

**SİYASAL REKLAMCILIKTA GÖSTERGELERİN KULLANIMI VE KÜLTÜREL
KODLAR: 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE RECEP TAYYİP ERDOĞAN'IN
FORS REKLAM FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Selman Selim Akyüz¹

Mete Kazaz²

ÖZET

Bireylerin tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde, reklamların belirli ölçülerde etkili olduğu, kabul edilen bir gerçektir. Ancak ciddi bir seçmen kitlesi, “reklamı iyi olduğu için siyasi bir partiye oy verilebilir” şeklinde bir düşünceye sahiptir. Bu sorunun haklılık payı yüksektir. Çünkü seçmenlerin büyük bölümü reklamlardan etkilenmediğini söylemekte, yüzde 10-15 arasında değişen bir kitle reklamların oy verme davranışını etkileyebileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda siyasetler ve siyasi partilerin seçmenleri etkileyebilmek adına her seçim döneminde siyasal reklamcılığı kullandıkları görülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan da seçim kampanyalarında özellikle televizyon reklamlarına önem vermektedir. Duygusal mesajlar görüntü ve sesin gücünün birlikte kullanılması nedeniyle televizyonda daha kolay verilmektedir. Erdoğan'ın kamuoyunu ikna için halkın inanç ve kültür değerlerini ve sembollerini ne ölçüde kullandığının tespit edilmesi amacıyla Cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde yayınlanan “Fors” reklamı olarak bilinen reklam filmi göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Sözlü mesajlardan çok, reklamda duygulara hitap eden milli ve dini göstergelerin yoğun olarak kullanıldığı belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Siyasal reklam, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi, göstergebilim.

**THE USAGE OF INDICATOR AND CULTURAL CODES IN THE POLITICAL
ADVERTISING: A STUDY ON STREAMER ADVERTISING FILM OF RECEP TAYYİP
ERDOĞAN IN PRESIDENTIAL ELECTION 2014**

ABSTRACT

Heading for to buy a product after people watched advertisings is an admissible realty. But remarkable part of elector has such a thinking like “it could be given vote a political party because of good advertising” There is merit of this question. While big part of voters are telling that we are not affected the advertisings, %10-15 of them point out that advertisings can affect our behaviour of voting. In this context, it is seen that politicians and political parties use political advertising in order to impress voters in every election period. Also President of Republic of Turkey, Recep Tayyip Erdoğan especially cares television advertisings in the election campaigns. Emotional

¹ Uzm. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,
selmanselimakyuz@hotmail.com

² Yrd.Doç.Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,
mkazaz@selcuk.edu.tr

messages are given easily in television because of the usage of image and voice together. It's seen that national and religious indicators are used intensely rather than verbal messages in the advertisements.

Keywords: Political advertising, Election of Presidency 2014, semiotics.

GİRİŞ

İletişim ve medyanın kamuoyu ve birey üzerindeki etkileri üzerine araştırma yapan bilim insanları, farklı teoriler ortaya atmışlardır. Bu bağlamda pek çok araştırma yapılmasına rağmen, genel bir kuram üretilmemiştir. Ortaya konulan farklı teoriler de nedensellik ilişkisinin ötesine geçmediği için tarihsel / toplumsal gerçekliği açıklama noktasında yetersiz kalmaktadır. Araştırmacıların bazıları verilen mesajların kitleler üzerinde çok güçlü etkileri olduğunu öne sürmüştür. Bu araştırmacıardan biri olan Lasswell'in mesajın gücünü merkeze alan formülü, araştırmalara temel oluşturmuştur (Yaylagül, 2010: 48). Bu yaklaşım, I. Dünya Savaşı'nda ve sonrasında propagandanın II. Dünya Savaşı sonrasında ise reklamcılık ve siyasi seçim kampanyalarının etkilerini dayanak noktası yapmaktadır.

Daha sonraları yapılan araştırmalar ise medyanın kanaat oluşturmada, ya yok denecek kadar az ya da şartlara göre sınırlı etkileri olacağını ortaya koymuştur. Paul Lazarsfeld medyanın seçim kampanyaları esnasında oy verme davranışı üzerinde göreceli olarak etkisinin bulunduğunu ve bu etkinin de statükonun sürdürülmesindeki toplumsal etki olduğunu belirtmiştir (Yaylagül, 2010: 49).

Günümüzde siyasi kampanyalarda, bilgilendirici, tanıtıcı reklamların yanı sıra imaja katkı sağlayacak, propagandanın etki gücünü arttıran örtük, bilinçaltına yönelik (subliminal) mesajlara da yer verilmektedir. Bu bağlamda kültürel kodlarının yoğun olarak kullanıldığı ve göstergelere dayalı reklam mesajları giderek önem kazanmaktadır.

Türkiye'de ise seçim çalışmalarında siyasal reklamcılık son yıllarda büyük ivme kazanmıştır. İlk olarak 1977 yılında basılı olarak yapılan reklamlar, kampanyaların ajanslara teslim edilmesine öncülük etmiştir (Taşcıoğlu, 2009: 8). Siyasi reklamların televizyonlarda yayınlanması ise 3 Mart 2011 tarihinde, RTÜK kanununda (resmigazete.gov.tr) yapılan değişiklikle serbest bırakılmış ve bu alanda da rekabet yoğunlaşmıştır.

Bu çalışmada Ak Parti'nin desteklediği aday olarak 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne giren Recep Tayyip Erdoğan'ın 10 Ağustos'ta yapılan seçime kısa bir süre kala televizyonlarda yayınlanan "Fors" adlı reklamı, göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Siyasal iletişimin bir alt alanı olan siyasal reklamlar ile ilgili olarak kültürel kodların fazlaca ön plana çıkartılmış olması nedeniyle bu reklam filmi inceleme konusu yapılmıştır. Reklamın yayını, dini sembollerin kullanıldığı gerekçesiyle muhalefet tarafından yapılan başvuru üzerine Yüksek Seçim Kurulu tarafından durdurulmuş, bunun üzerine reklamdaki ilgili bölümler çıkarılmıştır.

Siyasal reklamların daha çok söylem analizi yöntemiyle incelendiği çalışmalar bulunmaktadır. Ancak göstergebilimi yöntem olarak kullanan çalışmaların sayısı da hayli fazladır. Bu çalışmalardan birinde Doğan (2015), Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığı seçiminde kullandığı iki reklamı "Millet" teması açısından incelemiştir.

