

Başvuru Tarihi: 15.11.2017 **Received Date:** 15.11.2017

Yayına Kabul Tarihi: 11.01.2018 **Accepted Date:** 11.01.2018

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2018 **Published Date:** 29.01.2018



akademia

ISSN:1308-3198
Erciyes İletişim Dergisi *akademia* 2018
Cilt (Volume): 5, Sayı (Number): 3, (258-274)

Mehmet TOKATLI (Arş. Gör.)
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
mehmet.tokatli@live.com
Zöhre AKYOL (Arş. Gör.)
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
zohre_resber@windowslive.com

REKLAMLARDA MİLLİYETÇİLİK: ADALET VE KALKINMA (AK PARTİ) PARTİSİNİN ANAYASA REFERANDUMU REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Öz

Reklam, uzun yıllar boyunca kar amacı güden veya gütmeyen birçok kurumun kitleleri ikna etme süreci içerisinde başvurdukları en etkili yöntemlerden biri olmuştur. Bu ikna süreci içerisinde reklamların hedef kitle üzerindeki etkinliği arttırılmaya çalışılmış ve farklı stratejiler aranmıştır. Bu noktada ortaya çıkan stratejilerden biri de milliyetçi imgelerin reklamların içerisine eklenmesi ve bu yolla hedef kitle ile kurum arasında duygusal bir bağ kurulması olmuştur. Günümüzde birçok kurum, içerisinde Türk bayrağının, türkülerin, tarihi kişilerin vb. imgelerin bulunduğu reklamlar yayımlamakta ve bu yolla kitleleri kendi amaçları doğrultusunda ikna etmeye çalışmaktadır. Bu tarz imgelerin en fazla kullanıldığı alanlardan biri de siyasal reklamlardır. Genel ve yerel seçimlerin kampanya dönemlerinde sıklıkla kullanılan reklamların içerisinde yoğun olarak milliyetçi imgelere denk gelinmektedir. Çalışmanın amacı, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin referandum reklamlarında milliyetçilik çekiciliğini nasıl kullandığını anlamak ve en çok hangi milliyetçi imgelere yer verdiği cevaplamaktır. Söz konusu çalışma içerisinde reklam ve milliyetçilik kavramlarına yer verilmiş, daha sonra 16 Nisan Anayasa Referandumu sürecinde Ak Parti'nin yayımladığı reklamlar içerik analizine tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Milliyetçilik, Siyasal Reklam, Referandum, İçerik Analizi.

NATIONALISM IN THE AD: A CONTENT ANALYSIS ON THE CONSTITUTIONAL REFERENDUM ADS OF JUSTICE AND DEVELOPMENT PARTY

Abstract

For Corporations, Advertising has been one of the most effective tools in order to persuade publics for many years. In this persuasion progress, different strategies and approaches tried to be found in order to raise of the effectiveness of ads. At this point, adding nationalist images on ads became one of the strategy in order to create a emotional bond between corporations and their target public. Today, many corporations try to persuade publics according to their purposes by using Turkish flag, historical icons and personalities, Turkish folk songs in their ads. This nationalism appeal strategy most commonly use in political ads. Major political parties of Turkey keep using nationalism appeal in their election campaigns and ads for many years. The purpose of this paper is understanding that how Justice and Development party is use nationalism appeal in their referendum ads and answering which nationalist image they use mostly. In this paper, both advertising and nationalism be clarified and content analysis be applied on ads of Justice and Development Party during the April 16 Constituonal Referendum process.

Keywords: Nationalism, Political Advertising, Referendum, Content Analysis.

Giriş

Reklamlar her ne kadar ticari bir amaç üzerine çerçeveselendirilse de, reklamların temelinde her daim ideolojik bir yaklaşım gösterdiği söylenebilir. Bu ideolojik yaklaşım özellikle siyasi reklam kampanyaları ve mesaj içeriklerinde daha da belirgin olarak izlenmektedir. Özellikle siyasi partilerin yaptıkları ya da yapacaklarını hedef kitlesine iletme noktasında reklam mesajları önemlidir. Siyasiler önceleri meydanlara inerek sınırlı bir hedef kitleye icraatlerini anlatırken, medya araçlarının gelişmesiyle birlikte bu araçları kullanarak daha fazla kitleye ulaşma şansını yakalamaktadırlar. Reklam ajanslarının siyasi partilerle çalışmaya başlaması, siyasette reklam mesajlarının daha yaratıcı biçimlerde planlı ve programlı yapılmasını sağlamaktadır.

Siyasi reklam çalışmalarında partiler ve ajansları tarafından sıklıkla başvuru alan bir reklam çekiciliği türü de milliyetçilik çekiciliğidir. Ancak milliyetçilik çekiciliğini siyasi reklam çalışmalarına özgü olarak değerlendirmemek gerekmektedir. Reklamın kapsadığı her alanda milliyetçilik çekiciliğine rastlamak mümkündür. Genel olarak siyasal iletişim ve siyasi reklamlarda kullanıldığında milliyetçilik, partinin ait olduğu konjüktüre göre belli başlı argümanlar geliştirilerek sunulur. Ancak milliyetçilik bir ideolojiyi ya da siyasi görüşü temsil etse de aynı zamanda sıradan insanların da benimseyebileceği veya aynı siyasi görüşe sahip olmayanların bile birarada değerlendirebileceği bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin bayrak bir milliyetçilik çekiciliği unsurudur ancak ülkede yaşayan herkes için bir anlamı vardır.

Tüm bunlar doğrultusunda hazırlanan bu çalışmada 2017 referandumunda Adalet ve Kalkınma Partisi'nin yapmış olduğu ve televizyonda yayınlanmış olan reklamlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Reklamlara ulaşma noktasında partinin resmi youtube kanalı üzerinde yer alan ve televizyonda da yayınlanmış olan reklamlar ele alınmıştır. Oluşturulan kategoriler ışığında reklamlar analiz edilerek, hangi milliyetçilik çekiciliğinin daha yoğun oranda reklamlarda kullanıldığı ortaya konmuştur.

Milliyetçilik Olgusu ve Türk Milliyetçiliği

Küreselleşme dalgası ile birlikte önemini ve etkisini kaybedeceği düşünülen milliyetçilik-ulusçuluk gibi kavramlar günümüzde hala geçerliliğini eskisine benzer şekilde korumaktadır. Öyle ki, son yıllarda bir çok farklı ülkede gerçekleştirilen seçimlerin sonuçları incelendiğinde daha milliyetçi ve sağ görüşlü partilerin seçimi kazandıkları ve/veya oylarını yükselttikleri görülecektir. Türkiye'de ise toplumun genel anlamda milliyetçi bir karaktere sahip olduğunu söylenebilmektedir. Öyle ki; siyasal partilerin seçim kampanyaları da incelendiğinde milliyetçi politika ve söylemlere sıkça başvurulduğu görülmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi genel olarak muhafazakar bir milliyetçilik çizgisinde bulunurken Cumhuriyet Halk Partisinin ise daha çok Atatürk milliyetçiliği üzerinden politikasını sürdürdüğü görülmektedir. Milliyetçi Hareket partisi ve Halkların Demokrat Partisi gibi partiler de yine milliyetçi söylemlerde sıklıkla bulunmaktadır.

Milliyetçilik ve Türk milliyetçiliği ile ilgili bazı tanımlamalara geçmeden önce millet kavramını da açmak gerekmektedir. Millet (nation) kelimesi, Latince 'doğmak' anlamındaki 'nasci' ve doğum veya doğum yeri yoluyla birbirine ait olmak anlamındaki 'natio' kelimelerinden türetilmiştir. Dolayısıyla natio kelimesinin akla gelen ilk anlamı, doğum veya doğum yeri ile ilişkili halk topluluklarıdır (Bal, 2014, 308). Türk Dil Kurumu ise milleti, çoğunlukla aynı topraklar üzerinde yaşayan, aralarında dil, tarih, duygu, ülkü, gelenek ve görenek birliği olan insan topluluğu, ulus olarak tanımlamıştır (tdk.gov.tr,--).

Milliyetçilik kavramının ise genel-geçer bir tanımı ve hatta ideolojisi olmamakla birlikte birçok farklı düşünür tarafından çeşitli kalıplar içerisine sokulduğu görülmektedir. Nieguth'a göre milliyetçilik düşüncesi, sürekli bir değişim içerisinde, bu nedenle de hem farklı tür milliyetçilikler olacağı gibi ülke ülke milliyetçilik anlayışları da değişebilecektir (1999,157). Bu noktada milliyetçiliğin genel-geçer bir tanımının olmadığı ve aslında olamayacağı da anlaşılmaktadır.

