

ALGILAMA YÖNETİMİ BAĞLAMINDA SİYASAL REKLAMLAR: 2018 CUMHURBAŞKANI VE MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMİ ÖRNEĞİNDE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ¹

Coşkun DURSUN²
Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU³

ÖZ

İletişim hakkında yapılan tanımların ortak teması, iletişimin hayatı anlamlı kılmasıdır. Siyasetten spora, ekonomiden sanata vb. alanların tümünde başarılı olmak için sağlıklı ve etkili iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. Temelinde toplumu dizayn etme görevi bulunan siyasetin bu görevi başarılı şekilde gerçekleştirmesi etkili bir iletişim çalışması ile sağlanmaktadır. Siyasal iletişim belirli ideolojilerin hedef kitlelere benimsetilmesini ve gerek görüldüğünde hedef kitlelerde davranış değişikliğine neden olacak iletişim tekniklerini kapsamaktadır. Bu tekniklerden biri olan reklam ise medyada yer ve zaman satın alarak hedef kitle üzerinde etkili olmaktadır. Sınırlı bir alanda ve zamanda yapılan reklamların başarısı algılara hitap ettikçe artmaktadır. Bu nedenle algılama yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır. Algılama yönetimi ile kişilerin duygularını, düşüncelerini ve güdülenmelerini etki altına alan eylemlerde bulunulabilir. Ayrıca algılama yönetimi ile hedef kitleyi etkileyerek inandırma ve böylece ikna sürecinin gerçekleşmesi amaçlanmaktadır. Kişilerin oy tercihini belirlemede ya da savundukları siyasiler ile ideolojilerin daha da çok sahiplenmesinde algılama yönetimi çalışmaları etkili olabilmektedir. Bu çalışmada; siyasal reklamlarda algılama yönetimi üzerine Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) 24 Haziran 2018'de yapılan cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerindeki birer adet reklamı göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiştir. Reklamlarda hedef kitleyi etkileyen algı çalışmalarından yararlandığı belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Siyasal Reklam, Algılama Yönetimi, Göstergebilimsel Analiz, Ak Parti, CHP

¹ Bu çalışma Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda savunulmuş olan doktora seminerinin gözden geçirilmiş halidir.

²Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID: 0000-0002-2853-937X, your-um@hotmail.com

³ Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID: 0000-0003-2917-295X, tascio@atauni.edu.tr

Gönderim Tarihi/Received: 27 Şubat 2023 **Kabul Tarihi/Accepted:** 29 Haziran 2023

DOI: 10.53495/e-kiad.1257142

POLITICAL ADVERTISEMENTS IN THE CONTEXT OF PERCEPTION MANAGEMENT: SEMIOTIC ANALYSIS IN THE CASE OF 2018 PRESIDENT AND MEMBER OF PARLIAMENT GENERAL ELECTION

ABSTRACT

The common theme of definitions about communication is that communication makes life meaningful. To be successful in all fields from politics to sports, from economy to art etc. healthy and effective communication is needed. The successful realization of this task of politics, which is based on the task of designing society, is ensured by effective communication work. Political communication includes the adoption of certain ideologies by target groups and communication techniques that will cause behavioral changes in target groups when necessary. Advertising, which is one of these techniques, is effective on the target audience by buying space and time in the media. The success of advertisements made in a limited space and time increases as they appeal to perceptions. Therefore, perception management is needed. In the management of perception, actions can be taken that affect the feelings, thoughts and motives of people. In addition, it is aimed to convince the target audience by influencing them with perception management and thus to execute the persuasion process. Perception management studies can be effective in determining the vote preferences of people or in adopting the politicians and ideologies they defend even more. In this study; On perception management in political advertisements, an advertisement of the Justice and Development Party and the Republican People's Party in the presidential and parliamentary elections held on 24th June 2018 were analyzed by semiotic method. It has been determined that perception studies that affect the target audience are used in advertisements.

Keywords: Political Advertisement, Perception Management, Semiotic Analysis, Ak Parti, CHP

Extended Summary

Scientists working in the field of politics have not agreed on a single definition of politics. They were able to make many definitions about politics based on different criteria. In a broad sense, politics is expressed as the management of society and people. In addition, although politics is thought of as a tool that designs the society, in reality it is the field of producing solutions to the problems in the society. It is necessary to obtain management in order to manage people and produce solutions to their problems. The key concept of politics in this case is "government power". Government power can be defined as the ability to control people and influence their behavior. Politicians and political formations who want to gain power benefit from political communication especially during election periods. They use many alternative ways of communication, especially public relations, propaganda and advertising. The main purpose of using these interconnected ways (political communication) is to influence the target audience and to create changes in their attitudes and behaviors.

According to Bongrand (1992: 17) political communication: "Demonstrating a candidate's suitability to potential voters, to ensure that the largest number of voters get to

know the candidate, It is all of the techniques used to show the difference with the opponent and the oppositions and to get the required number of votes by winning a campaign with the least instrument." There are common points in political communication such as using mass media, aiming a specific audience, imposing an ideological thinking, creating behavioral change through persuasion, and taking over the government by democratic means. Competition of political actors increased with the transition from single-party regimes to multi-party regimes in Turkey as well as in the world. This competition created more impact due to the characteristics of mass media and this situation did the reason for the intensive implementation of political communication.

The success of political communication studies depends on the adoption of correct perception by target audience. As in all areas of life, perceptions add semantic values to people's lives in politics as well. Perception is making sense of what is happening in the environment. What needs to be learned about 'perception management', which is more comprehensive than the concept of perception; where, how and what it is used for. All actions taken to influence the thoughts, feelings and motivations of the masses are expressed as perception management (Saydam, 2012: 79). With perception management, it is aimed to convince the target audience by influencing them and thus to execute the persuasion process. The first thing that those working in the field of political communication should do; is to be able to address human perceptions correctly and to manage perceptions. Perception management, which was first revealed by the Ministry of Defense in the USA, has been used to obtain the support and approval of the public in the field of politics. Today, perception management is used by countries in both domestic and foreign politics.

In the study under consideration, the use of perception management in domestic politics is carried out through examples from a semiotic point of view. The fact that semiotics is a scientific method based on meaning, contributes to the correct analysis of political advertisements and perception management. In semiotics, in addition to the plain meaning the presence of contents such as the formation of connotations, the presence of content such as the signifier-signified relationship facilitates the revealing of deep connotations rather than the first meanings. Thus, something is explained to the target audience through in-depth perceptions and it is understood how perception management is executed. The main aim of every political party is to get the most votes and become the ruling party by creating a

behavioral change in the electorate during the election periods. Many factors are important to achieve this. From the political party charter to the election declaration and the leadership qualification, almost everything should be considered in detail. Political formations that show this sensitivity have the opportunity to gain government power over time.

In this study, an advertisement of the AK Party and CHP in the presidential and parliamentary elections held on 24th June 2018 was analyzed with the semiotic method in order to explain how the perception management of political advertisements is executed in terms of semiotics. Ak Party's 'Zümrüdü Anka' and CHP's 'Yürüyoruz' commercials were selected in terms of their suitability for the purpose of the study, and a contribution was intended to the relevant field in line with the findings obtained. It is understood that the ruling party advertisement prepared during the election period is suitable for positive advertisement type and the main opposition party advertisement is suitable for negative advertisement type. Generally, while the ruling parties tell the voters about the projects they have accomplished and intend to do during their administration with a positive perspective, the opposition parties reach the voters with negative discourses by emphasizing the inadequacy of the projects.

Giriş

Siyaset alanında çalışan bilim insanları siyaset hakkında tek bir tanım da mutabık kalmamışlardır. Farklı kriterleri esas alarak siyaset hakkında birçok tanım yapabilmişlerdir. En genel manasıyla siyaset, toplumun ve insanların yönetilmesi olarak ifade edilmektedir. Ayrıca siyaset, her ne kadar toplumu dizayn eden bir araç olarak düşünülse de gerçekte toplumdaki problemlere çözüm üretme alanıdır. İnsanları yönetmek ve onların sorunlarına çözüm üretmek için iktidarın elde edilmesi gerekmektedir. Bu durumda ise siyasetin anahtar kavramı "iktidar" ortaya çıkmaktadır. İktidar, insanları kontrol altına alabilme ve onların davranışlarını etkileyebilme olarak belirtilebilir. İktidarı elde etmek isteyen siyasetçiler ve siyasi oluşumlar özellikle seçim dönemlerinde siyasal iletişimden faydalanmaktadır. Onlar gerek halkla ilişkiler gerek propaganda gerekse de reklam başta olmak üzere iletişimin birçok alternatif yolunu kullanmaktadır. Birbiriyle bağlantılı olan bu yolların

kullanılmasındaki esas amaç hedef kitleyi etkileme ve onların tutum ve davranışlarında değişiklik yaratabilmektir.

Siyasal iletişimde yapılan çalışmaların başarıya ulaşması hedef kitle tarafından doğru olarak algılanma ile ilişkilidir. Hayatın her alanında olduğu gibi siyasette de algılar insanların yaşamına anlamsal değerler katmaktadır. Siyasal iletişim alanında çalışanların öncelikle yapması gereken şey; insan algılarına doğru seslenebilmek ve algıları yönetebilmektir. İlk olarak ABD’de Savunma Bakanlığı tarafından ortaya çıkarılan algılama yönetimi, siyaset alanında kamuoyunun desteğini ve onayını elde etmek için kullanılmıştır. Günümüzde algılama yönetimi ülkeler tarafından hem iç hem de dış siyasette kullanılmaktadır. Bu çalışmada algılama yönetiminin iç siyasette kullanılması göstergebilimsel açıdan örnekler üzerinden yapılmaktadır. Göstergebilimin anlam üzerine kurulan bir bilimsel yöntem olması, siyasal reklamların analizinin doğru yapılmasına ve algılama yönetiminin analizine katkı sağlamaktadır. Göstergebilimde düz anlamın yanı sıra yan anlamların oluşu, gösteren gösterilen ilişkisi gibi içeriklerin varlığı ilk anlamlardan çok derinlemesine çağrışımların ortaya konmasını kolaylaştırmaktadır. Böylece hedef kitleye derinlemesine çağrışımlar yoluyla bir şeylerin anlatılmasıyla algılama yönetiminin nasıl yapıldığı da anlaşılmaktadır.

Bu araştırmada siyasal reklamların göstergebilimsel açıdan algılama yönetiminin nasıl yapıldığını açıklamak için Ak Parti ile CHP’nin 24 Haziran 2018’de yapılan cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerindeki birer adet reklamı göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiştir. Ak Parti’nin ‘Zümrüdü Anka’ ve CHP’nin ‘Yürüyoruz’ reklam filmleri çalışmanın amacına uygunluğu bakımından tercih edilerek elde edilen bulgular doğrultusunda ilgili alana katkı sağlamak istenmiştir.

