

**T.C.**

**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

**RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI**

**TÜRKİYE’DE SİYASİ REKLAMLAR:**

**24 Haziran 2018 Seçimleri Reklam Filmlerinin Analizi**

**EMRAH KÖSEOĞLU**

**Yüksek Lisans Tezi**

**DANIŞMAN**

**PROF. DR. METİN KASIM**

**Konya - 2019**



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Emrah KÖSEOĞLU
	Numarası	134223001004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon ve Sinema
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Metin KASIM
	Tezin Adı	Türkiye’de Siyasi Reklamlar: 24 Haziran 2018 Seçimleri Reklam Filmlerinin Analizi

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Türkiye’de Siyasi Reklamlar: 24 Haziran 2018 Seçimleri Reklam Filmlerinin Analizi” başlıklı bu çalışma 23/08/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman/Üye	İmza
Prof. Dr. Metin KASIM	Danışman	
Prof. Dr. Aytekin CAN	Üye	
Dr. Öğr. Üyesi Enes BAL	Üye	



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Emrah KÖSEOĞLU
	Numarası	134223001004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon ve Sinema
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tezin Adı	Türkiye’de Siyasi Reklamlar: 24 Haziran 2018 Seçimleri Reklam Filmlerinin Analizi

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Emrah KÖSEOĞLU

## ÖNSÖZ

Bu çalışma sürecinde her türlü yardımı esirgemeyen, yanımda olan, bilgi ve tecrübesiyle çalışmama ışık tutan danışmanım Prof. Dr. Metin Kasım'a, çalışma sürecinde desteğini hiç esirgemeyen eşim Sinem'e ve aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Bu çalışmayı, dünyama yeni bir güneş gibi doğan kızım Derin Mina'ya ithaf ediyorum.

Emrah KÖSEOĞLU

2019



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Emrah KÖSEOĞLU
	Numarası	134223001004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon ve Sinema
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Metin KASIM
	Tezin Adı	Türkiye’de Siyasi Reklamlar: 24 Haziran 2018 Seçimleri Reklam Filmlerinin Analizi

### ÖZET

Demokrasinin hakim olduğu ülkelerde parti ya da adaylar seçmenlerden oy isterken, onları ikna etmek ve sempatilerini kazanmak için bir takım mesajlar iletmek zorundadırlar. Bu iletiler ile parti ya da adayın tanıtımı yapılmakta, diğerlerinden farkı ve amaçları aktarılmaktadır. Tam da bu sırada siyasal reklam olgusu ortaya çıkmaktadır.

Siyasal reklamcılığın ortaya çıkışından bu güne teknolojik gelişmelere paralel olarak farklı mecralar reklam aracı olarak kullanılmıştır. Daha önceleri miting, gazete-dergi reklamları ve broşürler kullanılırken, teknoloji ile televizyon, sosyal medya gibi dijital ortamlar siyasal reklamların kullanım alanları olmuştur. Günümüzde siyasal reklamlar partilerin ve adayların vazgeçilmezi haline gelmiştir.

Bu çalışmada 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanı ve Milletvekili seçiminde oy pusulasında yer alan ve reklam filmi yayınlayan partilerin reklam filmleri analiz edilmiştir. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde siyasal reklam konusu teorik olarak ele alınmış, ikinci bölümde reklam filmleri incelemelerine yer verilmiştir. Bu seçim Cumhurbaşkanı ve milletvekili seçiminin aynı anda olması açısından önemli olduğu gibi bazı partilerin ittifak oluşturarak Cumhurbaşkanı adayı çıkarması açısından da önem arz etmektedir.

Genel seçimde 8 parti, Cumhurbaşkanlığı seçiminde ortak aday olmakla birlikte 6 aday yarışmıştır. Seçime katılan partilerden AKP, MHP, Vatan Partisi, HDP, CHP, Saadet Partisi ve İyi Parti'nin reklam filmi yayınladığı görülmüş ve bu partilerin reklam filmleri incelenmiştir.

İncelenen reklamlarda, AKP'nin iktidar süresi boyunca yaptığı icraatları ön planda tuttuğu, MHP'nin ittifak olgusunu ön planda tuttuğu görülmektedir. Bu iki parti dışındaki diğer partiler reklamları negatif reklamlardır. Hepsi iktidar olan AKP'ye saldırı niteliğinde reklamlar yapmışlardır.





T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Emrah KÖSEOĞLU
	Numarası	134223001004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon ve Sinema
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Metin KASIM
	Tezin İngilizce Adı	Türkiye’de Siyasi Reklamlar: 24 Haziran 2018 Seçimleri Reklam Filmlerinin Analizi

### SUMMARY

In countries dominated by democracy, parties or candidates are required to persuade voters to vote, and to convey a number of messages to win their sympathy. These messages are presented to the party or candidate, and the differences and goals of the others are conveyed. At this very moment, the phenomenon of political advertising emerges.

From the emergence of political advertising to this day in parallel with technological developments, different media were used as advertising tools. While earlier meetings, newspaper-magazine ads and brochures were used, technology and digital media such as television and social media were the areas of use of political advertising. Today, political advertising has become indispensable for parties and candidates.

In this study, advertisement films were analyzed by the parties in the ballot for the election of the president and parliament on June 24, 2018. The study consists of two parts. In the first part, the subject of political advertising was discussed theoretically, and in the second part, advertisement films were examined. This election is important in terms of the simultaneous election of the president and the deputy, as well as in terms of the fact that some parties form an alliance and issue a presidential candidate

8 parties in the general election, although a joint candidate in the presidential election, 6 candidates have competed. AKP, MHP, Vatan Party, HDP, CHP, Saadet Party and good party ad films were published and the ad films of these parties were examined.

In the ads examined, it is seen that the AKP has prioritized its actions during the period of power and the MHP has prioritized the phenomenon of Alliance. Other parties ads other than these two parties are negative ads. They have all made ads that are offensive to the ruling AKP.





## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
SUMMARY.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLOLAR.....	x
GÖRSELLER.....	xii
KISALTMALAR.....	xiii
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM SİYASAL REKLAM

1.1. SİYASAL REKLAM.....	3
1.2. Siyasal Reklamların Tarihsel Gelişimi.....	5
1.3. Türkiye’de Siyasal Reklamcılık.....	8
1.4. Siyasal Reklamın Özellikleri.....	12
1.5. Siyasal Reklamın Amaç ve İşlevleri.....	14
1.6. Siyasal Reklamın Etkileri.....	15
1.6.1. Seçmenlerin Bilgi Düzeyi Üzerindeki Etkileri.....	16
1.6.2. Seçmenlerin Aday ve Partileri Algılamaları Üzerindeki Etkileri .....	16
1.6.3. Seçmenlerin Oy Tercihleri Üzerindeki Etkileri.....	17
1.7. Siyasal Reklam Türleri.....	18
1.7.1. Partizan Siyasal Reklamlar.....	18
1.7.1.1. Gizli Partizan Reklamlar.....	18
1.7.1.2. Açık Partizan Reklamlar.....	19
1.7.1.3. Marjinal Reklamlar .....	19
1.7.2. Adayın Niteliklerine Göre Siyasal Reklamlar.....	19
1.7.3. Siyasal İktidara Yönelik Olumlu-Olumsuz Reklamlar.....	19

1.7.4. Sınıf, Kesim ve Demografik Gruplara Yönelik Siyasal Reklamlar.....	19
1.7.5. İçeriklerine Göre Siyasal Reklamlar.....	20
1.7.5.1. Pozitif Siyasal Reklamlar.....	20
1.7.5.2. Negatif Siyasal Reklamlar.....	21
1.7.5.2.1. Doğrudan Saldırı Reklamları.....	22
1.7.5.2.1.1. Viral Reklamlar.....	23
1.7.5.2.1.2. Gerilla Reklamlar.....	23
1.7.5.2.1.3. Pop-Up Reklamlar.....	23
1.7.5.2.2. Doğrudan Karşılaştırma Reklamları.....	23
1.7.5.2.3. İmalı Karşılaştırma Reklamları.....	24
1.8. Siyasal Reklam Araçları.....	24
1.8.1. Televizyon.....	25
1.8.2. Radyo.....	26
1.8.3. Yazılı Basın.....	28
1.8.4. İnternet ve Sosyal Medya.....	29
1.8.5. Açık hava.....	31

## İKİNCİ BÖLÜM

### 24 HAZİRAN 2018 SEÇİM REKLAM FİMLERİNİN ANALİZİ

2.1. METODOLOJİ.....	33
2.1.1. Tezin Amacı.....	33
2.1.2. Tezin Önemi.....	34
2.1.3. Tezin Kapsam ve Sınırlılıkla.....	34
2.1.4. Tezin Yöntemi.....	34
2.1.5. Varsayımlar.....	34
2.2. 24 Haziran 2018 Seçimleri Öncesi Siyasal Ortam.....	37
2.3. AKP 24 Haziran Reklam Filmleri Analizi.....	39
2.3.1. Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor Reklam Filmi.....	40
2.3.1.1. Genel Betimleme.....	40

2.3.1.2. Anlatı Yapısı.....	42
2.3.1.3. Hedef Kitle.....	43
2.3.1.4. Renkler.....	44
2.3.1.5. Anlamlandırma.....	44
2.3.1.6. Reklam Türü.....	46
2.3.2. Zümrüd-ü Anka Reklam Filmi.....	46
2.3.2.1. Genel Betimleme.....	46
2.3.2.2. Anlatı Yapısı.....	48
2.3.2.3. Hedef Kitle.....	49
2.3.2.4. Renkler.....	49
2.3.2.5. Anlamlandırma.....	50
2.3.2.6. Reklam Türü.....	52
2.4. MHP 24 Haziran Reklam Filmleri Analizi.....	52
2.4.1. Ülkemiz İçin Her Şeye Değer Reklamı.....	52
2.4.1.1. Genel Betimleme.....	53
2.4.1.2. Anlatı Yapısı.....	54
2.4.1.3. Hedef Kitle.....	54
2.4.1.4. Renkler.....	55
2.4.1.5. Anlamlandırma.....	55
2.4.1.6. Reklam Türü.....	56
2.4.2. 15 Temmuz Reklamı.....	56
2.4.2.1. Genel Betimleme.....	56
2.4.2.2. Anlatı Yapısı.....	57
2.4.2.3. Hedef Kitle.....	58
2.4.2.4. Renkler.....	58
2.4.2.5. Anlamlandırma.....	58
2.4.2.6. Reklam Türü.....	59
2.5. Vatan Partisi 24 Haziran Reklam Filmleri Analizi.....	59
2.5.1. Üreten ve Birleşen Türkiye İçin Çözüm Perinçek Reklam Filmi.....	60
2.5.1.1. Genel Betimleme.....	60
2.5.1.2. Anlatı Yapısı.....	61
2.5.1.3. Hedef Kitle.....	61

2.5.1.4. Renkler.....	61
2.5.1.5. Anlamlandırma.....	62
2.5.1.6. Reklam Türü.....	62
2.5.2. Çözüm Perinçek Temalı Reklam Filmi.....	63
2.5.2.1. Genel Betimleme.....	63
2.5.2.2. Anlatı Yapısı.....	64
2.5.2.3. Hedef Kitle.....	64
2.5.2.4. Renkler.....	64
2.5.2.5. Anlamlandırma.....	64
2.5.2.6. Reklam Türü.....	65
2.6. HDP 24 Haziran Reklam Filmleri Analizi .....	65
2.6.1. Geçmiş 16 Yılı Düşün. Gelecek Senle Değişir Reklamı.....	66
2.6.1.1. Genel Betimleme.....	66
2.6.1.2. Anlatı Yapısı.....	67
2.6.1.3. Hedef Kitle.....	68
2.6.1.4. Renkler.....	68
2.6.1.5. Anlamlandırma.....	68
2.6.1.6. Reklam Türü.....	69
2.6.2. Şimdi Eşitsizliği Değiştirme Zamanı Reklamı.....	70
2.6.2.1. Genel Betimleme.....	70
2.6.2.2. Anlatı Yapısı.....	71
2.6.2.3. Hedef Kitle.....	72
2.6.2.4. Renkler.....	72
2.6.2.5. Anlamlandırma.....	73
2.6.2.6. Reklam Türü.....	73
2.7. CHP 24 Haziran Reklam Filmleri Analizi .....	74
2.7.1. Ampuller Sönüyor Reklam Filmi.....	74
2.7.1.1. Genel Betimleme.....	75
2.7.1.2. Anlatı Yapısı.....	75
2.7.1.3. Hedef Kitle.....	76
2.7.1.4. Renkler.....	77
2.7.1.5. Anlamlandırma.....	77

2.7.1.6. Reklam Türü.....	78
2.7.2. Yürüyoruz Reklam Filmi.....	79
2.7.2.1. Genel Betimleme.....	79
2.7.2.2. Anlatı Yapısı.....	80
2.7.2.3. Hedef Kitle.....	82
2.7.2.4. Renkler.....	82
2.7.2.5. Anlamlandırma.....	82
2.7.2.6. Reklam Türü.....	83
2.8. Saadet Partisi 24 Haziran Reklam Filmleri Analizi .....	84
2.8.1. Radyo Temalı Değişir Reklam Filmi.....	84
2.8.1.1. Genel Betimleme.....	85
2.8.1.2. Anlatı Yapısı.....	85
2.8.1.3. Hedef Kitle.....	86
2.8.1.4. Renkler.....	86
2.8.1.5. Anlamlandırma.....	86
2.8.1.6. Reklam Türü.....	86
2.8.2. eğiştir Animasyon Reklam Filmi.....	87
2.8.2.1. Genel Betimleme.....	88
2.8.2.2. Anlatı Yapısı.....	88
2.8.2.3. Hedef Kitle.....	89
2.8.2.4. Renkler.....	89
2.8.2.5. Anlamlandırma.....	89
2.8.2.6. Reklam Türü.....	90
2.9. İyi Parti 24 Haziran Reklam Filmleri Analizi .....	90
2.9.1. Yüzünü Güneşe Dön Türkiye.....	91
2.9.1.1. Genel Betimleme.....	91
2.9.1.2. Anlatı Yapısı.....	92
2.9.1.3. Hedef Kitle.....	93
2.9.1.4. Renkler.....	94
2.9.1.5. Anlamlandırma.....	94
2.9.1.6. Reklam Türü.....	95
2.9.2. Yüzünü güneşe dön 2 Reklamı.....	95

2.9.2.1. Genel Betimleme.....	95
2.9.2.2. Anlatı Yapısı.....	96
2.9.2.3. Hedef Kitle.....	97
2.9.2.4. Renkler.....	98
2.9.2.5. Anlamlandırma.....	98
2.9.2.6. Reklam Türü.....	99
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>100</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>104</b>



## TABLOLAR

<b>Tablo 1.</b> Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor Reklamındaki Temel Karşıtlıklar.....	44
<b>Tablo 2.</b> Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi.....	45
<b>Tablo 3.</b> Zümrüdü Anka Reklamındaki Temel Karşıtlıklar.....	50
<b>Tablo 4.</b> Zümrüdü Anka Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi.....	51
<b>Tablo 5.</b> Ülkemiz İçin Her Şeye Değer Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi.....	55
<b>Tablo 6.</b> 15 Temmuz Reklamındaki Temel Karşıtlıklar.....	58
<b>Tablo 7.</b> 15 Temmuz Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi.....	59
<b>Tablo 8.</b> Üreten ve Birleşen Türkiye İçin Çözüm Perinçek Reklamındaki Temel Karşıtlıklar.....	62
<b>Tablo 9.</b> Üreten ve Birleşen Türkiye İçin Çözüm Perinçek Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi.....	62
<b>Tablo 10.</b> Çözüm Perinçek Reklamındaki Temel Karşıtlıklar.....	64
<b>Tablo 11.</b> Çözüm Perinçek Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi.....	65
<b>Tablo 12.</b> Geçmiş 16 Yılı Düşün Reklamındaki Temel Karşıtlıklar.....	69
<b>Tablo 13.</b> Geçmiş 16 Yılı Düşün Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi.....	69
<b>Tablo 14.</b> Şimdi Eşitsizliği Değiştirme Zamanı Reklamındaki Temel Karşıtlıklar...73	
<b>Tablo 15.</b> Şimdi Eşitsizliği Değiştirme Zamanı Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi.....	73
<b>Tablo 16.</b> Ampuller Sönüyor Reklamındaki Temel Karşıtlıklar.....	77

<b>Tablo 17.</b> Ampuller Sönüyor Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi.....	78
<b>Tablo 18.</b> Yürüyoruz Reklamındaki Temel Karşıtlıklar.....	82
<b>Tablo 19.</b> Yürüyoruz Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi.....	83
<b>Tablo 20.</b> Radyo Temalı Değiştir Reklamındaki Temel Karşıtlıklar.....	86
<b>Tablo 21.</b> Radyo Temalı Değiştir Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi.....	87
<b>Tablo 22.</b> Değiştir Reklamındaki Temel Karşıtlıklar.....	89
<b>Tablo 23.</b> Değiştir Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi.....	90
<b>Tablo 24.</b> Yüzünü Güneşe Dön Türkiye Reklamındaki Temel Karşıtlıklar.....	94
<b>Tablo 25.</b> Yüzünü Güneşe Dön Türkiye Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi.....	94
<b>Tablo 26.</b> Yüzünü Güneşe Dön Türkiye 2 Reklamındaki Temel Karşıtlıklar.....	98
<b>Tablo 27.</b> Yüzünü Güneşe Dön Türkiye 2 Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi.....	98



## GÖRSELLER

<b>Görsel 1:</b> AKP 24 Haziran 2018 Seçim Görseli.....	39
<b>Görsel 2:</b> Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor Reklam Görseli.....	40
<b>Görsel 3:</b> Zümrüdü Anka Reklam Görseli.....	46
<b>Görsel 4:</b> MHP 24 Haziran 2018 Seçim Görseli.....	52
<b>Görsel 5:</b> Ülkemiz İçin Her Şeye Değer Reklam Görseli.....	52
<b>Görsel 6:</b> 15 Temmuz Reklam Görseli.....	56
<b>Görsel 7:</b> Vatan Partisi 24 Haziran 2018 Seçim Görseli.....	59
<b>Görsel 8:</b> Çözüm Perinçek Reklam Görseli.....	60
<b>Görsel 9:</b> Çözüm Perinçek Reklam Görseli.....	63
<b>Görsel 10:</b> HDP 24 Haziran 2018 Seçim Görseli.....	65
<b>Görsel 11:</b> Gelecek Senle Değişir Reklam Görseli.....	66
<b>Görsel 12:</b> Şimdi Eşitsizliği Değiştirme Zamanı Reklam Görseli.....	70
<b>Görsel 13:</b> CHP 24 Haziran 2018 Seçim Görseli.....	74
<b>Görsel 14:</b> Ampuller Sönüyor Reklam Görseli.....	74
<b>Görsel 15:</b> Yürüyoruz Reklam Görseli.....	79
<b>Görsel 16:</b> Saadet Partisi 24 Haziran 2018 Seçim Görseli.....	84
<b>Görsel 17:</b> Radyo Temalı Değiştir Reklam Görseli.....	84
<b>Görsel 18:</b> Değiştir Reklam Görseli.....	87
<b>Görsel 19:</b> İyi Parti 24 Haziran 2018 Seçim Görseli.....	90
<b>Görsel 20:</b> Yüzünü Güneşe Dön Türkiye Reklam Görseli.....	91
<b>Görsel 21:</b> Yüzünü Güneşe Dön Türkiye 2 Reklam Görseli.....	95

**KISALTMALAR**

**AKP** : Adalet ve Kalkınma Partisi

**MHP** : Milliyetçi Hareket Partisi

**CHP** : Cumhuriyet Halk Partisi

**SP** : Saadet Partisi

**HDP** : Halkların Demokratik Partisi

**HÜDAPAR** : Hür Dava Partisi

**ABD** : Amerika Birleşik Devletleri

**DP** : Demokrat Parti

**TRT** : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

**RTÜK** : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

**ANAP** : Anavatan Partisi

**MDP** : Milliyetçi Demokrasi Partisi

**HP** : Halkçı Parti

**SHP** : Sosyaldemokrat Halkçı Parti

**YSK** : Yüksek Seçim Kurulu

## GİRİŞ

Demokrasinin hakim olduğu toplumlarda siyasal partilerin kendilerini ifade etmesi ve taraftar kazanmaları için rekabetçi bir ortam kaçınılmaz olmuştur. Bu rekabet ortamında seçmenleri etkileyip tutum ve davranış değiştirmek için ise siyasal iletişim oluşturulmuştur. Bu süreç içerisinde siyasal reklam çalışmaları kuşkusuz önemli bir yere sahiptir.

Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, gruplara ve kitlelere kabul ettirme, gerektiğinde harekete geçirerek ve uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tekniklerini kullanması siyasal iletişim olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2011:3).

Seçim dönemleri siyasi partiler ve adaylar için kendi projelerini ve yaptıkları icraatlarını kamuoyuna anlatmak için yarış halinde geçmektedir. Buna bağlı olarak parti ya da adaylar profesyonel reklamcılarla çalışarak, görsel, yazılı ve sözlü olarak seçmenleri etkilemeye çalışmaktadır (Aziz, 2003,88).

Siyasal reklamlar parti veya adayların tanıtılmasında, faaliyet ve projelerini aktarmalarında etkin rol oynamaktadır. Seçmenleri etkileyerek oylarını kazanmak isteyen adaylar vaatlerini, projelerini ve hizmetlerini siyasal reklamlar yoluyla halka ileterek onları ikna etmeye çalışmaktadırlar.

20. yüzyılın ortalarından itibaren iletişim alanında yapılan yenilikler ve gelişmelerle politikacıların siyasi propaganda yapma biçimi de değişmeye başlamıştır. Yüz yüze olan salon ve meydan görüşmeleri, kitle iletişim araçları sayesinde milyonlarca seçmene ulaşmaya başlamıştır (Balcı ve Bal, 2007:153).

Siyasal reklamlar teknolojik gelişmelere paralel olarak gelişmekte ve çeşitli mecralarda yer almaktadır. Siyasal reklamlar afiş, broşür, gazete-dergi gibi görsel araçların yanında radyo, televizyon, internet, sosyal medya gibi işitsel ve görsel alanlarda da yerini almıştır. Özellikle hem görsel hem işitsel olan reklam filmleriyle aktarılmak istenilen mesaj çok daha rahat ve etkileyici biçimde aktarılmaktadır. Gerek sosyal medya gerek internet üzerindeki farklı ortamlarda vatandaşların aktiflik süresi arttığı için, sürekli siyasi reklamlara yer verilerek her an seçmene ulaşma olanağı elde edilmiştir.

Siyasal reklamlar siyasi parti ya da adayların yürüttüğü propagandalarda önemli bir yere sahip olmuştur. Türkiye’de ilk kez 1987 seçimlerinde TRT1 aracılığıyla seçmenlere ulaşan siyasi reklamlar, 1995 yılında yasaklanmıştır. 2011 yılında RTÜK’ün aldığı kararla bu yasak geçersiz hale gelmiş ve 2011 Milletvekili genel seçimlerinde televizyon reklamları kullanılmıştır (Keskin ve Şanlı, 2014:15).

Bu doğrultuda bu çalışma iki bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde siyasal reklamın ne olduğu, türleri, araçları gibi konulara değinilmiştir. İkinci bölümde 24 Haziran 2018 seçimleri için partilerin hazırlamış oldukları siyasal reklam filmleri ele alınmış ve incelenmiştir. Seçime katılan 8 partiden sadece HÜDAPAR (Hür Dava Partisi) reklam filmi yayınlamamıştır. Diğer 7 partinin; AKP, MHP, Vatan Partisi, HDP, CHP, Saadet Partisi, İyi Parti reklamlarından ikişer tanesi incelenmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL REKLAM

#### 1.1. SİYASAL REKLAM

Siyasal reklamdan önce reklamın ne olduğunun tanımlanmasında yarar görülmektedir: “Reklam, herhangi bir mal veya hizmetin tüketiciye tanıtılarak satışının sağlanması veya mevcut satışların artırılması amacıyla hazırlanan mesajların, karşılığında bir bedel ödenerek görsel-işitsel iletişim araçlarıyla hedef kitleye ulaştırılması neticesinde reklamverene fayda sağlayacağı beklentisiyle gerçekleştirilen faaliyetlerdir” (Kasım, 2013:13).

Siyasetin var oluşuna paralel olarak siyasi propagandalar da varlık göstermiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçları da gelişim göstermiş ve siyasi propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal reklamlar çok partili sistemi benimsemiş olan ülkelerde seçim propagandalarının vazgeçilmez bir unsuru olmuştur.

Başlangıçta ticari reklamcılığın siyasal seçimlerde kullanılması olarak düşünülen siyasal reklamcılık, gelişimini tamamladıktan sonra reklamcılığın özel bir dalı haline gelmiştir (Bektaş, 2002:229).

Siyasal iletişim yollarından biri olan siyasal reklam sadece ülkemizde değil bütün dünyada liderlerin, aday ya da partilerin önem verdiği ve sıklıkla kullandığı bir iletişim yöntemidir. Halka ulaştırılması gereken mesajların iletimi için büyük öneme sahiptir (Dalkıran, 1995:55).

Siyasal reklamcılık özet olarak ticari reklamcılığın siyasete uyarlanmış halidir. Burada reklama konu olan şey bir ürün ya da mal değil, aday, parti ya da düşüncenin kendisidir (Karahan, 1995:58). Siyasal reklamcılığın kesin bir tanımı olmamakla birlikte siyaset bilimciler ve reklamcılar, içeriği siyasal olan reklamcılık şeklinde tanımlamaktadırlar (Özkan, 2003:6).

Siyasal reklamcılık siyasal pazarlamanın en önemli aracı olarak nitelendirilmektedir. Siyasal reklamlar genel olarak parti ya da adaylar tarafından

seçmeni etkilemek, kararlarını değiştirmek, seçimi kazanmak ve iktidar olmak için yapılmaktadır.

Lee Kaid siyasal reklamı, “parti ya da aday tarafından medya araçlarından yer ve zaman satın alınarak, seçmenleri etkilemek, onların tutum ve davranışlarını kendi lehine çevirmek amacıyla oluşturulan içeriklerin hazırlanması ve yayınlanması faaliyettir” şeklinde tanımlamıştır (Uztuğ, 2004:315).

Siyasal reklam, partilerin seçim zamanlarında ya da referandumda oy oranlarını arttırmayı amaçlayan çarpıcı mesajların, profesyonel reklamcılar tarafından görsel, işitsel ve yazılı olarak medya için hazırlanmasıdır (Aziz, 2014:130).

“Bir siyasal aday, kuruluş ya da görüşün toplumda etkinlik kazanmasını sağlamak amacıyla yürütülen ve ticari reklamcılık yöntemleriyle çalışan, ondan belli noktalarda ayrılan çabalardır” (Tokgöz, 1991:13).

Siyasal reklamlarla kısa süre içerisinde duygusal ve zihinsel olarak etki yaratılmak istenmektedir. Siyasal reklamları diğer siyasi propagandalardan ayrılan en önemli özelliği, seçmene iletmek istenilen mesajın tamamen aday ya da partinin kendi denetimlerinde olmasıdır. Bunun yanında reklam mesajların birçok kanalda tekrarlanarak yayınlanması da kalıcılığını arttırmaktadır.

Siyasi reklamlarda parti veya adayların ülke sorunlarına yaklaşımlarına ve bu sorunların çözümü için önerilerine düşüncelerine yer verilmektedir. Bunun yanında aday ya da partinin siyasal vizyonları, icraatları ve vaatlerinin seçmene aktarılması, tanıtılması ve seçmenin tutumunu olumlu yönde etkilemek için oluşturulmaktadır (Polat, 2015:43). Bu şekilde seçmenin algısı değişebilir, parti ya da adaya karşı sempati duyabilir ve sonuç olarak olumlu yönde etkilenmiş olabilir.

Siyasal reklam bir iletişim biçimidir ve temel öğeleri bilindiği gibi kaynak, mesaj ve hedef kitledir. Kaynak reklamın odaklanmış olduğu parti ya da adaydır. Diğer bir öğe olan mesajda ise, parti ya da adayın olumlu yönlerinden, rakip tarafın olumsuz özelliklerinden bahsedilerek seçmeni etkilemek amaçlanmaktadır. Hedef kitle yani alıcı da seçmendir. Hedef kitlenin birinci grubunu partinin kemik oyları

oluşturmaktadır. Reklamlarla etkilemeye çalışılan kesim bu gruptan çok kararsız olan kesimden oluşmaktadır (Niray vd.,2007).

Bazı araştırmalara göre siyasal reklamların, kitle iletişim araçlarında yayınlanan siyasi haberlerden daha çok vatandaşı bilgilendirme işlevi gördüğü öne sürülmektedir (Mutlu, 2012:276). Bunun yanında siyasal reklamlarla parti veya aday, kendileri hakkında medyada yayınlanan yanlış bilgileri de düzeltme olanağı bulmaktadırlar.

Siyasal reklamlar hedef kitleyi dikkate alırsa ve çift yönlü bir iletişim kurarsa başarıya ulaşabilmektedir. Hedef kitlenin demografik özellikleri, sosyo-ekonomik durumu doğru analiz edilip bu doğrultuda çalışma yapılması reklamın başarıya ulaşmasını sağlayacaktır (Kılıçaslan, 2013:48).

Siyasal reklamlar kısa, basit olan, kulağa ve göze iyi şekilde hitap eden mesajlardan oluşmaktadır. Yüksek maliyetli olduğu için de kısa süre içinde seçmeni ikna etmeyi amaçlamaktadır.

Ticari reklamcılıkta kullanılan bütün mecralar siyasal reklamcılık alanında da kullanılmaktadır. İnternet, televizyon, radyo, sinema, gazete, açık hava, afiş gibi birçok ortam siyasal reklam alanı olarak kullanılmaktadır. Siyasi partiler yazılı basında yer satın alırken, görsel işitsel medyada zaman satın alarak reklamlarını yapmaktadır (Aziz, 2014:120).

## **1.2. Siyasal Reklamların Tarihsel Gelişimi**

Siyasi reklamlar, partilerin siyasal kampanyalarında adaylarını tanıtmak için kullandıkları yöntemlerin başında gelir. Seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası halindedir çünkü seçimlerin sonucu üzerinde büyük etkisi olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte gelişim gösteren siyasal seçim kampanyaları, özellikle 1930'lu yıllarda yaygınlaşmaya başlamış ve teknolojinin gelişimine paralel olarak günümüzde yoğunluk kazanmıştır. Özellikle 1928 yılı seçimlerinde kullanılan radyo konuşmaları ve reklamlar, siyasal reklamcılığın ilk örnekleri olarak değerlendirilir (Parıltı ve Baş, 2002:14).

Siyasal kampanyaların gelişmesi ve çeşitlenmesinin temel iki nedeni vardır. Bunların ilki sürekli gelişmekte olan iletişim teknolojisinin çeşitlenmesi, bir diğeri ise bu gelişime paralel olarak reklamcılık alanının da sürekli kendini geliştirmesidir (Bektaş, 1995:160). Yazılı basın üzerinden seçmenlere ulaşmak isteyen aday ve partiler, radyo ve televizyonun ortaya çıkmasıyla bunlara yönelmiş, ardından internetle tanıştıktan sonra da farklı internet ortamları ve sosyal medya üzerinden seçmenlere ulaşmaya çalışmışlardır.