Giddens (1998'den akt. Kalan, 2009, 114-115), milliyetçiliği modernleşme sürecinin doğurduğunu belirtir. Milliyetçiliği psikolojik bir olgu olarak görür. Ona göre milliyetçilik

bir çeşit aidiyet duygusudur ve ulus devletlerde ortaya çıkar. Bu ulusa aidiyet duygusunu ise kabile topluluklarındaki ilkel duyguların zayıflamış biçimi olarak görür. Ancak milliyetçilik duygularının sabit ve değişmez olmadığını ve siyasi ve toplumsal iktidarın değişen koşullarına göre değişim gösterdiğini söyler. Bu her ulus devlet için geçerlidir. Ülkeyi ilgilendiren siyasi, ekonomik ya da toplumsal gelişmeler milliyetçiliğin yükselme ve alçalma eğilimleri göstermesine neden olmaktadır. Özkırmılı ise (2008, 285-286), milliyetçiliği insan bilincine bir şekil veren, dünyayı anlamlandırmayı sağlayan bir söylem ve toplu kimlikleri belirleyen, günlük konuşmaları, davranış ve tutumları yönlendiren bir görme ve yorumlama, bir algılama biçimi olarak tarif etmekte ve milliyetçi söylemin üç temel özelliğinden bahsetmektedir. 1- Millet herşeyden önce gelir, milletin çıkar ve değerleri tüm çıkar ve değerlerden üstündür. 2- Millet tek meşruiyet kaynağıdır. Millet adına hareket etmek her koşulda yasal, uygun olarak görülür. Savaşlar da bu kapsam altında bulunmaktadır. 3- Milliyetçilik söylemi dünyayı ikiye ayırır. Her zaman millete karşı bir kimlik/kimlikler üretilir. Gerek Giddens'in gerekse Özkırmılı'nın milliyetçilikle ilgili tanımlamaları günümüz Türk milliyetçiliği içerisinde karşılığını bulmaktadır. Giddens'in perspektifinden ülkemize bakıldığında Türk milliyetçiliğinin laik ve modern bir Atatürk milliyetçiliğinden muhafazakar ve Osmanlı temelli bir milliyetçilik anlayışına dönüldüğü görülebilmektedir. Özkırmılı'nın milliyetçilikle ilgili söylemleri incelendiğinde ise günümüz Türkiye'sinde sürekli olarak "Türk'e karşı" yani karşı kimlik üretilen söylemlere sıkça rastlanıldığı görülmektedir. Son yıllarda özellikle Suriye, Hollanda, Almanya, İsrail gibi ülkeler üzerinden Türk milliyetine karşı kimlikler üretilmektedir. Aynı şekilde geçmiş seçim kampanyalarından "Yeter Artık! Söz Milletin" gibi söylemler de milletin tek meşruiyet kaynağı olarak Türk milliyetçiliği içerisinde kendisine yer bulduğunu gösterir niteliktedir.

Genç Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk dönemlerine bakıldığında ise Türk milliyetçiliğinin bir modernleşme hareketi gösterdiği anlaşılmaktadır. Türk milliyetçileri için modernleşme, batılı güçlerin askeri tehditlerden ve müdahalelerinden korunmak için tek çözüm anlamına gelmektedir. Bu durum, batılı güçler karşısında belli ekonomik, teknik ve askeri yönlerden geri kalmış bir halkın tepkisel bir milliyetçiliği olmuştur. Böylece Türk milliyetçileri modern laik bir devlet yaratmak ve devlet ve toplumu modernleştirmek için milliyetçi ideolojiyi kullanır hale gelmiştir (Tok, 2003, 233). Cumhuriyet Türkiye'sinin milliyetçiliği, kabile asabiyesinden uzak, mevcut siyasal toplumun karakteristikliklerini dikkate alan, modernlik misyonu çerçevesinde Türkler de dâhil olmak üzere her kesimi yeni bir ortak kültür üzerinde birleştirmeye çalışan bir nitelikte var olmuştur (Bostancı, 2002, 52).

Süllü ise (2007, 107-108), Türk milliyetçiliğinin ilk ortaya çıktığı dönemde şimdiki gibi bir üst kimlik olarak algılanmadığını belirtmiş ve o dönemde daha çok Osmanlı ve İslam ümmetinden olmanın daha saygın bir kimliğe karşılık geldiğini öne sürmüştür. Söz konusu dönemde millet kavramının Osmanlıya ait bir kimlik olması sebebiyle uzun bir süre Türk Milliyetçiliğinin "Türkçülük" olarak adlandırıldığını belirtmiş ve Türk milliyetçiliğini dört grupta toplamıştır. Bunlar; Türkçü-Turancı milliyetçilik, Sosyalist milliyetçilik, İlmli (Liberal Muhafazakar) milliyetçilik ve Atatürk milliyetçiliğidir. Günümüzde her dört gruba ait milliyetçilik ideolojilerinin yaşatıldığı görülse de yoğunlukla Atatürk Milliyetçiliği ve Muhafazakâr Milliyetçiliğin yaşandığı görülmektedir.

Milliyetçilik İmgesi

Genel olarak, "imge" sözcüğü; dile getirilmek isteneni daha canlı, daha etkili, duyumsanabilir, göz önüne getirilebilir bir biçimde anlatmak için onunla başka şeyler arasında bağlantı kurularak zihinde canlandırılan yeni biçimler anlamına gelmektedir. İmgeler dış dünyadan alınan öğelerle, dış dünyaya ait duyumsamaların ve izlenimlerin zihinde görüntüye dönüşmesi, aynı zamanda resimsel bir değer kazanması olarak da görülebilir (Akbaytogan, 2006, 1). Bir diğer tanımlamaya göre ise imgeler en genel kullanımları ile bir nesne, varlık ya da olgu hakkındaki zihinsel tasarımdır. Duyu yoluyla elde edilmiş varlık hakkındaki bu ilk resim, kopya ya da tasarım maddenin büyüğü

bir türevi olan ve gizli labirentlere sahip olan bilinçte farklı şekillerde belirginleşir. İmge zihinde ya algı yoluyla ya da algının düşünülmesi, çağrıştırılması, imgelemede kurgulanması yoluyla elde edilir (Cengiz, 2009: 5).

İmge, yalnızca görünmeyeni görünür kılmamakta, görünmeyeni kendi içinde saklayarak bu anlamı başkasının bulmasını istemektedir. İmgeye bakanlar ise bu görünmeyen anlama farklı anlamlar yüklemektedir. Bu durumda imge, bakılan nesnelere yüklenen farklı anlamlar olmaktadır (Şimşek, 2006: 70).

Özellikle reklamlarda izleyene verilmek istenen mesajlar, yaratılan imgeler aracılığıyla aktarılır. Örneğin, doğanın imgesi yeşil renktir ya da zenginliğin imgesi altın renkli veya parlak eşyalardır. Kişinin reklamda sunulan imgeler gibi olması için, sağlıklı olması, zengin olması gibi reklamda sunulan ürünlere sahip olması gerekmektedir. Küçükerdoğan'ın belirttiği gibi (2009: 189), aslında reklamlar kendi yarattıkları imgeler dünyasını gerçek dünya ile birleştirerek iletilerini izleyene sunarlar. Reklamı izleyenlerden, o iletide kendilerine sunulan imgeler gibi olmaları ya da davranmaları istenmektedir. Örneğin, kadınlar, genel olarak reklamlarda güzel, çekici ve bakımlı bir şekilde sunulurlar. Reklamı izleyene ışıltılı, güzel dünyalar bu kadın figürü üzerinden sunularak, ürünün satın alınmasının kişinin yaşantısını değiştireceği ve yeni yaşam tarzına sahip olacağı iletilmektedir. Kendini reklamdaki kadın gibi ya da sunulan yaşamın içinde görmek isteyen izleyeciler de ürünleri satın alarak kendilerinin ya da yaşamlarının değişeceğini umut etmektedirler. Çünkü söz konusu reklamlarda hedef kitleye yeni bir yaşam tarzına sahip olacağı, çevresi tarafından fark edileceği gibi vaatler gösterilmektedir. Kısacası reklamlarda kullanılan imgeler reklamcılara açıkça söyleyemeyecekleri pek çok şeyi görsel göstergeler aracılığı ile söyleme fırsatını da sunmaktadırlar.