Siyasal İletişim Tekniği Olarak Siyasal Reklam

Siyasal İletişim Kavramı

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması, siyasal iletişim hakkında farklı tanımların yapılmasına ve iletişim çalışmalarında ise çeşitliliğin artmasına sebep

olmaktadır. Bu çeşitlilikler reklam, halkla ilişkiler, pazarlama ve propaganda gibi tekniklere uyarlanarak gerçekleşmektedir. Kamuoyunun desteğini ve güvenini kazanarak iktidarı ele geçirme amacı güden siyasi oluşumlar, siyasi iletişim çalışmalarına başvurarak hedeflerine ulaşabilmektedir (Eraslan ve Küçük Durur, 2018: 195). Siyasal iletişimin temel amacında, siyasiler tarafından iktidarın ele geçirilerek yönetime hâkim olma ve bunun öncesinde hedef kitleyi ikna etme bulunmaktadır. Bir siyasi oluşumun sahip olduğu ideolojiyi belli kitlelere kabul ettirmek için zamanı geldiğinde harekete geçmek adına farklı yöntemlere başvurulması siyasal iletişim olarak ifade edilmektedir (Silsüpür, 2021: 167). Farklı bir kaynakta siyasal iletişim hakkında, “Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en çok sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve en az araçla bir kampanyayı kazanarak gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü” şeklinde bahsedilmektedir (Bongrand, 1992: 17). Yapılan tanımlarda kitle iletişim araçlarından yararlanma, belli bir kitleye yönelik olma, ideolojik düşünceyi benimsetmeye çalışma, ikna ederek davranış değişikliğine sevk etme ve yönetimi demokratik yollar ile ele geçirme gibi ortak noktalara rastlanılmaktadır. Birçok yazara ait olan siyasal iletişim hakkında yapılan tanımlardan bazıları aşağıdaki tabloda şu biçimde belirtilmektedir:

Tablo 1. Siyasal İletişim Hakkında Farklı Tanımlar

No	Yazar adı	Tanım	Tanım Biçimi
1	Mutlu, 2004	Siyasal süreçler ile iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alandır.	Genel Tanım
2	Aziz, 2013	Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmalarıdır.	Genel Tanım
3	Kentel, 1991	Siyasal arenada insanların birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak ifade etmekte ve bu sürecin iki yönlü olduğunu vurgulamaktadır.	İnsanların Birbirlerini
4	Wolton, 1991	Siyaset üzerinde kamu önünde fikir belirtmeleri meşru olan üç aktörün (politikacı, gazeteci ve kamuoyu) çelişkili söylemlerinin mübadele edildiği alandır.	Anlama Biçimi Olarak Siyasal İletişim

5	Bongrand, 1992	Tüm iktidar biçimlerinin ihtiyacına cevap vermek üzere her dönemde varlığını sürdürdüğü iktidara gelme, iktidarın sağladığı gücü kullanmak ve vatandaşa bu konuda bilgi verebilmek için gerekli olan siyasal iletişim programlarının (temel düşüncelerin) ve diğer önermelerin varoluş nedeni olma özelliğini göstermektedir.	İktidarı Ele Geçirme Mücadelesi Olarak Siyasal İletişim
6	Denton ve Woodward, 1998	Kamusal kaynakların, devlet gelirlerinin ve hazine gibi kaynakların bölüşülmesi, resmi otorite ve resmi yaptırımlar konusunun tartışılmasıdır.	
7	Graber, 2005	Mesajın oluşturulması, iletilmesi ve alınması sürecidir.	
8	Kalender 2000	İktidar olma çabalarına uygun olarak yürütülen, propaganda ve halkla ilişkiler teknikleri kullanılarak yapılan iletişim faaliyetleri olarak kavramsallaştırır.	
9	Uslu, 1996	Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini sağlamak - dolayısıyla iktidar olabilmek için- zaman ve konjonktürünün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ve/ya da çift yönlü iletişim çabalarıdır.	
10	Binark, 1994	Siyasal süreç alanının içinde olan iktidar mücadelesinin yapıldığı, aile, okul, kültür ya da diğer toplumsal kurumlardaki iletişimidir.	
11	Erdoğan, 1997	Siyasal iletişimi sadece seçim dönemleri ile sınırlamak yanlış olup, aksine siyasal iletişim toplumsal hayatın her dönemini kapsamaktadır.	Toplumsal Hayatın Her Alanını Kapsayan Siyasal İletişim
12	Oktay, 2002	Belirli siyasal amaçlara ulaşmak için siyasal aktörlerin kullandığı bir iletişim biçimidir.	

Kaynak: İnanç Demir, 2018: 90

Siyasal iletişim kavramı II. Dünya Savaşından sonra ortaya çıkarak bilimsel bir boyut kazanabilmiştir. Bilhassa siyaset bilimci Harold D. Lasswell, sosyolog Paul F. Lazarsfeld ve sosyal psikologlar Kurt Lewin ile Carol Hovland iletişim alanının çok disiplinli yapısına örnek ampirik araştırmalar yaparak siyasal iletişimi yoğun bir şekilde işlemişlerdir (Toker, 2013: 47). Soğuk savaş döneminde ise siyasal iletişim yeni bir bilimsel disiplin haline dönüşmüştür. Türkiye’de 1946’dan sonra çok partili yaşama geçişle birlikte siyasal iletişim kavramı kullanılmıştır. Siyasi partiler ve adaylar arasındaki rekabet, kitle iletişim araçlarının etkisiyle kendini daha fazla

göstermiş ve siyasi iletişim kampanyalarının uygulanmasını gerekli kılmıştır (İnanç Demir, 2018: 97). Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de tek partili rejimlerden çok partili rejimlere geçişin, siyasi aktörlerin rekabetini artırması ve bu rekabetin kitle iletişim araçlarının özelliklerinden dolayı daha çok etki yaratması, siyasal iletişimin yoğun bir biçimde yürütülmesinin nedeni olabilmiştir.

Siyasal Reklam Kavramı

Medyada yer ve zaman satın alan bir siyasi parti ya da adayın seçmenlerde tutum ve davranış değişikliğini kendi menfaatlerine yönelik oluşturması siyasal iletişimde reklamcılık olarak ifade edilmektedir (Değirmenci, 2018: 261). Seçim kampanyaları için siyasi reklam önemli bir iletişim tekniği olurken, siyasi unsurların kitleleri etkilemesi için kullanılmaktadır. Siyasi ideolojilerin halk tarafından benimsenmesinde, iktidarın ele geçirilmesinde reklam günümüzün vazgeçilmez bir iletişim tekniği olarak kabul edilmektedir. Ayrıca siyasal reklamın belli amaçları bulunmaktadır. İslamoğlu’na (2002: 148) göre bu amaçlar; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, destekleme ve değer katma şeklinde ifade edilmektedir.

Reklam en temel anlamıyla bir malın veya hizmetin kitle iletişim ortamlarında hedef kitlelere tanıtılması, hedef kitlelerin güveninin ve desteğinin kazanılması olarak ifade edilir (Hancı, 2016: 335). Reklamın siyasete uyarlanması da temel anlamdaki gibi kitlelerin güvenini ve desteğini kazanarak kitlelerde davranış değişikliği oluşturup iktidarı ele geçirmek için yürütülen iletişim faaliyetleri biçiminde belirtilebilir.

Dünyada siyasal reklamcılık ilk kez 1952 yılında Amerika’daki seçimlerde uygulanırken, Türkiye’de profesyonel manada ilk kez 1977 yılındaki seçimlerde Adalet Partisi tarafından uygulanmıştır (Arslan, 2018: 26). Günümüzde kitle iletişim platformlarının artmasıyla reklam çalışmaları çok daha alternatifli bir şekilde geniş coğrafyalara ulaşabilen konuma erişebilmiştir.

Siyasal Reklamcılığın Gelişimi

II. Dünya Savaşından sonra Amerika’da ortaya çıkan siyasal reklamcılık, gelişimine Avrupa ülkelerinde devam etmiştir. Siyasal reklamcılığın ilk uygulamaları

el ilanları, el kitapçıkları ve broşürler aracılığıyla seçmene mesajı iletmek şeklinde olduğu görülmüştür. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve farklılığı siyasal reklamcılıkta da kullanılmaları bakımından önem taşımaktadır. Radyonun, gazetelerin, televizyonların vd. kitle iletişim araçlarının insan hayatında etkisi güçlenerek artmıştır. Siyasal reklamcılık bu etkiyi maksimum düzeye ulaştırmak için bu araçları verimli bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Amerika başkanı Franklin Roosevelt'in radyo konuşmaları, yaptırmış olduğu reklam çalışmaları siyasal reklamcılığın ilk uygulaması olarak bilinmektedir. Amerika'daki siyasal reklam çalışmaları diğer batı ülkelerini de etkilemiş ve 1960'lardan sonra Avrupa'da siyasal reklam uygulamaları kullanılmıştır (Keleş, 2019: 61-64).

Türkiye'de siyasal reklamcılığın gelişimine bakıldığında Türk siyasal hayatı 1923'den 1945'e kadar süren 'tek-partili' ve 1945'den günümüze kadar süregelen 'çok-partili' iki dönem olarak ikiye ayrılmaktadır. Siyasal reklamcılık uygulamaları Türkiye'de ikinci dönemde kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla etkisini hissettirmiştir. Türkiye'de profesyonel anlamda ilk siyasal reklamcılık çalışması 1977 genel seçimlerinde Adalet Partisi'nin bir reklam ajansı (Cenajans) anlaşmasıyla gerçekleştirilmiştir. Sonraki yıllarda gerçekleşen seçim kampanyalarında siyasi yasakların kalkmasıyla siyasilerin TV programlarına katılması ve yazılı basında siyasal reklamların kullanılmasının önündeki engellerin kaldırılmasıyla siyasal reklamcılık uygulamaları daha etkili bir şekilde gerçekleştirilmiştir (Taşcıoğlu, 2007: 220). Kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve etkili oluşu siyasal reklam çalışmalarının bu mecralarda yapılmasını siyasi aktörler için zorunlu kılmaktadır. Günümüzde siyasal reklamcılıkta başarı sağlanması için kitle iletişim araçlarının gücünden ve etkisinden yararlanmak siyasiler için vazgeçilmezdir. Siyasal reklamcılığın tarihsel gelişimi, çok daha kapsamlı açıklanabilir fakat literatürel yoğunluktan uzak bir şekilde konunun anlaşılmasının sağlanması açısından yeterli olacağı düşüncesiyle özet verilmiştir.

Siyasal Reklamcılığın Amacı ve Önemi

Nasıl ki reklamda tüketicilere ürün ve hizmeti duyurmak, ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek ve tüketicileri ikna yoluyla satın almaya sevk etmek varsa; siyasette de seçmenler üzerinde etki yaratmak, seçmenleri bilgilendirmek ve onların tutum ve davranışlarında değişikliğe neden olarak oy sayısını artırmak, farkındalığı artırmak, kimlik geliştirmek gibi amaçlar bulunmaktadır (Cirit, 2004: 6). Bir ürünün satışının gerçekleşmesi ve ona olan talebin sürmesi gibi siyasiler de kendilerine oy verilmesini ve seçmen desteğinin sürekli olarak devam etmesini istemektedir. Bu durumun sağlanması siyasette reklamcılığın temel amacı olarak ifade edilebilmektedir.

Sınırlı bir alanda ve zamanda yapılan bir reklamın amaca başarılı bir şekilde ulaşabilmesi için algılara hitap etmesi gerekmektedir. Gerçek olan anlam herkes tarafından hemen algılanırken, gizli olan yan anlam hemen algılanmamaktadır. Hedef kitle üzerinde çok daha etkili olabilmek için gerçek anlamların yanı sıra anlatılmak istenen fakat gizlenmiş olarak da ifade edilen yan anlamların reklam yapımcılar tarafından profesyonelce aktarılması gerekmektedir. Bu nedenle algılama yönetimine gereksinim duyulmaktadır. Diğer tüm reklamlardaki gibi siyasi reklamlarda da hedef kitle üzerinde istenen etkiyi oluşturabilmek için algılara hitap edebilmeli ve reklamcılarının algılama yönetimi konusunda uzmanlaşmaları gerekmektedir.