Birinci Dünya Savaşı sırasında Amerika, Sovyetler, İtalya ve Almanya gibi birçok ülke radyoyu propaganda aracı olarak görmüş ve siyasal amaçla yararlanmıştır (Topuz, 1991:130). Televizyonun hayatımıza girmesiyle de profesyonel siyasal reklamcılık oluşmaya başlamıştır.

Siyasal reklamcılık profesyonel olarak İkinci Dünya Savaşından sonra 1950'li yıllarda ABD'de başlamış, 1960'lı yıllarda Avrupa ülkelerinde, 1977 yılı seçimleri ile de Türkiye'de kullanılmaya başlanmıştır (Topuz, 1991:143).

Siyasal reklamcılık ilk olarak ABD'de 1950 yılında NewYork valilik seçimlerinde kullanılmıştır. Cumhuriyetçi aday Thomas Dewey bir televizyon programında sokaktan geçenlerin sorularını cevaplamıştır. Soruları soracak kişiler Dewey'in ekibi tarafından bir gün önceden seçilmiştir ve bu da önceden kurgulandığını göstermektedir (Devran, 2003:9). Aynı şekilde televizyondaki canlı yayında da soruları cevaplamıştır ve soru soran kişiler kendi adamlarıdır. Dewey'in bu girişimi tam olarak siyasi reklam olmasa da televizyonun politik olarak kullanımı ilk olmuştur (Özkan, 2002:18).

Bugünkü anlamıyla ilk siyasal reklam televizyon aracılığıyla ABD'de 1952 yılında yapılan başkanlık seçimleri için yapılmıştır. Bu seçim için Eisenhower ilk kez 60 saniyelik siyasal reklam filmlerini kullanmıştır (Kalender, 2000:91).

Avrupa'da siyasal reklamı en çok kullanan ikinci ülke Fransa olmuştur. 1963 seçimleriyle Fransızlar politik reklam kampanyalarına başlamışlardır. İlk yıllarda tek taraflı olan televizyon programları boyut değiştirerek liderlerin karşılıklı konuşmaları şeklini almıştır. 1974 seçimlerinde de bu uygulanmıştır (Çankaya, 2015:154).



İngiltere ise televizyonda ilk siyasi reklamları 1951 seçimlerinde kullanmıştır. Partiler onbeşer dakikalık süreyle seçmenlere seslenmişlerdir. 1959 seçimlerinde muhafazakar parti tarafından kullanılan seçim kampanyaları daha sonra diğer partilerce de kullanılmıştır. Kitle iletişim araçlarından sürekli yararlanan siyasal kampanyaların içinde en gözde olanı televizyonlar için hazırlanmış reklam filmleri olmuştur. Bu gelişmeyle birlikte İngiliz halkının seçime katılma oranı da artış göstermiştir (Tan, 2002:96). Siyasal reklamcılığın yoğun kullanıldığı İngiltere’de zaman zaman negatif, zaman zaman saldırgan yaklaşımlar olsa da yaratıcı reklamlar ortaya çıkmıştır (Çankaya, 2008:124).

Seçim kampanyalarında televizyonun kullanımı ilk kez 1950’li yıllarda olmuştur. Televizyon ilk yayına başlamasından 7-8 yıl gibi kısa bir süre sonra siyasal reklamlar için yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır (Aziz, 2003:74). 1950 ve 60’lı yıllardaki siyasal reklam filmleri ne çok destekleyici ne de çok eleştirel niteliktedir. Bunun sebebi de ticari reklamlarda kullanılan yöntemlerin kullanılmamasıdır (Bekiroğlu ve Bal, 2014:76).

ABD’de 1960 başkanlık seçimlerinde siyasal reklamcılık önemli bir olaya sahne olmuştur. Seçime birkaç gün kala R. Nixon ve J. F. Kennedy televizyonda tartışma programında karşı karşıya gelmiş ve seçmeni ikna etmeye çalışmışlardır (Gürbüz ve İnal, 2004:17).

ABD’de 1964-1972 yılları arasında toplumsal olaylardan etkilenilerek olumsuz ve tepkisel reklam filmleri yapılmıştır. 1972-1976 başkanlık seçimlerinde ise saldırı türünde reklamlar kullanılmıştır. 1976-1984 yıllarında ise daha az ve dolaylı yoldan saldırı türünde reklamlar yapılmıştır. 1984’lü yıllarda ise belgesel tarzda reklam filmleri kullanılmıştır. 1988 seçimlerinde ise görüntü, ses ve ışık reklam filmlerinde etkin bir biçimde kullanılmış ve seçimlerin kaderini belirlemiştir (Devran, 2003:12). ABD’de siyasal reklamların yanında önemli bir kampanya da kapı kapı dolaşarak seçmenlerle görüşülmesi şeklinde yürütülmüştür. Parti teşkilatındaki kişiler halkla görüşüp onları örgütlemişlerdir. Seçmenlerin partiden çok adayın kendi programlarına ilgi gösterdikleri saptanmış ve adaylara partiler çok fazla müdahale etmemiştir (Engin, 2006:70).

Almanya’da siyasal reklamcılık İkinci Dünya Savaşı’nın sonlarına doğru hız kazanmıştır. Partiler, siyasal reklamın vazgeçilmez bir kampanya ürünü olduğunun farkına varmış, kampanyalarında yoğun şekilde kullanır hale gelmişlerdir (Balcı, 2006:127).

Genel olarak bakıldığı zaman siyasal reklamların ortaya çıkışı ABD’de ve Batı ülkelerinde olmuştur. Gelişen ve değişen teknoloji sayesinde siyasal reklamlar daha da etkin bir biçimde kullanılmaktadır.

Avrupa ülkelerinde yapılan seçim kampanyaları ile ABD’de uygulanan kampanyalar farklılık göstermektedir. Bunun sebebi de Avrupa ülkelerinde klasik parlamento sistemi uygulanırken ABD’de başkanlık sisteminin uygulanmasıdır. ABD’de daha çok lider odaklı reklamlar görülürken Avrupa ülkelerinde partiler siyasal reklamın odağı olmuştur. 1990’lı yıllardan sonra bu ayırım yavaş yavaş yok olmaya başlamış, son dönemlerde Amerikan reklamcılığı etkisi artarak Avrupa’da da lider odaklı kampanyalar yapılmaya başlanmıştır (Çankaya, 2008:124).

### **1.3. Türkiye’de Siyasal Reklamcılık**

Türkiye’de cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren 1946’ya kadar tek partili bir yönetim şekli uygulanmıştır. Bu yüzden de rekabet ortamı oluşmamış, siyasal reklama da ihtiyaç duyulmamıştır. Tek partili dönemde az da olsa yapılan siyasal kampanyalar etkili olmamıştır.1946 seçimleriyle Demokrat Parti’nin seçime katılmasıyla çok partili hayata geçilmiş ve ilk kez bu seçimlerde radyo seçim konuşmalarına açılmıştır. Bu konuda en ciddi kampanya 1950 seçimlerinde Demokrat Parti tarafından Cumhuriyet Halk Partisi’ne karşı yürütülmüştür (Özkan, 2007:25). Demokrat parti bu seçimlerde siyasal propagandasını etkin bir biçimde yürütmüş ve iktidarı ele geçirmiştir.

Türkiye’de siyasal reklamcılık 5 Haziran 1977 yılındaki genel seçimlerle tam olarak başlamıştır. Adalet Partisi tarafından Cen Ajans’a hazırlatılan Süleyman Demirel’den annesine mektuplar şeklindeki yazılmış gazete ilanları ilk siyasi reklam olarak kullanılmıştır. İlk defa bir ajansla çalışılmış ve profesyonel kampanya yapılmıştır. Ajans partinin gazete ve dergi reklamlarını düzenleme görevini

üstlenmiştir. Bunların yanında ajans tarafından teyp bantları da hazırlanmıştır. Yirmi bini bulan sayısıyla üç büyük kentte dağıtılan bu bantlar “Demirel Evinizde” ismiyle dağılmıştır (Rigel, 1993:80). Yine bu dönemde ilk kez gazeteyle (Hürriyet Gazetesi) siyasal reklam verilmiştir. Bundan önceki süreçte kitle iletişim araçları klasik yöntemlerle kullanılmıştır. Radyo konuşmaları yapılmış, el ilanları bildiriler dağıtılmış, bültenler yayınlanmıştır (Aziz, 2007:86).

Siyasi parti ve adayların iletişim çalışmalarında kitle iletişim araçlarını kullanamamaları teknolojik ve ekonomik koşulların yanında yasal koşullarla da ilişkilidir. İlk olarak bu konudaki düzenleme radyoda gerçekleşmiştir. 16 Şubat 1950 tarihli Seçim Kanunu ile radyo siyasal partilere kapılarını açmıştır (Topuz, 1991:16).

Siyasi partiler gazeteleri kendi yayın organları olarak görmüş, siyasal partilerle özdeşleşmiş gazeteler ortaya çıkmıştır. Ulus gazetesi CHP, Vatan Gazetesi DP (Demokrat Parti) lehine yorumlara yer vermiştir. Gazeteler seçim dönemlerinde aday ve partileri seçmene tanıtmakta, konulara ilişkin bilgileri aktarmakta etkin rol oynamıştır. Bu da gazeteleri en etkin iletişim aracı haline getirmiştir (Uztuğ, 1999:28).

1960 darbesinden sonra hazırlanan 1961 Anayasası’yla radyo ve televizyonun tarafsız olması ve radyo yayınlarının TRT’ye aktarılması söz konusu olmuştur. Bu şekilde hükümetin elinde olan ve kendi çıkarları doğrultusunda kullanılan radyo tarafsız bir hale getirilmiştir. Bunun üzerine televizyon başlayıncaya kadar devlet elinde olan radyodan her parti eşit şekilde yararlanmıştır (Uztuğ, 1999:29).

1968 yılında TRT tarafından başlatılan televizyon deneme yayınları 1970’ten sonra Türkiye geneline yayılmıştır. Gazete ve radyodan sonra yeni bir iletişim aracı olarak televizyon siyasal rekabette diğerleriyle kıyaslanamayacak derecede etkili olmuştur. Televizyon siyasal iletişimi kökten değiştirebilecek derecede etkili bir iletişim aracı olmuştur (Dalkıran, 100:1995).

12 Eylül 1980 darbesine kadar seçim kampanyalarında liderlerin ön plana çıkarıldığı mitingler, yüz yüze iletişim uygulamaları yoğun olarak kullanılmıştır.

Partilerin mesajlarını ise afiş, el ilanı, gazete, radyo televizyonla yasal düzenlemeler çerçevesinde iletilmiştir (Aziz, 2007:142).

12 Eylül 1980 darbesinden sonra 6 Kasım 1983 Milletvekili Genel Seçimleriyle siyasi ortam tekrar canlanmıştır. Bu seçime yeni kurulan ANAP (Anavatan Partisi), MDP (Milliyetçi Demokrasi Partisi) ve HP (Halkçı Parti) katılmıştır. Bu bakımdan üçü de hiç tanınmayan partiler olduğu için, partilerin tanıtılması konusunda kitle iletişim araçlarına çok iş düşmüştür. Yazılı basın, radyo ve televizyon partilerin kampanyaları üzerinde durmuştur (Başdemir, 1996:18). ANAP Man ajans ile, MDP Ajans Ada ile iş birliği yapmıştır. Bu birlikte çalışma sonraki seçimlerde de devam etmiştir. 7 Temmuz 1983 tarihinde partilere gazetelerde paralı ilan yayınlama hakkı tanınmıştır ve resmi gazetede yayınlanmıştır. 1983 seçimleri partilerin reklam ajanslarıyla çalışmasının sonucu kampanyalara profesyonelleşme yolunda ilerletmiştir (Uztuğ, 1999:32).

Televizyonlarda partileri tanıtan programlar oluşturulmuş, parti liderleriyle açık oturumlar düzenlenmiştir. Açık oturumlar sonrasında liderler için televizyonda basın toplantıları yapılmıştır. Seçim için son olarak akşamları televizyonda propaganda konuşmalarına yer verilmiştir (Çankaya, 2015:174).

Yine 1983-1988 yılları arasında ANAP iktidar döneminde televizyonda “İcraatın İçinden” adlı programı yaparak ülkemizde yeni bir girişime imza atmıştır. Yasal olarak TRT tarafından hazırlanamayan yayınlar profesyonel yardımlar alınarak yapılmıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014:87). 1987 Seçimlerinde SHP (Sosyaldemokrat Halkçı Parti)’nin “Limon Kampanyası” Yorum ajans tarafından hazırlanmıştır (Dalkıran, 1995:104).

1990'lara geldiği zaman bu gelişmeler doğrultusunda profesyonel ajanslarla çalışmak zorunlu hale gelmiştir. Ulusal ve yerel özel televizyonların kurulması, yazılı basında yaşanan gelişmeler, kısacası kitle iletişim araçlarının zenginleşmesi kişisel iletişimden kitle iletişim ağırlıklı bir yapıya doğru dönüşmüştür.

1991 seçimlerinde Türkiye’de ilk defa yabancı reklamcı seçim kampanyası yürütmüştür. 1991 seçimlerine kadar bazı partiler ajanslarla çalışırken bazıları

kampanyalarını kendileri yürütmekteydi. Bu seçimle birlikte ilk defa her parti ajanslarla çalışmıştır. İlk defa yazılı, işitsel, görsel ve açık hava mecralarının hepsi siyasal reklam için kullanılmıştır (Aziz, 2007:86).

1995 Genel seçimlerinde ulusal yaygınlığı olan gazete reklamları kullanılmıştır. Siyasal reklam filmlerine YSK ve RTÜK aracılığıyla yasaklar getirilmiştir. Bu yüzden bu dönemde siyasal reklamlar sadece basın ilanları olarak kalmıştır (Üste, 200:46).

3 kasım 2002 Genel seçimleri için yapılan reklam kampanyaları hem teknolojik hem de kullanılan araçlar açısından önemli yeniliklere sahiplik yapmıştır. AKP Arter Ajans ile çalışmış ve 36 metrekare ekranlar getirilip mitinglerde kullanılmıştır. Bunun yanında AKP açık hava reklamlarına ve internet reklamlarına çok ağırlık verirken hiç gazete reklamı kullanmamıştır (Aziz, 2003:92).

Bu seçimde CHP ise iki farklı ajansla çalışmış, yine mitinglerde dev ekranlar kullanmıştır. Deniz Baykal kendi imzasının bulunduğu beş milyon mektup hazırlatarak seçmenlere göndermiştir. Gazetelere ekler bastırıp dağıtmış, 21 internet sitesine de reklam vermiştir (Erdinç, 2010:78).

Genel olarak bu seçimlerde bilinen kitle iletişim araçlarının yanında cep telefonları, internet gibi yeni teknolojilerin sunmuş olduğu imkanlardan da faydalanılmıştır (Aziz, 2007:93).

22 Temmuz 2007 seçimleri öncesinde YSK radyo ve televizyonların seçim döneminde siyasi parti ve adayların reklamlarını yayınlamayacağını açıklamıştır. Bu yasak nedeniyle partiler daha çok açık hava ve basılı mecralara yönelmiştir (Tellan ve Öztürk, 2007:233).

2009 yerel seçimlerinde de yasak devam ettiği için partiler yazılı basın ve açık hava mecralarla kampanyalarını sürdürmüştür.

2011 yılında yasak kalkmış ve 2011 Genel seçimlerinde televizyon reklamları kullanılmıştır. (www.sabah.com.tr, 14.12.2018). Seçim müzikleri hazırlanarak radyo ve televizyonda yayınlanmıştır. Bunların yanında seçmenlerle yüz yüze iletişim

kullanılmıştır. Mitingler, ziyaretler, mahalle ve esnaf gezileri gibi faaliyetler de gösterilmiştir (Aziz, 2015:2).

7 Haziran 2015 seçimlerinde partiler yine reklamları etkin bir şekilde yapmışlardır. 21 Nisan 1993'te Türkiye'nin geneline sunulan internet ortamında farklı şekillerde tanıtımların yapıldığı görülmektedir. Yazılı ve görsel-işitsel medya özelliklerini taşımakta ve hatta iki yönlü iletişimi kolaylaştıran bir mecra olmuştur (Aktaş, 2004:185). Bu mecranın ucuz, hızlı ve sınırsız etkileşimli olması siyasi partilerin ve danışmanların dikkatini çekmiştir.

Türkiye'de internetin seçim kampanyalarında kullanımı 3 Kasım 2002 seçiminde olmuştur. Özellikle ANAP interneti aktif olarak kullanmış, gençlere ulaşmayı hedeflemiştir. Diğer yandan Saadet Partisi, Yeni Türkiye Partisi ve AK Parti interneti bu seçimde kullanan partiler arasındadır (Aktaş, 2004:288).

Gazete, radyo ve televizyonun yanında Facebook, Twitter, Bloklar ve Youtube gibi sosyal medya ve internet ortamları ile de seçmene ulaşmaya çalışılmıştır. Hatta siyasi liderler sosyal medyadan birbirlerine anında cevap verip gündem oluşturma fırsatı bulmuşlardır (Aziz, 2012:38).

#### **1.4. Siyasal Reklamın Özellikleri**

Siyasi parti ya da adaylar seçmenleri etkilemek, oy oranlarını arttırmak ve seçmenleri bilgilendirmek için siyasi reklamlardan yararlanmaktadır. Siyasi reklamlar parti veya aday adına olumlu bir imaj yaratmak ya da var olan imajı güçlendirmek gibi özelliğe de sahiptir (Balcı, 2006:115).

Siyasal reklamlar, bilgilendirme, adayı tanıtmak, ikna etme, destekleme, hatırlatma ve aday ya da partinin vaatlerini hedef kitleye ulaştırma gibi özelliklere sahiptir (Uztuğ, 1999:149).

Siyasal reklamcılığın en önemli özelliği belirli bir ücret karşılığı yapılması ve yayınlanmasıdır. Bu da reklam içeriğinin kontrolünün tamamen reklam veren parti ya da adayın elinde olmasını sağlamaktadır. Reklam veren mesaj içeriğini, sunumunu, formatını tamamen kendisi kontrol altında tutabilmektedir.

Siyasal reklâmın diğerk bir özelliği kararsız seçmenlerin oylarını etkilemesidir. Kararsız seçmen kitlesi seçim sonucunu değiştirebilecek derecede çoğunluğa sahiptir. Bu yüzden seçim dönemlerinde siyasi parti ya da adaylar, kararsız seçmenleri etkilemek ve tercihlerini kendilerinden yana kullanmalarını sağlamak siyasi reklamları kullanmaktadırlar (Bekiroğlu ve Bal, 2014:104).

Siyasal reklâmın diğerk bir özelliği, siyasi parti ya da adayın vaatlerini seçmene doğrudan duyurmasıdır. Bu yüzden mesajların açık ve net olarak etkileyici bir biçimde sunulması gerekmektedir. Büyük bütçeler ayrılarak yapılan siyasi reklamlar ilgi çekici unsurları içinde barındırmalı, etkin ve anlaşılır olmalıdır (Uztuğ, 2004:49).

Kendall 1912-2000 yılları Amerika siyasi seçim kampanyaları çalışmasında siyasi reklamlarda var olan altı özelliği vurgulamıştır (Aktaran: Balcı, 2006:115).

*1- Tüm siyasi reklamlarda adayın yeterliliği ve iş bitirme gücü sürekli ön planda tutulmaktadır. Adaylar her zaman başarılı kişilikler olarak reklamlarda lanse edilir.*

*2- Siyasi reklamlarda her zaman var olan bir olgu, hiç şüphesiz mücadeleye fikridir. Bu fikir adayın yeterlilik ve kazanma gücüyle yakın bir ilişki içinde ifade edilmiştir.*

*3- Siyasi reklamlar hep slogan reklamları olarak var olmuştur. Yani siyasi reklamcılıkta adayın planları hakkında ve neden bir politikayı ötekine tercih ettiği konusunda nadiren fazla açıklayıcı bilgi sunulmaktadır.*

*4- Siyasi reklamlarda aday özelliklerinin, onun siyasi konular hakkındaki bilgileriyle tavrıyla ya da duruşuyla bütünleştirilerek sunulması her zaman karşılaşılan bir durum olmuştur.*

*5- Siyasi reklamların esasını adayların konuşmaları oluşturmaktadır.Öyküsel anlatım biçiminin yaygınlaşmasından sonra bile reklamların çoğu adayın nutuk tarzı konuşmalarına dayanmaktadır.*

*6- Siyasi reklamlar her zaman halka yönelik hazırlanmış ve dile getirilmiştir.*

Veli Polat, “Siyasal Reklam ve Siyasi Görünüm Oluşturma Çabaları” adlı yüksek lisans çalışmasında siyasi reklamların özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (Aktaran: Çalış, 2005:32):

- *Siyasal reklamlar, ederi yüksek, kısa süreli, seçmeni ikna etmeyi amaçlayan siyasal iletilerdir. Siyasal reklamlar, kısa, basit, görsel, işitsel ve dilsel anlatımlarla oluşturulur.*
- *Siyasal reklamlar, seçim dönemlerinde hatta özellikle seçim dönemlerinin son zamanlarında yapıldığından karmaşık değildir. Karmaşık olmanın aksine seçmene ulaştırmak istediği iletiyi açık ve anlaşılır biçimde aktarmalıdır.*
- *Siyasal reklam iletilerinin sık sık yinelenmeleri ve değişik kanallarda farklı zamanlarda yayınlanmaları ile akılda kalmaları ve öğrenilmesi kolaylaşır ancak yayınlanma sıklığı ve içeriğin iyi belirlenmemesi durumunda seçmenlerin bildikleri şeyin gereğinden çok tekrarlanmasına yol açmaktadır. Bu da olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.*

### **1.5. Siyasal Reklamın Amaç ve İşlevleri**

Siyasal reklamlar genel olarak parti ya da adayın mesajlarını seçmene ileterek oylarını arttırmak ya da imajını geliştirmek amacıyla yapılmaktadır. Lider ya da partiyi, bunların politikalarını ve adayları seçmenin neden tercih etmesi gerektiği hakkında kamuoyuna bilgi verir. Yenilikleri tanıtır, yanlış kanıları ortadan kaldırmaya yönelik bilgiler verir. Parti ya da liderle ilgili bilgiler vererek imaj oluşturmayı sağlar (Tan, 2002:87).

Siyasi partinin neden diğer partilere tercih edilmesi gerektiğini açıklar, farklılıklarını ortaya koyar, seçmenlerin tutumlarını değiştirmeyi amaçlar (Zeybek, 2016:68).

Genel olarak siyasal reklamlar kararsız seçmenleri etkilemeyi amaçlamaktadır. Bunun yanında parti ya da adayın taraftarı olan seçmenlerin düşüncelerini pekiştirmeyi de hedeflemektedir ve mevcut oyların dağılmasını engeller (İslamoğlu, 2002:150).

Seçmenleri seçim havasına sokar ve oy vermeye yönlendirir, seçime katılım sağlar, yüz yüze iletişimle ulaşılamayan seçmenlere ulaşmayı amaçlar (Tan, 2002:87).



Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle günümüzde yaygın olarak kullanılmaya başlayan siyasal reklamlar birçok işlevi üstlenmektedir. Bunlar meşrulaştırma, örtme, doğrulama, kınama, ötekileştirme, yandaş kazanma ve yol gösterme gibi işlevlerdir (Duman, 2014:8).

İslamoğlu'na göre siyasal reklamların amaçları, bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, destekleme ve değer katma gibi işlevlerin üzerine kurulmalıdır. İslamoğlu siyasal reklamların işlevlerini beş maddede gruplandırmıştır (İslamoğlu, 2002:148):

*1. Bilgilendirme İşlevi: Ürün, fikir, hizmet, kurum ve kişi hakkında, onların özellikleri, farklılıkları, üstünlükleri ve diğer nitelikleri hakkında bilgi vermesidir. Siyasi lider ya da partinin politikaları hakkında bilgi verir, lider imajının oluşmasını sağlar.*

*2. İkna Etme İşlevi: Siyasi parti ya da adayın neden tercih edilmesi gerektiği konusunda seçmenleri ikna etmeye ve oluşmuş yanlış kanıları düzeltmeye yönelik mesajlar kullanarak ikna etmeye çalışmasıdır. Seçmenlerin tutum ve davranışlarını değiştirmeye, karşılaştırma yapmaya ilişkin bilgiler sunmasıdır.*

*3. Hatırlatma İşlevi: Seçmen belleğinde unutulmuş olan imajları, bilgileri yenileme, parti ve adayların seçmene tanıtılması ve seçmen hafızasında canlı tutulması için gönderilen mesajlar hatırlatma işlevi için kullanılmaktadır. Parti ya da adayın akla gelen ilk parti ya da aday olmasını sağlayacak mesajlar içerir.*

*4. Destekleme İşlevi: Adayları, örgütü ve propagandacıları cesaretlendirmeye ve seçmenlerin o parti ya da adayı tercih etmelerinin doğru bir davranış olacağını anlatmaya yönelik reklamlar destekleme işlevini yerine getirmektedir.*

*5. Değer Katma İşlevi: Siyasi parti ya da adaya değer katmaya, saygınlık kazandırmaya yönelik mesajların verilmesidir.*

## **1.6. Siyasal Reklamın Etkileri**

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte yayılım alanı genişleyen siyasal reklamlar, özellikle seçim dönemlerinde yoğun bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Siyasal reklamların seçmenler üzerinden seçim sonuçlarını direkt olarak etkileyip etkilemediği konusunda farklı görüşler ortaya atılmıştır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel alınarak yapılan araştırmalar, seçmenlerin aday ve parti ile ilgili bilgilerin çoğunluğunu siyasal reklamlardan sağladıklarını ileri sürmektedir. Siyasal reklamlar seçmenlerin ilgisini arttırmakta, adayları tanıtmakta ve seçim ile ilgili bilgisi olmayanları bilgilendirmektedir. Bunun yanında oy vermede kararsız olan seçmenleri karar vermeye itmekte, karar veren seçmenin de kararını pekiştirmektedir. Diğer bir görüş ise televizyon haberleri ve gazete makaleleri olmadan siyasal reklamların fazla bir etkisi olmayacağını savunmaktadır (Tokgöz, 2010: 178).

### **1.6.1. Seçmenlerin Bilgi Düzeyi Üzerindeki Etkileri**

ABD’de yapılan araştırmalar, izleyicilerin televizyonda yayınlanan ticari reklamları beğenilere göre değiştirmesine karşın siyasal reklamları kendi siyasi görüşlerine aykırı olsa bile izlediklerini öne sürmektedir. Yani seçmenler karşılaştıkları siyasal reklamı kendi görüşlerinden olup olmadığına bakmaksızın izlemeyi tercih etmektedirler. Bu eğilimi gösterme sebepleri de bilgi alma isteğidir. Buna bağlı olarak da aday veya partinin tanıtılması ya da ülkenin önemli sorunlarını hakkında bilgilendirme açısından siyasal reklamların haberlerden daha çok etkili olduğu ortaya konmuştur (Devran, 2004:16). Medyada siyasi haberler taraflı bir şekilde verilebilmekteyken, siyasal reklamlar parti ya da adayın istediği şekilde sunulmaktadır.

### **1.6.2. Seçmenlerin Aday ve Partileri Algılamaları Üzerindeki Etkileri**

Siyasal reklamın öne çıkan etkilerinden biri de adayların imajlarına yönelik etkisidir. Başarılı reklamlar adayın seçmen gözündeki algısını olumlu yönde etkilemektedir. Bunun aksine olumsuz ve saldırı türünde olan reklamlar da kimi zaman adayın imajını olumsuz yönde etkilemektedir (Devran, 2004:17).

ABD’de yapılan araştırmalar, adayın reklamını izlemenin adayın imajı ve sevilabilirliği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda siyasal reklam, aday veya partinin ülke sorunları hakkındaki tutumu konusunda da seçmenlerin bilgilenebilmesini etkilemektedir (Aktaran: Balcı, 2006:142). Bir diğer araştırmada yine seçmenlerin daha çok siyasal reklamlardan bilgiler elde

ettiği gözlemlenmiştir. Siyasal reklamı izledikten sonra aday hakkındaki düşüncelerin değiştiği, olumlu düşüncelerin arttığı, olumsuz düşüncelerin azaldığı görülmüştür (Aktaran: Bekiroğlu ve Bal, 2014:112).

### 1.6.3. Seçmenlerin Oy Tercihleri Üzerindeki Etkileri

Siyasal reklamların amaçlarından biri de kararsız seçmenleri etkileyip aday ya da partiye oy vermelerini sağlamaktır. Siyasal reklamların seçmen tutumu ve tercihi üzerinde etkili olduğuna dair birçok araştırma yapılmış ve kanıtlar ortaya çıkarılmıştır.

Diğer bir çalışmada, Almanya, Polonya ve Fransa gibi üç farklı ülkede Cwalina ve arkadaşları (2000) tarafından siyasal reklamcılığın seçmen davranışları üzerindeki etkisi incelenmiş ve araştırma sonucunda bulgular dört maddede genelleştirilmiştir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 113-114):

*1.Siyasal reklamlar mevcut seçmen bireylerin tercihini güçlendirici bir etkiye sahiptir. Reklam mesajlarına maruz kalan belirli bir adayın taraftarlarının, adaylarına verdikleri destek konusunda kararlılıkları güçlenirken, muhalif taraftakilerin de muhalefetleri konusundaki kararlılıkları güçlenir.*

*2.Siyasal reklamlar, mevcut seçmen bireylerin tercihlerini zayıflatmakta ve ileri durumlarda değiştirilmesine bile yol açabilmektedir. Burada kimi destekleyecekleri konusunda kararsız olan seçmenlerin kararsızlıklarını arttıran bir etki söz konusudur. Bu durum çoğunlukla aday imajının yeniden düzenlenmesinin söz konusu olduğu durumlarda görülmektedir. Reklamları izledikten sonra adayın, evvelce önemli gözükken özellikleri dışında belli bazı özellikleri ön plana çıkarmaktadır. Böylece seçmenler, karar vermedeki nedenlerini tekrar gözden geçirmek zorunda kalmaktadır.*

*3.Siyasal reklamlar, seçmen bireylerin siyasi tercihlerini ne zayıflatır ne de güçlendirir, fakat adayın seçmenlerin zihnindeki imajının yeniden düzenlenmesine yol açar. Bu etki türüne bilişsel etki denebilir. Çünkü siyasal reklamların sonucunda önceki kararın nedenlerinin değişmesine rağmen, kararın yönü ve kesinliği değişmemektedir.*

*4.Siyasal reklamlar, ne seçmen bireylerin tercihleri üzerinde ne de aday imajı üzerinde herhangi bir etkide bulunmamaktadır. Böyle reklamların yapımı pazarlama sanatı bakımından bir hatadır ve tamamen para israfıdır.*

Siyasal reklamlar seçmen üzerinde belli bir etkiye sahiptir ama etki eden tek bir faktör olarak düşünülemez. Seçmenlerin oy verme tercihlerinde ekonomik koşullar, kültür düzeyi, yaş, cinsiyet gibi birçok faktör etkili olmaktadır. Sonuç olarak siyasal reklamların seçmenlerin oy verme tercihleri üzerindeki etkisi sınırlıdır. Siyasal reklamlar tek başına seçim sonucunu belirleyici bir etkiye sahip değildir.

