür medya ve sosyal medya, sanata ve spora destek, artan ülke itibarı ve ekonomik gelişme, yeniliklere uyum sağlayarak çağa entegre olma gibi kavramlar ortaya çıkmaktadır.

Reklamın ilk sahnesinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun ayçiçekleri arasında yürüdüğü sahnede söylenen “*Ya arkadaşlar, ben istemez miyim download hızları artsın, adil kullanım kotası kalsın, memlekette daha çok bağımsız film yapılsın, kültür sanat çiçek açsın*” cümlesi ile gençlerin en çok şikâyet ettiği internet kotası ve hıza esprili bir dille gönderme yapılmaktadır. Bununla birlikte Türkiye'deki kültür ve sanat faaliyetlerinin yetersizliğine de atıfta bulunmaktadır. Bir sonraki sahnede Kılıçdaroğlu'nun yüzü ve ayçiçeklerinin üzerinde beliren yasak sembolünün üzerine söylenen “*televizyonda her filme sabah akşam yerli yersiz sansür gelsesin*” cümlesi ile medyada yer alan ve özellikle gençlerin son derece şikâyetçi olduğu sansüre gönderme yapılmakta ve Kılıçdaroğlu'nun bu konuya yönelik görüşü açıklanmaktadır.

* Buz saha üzerinde disk ile oynanan olimpiik bir oyun.

Kılıçdaroğlu'nun halk ile dünyanın üzerinde yürüdüğü sahnede ifade edilen “*pasaportumuzun itibarı artsın, gençlerimiz dünyayı doya doya gezsin*” söylemi ile ülke itibarının dünya nezdinde düştüğü ve gençlerimizin dünyayı gezmek, yurt dışına çıkmak gibi olanaklarının olmadığı eleştirel bir dille ifade edilmektedir. Kılıçdaroğlu'nun halkla fotoğraf çekildiği ve fotoğrafa efekt eklendiği, ardından Kılıçdaroğlu'nun birdenbire sakallarının uzayıp başında şapka belirmediği sahnede söylenen “*Instagram'da filtreler artsın, Snapchat'te efektler çoğalsın*” anlatısı Kılıçdaroğlu'nun sosyal medyaya yönelik son derece olumlu ve anlayışlı bakış açısını yansıtmaktadır. Bu noktada iktidarın, sosyal medya ortamlarına sıkça erişim engeli getirmesi de üstü kapalı bir biçimde eleştirilmektedir.

Bir stadyumda curling oynayan iki sporcunun gösterildiği sahnede söylenen “*Curling artık hak ettiği ilgiyi görsün, milli gururumuz olabilsin. Oyunda cheat yapılmasın, herkes hak ettiği frag'e kendi emeğiyle ulaşsın istiyorum*” anlatımı öncelikle Kılıçdaroğlu'nun her spor branşına eşit bir biçimde değer verdiğini ve bu alanda milli sporcuların çıkmasına destek verilmesi gerektiği düşüncesini aktarmaktadır. Bununla birlikte oyunda “*cheat*” (hile) yapılmasın ve herkes hak ettiği frag'e (skor) kendi emeğiyle ulaşsın sözcüğü ile de fırsat eşitliği ve günümüzde sıkça gündeme gelen kadrolaşma sorunlarına ve liyakata gönderme yapılmaktadır. Anlatımda geçen cheat (hile), frag (skor), bug (kod hatası) gibi terimler bilgisayar oyunlarına atıfta bulunmaya devam etmektedir. Reklam filminin son sahnesinde Kılıçdaroğlu ve halkın sandık başında görüntülediği sahnede söylenen “*İstiyorum ama önce bu seçimi çözmemiz lazım. Gelin geleceğimize sahip çıkalım, hep birlikte bug'sız yeni bir dünya tasarlayalım*” anlatısı ise eleştirilen sorunların ortadan kalkması ve arzu edilen beklentilerin gerçekleşmesi için izler kitleye desteklerinin gerektiği mesajını vermektedir.