Algılama Yönetimi Kavramı ve Kapsamı

Algılama Yönetimi Kavramı

Günlük hayatta sıkça kullanılan *algı* kavramı hakkında söylenebilecek en kısa ve öz ifade; duyu organları aracılığıyla çevrede olup bitenlere bir anlam verebilmek, şeklindedir. Bir şeyin farkına vararak bilince ulaşma çabasıyla oluşan algı, insan hayatının anlamsal değerler taşımasına katkı sağlamaktadır. Çevreden edinilen uyarılar bilinçte yorumlanmakta böylece görülenin ne olduğu, nasıl anlamlandırıldığı ve nasıl bir davranışa sevk ettiği algılar ile ortaya çıkabilmektedir (Bakan ve Kefe, 2012: 21). Kısaca algı ile insan hayatı anlamlı bir hale erişmektedir.

Algı kavramından daha kapsamlı olan algılama yönetimi hakkında öğrenilmesi gerekenler; nerede, nasıl ve ne için kullanıldığıdır. Algılama yönetimi ilk kez ABD Savunma Bakanlığı (Pentagon) tarafından kullanılmıştır. ABD diğer ülkeleri ve bu ülke halklarını kendi lehine davranmaya yönelik faaliyetlerde bulundurmak için algılama yönetimine başvurmuştur. Kitlelerin düşüncelerini, duygularını ve güdülenmelerini etki altına almak için yapılan tüm eylemler algılama yönetimi olarak ifade edilmiştir (Saydam, 2012: 79). ABD gerçekleri söyleme, gerçekleri saptırma ya da gizleme, psikolojik operasyonlara başvurma gibi yolları kullanarak aleyhinde kararları minimize etmeye ve lehine kararların alınmasına çalışmaktadır.

Algılama yönetimi ile hedef kitleyi etkileyerek inandırma ve böylece ikna sürecinin gerçekleşmesi amaçlanmaktadır. Bu amacın gerçekleşmesinde algılamayı etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde ifade edilmektedir: Beklentiler, deneyimler, ihtiyaçlar, eğitim düzeyi, toplumsal etkenler, kültürel etkenler, uluslararası etkenler ve inançlardır (Akova ve Aslan, 2012: 133). Ayrıca algılamayı etkileyen bazı faktörlerin yanı sıra Saydam'ın (2012) belirtmiş olduğu algılama yönetimi temel kuralları vardır. Bunlar: Hedef kitlenin değerlerine uymak, hedef kitlenin kültürüne özen göstermek, beklentilerin üzerinde yaklaşım sergilemek, kafaları karıştırmamak, açık ve anlaşılır olmak, sonuca odaklanmak, ölçümleme yapmak, gerçeklere dayanmak, tekrar etmek, farklılaşmaları yönetebilmek, görselliği doğru yönetmek ve düşüncelerden çok duygulara hitap etmektir.

Algılamayı etkileyen faktörlerin ve algılama yönetimi temel kurallarının bilincinde hareket eden başta devletler olmak üzere şirketlerin hatta bireylerin de zaman zaman başvurdukları algılama yönetimi yeni kitle iletişim araçlarıyla daha geniş alanda, çok daha etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Algılama yönetimi politik, askeri, sosyolojik, yönetsel vb. yönleriyle algıları biçimlendirmeye dönük bütün faaliyetleri kapsamaktadır (Gülsünler ve Tahmaz, 2020: 323). Böylece algıların biçimlendirilmesini gaye edinen birey, grup ya da örgütler en yüksek faydayı elde etmeyi amaçlamaktadır.

Algılama yönetiminde kavramlardan yararlanılarak insanların bilinçaltında yer edinmeye çalışılmakta ve arzulanan etkiyi oluşturmak için davranışlar sergilenmektedir. Kavramlar genelde tartışmaya mahal vermeyen tarzda olurken devamlı tekrarlarla insanların zihninde oluşmasına, böylece kazanımlar elde edilmesine imkân sağlamaktadır. Kavramların hedef kitleye ulaştırılmasında gazeteler, dergiler, internet ortamları gibi araçlar kullanılmakta ve bu mecralardaki başlıklar, sloganlar, manşetler büyük önem taşımaktadır. Kavramlar ile gündem oluşturmak istenebilir; merak, özendirme, kışkırtma, iftira gibi duygu ve düşüncelere yönlendirme yapılabilir; suçluyu suçsuz gösterme, yalanı yüceltme gibi davranışlar sergilenebilir. Kelimelerin farklı anlamlarda kullanılması, mübalağa ya da benzetme gibi edebi sanatlardan yararlanılması, manipülasyonlar yapılması başvurulan yöntemler içerisinde yer almaktadır (Bolatcan, 2021: 7).

Algılama Yönetiminde Sembol Kullanımı

Simgelerin temsil ettikleri gerçekliğin ötesine geçmiş olduğu görüşü günümüzde daha çok kabul edilmektedir. Tarih boyunca semgelere fazlasıyla önem atfedilmiştir. Örneğin, bayrakların ülkeler için bağımsızlık sembolleri olması, yine aynı düşünceyle ulusal marşların seslendirilmesi, markaların logoları, reklam müzikleri, İstanbul'daki Ayasofya, Sultan Ahmet Cami, New York'taki Özgürlük Heykeli, Paris'teki Eiffel Kulesi gibi kentlerin sembolleri söylenebilir. Günümüz kitle iletişim araçları ile sembollerin hedef kitle üzerinde algı oluşturması yaygın ve etkili bir biçimde olabilmektedir. Semboller devamlı kullanıldığında zihinlerde yer edinebilmektedir. Bundan dolayı markalar ya da marka sahibi konumundaki işletmeler, sembollere ya da logolara ihtiyaç duymaktadır (Bodur, 2018: 233).

Algılama Yönetiminde Renk Kullanımı

Renklerin kendi arasında bir dili olduğu ve genellikle sosyal hayatta bu dilin insanlara bir şeyler anlattığı söylenebilir. İnsan duygularına hitap eden renkler bazen sakinliğe bazen heyecana bazen korkuya bazen özgüvene ya da daha çok tüketmeye, içe kapanık olmaya, hızlı ve yavaş hareket etmeye yönelik birçok özelliğe sahiptir.

Ayrıca renkler psikolojik açıdan ikiye ayrılmaktadır: Kırmızı, sarı ve turuncu gibi renkler sıcak renk; mavi, yeşil ve mor gibi renkler soğuk renk gurubunda yer almaktadır. Sıcak renkler, duygu yoğunluğunu yükseltirken; soğuk renkler sakinliği, rahatlığı artırıcı etkiye sahip olabilmektedir (Bolatcan, 2021: 9). Ayrıca renklerin dünyanın farklı coğrafyalarında ve kültürlerinde farklı anlamlar taşıdığı göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Renkler ana ve ara renk olarak da ifade edilmektedir. Kırmızı, sarı ve mavi ana renklerdendir. Diğer tüm renkler ana renklerin karışımından ara renk olarak elde edilmektedir: kırmızı ile yeşilin karışımı turuncuyu, mavi ile sarının karışımı yeşili, kırmızı ile mavinin karışımı mor rengi oluşturur (Karataş, 2003: 142). Bir reklam ya da pazarlama açısından bakıldığında renklerin taşıdığı anlamlar şu şekilde ifade edilmektedir (Özcan, 2018: 87):

- Yeşil: Serin, sakin, doğal, iyimserlik, özgüven
- Mavi: Serin-sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter, rahatlık
- Kırmızı: Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük
- Kahverengi: Güven, sağlamlık, zenginlik
- Mor: Asalet, imparatorluk
- Sarı: Lüks, zengin, canlı, hareket, dikkat çekici
- Siyah: Soğuk, prestijli, otoriter, gizemli, matem
- Beyaz: Parlaklık, sadelik, masumiyet
- Turuncu: Sıcak, doğal, samimi, iyimser, coşkulu
- Pembe: Güven, romantizm ve çekicilik katan

Algılama Yönetiminde Ses Kullanımı

Günümüzde görsellik kadar sesin de yönlendirici olduğunun bilinmesi, hayatı ses üzerinden kavrama bakımından önemlidir (Terkol ve Ulusoy, 2018: 80). Sesin dinlendirici, eğlendirici, tedavi edici, cesaretlendirici ya da nefret ettirici, kin besleyici gibi iyi ve kötü çok fazla işlevi bulunmaktadır. Pozitif ya da negatif manada olsun hayatın her alanında sesler insanlar için değer taşımaktadır. Sesler gün gelir daha

sağlıklı bir yaşam için, gün gelir insanları savaşa sürüklemek için olumlu ya da olumsuz anlamlar içerecek biçimde kullanılabilir. Seslerin etkisinden yararlanmak günümüzde yeni medya araçlarıyla daha farklı bir boyuta erişebilmiştir. Bazen tanıtımı yapılan ürünler için özel bestelenen müzikler ile ürün anlatılmakta ve ürünün hatırlanması sağlanmakta bazen de müzik ürünün önüne geçerek olumsuz etkide bulunabilmektedir (Öncel Taşkiran ve Bolat, 2013: 60). Bir melodi eşliğinde bir ürünün tüketiciye ulaştırılmasında görselin olmadığı anlarda dahi sesin hafızadaki etkisinden yararlanılarak ürünün hatırlanabilmesi seslerin görsellik kadar önem arz ettiğinin bir göstergesidir.

Algılama Yönetiminde Beden Dili Kullanımı

İletişimde söz, ses ve beden dili olmak üzere üç öğeden bahsedilmektedir. Mehrabian (1971) iletişimdeki etkisi bakımından sözün %7, sesin %38 ve beden dilinin % 55 paya sahip olduğunu belirtilmektedir. Beden dilinin bu kadar çok etkiye sahip olması hayatın her anında olduğu gibi iletişim anında da ne kadar çok önem taşıdığını göstermektedir. Beden dili ile jestler, mimikler, el, kol, ayak, kaş, göz, ağız, yüz gibi vücut davranışları ile mesajlar iletilmektedir. Ayrıca giyim kuşam şekli, renklerin tercih edilme durumu da beden dili açısından iletişim anında önem taşımaktadır. Kısaca duygu ve düşüncelerin insanlar tarafından dışa aktarımı beden dili ile çok daha fazla yapılabilir (İnce ve Korkmaz, 2020: 436). İletişimde önemli bir paya sahip olan beden dili, algılama yönetiminde de önemli bir yere sahiptir. Karşı taraf üzerinde etkili olabilmek ve istenilen hedefe ulaşabilmek için beden dili profesyonelce kullanılmalıdır. Tutarlı ve anlamsal bakımdan uygun hal ve hareketlerde bulunmak başarılı olmayı kolaylaştırmaktadır. Beden dili, söz ve ses ile koordineli bir şekilde kullanıldığında iletişimin başarısı devam edebilir. Aksi durumda başarısızlıklarla karşılaşılır.