Göstergelerin kullanımının eğitim seviyesi düşük izleyici kitlesine hitap eden televizyon için uygun olduğu ve Erdoğan'ın seçim kazanmak için duygusal, kültürel ve inanç içerikli görsel öğelerin yer aldığı reklamları yoğun olarak kullandığı, göstergelerle mesaj vermek için özel çalışma yaptırıldığı varsayımından yola çıkılarak bu reklam göstergebilimsel açıdan incelenmiştir.

1. Göstergebilim ve Kültürel Kodların Kullanımı

"Neden görsellik bu kadar değerlidir?" sorusunun cevabına araştırmalar; görmek için çok az bir zihinsel sürece gereksinim duyulduğunu ortaya koyarak cevap vermektedir. New York Üniversitesi'nde yapılan araştırmaya göre, insanlar işittiklerinin yüzde 10'nunu, okuduklarının yüzde 30'unu ancak gördüklerinin yüzde 80'ini hatırlamaktadır (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 98).

En genel şekliyle göstergeleri, gösterge dizgelerini ele alan bilim dalı olarak tanımlanan göstergebilim genel olarak pozitivist olmayan yöntemler arasında sayılmaktadır (Atabek, 2007: 65-66). İçerik çözümlemesi, medya metninin aşikâr içeriğine niceliksel bir yaklaşımken göstergebilim yapılaşdırılmış bir bütün olarak metinleri çözümlemeye çalışmakta ve gizli yan anlamları da araştırmaktadır (Atabek, 2007: 75).

Anlamın anlamı konusunda da uzlaşma varmak güçtür. Büker (2012: 19), sözcüklerin tek anlamlı olmadığını, bağlamın burada belirleyen olduğunu ifade etmektedir. Stuart Hall (akt. Atabek, 2007: 79), olayların kendi başına anlam iletemeyeceğini, dolayısıyla da ister gerçek ister kurmaca olsun, sembolik biçimlere dönüştürülmesi gerektiğini belirtir.

Ferdinand de Saussure ve Charles Sander Peirce göstergebilimin eş kurucularıdır (Atabek, 2007: 67). Onlardan çok sonra Christian Metz ve Peter Wollen göstergebilimi sinemaya uygulamıştır (Büker, 2012). Saussure'nin "Yapısalcı Kuramı"na göre göstergeleri anlamının tek anahtarı, göstergelerin diğer göstergelerle kurdukları yapısal ilişkiyi anlamaktır (Küçükdoğan, 2011: 163).

Metz'e göre görüntü, anlamını kültürel kodlardan ötürü ya da bağlamdan ötürü edinir. Bu noktada Berger'in ifade ettiği gibi; kodlar, verili toplum ve kültür içinde öğrendiğimiz, oldukça karmaşık çağrışım kalıplarıdır. Bu kalıplar, kodu kullanan topluluğun üyelerinin kabul ettikleri kurallar tarafından belirlenir. Bundan dolayı kodlarla ilgili çalışmalarda kodların toplumsal boyutu göz önünde bulundurulmalıdır. Öte yandan kod ve kültür ilişkisi içerisinde altı çizilmesi gereken diğer önemli noktalar ise şöyle sıralanabilir (Fiske'den akt. Elden vd, 2005: 479-480):

- *Tüm kodlar, kullanıcıları arasındaki bir anlaşmaya ve paylaşılan kültürel bir ardyöreye dayanırlar. Kodlar ve kültür dinamik bir şekilde karşılıklı ilişki içindedirler.*
- *Tüm kodlar, tanımlanabilir bir toplumsal ya da iletişimsel işlevi yerine getirirler.*
- *Tüm kodlar, uygun medya ve/veya iletişim kanalı aracılığıyla aktarılabilirler.*

Göstergebilimsel çözümlenmelerde anlamın incelenmesinde Charles Peirce'nin sisteminde yer alan üç öge önemlidir: Gösterge, gösteren (gösterenin fiziki varlığı) ve gösterilen (gösterenin göndermede bulunduğu şey) (Atabek, 2007: 68). Her görüntü tek başına bir anlam taşır, ama başka görüntülerle birlikte olduğunda yeni yan anlamlar edinir. Bu durumda görüntüleri birleştirilmiş şekliyle ve başından itibaren görmeyen bir izleyici yan anlamı anlamaz (Büker, 2012: 43).

Pierce'a göre (Atabek, 2007: 70) gösterge, bir kişi için herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan şeydir. Birine yöneliktir, bir başka deyişle, bir kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge ya da belki daha gelişmiş bir

gösterge yaratır. Görüntüsel gösterge, ikon nesnesiyle arasında benzerlik ilişkisi olan göstergedir (fotoğraf resim gibi). Belirti, indeks, gösterileniyle doğrudan ilişkili göstergedir (duman, ayak izi gibi). Sembol ise nesnesiyle arasında nedensizlik ilişkisi bulunan göstergedir.

Göstergeden önce görüntünün gerçekliğiyle ilgili tartışmalar yapılmıştır. Yönetmen gerçeği belli bir ölçüde bozarak ileti göndermek zorundadır ama gerçeği alabildiğine bozamamakta, çünkü izleyicinin nesnelere tanınması gerekmektedir. Verilmek istenen anlam, renk, ışık, alıcı (kamera) hareketi vb. ile oluşturulmaktadır (Büker, 2012: 52).

Göstergebilimsel kaynaklar, kültürel tarihlerin ve bilişsel kaynakların ürünüdür; bunlar, görsel ve diğer iletilerin yorumunda ve üretiminde anlam yaratmak için kullandığımız bilişsel kaynaklardır (Jewitt ve Oyama, 2007: 89).

Bir reklamı, filmi ya da görseli çözümlenmek için ait olduğu ülkenin kültürel ve toplumsal yapısını, dilini, ahlaki değerlerini tanımak ve değerlendirmek gerekmektedir. Küresel pazarda önemli bir paya sahip olan uluslararası firmalar bile dönem dönem ürünün pazarlandığı ülkenin kendi kültürel kodlarını daha yoğun kullanmaktadırlar. Bu nedenle reklam filmleri kullandıkları görsel-işitsel öğelerle ve mesajı kodlama biçimleriyle son derece dikkat çekici ve akılda kalıcı yapımlar olmak zorundadır (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 98).

Çamdereli (2006: 36), mesaj, aynı kültür kodunda yaşayan ve tüm değerlerini bu kültür koduna göre biçimlendiren insanlara iletilecekse, toplumun kültürel verilerinden uzaklaşmamak, onları iyi bilmek, yetkin düzeyde algılamak gerektiğini vurgulamaktadır.