### **1.7. Siyasal Reklam Türleri**

Siyasal reklamların sınıflandırması birçok çalışmada farklı şekillerde yapılmıştır. Bazıları, imaj reklamları ve konu reklamları şeklinde ayırırken bazıları negatif ve pozitif reklamlar olarak ikiye ayırmaktadır (Duman, 2018:8).

Copeland ve Johnson-Cartee ise siyasal reklamları, Pozitif reklamlar, negatif reklamlar, proaktif mesaj aşılama reklamları ve tepkisel cevap reklamları olarak dörde ayırmıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014:115).

Çankaya (2008:48) ise siyasal reklamları yedi başlık altında toplamaktadır. Bunlar, partizan reklamlar, adayları temel alan reklamlar, toplumsal gruplara yönelik reklamlar, negatif reklamlar, sosyal amaçlı reklamlar, gizli reklamlar, iktidara yönelik reklamlardır.

#### **1.7.1. Partizan Siyasal Reklamlar**

Partizan siyasal reklamlar, partiye oy vermesi beklenen seçmenin kesin kararlarını istenilen yönde gerçekleşmesini sağlamak için yapılan reklamlardır. Kendi içinde gizli partizan, açık partizan ve marjinal reklamlar olarak üçe ayrılır (Nedimoğlu, 2009:65).

##### **1.7.1.1. Gizli Partizan Reklamlar**

Bu tip reklamlarda parti ya da adayın kimliğine dair bilgiler doğrudan aktarılmaz. Bu reklam türünün amacı önceki seçimlerde diğer partilere oy veren ve bu tercihinden memnun olmayan seçmeni etkilemektir. Bu grup seçmen kararsız olduğu için reklamlar seçmenin dikkatini çekip oylarını almayı hedeflemektedir.

### **1.7.1.2. Açık Partizan Reklamlar**

Bu tür reklamların hedef kitlesi partinin kemikleşmiş taraftarlarıdır. Bu reklamların amacı ise partinin kemik seçmenlerinin desteğini canlı tutmak ve parti üyelerini seçim döneminde daha aktif çalışmaya hazırlamaktır.

### **1.7.1.3. Marjinal Reklamlar**

Bu reklamların hedefinde ise kararsız seçmen grubu bulunmaktadır. Amaç seçim sonucunu etkileyebilecek kalabalıkta olan marjinal grupları etkilemektir. Kararsız seçmen grubunu etkileyip oylarını toplamayı hedefleyen bu reklamlara genelde seçim kampanyalarının son günlerinde yer verilir.

### **1.7.2. Adayın Niteliklerine Göre Siyasal Reklamlar**

Bu reklam türünde adayın özellikleri ağırlıklı olarak ele alınır. Adayın toplumsal değer yargılarına uygun şekilde tanıtılması, özel yaşamı, kişiliği, geçmişi ve siyasal üstünlükleri vurgulanarak aday ve parti için güvenin artmasını sağlamak amaçlanır (Avşar, 2004:56). Adayın kamuoyundaki imajını güçlendirmek, aday hakkındaki olumsuz düşünceleri yıkmak için kullanılan reklamlardır. Aynı zamanda adayın liderlik vasfına vurgu yapılarak, ülkenin sorunları ve gündemdeki konular karşısında düşünceleri ve ne tür çözümler getireceği ele alınır (Nedimoğlu, 2009:68).

### **1.7.3. Siyasal İktidara Yönelik Olumlu-Olumsuz Reklamlar**

Siyasal iktidarın yaptığı işlere yönelik olumlu ya da olumsuz yapılan reklamlardır. Toplumsal, siyasal ve ekonomik alanda yapılan çalışmaların değerlendirildiği reklamlardır. Çözüme ulaşılmış sorunlar büyük gösterilerek, çözümü ile toplumun büyük yarar sağladığı abartılarak seçmene sunulur. Ya da tam tersi muhalif partiler tarafından çözüme ulaşmamış sorunlar ele alınır (Polat, 1995:9).

### **1.7.4. Sınıf, Kesim ve Demografik Gruplara Yönelik Siyasal Reklamlar**

Bu reklam türünde belirli gruplara yönelik sorunlar ele alınır ve çözümler önerilir. Bu grupların sosyo-ekonomik yapıları ve istemleri iyi analiz edilmeli ve bu yönde bu gruplara yönelik reklamlar yapılmalıdır. İşçi sınıfı, esnaf, ev kadınları,

üniversite gençliği gibi gruplara iletilen reklamlarla bilgilendirme yapılır ve parti ya da adaya bağlılığı arttırılmaya çalışılır (Uztuğ, 1999:124).

Bu sınıflandırmaların dışında siyasal reklamlar genel olarak içerik açısından pozitif ve negatif siyasal reklamlar olarak iki kategoride incelenmektedir (Chang, 2011:93 Aktaran: Bekiroğlu ve Bal, 2014:116).

### **1.7.5. İçeriklerine Göre Siyasal Reklamlar**

#### **1.7.5.1. Pozitif Siyasal Reklamlar**

Balcı (2006), pozitif siyasal reklamları aday ya da partinin iyi özelliklerini vurgulamak üzere hazırlandıklarını belirtmekte ve aday ya da partinin icraatları ve vaatlerini iyimser bir şekilde seçmene ulaştıran reklamlar olarak tanımlamaktadır (Aktaran: İşleyen, 2014:30).

Partinin ya da parti adayının ön planda tutulduğu ve yaşlılar, engelliler için yaptıkları, ihtiyaç sahiplerine yardım gibi konularla seçmen üzerinde olumlu etki oluşturmaya yönelik reklamlar pozitif siyasal reklamlardır. Bunlara ek olarak adayların seçim dönemlerinde iyimser yaklaşımları, mahalle-köy gezmeleri, herkese yardımcı olmaya çalışmaları da pozitif siyasal reklama örnektir (İnal ve Karabağ, 2010:43).

Copeland ve Johnson-Cartee, “adayın konulara göre konumlandırılması ve adayın algılanan ideal kişisel liderlik niteliklerinin algılanmasını geliştirmek için düzenlenen reklamlar” olarak tanımlamaktadır (Aktaran: Bekiroğlu ve Bal,2014:116). Pozitif siyasal reklamlar, siyasal aday ya da partilerin olumlu yönlerinin ele alındığı, icraatlarının ön planda tutulduğu reklam türüdür(Görgün, 2002:26-27).

Pozitif siyasal reklamlar özetle, geçmişte yapılan icraatların ve gelecekte yapılacak vaatlerin ön planda tutulduğu reklamlardır. Bu tür reklamları genel olarak iktidar partiler kullanmaktadır. Belirli bir seçmen kitlesi olan, belirli bir saygınlığa ulaşmış partilerin genel olarak kullandığı reklam türü olumlu mesajlar içeren pozitif

reklam türüdür (Devran, 2003:137). Olumlu kampanyalarda aday rakip adaya hiçbir zaman saldırmamakta ve onun saldırısına cevap vermemektedir.

### **1.7.5.2. Negatif Siyasal Reklamlar**

Negatif siyasal reklamlar, rakip aday ya da partiyi sorgulayarak, onunla ilgili şüphe oluşturmayı amaçlayan, adayın kendisine ya da işlediği konulara saldırı içeren reklamlardır (Balcı, 2007:124). Rakip parti ya da adayların karalandığı bu reklamlar, özellikle seçim dönemlerinde hız kazanmaktadır. Rakiplerin tutmadıkları sözleri, eksik yönleri, zayıflıkları ve hataları üzerinde durularak rakipler karalanmaktadır. Bu yüzden çamur atma olarak da adlandırılmaktadır (Dinçer, 2006:10).

Reklam veren parti dışındaki diğer partilerin seçmen gözündeki güvenini azaltmaya yönelik ya da rakip adayın tehdit altında hissetmesini sağlamaya yönelik reklamlardır (Nedimoğlu, 2009:67). Negatif reklamlar rakip partilere yönelik genel olarak tehditkâr ya da sert bir üslupla yapılan veya eğlence-mizah unsurlarının olduğu küçültmeye yönelik yumuşak bir üslupla yapılmaktadır.

Haberlerde yer almak ve gündemde kalmak için de siyasi partiler ya da adaylar söylemlerinde negatif dil kullanmaktadırlar. Negatif söylemler ve reklamlar daha fazla dikkat çekmekte ve haber değeri taşımaktadır. Bu yüzden de negatif siyasal reklamlar medyanın istediğini yapmış olmaktadır (Rigel, 2000:205).

Bu reklam türü reklam yapan partiye yönelik sempatiden çok antipati oluşmasına sebep olabilmektedir. Rakip partiye yönelik eleştirilere yer verildiği için kendi projelerini anlatma fırsatı bulamaması ve rakibe çok yüklenildiği gibi düşüncelerin oluşması açısından dezavantajlar oluşturmaktadır (Yalın, 2007:173) ama uygun bir şekilde yapılan negatif reklamlar olumlu sonuçlar da doğurabilmektedir. Uygun bir stratejiyle yapılan reklam, adaylar arasındaki farkların görülmesini sağlamaktadır. Bu açıdan seçmenlerin kararının netleşmesine yardımcı olmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014:118).

Negatif reklamlar pozitif reklamların tersine muhalefet partileri tarafından daha çok tercih edilmektedir. İktidarın eksik yönlerine dikkat çekilip bu eksikliklerin kendileri tarafından çözüleceği yönünde mesajlar verilerek seçmeni etkilemeye

çalışılmaktadır. Amaç rakip parti ya da adayın seçmen gözündeki imajını olumsuz yöne çevirmek ve fikri değişmiş olan seçmeni kendilerine çekmektir (İrak ve Taşçıoğlu, 2017:47).

Negatif siyasal reklamlar etkileri ve sonuçları bakımından en tehlikeli reklamlardır. Reklamda kaynak olan taraf sonunda hedef haline gelebilmektedir yani reklam ters tepip hedef yerine kaynağı olumsuz etkilemektedir ya da tam tersi hedef konumundaki parti reklam sonunda olumlu algılanmış olabilmektedir (Haddock ve Zanna, Aktaran: Bekiroğlu ve Bal, 2014:119).

Rakip parti ya da adayın olumsuz yönleri ön plana çıkartılarak seçmeni etkilemeye yönelik yapılan negatif siyasal reklamlar üzerine yapılan çalışmalarda fikir birliğine varılamamıştır. Bazı kaynaklar negatif reklamları kendi içinde imalı reklam, karşılaştırmalı reklam ve saldırgan reklam olarak üçe ayrılmaktadır (Kara, 2000:128).

Bu konuda derinlemesine inceleme yapan Johnson-Cartee ve Copeland negatif siyasal reklamları doğrudan saldırı reklamları, doğrudan karşılaştırma reklamları ve imalı karşılaştırma reklamları olarak üçe ayırmıştır.

#### **1.7.5.2.1. Doğrudan Saldırı Reklamları**

Doğrudan saldırı reklamları sadece rakip adaya yöneliktir ve adayların birbiriyle karşılaştırılması yapılmaz. Reklamı veren adayın niteliklerinden ya da özelliklerinden bahsedilmez, rakip parti ya da adaya dorudan saldırı içermektedir. Bu tür reklamların eğitim düzeyi düşük seçmenlerin kanaatleri üzerinde olumlu etkileri olduğu düşünülmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014:120).

Doğrudan saldırı reklamlarını yapan tarafın, hangi rakibe saldıracağını ve saldırının hangi alanda yapılacağına dikkat etmesi gerekmektedir. Hangi rakibe saldırılacağı saldıran ve rakibin konumuna göre değişmektedir (Balcı, 2007:129). Aday ya da siyasi parti durumun kendi aleyhine dönmemesi için kullandığı üsluba, etnik köken ve değerlere dikkat etmelidir. Reklamlarda doğruyu yansıtmayan bilgilerin bulunması ters etki yaratıp reklam veren parti ya da adaya zarar verebilir (Bekiroğlu ve Bal, 2014:121).



#### **1.7.5.2.1.1. Viral Reklamlar**

Reklam uygulayıcısı, belirlenen reklam mesajını hedef kitleye ulaştırmak için ilk halka olan alıcılara ulaştırıp zincirleme bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Bu şekilde zincirin ilk halkasına ulaşıp diğerlerine dolaylı olarak ulaşılmaya çalışılmaktadır. Viral reklam internette mesajların yayılmasıyla başlamıştır. Bu zincirleme yayılım virüse benzetildiği için viral reklam olarak adlandırılmıştır (Gülsünler, 2014:82).

Günümüz teknolojisiyle internetin hayatımıza tamamen girmesiyle ortaya çıkan viral reklamlar siyasal propagandalarda da kullanılmıştır. Genel olarak video paylaşım sitelerinde rastlanan viral reklamlar sosyal medyanın gelişmesiyle bu mecrada da kendini göstermiştir. Çok çabuk yayılması ve gündemde kalması yönüyle siyasal reklamcılıkta kullanılacak ve çok tercih edilecek bir reklam türü olmuştur.

#### **1.7.5.2.1.2. Gerilla Reklamlar**

Bu tür reklamlar alışılmış reklam uygulamaları dışında ve beklenmedik yerde beklenmedik şekilde ortaya çıkan reklamlardır. Düşük maliyetli ve yaratıcı bir şekilde hazırlanan reklamlar genel olarak seçim dönemlerinde gerçekleştirilmektedir. Hedef seçmenin hiç beklemediği bir anda ve yerde karşısına çıkarak kendi istediği yönde etkilemeyi amaçlamaktadır (Peltekoğlu, 2010:212).

#### **1.7.5.2.1.3. Pop-Up Reklamlar**

Günümüzde sıklıkla kullanılan reklam türüdür. İnternette girilen sitenin herhangi bir yeri tıkladığı zaman yeni bir sekme olarak çıkan reklamlardır. Özellikle seçim dönemlerinde haber sitelerinde bu tür reklamlara rastlanmaktadır. Hiç alakası olmayan bir sitede bile ziyaretçinin karşısına çıkan reklamlar sesli olabildiği gibi sadece görsel şeklinde de olabilmektedir.

#### **1.7.5.2.2. Doğrudan Karşılaştırma Reklamları**

Doğrudan karşılaştırma reklamlarında reklam veren parti ya da adayın rakibiyle karşılaştırılıp üstünlük ve farklılıkları gösterilmektedir. Rakip parti ya da adayın belirli özellikleri eleştirilirken, reklam veren aday ya da partinin aynı özelliği

övülmektedir. Adayların tecrübeleri, geçmişleri ve konularla ilgili tutumları karşılaştırılmaktadır. Bu reklam türünün seçmen kitle üzerinde büyük oranda etkili olduğu saptanmıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014:122).

Karşılaştırma reklamlarında rakip adayların olumlu özellikleri ve başarıları ön plana çıkarılmamaya özen gösterilmektedir. Sadece rakip partiye tek taraflı olarak saldırı yapılmamakta aynı zamanda kendi parti veya adayları hakkında bilgiler verilmektedir (Balcı, 2007:129).

#### **1.7.5.2.3. İmalı Karşılaştırma Reklamları**

İmalı olarak parti veya adaylar arasında karşılaştırma yapmak amaçlanmaktadır. Reklam veren parti ya da adayın özellikleri ve başarıları sürekli ön planda tutulmaktadır (Devran, 2003:151). Reklam verenin özellikleri ve üstünleri vurgulanarak, imalı bir şekilde karşılaştırma yapılmaktadır. Rakip tarafa olumsuz özelliği kamuoyunun kazandırması sağlanmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014:123). Bunun için de bu reklamların öncesinde seçmenlere gerekli bilgilerin verilmiş olması gerekmektedir. Bilgiyi elde eden seçmen daha sağlıklı bir karşılaştırma yapabilmektedir (Balcı, 2007:131).

Sonuç olarak bu reklam türünde parti ya da adayla ilgili bilgilerin sunulduğunu, karşılaştırma ve yorumlama kısmını seçmene bıraktığını söylemek mümkündür. Diğer negatif reklamlara göre bu reklamlar algılama düzeyi yüksek seçmenlere yöneliktir.

#### **1.8. Siyasal Reklam Araçları**

Siyasal reklamlar hedef seçmen kitleyi etkileyerek tutum ve davranışlarını istenilen yönde değiştirmek amacıyla yapılmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde siyasi parti ve adaylar seçim kampanyalarını geniş kitlelere ulaştırmak için kitle iletişim araçlarından büyük oranda faydalanmaktadırlar.

Kitle iletişim araçları, seçen ve seçilen arasındaki iletişimi kurmakta ve seçmenin adayı tanımmasını sağlamaktadır. Bu sebeple seçim dönemlerinin en önemli unsurlarından biridir. Geçmiş dönemlerde siyasi adaylar mesajlarını mitingler, özel

toplantılar veya ziyaretler şeklinde iletmeye çalışmışlardır. Teknolojik gelişmelerle daha geniş kitlelere ulaşma imkanı sunan kitle iletişim araçları günümüzde daha çok tercih edilir hale gelmiştir (Balcı, 2006:146).

Geleneksel seçim kampanyaları teknolojinin gelişmesiyle modern seçim çalışmalarını da yanına alarak daha da çeşitlenmiştir (Balcı, 2006:146). Kitle iletişim araçlarının bu kadar çeşitlenmesi siyasi reklamların hangi mecra kullanılarak seçmene daha kolay ulaştırılabileceği sorununu da beraberinde getirmiştir. Televizyon, radyo, internet, gazete gibi kitle iletişim araçlarının ulaşacağı hedef kitleler ve onlar üzerindeki etkisi birbirinden farklı olacaktır.

Siyasal reklam verilecek olan mecra belirlenirken parti ya da aday iki faktörü göz önünde bulundurmalıdır. Bunlardan ilki maliyet, diğeri ise yasalardır. Yasal sınırlamalar, finansal durum değerlendirildikten sonra en etkili olacak mecra belirlenip reklam üretim aşamasına geçilebilir.

### **1.8.1. Televizyon**

Televizyon izlemek için okuma yazma bilmeye gerek yoktur ve bu yüzden ulaştığı hedef kitle daha geniştir. Siyasi parti ve adayların en önemli iletişim aracı haline gelen televizyon, hem göze hem kulağa hitap etmesi nedeniyle diğer kitle iletişim araçlarını geride bırakmıştır (Avcı, 2015:24). Televizyonla4rda açık oturum, söyleşi, tartışma gibi programlar yapılabileceği gibi spot reklamlar şeklinde de siyasi kampanyalar sürdürülmektedir. En yüksek ikna gücüne sahip olan kitle iletişim aracı olmasının yanında siyasal enformasyon aracıdır. Bu nedenle kampanya bütçelerinin büyük bir kısmı televizyona ayrılmaktadır (Çankaya, 2015:54).

İlk çıktığı yıllardan beri siyasal reklamları geniş kitlelere ulaştıran televizyon, günümüzde de hâlâ siyasal iletişim açısından egemenliğini sürdürmektedir. Televizyonun seçmene hemen ulaşması ve ikna etme oranının yüksek olması sebebiyle televizyon reklamlarının maliyetleri de diğer araçlara göre daha yüksek seviyelerdedir. Televizyon yayınları içerisinde reklam filmlerinin oranı çok az olduğu için kalıcılığı sağlamak için sık sık tekrarlanması gerekmektedir (Özgür, 1996:24).

Televizyonda kullanılan siyasal reklam formatları bazı farklı özellikler taşımaktadır. Doğrudan kamera karşısında konuşan aday görüntüsü sıkıcı bir formattır. Sıkıcı olmasına rağmen güven sağladığı için kampanyaların son günlerinde kullanılmaktadır. Gerçek yaşam formatı ile adayın halkla iç içe olduğu göstermek, samimiyet etkisi yaratmak için kullanılan formattır. Adayın kişisel bilgilerinin yer aldığı reklamların yanında, adayın yaptığı hizmetleri ve deneyimlerini vurgulayan belgesel reklamlar kullanılmaktadır (Uztuğ, 1999:176).

Günümüzde görsel olarak ilgi çekmek, izleyiciye kendini beğendirmek, teknolojiyi kullanmak, medyadan yer ve zaman satın alma maliyetinin artması gibi sebeplerden dolayı kısa ve etkili reklamlar tercih edilmektedir (Uztuğ, 1999:332).

### **1.8.2. Radyo**

Radyo yayıldığı coğrafya açısından güçlü bir yayın aracıdır. Bölgesel yayın yapabilmekte, bölgeye göre reklam yayınlayabilmektedir. Radyo alıcılarının maliyeti oldukça düşük olduğu için her bütçeye uygundur. Bunun yanında radyo istasyonlarının kurulumu da oldukça uygun bütçelerle yapılmakta ve kolay olmaktadır. Bu özellikler de radyoyu tercih edilen bir reklam aracı haline getirmiştir (Kasım, 2014:18).

Radyo işitsel bir araç olduğu için reklam mesajı ses ve müzik aracılığıyla iletilmektedir. Ses ile verilen mesajda görüntü dinleyicilerin hayal gücüne bırakılmaktadır. Reklam mesajları oluşturulurken dinleyicinin mesajı kolaylıkla algılayabileceği şekilde oluşturmak önemlidir. Kolay anlaşılacak sözcükler, ses ve müzik kullanılmalıdır. Reklamı yapılan ürünün önemli bir özelliği varsa ona vurgu yapılmalıdır (Gürgen, 1990:123).

Radyo bireyleri her an içinde buldukları ortamda yakaladığı için bireyler bu sesleniş doğrudan kendine sesleniş şeklinde algılamaktadır. Radyo yayınlarını dinlemek için radyo alıcısına sahip olmak ve dinlemek dışında ek bir çaba gerekmez. Diğer birçok araç için fazla çaba gerekmektedir. Radyo alıcısının televizyondan daha ucuz olması da bir avantajdır. Radyonun başka bir işle uğraşırken dinlenebilmesi,

okuma yazma bilmeyenler tarafından dinlenilmesi geniş bir dinleyici potansiyeline sahip olmasını sağlamaktadır (Avcı, 2015:242).

Radyo ABD’de 1920’li yıllarda siyasal reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmış, 1950’li yıllarda televizyonun siyasi olarak kullanımına kadar en etkin kullanılan siyasi reklam aracı olmuştur. Bu liderliğini daha sonraları da sürdürmüş ancak televizyonun görsel olma özelliği radyonun önüne geçmesini sağlamıştır. Avrupa’da siyasal olarak radyonun kullanılması 1920-30’lu yıllarda olmuştur.1923’te İngiltere’de, 1932’de Fransa’da, Almanya’da 1933’te etkin olarak kullanılmıştır. Bu yıllarda daha çok adaylar seçmenleri etkilemek için onlara konuşmalar yapmışlardır (Erdoğan, 2010:95). Radyonun önemli propaganda aracı olduğunu bilen Hitler ve propaganda bakanı olan Goebbels ideolojilerini halka sunmak ve benimsetmek için radyoyu çok etkin bir şekilde kullanmışlardır (Kasım, 2011:68).

Radyo Türkiye’de siyasal reklam aracı olarak çok partili döneme geçilen 1950’li yıllarda kullanılmıştır. Siyasi partiler radyolardan propaganda faaliyetlerini sürdürmüşler ancak 1954 yılında Demokrat Parti tarafından radyodan propaganda yapılması yasaklanmıştır. Sonraki çeşitli düzenlemelerle radyo siyasal propagandadaki yerini tekrar almış ve seçim kampanyalarının vazgeçilmezi olmuştur (Kongrad, 2009:6).

Siyasal reklamlar için radyonun potansiyeli oldukça geniştir. Siyasal radyo reklamlarında adayın sunumunda, adayın kendi sesi mi kullanılacak yoksa sunucu mu kullanılacak bu önemli bir karardır. Adayın kendi sesinin kullanılması samimi bir iletişim oluştururken, sesinin mikrofonu uygun olmaması da olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Radyoda ses en önemli unsur olduğu için adayla ilgili her türlü algı ve düşüncüyü oluşturmaktadır. Radyo reklamlarının bir diğer ögesi müziktir. Müzik adayın algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kullanılan müzik aday hakkında ipuçları içermekte ve dinleyicinin algısı üzerinde etkili olmaktadır (Uztuğ, 1999:185).

Günümüzde radyo işitsel bir reklam aracı olarak, okuma alışkanlığı düşük olan kitleleri kapsamı, hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaşması, televizyona göre

daha az maliyetli olması gibi özellikleri reklamcıların radyoyu yoğun şekilde tercih etmesini sağlamaktadır (Elden, 2003:96).

### 1.8.3. Yazılı Basın

Günümüzde gazeteler seçimlerde en çok kullanılan reklam araçları arasındadır. Gazetelerde seçimlere ilişkin haberler ya da aday veya parti ile ilgili reklamlar seçim dönemlerinde önemli rol oynamaktadır. Gazeteler adayın imajının oluşturulmasında da büyük rol üstlenmektedir.

Amerika'da yapılan araştırmalar genel olarak gazete okuyan kişilerin televizyon izleyen kişilerden daha çok bilgiye sahip olduğunu göstermektedir ama gazete okuyucularının kime oy vereceklerini önceden belirleyen seçmenler olduğu ve kararlarını değiştirmedikleri görülmüştür (Devran, 2004:235).

Gazete ve dergi yayınlarında sadece sözcük olmaz, fotoğraf, karikatür, şekil, desen gibi görsel öğeler kullanılarak mesaj iletilir. Sözel ve görsel öğeler bir bütün oluşturarak verilmek istenilen mesajı anlaşılır şekilde verir (Gürgen, 1990:71).

Basın reklamlarının kalıcılık, hedefe kolay ulaşma, ekonomik olma gibi birçok avantajları bulunmaktadır. Bu avantajların yanında sözcükler ve görseller birlikte uyumlu bir şekilde kullanılırsa reklamın dikkat çekme olasılığı artmaktadır. Bunun yanında reklamın yayınlandığı mecrada kapladığı alan da reklama gösterilecek ilgiyi etkilemektedir (Uztuğ, 1999:181).

Yazılı basın reklamı yapılan aday ya da partinin rakiple karşılaştırılması imkanı sağlamaktadır. Seçmenler karşılaştırma yaparak daha sağlıklı kararlar verebilmektedir. Ayrıca yazılı basın unsurlarını hedef kitle istediği yere götürebilmekte ve istediği zaman okuyabilmektedir (Elden, 2003:180). Kampanyaların ilerleyen zamanlarında televizyon ve radyoda kiralananak boş zaman bulunamazken, gazetede her zaman reklam için alan bulunabilmesi ya da eklenebilmesi avantaj sağlamaktadır (Tunalıgil, 2005:170).

Türkiye'de 1977 genel seçimleriyle birlikte yoğun olarak kullanılmaya başlayan yazılı basın reklamları genel olarak konu vurgulu ve yazı ağırlıklı

yapılmıştır. 1983 genel seçimlerinde ise aday veya liderin kişisel özelliklerine vurgu yapılan reklamlar oluşturulmuştur (Rigel, 2000:214).

Reklamlarda kullanılan fotoğraflarla aday hakkında bilgiler sunulabilmektedir. Kullanılan fotoğraftaki içerik seçmen gözünde adayın belirli niteliklere sahip olduğu algısı oluşturmaktadır. Başka bir açıdan yazılı basın reklamlarında kullanılan sözel içerik de görselliği pekiştirici ve destekleyici bir görev üstlenmektedir (Uztuğ, 1999:187). Siyasal reklam filmleri ortalama bir izleyiciyi hedefleyip, özel hedef kitle belirleyemezken, yazılı basın özellikle de dergiler özel hedef kitleye özel mesajlar iletebilmektedir.

Televizyon, internet ve telefon gibi teknolojik gelişmelerin hayatımıza girmesiyle yazılı basının etkisinin azaldığı düşünülse de, sunduğu bir takım avantajlar sebebiyle halen tercih edilen kitle iletişim araçları olduğu söylenmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014:134).

#### **1.8.4. İnternet ve Sosyal Medya**

Siyaset her türlü gelişim ve değişimden etkilenmekte ve yeni iletişim teknolojilerine de ayak uydurmak durumundadır. Teknolojik gelişmeler siyaseti geleneksel araç ve yöntemlerin yanında yeni ortaya çıkan dijital ortamlarda da kampanyalarını sürdürmeyi gerekli kılmıştır (Tarhan ve Fidan, 2016:403).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza internetin de girdiği bilinmektedir. İnternet günümüzde kullanılan en popüler mecra olmuştur. Bunun sonucu olarak da siyasal iletişimde kullanımı etkin şekilde kullanılmaya başlanmıştır. İyi bir reklam aracı olan internet, etkileşimli reklamı yani interaktif reklam uygulamasını ortaya çıkarmıştır. İnternet aracılığıyla çift yönlü bir siyasal iletişim olanağı oluşmuş ve bu sayede geri dönüşlerden yola çıkarak farklı stratejiler geliştirilme olanağı elde edilmiştir (Avcı, 2015:248). İnternet sayesinde partiler daha çok bilgiyi daha kısa sürede seçmenlere ulaştırabilmektedir. Bu bilgileri süzgeçten geçmeden direkt olarak seçmene ulaştırma olanağı elde etmişlerdir. Bu özellikleriyle internet siyasi partilere avantajlar sunmaktadır (Alemdar ve Köker, 2011:232).

İnternet teknolojisi siyasal kampanyalarda 1990'ların sonlarına doğru kullanılmaya başlanmıştır. İnternet seçmene her türlü olanağı sağladığı gibi ilerleyen dönemlerde de online olarak oy kullanma imkanı da sunacağı öngörülmektedir. Bunun örneği İngiltere'de Mayıs 2002'de yapılan bir yerel seçimde "e-seçim" yöntemi olarak kullanılmıştır.

İnternet gelişimiyle birlikte birçok yeni kavramı da beraberinde getirmiştir. Blog'lar, sosyal medya gibi etkileşimli reklam alanları ortaya çıkmıştır. Günümüz bireyleri geleneksel medyanın yanında sosyal medyayı da aktif şekilde kullanmaktadır. Bu sosyal medya kanalları ile seçmen ve aday-parti arasında aracı olmaksızın doğrudan bir iletişim olanağı sağlamaktadır (Altunbaş, 2014:55). Bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de sosyal medya önemli bir siyasal mecra haline gelmiştir. Bu yüzden artık neredeyse bütün partilerin ve adayların sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Sosyal medya kanallarının milyonları aşan kullanıcı sayısının olması da seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımını avantajlı kılmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014:143).

Her siyasi parti seçmenleriyle daha iyi bir iletişim kurabilmek için kendi web sitelerini oluşturmuşlardır. Bu siteler üzerinden direkt bilgi aktarımı yapıldığı gibi seçmenlere de iletişim kurma olanağı sağlanmaktadır (Tan, 2002:335).