5.3. SP'nin Değiştir 'Radyo' Temalı Reklam Filmi Çözümlemesi

SP'nin 'Değiştir' isimli kampanyasına bağlı olarak üretilen radyo temalı reklam filmi, 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimleri döneminde televizyon kanallarında gösterime girmiş ve partililerin sosyal medya hesaplarında yayılmaya başlamıştır. Ancak söz konusu reklam filmi partinin kendi resmî YouTube kanalında ve diğer resmî sosyal medya hesaplarında yer almamıştır. 45 saniyelik reklam filminde herhangi bir konuşma metni yer almamakla birlikte sadece Recep Tayyip Erdoğan'ın konuşmalarından birkaç saniyelik kesitlere ve saat tik takı ve çalar saat zili gibi ses efektlerine yer verilmiştir.



Şekil 3. Saadet Partisi Değiştir-Radyo Temalı Reklam Filmi

Reklam filminin ilk karesinde içinde üç ekranlı dikdörtgen bir masa saati görüntüye girmektedir. Bu saatlerden biri Türkiye saatini, diğer ikisi ise dünya saatlerini göstermektedir. Ardından kamera sola doğru hareket ederek eski ahşap bir radyoyu göstermektedir. Bu süreçte arka planda mekanik saat sesleri ve yine mekanik saat alarmları duyulmaktadır. Bir el radyoyu açar ve Recep Tayyip Erdoğan'ın konuşması duyulur, görüntüdeki el, kanalı birkaç kez değiştirmesine karşın Erdoğan'ın sesi duyulmaya devam eder. Son olarak bir şarkı duyulur ve radyo kanallarını değiştiren el radyonun üzerinden uzaklaşarak görüntüye elin sahibi girer. Görüntüdeki adam 50'li yaşlarında beyaz saçlı ve bıyıklı bir adamdır ve bir rahatlama ifadesi ile arkasına yaslanır. Bu süreçte adamın çevresinde birçok eski model saat görünür ve buradan adamın saat tamircisi olduğu anlaşılır.

Reklam filminin ilk karesinde gösterilen üç ekranlı dikdörtgen bir masa saati Türkiye'nin ve dünyanın zamanını göstermekte ve dünya ile Türkiye arasında bir kıyaslama yapmaktadır. Bu noktada son derece naif ve dolaylı bir anlatımla Türkiye'nin dünyadan geri kalma kaygısı, izler kitleye aktarılmaya çalışılmaktadır. Radyoda Erdoğan'ın konuşmaları çıktıkça kanalların değiştirilmesi ve ancak çalan bir müzik duyulunca kanal değiştirme eyleminin durması ise izler kitleye artık halkın iktidarda olan Erdoğan'dan sıkıldığını ve bir değişim zamanının geldiği mesajını vermektedir. Bu süreçte arka planda duyulan mekanik saat sesleri ve mekanik saat alarmları Erdoğan'ın vaktinin dolduğunu sembolize etmektedir.

Reklam filminin 28. saniyesinde bir müzik kanalı bularak rahatlamış şekilde arkasına yaslanan saat tamircisi ise sıkılmışlık ve bıkkınlık hissini yansıtmaktadır. Reklam filminin 30. saniyesinde görüntüye kırmızı zemin üzerinde değiştir yazısı gelir. Üç saniye görüntüde kalan yazının ardından 33. saniyede saat tamircisi tekrar işini yaparken görüntüye girmektedir. Reklam filminin 43. saniyesinde ise beyaz zemin üzerine SP logosu ve parti lideri Temel Karamollaoğlu'nun görüntüsü gelmektedir.

5.3.1. SP'nin Değiştir 'Radyo' Temalı Reklam Filmi Söylem Çözümlemesi

Reklam filminde herhangi bir metin bulunmamasına karşın radyoda çalan melodi 'Bahçalarda Mor Meni' türküsüdür. Reklam filminde radyo kanallarında uzunca bir süre Erdoğan'ın sesinin duyulmasının ardından bu parçanın ilk iki kuplesinin çalması ise mizahi bir anlatımla Erdoğan'a atıfta bulunmaktadır. Şarkının ilk dörtlüğü ise aşağıdaki gibidir.