İmgelerin yoğun olarak kullanıldığı reklamlar sadece ürün ya da hizmet reklamları değildir. Siyasi reklam çalışmalarında da yoğun olarak imgelerden yararlanılmaktadır. Özellikle toplumun her kesimini biraraya getiren milliyetçilik olgusuna ait imgelere reklamlarda sıkça rastlanılmaktadır. Güngör'ün de belirttiği gibi (1986), milliyetçiliğin en temel amacı bir millete onu başka milletlerden ayırt edecek bir kimlik vermektir. Bu sebepten dolayı insanlar milli imgelerin temsil edildiği alanlara daha fazla ilgi duymaktadır. Bu da milli imgelerin reklamlarda da yoğun oranda temsilini sağlamaktadır (Şimşek, 2006: 105).

Milliyetçi imgelere gündelik hayatın ufak ayrıntılarında rastlamak mümkündür. Örneğin gazete logolarında, mektuplara yapıştırılan pullarda ya da trafikte seyreden arabaların plakalarında gizlenen ve göze batmayan milliyetçilik imgelerine rastlanılmaktadır. İçilen kahvenin ismi, yenilen yemekler, hatta yemek yeme biçimleri, sarf edilen sözcükler, küfretme biçimleri ve sayamadığımız pek çok ayrıntıda milliyetçiliğin unsurları kendilerine yer bulmaktadır (Köse ve Arslan, 2008: 100).

Milliyetçi imgeler, bir anlamda o ülkenin kültürü içerisinde o kültüre has olarak var olan herşeydir denilebilir. Milliyetçi imgeler, o kültürü diğer kültürlerden ayıran her unsurun görsel ve/veya işitsel olarak dışı vurumudur olarak da tanımlanabilecektir. Örnek olarak “çay” hemen hemen her kültürde bulunmaktadır fakat “ince belli bardakta çay” dendiğinde Türk kültürüne ait olduğu anlaşılmaktadır yine benzer bir içecek olarak “kahve” alınabilir. Her kültürde bulunmasına rağmen “Türk Kahvesi” ve Türk kahvesinin içilme tarzı bu kültüre özgüdür ve bu durum Türk kültüründe kahve içmeyi diğer kültürlerinden ayırmaktadır.

Bir Reklam Çekiciliği Olarak Milliyetçilik ve Siyasal Reklamlar

Reklam, bir ikna sürecidir. Bu ikna süreci içerisinde de hedef kitlenin farklı kanallar ve mesajlar üzerinden etkilenilmesi amaçlanmaktadır. Reklamın oluşturulması sürecinde temel strateji, reklam mesajının hedef kitleye en etkili kanallar üzerinden iletilmesidir. Reklamda kullanılan müzik, reklamda oynayan oyuncular veya ünlü kullanımı, reklamın süresi, reklamın yayınlandığı meca, reklamın senaryosu vb. bir çok unsur söz konusu reklam mesajının hedef kitleye daha etkili iletilmesi noktasında önemli birer unsur olmaktadır. Reklamda çekicilik kavramı da tüm bu unsurlar belirlenirken rehber alınabilecek önemli bir belirleyicidir. Reklamın duygusal bir çekicilik üzerine oluşturulması düşünüldüğünde reklamın tüm unsurları da buna uygun seçilmelidir.

Reklamlarda, çeşitli içeriksel ve anlatımsal özellikler, anlatım tarzları ve yapım teknikleri birleştirilerek reklam mesajları tüketicilere ulaştırılmaktadır. Reklamlarda, tüketicinin dikkatini bu mesajlara çekmek için ise çeşitli çekicilikler kullanılmaktadır. Reklamda çekicilik kavramı, ikna edici iletişimin önemli bir unsuru ve reklam mesajlarının da önemli bir parçasıdır (Elden ve Bakır, 2010, 75-78). Belch ve Belch reklam çekiciliğini, tüketicilerin ilgisini çekmek ve/veya onları bir ürün, hizmet veya bir fikre karşı duygularını etkilemek amacıyla kullanılan bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır (2003, 266). Reklamcıların, hedef kitlenin ilgisini çekmek için yararlandığı unsurları dile getirmek için kullanılan bir kavram olan çekicilik, siyasetten cinselliğe kadar çok geniş bir perspektif içerisinde düşünülmelidir. Reklam çekiciliği, toplumsal bir tema olmaktan çok, reklamı alımlayan insanların zihnine erişmenin anahtarları olarak düşünülmelidir (Ertike ve Yılmaz, 2011, 22).

“Reklamcılık ve ikna edici iletişim literatüründe sıklıkla kullanılan reklam çekiciliği aynı zamanda ikna çekicilikleri ya da mesaj çekicilikleri olarak da adlandırılmaktadır. Reklamcılıkta çekicilik kavramının boyutları ve özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010, 76-77);

- Reklam çekiciliği, tüketicinin bir ürünü satın almakla ya da almamakla kazanacağı ve kaybedeceği soyut ya da somut yararlar temelinde hareket eder.
- Reklam çekicilikleri, tüketicilerin; fiziksel, psikolojik ve toplumsal gereksinimlerine seslenirler.
- Reklam çekiciliklerinin hedefi reklamı yapılan ürüne, hizmete ve hatta reklamın kendisine yönelik dikkat çekmek, ilgi yaratmak ve tüketici tutum ve davranışlarına etki etmeyi sağlamaktır. Bu anlamıyla çekicilikler bilinçli birer güdüleme girişimidir.
- Çekicilikler rasyonel ve/veya duygusal ikna süreçlerini takip ederler.
- Çekicilikler, reklam uygulamalarının ve reklamı yapılan ürün ya da hizmetlerin rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olurlar.
- Reklam çekicilikleri, reklamların özünü ve benimsedikleri yaklaşımları yansıtmaktadırlar.
- Reklam çekiciliği, reklam uygulamasının temelini oluşturmaktadır. Yaratıcı reklam uygulamaları daha önceden belirlenmiş mesaj çekiciliklerine göre şekillenirler.
- Reklam çekicilikleri, hedef kitle özellikleri, reklamı yapılan ürün ya da hizmetler için alınmış konumlandırma kararları, firma politikaları, pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı stratejiler, medya stratejileri ve farklı reklam mecraları ile uyum içindedirler ya da uyum içinde olmalıdırlar.”

Reklam üretim süreci içerisinde kullanılan çekicilik türleri, kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Bazı kültürler de rasyonel çekicilikler daha etkili olurken Türkiye gibi Akdeniz

ülkelerinde duygusal çekicilikler daha etkili olabilmektedir. Ülkemizde en sık kullanılan reklam çekiciliklerine bakıldığında cinsellik, mizah ve milliyetçilik gibi çekiciliklerin önde geldiği görülebilecektir. Reklamda milliyetçilik çekiciliği özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde 11 Eylül sonrası sıklıkla kullanılırken ülkemizde de milli ve dini bayramlar da ve onun dışında özellikle son yıllara bakıldığında yıl boyu kullanılmaktadır. Gerek kar amacı güden kurumların gerekse siyasi partilerin reklamları incelendiğinde milliyetçi imgelere sıklıkla başvurulduğu görülecektir. Örnek olarak Akbank'ın "Yürüyelim Arkadaşlar" temalı reklamı(<https://www.youtube.com/watch?v=0qZCh2mnBXs>), Petrol Ofisi'nin İstiklal Marşı içeren reklamı(<https://www.youtube.com/watch?v=Nb4BfRX-ulw>), Turkcell'in "Biz Onu Çok Seviyoruz" adlı reklamı(<https://www.youtube.com/watch?v=IPAW6a8NI04>) vb. birçok örneği bu çalışma da yer alan Adalet ve Kalkınma Partisi ve diğer siyasi parti reklamları verilebilir.

Siyasal reklamcılığın literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Siyasal reklamcılık, politik amaçlar çerçevesinde reklamcılık tekniklerinin kullanılarak hedef kitleyi (seçmenleri) etki altına almayı ve istenilen yönde hareket etmelerini sağlamayı amaçlayan bir siyasi kampanya iletişim faaliyetidir (Göker ve Alpman, 2010, 360). Başka bir tanımlamaya göre ise; siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyadan yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasi kampanya iletişim faaliyeti olarak da tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2004, 315).

Dinçer ise; siyasi reklamlarda adayın pazarlanması ya da partinin satışının esas amaç olduğunu belirtmiştir. Çünkü parti ya da liderler belirli konular hakkındaki görüşlerini; üzerinde duracakları sorunları ve bu sorunlara getirecekleri çözümleri siyasi reklamlar yoluyla seçmene aktarırlar savını öne sürmüştür. Bundan dolayı da bu reklamlar, partilerin kendilerini en iyi ifade ettikleri iletişim yöntemlerinden biridir (2006, 9). Siyasal parti ve adayların seçim kampanyası boyunca seçmenleri etkilemek ve bilgilendirmek bakımından her zaman siyasi reklamcılıktan yararlandıkları görülmektedir. Siyasal reklamcılığın; siyasi parti ve adaylar adına olumlu bir imaj yaratmak ya da var olan olumlu imajı güçlendirmek gibi özellikleri vardır (Balcı, 2006, 115).