Siyasi kampanyalarda internet üç amaç için kullanılmaktadır. Bunların ilki, haber, bilgi yaymak ve propagandayı dolaysız şekilde yapmaktır. İkinci amaç, kemik seçmen kitlesini harekete geçirmek ve onları sürekli aktif tutmaktır. Son olarak ise, düzenli ve yaygın şekilde bağış alarak finansal imkanlarını geliştirmek için kullandığı söylenmektedir (Kalkan, Keskin ve Akgün, 2003:336).

Türkiye'de internet 3 Kasım 2002 seçimlerinde siyasal kampanyalarda yoğun kullanılan bir araç haline gelmiştir. Partiler kendi web sitelerinde programlarını, icraat ve vaatlerini yayınlamışlardır. Bu seçimde Genç Parti rakiplerini bir adım geçip yahoo adlı haber portalında reklam yayınlamış ve yahoo'da e posta adresi bulunan herkese ulaşmıştır (Aziz, 2007:93). 2002 seçimlerinde interneti etkin kullanan bir diğer parti olan ANAP, olumlu sonuç almamıştır. 2002 yılına kadar partiler internet sitelerini kurmuş olsalar bile çok sınırlı ölçüde kullanılmıştır. 2007



seçimlerinde radyo ve televizyon siyasal reklam yasakları ile parti ve adaylar açık hava reklamlarına, gazetelere ve internete yoğunlaşmıştır (Toruk, 2008:225).

İnternet gibi yeni medya araçlarının yaygınlaşması televizyon ve radyo gibi siyasal kampanya araçlarının etki alanını azaltmasına rağmen bu araçlar önemini halen korumaktadır. Yeni medya araçlarıyla eski medya araçları etkileşim içine girip webtv, mobil tv gibi yeni olanaklar oluşturmuştur (Safaz, 2011:21).

### **1.8. 5. Açık hava**

Siyasal reklamcılıkta diğer reklam alanlarında olduğu gibi, kitle iletişim araçlarının yanında açık hava reklamlarıyla mesajlar verilmektedir. Açık hava reklamcılığının temeli billboard ve afişlerdir. Açık hava reklamcılığı eski tarihlerden beri kullanılan bir alandır. Yol kenarlarındaki panolar, duvar ve çatı reklamları, toplu taşıma araçlarında kullanılan reklamlar, duraklar vb. alanlarda kullanılan reklamlar açık hava reklamlarını oluşturmaktadır (Uztuğ, 2007:343).

Açık hava reklam araçları sınırlı sayıda mesaj taşıdığı için çarpıcı içeriğe sahip olmalıdır. Kullanılan sözcükler ve görseller etkileyici ve dikkat çekici olmalıdır. Kullanılan içerik aday imajının oluşmasına katkı sağlayıp, belirli temaları çarpıcı şekilde özetlemektedir. Televizyon gibi diğer mecralar kendisine zaman ayrılmasını isterken, açık hava reklamları hiç beklenmedik anda ve yerde seçmenin karşısına çıkararak kendisini zorla kabul ettirmektedir (Topuz, 1991:102).

Açık hava reklamları gezici ve durağan reklam araçları olarak ikiye ayrılmaktadır. Durağan reklam araçları olarak cadde, sokak, meydanlar, havaalanı, iskele, avm gibi alanlar olurken, gezici reklam alanları ise, reklam balonları, toplu taşıma araçları gibi alanlardan oluşmaktadır (Sezer, 2009:47).

Açık hava reklamlarının işlevleri (Uztuğ, 2004:334):

- *Parti ya da adayın sempatanlarının ve destekleyicilerinin moralini arttırır.*
- *İsim tanınırlığını arttırır.*
- *Parti veya adaya henüz bağlanmamış seçmeni bilgilendirmede kolaylık sağlar.*
- *Kitle reklamlarına göre daha ucuz ve akılcı araçlardır.*
- *Pekiştirici ve hatırlatıcı özellikleriyle diğer reklamları destekler.*

Afişler ticari ve militan olarak iki başlık altında toplanmaktadır. Ticari afişler, bedel ödenerek kiralanılan yerlerde sergilenirken, militan afişler parti çalışanları ya da gönüllülerinin uygun yerlere astığı afişler şeklinde açıklanmaktadır. Yerel seçimlerde billboardların yaygın olmadığı yerlerde afişler etkin olarak kullanılmaktadır (Uztuğ, 2004:344).



## İKİNCİ BÖLÜM

### 24 HAZİRAN 2018 SEÇİM REKLAM FİMLERİNİN ANALİZİ

#### 2.1. METODOLOJİ

Çalışmanın inceleme kısmında 24 Haziran 2018 Seçimine katılan ve Cumhurbaşkanı Adayı çıkaran partilerin yayınlamış olduğu reklam filmleri ele alınmıştır. Seçim hem milletvekili seçimi hem de Cumhurbaşkanı seçimi olduğu için, bazı partiler ortak Cumhurbaşkanı adayı göstermiştir. Milletvekili seçimine AKP, MHP, Vatan Partisi, HDP, CHP, Saadet Partisi, İyi Parti ve HÜDAPAR olmak üzere 8 parti katılmıştır. AKP ve MHP “Cumhur İttifakı” olarak, CHP, Saadet Partisi ve İyi Parti “Millet İttifakı” olarak seçime katılmıştır. Cumhurbaşkanlığı seçimi için “Cumhur İttifakı” ortak aday olarak Recep Tayyip Erdoğan’ı çıkarmıştır. CHP Muharrem İnce’yi, İyi Parti Meral Akşener’i, HDP Selahattin Demirtaş’ı, Saadet Partisi Temel Karamollaoğlu’nu, Vatan Partisi ise Doğu Perinçek’i aday olarak çıkarmıştır. Toplam 6 tane Cumhurbaşkanı adayı çıkmıştır.

##### 2.1.1. Tezin Amacı

Teknolojinin gelişmesiyle siyasi reklam ortamları da gelişme göstermiştir. Yaygın olarak kullanılan afiş ve gazetelerin yanında radyo, televizyon ve sosyal medya da etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Televizyonda siyasi reklamların yayınlanması 2007 yılında yasaklanmış, 2011 yılında tekrar serbest bırakılmıştır. Televizyon ve sosyal medya her an hedef kitleyle etkileşim halinde olduğu için, partilere ve adaylara her an seçim propagandası yapma olanağı sunmaktadır.

Cumhurbaşkanı adayı çıkaran ve seçime katılan partilerin siyasi reklamları ağırlıklı ne yönde kullandıkları, reklam filmleri yayınlama konusunda nasıl bir yol izledikleri ve bu reklamlarda nasıl bir içerik sundukları konusuna açıklık getirilecektir. Reklam filmleri analiz edilerek, nasıl bir mesaj verilmek istenildiği ve partilerin hangi türden reklamlar yayınladığı ortaya koyulacaktır.

### **2.1.2. Tezin Önemi**

Siyasi liderler kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılmadığı zamanlarda propagandalarını genel olarak mitinglerle yapmaktaydılar. Teknolojinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının da yaygınlaşmasıyla birlikte siyasi propaganda ortamları da artmış oldu. Günümüzde siyasi propagandalar, mitingler, afişler, gazete dergi reklamları, radyo, televizyon, internet gibi birçok ortamda gerçekleşmektedir. Siyasi reklamlarla ilgili çalışmalar genel olarak afiş ve gazeteler üzerine yoğunlaşmıştır. Oysa günümüzde televizyon, internet gibi ortamlarda seçmenler seçim dönemlerinde sürekli bir siyasi propagandayla karşı karşıya kalmaktadır. Bu sebeple bu ortamlarda kullanılan siyasi reklam filmleri de büyük bir öneme sahiptir. Bu çalışma ile siyasi reklam filmleri analiz edilerek, reklamlarda partilerin kullandıkları içerikler, vermek istedikleri mesajlar ve kullandıkları görseller değerlendirilecektir. Çalışmamız bu yönde yapılacak çalışmalara katkı sağlaması yönünden önem arz etmesinin yanında partiler için reklam filmlerinin ne derece önemli ve etkili olduğunu da ortaya koyması açısından önemlidir.

### **2.1.3. Tezin Kapsam ve Sınırlılıkları**

Bu çalışma kapsamında Türkiye’de 24 Haziran 2018 tarihindeki Milletvekili Genel Seçimi ve Cumhurbaşkanlığı seçimi için yapılan reklam filmleri analiz edilecektir. Cumhurbaşkanı adayı çıkaran ve seçime katılan partilerden AKP, MHP, Vatan Partisi, HDP, CHP, Saadet Partisi ve İyi Parti’nin hazırlamış olduğu reklam filmlerinden ikişer tanesi seçilerek araştırma sınırlandırılmıştır. Reklam filmi yayınlamayan HÜDAPAR incelemeye alınmamıştır.

### **2.1.4. Tezin Yöntemi**

Çalışmanın birinci bölümü teorik kısımdan oluşmaktadır. Siyasal reklamın anlamı, özellikleri, etkileri, türleri ve siyasal reklam alanları ele alınmıştır. İkinci bölümünde reklam filmleri göstergebilimsel açıdan incelenmiş ve yorumlanmıştır.

### **2.1.5. Varsayımlar**

- Siyasi reklamlarda partiler pozitif yönde reklamları daha çok kullanır.

- Muhalefet tarafından negatif reklamlar daha çok tercih edilmektedir.
- Siyasi reklamlarda dış ses ya da parti liderinin sesi reklamın etkisini arttırmak için mutlaka kullanılır.

Göstergebilim, reklam mesajlarını anlamlandırmak için kullanılan çözümlenme yöntemlerinden biridir. Göstergebilim sadece iletişim sürecini çözümlenmekle kalmaz aynı zamanda anlamların ortaya çıkartılması için yapısal olarak da kullanılmaktadır (Güneş, 2013:346). Göstergebilimsel çözümlenmede anlatı türlerinin içinde bulunan görsel, işitsel ve dilsel öğelerin birbirleriyle ilişkisinden doğan anlamın, bu unsurların birbirinden ayrıştırılarak açığa çıkartılması gerekmektedir. Çünkü anlam bu öğelerin birbiriyle kurduğu bağdan meydana gelmektedir (Küçükdoğan, 2009:1262).

Bu çalışmada anlama ulaşmak için gösteren ve gösterilen arasındaki bağıntının gösterenin üç görünüm seviyesinde olabileceğini varsayan Pierce'nin yaklaşımı esas alınmıştır. Bu yöntem doğrultusunda reklam filmleri, genel betimleme, anlatı yapısı, hedef kitle, renkler ve anlamlandırma olarak incelenmiştir.

Renklerin varlığı insanoğlunun dünya üzerindeki varlığı kadar eskidir ve ilk insanlar için anlam ifade ettiği gibi günümüzde de anlamlar barındırmaktadır. Renk ışık kaynağından çıkan ışığın doğrudan ya da nesnelere çarparak göze ulaşması ve beyne iletilerek yorumlanmasıyla ortaya çıkmaktadır (Sirel, 2006:74). Göz temel renkler olan kırmızı, yeşil ve maviye tepki vermektedir ve beyin diğer bütün renkleri bu renklerin karışımı olarak algılar (Kasım, 2013:74). Renklerin her birinin farklı anlamları vardır ve farklı psikolojik etkiler yaratmaktadır.

Siyah: Koyu ve örtücü bir renktir. Umutsuzluğu, negatifliği ve kötülüğü simgeler. Aynı zamanda matem, ölümün ve resmiyetin rengidir (Kasım, 2013: 81). Resmiyetin ve gücünde temsilidir ve bu yüzden makam araçları siyah olur.

**Beyaz:** Saflığın, temizliğin ve dürüstlüğün rengi olarak kabul edilen renk, asaleti ve zarafeti simgeler (lelebitozu.com, 10.07.2019). Beyaz renk sağlık çalışanları tarafından bu sebeple sık kullanılmaktadır.

**Gri:** Ne beyaz gibi canlı ne de siyah gibi basit olmayan renk, kararsız ve nötr bir renktir. Enerji eksikliğini, hareketsizliği sembolize eder ve belirsizliğin rengidir (Efendioğlu, 2004: 27). Olaylardan uzak duran, sakinliği ve hareketsizliği seven kişiler bu rengi tercih etmektedir.

**Yeşil:** Sakinlik ve rahatlık hissi veren yeşil renk, bazen sağlığı, temizliği ve gençliği temsil etmektedir. İnsana güven ve huzur veren renk, doğanın ve umudun rengidir (Kasım, 2013: 80).

**Kırmızı:** Enerji, canlılık ve dinamizm rengidir ve oldukça sıcaktır. Yeniliklerin anahtarıdır ve heyecan verici, fiziksel gücü temsil eder (Fidan,2009:201). Kırmızı renk iştah açıcıdır ve bu yüzden bir çok yiyecek içecek ambalajı kırmızıdır.

**Kahverengi:** Sağlamlığı ifade eder ve en gerçekçi olan renktir. Planlılık ve sistemli olmayı temsil eder. Toprağın rengi olan kahverengi dostluğu, sadeliği ve rahatlığı sembolize eder(Efendioğlu, 2004:27).

**Turuncu:** Mutluluk, sevinç ve canlılığı ifade eder. Yüksek amaçların ve hedeflerin rengidir. Cesaret verici, yapıcı bir renktir(Üster, 2009: 47). Kırmızı renk kadar olmasa da dinamik etki yapar ve dışa dönük, enerjik kişilerin rengidir.

**Mavi:** Sakinlik ve sessizliği simgeleyen renk, memnun edici ve rahatlatıcıdır. Düzen ve hijyeni çağırır(Kasım, 2013:78). Açık mavi mekânsal olarak ferahlık sağladığı için ofis ve ev ortamlarında sık kullanılmaktadır.

**Sarı:** En neşeli renktir ve gençliğin ifadesidir. Mutluluğun ve dikkat çekiciliğinin rengidir(Becer, 2002:60). Zihin açar, dikkat çekicidir ve bu yüzden posta kutuları ve taksiler sarı renktedir.

**Mor:** Keder ve üzüntü etkisi yapan renk aynı zamanda duygu rengidir. Asillik, özgüven, zenginlik ve ihtişamı simgeler ve aynı zamanda melankolik bir

renktir(Efendioğlu, 2004:29). Yoğun kullanımı insan psikolojisini olumsuz etkilemektedir ve araştırmalar intihar girişiminde olanların mor renge tutkusu olan kişiler olduğunu göstermektedir.

## **2.2. 24 Haziran 2018 Seçimleri ncesi Siyasal Ortam**

Türkiye’de 14 Mayıs 1950’den itibaren demokratik seçimler düzenli olarak yapılmıştır. Her zaman seçimlerle siyasal sistemin yarattığı sorunlar, siyasi krizler, darbeler ve darbe girişimlerinin önleneceği ve zleceği varsayılmıştır.

21 Ekim 2007 tarihindeki anayasa değişikliği ile Cumhurbaşkanı halk tarafından seçilir usulüne geçilmiş ve 28 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanı seçiminde 12. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan halk oyuyla seçilmiştir (Turan ve Güler, 2018: 16).

Türkiye 7 Haziran 2015 tarihinde 25. Dönem milletvekillerini belirlemek için sandığa gitmiştir. 550 milletvekilinin 258’i AKP, 132’si CHP, 80’i MHP ve seçime ilk kez katılarak barajı geçen HDP de 80 vekille meclise girmiştir. Bu sonuçlara göre hiçbir parti tek başına iktidar olabileceği 276 vekil sayısına ulaşamamıştır. Koalisyon kurulamayınca hükümet kurma görevi Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’a verilmiş ve Erdoğan erken seçim kararı almıştır (Sabah,2015).

Erken seçim kararı ile 1 Kasım 2015 tarihinde yapılan seçim, 2002 yılından sonra ilk defa bir partinin tek başına iktidar olamaması sebebiyle yapılmıştır. Çeşitli koalisyon söylentileri olmasına rağmen 45 gün içerisinde bir sonuca gidilememiş, anayasanın 116. Maddesi gereğince erken seçim kararı alınmıştır. Bu seçimde 317 vekille AKP tek başına yeniden iktidar olmuştur (Karar, 2015).

15 Temmuz 2016 tarihinde FET (Fethullahi Terör rgt) tarafından darbe girişiminde bulunulmuş ve milli birlik ve mücadele ile darbe nlenmiştir. Darbe girişimi sonrası devletin iç ve dış unsurlardan korunması için olağanüstü hal ilan edilmiştir. 21 Temmuz 2016’da ilan edilen olağanüstü hal 19 Temmuz 2018 tarihinde Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi döneminde kaldırılmıştır. Ülkedeki siyasi tıkanıklıklar, karşı karşıya gelinen küresel düzeydeki tehditler, Ortadoğu’da

devam eden çatışmalar ve de darbe girişimi Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçişi hızlandırmıştır (Turan, 2018:45).

Türkiye 16 Nisan 2017 tarihinde anayasa değişikliğinin kabulü için referanduma gitmiştir. CHP, HDP, SP gibi partiler değişikliğin kabul edilmemesi için “Hayır” kampanyası yürütürken AKP ve MHP “Evet” kampanyasıyla değişikliğin olmasını istemiştir. Halk oylaması sonucunda yüzde 48,59 hayır derken, yüzde 51,41 evet diyerek değişikliği onaylamıştır. Bu şekilde Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi halk tarafından onaylanmış ve sonraki ilk seçimde yürürlüğe girmesinin önü açılmıştır (Sabah,2017).

Referandumla Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçişin önü açılmış ve gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra 24 Haziran 2018 tarihinde hem milletvekili genel seçimi hem de Cumhurbaşkanı seçimi gerçekleştirilmiştir. Seçimi AK Parti ve Cumhur ittifakı kazanırken, Cumhurbaşkanlığı seçimlerini de Recep Tayyip Erdoğan kazanmıştır.

24 Haziran seçimleri hem parlamento hem de Cumhurbaşkanı seçiminin ilk kez aynı anda olmasının yanında, partilerin ittifak oluşturmasını sağlayan değişikliklerin de uygulandığı seçim olmuştur. Bunun yanında ittifak yapan partiler seçim barajı sorunuyla karşılaşmamıştır. 15 Temmuz darbe girişiminden sonra AK Parti ile MHP'nin yakınlaşması sonrasında Devlet Bahçeli'nin erken seçim çağrısı üzerine Kasım 2019'da yapılacak olan seçim erkene alınmış ve 24 Haziran 2018'de yapılmıştır (Miş, 2018: 324).

Bahçeli erken seçim çağrısını “daha seçimlere 18 ay 17 gün olmasına rağmen; kaosa gel gel yapan mihrakların faaliyetleri hızlanmıştır. Bölgesel tehlikeler kaotik bir yapıya bürünmüştür. Millî güvenliğe yönelik saldırı planları devrededir. Türkiye'ye yönelik siyasi ve ekonomik operasyonlar günbegün ivme kazanmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında, Türkiye'nin 3 Kasım 2019 seçimlerine kadar istikrar ve denge hâlinde ulaşması zor görünmektedir” şeklinde yapmıştır (Hürriyet,2018).

Erdoğan ise Bahçeli'nin bu çağrısına “Türkiye'nin gündemindeki iç ve dış gündemin yoğunluğu, erken seçim kararının açıklanmasıyla ortaya çıkacak



belirsizliğin bir an önce ortadan kaldırılmasını zorunlu kılıyor” sözleri ile karşılık vererek seçimlerin erkene alınmasına olumlu yaklaşmıştır (Milliyet,2018).

Cumhurbaşkanlığı seçiminde yüzde 52,5 oyla Erdoğan birinci, yüzde 30,6 oyla CHP’nin adayı Muharrem İnce ikinci sırada yer almıştır. Seçime katılan diğer adaylar Selahattin Demirtaş, Meral Akşener, Temel Karamollaoğlu ve Doğu Perinçek yüzde 10’un altında kalmıştır. Milletvekili seçimlerinde ise Cumhur ittifakı yüzde 53,7 iken, millet ittifakı yüzde 33,9 oran almıştır. Parti bazında dağılım ise, AKP yüzde 42,6 ile 295 sandalye sayısına ulaşmış, CHP yüzde 22,6 ile 146 sandalye, HDP yüzde 11,7 ile 67, MHP yüzde 11,1 ile 49, İyi Parti yüzde 10 ile 43 sandalye ile meclise girmiştir (Aslan, 2018:240).

### 2.3. AKP 24 Haziran Reklam Filmleri Analizi



Görsel 1: AKP 24 Haziran 2018 Seçim Görseli

### 2.3.1. Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor Reklam Filmi



Görsel 2: Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor Reklam Görseli

#### 2.3.1.1. Genel Betimleme

AKP'nin 24 Haziran 2018 seçimleri için hazırlamış olduğu reklamlardan biri olan "Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor" reklam filmi 98 saniye sürmektedir.

Reklam yatağından kalkan bir çocuk görüntüsü ve aynı zamanda fon müziğiyle başlamaktadır. Sabah farklı farklı pencerelerden uyanıp dışarı bakan kişilerin görüntüsü kullanılmıştır. Bu sırada dış ses: "Biz başka pencerelerden aynı güne uyandık". Sonraki görüntüde ise kalkıp kahvaltı yapan çocuk ve karşısında açık olan televizyonda da Barış Manço'nun Adam Olacak Çocuk programının açık olduğu dikkati çekmektedir. Çocukların bir araya toplanıp oturduğu televizyon izlediği görüntüde eski televizyon ve TRT'nin eski logosuyla Adile Naşit'in görülmesi eski zamanlardan bahsedildiğini göstermektedir. Bu görüntüler sırasında görüntülere uyumlu bir şekilde dış ses: "Taze ekmek kokusu sardı evi. Fonda Barış ağabeyin sesi. Biz Adile teyzenin masallarıyla büyüyen çocuklarız."

Mahalle bakkalına gelen çocuk ve bakkaldan file ile eşya alıp turist Ömer gibi selam verdiği görüntüsü yer almaktadır. Sonrasında aynı çocuğun evde annesine sarıldığı sahnede, televizyonda açık olan Tatar Ramazan filmi dikkat çekmektedir. Bu görüntüler eşliğinde dış ses: “Mahmut Hoca’dan hayatı, Turist Ömer’den selamı, Tatar Ramazan’dan adaleti öğrendik.”

Sokakta misket oynayan çocukların görüntüsünün ardından yine sokakta leblebi tozu yiyen çocuklar görülmektedir. Sonrasında ise bir araya toplanmış gülümseyen mutlu çocukların görüntüsü gelmektedir. Bu sırada dış ses: “Kaldırımda misketlerimiz aynı tınıyla çarpıştı. Boğazımıza aynı leblebi tozu kaçtı. Paylaştık kahkahayı, acı ve heyecanı.”

Eski Vw Beetle araba görüntüsü, arabanın saatinin 09:05’i göstermesi ve ardından sokakta saygı duruşunda duran insanların görüntüsü gelmektedir. Bu sırada dış ses: “Aynı kalpten sarsıldık, 17 Ağustosta, 10 Kasımlarda.” Anne ve çocukların elele oynadığı görüntünün ardından, kucaklaşan anne ve kızı, gülümseyen çocuklar, mutlu kişiler görülmektedir. Dış ses: “Elele verdik, gönüller bir olsun temennisiyle kucaklaştık. Anne olduk, kardeş olduk. Can olduk, canan olduk.”

Türk bayrağını göndere çeken asker, Türkiye maçı seyreden insanların heyecanlı görüntüsü, çocukların başını okşayan kadın görüntüsü sıralanmaktadır. Sonrasında bayramda büyüklerin ellerini open çocuklar, iftar sofrasında toplanan ailenin dua etme görüntüsü gelmektedir. Bu sırada dış ses: “Yine aynı kalple gururlandık İlhan’ın altın şutuyla. Evlatların başını aynı yerden okşadık. Aynı alna değdi bayramda öpülen büyüğün eli. Farklı şehirlerde farklı kapılardan aynı eve girdik. Sen ben değil, biz olmayı bildik.”

Son olarak beyaz fon üzerine ekranın sağ tarafında Recep Tayyip Erdoğan’ın elini kalbinin üstüne koyup ileri doğru baktığı fotoğrafı, sol alt köşede AKP ve Erdoğan logosu, sol üstte de “Türkiye Vakti” yazısı çıkmakta ve reklam son bulmaktadır. Bu görüntü sırasında dış ses: “Şimdi dünya ve düzen değişiyor. 16 yıllık birikimimizle Türkiye şahlanma dönemini açıyor. 24 Haziranda elele verdiğimizde Türkiye vakti başlıyor.

### 2.3.1.2. Anlatı Yapısı

Reklam sabah yatağından mutlu bir şekilde kalkan çocuğun görüntüsüyle başlamaktadır. Ardından başka bir çocuğun kalkıp pencereden baktığı, adamın mutlu bir sabaha uyanıp pencereden baktığı görüntüler art arda sıralanmıştır. Dış ses: “Biz başka pencerelerden aynı güne uyandık.” demektir. Burada herkesin birlik olduğu ve mutlu olduğu mesajı verilmektedir.

Kalkıp kahvaltı yapan çocuk ve karşısında televizyonda Barış Manço’nun Adam Olacak Çocuk programı açıktır. Ardından mutlu bir şekilde toplanıp TRT’de Adile Naşit’i izleyen çocuklar, mahalle bakkalına gidip eşya alan çocuk, evde Tatar Ramazan izleyen anne ile çocuk görüntüleri art arda kullanılmıştır. Görüntülere uygun şekilde dış ses: “Taze ekmek kokusu sardı evi. Fonda Barış ağabeyin sesi. Biz Adile teyzenin masallarıyla büyüyen çocuklarız. Mahmut Hoca’dan hayatı, Turist Ömer’den selamı, Tatar Ramazan’dan adaleti öğrendik.” demektir. Burada birlik ve beraberlik sürecinin eskilere dayandığı mesajı verilmektedir. Aynı zamanda geleneklere bağlı, kültürel değerlere de önem veren bir tutum sergilenmektedir.

Sokakta misket oynayan çocuklar, leblebi tozu yiyen çocuklar, mutlu şekilde televizyon izleyen çocuklar, VW Beetle ile giden adam görüntüleri yine zaman yolculuğu olduğunu göstermektedir. Eski günlerin mutluluğu birlik içinde devam eden bir süreç vurgulanmaktadır. Sokakta saygı duruşunda duran insanların görüntü ve arabanın saatinin 09.05’i gösterdiği ayrıntısı dikkati çekmektedir. Burada geçmişe olan saygı, vatanseverlik ve Atatürk’ü önemseyen bir tutumda oldukları mesajı verilmektedir. Dış sesin “Kaldırımında misketlerimiz aynı tınıyla çarpıştı. Boğazımıza aynı leblebi tozu kaçtı. Paylaştık kahkahayı, acı ve heyecanı. Aynı kalpten sarsıldık, 17 Ağustosta, 10 Kasımlarda.” sözleri de görüntüleri destekler niteliktedir. Her şeyin beraber yapıldığı, mutluluk ve üzüntülerin paylaşıldığı anlatılmaktadır.

Maç izleyen kişilerin birlikte sevinmesi, bayramda büyüklerin ellerini öpen çocuklar ve birlik içinde geçirilen bayram görüntüleri, iftar sofrasında toplanıp dua eden aile görüntüsü geleneklerin, kültürel değerlerin ve inançların da birlikte olduğunu göstermektedir. Parti olarak bu değerleri de göz ardı etmedikleri ve önemsedikleri algısı oluşturulmaktadır. Bu sırada dış sesin “Elele verdik, gönüller bir

olsun temennisiyle kucaklaştık. Anne olduk, kardeş olduk. Can olduk, canan olduk. Yine aynı kalple gururlandık İlhan'ın altın şutuyla. Evlatların başını aynı yerden okşadık. Aynı alna değdi bayramda öpülen büyüğün eli. Farklı şehirlerde farklı kapılardan aynı eve girdik. Sen ben değil, biz olmayı bildik.” Sözleri de birlik mesajını biz olma olgusunu açıkça ortaya koymaktadır.

Son görüntüde Recep Tayyip Erdoğan'ın elini kalbinin üzerine koyduğu görüntü ve üzerine mikslenmiş Türk Bayrağı ve topluluk görüntüsü, Recep Tayyip Erdoğan'da vatan millet aşkı olduğu, gönül bağı ile bağlı olduğu mesajı verilmektedir. Ekranın sol alt köşesinde Ak Parti ve Erdoğan logosu ile seçmenin logolara aşına olması ve bilinç altına işlenmesi amaçlanmaktadır.

Reklam genel olarak eski günlerden bu yana birlik ve huzur içinde gelindiği, mutlulukların ve üzüntülerin paylaşıldığı mesajını vermektedir. Bunun devamını sağlamak için de yine birlik olunacağı ve 16 yıllık bu düzenin yine AKP ile devam edeceğine vurgu yapılmıştır. Reklamda görüntü ve ses unsuru etkin biçimde kullanılmıştır.

### **2.3.1.3. Hedef Kitle**

Siyasal reklamlar yapıldığı seçimlerin genel mi, yerel mi olduğuna göre farklılıklar göstermektedir. Genel seçimler için hazırlanan reklamların genellikle hedef kitlesi tüm seçmenlerden oluşmaktadır. Bunların yanında daha özel hedef kitleler de oluşturulmaktadır. Belirli büyük şehirlerdeki seçmenler, gençler, öğrenciler, kadınlar gibi özel hedef kitlelere yönelik reklamlar oluşturulmaktadır (Doğan, 2015:266).

Bu reklamda genel seçim için hazırlanan bir reklam olduğu için ve reklamda kullanılan milli değerlerin gösterilmesiyle hedef kitlesinin tüm seçmenler olduğu anlaşılmaktadır. Çocuk temalı bu reklamda 10 Kasım-17 Ağustos, bayram, milli maç, iftar gibi milli değerlerin ele alınması reklamın hedef kitlesinin tüm seçmenler olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda reklamın adının “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” olması ve bu yönde birlik mesajı içermesi de hedef kitleyi göstermektedir.

### 2.3.1.4. Renkler

Renkler uyandırdıkları psikolojik etkiler ve anlamlarıyla başlı başına bir ileti olmaktadır. Renkler, başlı başına mesaj taşıdıkları gibi, anlatı yapısı içinde tamamlayıcı olarak da yer almaktadır. Bu reklamda olay örgüsüne bağlı olarak günlük hayatın bütün renkleri yer almıştır. Reklamın genelinde sıcak bir etki oluşturması açısından yüksek amaçların rengi olan turuncu rengin hakim olduğu görülmektedir.