“Bahçalarda mor meni
Verem ettin sen beni
Nasıl verem olmayım
Eller sarıyor seni”

Ancak reklamda türkünün sadece ilk iki dizesinin melodisi verilmiş ve geri kalan sözlerin melodisi ise reklama dahil edilmemiştir. Bu video, reklamlarda kullanılan mizah unsuruna bir örnektir ve SP'nin, iktidar partisinin ve liderinin yanlış uygulamalarından dolayı verem olacak derecede üzüntü duyduğu esprili bir dille anlatılmaktadır. SP'nin reklam anlatısında hızlı akan bir görüntü kurgusu ve görüntülerle iyi eşleştirilmiş işitsel öğeler bulunmaktadır. Söz konusu durum, reklamın etkinliğinin artmasına neden olmuştur. Bununla birlikte reklamda mizah çekiciliği kendisini göstermektedir.

6. SONUÇ

Günümüzde reklamcılıkta yaşanan en büyük sorunlardan biri reklamın hedef kitesine ulaşamamasıdır. Geleneksel medya ortamlarında son derece yaygın olan bu sorun, gün geçtikçe daha belirgin bir hale gelmektedir. TV izleyicilerinin reklamlarda TV'nin sesini kısması, kanalı değiştirmesi, TV'nin başından kalkması, bir diğer ifade ile reklam mesajına maruz kalmamak için çaba göstermesi bu soruna bir örnektir. Benzeri durum radyo reklamları için de geçerlidir. Radyo reklamları “drive-time” olarak adlandırılan işe gidiş ve eve dönüş saatlerinde konumlandırılrsa da araç sürücüleri, yine benzer bir davranış gösterip radyo kanallarını değiştirme veya radyonun sesini kısma eğilimine girmektedir. Aynı sorun basılı reklamlarda da ortaya çıkmaktadır. Okuyucu sayfalarında yer alan onlarca reklamdan kendisine hitap eden reklamı seçmemekte ve reklam körlüğü yaşamaktadır. Ancak sosyal medya ortamlarında durum çok daha farklıdır. Sosyal medyada doğru kişiye doğru zamanda reklam iletisini

ulaştırma imkânı geleneksel medyaya göre son derece yüksektir. Ancak yine de bir reklam filminin kendini izletmesi sosyal medya ortamları için bile çok kolay değildir. Bu nedenle birçok kuruluş reklam ajanslarına sosyal medyada hedef kitesinin dikkatini çekebilecek viral reklamlar hazırlatmaktadır.

Televizyonlarda yayınlanan reklam filmlerinin sosyal medyada izlenmesi, paylaşılması ve beğenilmesi ise günümüzde bir mucizedir ve reklam filminin tam anlamıyla başarıya ulaştığını göstermektedir. Bu süreçte artık hedef kitle kendi rızası ile reklam içeriğine maruz kalmak istemektedir. Bu tip reklamlar daima reklam profesyonelleri, uygulayıcılar, araştırmacılar ve iletişim akademisyenlerinin ilgisini çekmiştir. Bu araştırmada da 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri döneminde TV’de yayınlanan ve sosyal medyada yüksek izlenme oranına ulaşan siyasal reklam filmleri mercek altına alınarak çözümlenmiştir. Sosyal medyada en çok izlenen AK Parti’nin *Zümrüdüanka* temalı reklam filminin milliyetçi bir söyleme ve duygusal çekiciliğe sahip olduğu görülmüştür. Söz konusu durumun yanı sıra reklam filminin son derece etkileyici görsel efektleri, fon müziği ve diğer işitsel özellikleri ile reklam metnini güçlü bir şekilde tamamladığı görülmektedir. CHP’nin *Gelin Hep Birlikte Bug’sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım* isimli animasyon reklam filmi ise özünde bir çizgi filmidir ve gençlere yönelik bir anlatım söz konusudur. Reklam filminde iktidar partisine yönelik eleştiriler yoğun bir şekilde belirtilmesine karşın bu eleştirilerin naif bir şekilde mizahi bir dille gerçekleştirildiği ve bu nedenle reklamda mizah çekiciliği ortaya çıktığı görülmüştür. Özellikle bilgisayar oyununu andıran görsel öğeler, fonda çalan bilgisayar oyunu müziği ve bug, frag, cheat gibi bilgisayar oyuncularının kullandığı terimlerin reklamda yer alması genç hedef kitlenin son derece ilgisini çekmiştir. Son olarak SP’nin *Değiştir-Radyo* temalı reklam filminde de bir sözel anlatım ve metin olmamasına karşın yoğun bir sembolik anlatım ve mizah söz konusudur.