Göstergebilimin kültürel kodlar ve alt kültürlerin oluşumuyla da bağlantısı vardır. Chicago Okulu, bir bütün olarak toplumdan daha küçük grupların sembolik normatif yapısına dikkat çekmek için altkültür kavramını kullanır. Küçük grupların hâkim eğilimden, dil, inanç, değer ve hayat tarzları olarak ayrılış şekilleri ve mikro bir sosyoloji olma özelliği altkültür ile açıklanmaktadır (Jenks, 2005: 21).

Durkheim (akt. Jenks, 2005: 59-61), toplumsal yapı ve sembolik düzen arasındaki ilişkiyi açıklarken altkültürün doğasını göstermek için kültürel kodların açıklanması gerektiğini vurgulamaktadır:

İnsanın kimliğini sınıflandırıcı sistemin bir parçasında bulmak, yalnızca bireysel totemin değil en azından sınıflandırıcı sistemin bütününe örtük bilgisine sahip olmaktır. Sembollerin kendileri toplumsal deneyimlerin yapılanması ve yorumlanmasında temel özelliktedir.

2. Türkiye’de Siyasal Reklamcılık ve Propaganda

Propaganda, baskı ve tazyikten uzak araçlarla, ihtilafli sorunlar karşısında belirli bir kitlenin görüşünde istenen değişikliği yapmaya çalışmak olarak tanımlanmaktadır (Özsoy, 2009: 53-54). Baskıdan uzak araçlar, sembol ve söylemdir ve medya bu mesajların iletiminde önemli rol oynamaktadır.

Politik pazarlama, II. Dünya Savaşından sonra Amerika’da doğup gelişmiş, 1960’lı yıllarda ise Batı Avrupa ülkelerinde yaygınlık kazanmıştır. Bu süreçte, politik propaganda ağırlıkla reklamın yöntem ve biçimlerinden yararlanarak pazarlama karakterine bürünmüş ve zaman içerisinde, bu karakter artarak baskın hale gelmiştir. Seçmeni tüketici ve müşteri gibi ele alma eğilimine binaen ticari reklamcılık tekniğinin siyasi bir parti ya da adayın tanıtılması amacıyla kullanılması siyasal reklam kavramını ortaya çıkarmıştır (Taşcıoğlu, 2009: 4-5)

Peki, bu reklamların da içinde bulunduğu propaganda yöntemleri, seçmeni ne kadar etkilemektedir? İletişim bilimciler bu oranın yüzde 3-4’ü geçmeyeceğini belirtmektedir. Araştırma şirketi yöneticisi Tarhan Erdem de (2011), partilerin televizyonu çok sık kullandığını ancak seçmenin reklam kampanyaları başlamadan önce büyük ölçüde kararını verdiğini vurgulamaktadır. Fakat seçime katılım oranları yüksek olduğu için bu oran önemli sayıda seçmenin görüş değiştireceğini ortaya koymaktadır.

Kitle iletişimindeki gelişmeler, medyanın, siyaseti dizayn edici özelliğini ön plana çıkarmış, gösteri kültürü bu alana da girmiştir. Ali Ergur’a göre (akt. Taşcıoğlu, 2009: 8) siyasal reklamcılığın geçtiği üç önemli aşama şunlardır:

- *Yalnızca hükümetin kullanımına açık olan TRT'deki İcraatın İçinden programları,*
- *1977 seçiminde Adalet Partisi için Cenajans tarafından hazırlanan gazete reklamları,*
- *Turgut Özal ile başlayan lider imajı oluşturma stratejisi.*

12 Eylül Askeri Darbesi sonrası oluşan apolitik dönemde, Milli Güvenlik Kurulu'nun (MGK) 1983 yılında yayımladığı bildiri ile reklam şirketlerinin seçim kampanyalarında görev almasının önü tamamen açılmıştır.

Ak Parti'nin 2002 yılından bu yana lider imajı üzerine kurduğu seçim stratejileri 1983 genel seçimlerindeki ANAP'ın çalışmalarını andırmaktadır. Zaten Ak Parti'nin referansları arasında Adnan Menderes'ten sonra Turgut Özal gösterilmektedir. Seçim dönemlerinin dışında da sık sık kamuoyu araştırmaları yaptırdığı bilinen Ak Parti'nin, Özal ve ekibinin (Adnan Kahveci, Mesut Yılmaz ve Manajans) ilk kez uyguladığı bilimsel yaklaşımı da sıklıkla kullandığı görülmektedir. Yapılan anketler sonrasında huzur ve güvenin devamı, orta direğin güçlendirilmesi, enflasyonun durdurulması, konut sorununun çözümü ve bürokrasinin en aza indirilmesi üzerine oluşturulan kampanya kapsamında, 23 reklam materyali hazırlanmış ve her gün ANAP ve Özal ile ilgili bir reklam gazetelerde yayımlanmıştır (Taşcıoğlu, 2009: 13).

Eğitim, kültür ve gelir düzeyi düşük toplumlarda görsel kültürün gördüğü ilgiye paralel olarak işitsel ve görsel bir araç olan televizyonda, en yaygın bilgilendirme ve eğlence aracı olarak olduğu geniş kitleler ikna edilirken görüntüsel göstergeler bu araçta sıklıkla kullanılmaktadır (Özsoy, 2009: 56). Bu nedenle siyasi partilerin ve adayların reklam ve özellikle televizyonu kullanması kaçınılmazdır.

Televizyonda siyasal reklamcılık uygulaması olarak sayılabilecek ilk örnek "İcraatın İçinden" programı, profesyonel reklamcılara hazırlatılarak 1983 yılında TRT'de yayınlatılmaya başlanmıştır. 1987 genel seçimleri öncesinde, siyasi partilere, para karşılığı TRT'de propaganda yapma hakkı verilmiştir. Bu seçimler öncesinde Yorum Ajans tarafından hazırlanan SHP kampanyası siyasal iletişim tarihinin en yaratıcı örneklerinden biri olarak gösterilmektedir. Reklamlarda sıkılmış limon imgesi kullanılarak "Beş Yıl Daha Bir Limon Gibi Sıkılmaya Hayır!" sloganıyla gösterge bütünleşmiştir. 1991'den sonra batılı ülkelerden kampanya fikirleri, semboller ve

sloganlar ithal edilmeye başlanmış, her seçimle birlikte siyasal iletişim faaliyetlerinin önemi artmıştır (Taşcıoğlu, 2009: 14-18).

Gülseren Şendur Atabek (2007: 65), günümüzde reklamların göstergebilim konusunda deneyimli kişiler tarafından yapıldığını, dolayısıyla reklamcılığın yaratıcı sürecinin bir parçası haline geldiğini ifade etmektedir. Siyasal reklamcılığın Türkiye’deki serüveni henüz yeni olduğu için göstergelerin reklamcılıkta nasıl kullanıldığına bakmak ilk aşamada daha doğru olacaktır.