Araştırma

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Seçmene kendini en mükemmel haliyle anlatmaya ve göstermeye çalışan siyasiler kitle iletişim araçları üzerinden siyasal reklamlar yaparak hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır. Siyasal reklamlar ile hedef kitlede olumlu bir davranış değişikliği oluşturmak ve istenen hedefe ulaşmak için algıları yönetebilmek gerekmektedir. Yapılan reklamların seçmenler üzerinde oluşturacağı etkiyi ortaya çıkarmak için algılama yönetimini başarılı bir şekilde gerçekleştirmek reklam yapımcıların önemli görevleri arasında yer almaktadır. Ak Parti ve CHP'nin siyasal reklamları algılama yönetimi bağlamında açıklanarak verilmek istenen mesajların seçmene ne şekilde verildiğinin tespitinin ve siyasilerin başarılı olmasındaki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

24 Haziran 2018'deki seçimlerdeki Ak Parti ve CHP'nin yazı, animasyon, ses ve görüntünün aynı anda birlikte verildiği multimedya ortamlardaki reklamları çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu evreni temsil edebilme ve çalışmanın amacına uygunluğu bakımından iktidar partisi olan Ak Parti'nin 'Zümrüdü Anka' ve ana muhalefet partisi olan CHP'nin 'Yürüyoruz' reklamları en çok etkileşime uğramaları bakımından da gözetilerek incelemeye değer görülmüştür. Çalışmada araştırmacının rastgele seçimi yerine öznel yargısına dayalı olarak örnekleri seçtiği için olasılıksız örnekleme tercih edilmiştir. Olasılıksız örnekleme gözlemlenecek birey ve nesnelerin örnekleme girme şartları birbirine eşit olamadığında tercih edilmektedir (Şatır vd., 2017: 64). Ayrıca olasılıksız örnekleme çeşitlerinden amaçlı örneklemenin kullanılmasıyla, evrenin soruna en uygun bir kesimi gözlem konusu yapılabilmektedir.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Zaman ve maliyet kısıtlılığı bakımından siyasi reklamların tümünün incelemeye dâhil edilememesinden dolayı, Ak Parti'nin "Zümrüdü Anka" ve

CHP'nin "Yürüyoruz" reklamları tercih edilmiş olup bir siyasal iletişim çalışması olarak analizleri yapılmıştır. Yazı, animasyon, ses ve görüntünün birlikte verildiği multimedya ortamlarda gösterilen reklamların varlığı ve iktidar partisi Ak Parti ile ana muhalefet partisi CHP'nin 24 Haziran 2018'deki seçimlere yönelik çalışmaları bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanınması nedeniyle bu çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu kapsamda, iktidar ve ana muhalefet partisinin birer adet reklam filmi örnekleme dâhil edilerek göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir. Diğer adı semiyotik analiz olan göstergebilim; sembol, işaret, metin ve dilsel öğelerin değerlendirilmesine dair bir nitel ölçüm aracı olarak belirtilmektedir (Yüksel vd., 2015: 222). Çalışmada Ak Parti'nin 'Zümrüdü Anka' ve CHP'nin 'Yürüyoruz' reklamları göstergebilimsel yöntemle incelemeye değer görülmüştür. Göstergebilim ile ele alınan görsel, işitsel ve metinsel çalışmaların akılda yarattığı ilk anlamlardan çok derinlemesine çağrışımlar içeren anlamları üzerinde durulmaktadır. Ses, yazı ve görüntünün aynı anda kullanıldığı multimedya özelliğine sahip platformlardaki reklam filmlerinin anlamsal bakımdan çözümlenmesi göstergebilim ile yapılmaktadır. Erdoğan'a (2008: 120) göre, göstergebilim bir işaretler bilimidir. İşaret sistemi içerisinde bir konunun analizi olduğunu ve iletişim adına var olan her şeyin göstergebilim kapsamında ve de anlamsal açıdan nasıl oluşturulduğuna bakmak olduğunu ifade etmektedir.

20. yüzyılın başlarında çağdaş göstergebilim temelleri Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure tarafından atılmıştır. Bu iki bilim adamının temellerini atıp öncülüğünü üstelendiği göstergebilim 1960'lardan sonra bir bilim dalı haline dönüşmüştür. Bu bilim dalının anlamsal bakımdan tanımlanmasında Roland Barthes kuramı önem taşımaktadır. Barthes düz anlam ve yan anlam ile konuya açıklık getirmiş; düz anlamın göstergenin neleri temsil ettiğini, yan anlamla göstergenin nasıl temsil edildiğini belirtmiştir (Çağlar, 2012: 24-26).

Ayrıca Barthes bahsettiği bir başka yol ise mit'tir. Mit'in bir şey üzerinde fikir yürütme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yolu olduğunu belirtmektedir. Barthes'a (1975) göre mitler toplumsal gerçeklerin dilsel yolla dönüştürülmesidir.

Bu çalışmada, çalışmanın amacına uygun esaslar doğrultusunda aşağıdaki sorular cevaplandırılmaya çalışılmaktadır:

1. 2018 seçimlerinde Ak Parti ve CHP siyasal reklamlarında öne çıkan göstergeler nelerdir, bu göstergeler ile gösteren ve gösterilen arasında nasıl bir bağ kurulmuştur?
2. 2018 seçimlerinde Ak Parti ve CHP siyasal reklamlarında öne çıkan göstergeler üzerinden algılama yönetimi nasıl gerçekleşmiştir?
3. 2018 seçimlerinde Ak Parti ve CHP siyasal reklamlarında algılama yönetimi bağlamında hangi unsurlar yoğun olarak kullanılmıştır?

Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Araştırmanın bulguları ve yorumlanması Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes'ın göstergebilimsel anlayışlarının temellerine dayandırılarak gerçekleştirilmiştir.

Ak Parti Siyasal Reklamı

Adalet ve Kalkınma Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin Cumhuriyet İttifakı adıyla kurdukları siyasi hareket 24 Haziran 2018'de yapılan cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerine katılmıştır. Cumhuriyet İttifakı milletvekili genel seçimlerinde toplamda % 53,66 oy alırken cumhurbaşkanlığı seçiminde ise Recep Tayyip Erdoğan % 52,59 oy ile cumhurbaşkanı seçilmiştir (URL1, 2022). Kurulduğu tarihten beri katıldığı tüm seçimleri önde tamamlama başarısı gösteren Ak Parti, 24 Haziran 2018 seçimlerinde 'Türkiye Vakti' söylemini kullanarak yaptırdığı reklamlarla seçmenler üzerinde etkili olmaya çalışmıştır. Multimedya özelliğine sahip ortamlarda gösterimi yapılan "Zümrüdü Anka" reklam filmi çalışmanın amacına uygunluğu bakımından tercih edilmiş olup bir siyasal iletişim çalışması olarak analizi şu şekilde gerçekleştirilmiştir:

a) Zümrüdü Anka Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Zümrüdü Anka doğu mitoloji ve efsanelerinde yer alan iyiliği, yeniden doğuşu, zorlukların üstesinden gelebilmeyi, geleceği bilmeyi gibi anlamları taşıyan ilahi güçlere sahip bir kuş olarak bilinmektedir. Zümrüdü Anka kuşunun önemli bir figür olarak kullanıldığı reklam 2 dakika 50 saniye sürerken 26 sahneden oluşmaktadır (URL2, 2022).



Görsel 1: Adalet ve Kalkınma Partisi 'Zümrüdü Anka' Reklamı / Sahne 1, 2 ve 3

Sahne 1'de gün doğumu gerçekleşirken arka planda reklam boyunca devam edecek olan Plevne marşı çalmaya başlamaktadır. Marşın üzerine Cumhurbaşkanı Recep Tayip Erdoğan'ın kendi sesiyle, "Ey Türkiye, sonsuzlukta yankılanan yolun şimdi başındasın. Sen ki Anadolu'nun kapılarını açan Alparslan, ecdadını yücelten Melikşah'sın" sözleri her 3 sahne süresince duyulmaktadır. Zümrüdü Anka kuşu 2. Sahnede güneşin doğuşuna eşlik edercesine ekranda büyüyerek belirmektedir. 3. Sahnede Anadolu Selçuklu Devleti'nin çift başlı kartal figürlü bayrağı kızıla bürünmüş gökyüzüne doğru bir direğin uçunda dalgalanmakta ve bu esnada üzerinden zümrüdü Anka kuşu geçmektedir.



Görsel 2: Adalet ve Kalkınma Partisi 'Zümrüdü Anka' Reklamı / Sahne 4, 5 ve 6

Sahne 4'te Zümrüdü Anka kuşunun geceleyin Osmanlı Devleti kurucusu Osman Gazinin çadırına doğru uçtuğu görülmektedir. Dış sesten "Gördüğün rüyadır hayra alamet, Gazi Osman'ın göğsünü delen o dev çınarsın." sözleri her 3 sahne süresince duyulmaktadır. Sahne 5 ve 6'da Osman Gazi'yi temsil eden gencin beyaz giysiler içerisinde yatağında sırt üstü uyurken göğsünün orta yerinden çıkmaya başlayan parlak renkli çınar ağacının ışıldayan dalları görülmektedir.



Görsel 3: Adalet ve Kalkınma Partisi 'Zümrüdü Anka' Reklamı / Sahne 7, 8 ve 9

Sahne 7'de arka planda İstanbul semalarının yer aldığı bir ortamda Zümrüdü Anka kuşunun üzerinden uçarak eşlik ettiği kır atın sırtında Fatih Sultan Mehmet görülmekte, sultan şahlanan at üzerinde kılıcını gökyüzüne doğru kaldırmaktadır. Dış sesten "Ey Türkiye, geçmişini bil ki geleceğe ışık olası. 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." sözleri her 3 sahne süresince duyulmaktadır. Sahne 7'de ordusuyla çölü geçen Yavuz Sultan Selim görülmekte, atının sırtından Hakk'a saygısından dolayı inen sultan ordusunun önünde ilerlerken Zümrüdü Anka kuşu da gökyüzünde belirlemektedir. Sahne 8'de dört bir yanında kandillerin aydınlattığı bir masa üzerine serilmiş haritada temsili askerleri hareket ettiren Kanuni Sultan Süleyman'ın planlar yaparak çalıştığı görülmektedir.

Sahne 10



Sahne 11



Sahne 12



Görsel 4: Adalet ve Kalkınma Partisi 'Zümrüdü Anka' Reklamı / Sahne 10, 11 ve 12

Sahne 10'da sağlı ve sollu sıralanmış askerlerin ortasında faytonla ilerleyen Sultan Abdülhamit Han olduğu dış sesin sözlerinden anlaşılmaktadır. Sahne 11'de sultanın üzerindeki nişane ve yüzük gibi anlamlı aksesuarlara yakın çekim yapılmıştır. Bu esnada dış sesteki "Ey Türkiye, karşına ordu da çıkar zorba da, hatırla ki sen çürük ipliğe elma dizenlerin üstesinden gelen Abdülhamit'in neferisin." sözleri duyulmaktadır. Sahne 12'de geceleyin bulutların arkasından dolunayın ışığının yansıdığı denizde ilerleyen gemi görülmektedir.

Sahne 13



Sahne 14



Sahne 15



Görsel 5: Adalet ve Kalkınma Partisi 'Zümrüdü Anka' Reklamı / Sahne 13, 14 ve 15

Sahne 13'te bir önceki sahnedeki geminin adının Bandırma yazılı kısmı yakın çekimle görülmektedir. Sahne 14'te gemi güvertesindeki kuş tüylerinden birini eline alan kişinin Mustafa Kemal Atatürk olduğu düşünülmektedir. Sahne 15'te güvertedeki tüm tüylerin rüzgârla bir araya gelmesiyle oluşan Zümrüdü Anka kuşu görülmektedir. Kuşun kuyruğunun ve kanatlarının parlaklığı ile kıvılcımlar saçan hali göze hoş gelmektedir. Dış ses her 3 sahne süresince, "Sen ki Zümrüdü Anka, Bandırma'dan havalanan bir umut, Kurtuluş mücadelesinin siperisin. Naçiz bedeninin

toprak da olsa Cumhuriyet'inin ilelebet yaşayacağını resmisin." sözlerini söylemektedir.