Araştırmada yer alan siyasi partilerin diğer reklamlarının ise sosyal medyada ilgi görmediği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda partilerin diğer reklamlarında görülen korku teması, bilgi verme, kanıt sunma gibi unsurların, seçmenlerin ilgisini çekmediği görülmüştür. Bununla birlikte sosyal medyada gözlemlenen yorumlara göre AK Parti’yi desteklemeyen kimselerin bile *Zümrüdüanka* temalı reklam filmini çok beğenip defalarca izledikleri, CHP’li olmayanların da animasyon reklam filmini çok eğlenceli bulup defalarca izledikleri ve yine SP’yi desteklemeyenlerin reklamı çok mizahi bulup defalarca izledikleri saptanmıştır. Bu noktadan hareketle iyi tasarlanıp kurgulanmış bir siyasal reklam filminin, partilerin kendi tabanları dışında da ilgi uyandırabileceği ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

- AKAR, E. (2011). *Sosyal medya pazarlaması, sosyal web’te pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil.
- AKGÜL, M. (2016). Bir siyasal iletişim yöntemi olan siyasal reklamların gösterebilimsel olarak analizi “AK Parti/CHP/MHP örneği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1307-9581.
- ALTAY, A. (2000). Reklam çevirisi, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 17(1), 33-41.
- AYDIN, B., O. ve SÜSLEN, B. (2018). Siyasal reklamların gösterebilimsel yöntemle analizi: CHP 2017 halkoylaması reklam filmi örneği, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 149-164.
- AZİZ, A. (2011). *Siyasal iletişim*. İstanbul: Nobel.
- BALCI, Ş. (2006). Seçmenleri etkileme sürecinde siyasal reklamcılık olgusu (1999 Genel Seçimleri örneği), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 139-157.
- BALTAŞ, R. (2009). *Nedir bu “Bug” denilen şey?*, 07 Ekim 2018 tarihinde Chip Online: https://www.chip.com.tr/blog/recepaltas/nedir-bu-bug-denilen-sey_3628.html adresinden alındı.
- BAYAT, N., HAMZADAYI, E., ÇETİNKAYA, G., ÜLPER, H. (2013). Gülen Ada Öyküsünün Gösterebilimsel Çözümlemesi, *Tarih Okulu Dergisi*, (Aralık), 6(XVI), 351-370.
- CARDON, J., H. ve POPE, R., D. (2003). Agricultural market structure, generic advertising and welfare, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 28(2), 185-200.