### 2.3.1.5. Anlamlandırma

Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor adlı reklam filmindeki temel karşıtlıklar aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 1. Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor Reklamındaki Temel Karşıtlıklar**

Hüzün	Sevinç
Birlik	Ayrılık
Geçmiş	Gelecek
Geleneksel	Modern

Reklam temel olarak birlik olmak ve paylaşmak üzerine kurulmuştur. Reklamda Türkiye maçı izlerkenki sevinç, bayram sevinci gibi mutlulukların paylaşıldığı görülmekte ve buna karşılık 10 Kasım, 17 Ağustos gibi üzüntülerin de paylaşıldığı anlatılarak karşıtlık oluşturulmaktadır. Bu karşıtlıkla her zaman birlik içinde olduğu ve bu birliğin devam etmesinin teminatı olarak AKP gösterilmektedir. Başka pencerelerden aynı güne uyanarak, aynı televizyon dizilerini seyrederek ve aynı oyunları oynayarak birlik olduğu, aynı şeylerin paylaşıldığı vurgulanmaktadır. Geçmişte birlik olundu ve bu günlere gelindi, bundan sonra da yine birlik olup devam edilecek şekilde geçmiş ve gelecek karşıtlığı oluşturulmaktadır. Burada aslında AKP'nin iktidarını bundan önce olduğu gibi bundan sonra da devam ettirmek istenildiği vurgulanmaktadır.

**Tablo 2. Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi**

Gösteren	Gösterilen
Uyanıp pencereden bakan kişiler	Birlik olmak
Türk filmleri sahneleri	Geleneklere bağlılık
Mahalle bakkalı	Samimiyet ve gelenek
Mahallede oyun oynayan çocuklar	Paylaşım
9'u 5 geçen saat	Atatürk'ün ölümü ve hüznün
Saygı duruşundaki insanlar	Milli bilinç ve ortak değer
Kucaklaşan ve elele veren kişiler	Birlik
Milli maç sevinci	Birlik
İftar sofrası	Dini Değerler

Reklamda aynı sabaha uyanan ve farklı pencerelerden aynı yere bakan kişiler ile birlik olmak ve aynı hedefte birleşmek anlatılmak istenmiştir. Tatar Ramazan, Adile Naşit, Turist Ömer gibi karakterlerin ve Türk filmlerinin kullanılması ile de geleneklere bağlılık ve önceden gelen bir birlik olduğu anlatılmaktadır. Aynı şekilde mahalle bakkalından alışveriş yapılması yine gelenek ve eskiden gelen bir bağ olduğunun göstergesidir. Mahallede oyun oynayan çocuklar paylaşımı ve umudu temsil etmektedir. 10 Kasım, 17 Ağustos gibi kavramlar hüznün ve bu hüznü paylaşmanın göstergesidir. Saygı duruşundaki insanlar ile de milli bilinç ve ortak değerler ele alınmıştır. Burada da yine dolaylı olarak paylaşım ve birlik olmak mesajı verilmektedir.

Kucaklaşan, el ele olan, sarılan kişiler ile birlik olmak mesajı pekiştirilmiştir. Milli maç sevincinin paylaşımı da birlik olmanın bir göstergesidir. İftar sofrası dini değerlere sahip olmanın, bayramlaşma geleneklere bağlılığın ve paylaşımın göstergesi olmaktadır.

### 2.3.1.6. Reklam Türü

Reklam türü partizan reklamlardan açık partizan reklamlara girmektedir. Kemikleşmiş seçmenlere seslenmekte ve onların desteğini canlı tutmayı amaçlamaktadır.

### 2.3.2. Zümrüd-ü Anka Reklam Filmi



Görsel 3: Zümrüdü Anka Reklam Görseli

#### 2.3.2.1. Genel Betimleme

Ak Parti'nin 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimleri için hazırladığı reklamlardan biri olan "Zümrüdü Anka" reklam filmi 2 dakika 50 saniye sürmektedir.

Reklam boyunca arka planda Plevne marşı çalmaktadır. Reklamın başlangıcında gün doğumuyla birlikte gökyüzünden ekrana doğru yaklaşan Zümrüdüanka kuşu belirmektedir. Sonraki görüntüde ise Anadolu Selçuklu Devleti'nin çift başlı kartal figürlü bayrağı görülmekte ve Zümrüdüanka kuşu bayrağın üzerinden uçmaktadır. Bu sırada dış ses Recep Tayyip Erdoğan'ın kendi



sesinden: “Ey Türkiye, sonsuzlukta yankılanan yolun şimdi başındasın. Sen ki Anadolu'nun kapılarını açan Alparslan, ecdadını yücelten Melikşah'sın.”

Sonraki sahnede Zümrüdüanka kuşu, uyumakta olan Gazi Osman'ın çadırının üstünden geçmektedir. Kuş geçtikten sonra Gazi Osman'ın göğsünden altın renginde bir çınar ağacı çıkmakta ve büyümektedir. Sonrasında İstanbul kıyılarında atıyla koşan ve atını şaha kaldırıp kılıcını kaldıran Fatih Sultan Mehmet görünmektedir. Sonrasında arkasında ordu ile çölü geçerken atından inen Yavuz Sultan Selim görüntüsü gelmektedir. Ardından gelen görüntüde Kanuni Sultan Süleyman masanın üzerine serilmiş haritanın başında temsili orduları hareket ettirerek strateji geliştirmektedir. Haritanın dört köşesinde haritayı aydınlatan kandiller bulunmaktadır. Bu görüntüler sırasında görüntülere uyumlu şekilde bahsedilen padişah görüntüsü ile yine Erdoğan'ın sesinden: “Gördüğün rüyadır hayra alamet, Gazi Osman'ın göğsünü delen o dev çınarsın. Ey Türkiye, geçmişini bil ki geleceğe ışık olasın. Fatih'in dediği gibi 'Senin kudretinin ulaştığı yere onların hayalleri dahi ulaşmasın.' Kılıcın yurt tutmak için kavis çizerken havada, İstanbul izler ordunu aşkla bezenmiş hitabında. Toprakları değil, gönülleri fethedensin. Çölü dahi geçerken Hakk'a saygından atından inedin. Süleyman gibi her koşulda zaferi kendine vaat edesin.”

Sonraki sahnede faytonda oturan Abdülhamit Han görülmektedir. Abdülhamit'in göğsündeki devlet nişanesi ve dizine koyduğu elleriyle parmağındaki yüzük yakın çekim ile gösterilmiştir. Sonrasında Abdülhamit'in faytondan inişi gösterilmiştir. Bu sırada Zümrüdüanka kuşu üstünde uçmaktadır. Dış ses olarak: “Ey Türkiye, karşına ordu da çıkar zorba da, hatırla ki sen çürük ipliğe elma dizenlerin üstesinden gelen Abdülhamit'in neferisin.” sözleri Erdoğan'ın kendi sesindedir.

Gece yarısı denizin ortasında ilerleyen Bandırma vapuru görülmektedir. Gökyüzünden ay denizin bir kısmını aydınlatmaktadır. Geminin güvertesinde yerdeki kuş tüylerinden birini Mustafa Kemal Atatürk eline almaktadır. Tüyü aldıktan sonra diğer tüyler havalanıp havada Zümrüdüanka kuşunu oluşturmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan'ın sesinden: “Sen ki Zümrüdü Anka, Bandırma'dan havalanan bir umut,

Kurtuluş mücadelesinin siperisin. Naçiz bedeninin toprak da olsa Cumhuriyet'inin ilelebet yaşayacağını resmisin.”

Tüylereinden yeniden doğan Zümrüdüanka gündüz vakti hızla yükselerek uzaya kadar ulaşmaktadır. Uzaydan Türkiye'ye bakan Zümrüdüanka, tekrar ülkeye doğru uçuşa geçmektedir. Türkiye semalarında uçarken insansız hava aracının yanından geçmekte, ardından sırayla devasa havalimanı üzerinden, modern yollardan, hastanelerden, barajlardan, tünellerden, Marmaray'dan, köprülerden geçerek Türkiye'ye yapılan hizmetleri göstermektedir. Bu sırada dış ses Erdoğan'ın sesi: “Ey Türkiye, bak ufuktaki yola, tarihini, atalarını, kardeşini kolla. Şimdi elini uzat, başlasın en güçlü devir. Yenilenmek, şahlanmak, dört nala koşmak için. İstikrar ve istikbal için. Kavgayı, kederi, 'kaderimiz bu' söylemini geride bırakarak, birlik, bereket, bolluk için.”

Reklamın sonunda güneşli bir günde Recep Tayyip Erdoğan'ın görüntüsü gelmekte ve işaret parmağıyla ileri doğru göstermektedir. Zümrüdüanka Erdoğan'ın üzerinden uçarak gösterdiği yöne ilerlemektedir ve vardığı yerde tekrar tüylere ayrılarak ‘Türkiye Vakti’ yazısına dönüşmektedir. Bu sırada Erdoğan'ın sesiyle: “Türkiye'nin dönemi, Türkiye Vakti” demektedir. Ekranın sağ alt köşesinde Ak Parti ve Erdoğan logosu çıkmakta ve reklam sona ermektedir.

### **2.3.2.2.Anlatı Yapısı**

Reklamda tarihten ve tarihe yön veren liderlerden bahsedilmektedir. Bu liderlerin yaptığı icraatlar ve başarılarla değinilerek tarihinde bu başarılarla ulaşan bir milletin aynı başarıyla devralındığı ve o şekilde devam edileceği mesajı verilmektedir.

Reklamın gündoğumuyla birlikte ekrana doğru yaklaşan Zümrüdüanka kuşu görüntüsüyle başlamaktadır. Zümrüdüanka kuşu küllerinden yeniden doğan özelliği ile bilinmektedir. Burada Türk milletinin göstergesi olarak kullanılmıştır. Gün doğumu görüntüsü ile de yeni bir başlangıç mesajı verilmektedir. Seçimi AKP'nin kazanması ile yeni bir dönemin başlayacağı mesajı verilmektedir. Recep Tayyip

Erdoğan'ın sesinden “Ey Türkiye, Sonsuzlukla yankılanan yolun şimdi başındasın” sözleri ile de bu yeni başlangıç mesajı desteklenmiştir.

Zümrüdüanka kuşu Gazi Osman'ın çadırının üstünden geçmekte ve Gazi Osman'ın göğsünden çınar ağacı yükselmektedir. Gazi Osman'ın göğsünü delip yükselen çınar ağacı görüntüsüyle büyüüp kalkınacak ve gelişecek olan yeni bir devletin doğuşuna işaret edilmektedir. Bu sırada dış sesin “Sen ki Anadolu'nun kapılarını açan Alparslan, ecdadını yücelten Melikşah'sın. Gördüğün rüyadır hayra alamet, Gazi Osman'ın göğsünü delen o dev çınarsın” sözleri de hedef kitleye ecdadının ne kadar başarılı ve sağlam olduğunu hatırlatarak kendilerinin de onların bir parçası olduğu ve aynı potansiyele sahip oldukları mesajı verilmektedir.

Reklamın sonraki sahnesinde İstanbul kıyılarında atıyla koşan ve atını şaha kaldırıp kılıcını kaldıran Fatih Sultan Mehmet görünmektedir. Ardından çölü geçerken atından inen Yavuz Sultan Selim'in görüntüsü gelmektedir. Sultan Selim Sina çölünü Peygamber efendimiz yaya geçtiği için kendisinin at üstünde geçemeyeceğini söylediği ve atından indiği olaya gönderme yapılmaktadır. Burada Fatih ile başarı ve galibiyet mesajı verilmekte, Sultan Selim ile de geleneklere ve inançlara bağlılık ve saygı mesajı verilmektedir. Ne kadar güçlü olunursa olunsun inançlara ve geleneklere saygının kendilerinde de aynı şekilde olduğu ve olacağı mesajı verilmektedir. Dış ses ile de bu mesajlar desteklenmektedir.

### **2.3.2.3. Hedef Kitle**

Reklamın “Eyy Türkiye” diye başlaması direkt olarak reklamın hedef kitesini açıklamaktadır. Reklam genel seçim reklamı olduğu için ve kullanılan içeriklerden de anlaşıldığı üzere tüm ülkeyi hedef kitle olarak belirlemiş bir reklamdır.

### **2.3.2.4. Renkler**

Bu reklamda genel olarak turuncu renk hakimdir. Gün doğumundan Zümrüdüanka kuşunun kanatlarına kadar turuncu renk yoğun olarak kullanılmıştır. Dikkat çekici, dinamik, cesaret ve güven verici özelliği bu reklamın anlatı yapısına uygun olarak kullanılmıştır. Fatih Sultan Mehmet sahnesinde ise gri renk hakimdir. Burada ise diplomatik ve ağır bir renk olması sebebiyle ciddiyet göstergesi olarak

kullanılmıştır. Gündelik hayat ve partinin icraatlarının gösterildiği sahnelerde mavi yoğunlukta olmakla birlikte günlük renklere yer verilmiştir.

### 2.3.2.5. Anlamlandırma

Zümrüdü Anka adlı reklam filmindeki temel karşıtlıklar aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 3. Zümrüdü Anka Reklamındaki Temel Karşıtlıklar**

Geçmiş tarih	Günümüz ve gelecek
İlerleme	Yerinde sayma
Modernleşme	Geleneksel Kalma
Başlangıç	Son
Osmanlı	Türkiye (T.C.)

Zümrüdü Anka reklamı yeniden doğuş teması çerçevesinde gerçekleşmektedir. Reklamda geçmiş ile gelecek karşıtlığı oluşturulmuş ve geçmişten gelen güce vurgu yapılmıştır. Sonrası için de bu tarihi serüveni sürdürmek doğru tercih yaparak yani tekrar AKP'yi seçerek gerçekleşecektir. Sen bu ecdadın evladısın ki tarihine bak ve kararını ver mesajı verilmektedir.

Tarihte olduğu gibi gelişip ilerleyen güçlü bir millet olarak, gelecek günlerde de daima ilerlemeyi AKP ile gerçekleştirebilirsiniz vurgusu yapılmaktadır. AKP'nin iktidarı sürecinde yaptığı icraatları ve ülkenin gelişimi ile de modernleşme ve ilerleme olgusu ele alınmaktadır. Başlangıç ve son karşıtlığı ile küllerinden yeniden doğan bir ülke olduğumuz ve sürekli ilerleyip modernleşen bir ülke olduğumuz ve bu başarıda AKP'nin payının büyük olduğu aktarılmaktadır.

**Tablo 4. Zümrüdü Anka Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi**

Gösteren	Gösterilen
Gün doğumu	Yeni Bir Başlangıç
Zümrüdü anka kuşu	Küllerinden Yeniden doğmak
Göğüsten çıkan çınar	Osmanlı
Atın şaha kalkması	Şahlanma dönemine girilmesi
Attan inen padişah (Yavuz Sultan Selim)	Dini inanç ve Saygı
Bandırma Vapuru	Kurtuluş
Tüylerinden yeniden doğan zümrüdü anka	Yenilenecek olan Türkiye
Modern yapılar	Partinin hizmetleri ve başarısı

Reklam Zümrüdü anka kuşundan da anlaşılacağı gibi küllerinden yeniden doğma üzerine kurulmuştur. Bu sebeple tarihi kişiler ve olaylar örnek alınmış ve karşılaştırma yapılmıştır. Devletlerinin en parlak dönemini yaşatan hükümdarlar ele alınarak bir benzetme yapılmış ve AKP'nin de aynı güce sahip olduğu vurgulanmak istenmiştir. Reklamın gün doğumu ile başlaması bu seçim ile yeni bir başlangıç yapılacağı ve ülkemizin şahlanma dönemine gireceği mesajı verilmektedir. Osman'ın göğsünden çıkan çınar ile Osmanlı Devleti gösterilmektedir. Kökleri sağlam bir çınar olduğu vurgulanmaktadır. Fatih'in atının şaha kalkması ile de ülkenin tekrar AKP ile şahlanma dönemine gireceği gösterilmektedir.

Yavuz Sultan Selim'in attan inmesi ise dini inanç ve saygının göstergesi olmuştur. Bandırma vapuru ile Mustafa Kemal'in anka kuşunu tüylerinden yeniden doğduğunu görmesi, kurtuluşun ve Osmanlı'nın küllerinden doğan Türkiye'nin göstergesidir. Modern yapılar, icraatlar ise partinin başarılı ve hizmetkar olduğunun göstergesi olmaktadır. Reklamdaki zümrüdü anka kuşu yenilenecek olan Türkiye'nin simgesi olmuştur.

AKP'nin iktidarı boyunca yaptığı büyük projeler ile de partinin başarı ve icraatlarına vurgu yapılarak, tekrar seçilmesi durumunda büyümenin ve gelişmenin devam edeceği gösterilmektedir.

### 2.3.2.6. Reklam Türü

Partinin yapmış olduğu icraatların gösterilmesi ile siyasal iktidara yönelik olumlu reklam olarak değerlendirilebilir. Belli bir seçmen kitlesi olan iktidar partisi yapmış olduğu çalışmalarını göstermekte ve ülkeyi daha da ileri götüreceklerini belirtmektedir ve bu da reklamın pozitif bir reklam olduğunu göstermektedir.

### 2.4. MHP 24 Haziran Reklam Filmleri Analizi



Görsel 4: MHP 24 Haziran 2018 Seçim Görseli

### 2.4.1. Ülkemiz İçin Her Şeye Değer Reklamı



Görsel 5. Ülkemiz İçin Her Şeye Değer Reklam Görseli

#### 2.4.1.1.Genel Betimleme

Milliyetçi Hareket Partisi'nin 24 Haziran seçimleri için hazırlamış olduğu reklamlardan birisi de “Ülkemiz İçin Her şeye değer” reklam filmidir. Reklam 54 saniye sürmektedir. Reklamda görüntünün yanında müzik ve söz anlatım unsuru olarak kullanılmıştır.

Reklam yerden aldıkları toprağı bir keseye dolduran çocukların görüntüsüyle başlamaktadır. Reklam boyunca fon müziğı devam etmektedir. Sonraki görüntüde yine başka bir ilde başka bir mekanda çocukların keseye toprak doldurduğı görülmektedir. Ardından gelen görüntü yine başka bir yerden toprak dolduran çocukları göstermektedir.

Farklı farklı illerden toprak alan çocukların koşarak ilerlediğı görülmektedir. Hepsi bir hedefe doğru koşmaktadır. Daha sonraki görüntüde çocukların topraklarını bir araya getirip birleştirdiğı ve Türkiye haritası şekline getirdikleri görüntü gelmektedir. Birleştirdikleri topraklara tohum ekilmekte ve çiçekler bitmektedir. Türkiye haritası şeklindeki toprakta biten çiçekler kırmızı ve beyazdır. Çocukların hepsi bu çiçeklerin başına toplanmıştır ve kıyafetleri hepsi de tek tip kırmızı beyaz olmaktadır.

Bu arada müziğın yanında şarkı sözleri de girmektedir. Sözler “insanlık için her şeye değer. Haydi hep beraber hep beraber. Ülkemiz için her şeye değer haydi hep beraber hep beraber” şeklindedir.

Sonrasında çocukların görüntülerinden, Bahçeli'nin görüntülerinden küçük kareler ekranda birleşmekte ve Türkiye haritasını oluşturmaktadır. Haritanın ortasında MHP'nin simgesi olan üç hilal çıkmaktadır. Sonrasında kırmızı zemin üstüne Bahçeli'nin görüntüsü gelmekte ve yan tarafta “Cumhur ittifakı. Millet aklı. Geleceğın teminatı” yazmaktadır. Ekranın alt kısmında da üç hilal ve altında Milliyetçi Hareket Partisi yazmaktadır.

### 2.4.1.2. Anlatı Yapısı

Reklamda anlatı unsuru olarak görüntü, müzik ve şarkı sözleri kullanılmıştır. Reklam yerden aldıkları toprağı keseye dolduran çocukların görüntüsüyle başlamaktadır. Ardından farklı bir ilden çocukların aynı şekilde toprak alıp keseye doldurduğu görülmektedir. Farklı yerlerden farklı illerden görüntülerin olması, farklı iller olsa da birlik beraberlik içerisinde olup birlikte amaca ulaşılacağı mesajı vermektedir. Toprak keselerini alan çocuklar bir hedefe doğru koşmaktadır. En son hepsi de keselerindeki toprağı birleştirip Türkiye haritası şekline getirmektedir. Burada ülkenin her yeriyle bütün illeriyle bir bütün olduğu, güçlerini birleştirerek Türkiye oluşturdukları anlatılmak istenmiştir.

Birleşen topraklardan oluşan Türkiye haritasına tohum ekilmekte ve kırmızı beyaz çiçekler bitmektedir. Bu da hep birlikte ülkeyi güzel günlere çıkaracağız mesajı içermektedir. Gelin birlik olalım gücümüzü birleştirelim, oylarınızı bize verin Türkiye'ye bahar gelsin mesajı verilmektedir. Çocukların kıyafetlerinin de tek tip ve kırmızı-beyaz olması da dikkati çekmektedir. Bu da yine bir bütünüz, birlikte Türkiye'yiz anlamına gelmektedir.

Bu arada şarkı sözleri girmektedir. Sözler “insanlık için her şeye değer. Haydi hep beraber hep beraber. Ülkemiz için her şeye değer haydi hep beraber” şeklindedir. Bu sözler de görüntülerde anlatılmak istenilen birlik ve beraberlik içerisinde bir bütün oluşturup ülkemizi selamete çıkaracağız mesajını desteklemektedir.

Devlet Bahçeli'nin ve toprak toplayan çocukların görüntülerinden küçük karelerin birleşip Türkiye haritasını oluşturması yine birlikte bütün olarak bir ülkeyiz mesajı içermektedir. Son olarak ekranın sağında Bahçeli'nin görüntüsü solda ise “cumhur ittifakı, Millet akli geleceğin teminatı” yazmaktadır ve altta partinin logosu ve adı yer almaktadır. Burada cumhur ittifakı yapıldığı, bu ittifakla ülkenin selamete çıkacağı algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

### 2.4.1.3. Hedef Kitle

MHP'nin “Ülkemiz için Her Şeye Değer” reklam filmi adında da anlaşıldığı gibi tüm ülkeyi konu alan ve tüm seçmenlere seslenen bir reklamdır. Farklı illerden



gelen toprakla Türkiye haritasının oluşturulması ile verilen birlik mesajı da birlik olacak olan yediden yetmişe tüm ülke olduğunu göstermekte ve hedef kitleyi ortaya koymaktadır.

#### 2.4.1.4. Renkler

Reklamda günlük hayatın renkleri kullanılmıştır. Bunun dışında çocukların kıyafetlerinin hepsinin kırmızı beyaz olması ve önlerindeki Türkiye haritası şeklinde ektikleri çiçeklerin de kırmızı beyaz olması ise milli duyguyu ortaya koymak için kullanılmıştır.

#### 2.4.1.5. Anlamlandırma

MHP'nin 24 Haziran seçimleri için hazırlanmış olduğu bu reklam çocukları merkez alarak birleşip bütün olmayı anlatan bir reklam olmuştur. Reklamda farklı farklı şehirlere çocuklar toprak getirerek birleşip Türkiye haritası oluşturmakta ve bu toprağa çiçek ekmektedirler.

**Tablo 5. Ülkemiz İçin Her Şeye Değer Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi**

Gösteren	Gösterilen
Toprak	Vatan
Çocuklar	Birlik
Çiçek	Mutluluk, neşe

Reklamda çocukların ülkenin her yerinden getirdikleri topraklar vatanın göstergesidir. Bu topraklarla oluşturdukları Türkiye haritası ile birlikte Türkiye'yiz, her birimiz bu ülkenin birer parçasıyız mesajı verilmektedir. Çocukların bir araya gelerek bir bütün oluşturmaları birlik olmanın göstergesidir. Tohumları ekilen ve Türkiye haritası şeklinde açan çiçekler ile ülkenin mutluluk içinde refah olacağı, bunu da hep birlikte bir olarak başarılacağı mesajı verilmektedir.

#### 2.4.1.6. Reklam Türü

Reklam birlik olup güzel sonuçlara,aydınlık yarımlara gidilebileceği mesajı vermektedir. Seçmenlerin genelinin oylarını almak için yapılmıştır ve bu yüzden tür olarak partizan reklam türüne girmektedir.

#### 2.4.2. 15 Temmuz Reklamı



Görsel 6. 15 Temmuz Reklam Görseli

##### 2.4.2.1. Genel Betimleme

Milliyetçi Hareket Partisi'nin 24 Haziran seçimleri için hazırladığı reklam 48 saniye sürmektedir. Reklamda parti lideri Devlet Bahçeli'nin kendi sesi kullanılmıştır.

Reklam cami görüntüsü ve üstüne mixlenmiş Türk Bayrağı görüntüsüyle başlamaktadır. Bu sırada Bahçeli'nin kendi sesinden “ve la galibe illallah. Bir yerin adına denince Türk ülkesi, gözüm bayrak arar kulağım ezan sesi” demektedir.

Diğer görüntü ise elinde Türk bayrağını sallayan kişileri göstermektedir. Bunun üzerine Bahçeli'nin sesinden “ve la galibe illallah. Yani Allah'tan başka galip yoktur” demektedir.

Sonraki görüntü 15 Temmuz görüntüsüdür. Ellerinde bayraklarla yürüyen vatandaşlar, tanklara karşı gelen vatandaşlar görülmektedir. Bu sırada Bahçeli “15 Temmuz'da yaptınız bundan sonra da çemberi yaracak ve ülkeyi kurtaracak olan yine sizlersiniz. Başarmaktan başka çaremiz yoktur” demektedir.

Sonrasında kırmızı renkte Türkiye haritası gelmekte ve üstüne beyaz renkte üç hilal gelmektedir. Ardından ekranın sağında Bahçeli'nin görüntüsü yanında ise cumhur ittifakı millet aklı milli bekanın teminatı yazmaktadır. Bu sırada Bahçeli “yürümezsek hak yolda, erimezsek hak yolda, çürümezsek hak yolda, gök girsin kızıl çıksın” demektedir.

En sonda Cumhurbaşkanı adayları oy pusulasında Recep Tayyip Erdoğan ve altına evet mührü gelmekte, ardından 27. Dönem milletvekili seçimi pusulası gelmekte cumhur ittifakı bölümünde MHP'ye evet mührü gelmektedir.

#### **2.4.2.2. Anlatı Yapısı**

Reklamda görüntünün yanında müzik ve dış ses kullanılmıştır. Reklamın başında cami ve Türk Bayrağı görüntüsü milli ve dini değerlere önem verildiğini göstermektedir. Bahçeli'nin “ve la galibe illallah. Bir yerin adına denince Türk ülkesi, gözüm bayrak arar kulağım ezan sesi” sözleri de görüntünün mesajını desteklemektedir.

Ellerinde Türk Bayrağı sallayan kişilerin görüntüsüyle de milli ruhun varlığına, bayrağın ve vatanın önemine vurgu yapılmaktadır. Bahçeli'nin “ve la galibe illallah. Yani Allah'tan başka galip yoktur” sözleri 15 Temmuz'a gönderme yapmaktadır. 15 Temmuzda hedeflerine ulaşamadılar, milli ve dini inançlarımız ile galip gelmelerini engelledik mesajı vermektedir.

15 Temmuz görüntüleri ile Bahçeli'nin “15 Temmuz'da yaptınız bundan sonra da çemberi yaracak ve ülkeyi kurtaracak olan yine sizlersiniz. Başarmaktan

başka çaremiz yoktur” sözleri, milli ruhla 15 Temmuzda ülkemizi koruduk, korumaya devam edeceğiz anlamına gelmektedir. Bu seçimde de oyunuzu bizden tarafa kullanıp ülkemizin bekasını koruyun anlamında bir çağrıda bulunmaktadır.

Bahçeli'nin görüntüsünün yanında Cumhur ittifakı millet aklı milli bekanın teminatı yazısı ile ittifakın ülkenin bekasını koruyacağı mesajı verilmektedir. En sonda Recep Tayyip Erdoğan'a ve MHP'ye evet mührünün basılması ise seçmenlerin bilinçaltına bunu işleyerek bu yönde bir aşinalık oluşturmayı hedeflemektedir.

#### **2.4.2.3. Hedef Kitle**

MHP'nin 15 Temmuz konulu reklamı, milli birlik, dini birlik ve 15 Temmuzdaki birliği konu almaktadır. Bu şekilde Bahçeli'nin sesinden tüm ülkeye seslenmekte ve davet etmektedir. Buradan anlaşıldığı gibi hedef kitleyi tüm ülke oluşturmaktadır.

#### **2.4.2.4. Renkler**

Reklamda ağırlıklı olarak bayrak görüntüsü kullanıldığı için kırmızı beyaz renkler kullanılmıştır. 15 Temmuz görüntülerinde ise siyah tonlar hakimdir. Karanlık ve siyah olan 15 Temmuz görüntüleri, olayın olumsuzluğunu anlatmaktadır.

#### **2.4.2.5. Anlamlandırma**

15 Temmuz adlı reklam filmindeki temel karşıtlıklar aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 6. 15 Temmuz Reklamındaki Temel Karşıtlıklar**

Birlik	Yalnızlık
Galibiyet	Malubiyet
Saldırı	Savunma

15 Temmuz konulu reklamda galibiyet ön plandadır. Daha önce başardınız yine ülkeyi kurtaracak olan sizlersiniz söylemiyle ittifakın galip olacağı ve bunu da millet sayesinde başaracağı anlatılmaktadır. Karşıtlıklardan biri ise saldırı ve savunma mekanizmasıdır. 15 Temmuzda yapılan saldırı ele alınmış ve milletin bu saldırıya karşı savunması örnek gösterilmiştir. Aynı iradeyi seçimde de kullanmaları

gerektiği mesajı verilmektedir. 15 temmuzda birlik olup galip gelinmiştir ve bu seçimde de bunu başaracak olan yine milletin kendisidir.

**Tablo 7. 15 Temmuz Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi**

Gösteren	Gösterilen
Bayrak	Milli birlik
Cami	Dini birlik
15 Temmuz	Zafer
Miting görüntüsü	Güç

Reklamda bayrak ve cami görüntüsü birlikte kullanılmıştır. Burada Türkiye'nin Müslüman bir Türk devleti olduğu vurgusu yapılmış ve dini ve milli olarak birlik olunduğu anlatılmıştır. 15 Temmuz görüntüleri ile de gösterilmek istenilen, birlik olup galip gelindiği ve aynı şekilde de seçimde birlik olup zafere ulaşılması gerektiğidir. Miting görüntüsündeki kalabalık ile de MHP'nin gücü gösterilmek istenmiştir.

#### 2.4.2.6. Reklam Türü

Parti bu reklamda da diğer reklam gibi birlik mesajı vererek seçmenlerin geneline seslenmektedir ve partizan reklam türüne girmektedir.

#### 2.5. Vatan Partisi 24 Haziran Reklam Filmleri Analizi



Görsel 7: Vatan Partisi 24 Haziran 2018 Seçim Görseli

### 2.5.1. Üreten ve Birleşen Türkiye İçin Çözüm Perinçek Reklam Filmi



Görsel 8: Çözüm Perinçek Reklam Görseli

#### 2.5.1.1. Genel Betimleme

Vatan Partisi'nin 24 Haziran seçimleri için hazırladığı reklamlardan birisi olan bu reklam 53 saniye sürmektedir. Yazı, görüntü ve sözden yararlanılarak anlatım sağlanmıştır.

Reklam ilk olarak gri bir zemin üzerine çözüm Perinçek yazısı ve yanında çözüm Perinçek logosu ile başlamaktadır. Bunun üzerine “özelleştirme değil kamulaştırma, sıcak para diktasına son, kredi kartı borçları ertelenecek” yazısı gelmekte ve dış ses bu yazılanları okumaktadır.