Sahne 16



Sahne 17



Sahne 18



Görsel 6: Adalet ve

Kalkınma Partisi 'Zümrüdü

Anka' Reklamı / Sahne 16, 17 ve 18

Sahne 16'da bir uydunun hizasında bulunacak kadar uzay boşluğuna yükselen Zümrüdü Anka dünyaya dönerek Türk bayrağı görüntüsündeki Türkiye'ye doğru bakmaktadır. Sahne 17'de Zümrüdü Anka İstanbul havalimanı, sahne 18'de ise iki tarafı ormanlarla çevrili otobanların, tünellerin üzerinden uçmaktadır. Dış ses, "Ey Türkiye, bak ufuktaki yola, tarihini, atalarını, kardeşini kolla. Şimdi elini uzat, başlasın en güçlü devir." sözleriyle duyulmaktadır.

Sahne 19



Sahne 20



Sahne 21



Görsel 7: Adalet ve Kalkınma Partisi 'Zümrüdü Anka' Reklamı / Sahne 19, 20 ve 21

Sahne 19'da Zümrüdü Anka bir şehir hastanesinin üzerinde, sahne 20'de Türkiye'nin en yüksek barajı olan Yusufeli barajı üzerinde, sahne 21'de ise İstanbul'da araçla deniz altından geçme imkânı sağlayan Avrasya tünelinin yol güzergâhı üzerinde uçmaktadır. Plevne marşı eşliğinde görseller peş peşe görülmeye devam ederken bu sahnelerde herhangi bir dış ses duyulmamaktadır.

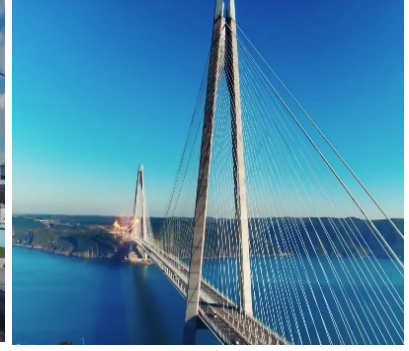
Sahne 22



Sahne 23



Sahne 24



Görsel 8: Adalet ve Kalkınma Partisi 'Zümrüdü Anka' Reklamı / Sahne 22, 23 ve 24

Sahne 22'de Zümrüdü Anka Avrasya tünelinin içerisinde uçarken görülürken, sahne 23'te Marmaray'ın 2 trenine doğru uçarken görülmektedir. Tekrardan dış ses, "Yenilenmek, şahlanmak, dörtnala koşmak için. İstikrar ve istikbal için. Kavgayı, kederi, 'kaderimiz bu' söylemini geride bırakarak, birlik, bereket, bolluk için." sözleri son sahne olan 26. sahneye kadar duyulmaktadır. Sahne 24'te her iki yakayı birleştiren Yavuz Sultan Selim köprüsü görülmektedir ve Zümrüdü Anka'nın Türkiye semalarında uçuşunu havalimanı, barajlar, yollar, tüneller, köprüler ve hastaneler üzerinde gerçekleştirmesi yapılan hizmetlerin gösterilerek hatırlatılmasının amaçlandığı anlaşılmaktadır.



Sahne 25



Sahne 26

Görsel 9: Adalet ve Kalkınma Partisi 'Zümrüdü Anka' Reklamı / Sahne 25 ve 26

Sahne 25'te dış sesin de sahibi olan Cumhurbaşkanı Recep Tayip Erdoğan'ın yan profilden görüntüsü gelmektedir. Yüzündeki ufka doğru bakışı ve işaret parmağıyla gökyüzünü göstermesiyle Zümrüdü Anka'nın gösterilen hedefe doğru uçuşu görülmektedir. Sahne 26'da Cumhurbaşkanı Recep Tayip Erdoğan sırtı dönük

bir şekildedir ve gösterdiği hedefe uçan Zümrüdü Anka'nın tüylerinden ayrılarak 'Türkiye Vakti' yazısına dönüştüğü görülmektedir. Dış ses, "Türkiye'nin dönemi, Türkiye Vakti" sözleriyle tamamlanmaktadır. Ekranın sağ alt kısmında Erdoğan logosu ve Ak Parti Amblemi yan yana yer alırken reklam sonlanmaktadır.

b) Algılama Yönetimi Bağlamında Reklamın Yorumlanması

Anadolu'yu yurt edinen Türklerin tarihiyle başlayıp günümüze kadar uzanan süreci konu alan reklam, Selçuklu'yu, Osmanlı'yı ve Türkiye Cumhuriyeti'ni temsil edip simgeleyen kişiler ve eserlerin üzerinden, mitolojik anlamlara sahip olan Zümrüdü Anka kuşunun uçuşuyla ve kahramanlık marşı olan Plevne marşının eşliğinde Cumhurbaşkanı Recep Tayip Erdoğan'ın seslendirmesiyle gerçekleşmektedir.

Reklamda Zümrüdü Anka kuşunun yer alması mitolojideki öneminden ve taşıdığı manalardan kaynaklanmaktadır. Zümrüdü Anka'nın 'yeniden doğuş' anlamı ile seçimden sonraki yeni dönem ima edilmektedir. Cumhurbaşkanı Recep Tayip Erdoğan'ın, "Ey Türkiye, Sonsuzlukla yankılanan yolun şimdi başındasın." sözleriyle bu yeni dönem kastedilmektedir. Yapılacak seçimin Ak Parti için bir dönüm noktası olduğu, aynı şekilde Türkiye için de bir başlangıç olduğu tarihteki hükümdarların başarılarına atıfta bulunularak, "Sen ki Anadolu'nun kapılarını açan Alparslan, ecdadını yücelten Melikşah'sın." sözleriyle anlatılmaktadır.

Zümrüdü Anka kuşunun gökyüzünün karanlığında Osmanlı Devleti kurucusu Osman Gazi'nin çadırına doğru uçarken uyuyan Osman Gazi'nin göğsünden bir ağaç çıkmaya başlamakta ve sonrasında ağaç ışıldayan dallarıyla kocaman bir çınar ağacına dönüşmektedir. Çınar ağacının başlıca özelliği çok uzun ömürlü ve her toprakta yetişen dayanıklı bir ağaç olmasıdır. Bu sahnede Osmanlı Devleti'nin habercisi olan bir rüya resmedilmektedir. Osman Gazi'nin göğsünden çıkan çınar ağacıyla, Osmanlı Devleti'nin küçük bir beylikten geniş topraklara yayılıp imparatorluk haline ulaşması anlatılmaktadır. Dış ses, "Gördüğün rüyadır hayra alamet, Gazi Osman'ın göğsünü

delen o dev çınarsın.” sözleriyle ayrıca seçmene aynı başarının tekrar elde edilebileceği ve Osmanlı gibi çok güçlü bir devlet olunabileceği mesajı verilmektedir.

İstanbul surlarının görüldüğü bir kıyı boyunca dörtnala koşan kır atın üzerinde kılıcını ve miğferini kuşanmış Fatih Sultan Mehmet, atının şaha kalktığı anda kılıcını gökyüzüne doğru kaldırmaktadır. İstanbul’u fetheden, Osmanlı’yı devletten imparatorluğa ulaştıran, çağ kapayıp çağ açan genç sultanın başarısı, Türk milletine üstesinden gelinemeyecek hiçbir zorluğun ve başarılmayacak hiçbir güçlüğün olmadığını göstermektedir. Diğer sahnede ordusuyla çölü geçerken atından inerek yürüyen Yavuz Sultan Selim görülmektedir. Sina çölünü Peygamberimizin yürüyerek geçtiğini bilen sultan ona duyduğu saygı ve sevgiden dolayı aynı davranışı sergilemektedir. Burada verilmek istenen mesajın, bir liderin inancına bağlı, geleneklerini unutmayan, saygısını her yerde her daim muhafaza eden, ordusuna ve milletine örnek bir kişi olduğudur. Bir diğer sahnede Kanuni Sultan Süleyman’ın zaferler için planlar yaparak stratejiler geliştirdiği görülmektedir. Dış sesin, “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.” sözleriyle tüm sahnelerin tutarlı olduğu fark edilmektedir.

Osmanlı İmparatorluğu’na en başarılı dönemini yaşatan üç padişahтан sonra 34. Padişah olan Sultan Abdülhamit Han’ın reklamda yer almasıyla verilmek istenen mesaj, dört bir yandan saldırılarla yıkılmak istenen imparatorluğu ayakta tutmak için sergilenen yönetim anlayışının günümüze ışık tutacağı, düşmanın aynı duygu ve düşüncelerle pusuda beklediğine ve onlara karşı Sultan Abdülhamit Han gibi zeki, uyanık ve stratejist davranılması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Sultan Abdülhamit Han’ın yaşadığı sıkıntılı zor dönem Türk milletine hatırlatılmaktadır. Dış sesin, “Ey Türkiye, karşına ordu da çıkar zorba da, hatırla ki sen çürük ipliğe elma dizenlerin üstesinden gelen Abdülhamit’in neferisin.” sözleriyle mesaj desteklenmektedir. Diğer

sahne de gecenin karanlığında denizde ilerleyen bir gemi görülmektedir. Belli ki bir mücadele için yola çıkmıştır.

Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılması Türk'ün vatansız ve bayraksız kalacağı anlamı taşımamaktadır. Yeni bir doğuşun ve başlangıcın anlatıldığı sahnelerde 19 Mayıs 1919'da Samsun'a çıkan Bandırma vapuru görülmektedir. Vapurun güvertesindeki kuş tüylerinden birini Mustafa Kemal Atatürk'ün eline almasıyla tüm tüyler havada birleşerek Zümrüdü Anka kuşunu oluşturmaktadır. Tüylerin dağınık hali Osmanlı'nın son durumunu gösterse de tüm etnik gruplarıyla Türk Devleti'nin bir liderin önderliğinde bir araya gelebileceği ve tekrardan küllerinden bir devletin kurulabileceği anlatılmaktadır. Bu sahnede havada birleşen Zümrüdü Anka kuşu Türkiye Cumhuriyeti'ni temsil etmektedir. Dış sesin, "Sen ki Zümrüdü Anka, Bandırma'dan havalanan bir umut, Kurtuluş mücadelesinin siperisin. Naçiz bedenim toprak da olsa Cumhuriyet'inin ilelebet yaşayacağına resmisin." sözleriyle Kurtuluş Savaşına ve Türkiye Cumhuriyeti'nde liderler ölse de sonsuzluğa kadar yaşanılacağına vurgu yapılmaktadır. Ayrıca Mustafa Kemal Atatürk'ün, "Benim naçiz bedenim bir gün toprak olacaktır, fakat Türkiye Cumhuriyeti'ni ilelebet payidar kalacaktır." sözüne atıf yapılmaktadır.

Zümrüdü Anka'nın yükselerek uzay boşluğundan Türkiye'ye bakmasıyla istikbalin göklerde olduğu anlatılmaktadır. Zümrüdü Anka'nın bulunduğu noktada bir uydunun gözükmesi özellikle günümüzde ileri teknolojinin bir ülke için öneminin göstergesidir. Dış sesin, "Ey Türkiye, bak ufuktaki yola, tarihini, atalarını, kardeşini kolla. Şimdi elini uzat, başlasın en güçlü devir." sözleriyle Türk milletine seslenilerek tarihin, atalarına, dostlarına sahip çık denilmektedir. Devamında birlikte hareket edilerek en güçlü devrin başlaması istenmektedir. Bunun ise seçimin zaferle sonuçlanmasıyla olabileceği anlatılmaktadır.