Türkiye'de siyasi reklamcılığın gelişim süreci ABD ve Avrupa'daki gibi olmamıştır. Çünkü siyasi iletişimi gerçekleştiren radyo, televizyon ve yazılı basın gibi araçlardan, belirli dönemlere kadar yeterli ölçüde yararlanılamamıştır (Balcı, 2006, 128). Özellikle tek parti iktidarı zamanında seçmenlerin tercih edebileceği başka bir partinin olmaması, seçim için herhangi bir kampanya ya da etkinlik düzenlenmesini gerekli kılmamıştır (Aktaş, 2004, 69). Ancak çok partili siyasi yasama geçişle birlikte gerçek anlamda bir siyasi rekabetin ortaya çıkması, seçim kampanyalarının ve buna bağlı iletişim çabalarının yapısını da değiştirmiştir (Balcı, 2006, 128).

Uztuğ, siyasi reklamların temel amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır: oy sayısını arttırmak ya da desteklemek; siyasi aday ya da partinin farkındalığını arttırmak; siyasi aday ya da partinin kimliğini geliştirmek; tutumları etkilemek ve bilgilendirmek ya da eğitmek(1999,123). Söz konusu çalışma da örneklem olarak alınan Ak Parti'nin 2017 Anayasa Referandumu reklamlarının da özellikle tutumları etkileme amacı olduğu görülmektedir. Ayrıca bu süreçteki reklam serilerinden 9 tanesi de bilgilendirmek ve eğitmek amacı altında toplanabilecektir. Örneğin "Hem Biz Kazanıyoruz hem Akp Kazanıyor", "5 Yıllık Kesintisiz İstikrar" gibi reklam filmleri de içerisinde bu sistemin somut yararlarını topluma öğretme amacı güden reklamlar olarak ön plana çıkmıştır.

Araştırmanın Konusu ve Amaç

Son yıllarda kar amacı güden birçok kuruluşun reklamlarında başvurduğu milliyetçi imgeler, kurumlara hedef kitle ile aralarında duygusal bir bağ kurma noktasında yardımcı olmaktadır. Milliyetçi imgelerin reklamlarda sıklıkla kullanıldığı başka bir alan da siyasi reklamlardır. Hedef kitlenin daha kapsamlı olduğu siyasi kampanyalarda, tüm bu hedef kitleyi ana bir amaç etrafında toplayabilmek için milliyetçi imgelerden faydalanılır. Bu araştırma da 16 Nisan 2017 yılında yapılan Anayasa Referandumu öncesinde Ak Parti (Adalet ve Kalkınma

Partisi) tarafından yayınlanan reklamlar da milliyetçi imgelere hangi sıklıkla yer verildiği ve en çok hangi milliyetçi imgelere yer verildiği saptanmaya çalışılacaktır.

Araştırma Soruları

Araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmaya çalışılmıştır:

- Söz konusu reklam serilerinde hangi milliyetçi imgelere yer verilmiştir?
- Söz konusu reklam serilerinde hangi milliyetçi imgelerin kullanım frekansı daha yoğundur?

Yöntem

Bu araştırmada betimleyici (tanımlayıcı) araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma yönteminde amaç, araştırmacının problemini ve bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve bunların arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır (Karakaya ve Ay, 2007, 58). Araştırmanın verileri içerik analizi yöntemi ile oluşturulmuş ve değerlendirilmiştir. İçerik analizi yöntemi, bir söylemi anlamada ve yorumlamada araştırmacının öznel etkenlerden kurtulmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Bilgin, 2006, 1). Bunun için öncelikle yapılacak çalışmada veriler toplanmalıdır. Yıldırım ve Şimşek'e (2013, 259) göre ise içerik analizi elde edilen verileri açıklamaya yönelik kavram ve ilişkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Değerlendirilen analiz sonucunda, benzerlik taşıyan veriler araştırmayı içeren kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilmekte böylelikle okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenlenerek ve yorumlanarak içerik analizi oluşturulmaktadır.

Araştırmada kodlamalar milliyetçilik çekiciliği üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu konuda Kalan'da (2009, 147-148) yer alan "*Ulusal kimlik unsurlarının Türkiye özelinde tanımlanmasına ait kod listesi*"den faydalanılmıştır. Bu kod listesinde ülke kodları, kültürel kodlar, tarihi kodlar, dilsel kodlar, dini kodlar, ortak kamusal kodlar ve ulus kodları olmak üzere 7 adet başlık bulunmaktadır. Söz konusu kod listesine bulgular ve yorum kısmında yer verilmiştir. Ayrıca kod listesinde bulunan "yiyecekler" kısmına reklamlar izlendikten sonra "içecekler" kodu ile "ünlüler" koduna da "politikacılar" eklenmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için, her iki kodlayıcı da kodlamaları ayrı ayrı değerlendirmiştir. Daha sonrasında kodlayıcılar bir araya gelerek kodlamaların olduğu tabloları karşılaştırarak tek bir tablo haline getirmiş ve frekansları ortaya koymuşlardır.

Örnekleme ve Sınırlıklar

Araştırmanın örneklemini 16 Nisan 2017 referandumundan önce televizyonda yayınlanmış olan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin reklamları oluşturmaktadır. Bu reklamlara partinin kendine ait olan resmi Youtube kanalı (www.youtube.com/channel/UCjoyxlyBISl-99qbDGZs_0g) üzerinden ulaşılmıştır. Kanalda yer alan videolardan "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi reklam filmleri" 9 adet, "Tüm Kalbimle Evet" 13 adet ve "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi klipleri" 2 adet alınarak içerik analizi ile değerlendirilmiştir.

Ayrıca "Tüm Kalbimle Evet" başlığı altında yer alan 13 reklam analiz edildiğinde reklamların genelinde aynı mesajlar ve aynı milliyetçilik imgeleri kullanıldığı için bu 13 reklam tek reklam olarak değerlendirilmiştir. Videolar alınırken bunların referandum öncesi televizyonda yayınlanan reklamlar olmasına dikkat edilmiştir. Bunların dışında televizyonda yayınlanan ancak resmi Youtube kanalı üzerinde yer almayan reklamlar çalışma kapsamının dışında tutulmuştur.

Referandum seçimleri için muhalefet kanadında yer alan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Halkların Demokratik Partisi (HDP) de televizyonda reklamlar yayınlamışlardır. Ancak bu partilerin yapmış olduğu reklamlarda milliyetçilik kod listesinde yer alan hiçbir başlığa rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışma sadece Ak Parti'nin reklamları ile sınırlandırılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Araştırma sonucunda kodlayıcıların reklamları analiz etmek için kullandıkları listeye Kalan'da (2009, 147-148) yer alan "Ulusal kimlik unsurlarının Türkiye özelinde tanımlanmasına ait kod listesi" bağlamında ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablo 1. de bu listeyi görmek mümkündür.

Tablo 1. Milliyetçilik Çekiciliği Kodları

Ülke Kodları	Türkiye ifadesi	%50
	Bayrak	%33
	Ulusal marş	-
	Türkiye Haritası	%8
	Milli Takım	-
	Türk askeri	%17
	Şehirler	%17
Kültürel Kodlar	Giyisiler	%58
	Yemekler/İçecekler	%33
	Gelenekler	%25
	Folklorik Öğeler	%100
	Otantiklik	-
Tarihi Kodlar	Tarihi olaylar	-
	Tarihi eserler	%25
	Tarihi kişilikler	-
Dilsel Kodlar	Türkçe'ye ait ifadeler	%17
	Atasözleri/Deyimler	%8
	Şive	%17
Dini Kodlar	Dini yapılar	%25
	Dini bayram/günler	-
	İbadetler	%8
	Dini ifadeler	%33
Ortak Kamusal Kodlar	Sanat eserleri	-
	Ünlüler/Siyasetçiler	%17
	Popüler kültür ikonları	-
	Kamusal semboller	%25
Ulus Kodları	Biz vurgusu	%67
	Türk ifadesi	%17
	Öteki vurgusu	%17
	Ulusal gurur	%42

İncelenen 12 referandum reklamı içerisinde yoğunluk olarak kullanılan en fazla milliyetçi imgenin "folklorik" imgeler olduğu görülmektedir. Folklorik imgeler 12 reklamın tamamında bulunarak %100 frekansa ulaşmıştır. Bu durumda halkın içinden gelen, onunla bütünleşmek ve "evet" oyu almak isteyen bir parti için oldukça olağandır. Çünkü halkın yaşamından ortaya çıkan ve folklorik olarak adlandırılan imgeleri, örneğin at, kilim, cirit, ekmeğe açan köylü kadınlar gibi, reklamlarda onlara sunmak siyasi partiyi de kendilerinden biriymiş gibi kabul etmelerini kolaylaştıracaktır. Özellikle de "Evet ile Güçlü Türkiye" ve "Milyonlarca Evet" reklamlarında da Türk kültürüne ait hayvanlardan biri olan "at"ın kullanıldığını görmek mümkündür.