Sonraki görüntü ise Doğu Perinçek'in görüntüsüdür ve kendi sesi ile “tarihi bir eşikteyiz. Sıcak para diktasının sonuna geldik. Artık Türkiye'yi borç dilenenler değil üretim ekonomisini kuranlar yönetecek. Bu tarihi bir eşiktir. Ve bağımsız, başı dik, aydınlanmış, kürdünü kucaklayan, Türküyle kürdüyle, sünnisiyle alevisiyle milleti birleştiren, vatani birleştiren, üreten Türkiye'yi kuracağız. Söz veriyoruz, vatanda birleşiyoruz. Her şey vatan için.” demektedir. Bu sırada Perinçek'in kürsüdeki konuşma görüntüsü, mitinglerdeki görüntüleri geçmektedir.

Sonrasında Perinçek'in sağ yumruğunu kaldırdığı gülümseyen bir fotoğrafıyla Çözüm Perinçek yazısı ve altında Evet yazısı çıkmaktadır. Dış ses: “güneş doğudan doğar, çözüm Perinçek” demekte ve reklam bitmektedir.

#### **2.5.1.2. Anlatı Yapısı**

Reklamda yazı, konuşma ve görüntüden yararlanılmıştır. Ekranda çözüm Perinçek yazmakta ve “özelleştirme değil kamulaştırma, sıcak para diktasına son. Kredi kartı borçları ertelenecek” demektedir. Burada iktidara gelince neler yapacaklarını ve şu an olumsuz nelerin olduğuna dikkat çekilmektedir. Bu sorunların çözümünü de kendilerinin olduğunu söylemektedirler.

Perinçek'in kendi konuşması eşliğinde vatandaş ile el ele, omuz omuz olduğu görüntüler, miting görüntüleri gelmektedir. Burada halk ile iç içe olduğu mesajı verilmektedir. Konuşmasında ise: “tarihi bir eşikteyiz. Sıcak para diktasının sonuna geldik. Artık Türkiye'yi borç dilenenler değil üretim ekonomisini kuranlar yönetecek” diyerek mevcut iktidara gönderme yapmaktadır.

“Bu tarihi bir eşiktir. Ve bağımsız, başı dik, aydınlanmış, kürdünü kucaklayan, Türküyle kürdüyle, sünnisiyle alevisiyle milleti birleştiren, vatani birleştiren, üreten Türkiye'yi kuracağız. Söz veriyoruz, vatanda birleşiyoruz. Her şey vatan için.” Konuşması ile de herkesin eşit olacağı, her kesimden halka kucak açacakları mesajı verilmektedir.

#### **2.5.1.3. Hedef Kitle**

Vatan Partisi'nin “üreten ve birleşen Türkiye için çözüm Perinçek” reklamının hedef kitlesi tüm seçmenler olarak belirlenmiştir. Perinçek'in konuşmasından alınan görüntü üzerine gelen görüntüler ve konuşmadaki ayrıntılar ülkenin tamamını ilgilendirmektedir.

#### **2.5.1.4. Renkler**

Perinçek'in olduğu görüntüler günlük hayattan alındığı için gündelik renkleri barındırmaktadır. Yazıların rengi beyaz alttaki background'un rengi ise gridir. Beyaz saflığı, temizliği simgelemekte, gri ise ciddiyeti temsil etmektedir.

### 2.5.1.5. Anlamlandırma

Üreten ve Birleşen Türkiye İçin Çözüm Perinçek adlı reklam filmindeki temel karşıtlıklar aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 8. Üreten ve Birleşen Türkiye İçin Çözüm Perinçek Reklamındaki Temel Karşıtlıklar**

Kötü Yönetim	İyi Yönetim
Sorun	Çözüm

Reklam temel karşıtlık olarak kötü yönetim-iyi yönetim ve sorun-çözüm karşıtlıkları oluşturulmuştur. Mevcut yönetimin kötü olduğu birçok sorunun ortada olduğu ve çözülemediği anlatılmaktadır. Perinçek ile ülkenin iyi yönetileceği, sorunlara çözüm bulunacağı söylenmektedir. Parti “Çözüm Perinçek” sloganıyla da bu sorunların olduğunu ve çözüm beklediğini vurgulamaktadır.

**Tablo 9. Üreten ve Birleşen Türkiye İçin Çözüm Perinçek Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi**

<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Halkla Elele	Samimiyet
Kürsü konuşması	Güven
Miting Görüntüsü	Birlik ve güç

Reklamda Perinçek’in halkla içiçe olduğu, el ele görüntüleri görülmektedir. Bu şekilde samimi ve halkın içinde olan bir lider imajı çizilmektedir. Reklamın büyük bir bölümü Perinçek’in kürsüde konuşmasından oluşmaktadır. Bu konuşma görüntüleri de güvenilir olmanın güven vermenin bir göstergesidir. Miting görüntüleri ile birlik ve birlikten doğan güç gösterilmektedir. Birlik olunursa bütün sorunların çözüme kavuşacağı söylenmektedir.

### 2.5.1.6. Reklam Türü

Çözüm Perinçek diyerek mevcut iktidarda sorunlar olduğu söylenmekte ve de çözüme kendilerinin kavuşturacağı vurgulanmaktadır. Bu yüzden mevcut iktidar



dönemindeki sorunlar dile getirilmektedir ve iktidara yönelik olumsuz reklam olarak nitelendirilebilir. İktidarın sorunlarını ele alması yönüyle de aynı zamanda negatif reklam türüne girmektedir.

### 2.5.2. Çözüm Perinçek Temalı Reklam Filmi



Görsel 9: Çözüm Perinçek Reklam Görseli

#### 2.5.2.1. Genel Betimleme

Vatan Partisi'nin bu reklamı 44 saniye sürmektedir. Sokakta el bildirisi dağıtan Vatan Partili gençlerin görüntüsü kullanılmıştır. Ekranda çözüm Perinçek yazısı sürekli kalmakta ve altındaki görüntüler değişmektedir. Sokakta bildiri dağıtan partili gençlerin konuşmalarına yer verilmiştir. Gençlerden biri “milli çözüm milli lider, Cumhurbaşkanı Doğu Perinçek” demektedir. Bir diğeri “üretim ekonomisi için çözüm Doğu Perinçek” demektedir. Bir diğeri “komşularla birlik için cumhurbaşkanı Doğu Perinçek” demektedir. Sokaktan geçen bir vatandaşın “benim Cumhurbaşkanı adayım Doğu Perinçek. Çünkü Lozan'da Ermeni soykırımını yalanını tarihin çöplüğüne attı, ona güveniyorum” dediği görüntü de kullanılmıştır.

Sonda ise Perinçek'in sağ yumruğunu kaldırıp gülümsediği görüntü ve yanına çözüm Perinçek yazısı ve altına Evet yazısı gelerek reklam bitmektedir.

### 2.5.2.2. Anlatı Yapısı

Reklamda gençlerin kullanıldığı görülmekte ve gençlere yönelik bir reklam olduğu anlaşılmaktadır. Mesaj gençlerin ve vatandaşın konuşmasıyla aktarılmıştır. Gençlerin, üretim ekonomisine, komşularla birliğe vurgu yaptığı konuşmalarıyla bu çözümler için Perinçek'in iktidara gelmesi gerektiği ve çözüm olacağı mesajı verilmektedir.

Sondaki Perinçek'in sağ yumruğunu kaldırdığı görüntüsü ile çözüm Perinçek yazısı ve altındaki evet yazısı, güçlüyüz başaracağız algısı oluşturulmaya çalışılmış ve Evet yazısı ile partiye oy verme eğilimi bilinç altına yerleştirilmeye çalışılmıştır.

### 2.5.2.3. Hedef Kitle

Vatan Partisi'nin bu reklamında gençler üzerinden gidilmiş ve yine tüm seçmenlere seslenilmiştir. Ülkenin ekonomisi, komşu ilişkileri ve milli lider söylemleriyle reklamın hedef kitlesinin tüm ülke olduğu anlaşılmaktadır.

### 2.5.2.4. Renkler

Reklamda kullanılan görüntüler günlük hayat görüntüler olduğu için renklerde özel bir mesaj içermemektedir. Üzerlerindeki yelekler partinin renklerini ve bayrağımızın rengini taşımaktadır.

### 2.5.2.5. Anlamlandırma

Çözüm Perinçek adlı reklam filmindeki temel karşıtlıklar aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 10. Çözüm Perinçek Reklamındaki Temel Karşıtlıklar**

Genç	Yaşlı
Sorun	Çözüm

Reklamda gençler ön planda tutulmuş, sorunlar dile getirilmiş ve sorunların çözümü için Doğu Perinçek'e ihtiyaç olduğu söylenmiştir. Partinin gençlere verdiği önem, gençlerin partiyi desteklediği gösterilmektedir. Üretim ekonomisi ve dış

ilişkilerde de sorunlar olduğu ve yine sorunları çözüme Doğu Perinçek'in kavuşturacağı vurgulanmıştır.

**Tablo 11. Çözüm Perinçek Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi**

Gösteren	Gösterilen
Gençler	Dinamik güç
Sokak Görüntüsü	Destek

Reklamda gençlerin sokakta el broşürü dağıtıp partiye destek için çalıştıkları görülmektedir. Bu şekilde partinin dinamik olduğu, arkasında da dinamik bir gücün olduğu vurgulanmaktadır.

#### 2.5.2.6. Reklam Türü

Parti lideri ön planda tutularak sorunlara çözüm olacağı anlatılmaktadır ve bu yüzden pozitif reklama girmektedir.

#### 2.6. HDP 24 Haziran Reklam Filmleri Analizi



Görsel 10: HDP 24 Haziran 2018 Seçim Görseli

### 2.6.1. Geçmiş 16 Yılı Düşün. Gelecek Senle Değişir Reklamı



Görsel 11: Gelecek Senle Değişir Reklam Görseli

#### 2.6.1.1. Genel Betimleme

Halkların Demokratik Partisi'nin 24 Haziran seçimleri için hazırlamış olduğu reklamlardan biri de "Geçmiş 16 Yılı Düşün. Gelecek Senle Değişir" reklamıdır. Reklam 45 saniye sürmektedir.

Reklam oy sandığı başında oyunu kullanan ve yüzü görünmeyen mor kıyafetli bir bayan görüntüsüyle başlamaktadır. Oyunu tam sandığa atacağı zaman, oy zarfının yarısı sandığın içindeyken dış ses: "Oyunu kullanmadan önce geçen onaltı yılı bir düşün" demektedir. Aynı zamanda ekrandaki görüntünün üstüne "Geçen 16 Yılı Bir Düşün" yazısı gelmektedir.

Sonraki görüntüde ritmik bir müzik eşliğinde Şeker Fabrikaları, dolar, işsizlik, zam, benzin pompaları, enflasyon, çöplük, kadına şiddet, ithal et, kesilen ağaçlar, kapanan okullar, sel görüntüleri, maden göçükleri, sansür gibi birçok görüntü kare kare geçmektedir. Yani onaltı yıllık AKP iktidarının olumsuzluklarını ele almaktadır.

Oy zarfının yarım kalan görüntüsü tekrar ekrana gelir. Bu sırada dış ses “Gel değiştirelim” demektir. Ekrandaki görüntünün üstüne de “gel, değiştirelim” yazısı gelmektedir ve oy zarfı sandığa dūřmektedir. Bu sırada HDP’nin hareketli müziği girmektedir. Bu sefer önceki karelerin tersine olumlu kareler geçmektedir. Selahattin Demirtař’ın görüntüleri, mutlu insanlar, sanatla uğraşan insanlar, HDP’nin miting görüntüleri, dođa görüntüleri gibi kareler ritmik şekilde ekrana gelmektedir.

Beyaz zemin üzerine HDP’nin rengi olan mor renkli yazı ile “HDP’nin meclis dışında bırakılmasına izin verme. Meclis de Türkiye de HDP ile değişir” yazısı gelmekte ve dış ses: “HDP’nin meclis dışında bırakılmasına izin verme. Meclis de Türkiye de seninle değişir” demektir. Hareketli fon müziği devam etmekte ve yine beyaz zemin üzerine HDP’nin Amblemi gelmekte, altında Halkların Demokratik Partisi yazmaktadır. Ekranın alt kısmına sol tarafta “Bir oy Demirtaş’a” sağ tarafta “bir oy HDP’ye” yazmakta ve fondaki müzikte “senle, senle, senle değişir” demekte ve reklam bitmektedir.

### **2.6.1.2. Anlatı Yapısı**

Reklam oy sandığı başında zarfını sandığa atacak olan bir bayan görüntüsüyle başlamaktadır. Bayanın üzerinde mor kıyafet vardır ve bu renk partinin rengiyle aynıdır. Bayan oy zarfını tam sandığa atacağı sırada görüntü donar ve “oyunu kullanmadan önce geçen onaltı yılı bir düşün” demektir. Burada AKP iktidarında geçen onaltı yıla gönderme yapmaktadır. Ritmik olarak kare kare olarak geçen şeker Fabrikaları, dolar, işsizlik, zam, benzin pompaları, enflasyon, çöplük, kadına şiddet, ithal et, kesilen ağaçlar, kapanan okullar, sel görüntüleri, maden göçükleri gibi olumsuzluklar ile AKP’nin kötü yönleri ele alınmakta ve onaltı yıl boyunca ülkenin iyi yönetilmediği mesajı verilmektedir.

Sonraki sahnede donmuş olan zarf görüntüsü hareketli müzik eşliğinde ekrana gelmekte ve “gel değiştirelim” demektir. Burada mevcut iktidarın değişmesi gerektiği mesajı verilmektedir. Bu görüntüden sonra Selahattin Demirtaş’ın görüntüleri, mutlu insanlar, sanatla uğraşan insanlar, HDP’nin miting görüntüleri, doğa görüntüleri ile değişip HDP’nin iktidar olması halinde ülkenin huzura kavuşacağı, herkesin mutlu olacağı mesajı verilmektedir. Yani seçmene iktidarı

değiştir, oyunu olumsuzlukların olduğu AKP'den yana değil mutluluk ve olumlu işlerin olduğu HDP'ye kullan mesajı vermektedir.

Beyaz zemin üzerine “HDP'nin meclis dışında bırakılmasına izin verme. Meclis de Türkiye de seninle değişir.” yazısı gelmektedir. Burada hedef kitleye bu güzelliklerin gerçekleşmesi için HDP'ye oy vermeye çağrıda bulunmaktadır. “Bir oy Demirtaş'a, bir oy HDP'ye yazısı ile Cumhurbaşkanı oyunu Demirtaş'a, milletvekili seçiminde de HDP'ye oy vermeye davet etmektedir.

Reklam genel olarak mevcut iktidarı eleştirmekte ve değiştirmek gerektiğini vurgulamaktadır. Bu değişimi de halkın yapacağını hatırlatmaktadır.

### **2.6.1.3. Hedef Kitle**

Her reklamın genel ya da daha özel hedef kitlesi bulunmaktadır. HDP bu reklamlarla tüm Türkiye'deki seçmenlere seslenmektedir. Şeker Fabrikaları, dolar, işsizlik, zam, benzin pompaları, enflasyon, çöplük, kadına şiddet, ithal et, kesilen ağaçlar, kapanan okullar, sel görüntüleri, maden göçükleri, sansür gibi herkesi ilgilendiren görüntülerin kullanılması da hedef kitlenin tüm seçmenler olduğunu göstermektedir.

### **2.6.1.4. Renkler**

Reklamda gündelik hayattan her kesitinden görüntüler kullanıldığı için her renk mevcuttur. Fakat partinin rengi olan mor rengin de vurgulandığı görülmektedir. Kendine güveni, özerkliği ve tek vücut olmayı simgeleyen renk olması sebebiyle bu renk partinin tercihi olmuştur.

### **2.6.1.5. Anlamlandırma**

Geçmiş 16 Yılı düşün adlı reklam filmindeki temel karşıtlıklar aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 12. Geçmiş 16 Yılı Düşün Reklamındaki Temel Karşıtlıklar**

Geçmiş	Gelecek
Mutsuzluk	Mutluluk
Karamsarlık	Umut

HDP'nin Geçmiş 16 Yılı Düşün reklamında karşıtlık olarak geçmiş ve gelecek kullanılmıştır. Geçmiş yani AKP iktidarındaki 16 yıllık süreç ve bu seçim sonrası HDP'nin kazanması sonucu işleyecek süreç karşılaştırması yapılmıştır. Bu karşıtlığa bağlı olarak mutsuzluk ve mutluluk yani memnuniyet karşıtlığı ortaya konulmuştur. 16 Yıllık AKP iktidarı süresince oluşan olumsuzluklara yer verilmiştir. İşsizlik, zam, dış borç, doğa katliamı, siyasi olaylar gibi birçok olumsuzluklar gösterilmektedir. Sonrasında ise değiştirilen iktidar yani HDP'nin kazanmasıyla mutlu insanlar, gülen yüzler, sosyal faaliyetler gösterilmektedir. Bu bağlamda karamsarlık ve değişimle gelecek olan bir umut karşıtlığı da oluşturulmuştur.

**Tablo 13. Geçmiş 16 Yılı Düşün Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi**

<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Olumsuzluklar	İktidarın yetersizliği
Olumlu Olaylar	Değişimi Sonrası yeni iktidar

Bu reklam iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm AKP iktidarındaki 16 yılı göstermekte, ikinci bölüm ise HDP iktidarında oluşacak bölümü göstermektedir. İlk bölümde gösterilen 16 yıllık olumsuzluklar iktidarın başarısızlığının ve yetersizliğinin göstergesi olmuştur. İkinci bölümdeki mutlu insanlar ve olumlu ilerleyen işleyiş ile de değişim sonrası HDP iktidarının yönetimi gösterilmektedir.

#### **2.6.1.6. Reklam Türü**

Geçmiş 16 yılı bir düşün diyerek ve olumsuzluklar içeren bir çok kareyi art arda kullanması bakımından iktidara yönelik olumsuz reklamdır. Reklamın ilk yarısında iktidar dönemi özetlenmekte, ikinci yarısında kendi iktidarlarında olacak olan olumlu sonuçlar özetlenmektedir ve bu yüzden negatif siyasal reklamlardan doğrudan karşılaştırma reklamdır.

## 2.6.2. Şimdi Eşitsizliği Değiştirme Zamanı Reklamı



Görsel 12: Şimdi Eşitsizliği Değiştirme Zamanı Reklam Görseli

### 2.6.2.1. Genel Betimleme

24 Haziran Seçimleri için Halkların Demokratik Partisi'nin hazırlamış olduğu reklamlardan birisi de “Şimdi Eşitsizliği Değiştirme Zamanı” adlı reklam filmidir. Kadına yönelik oluşturulmuş reklam 43 saniye sürmektedir.

Reklam karanlık bir alanda masada gazetesini okuyan bir kadın görüntüsüyle başlamaktadır. Kadının bulunduğu ortamda sadece masa, kadın ve arkasındaki ampul görünmektedir. Reklamda fon müziği ve dış ses kullanılmıştır. Aynı zamanda ekrana yazılarla verilmek istenilen mesaj desteklenmiştir. Reklam boyunca kadın sırtı dönük şekilde durmakta ve arkadaki ampul sönmek üzere yani ışığı gidip gidip gelmektedir.

Masanın üzerinde gazete okuyan kadın ve arkasındaki ampul görünmektedir. Fon müzik ile birlikte ekranda ‘her 10 kadından 7’si çalışma hayatına katılamıyor’ yazısı belirmekte ve dış ses: “bizi inkar ediyorlar, torba yasalarla emeğimizi gasp ediyorlar” demektedir.



Aynı şekilde kadın sırtı dönük ve ampul sönme üzere iken ekranda ‘2004’te kamuda 419 olan kreş sayısı 2016’da 56’ya düştü’ yazmaktadır. Dış ses ise: “çocuk doğurma emri verip kreşleri kapatıyorlar” demektir.

Aynı görüntü üzerine ekranda “çalışan kadınların %41,3’ü kayıt dışı çalışmaktadır” yazmakta ve dış ses: “güvencesiz çalıştırıyorlar” demektir. Sonrasında ekranda ‘kadın işsizliği 1 yılda 107 bin arttı’ yazmakta ve dış ses: “Kazayı da işsizliği de fitrata bağlıyorlar” demektir.

Kadın masadan kalkmakta ve sönme üzere olan ampulü çevirerek söndürmektedir. Bu sırada dış ses: “şimdi sırası, emeğimizi özgür kılacağız, kadını yapabiliriz” demektir. Sonrasında ekrana Kürtçe yazı ile HDP’nin amblemi gelmekte ve reklam sonlanmaktadır.

#### **2.6.2.2. Anlatı Yapısı**

Reklam baştan sona tek mekanda geçmektedir. Karanlık bir ortamda masa üzerindeki gazeteyi okuyan bir kadın görüntüsü vardır. Masa ve kadın görünmekte, kadının arkasında ampulün sönme üzere olduğu dikkati çekmektedir. Reklam boyunca kadın masada oturmakta ve arkasındaki ampul bir yanıp bir sönmektedir. Reklamda dış ses ve ekrandaki yazılar anlatımı desteklemektedir. Dış sesin reklamın konusuna uygun şekilde kadın sesi olması da dikkat çekmektedir.

İlk olarak kadın masadaki gazeteye bakmakta ve kameraya sırtı dönük oturmaktadır. Ekrana “her 10 kadından 7’si çalışma hayatına katılamıyor” yazısı gelmekte ve dış ses: “bizi inkar ediyorlar, torba yasalarla emeğimizi gasp ediyorlar” demektir. Burada mevcut iktidar döneminde kadınlara verilen önem ve değerlerin yetersizliği, çalışma hayatı içerisindeki yerlerinin yetersiz olduğu dikkati çekilmekte ve kendilerinin kazanması durumunda bu sorunların ortadan kalkacağı mesajı verilmektedir.

Yine aynı görüntü üzerine ekranda ‘2004’te kamuda 419 olan kreş sayısı 2016’da 56’ya düştü’ yazmakta ve dış ses ise: “çocuk doğurma emri verip kreşleri kapatıyorlar” demektir. Burada AKP iktidara geldikten sonra kreşlerin kapatıldığı

ve ailelerin, özellikle de kadınların zor durumda kaldığı anlatılmakta ve yine çözümün HDP ile geleceği mesajı verilmektedir.

Aynı görüntü üzerine ekranda “çalışan kadınların %41,3’ü kayıt dışı çalışmaktadır” yazmakta ve dış ses: “güvencesiz çalıştırıyorlar” demektedir. Sonrasında ekranda ‘kadın işsizliği 1 yılda 107 bin arttı’ yazmakta ve dış ses: “Kazayı da işsizliği de fitrata bağlıyorlar” demektedir. Burada da kadınların çalışma hayatındaki sıkıntıları üzerinde durulmuş, iktidarın bu konularda çözüm üretmediği vurgulanmıştır.

Reklamın sonunda masada oturan kadın kalkmakta ve sönmek üzere olan ampulü çevirerek söndürmektedir. Bu sırada dış ses: “şimdi sırası, emeğimizi özgür kılacağız, kadınız yapabiliriz” demektedir. Burada ise kadınların ampulü söndürebileceği yani AKP’yi kadınların bitirebileceği mesajı verilmektedir. HDP’ye oy vererek kadınların sorunlarına çözüm bulmayan ve engel çıkartan AKP’yi indirip HDP ile bunlara çözüm bulunacağı algısı oluşturulmaktadır.

Bütün reklam boyunca ampulün sönmek üzere olduğu, ışığının gidip gelmesi ise AKP iktidarının yıkılmak üzere olduğu algısı oluşturulmaya çalışılmıştır ve kadınların eliyle bunun gerçekleşeceği gösterilmiştir.

### **2.6.2.3. Hedef Kitle**

Genel seçim için hazırlanan bu reklam, tamamen kadınlara yönelik bir reklamdır. AKP döneminde kadınların karşılaştığı sorunlara dikkat çekilmiş ve çözüm getirileceği söylenerek seçmen kadınların desteği istenmektedir. “Kadınız yapabiliriz” sözü de bunu kanıtlamaktadır.

### **2.6.2.4. Renkler**

Reklamda mevcut iktidarın olumsuzluklarından bahsedilmektedir. Bu olumsuzluklar da mutsuzluğa itmektedir. Reklamda yine siyah renk yoğun olarak kullanılmıştır. Bu da yine karamsarlığın, hüznün rengi olarak kullanılmıştır.

### 2.6.2.5. Anlamlandırma

Şimdi Eşitsizliği Değiştirme Zamanı adlı reklam filmindeki temel karşıtlıklar aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 14. Şimdi Eşitsizliği Değiştirme Zamanı Reklamındaki Temel Karşıtlık**

Haksızlıklar	Hakkını bulma
--------------	---------------

Bu reklamda kullanılan temel karşıtlık haksızlıklar ve hakkın elde edilmesi şeklinde oluşturulmuştur. Bu seçime kadar olan süreçte kadınların yaşadığı zorluklar, uğradıkları haksızlıklar ve baskılar ele alınmıştır. Değişim sonrası HDP ile bu sorunların çözüm bulacağı anlatılmaktadır.

**Tablo 15. Şimdi Eşitsizliği Değiştirme Zamanı Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi**

Gösteren	Gösterilen
Ampul	Mevcut iktidar
Kadın	Hakkını alamayan toplum

Reklamda ampul mevcut iktidarın göstereni olarak kullanılmıştır. Yanıp yanıp sönmeye ise iktidarın sona ereceğinin göstergesidir. Kadınların uğradığı haksızlıklara yer verilmiş ve iktidarın değişmesiyle bu sorunların çözüme ulaşacağı söylenmektedir. Buradaki masada oturan kadın hakkını alamayan ve mağdur olan kadınların hepsinin temsili olarak görünmektedir. En son ampülü eliyle söndürmesi ise kadınların gücünü göstermekte ve seçimde etkin rol alabileceklerini göstermektedir. Aynı zamanda partinin kadınlara verdiği önem ve değere de vurgu yapılmıştır.

### 2.6.2.6. Reklam Türü

Kadınlara yönelik reklam olduğu için Sınıf kesim ve demografik gruplara yönelik reklamlara girmektedir. Bunun yanında yapılan baskı ve çözüme

kavuşmayan sorunlardan bahsedilmektedir. Bu yönüyle de negatif reklamlardan doğrudan saldırı reklam türüne girmektedir.

## 2.7. CHP 24 Haziran Reklam Filmleri Analizi



Görsel 13: CHP 24 Haziran 2018 Seçim Görseli

### 2.7.1. Ampuller Sönüyor Reklam Filmi



Görsel 14: Ampuller Sönüyor Reklam Görseli

### 2.7.1.1. Genel Betimleme

Cumhuriyet Halk Partisi'nin 24 Haziran seçimleri için hazırlamış olduğu reklamlardan birisi olan 'Ampuller Sönüyor' reklam filmi 58 saniye sürmektedir. Reklamda Alaaddin Şensoy'un eseri olan "Biliyorsun Bir Zamanlar" şarkısı kullanılmıştır.

Reklamda, öğrenci, çiftçi, memur, esnaf, genç-yaşlı, açık-kapalı her kesimden insanların bir araya toplandığı ve üstlerinde birçok ampulün olduğu sahne yer almaktadır. Bu insanlar halkı temsil etmekte ve yüzlerinde mutsuz bir ifade ile "Biliyorsun bir zamanlar" adlı şarkıyı seslendirmektedirler.

Reklam boyunca insanlar hem şarkıyı söylemekte hem de teker teker alanı terk etmektedirler. İnsanlar ayrıldıkça ampuller sönmektedir. Kişiler ayrılır ve sona baş örtülü bir kadın ile bir tane yanan ampul kalır. En son o kadın da alanı terk eder ve son ampul de söner.

Reklam boyunca devam eden ve halkın eşlik ettiği şarkının sözleri ise "Biliyorsun bir zamanlar seni ne çok seviyordum, kederinle üzülüyor sevincinle gülüyordum. Göz göze gelmek istemem, yüzünü görmek istemem, seninle gülmek istemem, ellerle aldattın beni" şeklindedir.

Reklamın sonunda beyaz zemin üzerine CHP'nin bu seçim için kullandığı "Artık Tamam" sloganı gelmektedir ve reklam son bulmaktadır.

### 2.7.1.2. Anlatı Yapısı

Reklam "Biliyorsun Bir Zamanlar" şarkısıyla yapılmıştır. Reklam her kesimden kişilerin toplandığı ve üstlerinde birçok ampulün bulunduğu görüntü ile başlamaktadır. Toplanan kişilerin genç-yaşlı, açık-kapalı, öğrenci, memur, emekli, esnaf gibi halkın her kesiminden olması dikkati çekmektedir. Bu kişilerin yüzlerindeki mutsuz ifade de içinde buldukları durumu yansıtır nitelikte kullanılmıştır. Üstlerinde bulunan ampuller ise her biri AKP'nin seçmenini ifade etmektedir.

Kişiler şarkıya eşlik etmekte ve sırayla birer birer gitmektedir. Kişiler gittikçe ampuller sönmektedir. Burada AKP'nin kaybettiği seçmenler gösterilmeye çalışılmıştır. Halkın mevcut iktidardan memnun olmadığı, her kesimin memnuniyetsizliği aktarılmak istenilmiştir.

En sona kalan başı kapalı kadın ve tek ampul AKP'nin arkasında olan muhafazakar kesimi ifade etmektedir ancak o kadını gitmesi ve son ampulün sönmesi ile AKP'nin son destekçilerinin de gittiği ve tamamen iktidardan düştüğü algısı oluşturulmuştur.

Reklamda kullanılan şarkı ve sözleri de görüntüyle uyumlu bir şekilde anlatımı desteklemektedir. Şarkının sözleri ise “Biliyorsun bir zamanlar seni ne çok seviyordum, kederinle üzülyüyor sevincinle gülüyordum. Göz göze gelmek istemem, yüzünü görmek istemem, seninle gülmek istemem, ellerle aldattın beni” şeklindedir. Şarkının sözleri ile de halkın AKP'ye olan güvenini ve inancını artık yitirdiği ve destekçisi olmayacağı mesajı verilmektedir.

Reklamın sonunda ise CHP'nin sloganı olan “Artık Tamam” yazısı ile de artık AKP iktidarının bitmesi gerektiği, değişimin gerçekleşeceği mesajı verilerek sonlanmaktadır.

### **2.7.1.3. Hedef Kitle**

Reklamların genel bir hedef kitlesi olabileceği gibi spesifik hedef kitlelere de yoğunlaşabilmektedirler. “Ampuller Sönüyor” reklam filmi de AKP'ye gönderme yaparak tüm ülkeyi hedef kitle olarak belirlemiş bir reklamdır. Her birinin bir ampulü temsil ettiği seçmenlere bakıldığı zaman, toplumun her kesiminden kişilerin olduğu görülmektedir. Bu da tüm ülkeyi hedef aldığını göstermektedir. Bunun yanında daha özele gidilirse kişilerin, başı açık-kapalı, yaşlı-genç, öğrenci, işçi, köylü, çiftçi, memur gibi her kesimden olması o kişilere yönelik mesajlar içerdiğini göstermektedir.