2000’li yıllara bakıldığında AK Parti’nin, düzenli olarak yaptığı kamuoyu yoklamaları, saha araştırmaları ve reklamlarla, iletişim kozunu yoğun biçimde ortaya koyduğu görülmektedir. SİTA Politik İletişim Genel Müdürü Suat Özçelebi, iletişim kampanyasını yürüttüğü Ak Parti’nin seçmenin önünde bir resim inşa ettiğini, diğer partilerin ise geniş bir alanı çevrelemek için mesajları dağıttığını ifade etmektedir (Özsoy, 2009: 64). GENAR Araştırma Kuruluşu’nun yaptığı çalışma da, propaganda çalışmalarının seçmen üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Seçmenlerin yüzde 8,9’u propaganda kampanyasının üzerlerinde etkili olduğunu söylerken “kısmen etkilendim” diyenler de yüzde 4,4 gibi yüksek bir orandadır. Özsoy (2009: 62-63), Türkiye gibi bir ülkede, bu rakamın bir partinin seçim barajını geçmesini sağlayacak oranda olduğunu aktarmaktadır.

3. Reklamda Gösterge Kullanımı

Reklamın temel işlevlerinden birinin insanların doyumsuz birer canavara dönüşmesini sağlamak ve maddi imkânları ne olursa olsun, onları daha fazlasını istemeye yönlendirmektir. Bu nedenle reklam filmlerindeki karakterler, çoğunlukla mükemmel olarak sunulmaktadır. Genç ve güzel kadınlar, sağlıklı görümlü erkekler, güzel çocuklar, yaşlı ama hayat dolu insanlar bu evrende sıkça karşılaşılan imgelerdendir. Ürünü kullanmanın cazipliği sağlıklı ve güzel olmakla ilişkilendirilmektedir (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 97).

İzlediğimiz reklamlardaki kurgulanan olay ya da kahramanlara ürüne sahip olduğumuzda özdeşleşmiş gibi hissetmemizi, ya da hiç olmazsa reklamda dayatılan imgesel dünyada onların yanı başımızda olduğu düşüncesini verir (Çamdereli, 2006: 40).

Reklam iletişiminde görsel iletinin algılanma oranına bakıldığında; tüketici günde ortalama 300 – 600 iletiyle karşılaşır yalnızca 30 – 80'nini algılar. En fazla 10 reklam iletisi, davranışları etkileyebilecek niteliktedir (Küçükerdoğan, 2005: 18). Reklamda daha çok yan anlam iletileriyle karşılaşılır çünkü hedef kitlenin hem duygularına hem de mantığına seslenilmelidir. Bu nedenle reklam söyleminde şiirsel niteliklerin bulunduğu bir retorik yöntem kullanılır. Reklamda yalın bir konuşma dili kullanılması gerekmekte ancak imaj reklamları ve siyasi reklamlar için ayrıcalık olabilmektedir. Çünkü bu tür reklamlarda ağırlıklı olarak duygulara hitap edildiği için şiirler, şarkılar ve ağıdalı ifadeler kullanılmaktadır (Küçükerdoğan, 2005: 38).

Göndergesel gösterge olarak renklerin de yan anlamları vardır. Örneğin; beyaz renk, temizlik, saflık, masumiyet, dürüstlük, kırmızı ise canlılık, heyecan, enerjik olma gibi duyguları çağrıştırır, ayrıca mutluluğu simgeler. Mavi ise barış, sevgi, sıcaklık ve dostluk gibi yan anlamlar içermektedir (Çamdereli, 2006: 97).

4. “Fors” Reklamının Göstergibilimsel Analizi

4.1. Reklamın Künyesi, Gösterge Tablosu ve Reklamdaki İmgeler

Reklamın adı: Cumhurbaşkanını Seçiyor (Fors Reklamı)

Reklamın Süresi: 3'00”

Yayın başlangıç tarihi: 4 Ağustos 2014

Yayın bitiş tarihi: 9 Ağustos 2014

Yayın mecrası: Ulusal çapta yayın yapan televizyon kanalları

Yapımcı ajans: Arter Ajans

Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığı adaylığı öncesi ilgi gören ve tartışılan bu reklam filmi, seçimlerin temel hükümlerine dair yasanın 58. maddesindeki “Türk bayrağı ve dini ibareler bulundurulmasının yasak olduğu” ifadesi uyarınca MHP'nin başvurusu üzerine yasaklanmıştır. Film daha sonra yasağa konu olan ezan ve seccade gibi öğelerin çıkarılmasıyla yayınlanmaya devam etmiştir.

Çalışmada, Jane Stokes'un Peirce'den yola çıkarak geliştirdiği göstergibilimsel çözümleme yöntemi uygulanmıştır. Stokes (2003: 130), “How To Do Media and

Cultural Studies” adlı çalışmasında çözümlemenin ilk aşamasında, imgeler tanımlanır, tüm göstergeler ve gösterenler belirlenir. İkinci aşamada metin yorumlanır. Üçüncü aşamada ise kültürel kod açıklaması yapılır. Metni anlamak için hangi tür kültürel bilgiye gereksinim olduğu, imgelerin özel anlam yaratmada kültürel bilgiyi nasıl harekete geçirdiği ve bunların metnin okuyucuları yani hedef kitlenin kodlarıyla uyumlu olup olmadığı ortaya konur. Son aşamada ise genellemelere ulaşmaya çalışılır.

Bu yöntemle göre, “Fors” reklamında şu ana gösterge ve gösterenler olduğu söylenebilir.

Tablo – 1: Gösterge ve Gösterenler

Gösterge	İnanç	İnsan	Haberci – Ulaşım	Duygu	Nesne
Gösteren	Din-İslam	Halkın farklı kesimleri	Kara, deniz ve demiryolu taşıtları	Güç – güven	Fors yıldızları

4.2. Gösterge ve Gösterilenlerin Ayrıntılı Tanımlanması

Reklamdaki sahnelere göre gösterge ve gösterilenlerin tanımlanması aşağıdaki tablolarda ayrıntılı olarak verilmiştir.