"Tüm Kalbimle Evet" reklam serilerinde gerek kullanılan müzik gerekse konuşmalar ve kullanılan oyuncular folklorik imgelere göndermede bulunurken, reklamların tamamında ise Türk ezgilerine ait motifler kullanılması folklorik imge kodunun en yoğun olarak öne çıkmasının başlıca sebebi olmaktadır. Bu reklam serilerinde kullanılan müzik türü, dinleyen de bir halk ezgisi havası yaratabilme ihtimaline sahiptir. Çünkü reklam müziği, Türk kültüründe yer alan halk müziği tarzına oldukça yakındır.

Bunun yanı sıra oyuncuların kıyafetleri Türkiye'nin her yöresinden insanın da referandum reklamlarında temsil edildiğini göstermektedir. Örnek olarak, Karadeniz bölgesinde yer alan

birinin o kültüre özgü folklorik kıyafetlerle konuşması ya da Doğu Anadolu bölgesinde yer alan bir başka kişinin de o bölge de sıkça kullanılan şalvar ve poşu ile konuşmasını yapması verilebilir.



Fotoğraf 1. Folklorik İmgelerden Örnekler

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=CM0f_cS9Yo_Q&index=3&list=PLIoZEdpULeHmMeb_7SDEeJV5QXgIo4tzK

Frekans olarak bir başka yoğun olarak öne çıkan kod ise “Biz” vurgusu olmaktadır. 12 reklâmın 8’inde kullanılan ve %67 frekansa sahip olan “Biz” vurgusu özellikle “Herkes Daha Fazla Pay Alacak, Hem Biz Hem Türkiye Kazanıyor, Çocuklarımızın Geleceği, Demokrasimiz, Cumhuriyetimiz, Geleceğimiz, Milli Savunma Sanayimiz” gibi söylemlerle öne çıkıyor. Özellikle Ak Parti’nin “Milyonlarca Evet” şarkısında geçen “Bir olduk, birlik olduk hep birlikte Türkiye’yiz, tek milletiz biz, hep birlikte evet” gibi söylemler toplumu bütünleştirici bir amaç içerisinde “Biz” vurgusunun kullanıldığı reklâm şarkısı olarak öne çıkmaktadır.

“Tüm Kalbimle Evet” 13 farklı reklâm ilettikleri mesajların çoğunun aynı olması nedeniyle tek reklâm olarak araştırma da ele alınmıştır. Bu 13 reklâmda genelinde yoğun olarak biz vurgusuna ulaşmak mümkündür. Örneğin, “Birlik için, dirlik için, vatanım için, milletim için, albayrağımız için, ülkem için” sözleriyle biz vurgusu, aidiyet vurgusu yoğun olarak yapılmaktadır. Hatta bu 13 reklâmın yarısından fazlasında birlik için ve dirlik için kelimeleri birçok kez geçmektedir. Reklamlarda yapılan tekrarlar ve kelimelerin kısa olması izleyenlerin akıllarında tutma oranını arttırmaktadır. Bu da bir karar durumunda izlenen reklâmın hatırlanmasını ve kararın siyasi partinin istediği oy yönünde verilmesini kolaylaştırmaktadır.

“Tüm Kalbimle Evet” reklamlarının bir diğer özelliği de “Biz” vurgusunu Türkiye’nin tüm illerini ve o illerde yaşayan insanları kullanarak seçmen kitlesine sunmuş olmasıdır. Reklamlarda kullanılan illerden bazıları şunlardır; İstanbul, Van, Bayburt, İzmir, Ankara, Diyarbakır, Rize, Kırıkkale, Adana, Kahramanmaraş, Bingöl, Aydın, Manisa, Çanakkale, Iğdır. Bu illerde yapılan çekimlerde orada yaşayan insanlar, reklâm metninde yer alan cümleleri söylemişlerdir. Bu durumda partinin Türkiye’nin her kesiminden her yerinden insana seslendiğini ve kimseyi ayırt etmediğini ortaya koymaktadır denebilir.

Bunun yanı sıra “Evet İle Güçlü Türkiye” reklâmında da Türkiye’nin tüm bölgelerinin başlıca illeri, bu illerin temsil ettikleri mimari yapıları, tarihi yapıların gösterilmesi de yine toplumun her kesimine seslendiğinin göstergesidir. Örneğin, İstanbul’da Kız Kulesi, Çanakkale’de 18 Mart Şehitler abidesi, Konya’da semazenler, Nevşehir’de peri bacaları gösterilerek Türkiye’nin en doğusundan en batısına tüm ülkeye seslendiği görülmektedir.

Bir diğer reklâm şarkısı olan “Evet ile Güçlü Türkiye” içerisinde ise yine yoğunlukla milliyetçi imgelere yer verilmiş, biz vurgusuna ise “Biz Biriz, Diriyiz, Biz Beraber Kardeşiz. Hep Birlikte Verelim El Ele, Yarınlar İçin” gibi söylemlerle katkıda bulunmuştur. Biz kavramı ile milliyetçilik arasındaki bağ, özellikle bir “ikna” unsuru olarak kurulmaktadır. Reklamı yapan kurum, reklamlarında “biz” vurgusunu “millet olarak biz” yani aynı milletten insanlar vurgusu olarak kullanmakta ve böylece kendisi ve toplumla arasında bir aidiyet kurmayı amaçlamaktadır.

Referandum reklamları içerisinde yoğun olarak kullanılan bir başka imge de kültürel kodlar içerisinde yer alan giysiler imgesi olmuştur. 12 reklâmın 7’sinde kullanılan ve %58 oran alan imge, reklamlarda türban ve yöresel kıyafetlerle kendisini göstermektedir. “Evet İle Güçlü

Türkiye” reklamında ekmek yapan yaşlı kadınların kıyafetleri, semazenler, yine aynı reklamın 00:06-00:11 saniyeleri arasında yukarıdan çekim olarak gösterilen yöresel kıyafetli dansçılar ve yine çoğu reklamda ise türban ve baş örtüsü kullanımı, giysi imgesinin yoğun olarak kullanılmış olmasını göstermektedir.

Örneğin, “Tüm Kalbimle Evet” reklamlarında, Iğdır ilinde konuşan çift, o yöreye özgü bir dans kıyafeti giymişlerdir, yine aynı reklam serisinde Rize ilinde konuşan kişi Karadeniz yöresinde horon oynamak için giyilen bir folklorik kıyafeti giymiştir, yine Rize ilinde konuşan bir diğer kişi, Karadeniz bölgesine özgü bir şekilde kafasını tülbentle bağlamıştır. Bir diğer örnekte Kastamonu şehrinde konuşan kişi, o yörenin folklorik kıyafeti ile cümlesini söylemiştir. Erzincan yöresinde ise, mehter takımı cümlelerini mehter kıyafetleri ile söylemişlerdir. Neredeyse her bölgenin o yöreye özgü kıyafetlerle reklamlarda yer almaları, izleyenlerin kendilerinden bir parçayı reklamda görmelerini sağlamıştır. Bu şekilde anlatılan mesajın izleyenler tarafından kabul edilmesinin kolaylaştırıldığı öne sürülebilir. Aynı şekilde “Evet İle Güçlü Türkiye” reklamında da gerek semazenler ve onların kıyafetleri, gerek ekmek yapan teyzelerin kıyafetleri gerekse de kılıç kalkan oyunu oynayanların kıyafetleri ile her inançtan ve her kesimden insanların referandumda oy kullanacağını ve ülkenin kaderinde etkili olacağı düşüncesi aktarılmak istenmiştir. Ayrıca tüm bu reklamlarda aktarılan kıyafet imgesi ile hem biz duygusu hem de birlik olma isteği izleyicilere aktarılmaktadır.