Sahne 17'den başlayarak 24'e kadar, Ak Parti'nin iktidarda kaldığı sürede gerçekleştirmiş olduğu büyük projeler görülmektedir. Zümrüdü Anka'nın Türkiye semalarında uçuşunu havalimanı, barajlar, yollar, tüneller, köprüler ve hastaneler üzerinde gerçekleştirmesi bu hizmetlerin güçlü ve çağdaş Türkiye'nin temellerinin

atıldığıının bir kanıtı olmaktadır. Dış ses, “Yenilenmek, şahlanmak, dörtnala koşmak için. İstikrar ve istikbal için. Kavgayı, kederi, ‘kaderimiz bu’ söylemini geride bırakarak, birlik, bereket, bolluk için.” sözleriyle yapılan projelerin bir başlangıç olduğunu ve yapılacak nice projeler olduğunu bunun için bu seçimden galip çıkarak yenilenmeyi, daha hızlı hareket ederek hedefe ulaşmayı anlatmaktadır. Bundan dolayı istikrarın sürmesi ve gelecek için anlaşmazlıkların, sıkıntıların bir kenara konması, kaderciliğin geride bırakılması öğütlenmekte ve birliktelik, bereket, bolluk istenmektedir.

Son iki sahnede dış sesin sahibi olan Cumhurbaşkanı Recep Tayip Erdoğan profilden ve sırt bölümünden görülmektedir. Cumhurbaşkanı'nın parmağıyla gösterdiği noktada Zümrüdü Anka tüylerinden ayrılarak Ak Parti'nin seçim sloganına, ‘Türkiye Vakti’ yazısına dönüşmektedir. Burada çok daha güçlü bir Türkiye için ve gelecek için tam vakti olduğu söylenmektedir. Tarihte başarılı olmuş liderlerin yaptığını yapabilecek bir liderin varlığından söz edilmektedir. Zümrüdü Anka'nın taşıdığı anlam gibi yeniden doğuşun ve şahlanışın Türkiye için tam vakti olduğu ifade edilmektedir. Dış sesin, “Türkiye'nin dönemi, Türkiye Vakti” sözleriyle de bu desteklenmektedir. Ayrıca Cumhurbaşkanı'nın jest ve mimikleriyle resmi kıyafetli haliyle kendinden emin, ciddi ve karalı olduğu son iki sahnede ortaya konmaktadır.

c) Reklamdaki Gösterge/Gösteren/Gösterilen İlişkisi

Aşağıdaki tabloda Zümrüdü Anka reklam filmi hakkında yorumlarda bulunmayı sağlayan gösterge, gösteren ve gösterilen şeması üzerinden göstergebilim analizi yer almaktadır.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğan güneş	Gün doğumu	Yeniden başlamak
Hayvan	Zümrüdü Anka	Yeniden doğuş
Simge	Dalgalanan bayrak	Bağımsızlık, devlet olma
Yer	Çadır	Göçebe olma, beylik olma
İnsan ve nesne	Göğüsten çınar çıkması	Osmanlı devleti
Hayvan	Şaha kalkmış at	Harekete geçme, kalkınma
İnsan	Atından inen sultan	Saygı, inanç, gelenek

Araç	Bandırma vapuru	Kurtuluş savaşının başlangıcı
İnsan	Mustafa Kalam Atatürk	Kurucu lider
Hayvan	Tüylereinden yeniden oluşan Zümrüdü Anka	Yeni bir başlangıç, Türkiye
Projeler	Büyük modern yapılar	Kalkınma, başarı, hizmet
İnsan	Cumhurbaşkanı Erdoğan	Türkiye Cumhuriyeti lideri

CHP Siyasal Reklamı

Cumhuriyet Halk Partisi, İyi Parti ve Saadet Partisi Millet İttifakı adıyla oluşturdukları bir siyasi hareket ile 24 Haziran 2018’de yapılan cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerine katılmıştır. Millet İttifakı genel seçimlerde toplamda % 33,95 oy alırken, cumhurbaşkanlığı seçiminde ise aday gösterilenlerden hiçbiri seçimi kazanacak yeterli oyu alamamıştır (URL1, 2022). Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucu partisi ve Atatürk’ün partisi olarak güçlü bir misyona sahip olan CHP, 24 Haziran 2018 seçimlerinde ‘Millet İçin Geliyoruz’, ‘Artık Tamam’ söylemlerini kullanarak yaptırdığı reklamlarla seçmenler üzerinde etkili olmaya çalışmıştır. Multimedya özelliğine sahip ortamlarda gösterimi yapılan ‘Yürüyoruz’ reklam filmi çalışmanın amacına uygunluğu bakımından tercih edilmiş olup bir siyasal iletişim çalışması olarak analizi şu şekilde gerçekleştirilmiştir:

a) Yürüyoruz Reklam Filminin Göstergibilimsel Analizi

Ayırım yapmaksızın tüm halka sesleniş niteliğinde olan reklam filmi 1 dakika 10 saniye sürerken 23 sahneden oluşmaktadır. Çocuklardan, kadınlardan, engelli kişilerden; esnaftan, çiftçiden vd. her kesimden kişilerin yer aldığı reklam filmi birden çok temayı içerisinde barındırmaktadır (URL3, 2022).

Sahne 1



Sahne 2



Sahne 3



Görsel 10: Cumhuriyet Halk Partisi 'Yürüyoruz' Reklamı / Sahne 1, 2 ve 3

Reklam filmi, gökyüzünün yer yer bulutlarla kaplı olduğu fakat açık bir havada, yeşil doğa içerisinde, ortasında beyaz şeritli asfaltlı bir yolda, uzaklarda takım elbiseli, tek başına yürüyen bir kişinin görüntüsüyle başlar. Bu sırada yürüyen kişinin belden aşağı kısmı sahnede belirir ve dış ses, "Yürüyoruz. Çocuklarımız aydınlık sabahlara uyanсын diye yürüyoruz." diyerek çocukların bir ülkenin yarını olduğuna vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır. Sahne 3'te okul çağında olduğu tahmin edilen bir çocuğun elinde kaynak makinesiyle bir sanayi ortamında çalıştığı görülmektedir.

Sahne 4



Sahne 5



Sahne 6

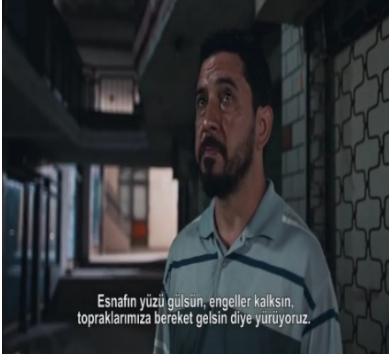


Görsel 11: Cumhuriyet Halk Partisi 'Yürüyoruz' Reklamı / Sahne 4, 5 ve 6

Sahne 4'te bir önceki sahnedeki söylem devam ederken sabah gün aydınlanmadan okula giden çocuklar görülmektedir. Beslenme ve okul çantasını taşıyan, kardeş olduğu sanılan çocuklar el ele tutarak okula doğru yürüdüğü ayrıca okul taşıtının okula öğrenci getirdiği görülmektedir. Sahne 5'te ve 6'da, "Yılların emeği karşılıksız kalmasın diye yürüyoruz." diyerek dış ses devam etmektedir. Sahne 5'te kalabalıkların yürüdüğü bir kaldırımın kenarında oturan, kucağındaki tablanın üzerinde çocuklar için süslü ürünler satan emekli yaşlı bir beyefendi, sahne 6'da evin

camlarını temizleyen dışarıya doğru düşünceli şekilde bakan başı örtülü bir hanımefendi görülmektedir.

Sahne 7



Sahne 8



Sahne 9



Görsel 12: Cumhuriyet Halk Partisi 'Yürüyoruz' Reklamı / Sahne 7, 8 ve 9

Sahne 7, 8 ve 9'da " Esnafın yüzü gülsün, engeller kalsın, topraklarımıza bereket gelsin diye yürüyoruz." dış sesi duyuluyor. Sahne 7'de akşamleyin kiralık yazılı dükkânın kepengini kapatan orta yaşlarında düşünceli ve yüzü asık bir esnaf, sahne 8'de otobüs durağında tekerlekli bir arabada engelli olan orta yaşlı bir beyefendinin elini kaldırdığı ve sesini birilerine duyurmaya çalışırken otobüsün orta kapısının kapanmakta olduğu, sahne 9'da ise arka bölümde inşaatların yükseldiği ve bitişindeki tarım arazisine tohum serpen yaşlı bir çiftçinin olduğu görülmektedir.

Sahne 10



Sahne 11



Sahne 12



Görsel 13: Cumhuriyet Halk Partisi 'Yürüyoruz' Reklamı / Sahne 10, 11 ve 12

Sahne 10'da ilk sahnedeki lacivert takım elbiseli beyefendi kimselerin bulunmadığı yolda yürümeye devam ederken yol ortasında yeşeren bir çiçek görülmekte ve dış ses, "Çünkü yılmadan yürüyünce, bastığımız yerde umut

yeşeriyor.” diye duyuluyor. Sahne 11’de, “Attığımız her adımda azmimiz artıyor.” dış sesiyle birlikte kitlelerin aynı yöne doğru adımlar attığı, sahne 12’de ise başı açık ve kapalı genç kızlar ile erkelerin de birlikte yürüdüğü görülmektedir.



Görsel 14: Cumhuriyet Halk Partisi ‘Yürüyoruz’ Reklamı / Sahne 13, 14 ve 15

Sahne 13’te, sahne 8’de durakta yer alan engelli beyefendinin kollarıyla tekerlekli arabasını hareket ettirdiği ve duraktan uzaklaştığı görülmekte ve bir önceki sahnenin devamı olan dış ses duyulmaktadır. Sahne 14’te yalnız yürüyen beyefendinin arakadan bir görüntüsü bulunmakta ve ufka doğru yürüyor hissi uyandırmaktadır. Çünkü yol gökyüzüyle birleşiyormuş gibi uzun bir şekilde görülmektedir. Sahne 15’te ise yürüyen bu kişinin CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu olduğu fark edilmekte, lacivert takım elbise içerisinde beyaz gömlek ve kırmızı kravat ile vücudu ön cepheden sahnelenen başkanın ciddi bir yüz ifadesine sahip olduğu ve arkasında kendisiyle birlikte yürüyen kalabalık kitlelerin olduğu görülmektedir. Önceki sahnelerde görülen kişiler dâhil kadın, çocuk; genç, yaşlı; esnaf, çiftçi vd. her kesimin yürüyüşe iştirak ettiği görülmektedir.