1.Sahne	Görüntüler	Diyalog – Dış ses - Müzik
Süre: 0.30”	Sahne, kırsalda bir görüntüyle başlamakta ve arka planda ezan sesi duyulmaktadır. Hemen ardından seccade üzerinde namaz kılan, beyaz başörtülü yaşlı bir kadın görüntüsü gelir. Kadın dua edip kalkar ve eski sandığını açıp içinde özenle sakladığı bohçayı açar. Bohçadaki kırmızı beze sarılı ve ne olduğu belli olmayan bir şeyi alıp kapıya gelen genç, bıyıklı, geleneksel giyimli birine “sana emanet” diyerek teslim eder. Genç, kadının elini öpüp bohçayı alır ve duasını alıp koşarak yola çıkar.	Sahnenin sonunda Recep Tayyip Erdoğan’ın okuduğu şiir başlamakta, “Ey Sevgili” ifadesi işitilmektedir. Sahnenin başında akapella tarzı duygusal bir müzik, sonunda ise gücü anlatan vurmali enstrümanların kullanıldığı bir müziğe yer verilmiştir.
2.Sahne	Görüntüler	Diyalog – Dış ses - Müzik

Süre:0.24”	İkinci sahne yaşlı bir erkeğin göğsündeki madalya görüntüsüyle başlar. Savaş gazisi olduğu anlaşılan iyi giyimli adam cebinden bir anahtar çıkarır ve çekmecesinde sakladığı kırmızı beze sarılı nesneyi kapıya gelen torununa verir. Torunu “görevinin bilincinde” bir tavırla bezi alır ve koşarak iskeleye gider. Orada onu iki balıkçı karşılar ve diğer teknelerle birlikte yola çıkarlar. Çocuğun nesneyi göğsüne bastırmasının görüldüğü sahnenin arka planında teknedeki “Maşallah” yazısı dikkat çeker.	İlk sahnenin sonundaki müzik fonda devam ederken Sezai Karakoç’un yazdığı “Ey Sevgili” adlı şiirin “ <i>Uzatma dünya sürgünümü benim. Ülkedeki kuşlardan ne haber vardır. Mezarlardan bile yükselen bir bahar vardır. Aşk celladından ne çıkar? Mademki yar vardır</i> ” bölümü kullanılmıştır.
3.Sahne	Görüntüler	Diyalog – Dış ses - Müzik
Süre: 0.11”	Üçüncü sahne bir terzi dükkânında başlar. Yaşlı bir terzi, masasında kırmızı bir beze ne olduğu belli olmayan nesneyi sarmaktadır. İçeri gelen bir gence omzuna dokunarak emaneti teslim eder, o da koşarak heyecanlı bir yüz ifadesiyle yola çıkar.	Müziğe açılıştaki vokal ses de eklenmiştir. Şiir bölümünde ise; “ <i>Yoktan da vardan da öte bir var vardır. Hep suç bende değil beni yakıp yıkan bir nazar vardır</i> ”. Bölümü işitilmektedir.
4.Sahne	Görüntüler	Diyalog – Dış ses - Müzik
Süre: 0.11”	Dördüncü sahne yine bir köy evinde çekilmiştir. Orta yaşlı bir kadın, evin bahçesinde yerde hamur açmaktadır. Yanında küçük yaştaki oğlu da vardır. Yine bıyıklı bir genç gülümseyerek gelir ve “göreve hazırım” şeklinde bir baş hareketiyle bahçe kapısı önünde belirir. Kadın hazırladığı kırmızı bohçayı gence verir, o da “emaneti” özenle motosikletine yerleştirir ve hızla yola çıkar. Önce toprak sonra ağaçların arasında asfalt bir yoldan ilerler.	Aynı müzik devam etmektedir. Şiir: “ <i>O şarkıya özenip söylenecek mısralar vardır</i> ”.
5.Sahne	Görüntüler	Diyalog – Dış ses - Müzik

Süre: 0.28"	Beşinci sahnede; boynunda kırmızı poşili, iyi giyimli, bıyıklı, cirit oyuncularını andıran bir genç atla dörtnala koşarak bir tarlanın ortasında ağacın altında bekleyen yaşlı bir adamın yanına gelir. Adamın başında sarık, üzerinde dervişlerin kıyafetlerine benzeyen bir pantolon, gömlek ve cübbeyi andıran bir kıyafet vardır. Sakallarının İslami usullere göre olduğu görülmektedir. Beyaz sakalları uzun, bıyıkları daha kısadır. Omzuna astığı büyük bir torbanın içindeki nesneyi çıkarıp gelen gencin boynuna takar. Omzuna dokunur ve el sallayarak yolcu eder. Atlı, uçsuz bucaksız arazilerden geçerek kendisini bekleyen bir grup atlıya torbayı teslim eder. Toplam 16 at vardır ve atların eğerlerinin üzerindeki yıldız işareti dikkat çekicidir. Atlarını dörtnala koşturup güneşi de yanlarına alarak yola çıkarlar. Atlılar yavaşlatılmış görüntülerde ihtişamla ilerlemektedir.	Sahnenin başında müzik aynı kalır. Atlıların yer aldığı sahnede davul seslerinin bastırıldığı enstrümanlar ön plana çıkar. Şiir: <i>Sakin kader deme kaderin üstünde bir kader vardır. Ne yapsalar boş göklerden gelen bir karar vardır. Gün batsa ne olur geceyi onaran bir mimar vardır. Yanmışsam külümünden yapılan bir hisar vardır, Yenilgi yenilgi büyüyen bir zafer vardır"</i>
Sahne 6.7.8.	Görüntüler	Diyalog – Dış ses - Müzik
Süre: 0.18"	Altıncı sahne, bir önceki sahnede hızla koşan atlardan rayların üzerinde hızla giden tren görüntüsüne geçişle başlar. Trenin dıştan görüntüsünden vagonun içine geçilir. Modern görünümlü başörtülü bir kız koltukta oturmakta ve kırmızı bir bohçayı kucağına gururla, huzurla basmaktadır. Yedinci sahne siyah yeni görünümlü bir otomobil görüntüsüyle başlar. İçindeki sürücü şehirli, başı açık, genç bir kadındır. Yanındaki koltuk boştur ve orada kırmızı bohça durmaktadır. Sekizinci sahnede havaalanına iniş yapan bir uçak görünür. Uçakta başını Doğu ya da Güneydoğu Anadolu bölgelerindeki halkın örtünme tarzıyla kapatmış bir kadın vardır. Umutlu ve mutlu bir ifadeyle kucağına kırmızı bohçayı basmaktadır. Hava limanında yürüyen merdivenlerden iner.	Müzik devam eder. Şiir: <i>"Sırların sırrına ermek için sende anahtar vardır. Göğsünde sürgününü geri çağırın bir damar vardır"</i>
9. Sahne	Görüntüler	Diyalog – Dış ses - Müzik