Fotoğraf 2. Giysi İmgesinden Örnekler

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=eN8eZjs1gUw&list=PLIoZE dp ULeHm0mQkcrTp6oYuQbYGjWcHD&index=7> <https://www.youtube.com/watch?v=bkyvPziJWs8&list=PLIoZE dp ULeHlggkXNCVem6Y8GRuQgNTGT&index=8>

Bir diğer imge de 6 reklam ve %50 oranla “Türkiye” ifadesinin kullanımı olmuştur. Referandum reklamları içerisinde “Büyüyen Türkiye İçin Evet, Türkiye Her Zaman Kazanır. Türkiye Güçleniyor. 80 Milyon Tek Bir Yürek Türkiye’yiz Biz, Evet İle Güçlü Türkiye” gibi cümlelerle hedef kitleler, milliyetçi söylemler üzerinden ikna edilmeye çalışılmaktadır. “Tüm Kalbimle Evet” reklam serisinde de 13 reklamın 7’sinde “Türkiye” ifadesi geçmiştir. Genel olarak “Büyüyen Türkiye İçin Evet, Güçlü Türkiye İçin Evet” gibi söylemlerle alt mesajda olumlu bir algı oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Referandum gibi bir ülkenin tüm seçmenlerini ilgilendiren bir seçimde, reklam mesajlarında bireysellikten çok toplumun yararına olacak ve onları oy kullanma noktasına götürecek söylemlerin yer alması olağan olacaktır. Bu nedenle reklamların büyük çoğunluğunun da hem Türkiye kelimesi tek başına kullanılmış hem de büyüyen, gelişen, gücüne güç katan bir Türkiye cümleleriyle aslında toplumun yararına bir olayın gerçekleşeceği izleyene aktarılmıştır. Reklamlarda milliyetçilik duygusunun yanı sıra ülkesinde yaşayan ve onun için iyi bir şeyler yapmak isteyen herkesi içeren bir reklam mesajları kullanılmıştır.

Referandum reklamları içerisinde kullanılan milliyetçi imgelerden biri de “Ulusal Gurur” olmuştur. %42 frekansa sahip olan ulusal gurur imgesi 5 reklamda yer almakta ve aynı zamanda

vaat de içermektedir. “Hem Biz Kazanıyoruz, Hem Gelecek Nesiller Kazanıyor” adlı reklam filminde geçen en güçlü 10 ekonomiden biri olma vaadi ulusal bir gurur kaynağına sahip olabilme potansiyelini göstermektedir. Diğer reklamlarda yer alan, “Ülkem İçin Evet, 80 Milyon Tek Yürek, Canım Ülkem Güzel Vatanım, Öncü Ve Lider Türkiye” cümleleri da ulusal gurura örnek olarak verilebilir. Ulusal gurur imgesi insanlara gelecek uğruna yapılabilecekleri bir eylemi onlara sunmaktadır. Eğer şimdi referandumda “evet” derlerse ileride ülkelerinin daha iyi bir yere gelmesi için katkı sunma fırsatına sahip olacakları reklamlarda verilmektedir. Böylelikle seçmenler sadece bir parti için değil, ülke için bir şeyler yapma şansına sahip olduklarını görmektedir. Bu durumda ulusal gururun yanı sıra yine seçmen kitleye sunulan “biz” imgesine katkı sağlamaktadır.

Diğer kodlardan bayrak, yemek/içecekler, dini ifadeler ise 4 reklamda yer almakta ve %33'lük bir frekansa sahiptir. Türk bayrağı “Hem Biz Hem Gelecek Nesiller Kazanıyor” adlı reklamda arka planda görünürken, “Milyonlarca Evet” reklamında ise Başbakan Binali Yıldırım'ın göğsünde rozet olarak görünmektedir. Ayrıca söz konusu reklam boyunca “Evet” yazılı kırmızı beyaz bayraklara yer verilmiş ve bir Türk Bayrağı algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Ayrıca “Tüm Kalbimle Evet” reklam serilerinde de arka planda Türk bayrakları görünmektedir. “Evet ile Güçlü Türkiye” reklamının 00:23. saniyesinde Kapadokya'da çekilen görüntüde Türk Bayrağı motifli bir uçan balon görünürken aynı reklamın 01:29. saniyesinde de dalgalanan bayrak görünmektedir. Yine son sahnede köprüye bağlanmış bir Türk bayrağı bulunmaktadır.

Toplumların maneviyatlarında sahip oldukları bayraklar büyük önem taşımaktadır. Çünkü milletlerin bağımsızlıklarının sembolü bu bayraklardır. Özellikle Türk toplumu için bayrak ayrı bir öneme sahiptir. En bilinen efsane Osmanlı döneminde yapılan bir savaş sonunda askerlerin kanının üzerine gökyüzünden ay ve yıldızın yanyana yansısıyla oluştuğudur. Bu efsane bile bayrağın ne kadar mukaddes bir değer taşıdığını ortaya koymaktadır. Tüm milli bayramlarda 7'den 70'e herkes evinin ya da iş yerinin camına Türk bayrağı asar, düğünlerde gelin almaya gidilirken bir direk ile Türk bayrağı taşınır, asker uğurlamasında Türk bayrakları ellerde sallanır, yani kısacası iyi olan her şeyde bayrak kullanılır. Tüm bunlar bize bayrağın ne kadar kıymetli ve önemli olduğunu gösterir. Siyasi partilerde seçim çalışmalarında Türk bayrağını ve kendi parti amblemlerini taşıyan bayraklarını sıklıkla kullanırlar. Bunların yanı sıra referandum gibi ülkenin geleceğini etkileyecek bir seçimle ilgili çalışmalarda da Türk bayrağının kullanılması gayet olağandır. Çünkü bayrak tek bir gruba ya da zümreye ait değildir, toplumun her kesimine aittir. Bu nedenle bayrağın kullanılmasını birleştirici ve bütünlüştürücü bir mesajın topluma aktarmayı sağladığı söylenebilir.



Fotoğraf 3. Bayrak İmgesinden Örnekler

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=CM0fcS9Yo_Q&index=3&list=PLIoZEdpULeHmMeb_7SDEeJV5QXgIo4tzK https://www.youtube.com/watch?v=YpVkrGsuvAw&list=PLIoZEdpULeHmMeb_7SDEeJV5QXgIo4tzK&index=4

Yemek ve içecek koduna yönelik ise “Her Türlü Güvenlik Tehdidine Karşı Hızlı Önlem” reklamında ince belli bardakta sunulan çay görünürken, “Yönetimdeki Çift Başlılık Sona Eriyor” reklamında da yine Türk kahvesi görünmekte ve “köpüklü olsun” söylemine yer verildiği dikkat çekmektedir. Köpüklü olsun söylemi, insanlar arasında kullanılan ve aşına olunan bir deyimdir. Türk kültürünün içinde günlük bir deyiş olarak kendine sıkça yer bulmaktadır. “Evet İle Güçlü Türkiye” reklamında ise ekmek yapan yaşlı kadınların görüldüğü sahneler yer almaktadır. Bu tarz toplumun günlük hayatında da yer alan konuşma cümlelerinin ya da onların reklamlarda kullanılmış olması, yine toplumun her kesimine seslenilmiş olduğunun bir diğer yansımasıdır. Çünkü Türk kahvesi ya da ince belli bardakta içilen çay en alt kesimden tutunda en üst kesime kadar herkesin evinde ya da bir yere oturmaya gittiğinde içebileceği içeceklerdir.

Dini ifadeler koduna ise özellikle söylemlerde kendine yer bulmuştur. “Çok Şükür, Selamun Aleyküm, Aleyküm Esselam, Hadi İnşallah” gibi gündelik hayat içinde de sıkça kullanılan ifadeler reklamlarda yer almıştır. Diğer tüm kodlamalarda (giysi, bayrak, ulusal gurur gibi) olduğu gibi burada da genel olarak kültüre aitliğin vurgulandığı ve biz olma mesajının verildiği söylenebilir. Bunun yanında duaya açılan eller, dini ibadetler ve dini yapılar da referandum reklamları içerisinde yer almıştır. “Evet İle Güçlü Türkiye” reklamının ilk 11 saniyesinde ülkenin her kesiminin dini ibadetini yerine getirdiği yapılar ve insanlar gösterilmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin referandum reklamları içerisinde yer alan milliyetçi imgelerden bazıları da 3 reklam da yer alarak %25 frekans değerine ulaşan gelenekler, tarihi eserler, dini yapılar ve kamusal semboller olmuştur. Özellikle referandum için yapılan özel şarkılar olan “Evet ile Güçlü Türkiye” ve “Milyonlarca Evet” reklamları içerisinde söz konusu kodları bolca barındırmaktadır. Türk kültürüne özel geleneklerden olan el öpme, helalleşme, pazarlık benzeri tokalaşma ve elin kalbe giderek selam verilmesi gibi imgeler söz konusu iki reklam klibinde yer almaktadır. Yine “Tüm Kalbimle Evet” reklam serilerinde Rabia hareketi ve elin kalbe gitmesine sıklıkla rastlanılmıştır. Özellikle “Milyonlarca Evet” reklamının 02:47 saniyesinde takım elbiseli bir karakter de elini kalbine götürmekte ve selam vermektedir. Söz konusu sahne hedef kitle algısında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın halkını selamladığı izlenimi uyandırmaktadır. Tarihi eserler içerisinde ise Peri Bacaları, Galata Kulesi, Selimiye Camii gibi birçok eser reklamlarda yer almaktadır. Dini yapılar da ise cami ve türbeler reklam kliplerinin içerisinde gösterilmektedir. %25 frekansa sahip bir başka imge olan “kamusal semboller” ise Ak Parti ile özdeşleşen ve artık kamusal sembol haline gelen elin kalbe giderek selam verilmesi ve Rabia işareti olarak kendini göstermektedir. Elin kalbe giderek selamlanması araştırma içerisinde kamusal sembol ve gelenekler olmak üzere iki koda da uygun görülmüş ve bu şekilde değerlendirilmiştir.