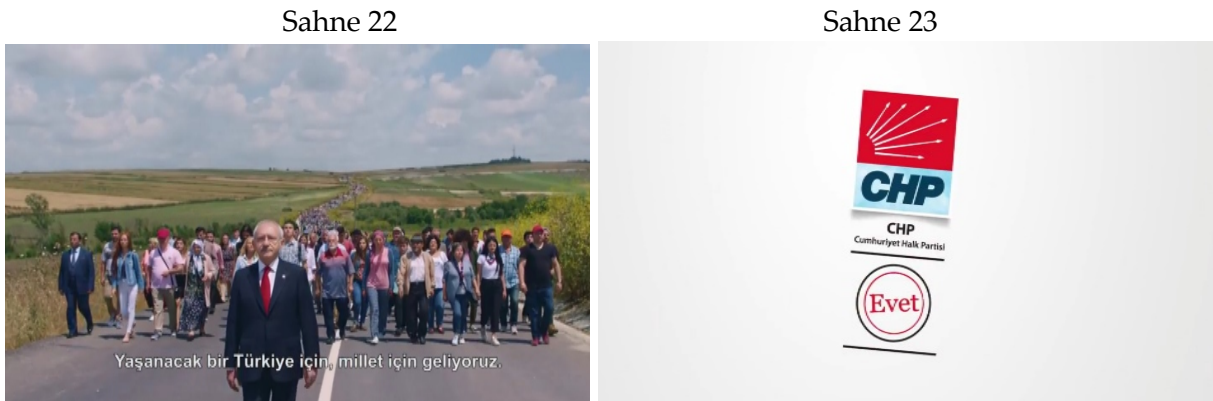
Görsel 15: Cumhuriyet Halk Partisi ‘Yürüyoruz’ Reklamı / Sahne 16, 17 ve 18

Sahne 16’da küçük kız çocuğu babası olduğu düşünülen bir beyefendinin omuzlarında, sahne 17’de yaşlı bir beyefendi ve hemen arkasında bir hanımefendi ve sahne 18’de tebessüm eden genç bir kadının kalabalığın ön tarafında yürüdükleri görülmektedir. Dış ses, “Huzur için, adalet için, refah için yürüyoruz.” şeklinde duyulmaktadır.



Görsel 16: Cumhuriyet Halk Partisi ‘Yürüyoruz’ Reklamı / Sahne 19, 20 ve 21

Sahne 19’da kamera açısına göre daha yakın çekimde orta yaş üstü bir hanımefendi, arkasında genç bir hanımefendi yürürken görülmektedir. Sahne 20’de kırmızı şapkalı ve gözlüklü orta yaşlarında bir beyefendinin annesi olduğu düşünülen başı örtülü, tebessüm eden yaşlı bir kadın tarafından kolundan tutulduğu, sahne 21’de ise siyah saçlı ve gözlüklü gülen genç bir kızın kadrāja girdiği görülmektedir. Dış ses, “Yaşanacak bir Türkiye için, millet için geliyoruz.” diye duyulmaktadır.



Görsel 17: Cumhuriyet Halk Partisi ‘Yürüyoruz’ Reklamı / Sahne 22 ve 23

“Yaşanacak bir Türkiye için, millet için geliyoruz.” söylemi Sahne 22’de de duyulurken reklamın ilk sahnelerinde sadece bir kişinin yürüdüğü, boş olan yolun artık gözün görebildiği uzak noktalara kadar yürüyen kalabalık kitleler tarafından doldurulduğu ve genel başkanın bu kalabalığın birkaç metre önünde bulunduğu görülmektedir. Arkasına milleti almış yürüyen bir genel başkan görüntüsü, yol gösterici lider olduğuna dair düşünceyi oluşturmaktadır. Son olarak sahnede 23’te ise CHP logosunu ‘EVET’ yazılı bir oy pusulasıyla birlikte görürüz ve reklam biter.

b) Algılama Yönetimi Bağlamında Reklamın Yorumlanması

CHP’nin 2017’de adalet yürüyüşü olarak adlandırdığı, Ankara’dan başlayıp İstanbul’da sonlandırdığı hareketi çağrıştıran bu reklam filmi içerisinde adalet, huzur ve refah gibi mesajlar barındırmaktadır. Her kesimden ve her yaştan insana seslenen ve birlikte hareket etmeyi teşvik eden reklamda, sorunların çözümüne ilişkin bir umut olma gayesi bulunmaktadır. Reklamda görüntüyle birlikte fon müziği duyulmakta ve ekran üzerinde yer alan yazılar dış ses tarafından seslendirilmektedir.

Reklam yeşilliklerle kaplı doğanın ortasından geçen bir yolda yürüyen kişinin görüntüsüyle başlamaktadır. Doğa yenilenmenin, ümitle yaşamının, yol ise gidilecek yerlerin ve hedeflerin varlığına çağrışım yapmaktadır. Hayatın içerisinde yer alan ve insanları etkileyen tüm sorunlar için bir umut olma ve çözüm üretme davranışına vurgu yapılmak istenmektedir. Yarınların daha güzel olması adına bir davranışta bulunulmakta, dış sesteki, “Yürüyoruz. Çocuklarımız aydınlık sabahlara uyansın diye yürüyoruz.” söylemiyle de bu desteklenmektedir.

Çocukların çalıştırıldığı, iktidarın kış saati uygulamasından vazgeçmesinden dolayı gün ağarmadan okula giden öğrencilerin varlığı, emekli olduğu halde işportacılık yapan yaşlılar ve evine katkı sağlamak için temizlik işinde çalışmak zorunda kalan kadınlar çözüm bekleyen sorunlardan bazıları olarak görülmektedir. “Yılların emeği karşılıksız kalmasın diye yürüyoruz.” söylemi, hayatını işine adanmış fakat emeğinin karşılığını tam olarak alamamış emekçilerin gerçekleşmemiş umutları için kullanılmaktadır, denilebilir. Reklamın 6. sahnesinde bir kadın figürü yer

almaktadır. CHP'nin ideolojik anlayışında başı örtülü bir kadının kabul edilmemesine rağmen bu anlayışın değişime uğradığı, bir arada yaşama kültürünün oluşturulduğu ve CHP'nin buna dair önyargılarından sıyrıldığı algısı bu sahnede yer alan başı örtülü kadından çıkartılabilir. Ayrıca bu sahnede evin camlarını temizleyen emekçi bir kadının düşünceli hali umutsuzluğu da anlatılmaktadır.

“Esnafın yüzü gülsün, engeller kalsın, topraklarımıza bereket gelsin diye yürüyoruz.” söyleminin kullanıldığı sahnelerde dükkânını kapatan esnafın düşünceli ve yüzü asık olduğu görülür ve işlerinde iyi gitmeyen bir durumun olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca sahnede görülen diğer dükkânların da üstünde kiralık ya da satılık yazısının bulunması esnafın kötü bir durumda olduğuna işaret etmektedir. Bir diğer sahnede engelli kişinin otobüse binememesine, derdini anlatmaya çalışsa da kimsenin ona yardımcı olmadığına rastlanılmaktadır ve engellerin engelli vatandaşlar için çözüm bekleyen problem olmaya devam ettiğine vurgu yapılmaktadır. 9. Sahnede ise şehirleşmenin tarım alanlarına doğru genişlediği ve tarım arazisinde çalışan bir amcanın olduğu görülmektedir. Hem verimli arazilerin hem çiftçilerin korunması gerektiğine dair bir mesaj verilmeye çalışıldığı belirtilebilir.

Yürüyüşünü sürdürmeye devam eden takım elbiseli beyefendinin bulunduğu sahnede, “Çünkü yılmadan yürüyünce, bastığımız yerde umut yeşeriyor.” diye ses duyuluyor. Bu kişi problemleri çözecek kişi olarak düşünülürken yolundan dönmeyen ve umut vaat eden birisi olarak algılanmaktadır. Yol ortasında yeşeren çiçek, umudu ve zor şartların üstesinden gelmek için bir başlangıcı simgelemektedir. “Attığımız her adımda azmimiz artıyor.” söyleminin bulunduğu sahnede bahsi geçen kişiler ve diğer sahnelerde görülen hemen herkes yürümeye başlamakta ve atılan her adımın bir diğerini teşvik ettiği de söylenebilir. Kadınların yer aldığı Sahne 12’de başı açık ve kapalı genç kızlar ile erkeklerin yürüdüğü görülmektedir. Bu sahnede bir eşitlikten, özgürlükten ve birliktelikten bahsedilebilir. Ayrıca CHP'nin mevcut algıları değiştirecek görseller ve söylemlerde bulunduğu ifade edilebilir.

15. sahneye kadar yalnız yürümeye devam eden kişinin CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu olduğu görülmektedir. Bu sahnede harekete geçen herkesin

başkanın arkasında toplanıp yürümeye eşlik ettiği fark edilmektedir. Başkanın kalabalıktan birkaç metre önde yürümesi onun yol gösteren bir lider olduğuna, dolayısıyla sorunların üstesinden gelebileceğine dair bir düşüncenin oluşmasına işaret etmektedir. Sert bir yüz ifadesi sorumluluğunun bilincinde ve ciddi bir sorunun olduğuna kanıt gösterilebilir. Ayrıca yolun göz alabildiğince uzayarak gökyüzüyle birleşiyormuş gibi görünmesi de umuda yolculuk şeklinde ifade edilebilir. “Huzur için, adalet için, refah için yürüyoruz.” söyleminin olduğu sahnelerde ise babasının omuzlarındaki kız çocuğu geleceği, yaşlı beyefendi ile hanımefendinin yürüyüşü geleneği, deneyimi ve değişimi, tebessüm eden genç kadın sahnesi ise mutluluğu anlatmaktadır. 19. sahnede genç kadın ile orta yaşlarda bir kadının ileriye doğru bakarak mutlu bir yüz ifadesiyle yürümesi kararlılığı, inanmışlığı ve umudu; bir diğer sahnede hasta olduğu düşünülen bir beyefendinin kolundan annesi olduğu sanılan yaşlı kadının tutması desteği, birlikteliği ve diğer sahnedeki genç kızın gülüşünün ise mutluluğu ifade ettiği söylenebilir.

22. sahnede arkasına milleti almış bir genel başkan görüntüsü yer almaktadır. Sahnede; inanmış bir yüz ifadesi, en önde yol gösteren bir lider ve onu takip eden halk ön plana çıkmaktadır. Başlangıçta genel başkan tek başına yürürken reklamın sonuna doğru kalabalık kitlelerin arkasında toplanması ona inanıldığını ve onunla birlikte hedefe varılacağına dair bir fikir oluştuğunu göstermektedir. “Yaşanacak bir Türkiye için, millet için geliyoruz.” söylemi hangi amaçla hareket edildiğini açıklamaktadır. Son sahnede CHP logolu ‘EVET’ yazılı oy pusulası görülmektedir. Bu durum ise demokrasilerde amaca ulaşmanın esas yolu olan seçimi hatırlatmaktadır.

c) Reklamdaki Gösterge/Gösteren/Gösterilen İlişkisi

Aşağıdaki tabloda ‘Yürüyoruz’ reklam filmi hakkında yorumlarda bulunmayı sağlayan gösterge, gösteren ve gösterilen şeması üzerinden göstergebilim analizi yer almaktadır.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa	Gidilen yol	Ufuk, hedef, sıra, sonsuzluk
Hareket	Yürümek	Eylem, özgürlük, ilerlilik
İnsan	Çalışan çocuk	Yoksulluk, aileye destek
İnsan	Karanlıkta Okula giden çocuklar	Zor şartlar, gelecek, aydınlık yarınlar
İnsan	Satış yapan bir emekli ve ev temizleyen kadın	Geçim derdi, yetmeme, emek, zor bir hayat
İnsan	Dükkanını kapayan esnafın mutsuzluğu	Zor şartlar, hüznün, emek, kazanamama
İnsan	Duraktaki engelli kişi	Engeller, zor yaşam şartları
İnsan	Tarlada çalışan çiftçi	Bereket, üretme, emek
Hareket	Yürüyen kalabalıklar	Birliktelik, tepki gösterme
Nesne	Kadının Başörtüsü	Bir arada yaşama kültürü, eşitlik, özgürlük
İnsan	Çocuğu omuzunda baba	Ümitli yarınlar, gelecek
İnsan	Gülen yaşlı adam ve kadın	Huzurlu ömür, deneyim
İnsan	Gülen kadın	Mutluluk ve güven duygusu
İnsan	Yaşlı ve genç kadın	Geçmiş, gelecek ve umut
İnsan	Evladiyla başörtülü kadın	Birliktelik, destek, muhafazakârlık
İnsan	Kitleler önünde giden adam	Lider, yol gösteren, önder
Görsel	Evet yazılı bir oy pusulası	Demokrasi, ikna, hatırlatma