Süre: 0.18”	Dokuzuncu sahne, ellerinde kırmızı bohçaları taşıyan herkes bir arada yürümektedir. İlk bohçayı namaz kılan yaşlı kadından alan genç, Çankaya Köşkü'nün kapısı olduğu anlaşılan yere gelir ve kapıdaki büyük, yuvarlak ve kırmızı plakaya bohçadan çıkardığı sarı renkli yıldızı yapıştırır. Sonra sırayla diğerleri ellerindeki bohçaları açıp yıldızları yapıştırırlar. 16. Yıldızı küçük çocuk yapıştırır ve tüm oyuncular bir anda geriye döner. Derviş görümlü şahıstan aldıkları torbayı getiren atlılar gelmiştir. Öncüleri torbadan büyük bir yıldız çıkarır ve o sırada görüntüye cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan girer. Erdoğan, şükreder bir yüz ifadesiyle önce gökyüzüne sonra yıldızları getirenlere bakar, arkasını döner ve 17. Yıldızı plakanın tam ortasına koyar. Son yıldızla birlikte demir parmaklıklı kapı açılır ve Erdoğan önde, yıldızları getirenlerin de aralarında bulunduğu halk da arkasında olmak üzere Çankaya Köşkü'ne girerler.	Müzik devam eder. Şiir: <i>Senden umut kesmem kalbinde merhamet adlı bir çınar vardır.</i> <i>Sevgili, En sevgili, Ey sevgili.</i> Bu sırada dış ses girer ve “ <i>Cumhur, başkanını seçiyor. Türkiye'nin gücüne güç katıyor: Erdoğan</i> ” ifadesiyle film sona erer.
-------------	---	---

Filmde ağırlıklı olarak beyaz, kırmızı ve mavi renklere yer verilmiştir. Hemen ilk sahnedeki yaşlı Anadolu kadınının başörtüsü, evin duvarları, sandığın örtüsü, yıldızın bohçası, balıkçı teknesi, oyuncuların kıyafetleri, Tuz Gölü, forsu taşıyan atların çoğunluğu, hızlı tren, uçak gibi nesne ve mekânlar ya beyaz ya da beyaza yakın renklindedir.

Gökyüzü, yaşlı kadının elbisesi, deniz, teknenin güvertesi, çocuklardan birinin kıyafeti, hızlı trenin koltukları, logonun altındaki “Erdoğan” yazısı mavi ve tonlarındadır.

Cumhurbaşkanlığı forsunun zemini, forsun yıldızlarının konulduğu parlak kumaştan bohça, forsu taşıyan atlıların poşuları, atların eğerleri, Erdoğan'ın kravatı ve logodaki simge kırmızı renktedir.

4.3. Gösterilenler ve Kültürel Kod Uyumu

Recep Tayyip Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığı seçiminde kullandığı final reklamındaki gösterilen değerlendirmesini yapmadan önce, reklamın yapımını üstlenen Arter Ajans'ın Yöneticisi Erol Olçak'ın reklamda vermek istedikleri mesaj ile ilgili sözlerini aktarmak yararlı olacaktır.

Olçak (2014), kampanyada Adnan Menderes, Turgut Özal'ın yanına “Milletin Adamı” sloganıyla Erdoğan'ı da yerleştirdiklerini ve reklamda kullandıkları duygusal sembolleri neden seçtiklerini şu ifadelerle anlatmaktadır:

Erdoğan'ı tarif ederken hangi duygular ön plana çıkıyor. Halk “O benim adamım. Milletın adamı” diyor. Siyasal iletişim bir öğretim süreci değildir, bir duyguyu hissettirme ve yükseltme sürecidir. Seçim kampanyalarında insanlara didaktik bir şey öğretilmezsiniz, ancak bir şey hissettirebilirsiniz. Seçimleri duygular kazanır. “Milletin Adamı” ile açılış yaptık. Sonra “Milli İrade Milli Güç Hedef 2023”. Aynı zamanda bir gelecek perspektifi var. Milli iradenin yani bireylerin tek başına milli güç olduğunu ve bir hedefinin olduğunu söyledik. Cumhuriyetin yüzüncü yılı, 2023'ü hedef koyduk. İradenin Köşk'te temsil edileceğini söyledik.

Fors filmi için Uşak'tan atları kamyonlarla Tuz Gölü'ne taşıdıklarını ve 8 günde 14 ayrı mekânda çekim yaptıklarını söyleyen Olçak, reklamdaki ezan ve seccade bölümlerinin yasaklanmasını beklemediğini ifade etmektedir:

YSK'nın yayımladığı genelgede, “basılı materyallerde bayrak resmi, dini figürler kullanılmaz” diyor. Bu kadar net. Belki onu güncellemeleri gerekiyor. Televizyon reklamlarında ve sosyal medyada bu anlamda hiçbir kısıtlama yok. Biz bunu planlayarak yapmadık ama YSK yasakladığı zaman o tekrar haber oluyor. Tekrar haber olduğu zaman filmin yasak ve yasak olmayan hali izleniyor. Ve dolayısıyla daha fazla erişim sağlamış oluruz ama biz bunu planlayarak yapmıyoruz ki, hiç yasaklanmasaydı keşke ve filmi ezan sesiyle izleseydik.

Reklam neredeyse tamamen Türk-İslam kültürüne ait semboller üzerine hazırlanmıştır. İslam dininin beş emrinden biri olan namaza vurgu yapan ezan, örtünme emrinin simgesi başörtüsü gibi simgeler ilk sahnede dikkat çekmektedir. Sonraki sahnelerde de, yine dinen kutsanan savaş gazisi, derviş ya da bir Anadolu ereni görüntüsü olan sarıklı, cübbeli, sakallı kişi, teknedeki “Maşallah” yazısı, gençlerin bıyık şekilleri, son sahne dışındaki sahnelerde başörtülü kadınların ağırlıkta olması, yine dini değerlerin önemli bir referans olduğunu göstermektedir.

Burada, cumhurbaşkanı adayı olan Erdoğan'ın halkın içinden geldiği, Türkiye'nin büyük bölümünün sahip çıktığı dini değerleri benimsediği, halkın bu kesiminin Erdoğan'a destek verdiği anlatılmaktadır. Milli Görüş olarak adlandırılan ve dini değerleri siyasi yaşamda egemen kılma amacıyla uzun yıllardır Türk siyasetinde varlığını sürdüren hareketin içinden gelen Erdoğan, siyasi söyleminde dini

terimleri sıklıkla kullanmakta, Türkiye’de halkın genelinin aşına olduğu İslami söylemi benimsemektedir. Bu nedenle reklamda ağırlıklı olarak dini göstergelere yer verildiği görülmektedir.