#### 2.7.1.4. Renkler

Reklam mutsuzluğu ve vazgeçışı konu aldığı için reklama hakim renk siyahtır. Reklam baştan sona siyah bir zemin üzerinde geçmektedir. Siyahın karamsar, kötümser ve mutsuzluk rengi olduğu bilinmektedir. Buradaki kullanımı ile reklamdaki anlatıyı desteklemektedir.

#### 2.7.1.5. Anlamlandırma

Ampuller Sönüyor adlı reklam filmindeki temel karşıtlıklar aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 16. Ampuller Sönüyor Reklamındaki Temel Karşıtlıklar**

Memnuniyet	Memnuniyetsizlik
Devamlılık	Vazgeçiş
Aydınlık	Karanlık
Başı kapalı	Başı açık
Genç	Yaşlı

Reklam adında da açıkça görüldüğü gibi tamamen AKP'ye saldırı reklamı olmuştur. Reklam AKP'nin güç kaybettiğini göstermektedir. Reklamda her kesimden AKP'yi desteklemiş seçmenler ve onları temsil eden birer ampul bulunmaktadır. Bu seçmenler her biri sırayla vazgeçmekte ve desteklerini geri çekmektedir. Memnuniyetsizlik çerçevesinde herkesin yüzünde bir kin, üzüntü olduğu görülmektedir. AKP'den memnun olmamakta ve vazgeçmektedirler. Her vazgeçiş bir ampulün sönmesi demektir. Kişilerin olduğu mekanda fon siyahtır ve içinde buldukları durumu özetlemektedir.

Reklamda kişilerin, genç-yaşlı, başı açık-kapalı, öğrenci, memur, çiftçi gibi her kesimden olduğu görülmektedir. Bu da iktidarın hiçbir kesimi memnun etmediği herkesin vazgeçtiğini göstermektedir. Son bir ampul ile başı kapalı bir kişi kalmakta ve en son o da vazgeçmekte ve son ampul de sönmektedir. Burada ise AKP'ye yakın olan muhafazakar kesimin de desteğini çektiğini göstermektedir.

**Tablo 17. Ampuller Sönüyor Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi**

<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Ampuller	Oy veren seçmen
Farklı Kesimler	Birlik
Sönen ampul	Desteğini geri çeken seçmen
Türbanlı kadın	Dindar kesim
Siyah fon	Karanlık dönem

Ampuller sönüyor reklam filminde kullanılan ampuller daha önce AKP'ye oy veren seçmenleri temsil etmektedir. Memnun olmadıkları ve artık AKP'yi desteklemeyecekleri anlatılmaktadır. Bu kişilerin farklı kesimlerden oluşması ise, toplumun her kesiminin memnuniyetsizliğini ve vazgeçişini göstermektedir. Kişilerin siyah fon önünde olmaları ile karanlık bir dönem geçirdikleri ve karamsar olduklarını gösterilmektedir. Kişiler yüzlerindeki mutsuz ifade ile birer birer çekilmekte ve gitmektedirler. Kişiler gittikçe ampuller de sönmektedir. Burada ampuller daha önce destek veren seçmenleri simgelemektedir. Sönen ampuller ise desteğini geri çeken seçmenleri göstermektedir. Herkesin vazgeçtiği ve sadece başı kapalı kadının kaldığı görüntü ile AKP'ye yakın olan muhafazakar kesim ifade edilmektedir. Burada son kişi olan kapalı kadının da vazgeçmesi ile son ampul de sönmekte ve AKP iktidarı bitmektedir.

#### **2.7.1.6. Reklam Türü**

AKP'ye oy veren ve memnun olmayan seçmeni konu almıştır. Bu yüzden partizan reklamlardan gizli partizan reklamdır diyebiliriz. Bu tercihlerinden memnun olmayan seçmenleri etkilemeye yönelik bir reklamdır. Aynı zamanda olumsuzluklardan bahsettiği için negatif reklamdır.



### 2.7.2. Yürüyoruz Reklam Filmi



Görsel 15: Yürüyoruz Reklam Görseli

#### 2.7.2.1. Genel Betimleme

Cumhuriyet Halk Partisi'nin 24 Haziran seçimleri için hazırlamış olduğu reklamlardan bir tanesi olan "Yürüyoruz" adlı reklam filmi 70 saniye sürmektedir.

Reklam düz bir yolda parti genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun yürümesiyle başlamaktadır. Reklamda görüntünün yanında fon müzik ve dış ses kullanılmıştır. Ekranda yazan yazılar dış ses tarafından okunmaktadır. Kılıçdaroğlu'nun ayaklarının yakın planda gösterildiği görüntünün üzerine 'yürüyoruz' yazmakta ve dış ses de aynı şeyi söylemektedir.

Sonraki görüntüde demirci atölyesinde çalışan çocuklar ve arkasından karanlıkta okula giden çocuklar görülmektedir. Bu görüntüler üzerine 'çocuklarımız aydınlık sabahlara uyanсын diye yürüyoruz' yazmaktadır. Ardından yine yakın plan genel başkanın yürüyüşü gösterilmektedir.

Sonraki görüntüde sokakta seyyar tezgahta eşya satan emekli bir adam görünmektedir. Görüntü üzerine 'Yılların emeği karşılıksız kalmasın diye

yürüyoruz’ yazmaktadır. Sonrasında dükkanının kepengini kapatan esnaf görülmektedir. Dükkanın üstünde kiralık yazısı da dikkati çekmektedir. Ardından otobüs durağında bekleyen ve otobüse binemeyen tekerlekli sandalyeli engelli vatandaş görüntüsü ardından da tarlada toprağa tohum eken çiftçi görüntüsü gelmektedir. Bu görüntüler üzerine ‘esnafın yüzü gülsün, engeller kalsın, topraklarımıza bereket gelsin diye yürüyoruz yazısı gelmektedir.

Sonrasında yine uzun yolda tek başına yürüyen Kılıçdaroğlu görülmekte ve yolda yürürken yolun ortasında yeşermiş olan bir çiçek görüntüsü verilmektedir. Görüntü üzerine “çünkü, yılmadan yürüyünce, bastığımız yerde umut yeşeriyor” yazmaktadır.

Sonrasında demircide çalışan çocuk yürümeye başlamakta, kepenk kapatan esnaf yürümekte, memur yürümekte, engelli vatandaş ilerlemekte ve yürüyenler giderek artmaktadır. Yürüyen insanlar çoğala çoğala ilerlemektedirler. Görüntülerin üstünde ‘attığımız her adımda azmimiz artıyor’ yazmaktadır.

Kılıçdaroğlu aynı yolda yürümeye devam etmekte ve diğer yürüyen vatandaşlar onun arkasından gelmektedir. Her kesinden, her yaştan insanlar yüzleri gülerek Kılıçdaroğlu’nun arkasından yürümektedir. Yazı ile ‘huzur için, adalet için, refah için yürüyoruz’ yazmaktadır. Uzun yol geniş bir şekilde görünmekte ve yol boyunca kilometrelerce insanın yürüdüğü görülmekte ve ‘yaşanacak bir Türkiye için, millet için geliyoruz’ yazmaktadır. En son ekrana oy pusulasındaki CHP kısmı gelmekte ve altına Evet mührü basılmakta ve reklam son bulmaktadır.

### **2.7.2.2. Anlatı Yapısı**

Reklamda görüntü, müzik ve ses kullanılmıştır. Reklam Kılıçdaroğlu’nun yolda yürümesi ile başlamaktadır. Görüntüyle birlikte fon müzik de başlamaktadır. Dış ses “yürüyoruz” demektedir. Burada partinin ilerlediğini ve ülkenin sorunlarını çözmek için geleceklerini anlatmaya çalışmıştır.

Demirci atölyesinde çalışan çocuklar ile mevcut iktidarın çocukların okumak yerine çalışmak zorunda bırakıldığı bir yönetim icra ettiğini, karanlıkta okula gitmekte olan çocukların görüntüsüyle yine eğitimde sıkıntılar olduğu ve çözüm için

gelecekleri mesajı verilmektedir. Dış ses de görüntülerdeki mesajı destekler nitelikte “çocuklarımız aydınlık sabahlara uyansın diye yürüyoruz” demektedir.

Sokakta seyyar satıcılık yapan adam ile de ek iş yapmak zorunda kalan emekli gösterilmektedir. Burada yine mevcut iktidara gönderme yaparak bu sorunu çözmek için gelecekleri anlatılmaktadır. Dış ses “yılların emeği karşılıksız kalmasın diye yürüyoruz” diyerek çözüm olacaklarını pekiştirmektedir.

Dükkanın kepengini kapatan esnaf ile de, otobüse binemeyen engelli vatandaş ile de, tohum eken çiftçi görüntüsüyle de bunların unutulmadığı, yaşadıkları sorunların çözüme kavuşacağı anlatılmak istenmiştir. Dış ses “esnafın yüzü gülsün, engeller kalsın, topraklarımıza bereket gelsin diye yürüyoruz” demekte ve görüntüdeki mesajı pekiştirmektedir.

Kılıçdaroğlu'nun yolda yürüme görüntüsünün ardından çocuğun, esnafın, engelli vatandaşın ve diğerlerinin yürümeye başlaması ile onların partinin destekçisi olacağı anlatılmak istenmiştir. Onlar da Kılıçdaroğlu gibi bu sorunların çözümü için yürümekte yani partiye destek vermektedirler.

Uzun bir yolda Kılıçdaroğlu yalnız yürürken diğer vatandaşların onunla yürümesi ve arkasından gelen binlerce insanın görüntüsü ile onların partinin destekçisi olduğu, Kılıçdaroğlu'nun arkasında oldukları mesajı vermektedir. Dış ses “ huzur için, adalet için, refah için yürüyoruz” diyerek bu amaçlar uğruna yola çıktıklarını ve büyüyerek ilerlediklerini ve de desteklenmesiyle bunların gerçekleşeceğini anlatmaktadır. Son olarak Kılıçdaroğlu ve arkasındaki binlerce kişinin yürümesi görüntüsü ile dış ses “yaşanacak bir Türkiye için, millet için geliyoruz” demektedir. Burada da her kesimden insanın kendilerine destekçi olacağı ve sorunsuz şekilde yaşanacağı mesajı verilmektedir. Bu işin de birlik ve beraberlik ile başarılacağı vurgulanmaktadır.

Reklamın sonunda oy pusulasındaki CHP gösterilmekte ve altına evet mührü vurulmaktadır. Bu da görsel olarak aşinalık oluşturmakta ve yapılması gerekeni göstermektedir. Hedef kitlenin bilinç altına CHP'ye oy ver mesajı gönderilmektedir.

### 2.7.2.3. Hedef Kitle

“Yürüyoruz” adlı reklam filmi daha özele inerek, farklı meslek gruplarına yönelik çözümler sunmuş ve hedef kitle olarak o grupları seçmiştir. Çocukları ele almış, emeklinin sorunlarına çözüm olma, esnafa, engelli vatandaşlara destek olma, çiftçiye destek verme gibi spesifik konulara değinerek bu grupları hedef kitle olarak belirlemiştir. Bunların genelinden yola çıkarak ve her kesimden kişileri yanına alarak “yaşanacak bir Türkiye için, millet için geliyoruz” diyerek de hedef kitlenin tüm ülke olduğu anlaşılmaktadır.

### 2.7.2.4. Renkler

Reklamın ilk yarısında olumsuzluklardan bahsedilirken daha karamsar olan renkler kullanılmıştır ve karanlık, puslu bir renk hakimdir. Diğer yarısında ise kişilerin işlerini bırakıp Kılıçdaroğlu ile yürüdüğü sahnelerde daha aydınlık daha açık renkler kullanılmıştır. Böylece daha güven verici, umut verici ve huzurlu bir etki yaratılmıştır.

### 2.7.2.5. Anlamlandırma

Yürüyoruz adlı reklam filmindeki temel karşıtlıklar aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 18. Yürüyoruz Reklamındaki Temel Karşıtlıklar**

Yalnızlık	Birlik olmak
Karanlık	Aydınlık
Memnuniyet	Memnuniyetsizlik
Genç	Yaşlı
Çiftçi	Memur

Yürüyoruz reklam filminde yalnızlık ve birlik karşıtlığı oluşturulmuş, Kılıçdaroğlu'nun yolda tek başına yürüdüğü görülmekte ve sorunların çözümü için yanına dahil olan kişiler ile giderek büyüyen bir topluluk oldukları görülmektedir. Karanlık ve aydınlık karşıtlıkları ise sorunlu mevcut iktidar dönemi ve CHP'nin kazandığı sorunların çözüm dönemi olarak oluşturulmuştur. Reklamda çocukların çalışmak zorunda kaldığı, engellilerin sorunlarla karşılaştığı, emeklinin yetinemediği,

esnafın sıkıntılı olduğu gösterilmekte ve bu memnuniyetsizliklerin AKP iktidarında olduğu görülmektedir. CHP ile bütün sorunların çözüme kavuşacağı aydınlık günlerin geleceği ve herkesin memnun olacağı gösterilmektedir. Reklamda genç-yaşlı, köylü-şehirli, memur-ifti gibi farklı karşıtlıklarla da her kesimin memnuniyetsizliği vurgulanmıştır.

**Tablo 19. Yürüyoruz Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi**

Gösteren	Gösterilen
Kılıçdaroğlu	Teminat
Yürüyüş	İlerleme
alışan ocuklar	Yoksulluk
alışan emekli, mutsuz esnaf	Yetersizlik
Yürüyen topluluk	Birlik

Reklam mevcut iktidar dönemindeki sorunları ve CHP ile gelecek çözümleri konu almaktadır. Reklamda yola tek başına çıkan Kılıçdaroğlu ile bu çözümlere teminat olduğu gösterilmek istenmiştir. Reklamın adında da olduğu gibi yürüme eylemi ilerleme, hedefe doğru yol alma şeklinde gösterilmektedir. alışmak zorunda olan çocuklar yoksulluğun göstergesidir. alışan emekli, mutsuz esnaf, sorun yaşayan engelli, kazanamayan ifti yetersizliğin, ekonomik sorunların ve iktidarın başarısızlığının göstergesi olmaktadır. Kılıçdaroğlu'nun arkasından gelen ve giderek devleşen topluluk birlik ve beraberliğin göstergesi olmaktadır. Sorunlara karşı birleşip mücadele etmenin, aynı amaç için, aynı hedefe doğru yürümenin göstergesi olmaktadır. Huzur için, adalet için, refah için hedefe doğru yürüyoruz mesajı verilmektedir.

#### **2.7.2.6. Reklam Türü**

İktidar dönemindeki sorunlardan bahsedilerek iktidara yönelik olumsuz reklam oluşturulmuştur. İktidarın eksiklikleri ve sorunlar vurgulanarak kendilerinin çözüm getireceği söylenmektedir ve bu da reklamın negatif reklam olduğunu göstermektedir.

## 2.8. Saadet Partisi 24 Haziran Reklam Filmleri Analizi



Görsel 16: Saadet Partisi 24 Haziran 2018 Seçim Görseli

### 2.8.1. Radyo Temalı Değişir Reklam Filmi



Görsel 17: Radyo Temalı Değişir Reklam Görseli

### 2.8.1.1. Genel Betimleme

Saadet Partisi'nin 24 Haziran seçimleri için hazırlamış olduğu Recep Tayyip Erdoğan'lı reklam filmi 44 saniye sürmektedir. Reklamda herhangi bir konuşma metni yer almamıştır.

Reklamın saatçide geçmektedir. Reklamın ilk sahnesinde masanın üstünde üç tane yan yana olan saat görülmektedir. Bu saatler dünya saatini göstermektedir. Sonrasında ekrana eski ahşap bir radyo gelmektedir. Radyoya uzanan el radyo kanallarını değiştirmektedir. Radyo kanalında Recep Tayyip Erdoğan'ın sesi gelmektedir. Kişi radyo kanalını birkaç kez değiştirir ama Erdoğan'ın sesi gelmeye devam eder. En son bir Türkü kanalına gelir ve el radyonun üzerinden çekilir. Radyo dinleyen kişinin kendisi görünür ve türkü kanalını bulunca rahatlamış şekilde arkasına yaslanır.

Ekrana kırmızı zemin üzerine partinin kampanyası olan '#değiştir' yazısı gelir. Ardından adam radyoyu dinleyerek mutlu bir şekilde saat tamir etmeye devam eder. Bu sırada radyoda çalmakta olan müzik devam etmektedir. Sonrasında beyaz zemin üzerine Saadet Partisi'nin ve Temel Karamollaoğlu'nun oy pusulasındaki görüntüsü gelir ve altına Evet mührü basılmış şekilde gösterilir.

### 2.8.1.2. Anlatı Yapısı

Reklamın ilk sahnesinde Türkiye ve dünya saatlerinin gösterilmesi ile Türkiye'nin dünya ile kıyaslaması yapılmaktadır. Radyoda Recep Tayyip Erdoğan'ın konuşması duyulmaktadır. El radyo kanalını değiştirir ama yine de dört farklı kanalda Erdoğan'ın sesi duyulmaya devam eder. Erdoğan'ın konuşmalarından alınan kısım ise "ama onlar...., sen ne geri zekalısın ya, geri zekalı birisi bu adam ya, ya senin ne haddine..." gibi konuşmalardır. Burada Erdoğan'ın kötü üslupla konuştuğu ve rahatsız edici olduğu gösterilmek istenmiştir. Radyo kanallarını değiştiren el Erdoğan'ın konuşmalarını geçip türkü kanalına gelince değiştirmeyi bırakmakta ve rahatlamış şekilde arkasına yaslanmaktadır. Burada kanal değiştirip Erdoğan'ın sesini kesmekle, partinin değiştir sloganına uygun şekilde iktidarı değiştir mesajı verilmektedir. Mevcut iktidarı değiştir rahatla algısı oluşturulmak istenmektedir.

Türkü kanalında çalan müzik “Bahçalarda Mor Meni” Türküsüdür. Reklamda verilen melodi kısmı “Bahçalarda mor meni, verem ettin sen beni” satırlarının melodisidir. Burada da parti tarafından Erdoğan’a atıfta bulunulmuştur.

### 2.8.1.3. Hedef Kitle

Saadet Partisi’nin Değişir reklamı, değişir diye tüm ülkeye seslenmektedir. Bu reklamın hedef kitlesini tüm ülkedeki seçmenler oluşturmaktadır. Özel bir gruba ya da topluluğa yönelik bir mesaj içermemektedir.

### 2.8.1.4. Renkler

Bu reklamda günlük hayatın renkleri kullanılmıştır. Özel olarak renklerle bir mesaj verilmemiştir.

### 2.8.1.5. Anlamlandırma

Radyo temalı Değişir adlı reklam filmindeki temel karşıtlıklar aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 20. Radyo Temalı Değişir Reklamındaki Temel Karşıtlıklar**

Sevgi	Nefret
Dünya	Türkiye
Saygı	Saygısızlık

Reklamda AKP ve Recep Tayyip Erdoğan’dan duyulan rahatsızlık ele alınmıştır. Saat tamircisi olan adam radyoyu açmakta ve radyoda Erdoğan’ın sesini duymaktadır. Sesi duydukça kanal değiştirmekte ve bunu iki üç kez yinelemektedir. Burada Erdoğan’a nefret olgusu gösterilmektedir. Radyoda duyulan ses Erdoğan’ın hakaret içeren konuşmalarıdır. Bu da saygısızlık ve kötü bir üsluba sahip olduğunu göstermektedir. Reklamın başında masanın üzerinde duran saat ile üç farklı saat görülmektedir. Burada Türkiye ve diğer dünya saatleri görülmekte ve bir karşılaştırma yapılmaktadır.



**Tablo 21. Radyo Temalı Değiştir Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi**

Gösteren	Gösterilen
Saat	Türkiye ve Dünya karşılaştırması
Radyo kanalı değiştirme	İktidarı Değiştirme
Türkü kanalında durma	Değiştirip huzura kavuşma

Reklamda masanın üzerinde farklı dünya saatlerini gösteren saatler bulunmaktadır. Bu saatler ile Türkiye ve dünya ülkeleri kıyaslaması yapılmaktadır. Saat tamircisi Erdoğan'ın konuşmasını duydukça kanalı değiştirmektedir. Burada gösterilen ise iktidarın değiştirilmesidir. Erdoğan'ı değiştir, iktidarı değiştir mesajı verilmektedir. Türkü kanalına gelince durması ve rahatça arkasına yaslanması ise iktidarı değiştirip rahatlamayı, huzura kavuşmayı göstermektedir. Durduğu kanalda çalan müzik ise "bahçalarda mor meni verem ettin sen beni" şeklinde sözleri olan Türkünün müziğidir. Burada da iktidara gönderme yapılmaktadır.

### 2.8.1.6. Reklam Türü

Reklam Recep Tayyip Erdoğan'ın sesi kullanılması ve onu hedef alması sebebiyle negatif reklamlardan doğrudan saldırı reklam türüne girmektedir.

### 2.7.2. Değiştir Animasyon Reklam Filmi



Görsel 18: Değiştir Reklam Görseli

### 2.8.2.1. Genel Betimleme

Saadet Partisi'nin 24 Haziran seçimleri için hazırladığı animasyon türündeki reklam 69 saniye sürmektedir. Reklamda konuşma metni kullanılmamıştır. Görüntü ve müzik unsurlarından yararlanılmıştır.

Reklam üzerinde Türkiye yazan kırmızı bir arabayı kullanan Recep Tayyip Erdoğan görseliyle başlamaktadır. Erdoğan arabayı hızla sürmekte ve Erdoğan'ın şarkısı çalmaktadır. Çalan şarkı kesik kesik çalmaktadır. Erdoğan arabayı uçurumun kenarına getirmekte ve Temel Karamollaoğlu Süpermen kıyafetiyle karşısına çıkmaktadır. Bunu gören Erdoğan arabayı daha da hızlandırmaktadır. Karamollaoğlu uçurumun kenarında durmakta ve Türkiye yazan arabayı uçurumdan düşmekten kurtarmaktadır.

Sonraki görüntüde Karamollaoğlu içinden Erdoğan'ı indirmiş ve Türkiye yazılı arabayı almış uçurmaktadır. Ardından Türkiye için değiştir yazısı çıkmaktadır. Erdoğan uçurumun kenarına oturmuş çayını içerken görülmekte ve reklam bitmektedir.

### 2.8.2.2. Anlatı Yapısı

Reklamda Recep Tayyip Erdoğan üzerinde Türkiye yazılı arabayı sürmektedir ve Erdoğan şarkısı kesik kesik çalmaktadır. Burada Erdoğan'ın ülkeyi yönettiği ve yavaş yavaş sona geldiği ve değişeceği mesajı verilmektedir. Erdoğan iktidar, Türkiye yazılı araba ise ülkeyi temsil etmektedir.

Erdoğan arabayı uçuruma doğru sürmektedir ve uçurumdan düşürmeye çalışmaktadır. Erdoğan'ın ülkeyi kötüye götürdüğü adeta uçurumun eşiğine getirdiği anlatılmaya çalışılmıştır. Karamollaoğlu bunu görüp Süpermen gibi uçup önüne geçmektedir. Burada Karamollaoğlu'nun kurtarıcı olduğu algısı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Karamollaoğlu Erdoğan'ın uçurumun kenarına getirdiği Türkiye yazılı arabanın önüne geçerek uçurumdan düşmesini engellemektedir. Burada Erdoğan

ülkeyi kötüye götürmekte ama Karamollaoğlu bunu engellemektedir. Yani ülkenin kurtarıcısı olmaktadır.

Erdoğan'ı arabadan indirip arabayı havada uçurması ise, Erdoğan'ı iktidardan indirip kendimiz gelerek ülkeyi uçuracağız, ilerilere taşıyacağız mesajı vermektedir. Ekranaya gelen Türkiye için değiştir yazısı da görüntüdeki mesajı destekler niteliktedir.

### 2.8.2.3. Hedef Kitle

Bu reklamda yine özel bir grup kullanılmamış tamamen Türkiye'nin bütün seçmenlerine seslenilmiştir. Reklamda ülkeyi temsil eden Türkiye yazılı araba da konunun tüm ülkeyi ilgilendiren bir konu olduğunu göstermektedir.

### 2.8.2.4. Renkler

Üzerinde beyaz yazı ile Türkiye yazan kırmızı renkli araba ülkeyi temsil ettiği için kırmızı-beyaz renkleri barındırmaktadır.

### 2.8.2.5. Anlamlandırma

Değiştir adlı reklam filmindeki temel karşıtlıklar aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 22. Değiştir Reklamındaki Temel Karşıtlıklar**

Recep Tayyip Erdoğan	Temel Karamollaoğlu
Kötüye giden ülke	Kurtarılan ülke
Düşürme	Uçurma

Reklam iktidarı değiştir ve ülke düzelsin mesajı ile ortaya atılmıştır. Reklamda temel karşıtlık Recep Tayyip Erdoğan ve Temel Karamollaoğlu ile oluşturulmuştur. Biri ülkeyi kötü yönetip uçuruma sürüklerken diğeri ülkeyi onun elinden alıp kurtarmaktadır. Burada da kötüye giden bir yönetim, iyiye giden bir yönetim karşıtlığı oluşturulmuştur. Erdoğan ülkeyi uçuruma sürüklerken Karamollaoğlu ona engel olmakta ve tam tersi ülkeyi uçurmaktadır.

**Tablo 23. Değiştir Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi**

Gösteren	Gösterilen
Araba	Ülke (Türkiye)
Uçurum	Kötü yönetim
Havada Uçurma	İyi yönetim
Süper kahraman	Temel Karamollaoğlu

Reklamda Erdoğan'ın yönetiminde olan üzerinde Türkiye yazan araba ile gösterilmek istenilen ülke yani Türkiye'nin kendisidir. Erdoğan arabayı kullanmakta yani ülkenin mevcut yöneticisidir. Arabayı uçuruma sürmesi ile ülkeyi kötü yönettiği anlatılmak istenmiştir. Karamollaoğlu'nun kurtarıp havada uçurması ise iktidar olunca ülkenin bu kötü gidişine dur diyecek ve ülkeyi iyi yönetecek mesajı vermektedir. Arabayı kurtaran süper kahraman ise Karamollaoğlu'nda ülkeyi refah seviyede yönetecek gücün olduğunu göstermektedir.

#### 2.8.2.6. Reklam Türü

Reklam direkt olarak Recep Tayyip Erdoğan'ı konu aldığı için negatif reklamlardan doğrudan saldırı reklamı niteliğindedir. Recep Tayyip Erdoğan ile Temel Karamollaoğlu karşılaştırılmakta ve bu şekilde seçmene sunulmaktadır.

#### 2.9. İyi Parti 24 Haziran Reklam Filmleri Analizi



Görsel 19: İyi Parti 24 Haziran 2018 Seçim Görseli

### 2.9.1. Yüzünü Güneşe Dön Türkiye



Görsel 20: Yüzünü Güneşe Dön Türkiye Reklam Görseli

#### 2.9.1.1. Genel Betimleme

İyi Parti Yüzünü Güneşe Dön Türkiye reklamı 24 Haziran 2018 seçimleri için hazırlanmış olup, 68 saniye sürmektedir.

Reklamın başında oda içerisindeki bayan perdeleri kapalı olan pencereye doğru ilerlemekte ve perdeleri açarak karşıdan gelen güneş ışığının içeri girmesini sağlamaktadır. Bu sırada dış ses: “25 Haziran sabahı Türkiye’ye yepyeni bir güneş doğacak” demektedir. Sonrasında doğa içerisinde yeşillik bir alanda güneşe karşı bir kadın ve çocuğun kucaklaşması görülmektedir. Ardından buğday tarlası içinde ileri doğru yürüyen yaşlı bir çiftçi görülmektedir. Bu sırada görüntülerle uyumlu bir şekilde dış ses: Sevgiyle tekrar kucaklaşacak ve emeğin bereketiyle ilerleyeceğiz” demektedir.

Karşıdan gelen güneş ışığına doğru koşan bir çocuk görüntüsü ardından yine güneşe doğru yürüyen beş gencin samimi omuz omuza görüntüleri yer almaktadır. Sonraki görüntü köylü kadınların bahçede oturup yufka açtığını göstermekte,

ardından yine yüzleri güneşe dönük anne ve babanın çocuklarının elinden tutup güneşe doğru ilerledikleri görüntü gelmektedir. Sonrasında koşan bir yavru köpek ve maç oynayan köylü çocukların birlikte sevinç görüntüleri gösterilmektedir. Tünel içerisinden dışarı doğru yürüyen maden işçileri görülmekte ve üzerinde yüzünü güneşe dön Türkiye yazan bir otobüsün yolda ilerlediği görülmektedir. Bu görüntülerle senkronize şekilde dış ses: Gencecik umutların heyecanı ve dostlukların keyif veren masumiyetiyle, Anadolu kadınının fedakarlığı ve güven veren bir huzur içinde, birlikte yaşadığımız tüm canlarla ve bir arada yaşayacağımız mutluluklarla güneşe doğru güçlü adımlarla ilerleyerek, çok çalışarak üreterek ve paylaşarak büyüyen bir Türkiye için başaracağız.”

Dua eden yaşlı bir kadın görüntüsünün ardından beyaz bir başörtüsünün rüzgarda dalgalanması, gökyüzüne doğru bakarak gülümseyen bir çocuk ve Çanakkale şehitler anıtının görüntüsü yer almaktadır. Son olarak İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener ile beraberindekilerin yürüdüğü görüntü yer almaktadır. Bu görüntüler eşliğinde dış ses: Bu eşsiz memlekete adanan dualarla, yorulmak bilmeyen bir şevkle milletimize olan inancımız ve bağlılığımızın verdiği güçle başaracağız. Onurlu tarihimiz için, itibarlı bir Türkiye için başaracağız” demektedir.

Son vuruş olarak Oy pusulasında İyi Parti ve Meral Akşener’in olduğu kısımlara evet mührünün basıldığı görülmektedir. Reklamın sonunda gökyüzü görüntüsünün üstünde ekranın sağ tarafında Meral Akşener’in gülümseyen fotoğrafı, sol tarafta ise parti logosu ve “Yüzünü Güneşe Dön Türkiye” yazısı yer almaktadır. Bu görüntü eşliğinde dış ses olarak: “Sen yeter ki yüzünü güneşe dön Türkiye. İyi Parti.” Sözü yer almaktadır.

### **2.9.1.2. Anlatı Yapısı**

Reklamın ilk görüntüsünde perdeleri açan ve içeriye güneş ışığının girmesini sağlayan bir kadın görülmektedir. Burada güneş İyi partinin parti logosuyla özdeşleşmiş, kadın ise parti lideriyle özdeşleştirilmiştir. Bu şekilde partinin ve liderinin seçilmesiyle ülkede güneş doğacağı iyi, aydınlık günlere kavuşacağı anlatılmaktadır. 25 Haziran sabahında ülkeye yepyeni bir güneş doğacağı söylenmesi de görüntüyü destekler niteliktedir.