- ÇOMU, T. ve HALAIQA, I. (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi. M. Binark (Ed.), *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri* içinde (s. 26-87). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ÇULHA, O. (2011). Göstergebilim (semiyotik) tekniği kullanılarak Kanada fotoğraflarının incelenmesi, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 409-424.
- DOĞAN, A. ve ASLANTAŞ, A. G. (2015). Bir ikna yöntemi olarak siyasal reklamlarda millet ve hizmetin temsili, *Akademik Bakış Dergisi*, 47, (Ocak-Şubat), 35-51.
- DOĞAN, M. (1989). *Edebiyat dünyasından çehreler Rıza Tevfik Bölükbaşı*, 07 Ekim 2018 tarihinde Türk Edebiyatı: https://www.chip.com.tr/blog/recepaltas/nedir-bu-bug-denilen-sey_3628.html adresinden alındı.
- DUYMAZ, A. (1998). Anadolu ve Balkan Kültürlerinin Halk Anlatımında Mitolojik Bir Kuş: Zümrüdü Anka, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 91-97.
- ELDEN, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- ELDEN, M. ve BAKIR, U. (2010). *Reklam çekicilikleri cinsellik, mizah, korku*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ERDİNÇ, E. İ. (2012). Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışlarında etkili olan faktörlere yönelik bir araştırma, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 55-70.
- FISKE, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (Üçüncü Baskı), Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- GÜÇDEMİR, Y. ve GÖKSU, O. (2015). Sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Barack Obama'nın 2012 Başkanlık Seçim Kampanyası ile Recep Tayyip Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasının incelenmesi. F. Aydoğan (Ed.). *İletişim Çalışmaları* içinde (s. 45-62). İstanbul: Der Yayınları.
- GÜLER, Z. (2014). Şeyh Galib divanında Anka-Simurg sembolü, *International Journal Of Language Academy*, 2(1), 63-72.
- HİZMETLİ, S. (1999). Genel olarak Raşid Halifeler Dönemi olayları: Sonuçları ve etkileri, *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 39(1), 28-54.
- KAHRAMAN, M. (2013). *Sosyal medya 101 2.0, pazarlama için sosyal medyaya giriş*, İstanbul: MediaCat.
- KALENDER, A. (2005). *Siyasal iletişim seçmenler ve ikna stratejileri* (2. Baskı), Konya: Çizgi Kitabevi.
- KEANE, W. (2018). On semiotic ideology, *Signs & Society*, (December) 1, 64-87.
- KÜÇÜKERDOĞAN, G. R. (2005). *Reklam söylemi*, İstanbul: Es Yayınları.
- OKMEYDAN, C. K. (2013). Türkiye'deki siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya kullanımı, *Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- ONAT, F. ve OKMEYDAN, C. K. (2015). Politik halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (Haziran), 23, 79-95.
- PARSA, S. (1999). Televizyon göstergebilimi, *Kurgu Dergisi*, 16, 15-28.
- PUNCH, K. F. (2014). *Sosyal araştırmalara giriş nicel ve nitel yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- SILVERSTEIN, N. (1970). Film semiology, *Skidmore College*, 13, 73-80.

- STROMBACK, J. ve KIOUSIS, S. (2011). *Political public relations, principles and applications*. London: Routledge.
- ŞENESEN, R. O. (2011). Türk halk kültüründe bolluk ve bereketle ilgili inanç ve uygulamalarda eski Türk izleri, *CIU Cyprus International University Folklor/Edebiyat*, 17(66), 209-228.
- TOKGÖZ, O. (2010). *Seçimler siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*, Ankara: İmge Kitabevi.
- TOPUZ, H. (1991). *Siyasal reklamcılık dünyadan ve Türkiye'den örneklerle*, İstanbul: Cem Yayınevi.
- TORLAK, H. (2013). Anadolu kültüründe ağaçlar: Çınar ağacı düzenin ve otoritenin sembolü, *Bilim ve Gelecek*, (Aralık), 118.
- TÜLEK, V. (2013). *Sina Çölü nasıl geçildi? Mısır'ın fethindeki güzellikler*, 08 Ekim 2018 tarihinde Tarih Arşivi: <http://www.tariharsivi.org/icerik/2327/sina-colu-nasil-gecildi-misirin-fethindeki-guzellikler.html> adresinden alındı.
- ÜNAL, M. F. (2016). Göstergebilim serüveni, *Mütefekkir Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(6), 379-398.