Reklamda ön plana çıkan ikinci gösterge grubu ise milli ve geleneksel sembollerden oluşmaktadır. Bunlar ise sahne sırasına göre, Anadolu yaşamını simgeleyen köy hayatı, halkın alt ve orta kesiminin ağırlıklı olarak kullandığı mütevazı ve geleneksel kıyafetler, dede-torun ilişkisinin yakınlığı, Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da yaşayan insanların poşu, şalvar gibi kıyafetleri, cirit oyuncusuna benzeyen atlı gençlerdir. Ayrıca kırmızı bezin içindeki yıldızları her sahnede yaşlılar gençlere ve çocuklara vermektedir.

Filmde, her kesimden, her kültürden insanın yanı sıra her meslekten halk kesimine de yer verildiği görülmektedir. Üretim yapan köylü, terzi, emekli, balıkçı, beyaz yakalı gibi toplumun bütün kesimleri temsil edilmeye çalışılmaktadır.

Bu göstergeler ile cumhurbaşkanı adayları olan Erdoğan’ın milli değerlere sahip çıktığını, Anadolu kültürüyle barışık olduğu, halkın sadece bir kesimine değil her kesimine hitap ettiği ve sadece dini değerleri önceleyenlerden değil halkın her kesiminden oy aldığı ya da almaya talip olduğu gösterilmektedir. Yaşlıların, yönetme yetkisini simgeleyen yıldızı yeni neslin temsilcilerine vermesi de Erdoğan’ın hem geleneğin hem de günümüzün temsilcisi olduğuna işaret eden bir gösterge olarak kullanılmaktadır.

“Fors” reklamında ayrıca modern simgeler de kullanılmaktadır. Motosikletin ağaçların arasında son derece kaliteli görünen bir asfalt yoldan gitmesi, yıldız taşıyan atlılardan yüksek hızlı tren görüntüsüne geçilmesi, havayolu taşımacılığında halkın her kesiminin faydalanabildiğinin gösterilmesi, kadınların otomobil kullanması dikkat çekmektedir. Bu göstergeler, ilk sahnelerde köylerde yaşayan halkın modern yaşama da ayak uydurduğu, bunun Erdoğan’ın başbakan olduğu dönemde sağlandığı göndermesi de bulunmaktadır. Hızlı tren, duble yollar, şehir hava alanlarının büyük bölümü bu dönemde yapılmıştır.

Son sahnede gösterilen ise; yine halkın her kesiminden insanın bu kez bir araya gelmesi ve Erdoğan'a desteğini göstererek, kendisi adına cumhurbaşkanlığı yapmak üzere yetki vermesi içeriği üzerine kurgulanmıştır.

Reklam filminin son sahnesindeki slogan dışında, herhangi bir metin ve konuşma yoktur. Ses olarak tek unsur Recep Tayyip Erdoğan'ın okuduğu şiidir. Bu şiir, muhafazakâr-İslamcı kesimin yakından tanıdığı ünlü şair Sezai Karakoç'a aittir. Karakoç'un "Ey Sevgili" adlı bu şiiri İslam Peygamberi Hazreti Muhammed'e ithafen yazdığı belirtilmektedir. Erdoğan, belediye başkanlığı döneminde okuduğu bir şiiirden dolayı cezaevine girdiğinde, arkadaşı Hüseyin Çelik'in, Erdoğan'ın eşine moral vermek için bu şiiri okuduğu aktarılmaktadır (Sadıkoğlu, 2012).

Şiirde Allah'ın takdirinin her şeyin üzerinde olduğu, zaferlerin de yenilgilerin de Allah'tan geldiği teması dikkat çekmektedir. Sadıkoğlu (2012), Erdoğan'ın cezaevinden çıktıktan sonra siyasi yasaklı olduğu dönemde, yenilmiş gibi görünürken sonradan kazandığı seçim zaferleriyle şiirin "yenilgi yenilgi büyüyen bir zafer vardır" gibi bölümlerinin örtüştüğünü anlatmaktadır.

Ve "Fors" reklam filmindeki renkler. Filmde ağırlıklı olarak beyaz, kırmızı ve mavi renklere yer verilmiştir. İlk sahnedeki yaşlı Anadolu kadınının başörtüsü, evin duvarları, sandığın örtüsü, yıldızın bohçası, balıkçı teknesi, oyuncuların kıyafetleri, tuz gölü, forsu taşıyan atların çoğu, hızlı tren, uçak gibi nesne ve mekânlar ya beyaz ya da beyaza yakın renklindedir. Göndergesel gösterge olarak bakıldığında (Çamdereli, 2006: 97), beyaz, aydınlık, dürüstlük, temizlik, saflık, masumiyet gibi anlamlar taşımaktadır.

Gökyüzü, yaşlı kadının elbisesi, deniz, teknenin güvertesi, çocuklardan birinin kıyafeti, hızlı trenin koltukları, logonun altındaki "Erdoğan" yazısı mavi ve mavinin tonlarındadır. Mavi ise barış, sevgi, sıcaklık, dostluk ve rahatlık algısını oluşturmaktadır.

Cumhurbaşkanlığı forsunun zemini, forsun yıldızlarının konulduğu parlak kumaştan bohça, forsu taşıyan atlıların poşuları, atların eğerleri, Erdoğan'ın kravatı ve logodaki simge kırmızı renktedir. Kırmızı da, hareket, canlılık ve heyecan duygularını çağrıştırmaktadır (Yılmaz ve Saymalı, 2013). Filmin başından sonuna kadar Çankaya

Köşkü'ne doğru bir koşuşturma ve oraya ulaşmanın heyecanı dikkat çekmektedir. Ayrıca Türk kültüründe kırmızı bayrağın zemin rengi olup, vatan ve din uğrunda can vererek ulaşılan şehitlik anlayışının da simgesidir.

SONUÇ

Reklamın seçmene sunduğu mesajın uyandırmak istediği ana etkiye bakıldığında, mutlu insanlara bir özendirme amacı söz konusudur. Bir ürünü aldığı anda, tıpkı reklamdaki insanların aldığı lezzetin, yaşadığı rahatlığın, hissettiği gururun, prestijin aynısını yaşayarak mutlu olabileceği söylenmektedir. Siyasal reklamlarda da amaç aynıdır.