Fotoğraf 4. Gelenekler ve Kamusal Sembol İmgelerinden Örnekler

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=CM0fcS9Yo_Q&index=3&list=PLIoZEdpULeHmMeb_7SDEeJV5QXgIo4tzK, <https://www.youtube.com/watch?v=YpVkrGsuvAw&list=PLIoZEdpULeHmMeb7SDEeJV5QXgIo4tzK&index=4>

Türk askeri, şehirler, Türkçe'ye ait ifadeler, Şive, ünlüler/politikacılar ve öteki vurgusu kodları, Ak Parti'nin referandum reklamlarının 2'sinde yer alarak %17'lik bir frekansa ulaşmaktadır. "Tüm Kalbimle Evet" reklam serisi içerisinde bir gazi görünürken "Evet İle Güçlü Türkiye" reklamında ise hem görsel hem de söylem olarak Türk askerine gönderme bulunmaktadır. Şarkının bir bölümünde "Tüm Şehitler Ve Gaziler İçin" söylemi geçerken aynı saniyeler de görüntü olarak Çanakkale abidesi ve Türk Askeri görünmektedir.



Fotoğraf 5. Türk Askeri İmgesinden Örnekler

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=YpVkrGsuvA_w&list=PLIoZEdpULeHmMeb_7SDEeJV5QXgIo4tzK&index=4 , <https://www.youtube.com/watch?v=SvnxKp0HF3o&list=PLIoZEdpULeHlgkXNcVem6Y8GRuQgNTGT&index=12>

Ak Parti'nin 12 referandum reklamı içerisinde ise sadece 2 reklamında şehirler koduna ulaşılmıştır. "Evet İle Güçlü Türkiye" reklamında şehirlerin isimleri yazmasa da tarihi mekanlar ve köprüler gibi sahnelere yer verilmiş ve bu durum da hangi şehirlerin reklamda olduğunun anlaşılmasını sağlamıştır. "Tüm Kalbimle Evet" reklam serisi temel olarak şehirleri gezerek o şehrin vatandaşlarına "evet" demeleri üzerine kurulan bir reklam olmuş ve her şehrin adına yer verilmiştir. Yine 2 reklam da yer alan bir başka kod da "Türkçe'ye ait ifadeler" olmuştur. "5 Yıllık Kesintisiz İstikrar" adlı reklam da "Allah İyilik Versin" sözü geçerken, "Evet İle Güçlü Türkiye" reklamında ise şarkı sözlerinde "Evim,Ocağım, Ekmeğim Aşımsın Benim, Toprağım Suyum Benim" gibi Türkçeye ait sözlere yer verilmiştir. "Şive" koduna da yine 2 reklam da rastlanmıştır. "Tüm Kalbimle Evet" reklam serisinin "Her Türlü Güvenlik Tehdidine Karşı Hızlı Önlem" adlı reklamında konuşan karakterlerden birinde şiveye rastlanıldığı görülmektedir. Yine "Tüm Kalbimle Evet" reklam serisinin bazı reklamlarında ise Doğu ve Güneydoğu Anadolu ile Karadeniz gibi bölgelere ait şehirlere gidildiğinde karakterlerin o bölgeye özgü şivelerle "Evet" dediği görülmektedir. Şiveler bazı karakterlerce aynı zamanda bölgeye özgü kıyafetlerle de desteklenmiştir. Örneğin Rize iline gidildiğinde o yöreye özgü kıyafetler giymiş bir kişi çay tarlasının içinde "Güçlü Ekonomi Büyük Türkiye İçin, Tüm Kalbimle Evet" şeklinde kendi metnini seslendirmiştir. Böylelikle diğer tüm kodlarda olduğu gibi burada da birlik ve beraberlik mesajları her bölgeden kişilerle, illere ait belli başlı tarihi yapıların sunulmasıyla, içinde yaşanan topluma ait söz kalıplarının reklamlarda kullanılmasıyla izleyenlere aktarılmıştır.

Ünlüler koduna söz konusu araştırmanın amacına uygun olması sebebiyle politikacılar de eklenmiştir. Yeni bir kod olarak ünlüler/politikacılar koduna 12 reklamın 2'sinde rastlanılarak %17 frekans değeri elde edilmiştir. "Milyonlarca Evet" ve "Evet İle Güçlü Türkiye" reklamlarının son karelerinde (packshot) Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Binali Yıldırım görünmektedir. Araştırma içerisinde rastlanan bir başka kod ise "Öteki Vurgusu" olmuştur. 12 reklamın ikisinde yer alan "öteki vurgusu" söylem olarak reklamlar da yer almıştır. "Gençlere Güvenen Türkiye Her Zaman Kazanır" adlı reklam içerisinde "Millete Tepeden Bakanların Devri

Kapanıyor” sözü geçerken, “Yargıda Vesayet Bitiyor” adlı reklamda da karakterin ağzından “Konuyu Çarpıtanlara Bakma” sözü çıkmaktadır. Bu ifadenin referandum için konuşulan ve Ak Parti tarafından doğru kabul edilmeyen söylemlere yönelik bir laf atma olduğunu söylemek mümkündür. Söylenilenlerin aslında doğruyu çarpıtmak olduğu, doğru olanın ise reklamlarda ya da parti söylemlerinde aktarılanlar olduğu izleyenlere aktarılmaktadır. Ayrıca “Millete Tepeden Bakanların Devri Kapanıyor”, söyleminin de önceki yönetimde yer alanlara yönelik bir eleştiri olduğu söylenebilir. önceki yönetimlerde ise bir ast-üst ilişkisinin olduğu ancak referandum ile birlikte herkesin eşit olacağı bir yönetim anlayışının geldiğinin alt metin olarak söylenildiğini görmek mümkündür.

Son olarak sadece bir reklam yer alan kodlar ise Türkiye haritası, atasözleri/deyimler ve ibadetler olmuştur. 12 reklamın %8’inde bu kodlara rastlanmıştır. “Milyonlarca Evet” reklamının son görüntülerinde evet yazılı bayraklar taşıyan kalabalığa yukarıdan çekim yapılmakta ve kamera yukarıya çıktıkça en son Türkiye haritası ortaya çıkmaktadır. Aynı reklamda yer alan sözlerden biri de “Yoluna Baş Koymak” olarak Türkçeye ait bir deyim olarak yer almaktadır. “Evet İle Güçlü Türkiye” reklamında ise semazenlerin dansı, abdest alan karakterler ve duaya açılan eller bulunmaktadır.



Fotoğraf 6. Türkiye Haritası ve İbadetler İmgesinden Örnekler

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=CM0fcS9Yo_Q&list=PLIoZEduLeHmMeb_7SDEeJV5QXgIo4tzK&index=3 https://www.youtube.com/watch?v=YpVkrGsuvAw&list=PLIoZEduLeHmMeb_7SDEeJV5QXgIo4tzK&index=4

Kod listesinde yer alan fakat Adalet ve Kalkınma Partisi’nin hazırladığı referandum reklamlarında yer almayan kodlar ise ulusal marş, milli takım, tarihi olaylar, tarihi kişilikler, dini bayram/günler, sanat eserleri, popüler kültür ikonları ve Türk ifadesi olmuştur. Ancak bu araştırma kapsamına alınmayan ve hem partinin youtube resmi sayfasında, hem de sosyal medya platformlarında kendine yer bulan referandum içerikli başka videolarda tarihi olaylara ve kişiliklere dair içeriklerin bulunduğunu da belirtmek gerekmektedir. Çalışma kapsamına alınmadığı için bu reklamlar ve videolar araştırma dışında bırakılmıştır.

