



Araştırma Makalesi / Research Article

**2024 YEREL SEÇİMLERİNDE KULLANILAN
REKLAM FİLMLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ: AK PARTİ’NİN
“HATIRAN YETER” VE CHP’NİN “İŞİMİZ GÜCÜMÜZ TÜRKİYE” ÖRNEĞİ**

Ayşe Amine TUĞ KIZILTOPRAK¹

Öz

Medya, bireylerin gündelik yaşam pratiklerinden siyasal tercihlerine kadar uzanan çeşitli alanları biçimlendirmede kritik rol oynayan güçlü bir iletişim aracıdır. Özellikle siyasal iletişim alanında medya, siyasal aktörlerle seçmen arasındaki etkileşimin kurulduğu temel bir mecra hâline gelmiştir. 20. yüzyılın sonlarından itibaren yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler, siyasal söylem stratejilerini ve siyaset yapma biçimlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bu bağlamda siyasal reklamlar, seçmenleri bilgilendirme, ikna etme ve adayları tanıtmaya işlevleriyle öne çıkan stratejik araçlar hâline gelmiş ve siyasal aktörler tarafından yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal reklamların etkili olabilmesi, yalnızca içeriklerine değil, aynı zamanda iletim biçimlerine de bağlıdır. Renk paletleri, müzik seçimleri, giyim tarzı ve insan ilişkilerinin temsili gibi görsel ve işitsel unsurlar, seçmenlerin duygularına hitap ederek bilinçdışı algı mekanizmaları aracılığıyla siyasal tutumlarını etkilemede belirleyici rol oynamaktadır. Bu çalışma, 2024 Türkiye yerel seçimleri sürecinde yayımlanan iki siyasal reklam filmini; Adalet ve Kalkınma Partisi’ne (AK Parti) ait *Hatıran Yeter* ve Cumhuriyet Halk Partisi’ne (CHP) ait *İşimiz Gücümüz Türkiye* göstergebilimsel bir yaklaşımla incelemektedir. Öncelikle, reklam, siyasal reklam ve göstergebilim kavramlarına ilişkin bir literatür taramasıyla kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Ardından her iki reklam filmi; yapısal bileşenleri, tematik içeriği ve özellikle gösterge-gösteren-gösterilen unsurları ile düz anlam, yan anlam ve mit öğeleri temel alınarak analiz edilmiştir. Çalışmanın temel amacı, söz konusu iki siyasal reklam arasındaki göstergebilimsel farklılıkları ortaya koymaktır. Yapılan analizler, her iki partinin siyasal mesajlarını iletirken farklı görsel ve anlamsal stratejiler benimsediğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Yerel seçim, Reklam filmi, Medya, Siyasal reklam, Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi(CHP).

**A SEMIOTIC ANALYSIS OF POLITICAL ADVERTISING IN THE 2024 LOCAL
ELECTIONS: THE CASES OF THE AK PARTY’S “YOUR MEMORY SUFFICES” AND
THE CHP’S “OUR WORK, OUR CAUSE IS TÜRKİYE”**

Abstract

Media is a powerful means of communication that plays a critical role in shaping various aspects of individuals’ lives, ranging from everyday practices to political preferences. Especially in the field of political communication, media has become a fundamental platform through which interaction between political actors and voters is established. The rapid technological developments that have taken place since the late 20th century have significantly transformed political discourse strategies and the ways in which politics is conducted. In this context, political advertisements have emerged as strategic tools that stand out for their functions of informing, persuading voters, and promoting candidates, and they have come to be widely used by political actors. The effectiveness of political advertisements depends not only on their content but also on the modes of delivery. Visual and auditory elements such as color palettes, musical choices, clothing styles, and the representation of human relationships play a decisive role in influencing voters’ political attitudes by appealing to emotions and engaging subconscious perception mechanisms. This study analyzes two political advertisement films released during the 2024 local elections—“Hatıran Yeter” by the justice and development party (AK Party) and “İşimiz Gücümüz Türkiye” by the republican people’s party (CHP)—using a semiotic approach. First, a theoretical framework is established through a literature review on the concepts of advertising, political advertising, and semiotics. Subsequently, both advertisement films are analyzed based on their structural components, thematic content, and particularly the signifier-signified elements. The primary aim of the study is to reveal the semiotic differences between the two political advertisements in question. The analyses indicate that the two parties adopt distinct visual and semantic strategies in conveying their political messages.

Keywords: Semiotics, Local elections, Commercial advertisement, Media, Political advertisement, Justice And Development Party (AK Party), Republican People’s Party (CHP)

¹ Dr. Öğr. Üyesi., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İletişim Fakültesi, aakiziltoprak@aybu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4929-4391

Başvuru Tarihi (Received): 01.11.2025 **Kabul Tarihi** (Accepted): 27.01.2026

Giriş

Çeşitli işlevleri yoluyla yaşamı etkileyen ve pek çok insan için vazgeçilmez olan medya, yaşamımızda oynadığı rol bakımından çok sayıda araştırmaya konu olmuştur. Ampirik, kavramsal, nicel ve nitel olmak üzere birçok farklı yaklaşım kullanılarak medya alanında gözlemlenen dönüşümlerin akademik çalışmalarda yer aldığı görülmektedir. 20. yüzyılda başlayan ve 21.yüzyılda hızlanarak devam eden teknolojik gelişmeler, siyasetçilerin söylem tarzlarından siyaset yapma biçimlerine kadar değişime gitmelerine neden olmuştur.