Politik pazarlamada hedef kitle seçmen özelinde kamuoyunun genelidir. Pazarlanan ürün siyasetçi/politika iken değiş tokuş metası ise oydur. İnsanların ülkede yaşanan kötü şeylerden korunmak, refaha ulaşmak ya da sahip olduğu imkânları korumak için oy vermesi gerektiği fikri reklam ve pazarlama çalışmasının saç ayaklarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Recep Tayyip Erdoğan ve Ak Parti'nin son dönemde genel, yerel seçim ve cumhurbaşkanlığı seçimine yönelik kullandığı reklamlarda, ağırlıklı olarak halka olan yakınlığı ön plana çıkaran mesajlar verdiği görülmektedir. 30 Mart 2014'de yapılan yerel seçim öncesi "Türkiye'nin ve Türk bayrağının bir saldırı altında olduğu" mesajı veren ve Yüksek Seçim Kurulu tarafından bazı sahneleri yasaklanan reklam dışında tüm reklamlarda, hayata geçirilen icraatlar nedeniyle mutlu ve huzurlu bir şekilde yaşamını sürdüren insanlar gösterilmektedir. 12 yıllık başbakanlık döneminden sonra cumhurbaşkanı adayı olan Erdoğan, yine kendisinin halkın içinden geldiği, Anadolu kültürünün temsilcisi olduğu, arkasında halk ve inanan, inançlarını rahat bir şekilde yaşayan kitleler olduğu, halkın kendisinden ve partisinin icraatlarından memnun olduğu mesajını veren bir reklam filmi kullanmıştır. Filmde, Erdoğan'ın her zaman halka güvendiği, her kesimden insanın yönetme yetkisini verip O'nu cumhurbaşkanlığı makamına taşıyacağı anlatılmaktadır. Reklamda gösterilen vatandaşlar da; içleri rahat, huzurlu, gururlu ve desteğini daima sürdürecektir bir kitle olarak Erdoğan'a Çankaya Köşkü'nün kapısını açtıkları mesajını vermektedir.

Reklamın sonundaki metinde “Cumhur başkanını seçiyor, Türkiye’nin gücüne güç katıyor” cümleleri de alt metinle uyumlu görünmektedir.

Demokrasinin en önemli kurallarından biri olan özgür seçimler, reklam ve propagandanın etki gücünü arttırmasıyla çok daha önemli hale gelmiş, partiler ikna amaçlı hazırlanan reklam filmleriyle seçim sonuçlarına etki etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın varsayımında Erdoğan’ın kültür ve inanç kodlarını reklamlarda yoğun şekilde kullandığı ifade edilmiş, yapılan göstergebilimsel analizin ardından reklam filminin, seçimde halkın duygularına hitap eden milli, dini ve kültürel göstergelerden oluştuğu belirlenmiştir. Filmde özenle seçildiği belirlenen renkler, insan ve nesnelerin birbirine uyumlu seçilmesi, göstergelerle gösterilenler arasındaki ilişkinin verilmek istenen mesaja uygun kurulması Erdoğan’ın ve siyasal reklamlarını hazırlayan ekibin bilginin ötesinde insanların duygusal motivasyonlarını arttıracak görsel öğelere reklam filmlerinde önem verdiğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- ATABEK, Gülseren Ş. Der. (2007). İletişim Çalışmalarında Göstergebilimsel Çözümleme, Medya Metinlerini Çözümlemek, Ankara, Siyasal Kitabevi, Derleyenler, Ümit Atabek ve Gülseren Şendur Atabek, 165-185.
- BALTACI, Cemal ve EKE, Erdal (2012). “Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Yıl:2012, C:4, S:1, 115-126.
- BÜKER, Seçil (2012). Sinemada Anlam Yaratma, İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- ÇAMDERELİ, Mete (2006). Reklam Arası, Konya: Tablet Kitabevi.
- DOĞAN, Adem (2015). “Siyasal Reklamda Millet Teması: Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 30 Mart Yerel Seçimi Örneği”, Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume 10/2 Winter 2015, 249-268.
- ELDEN, Müge; ULUKÖK, Özkan ve YEYGEL, Sinem (2005). Şimdi Reklamlar, İstanbul: İletişim Yayınları.

- ERDEM, Tarhan (2011). TV Reklamı 3-4 Puan Etkiler, <http://www.milliyet.com.tr/tv-reklamı-3-4-puan-etkiler/siyaset/siyasetdetay/06.06.2011/1398892/default.htm>, Erişim Tarihi: 19.8.2014.
- JENKS, Chris (2005). Altkültür - Toplumsalın Parçalanışı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin (2011). Reklam Nasıl Çözümlebilir – Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin (2005). Reklam Söylemi, İstanbul: Es Yayınları.
- JEWITT, Carey ve OYAMA, Rumiko (2007). Görsel Anlam: Sosyal Göstergelimsel Bir Yaklaşım, Medya Metinlerini Çözümlemek, Ankara, Siyasal Kitabevi, Derleyenler, Ümit Atabek-Gülseren Şendur Atabek, 86-114.
- OLÇAK, Nail (2014). CNN Türk, Baştan Sona Programı. Yayın Tarihi: 7.8.2014, <http://tv.cnnurk.com/video/2014/08/08/programlar/bastan-sona/erdoganin-kampanyasi-sansursuz-masaya-yatirildi-bastan-sona-07-08-2014/index.html> Erişim Tarihi: 4.9.2014.
- OLGUNDENİZ, Seda S. ve PARSA Alev F. (2014). “Reklam Dünyasında İmgenin Gücü: Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren”, NWSA-Humanities, Nisan 2014, 95-106.
- ÖZSOY, Osman (2009). Propagandanın Seçmen Davranışları Üzerinde Etkisi, Siyasetin İletişimi, TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü Yayınları, Mayıs 2009, 53-68.
- SADIKOĞLU, Kahraman (2012). Erdoğan'ın Okuduğu Şiirin Öyküsü Çok Şaşırtacak!, <http://www.gazeteciler.com/tv-haber/erdoganin-okudugu-siirin-oykusu-cok-sasirtacak-57020h.html>Erişim Tarihi: 10.12.2014.
- STOKES, Jane (2003). How to Do Media and Cultural Studies, London, Thousand Oaks and New Delhi, Sage.
- TAŞCIOĞLU, Raci (2009). Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık”, TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü Yayınları, Mayıs 2009, 271-292.

YAYLAGÜL, Levent (2010). Kitle İletişim Kuramları-Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yayınları.

YILMAZ, Mithat ve SAYMALI, Murat (2013) “Göstergebilimsel Yöntem Işığında Otomotiv Firmalarının Amblemlerinin Çözümlemesi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, Yıl:12 Sayı:23, 167-179.

Kanunlar

3627 Sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun (1961). TC Resmi Gazete, 10796, 2.5.1961.

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (2011). TC Resmi Gazete, 27863, 3.3.2011.