Sonuç

Halkoylaması olarak da bilinen referandumda amaç, kendi içinde yaşadığı toplum için halkın alınan kararlara katılmasıdır. Yani referandumlar, insanlara onaylamaları gereken belirli bir konu ya da konularda siyasal yaşama katılma noktasında yetkin olduklarını kanıtlama şansı sunmaktadır. Refandum ile insanlar özellikle önemli toplumsal meseleler ve kanun değişiklikleri üzerinde doğrudan doğruya söz sahibi olmaktadır. Ayrıca alınan kararlara katılmaları ve onaylayıp onaylamadıkları noktasında görüş bildirmeleri de mümkün kılınmaktadır (Gözler, 1988; Yeşilorman, 2011: 193; Bozatat, 2011: 119).

16 Nisan referandumuna kadar Türkiye’de toplam 6 adet referandum yapılmıştır. Bunlar, 1961 anayasası referandumu, 1982 anayasası referandumu, 1987 yılında siyasi yasakların kalkıp kalkmaması için yapılan referandum, 1988 yılında yerel seçimlerin tarihi ile ilgili olarak yapılan referandum, 2007 yılında yapılan anayasa değişikliği referandumu, 2010 yılında yapılan anayasa değişikliği referandumudur (Bozatay, 2011: 121-124). 16 Nisan referandumu ise yine anayasa ve ayrıca yönetim sisteminin değişikliği için yapılan bir referandumdur. Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Halkların Demokratik Partisi televizyonda referandum reklamları yayınlamışlardır. Adalet ve Kalkınma Partisi “evet” oyunu savunurken, diğer iki parti “hayır” oyunu savunmuşlardır. Araştırma kapsamında reklamlar incelendiğinde daha öncede belirtildiği gibi milliyetçilik öğelerine sadece Adalet ve Kalkınma Partisi’nin reklamlarında rastlanılmıştır. Partinin bu reklamlarla ortaya koymak istediği hem anayasa değişikliğini hem de yönetim sistemi değişikliğini yalın kelimelerle ve milliyetçilik öğeleri ile seçmenlerine aktarmaktır. Reklamların genelinde savunulan fikir, bu referandumun partinin de ötesinde ülke için yapıldığı ve ülkenin geleceği için insanların birlik olması gerektiğidir.

Çalışmada siyasal iletişim kampanyasının öğelerinden olan televizyon reklamları milliyetçilik çekiciliği çerçevesinde analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda da, Ak Parti’nin yürütmüş olduğu referandum reklamlarında birlik, beraberlik ve biz duygularını vurgulamak için milliyetçilik öğelerinden fazlasıyla yararlandığı görülmüştür. Bunu yaparken gerek Türkiye’nin tüm illerininin kullanılması, gerek her yörenin kendine özgü yapılarının, şivelerinin, kıyafetlerinin kullanılması, tüm reklam filmlerinde aslında tüm ülkenin temsilini izleyene aktarmakta, bu da biz vurgusunun yoğun olarak sunulmasını sağlamaktadır.

Günümüzde ekonomik ve sosyal anlamda gelişmiş ve hatta farklı ülkelerden göçmenlerin yaşadığı bir çok devletin ulusal ve sağ görüşlü bir bakışa kaydığı düşünüldüğünde milliyetçilik duygusunun siyasal iletişim çalışmalarında kullanılmasının toplumları ikna etme noktasında önemli bir ikna gücü olduğu söylenebilecektir. Bu doğrultu da çalışma için incelenen siyasal reklamlarda da, yoğun olarak milliyetçilik imgelerinin kullanıldığı görülmektedir. Reklamların tamamı incelendiğinde milliyetçi imgelerin ardı ardına yerleştirildiği birçok sahnenin yer aldığı söylenebilir. Bu durum da Adalet ve Kalkınma Partisi’nin referandum süreci içerisinde halkı etkileme adına “duygusal çekicilik” kavramına başvurduğunu ve bunu da “milliyetçilik” çekiciliği üzerinden gerçekleştirmeyi hedeflediği anlaşılmaktadır. Reklamların hazırlanması sürecinde kültürel değerlerden yoğun olarak beslenildiği görülürken yine ülkesel kodlar yani günümüz milliyetçilik anlayışına daha yakın olarak öngörülebilecek kodların da yoğun olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Kaynakça

- Akbaytogan, K. (2006). *Günümüzde İmge ve Farkındalık*, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi: İstanbul.
- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Konya: Tablet Yayınevi.
- Bal, H. (2014). Anthony H. Birch'in Siyasal Teorisinde Milliyetçilik Kavramı ve İdeolojisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 31, 305-311.
- Balcı, Ş. (2006). *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Konya.
- Belch, G. ve Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th Edition, The McGraw-Hill Companies.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Bostancı, N. (2002). *Cumhuriyetimiz*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Bozatay, A.Ş. (2011), 12 Eylül 2010 Referandumunu Ve Referandum Sürecinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Araştırma: Biga İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 115-140.
- Cengiz, M. (2009). *İmge Nedir?*, İstanbul: Şiirden Yayınları.
- Dinçer, A. (2006). *Siyaset Dili :3 Kasım 2002 Genel Seçimlerindeki Gazete Siyasi Reklamlarının Göstergibilimsel Açından Çözümlemesi*, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ertike, A. ve Yılmaz, R.(2011). *Reklamcılığın Anahtar Kavramları*, İstanbul: Kitapevi Yayınları.
- Göker, G. ve Alpman P. (2010). İktidarın Yeniden Üretiminde İdeolojik Bir Araç Olarak Siyasal Reklamcılık. *e-Journal of New World Sciences Academy (NWSA)*, Elazığ.5(1), 28-44.
- Gözler, K. (1988). Halkoylaşımın Değeri. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt XL. Sayı 1(4), 97-113.
- Güngör, E. (1986). *Tarihte Türkler*, İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Kalan, Ö. (2009). *Reklamda Ulusal Kimliğin Kullanımı: Türkiye'de 2006 Yılı Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Karakaya, A. ve Ay, F. (2007). Çalışanların Motivasyonunu Etkileyen Faktörler: Sağlık Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), 55-67.
- Köse, A. ve Arslan, E. (2008), Türkiye Spor Federasyonlarına Ait Web Sayfalarının Milliyetçi Göstergeler Açısından İncelenmesi ve Diğer Ülke Federasyonlarıyla Karşılaştırılması. *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 95-116.
- Küçükdoğan, R. (2009). *Reklamda Kültürlerarasılık-Reklam İletişiminde Yerel/Küresel Göstergeler*, İstanbul: ES Yayınları.

- Nieguth, T. (1999). Beyond dichotomy: concepts of the nation and the distribution of membership, *Nations and Nationalism*, 5(2).
- Özkırmı, U. (2008). *Milliyetçilik Kuramları Eleştirel Bir Bakış*, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Sedat Şimşek, S. (2006). *Reklamlar ve Geleneksel İmgeler*, İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Süllü, Z. (2007). *Siyasal İletişim Sürecinde Milliyetçi Söylemin Kullanımı*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi: Ankara.
- Türk Dil Kurumu Dijital Sözlüğü, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts Erişim Tarihi: 05.11.2017
- Tok, N. (2003). *Kültür, Kimlik ve Siyaset*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yeşilorman, M. (2011). Halkın İradesi Bağlamında Halkoylamaları: Bir Hukuk Sosyolojisi Denemesi. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Sayı: 43, 191-220
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ak parti Resmi Youtube kanalı adresi. Erişim Tarihi: 10.10.2017. https://www.youtube.com/channel/UCjoyxlyBIsI-99qbDGZs_0g
- Bayrak İmgelerinden Örnekler. Ak parti Resmi Youtube kanalı adresi. Erişim Tarihi: 31.10.2017. https://www.youtube.com/watch?v=CM0fcS9Yo_Q&index=3&list=PLIoZEdpULeHmMeb_7SDEeJV5QXgIo4tzK , https://www.youtube.com/watch?v=YpVkrGsuVAw&list=PLIoZEdpULeHmMeb_7SDEeJV5QXgIo4tzK&index=4
- Folklorik İmgelerden Örnek. Ak parti Resmi Youtube kanalı adresi. Erişim Tarihi: 30.10.2017. https://www.youtube.com/watch?v=CM0fcS9Yo_Q&index=3&list=PLIoZEdpULeHmMeb_7SDEeJV5QXgIo4tzK
- Giysi İmgelerinden Örnekler. Ak parti Resmi Youtube kanalı adresi. Erişim Tarihi: 30.10.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=eN8eZjs1gUw&list=PLIoZEdpULeHm0mQkcrTp6oYuQbYGjWcHD&index=7> , <https://www.youtube.com/>