Sonuç

Siyasal iletişimde reklam çalışmaları özellikle seçim dönemlerinde siyasi partiler ve siyasiler tarafından sıkça başvurulan önemli yollardan biri olmaktadır. Seçmeni etkilemek isteyen siyasiler ve partiler reklamlar ile kendileri hakkında pozitif düşüncenin benimsenmesini istemekte; bilgilendirmek, inandırmak ve ikna etmek gibi amaçlarla da tutum ve davranış değişikliğine yönelik hareket etmektedirler. Reklamların sınırlı bir zaman ve alanda yapıyor olması çoğu zaman verilmek istenen

mesajın kalitesini etkilemektedir. Mesajın sağlıklı bir şekilde hedef kitle tarafından kabul edilmesi, reklamların profesyonellerce yapılıp kolaylıkla algılanması ile mümkün olabilmektedir. Reklam alanında uzmanlaşmış kişiler az sözle çok şeyler anlatabilmek için algılara seslenmeyi başarabilmelidir. Algılar, reklamları sınırlayan sorunların üstesinden gelebilmenin ve mesajların hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmasının yolunu açabilmektedir. Bu bakımdan öncelikle yapılması gerekenlerden bir tanesi de algıların iyi yönetilmesidir. İyi yönetilen algılar ile başarılı sonuçlar elde edilmektedir. Algılama yönetimi ile kitlelerin duygularını, fikirlerini ve güdülenmelerini etkileme imkânına erişilmektedir. Siyasal reklamlarda, algılama yönetimine dair içerikler kadar kullanılan iletişim kanalları da önem taşımaktadır. Özellikle gümümüz iletişim araçlarının devreye girmesiyle ses, yazı ve görüntünün aynı anda kullanıldığı multimedya ortamların varlığı daha hızlı yayılımı ve etkili olmayı artırmıştır.

24 Haziran 2018 milletvekili genel seçimleri ve cumhurbaşkanlığı seçim döneminde hazırlanan iktidar partisinin (Ak Parti) 'Zümrüdü Anka' reklamı pozitif reklam türüne ve ana muhalefet partisinin (CHP) 'Yürüyoruz' reklamı negatif reklam türüne uygun olduğu anlaşılmaktadır. Genellikle iktidar partileri yönetimde buldukları sürede yapmış oldukları ve yapmayı düşündükleri projeleri pozitif bir bakış açısıyla seçmene anlatırken, muhalefet partileri projelerin yetersizliğine, çok daha iyilerinin yapılabileceğine ve eksik kalan icraatlara vurgu yaparak negatif söylemlerle seçmene ulaşmaktadır.

Ak Parti reklamındaki 'Zümrüdü Anka' yeniden doğuşu, zorlukların üstesinden gelebilmeyi ve güçlü yarınları içeren anlamları taşıırken CHP'nin 'Yürüyoruz' reklamı ise her yaştan ve her kesimden insanın birlikte hareket etmesini, sorunların çözümüne ilişkin eyleme geçmeyi ve umutlu olabilmeyi içeren anlamlar taşımaktadır. Ak Parti reklamında geçmiş dönemlere ve Osmanlı padişahlarına yer verilmesiyle gelenekçi bir anlayışa bağlı olunduğuna ve geçmişten alınan güç ile çok daha ileri gidileceğine dair algı oluşturulurken CHP reklamında adalet, huzur ve refah

dolu bir yaşam için sorunların üstesinden gelebilmeyi vaat eden bir anlayış oluşturularak yaşanan zorlukların hep birlikte olarak ve güçlü bir lider etrafında toplanarak çözülebileceği algısı verilmektedir. İncelenen her iki reklamda da parti liderleri hem görüntü hem de sesleriyle yer almaktadır. Bunun seçmenleri etkileme açısından önemli bir davranış olduğu ifade edilebilir. Ayrıca görüntüler müzikle desteklenmektedir. Kendini muhafazakâr demokrat olarak tanıtan Ak Parti'nin reklamıyla tutarlılığı gibi, kendini sosyal demokrat olarak tanıtan CHP'nin reklamıyla tutarlı oluşu benzerlik taşımaktadır. Fakat CHP'nin reklamında yıllarca çağdışılığın simgesi olarak nitelendirilen başörtüye yer verilmesi, artık sosyal demokrat anlayışın özgürlükçü ve eşitlikçi esaslarıyla hareket edildiğini göstermektedir. Bu durum ise birlikte yaşam kültürü adına CHP'deki değişimin ve dönüşümün göstergesi olarak belirtilebilir. Ak Parti tarihteki güçlü örneklerden yararlanarak yeni bir başlangıç için 'Türkiye Vakti' sloganıyla seçmene çağrıda bulunurken, CHP 'Artık Tamam' sloganını kullanarak kötü yönetime ve Ak Parti tarafından istenen yeni döneme dur dercesine çağrıda bulunmaktadır.

Seçim dönemlerinde seçmenlerde davranış değişikliği yaratarak en fazla oyu alıp iktidar olmak her partinin temel amacıdır. Bunu gerçekleştirmek için birçok unsur önem taşımaktadır. Siyasal reklamlarda algılama yönetiminden yararlanılarak karışıklığına neden olacak yoğunluklardan kaçınılmasıyla mesaj hedef kitle tarafından kolayca algılanabilir ve böylece başarı sağlanabilir. Ayrıca Parti tüzüğünden, secim bildirgesine ve liderlik vasfına kadar hemen her şey ayrıntılı bir şekilde düşünülerek seçmene en uygun yolla ulaşılmalıdır. Bu hassasiyeti gösteren siyasi oluşumlar zamanla iktidarı elde etme imkânına erişebilmektedir.

Kaynakça

- Akova, S. ve Aslan, M. N. (2018). Kültürel Markalaşma Uygulamalarında Algı Yönetiminin Önemi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (3), 125-136.
- Arslan, E. (2018). *Siyasal İletişim Sürecinde Siyasal Reklamların Sosyal Medyada Kullanımı: 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde TBMM'de Temsil Edilen Partilerin Siyasal*

- Reklamlarının Facebook ve Youtube Mecralarında İncelenmesi.* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Giresun: Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aziz, A.(2013). *Siyasal İletişim* (4. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 19-34.
- Barthes, R. (1975). *The Pleasure of the Text*, (Trans: Richard Miller and Richard Howard). New York: Hill and Wang.
- Binark, M.(1994). Acaba Türkiye’de Siyasal İletişimi Nasıl ‘Yeniden Keşfedebiliriz’ Üzerine Karınca Kararınca Bir Deneme. *İletişim Dergisi*, Sayı: 1-2, 183-186.
- Bodur, H. (2018). *Bir Kitle İmha Silahı Olarak Algı Yönetimi ve Medya*, Ankara: DH Yayınevi.
- Bolatcan, G. (2021). *Algı Yönetimi Araçlarının Bireylerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkileri.* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Yozgat: Bozok Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Bongrand, M. (1992). *Politika Pazarlama* (Çeviren: Fatoş Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cirit, A. (2004). *Türkiye’de Siyasal Reklamcılığın Gelişimi ve 2002 Genel Seçimleri Yazılı Basın Reklamlarının Analizi.* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2) , 22-34.
- Değirmenci, F. (2018), “Siyasal Reklam Kampanyaları ve Uygulamaları”. *Reklam Kampanyaları ve Reklamcılık Uygulamaları.* (Ed.: Asiye Ata). 1. Baskı, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. 259-278.
- Denton, R.E. & Woodward, G.C. (1998). *Political Communication in America*. New York: Praeger.
- Erdoğan, İ.(1997). *İletişim Egemenlik ve Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (2008). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Eraslan, M. C. ve Küçük Durur, E. (2018). Siyasal İletişim ve Medya Bağlamında

Siyasal Reklam Aracı Olarak Propaganda. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (2) , 193-204.

Graber, D.A.(1981). "Political Language". *Handbook of Political Communication*. (Ed.: Nimmo & Sanders), Beverly Hills: Sage Publications, 195-223.

Gülsünler, M. E. ve Tahmaz, Ş. (2020). Siyasal İletişim ve Algı Yönetimi İlişkisinin İdeolojik Açıdan Değerlendirilmesi: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (1), 321-344.

Hancı, M. (2016). Kurumsal Reklam ve Mizah. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (56), 334-344.

İnanç Demir, M. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1 (1) , 79-104.

İnce, C. ve Korkmaz, A. (2020). Beden Dili İletişimi İle İş gören Motivasyonu Arasındaki İlişki; Bişkek Otellerinde Bir Araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Covid-19 Özel Sayısı 2, 432-463.

İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

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

Karataş, S. (2003). Öğretim Amaçlı Web Sayfası Tasarımında Renk Kullanımı. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 139-148.

Keleş, P. (2019). *Türkiye’de Siyasal Reklamcılık:24 Haziran 2018 Genel Seçimleri Gazete Reklam analizleri*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kentel, F.(1991). Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair. *Birikim Dergisi*, Sayı.30, 39-44.

Mehrabian, A. (1971). *Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes*. 1st Edition, California: Wadsworth Publishing Company.

Oktay, M.(2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.

Öncel Taşkiran, N. ve Bolat, N. (2013), Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme. *Beykent*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1), (49-70).

Özcan, M. (2018). Renklerin Tüketimde ve Sağlıkta Önemi. *Black Sea Journal of Agriculture*, 1 (3), 83-88.

Saydam, A. (2012). *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi*. 7. Baskı, İstanbul: Remzi Kitapevi.

Silsüpür, Ö. (2021). Siyasal Katılım, Siyasal İletişim ve Medya. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 163-172.

Şatır Karakaya, Ç., Erendağ Sümer, F. ve Gök Demir, Z. (2017). *Stratejik Halkla ilişkiler ve Uygulamaları*. İstanbul: Nobel Yayınları.

Taşcıoğlu, R. (2007). *Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: 'Amerikanlaşma' Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası*. (Yayınlanmış Doktora Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Terkol, G. ve Ulusoy, D. (2018). Ses Üzerine Bir Atölye Çalışması. *MSGSÜ Sosyal Bilimler*, 2(17), 79-81.

Toker, H. (2013). *Ulusal Politikanın Uluslararasılaşması, Siyasal Seçimler, Uluslararası İletişim ve Medya*. Ankara: Orion Kitabevi.

Uslu, K.Z.(1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri. *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, Sayı:11,793-794.

URL1. (2022). *Cumhurbaşkanı Seçimi ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi Sonuçları*. YKS, 2018- <https://ysk.gov.tr/tr/24-haziran-2018-secimleri/77536> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 10 Aralık 2022.

URL2. (2022). *Zümrüdü Anka Türkiye Vakti Ak Parti Reklam Filmi*. https://www.youtube.com/watch?v=SOSbyFtAbo8&ab_channel=AdN adresinden alındı. Erişim Tarihi: 12 Aralık 2022.

URL3. (2022). *Yürüyoruz. Huzur için, adalet için, refah için yürüyoruz Reklam Filmi*. https://www.youtube.com/watch?v=ne01eEu5DKY&ab_channel adresinden alındı. Erişim Tarihi: 13 Aralık 2022.

Wolton, D.(1991). *Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası*, (çev. Hülya Tufan, Ömer Laçiner). İstanbul: Birikim Yayınları.

Yüksel, A. vd. (2015). *Bilimsel Araştırma ve Yöntemleri Kavramlar Analizler Araştırmalar*.
Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.