Sonraki görüntüde anne ve çocuğun güneş ışığı altında gülerek sarılması ile partinin ve liderin sağlamış olduğu güven ortamında mutlu ve huzurlu olunacağı anlatılmaktadır. Buğday tarlasında başakların içinde yürüyen çiftçi görüntüsü ile çiftçilerin de yanında olduklarını, onların emeklerine sahip çıkacaklarını anlatmaktadır. Güneşe doğru koşan öğrenci, mutlu şekilde maç oynayan çocuklar ile gençliğin düşünüldüğü, geleceklerinin garanti altına alınacağı düşüncesi yer almaktadır. Anadolu kadınlarının, çocukların, gençlerin, hayvanların, mutlu insanların görüntülerinin hepsinin birlikte kullanılması, bu her kesimden her sosyo-ekonomik düzeyden insanların yanında olacaklarını, mutlu bir hayat sürüleceğinin, hayvanların da unutulmayacağını göstermektedir.

Tünelden aydınlığa doğru çıkan maden işçileri görüntüsüyle, çok çalışılacağı ve partinin insanları karanlıktan aydınlığa çıkaracağı mesajı yer almaktadır. Meral Akşener'in fotoğrafının olduğu otobüsün yolda hızla ilerlemesi, ülkenin bu liderle hızla gelişeceği, daima ileriye gideceği anlatılmaktadır. Çanakkale şehitleri anıtı görüntüsü tarihine ve milletine bağlılığı anlatmak için kullanılmıştır. Sonrasında Meral Akşener ile birlikte yaşlı-genç, kadın-erkek, açık-kapalı her kesimden insanların kapıdan girmesi ve ilerlemesi ise, birlik beraberlik içinde hep birlikte kazanılacağı ve ileriye doğru emin adımlarla el ele gidileceği mesajı vermektedir.

Reklamda genel olarak seçimin kazanılmasıyla sıkıntılı günlerin son bulacağı daha aydınlık daha mutlu ve umutlu yarınların olacağı mesajı verilmektedir. Her türlü sorunun çözüleceği insanların huzura kavuşacağı anlatılmaktadır. Reklamın sonunda "Sen Yeter ki Yüzünü Güneşe Dön Türkiye" diyerek yeter ki bizi seçin bunların hepsi olacak, güzel günler yaşayacağız mesajı verilmektedir.

### **2.9.1.3. Hedef Kitle**

Seçimlerin türüne göre hedef kitlelerin belirlendiği siyasal reklamlar genel olarak tüm seçmenlere seslendiği gibi özel grupları da hedef kitle olarak seçmektedir. Bu reklamda toplumun her kesiminden kişilerin kullanılması ve tüm seçmenlere seslenilmesi ile hedef kitlenin tüm seçmenler olduğu görülmektedir. Reklamın adı "yüzünü güneşe dön Türkiye" olarak hedef kitlenin tüm Türkiye olduğunun kanıtıdır.

#### 2.9.1.4. Renkler

Reklamda yüzünü güneşe dön sloganına uygun olarak güneş ışığı yoğun şekilde kullanılmıştır. Bu sebeple güneş ışığı ve sarı renk hakimdir. Sarı, samimiyetin, iyimserliğin sembolüdür ve dikkat çekici bir renktir.

#### 2.9.1.5. Anlamlandırma

Yüzünü Güneşe Dön Türkiye adlı reklam filmindeki temel karşıtlıklar aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 24. Yüzünü Güneşe Dön Türkiye Reklamındaki Temel Karşıtlıklar**

Genç	Yaşlı
Mutluluk	Hüzün
Köylü	Şehirli
Birlik	Yalnızlık

Reklamın temel vurgusu birlik olmak üzerinedir. Reklamda genç-yaşlı, köylü-şehirli herkesin birlik içinde olup partiyi desteklemesi ve her kesimin mutlu olacağı mesajı verilmektedir. Herkesin İyi Parti'yi desteklemesi ile ülkenin huzura kavuşacağı aydınlığa ulaşacağı anlatılmaktadır.

**Tablo 25. Yüzünü Güneşe Dön Türkiye Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi**

Gösteren	Gösterilen
Gün Doğumu	Başlangıç
Farklı kesimler	Birlik
Mutlu kişiler	Güven ve güzel bir gelecek
Şehitlik	Milli değer

Reklamında partinin logosu ve sloganında yer alan güneş sıklıkla kullanılmıştır. Gün doğumu ile yeni bir başlangıç anlatılmaktadır. Reklam boyunca yer alan güneş ile de parti simgelenmiştir. Reklamda farklı kesimlerden kişilerin



kullanılması ile birlik mesajı verilmektedir. Her kesimin değerli olduğu her kesim ile irtibat kurulacağı anlatılmaktadır.

Reklamda güneşin altındaki mutlu kişiler ile partinin iktidarı altında mutlu bir hayat sürdürüleceği gösterilmiştir. Şehitlik görüntüsü ile milli değerlere verilen önem vurgulanmıştır.

### 2.9.1.6. Reklam Türü

Yeni kurulan bir parti olması sebebiyle vaatlerine yer vermiş ve pozitif bir reklam oluşturmuştur.

### 2.9.2. Yüzünü güneşe dön 2 Reklamı



Görsel 21: Yüzünü Güneşe Dön Türkiye 2 Reklam Görseli

#### 2.9.2.1. Genel Betimleme

İyi Parti'nin 24 Haziran 2018 seçimleri için hazırlamış olduğu reklamlardan biri olan Yüzünü Güneşe Dön Türkiye reklamı 71 saniye sürmektedir.

Reklam gönderde güneşin altında dalgalanan Türk bayrağı görüntüsü ile başlamaktadır. Bu görüntü ile birlikte fon müziği de girmektedir. Reklamda ses olarak sadece fon müziği kullanılmıştır ve reklam boyunca devam etmektedir.

Bayraktan sonraki görüntüde balkonda oturan yaşlı bir kadın görülmekte ve kadının yüzünde mutsuz bir ifade varken güneşe bakıp gülümsemektedir. Sonraki görüntü tarlada traktörle çalışan bir çiftçiyi göstermektedir. Çiftçi de güneşe bakıp gülümsemektedir. Ofisinde kitap okuyan bir iş kadını pencereden gelen güneşe bakıp gülümsemektedir. Sonrasında yine yaşlı bir köylü kadın evinin penceresinden güneşe bakıp gülümsemektedir.

Sonraki görüntüde güneşe doğru yürüyen bir aile görülmekte, ardından arabanın içindeki adamın güneşi görünce gülümsemesi görülmektedir. Sonraki görüntü ise eliyle yaptığı kalbin içine güneşi alan kişiyi göstermektedir. Yine güneşe doğru deniz yolculuğu yapan bir kız çocuğu görülmektedir.

Doğa içinde koşan çocukların görüntüsünde çocukların üzerinde Türk bayraklı kıyafetler olduğu görülmektedir. Bunun ardından geleneklerimizden olan davullu zurnalı eğlence görüntüsü, birbirine sarılarak güneşe doğru ilerleyen çocukların görüntüsü gelmektedir. Atatürk heykeli görülmekte ve yavaşça üzerine güneş doğmaktadır.

Son olarak parti lideri Meral Akşener, açık mavi gökyüzü altında yukarı doğru yani güneşe bakmakta ve gülümsemektedir. Ardından gökyüzü backgroundun üzerine partinin logosu, Milletın adayı Meral Akşener yazısı ve yüzünü güneşe dön Türkiye yazısının olduğu görüntü gelmekte ve reklam bu şekilde son bulmaktadır.

Reklam her kesinden insanın yüzünü güneşe dönüp mutlu olduğunu göstermektedir. Reklam partinin “Yüzünü güneşe dön Türkiye” sloganıyla tam olarak örtüşmektedir.

### **2.9.2.2. Anlatı Yapısı**

Reklamda anlatı unsuru olarak görüntülerden yararlanılmıştır. Görüntülerde yüzünü güneşe dönen herkesin mutluluğa huzura kavuştuğu gösterilmektedir. Yani bu parti ile mutluluğun ve huzurun geleceği mesajı verilmektedir. Görüntülerdeki kişiler, mutsuzken, güneşin ışığıyla mutlu olmakta ve üstlerine gelen güneş onları aydınlığa kavuşturmaktadır.

Reklamın başında güneş altında dalgalanan Türk bayrağı ile partinin iktidarı altında ülkenin bağımsız bir şekilde varlığını sürdüreceğinin mesajı verilmektedir. Bunun yanında millete bağlılığın da altı çizilmiştir. Yüzünü güneşe dönüp gülümseyen kadın, çiftçi, iş kadını, köylü yaşlı kadın, çocuklar hepsi de güneşe dönerek yani İyi Parti ile olarak mutluluğa kavuşmaktadır. Her kesimden kişilerin kullanılması ise toplumun her kesimini kucakladıklarını, her kesimden insanı düşünüp sorunları çözeceklerini anlatmaktadır. Toplumun her kesiminden insanların kendilerine destek vereceği algısı oluşturarak seçmen üzerinde kendilerine yönelme algısı uyandırmak da amaçlanmaktadır.

Eliyle kalp yapıp güneşi içine alma görüntüsündeki güneş aslında parti ve liderini sembolize etmektedir. Milletın kendilerini sevdiği anlatılmaktadır. Üzerlerinde Türk bayraklı kıyafetler olan çocukların ileriye doğru koşması ise, ülkenin parti ile birlikte ilerleyeceği, sürekli olarak ileri gideceği anlatılmaktadır. İlerleme ile birlikte geleneklere de bağlılığın devam edeceği mesajı davullu zurnalı eğlenceyle anlatılmaktadır. Aynı zamanda neşenin ve mutluluğun da göstergesi olmaktadır.

Atatürk heykeli ile de Atatürk ilkelerine bağlılığın mesajı verilmektedir. Atatürk'ün gösterdiği yol üzerinden ilerleneceği anlatılmaktadır. Son görüntüde parti liderinin de yüzünü güneşe dönüp gülümsemesi, hep birlikte mutluluğa huzura kavuşmanın teminatı niteliğinde kullanılmıştır. Son olarak reklamın adı ile uyumlu bir şekilde partinin sloganı ekrana gelmekte ve son mesaj verilmektedir..... Yüzünü güneşe dön Türkiye.

### **2.9.2.3. Hedef Kitle**

Bu reklamın hedef kitlesini tüm Türkiye oluşturmaktadır. Köylü, çiftçi, iş kadını gibi kişilerin kullanılması ile bu kesimlere umut olacağı mesajı verilmektedir. Bu gruplar çerçevesinde ülkenin tüm seçmenleri hedef kitleyi oluşturmaktadır. Çocukların görüntüsü ise, çocuklara verilen önem ile ülkenin her kesiminden bireylerin geleceğini ilgilendiren bir seçim olduğunu vurgulamaktadır.

#### 2.9.2.4. Renkler

İyi Parti'nin bu reklamı da yüzünü güneşe dön sloganına uygun olarak hazırlanmıştır. Reklama yine güneş ışığı ve sarı renk hakimdir.

#### 2.9.2.5. Anlamlandırma

Yüzünü Güneşe Dön Türkiye 2 adlı reklam filmindeki temel karşıtlıklar aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 26. Yüzünü Güneşe Dön Türkiye 2 Reklamındaki Temel Karşıtlıklar**

Umut	Karamsarlık
Köylü	Kentli
Genç	Yaşlı
Çiftçi	Memur

Reklam güneşin altında yani İyi partinin iktidarında her şeyin güzel olacağını anlatmaktadır. Reklamda yüzünü güneşe dönen herkesin yüzü gülmektedir. Burada umut olduğu anlatılmaktadır. Reklamda kullanılan kişiler köylü-kentli, genç-yaşlı, çiftçi-memur şeklinde karşıtlıklar oluşturularak verilmiştir. Bunun amacı ise İyi partiyi her kesimden insanların desteklediği algısı oluşturmak ve partinin de her kesimden insana ulaşacağı, sorunlara çözüm olacağı algısı oluşturulmaktadır.

**Tablo 27. Yüzünü Güneşe Dön Türkiye 2 Reklamındaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi**

Gösteren	Gösterilen
Bayrak	Bağımsızlık
Farklı Kesimler	Birlik
Gülümseme	Umut
Güneş	İyi Parti
Sarılan çocuklar	Bağlılık

Reklam bayrak görüntüsüyle başlamaktadır. Bu görüntü ile milletin bağımsızlığı vurgulanmaktadır. Reklamda köylü-kentli, genç-yaşlı, çiftçi-memur gibi

farklı kesimlerin bulunması ile herkesin güneş altında toplandığı yani İyi Parti ile birlik olduğu anlatılmaktadır. Yüzünü güneşe dönen herkesin yüzünde gülümseme belirlemektedir. Bu gülümseme ile partide umut olduğu, herkesin yüzünü güldüreceği, halkın memnun olacağı gösterilmektedir. Reklamda sarılan çocuklar ile hem gelecekte umut hem de samimiyetle bağlılık aktarılmaktadır. Reklamda herkesin yüzünü döndüğü güneş ise İyi Parti'yi simgelemektedir.

#### **2.9.2.6. Reklam Türü**

Seçmenlerin geneline seslenen ve oylarına talip olan bir tutum sergilenmiştir ve bu yüzden partizan reklam türüne girmektedir.



## SUNUÇ VE DEĞERLENDİRME

Seçim dönemlerinde siyasal içerikli yayınlar özellikle kitle iletişim araçları kullanılarak kamuoyuna ulaşmaktadır. Bu yayınlar çeşitli şekillerde karşımıza çıksa da ortak amaç, seçmenlere vaatlerde bulunarak daha fazla oy almak ve kazanmaktır. Diğer seçimlerde olduğu gibi 24 Haziran 2018 Milletvekili Genel Seçimleri ve Cumhurbaşkanlığı Seçimi için de seçime katılan partiler siyasal reklamlar hazırlamış ve çeşitli mecralardan yayınlamışlardır.

AKP bu seçimde daha önce beraber çalıştığı Arter Reklam ile çalışmamış, Yine ajans ile çalışmıştır. Parti seçim sloganı olarak “Vakit Türkiye Vakti” sloganını kullanmıştır. Partinin reklamları 16 yıllık iktidarı pekiştirmeye yönelik olmuştur. Daha çok yaptıkları icraatları ve vaatleri ele almış ve bu yeni dönem 16 yıldan sonraki şahlanma dönemi olarak adlandırılmıştır. Parti ve Erdoğan’ın reklamları iktidar olmalarından kaynaklı pozitif yönde reklamlar olmuştur. Erdoğan’ın kendi sesinin kullanıldığı reklamların yanında dış ses ve müzikli reklamlar da yayınlanmıştır.

MHP Cumhur İttifakı olarak AKP ile birlikte seçime girdiği için ve Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan’ı desteklediği için reklamlarında daha çok ittifakı ön planda tutmuştur. Slogan olarak “Cumhur İttifakı Millet Akli” sloganını kullanmıştır. Devlet Bahçeli’nin kendi sesinin yer aldığı reklamlar ile birlikte dış ses ve müzikli reklamlar da yapılmıştır. MHP, AKP ile ittifak yaptığı için reklamlarında saldırı türüne yer vermemiştir. Daha çok milli değerlere vurgu yapan ve ittifakı öne çıkaran reklamlar olmuştur.

Vatan Partisi daha düşük bütçeli reklamlar üretmiştir. Reklamlarda Cumhurbaşkanı adayı ve genel başkan olan Doğu Perinçek ön planda tutulmuştur. Slogan olarak “Çözüm Perinçek” sloganı benimsenmiştir. Reklamlar genelde miting görüntüleri, sokaktaki amatör görüntüler ve fotoğraflardan oluşmaktadır. Perinçek’in konuşmalarına yer verilmiştir. Slogandan da anlaşıldığı gibi Vatan Partisi mevcut iktidarı eleştiren ve karşısında olan bir tutum sergilemiştir. Partinin yayınlarının geneli iktidar partisi olan AKP’ye saldırı niteliğindedir ve çözüm olarak kendilerini sunmaktadır.

HDP cezaevinde olan Selahattin Demirtaş'ı Cumhurbaşkanı adayı olarak göstermiştir. Bu yüzden de reklamlar genel olarak Selahattin Demirtaş ile paralel olarak ilerlemiştir. Parti slogan olarak “Sen’le Değişir” sloganını kullanmıştır. Reklamlarda genel olarak sloganın da vurguladığı gibi mevcut iktidarın ve yönetimin değişmesi gerektiği anlatılmaktadır. Parti reklam çalışmalarında daha çok genç kesime ve toplumun sorunlarına odaklanmıştır. Bu yüzden mevcut iktidarı eleştiren ve değişmesi gerektiğini öne süren reklam çalışmaları ortaya koymuştur.

CHP ve Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce için ayrı reklamlar yayınlanmıştır. CHP “Artık Tamam” ve “Millet İçin Geliyoruz” sloganlarını kullanırken, Muharrem İnce “Hepimizin Cumhurbaşkanı Muharrem İnce” sloganını benimsemiştir. Parti Kılıçdaroğlu'nun kendi sesinden reklamlar yayınladığı gibi dış ses ve müzikli reklamlar da yayınlamıştır. Muharrem İnce de aynı şekilde hem kendi sesini kullanmış hem de müzikli reklamlar yapmıştır. CHP ana muhalefet olması sebebiyle doğrudan AKP'yi hedef alan saldırı türünden reklamlar yayınlamış, bunun yanında vaatlerinin yer aldığı reklamlara da yer verilmiştir.

Saadet Partisi'nin reklamları daha çok dijital eksenli olmuştur. Reklamlarda animasyon, Karamollaoğlu'nun konuşmalarından kesitler ve yazılar ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Parti slogan olarak “Değişir” sloganını kullanmıştır. Saadet Partisi de iktidarı ve Erdoğan'ı hedef almış ve bu yönde reklamlar yayınlamıştır. “Değişir” Sloganı ile de iktidarın ve Erdoğan'ın değişmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Reklamlarında bizzat Erdoğan'ın sesini kullanmış ve animasyon olarak da reklamda yer vermiştir.

Ekim 2017'de kurulan İyi Parti yeni kurulmuş bir parti olarak seçime katılmıştır. Partinin genel başkanı olan Meral Akşener Cumhurbaşkanı adayı olmuştur. Sloganları .....“Yüzünü Güneşe Dön Türkiye” ve “Türkiye İyi Olacak” şeklinde olmuştur. Muhalif bir parti olarak kuruldukları için bu parti de reklamlarında iktidara saldırı yönünde reklamlara yer vermiştir. Reklamlarda insanların yüzünü güldüren, çözüm olan bir parti imajı oluşturulmuş ve vaatlere de yer verilmiştir.

İncelenen siyasi reklamlarda iktidar partisi olan AKP'nin ve ittifak oluşturduğu MHP'nin haricinde bütün partilerin reklam içeriklerinde iktidara yönelik bir saldırı veya olumsuz içerik oluşturulduğu görülmektedir. Negatif reklamların ağırlıklı olduğu seçim çalışmalarında, vaatlere yer verilmiş, sorunlar ele alınmış, çözüm olunacağı söylenmiş ve imaj oluşturma çalışmaları da yapılmıştır.

Seçim dönemlerinde farklı farklı yöntemlerle iletişim çalışmaları yapılmaktadır. Bunların en etkin olanlarından birisi de siyasi reklamlardır. Bu yüzden seçim çalışmalarının vazgeçilmezi olmakta, halkı bilgilendirmede, icraat ve vaatleri ulaştırmada büyük bir olanak sağlamaktadır. Bu yönüyle seçim çalışmalarında siyasilerin vazgeçilmezi olmaya devam edecektir.

Siyasi reklamlarda partiler pozitif yönde reklamları daha çok kullanır varsayımımız doğru çıkmamıştır. İncelemeler sonucunda iktidar partisi ve ittifak yaptığı parti hariç diğer partilerin negatif yönde reklam yaptıkları görülmüştür.

İçeriklerinde iktidara saldırı unsuru barındıran reklamlar muhalefet tarafından sık kullanılmaktadır. İncelenen reklamlardan bu varsayımın doğru olduğu anlaşılmıştır. Partilerin büyük çoğunluğu iktidar partisini hedef alan reklamlar yayınlamıştır.

Siyasi reklamlarda dış ses ya da parti liderinin sesi reklamın etkisini arttırmak için mutlaka kullanılır varsayımımız doğru çıkmamıştır. İncelenen reklamlardan bazılarında sadece görüntü ve müzikle anlatılmak istenilenin açıkça anlatıldığı görülmektedir. Buna örnek olarak Saadet Partisi'nin Animasyon reklamı ve radyo temalı reklamı gösterilebilir.

İktidar partisi olan AKP ve ittifak oluşturduğu MHP haricindeki partilerin reklamları genel itibari ile iktidara saldırı içerikli negatif türde reklamlardır. Bu partilerin reklamları daha pozitif türde olmalı ve saldırıdan çok vaat ve çözüm içermelidir. Partilerin reklam içeriklerini oluştururken bu ayrıntıyı dikkate almaları gerekmektedir. Reklam türlerini pozitifeye dönüştürerek oluşturdukları etkiyi daha da yükseltebilirler ve daha iyi geridönüşler alabilirler.



Siyasal reklamlar seçimlere etkisi dolayısı ile kampanya süreçlerinde varlığını sürdürmeye devam edecektir. Bundan sonraki çalışmalarda ilerleyen bu süreç içerisinde siyasi reklam oluşturan partilerin reklam içeriklerinde değişme olup olmadığı değerlendirilip sonuçlarının ne yönde bir grafik oluşturduğu araştırma konusu olarak ele alınabilir.



## KAYNAKÇA

Aktaş, Hasret. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Konya: Tablet Kitabevi.

Alemdar, Mine Yeniçeri ve Köker, Nahit Erdem. (2011). *Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:31, Sayfa: 225-254.

Aslan, Ali. (2018). *24 Haziran Seçimlerinin Siyasal Anlamı*, SETA Analiz, Sayı 240, İstanbul.

Avcı, Kemal. (2015). *Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler, Kampanyalar, Yöntemler ve Araçlar Üzerine Bir İnceleme*. Konya: LiteraTürk Akademia.

Aziz, Aysel. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.

Aziz, Aysel. (2012). *İletişime Giriş*. İstanbul: Aksu Kitapevi.

Aziz, Aysel (2015). *Bir Seçimin Ardından*. <http://siyasaliletisim.org/blog/2011/07/27/bir-secimin-ardndan/>, (Erişim Tarihi:25.10.2018).

Balcı, Şükrü. (2006). *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Balcı, Şükrü, Tarhan, Ahmet ve Bal, Enes. (2013). *Medya ve Siyasal Katılım*, Konya: LiteraTürk Yayınları.

Balcı, Şükrü. (2001). *Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Balcı, Şükrü. (2007). *Türkiye’de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz*. Selçuk İletişim Dergisi. Sayı: 4, Sayfa: 124.

Balta Peltekoğlu, Filiz. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım.

Başdemir, Celil Güntekin.(1996). *Siyasal Reklamcılık; Genel Kuramlar ve Türkiye Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Becer, Emre (2002).*İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Yayınları

Bekiroğlu, Onur ve Bal, Enes. (2014). *Siyasal Reklamcılık: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Araştırmaları*. Konya: LiteraTürk Akademia.

Bektaş, Arsev. (2002). *Siyasal Propaganda*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Bektaş, Arsev. (2002). *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumlardaki Uygulamaları*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Chang, Chingching. (2001). *The Impact of Emotion Elicited By Print Political Advertising on Candidate Evaluation*. Media Psychology, Cilt: 3, Sayı: 2, Sayfa: 91.

Çalış, Arif. (2005). *Siyasal Reklamlarda Tema: Ak Parti Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çankaya, Erol. (2015). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de*. Ankara: İmge Kitabevi.

Dalkıran, Nesrin. (1995). *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Devran, Yusuf. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. İstanbul: And Yayınları.

Devran, Yusuf. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi, Mesaj, Strateji ve Taktikler*(2.Basım). İstanbul: Odak İletişim Yayınları.

Dinçer, Aslıhan. (2006). *Siyaset Dili(3 Kasım 2002 Genel Seçimlerindeki Gazete Siyasi Reklamlarının Göstergibilimsel Açından Çözümlemesi)*. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Duman, Mehmet. (2014). *30 Mart Yerel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Medyadaki Görünürlük Analizi*. İletişim ve Diplomasi Dergisi. Sayı: 2.

Efendioğlu, Melike (2004). *Reklâmların İnsan Psikolojisine Etkileri ve Renk Faktörü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Elden, Müge. (2003). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Engin, Sevinç. (2006). *Siyasal Kampanya Sürecinde Medya ve Siyasal Reklamcılığın Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Erdinç, İbrahim Ethem. (2010). *Siyasal İletişim Boyutuyla Siyasal Reklam: Üniversite Öğrencilerinin Oy Verme Davranışına Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Fidan, Mehmet (2009). *İletişim Kurmak İstiyorum*. Konya: Tablet Yayınevi.

Görgün, Ayten. (2002). *Çamurda Dans: Negatif Politik Reklam*. İstanbul: Bas-Haş.

Gülsünler, Makbule Evrim. (2014). *Siyasal İletişimde Viral Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve*. Selçuk İletişim Dergisi. Cilt: 8, Sayı: 3, Sayfa: 76.

Gürbüz, Esen ve İnal, Emin. (2004). *Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayınları.

Gürgen, Haluk. (1990). *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

<https://www.sabah.com.tr/secim/24-haziran-2018-secim-sonuclari>.(18.12.2018).

<http://www.leblebitozu.com/renklerin-anlamlari-ve-psikolojik-etkileri/> “Renklerin Anlamları ve Psikolojik Etkileri” (10 07 2019).

Hürriyet (2018) “Bahçeli Tarih Verdi” 15.06.2019.

İnal, M.Emin ve Karabağ, Özgür. (2010). *29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Niğde Yerel Basınında Yer Alan Reklamlarının Karşılaştırmalı Bir Analizi*. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 1, Sayfa: 41.

İrak, Hakan ve Taşcıoğlu, Raci. (2017). *Türkiye’de Negatif Siyasal Reklam Uygulamaları: 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Bir Analiz*. Atatürk İletişim Dergisi, Sayı: 12, Sayfa: 43-68.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. (2002). *Siyaset Pazarlaması:Toplam Kalite Yaklaşımı*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

İslamoğlu, Hamdi. (2002). *Siyaset Pazarlaması*(2.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.

İşleyen, Mustafa. (2014). *Kodlama ve Kodaçımı Bağlamında Ak Parti 30 Mart 2014 Yerel Seçim Reklamlarının İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi: Nevşehir Örneği*. İletişim ve Diplomasi Dergisi. Sayı: 2.

Kalender, Ahmet. (2000). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Yayınları.

Kalender, Ahmet. (2003). *Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 4, Sayfa: 30.

Kalkan, Veli Deniz, Keskin, Halit ve Akgün, Ali Ekber. (2003). *Siyasal İletişim ve İnternet: İlk Tartışmalar*. İnet Konferans Bildirisi.

Kara, Nurten. (2000). *1989-1994 Yerel Seçimlerinde Doğru Yol Partisi Gazete Reklamlarına Negatif Siyasal Reklam Açısından Bir Bakış*. Selçuk İletişim Dergisi. Cilt: 1, Sayı: 2, Sayfa: 128.

Karaçor, Süleyman. (2013). *Seçmen Siyasal Kampanyadan Ne Bekler: Siyasal Pazarlamada Başarılı Olmanın Yöntem Ve Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Karahan, Zeynep. (1995). *1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajanslarının Etkinlikleri* İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 4, Sayfa: 225-250.

Karar (2018). *1 Kasım 2015 Erken seçim Sonuçları*, 11.07.2019.

Kasım, Metin. (2011). *Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo*. Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 4, Sayfa: 64-75.

Kasım, Metin. (2013). *Reklam Fotoğrafçılığı*, Konya: Çizgi Kitap Evi.

Kasım, Metin. (2014). *Radyo Programcılığı*, Konya: Literatürk.

Kılıçaslan, Emine Ç. (2013). *Siyasal İletişim*, Ankara: Paradigma Akademi Yayınları.

Milliyet (2018). *Erdoğan ve Bahçeli Anlaşma Sağladı! Erken Seçim 24 Haziranda*, 19.06.2019.

Mutlu, Erol. (2012). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Sofos Yayınları.

Nedimoğlu, Melih. (2009). *Siyasal İletişimde Dönüşümler, Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özkan, Abdullah. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Yayınları.

Özkan, K.Mustafa. (2003). *Türkiye’de Siyasal Reklam ve Siyasal Afişler ( 1946-1977)*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Özkan, Necati. (2007). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*(3.Baskı). İstanbul: MediCat.

Özgür, Aydın Ziya. (1996). *Televizyon Reklamcılığı: Kavramlar ve Süreçler*. İstanbul: Der Yayınları.

Parlıtı, Nurettin ve Baş, Mehmet. (2002). *Politik Pazarlama*. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, Sayfa: 9-25.

- Polat, Cihan. (2015). *Siyasal Pazarlama Ve İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Polat, Veli. (1995). *Siyasal Reklam ve Siyasal Görünüm Oluşturma Çabaları*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Rigel, Nurdoğan.(1993). *Medya Ninnileri*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Rigel, Nurdoğan. (2000). *Rüya Körleşmesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Sabah (2015). *Seçim Sonuçları*, 03.07.2019.
- Safaz, Mustafa. (2011). *Seçim Dönemlerinde Radyo ve Televizyonlardaki Siyasal İçerikli Yayınların Denetlenmesi (Türkiye Örneği)*.Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Sezer, Nilüfer Sarı. (2009). *Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sirel, Gazi (1974). *Kuramsal Renk Bilgisi*. İstanbul: Kurtulmuş Matbaası.
- Tan, Ahmet. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tarhan, Ahmet ve Fidan, Zuhul. (2016). *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'deki Siyasal İletişim Uygulamaları Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı:7 Haziran-1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği*.(Ed.Şükrü Balcı). Konya: LiteraTürk Akademia.
- Tokgöz, Oya. (1991). *Seçimlerde İletişim Politikaları*. (Editör: Hıfzı Topuz).ANAP'ın Siyasal Reklamları. İstanbul: Tüses Yayınları.
- Tokgöz, Oya. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*, Ankara: İmge Kitapevi.
- Topuz, Hıfzı. (1991). *Siyasal Reklamcılık; Dünyadan Ve Türkiye'den Örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınevi.

- Toruk, İbrahim. (2008). *22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bir Bakış*. Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2, Sayfa: 219-234.
- Turan, A. Menaf. (2018). *Türkiye'nin Yeni Yönetim Düzeni: Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi*, Social Sciences Research Journal.
- Turan, Manef ve Güler, Mahmut. (2018). *Yerel Yönetimlere İlişkin Temel Kavramlar*, Orion Kğitabevi, Ankara.
- Uztuğ, Ferruh. (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: Mediat Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh. (2004). *Siyasal İletişim Yöntemi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Üster, Metin Yahya(2009). *Renk Psikolojisi*.
- Yalın, Bahar Eroğlu. (2007). *Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 25, Sayfa: 173.
- Zeybek, Burcu. (2016). *Siyasal Reklam, İkna Ve Retorik*. İstanbul: Beta Yayınları.