Siyasal reklamlar, siyasal iletişim alanında siyasi konularda bilgi veren, kitleler üzerinde siyasal ikna gücünü kullanan ve aynı zamanda siyasal adayın tanıtımını üstlenen mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasette oluşan değişimler, siyasi hak ve özgürlükler alanında yaşanan rahatlamalar ve en önemlisi hedef kitlenin ikna edilmesi konusunda etkisini gösteren siyasal reklamlar, siyasete yön verme konusunda siyasetçilerin en çok başvurduğu yollar olma eğilimini arttırarak sürdürmektedir (Cömert, 2019, s. 282; Yıldız, 2015, s. 1).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra, yeni medyanın kullanımında da siyasetçilerin seçmenlerini ikna etmek için her bir iletişim aracına uygun içerik, dil, ses ve görüntü unsurlarını kullanması gerekmektedir. Siyasi iletilerin içeriğinin yanında iletme biçimleri de hedef kitlenin ilgisini çekmeyi başarmak adına önem arz etmektedir.

Siyasal reklamlarda yoğun olarak kullanılan görsel, işitsel unsurlar ile ortaya konulan eşsiz bir temanın hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratacağı göz önünde bulundurularak seçmenin duygularına da hitap eden ve seçimlerini istenen yönde etkileyecek değişim hedeflenmektedir.

Özellikle reklam içeriğinde yer alan görsel unsurlar, siyasal parti hakkında hedef kitlenin bilinçaltında olumlu bir etki yaratmaktadır. Bunu sağlamak için kullanılan müzikler, renk tonu tercih edilen kıyafetler, insan ilişkileri siyasal reklam filminde seçmeni etkileyen temel unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'de siyasal iletişimin önemli araçlarından biri olan siyasal reklam filmlerini, 2024 yerel seçimleri bağlamında ele almaktadır. Özellikle, Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) tarafından kullanılan 'Hatıran Yeter' başlıklı reklam filmi ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tarafından yayınlanan 'İşimiz Gücümüz Türkiye' başlıklı reklam filmi, bu analizin odak noktalarını oluşturmaktadır. Her iki siyasi partinin seçim sürecinde seçmenle kurmayı hedeflediği iletişimin temel unsurlarını anlamak amacıyla bu filmlerin göstergebilimsel açıdan incelenmesi amaçlanmaktadır.

Göstergebilimsel yaklaşım aracılığıyla, bu reklam filmlerinde kullanılan görsel ve anlamsal yaklaşımlar derinlemesine incelenerek, partilerin benimsemiş olduğu siyasal iletişim stratejileri arasındaki temel farklılıkların ortaya konulması hedeflenmektedir. AK Parti'nin “Hatıran Yeter” filmi, “aşk bir hatıradır maziden kalan”, “bir gün gitsen bile hatıran yeter” ve “bir yanda yaşanan o güzel günler bir yanda anılar bir yanda dünler seni yaşatacak neler var neler” gibi ifadelerle geçmişe, anılara ve kalıcı etkiye vurgu yaparken, bunu “gerçek belediyecilik AK Parti” ifadesiyle ilişkilendirmektedir. Öte yandan, CHP'nin “İşimiz Gücümüz Türkiye” filmi, “çalışmaya aşığız durmak yakışmaz bize İşimiz gücümüz Türkiye”, “yapacak çok iş var daha yorulmak yok hiç bizlere” ve “Türkiye'nin gücüne güç katma zamanı” gibi mesajlarla eyleme, çalışmaya, sürekliliğe ve geleceğe yönelik enerjiye odaklanmaktadır. Ayrıca, “Türkiye ittifakı biz Türkiye'yi kucaklıyoruz” gibi ifadelerle birlik ve kapsayıcılık temalarını da öne çıkarmaktadır.

Bu bağlamda, çalışma, “Hatıran Yeter” reklam filminin duygusal ve geçmişe dönük çağrıları ile “İşimiz Gücümüz Türkiye” reklam filminin aktif ve geleceğe yönelik eylem vurgusu arasındaki göstergebilimsel ayrımları çözümlemeyi amaçlamaktadır. Bu analiz sayesinde, partilerin seçmen algısını nasıl biçimlendirmeye çalıştıkları, hangi sembolleri ve anlamları kullandıkları ve siyasal mesajlarını iletme için ne tür stratejiler benimsedikleri konularında içgörüler sunulacaktır.

Çalışmada öncelikle reklam, siyasal reklam ve göstergebilim alanında literatür taraması yapılarak kavramsal bir çerçeve oluşturulmuş ardından "Hatıran Yeter" ve "İşimiz Gücümüz Türkiye" reklam filmleri göstergebilimsel bağlamda görsel ve metinsel olarak analiz edilmiştir. Bu çerçevede çalışmanın temel problemi "31 Mart 2024 yılı yerel seçimleri öncesinde AK Parti ve CHP için hazırlanmış olan siyasal reklam filmleri arasında göstergebilimsel açıdan ne tür farklılıklar vardır?" şeklinde tespit edilmiştir.

1. Literatür Tarama

1.1. Reklam

Reklam, ürünlerin tanıtım ve pazarlanması ile arzu edilen hedef kitleye ulaşmasında ulusal ve uluslararası arenada önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Latince "clamare" (çağırma) sözcük kökeninden gelen reklam kelimesi (Karpas,1999, s. 35) kavram olarak belirli bir kurum ya da kişinin bedelini ödeyerek ürettiği malın, hizmetin veya düşüncenin kitle iletişim araçları yoluyla kamuoyuna sunulması olarak tarif edilmektedir (İslamoğlu, 2002, s. 148; Özkan, 2014, s. 37).

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) reklamı tanımlarken istenen ürün, hizmet ya da fikrin ücretinin, işi veren kişi tarafından ödenmesi yoluyla gerçekleşen ve bireysel satışı kapsamayan tanıtım faaliyeti olduğunu vurgulamıştır (Odabaşı-Oyman, 2002, s. 98).

Reklam, insanları belirlenen bir mecrada düşünme ve davranmaya ikna, istenen fikri benimsetme ve arzu edilen ürün, hizmet veya firmaya dikkatleri çekme amaçlarını içinde barındırmaktadır. Böylelikle hedef kitleye ulaştırılan mesaj ve bilgiler yoluyla istenen tutum değişiklikleri sağlanmakta ve hedef kitlede belirgin alışkanlık değişimleri ortaya çıkabilmektedir (Gülsoy,1999, s. 9; Yüksel, 1994, s. 161; Deniz, 2022, s. 8).

Reklam iletilerinin etkili sonuç alınabilecek şekilde hedef kitlelere ulaştırılmasının en önemli şartı kitle iletişim araçlarıyla olmasıdır. Geleneksel kitle iletişim araçları olarak sayabileceğimiz televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi görsel ve işitsel araçlarla geniş kitlelere ulaşılabilir. Günümüzde yeni medya adı verilen internet bazlı araçlar, ulaşmak istenen insan sayısını arttırmada etkili olmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre maliyeti oldukça düşük olan bu yeni etkileşim unsurlarıyla verilmek istenen mesajlar daha hızlı ve verimli bir biçimde yayılmaktadır (Özkan, 2014, s. 38). Reklam denildiğinde hedef kitle ve kurum arasında iletişime geçme unsuru karşımıza çıkmaktadır. İletişimin etkililik seviyesi ne kadar yüksek ise iletilmek istenen mesajın hedef kitleye etkisi ve algılanma seviyesi de o ölçüde yüksek olmaktadır. Ayrıca verilen mesajın içeriği, tercih edilen medya aracı ve hedef kitlenin verdiği tepkiler reklam iletişiminin olumlu yolda ilerlemesine katkı sağlamaktadır (Özkan, 2014, s. 45). Reklam, reklam veren ve hedef kitlesi arasında etkin bir bilgi paylaşımını içerirken aynı zamanda reklam veren ve hedef kitle arasında kurulan güçlü iletişim anlamına da gelmektedir. Bu noktada kaliteli ve etkili reklama maruz kalan kitle, ürünün ne işe yaradığını ve ondan elde ettiği faydayı anlayarak görsel ve işitsel reklam unsurlarının da katkısıyla ürünün faydasına ikna olmakta ve o ürünü tercih etmektedir (Elden, 2003, s. 17).

1.2. Siyasal Reklam

Bireylerin arzu edilen davranışlara doğru yönlendirilme faaliyeti olarak görülen ikna, tarih boyunca siyasetçilerin, hukukçuların, din adamlarının ve reklamcılarının kullandıkları temel metot olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişten günümüze süregelen teknolojik gelişmelerin de etkisiyle var olan iletişim araçlarına eklenen yeni iletişim araçları ikna konusunda oldukça etkili teknikler (Görsel, işitsel ve duygusal efektler) geliştirerek reklamın etkililiğinin artmasına katkıda bulunmaktadır. İkna sürecinde; ilgi, kavrama, onaylama ya da reddetme, dikkat, kayıt altına alma, eylemsel sonuç gibi belli başlı bazı unsurlar göz önünde bulundurulmaktadır (Anık, 2000, s. 34-39).

İkna sürecinin önemli bir unsuru olan siyasal reklam, bir parti tarafından aday gösterilen veya bağımsız olarak seçime girmek isteyen siyasi adayın, kitle iletişim araçlarından birinden belirli bir miktar ücret ödeyerek satın aldığı mekan veya zamanda, hedef kitlesinde istenen tutum ve davranışların geliştirilmesi amacıyla görsel veya işitsel mesajların hazırlanarak uygun mecrada yayınlanmasıdır (Kaid 1981, s. 250). Siyasal reklamlar, siyasal adayla ilgili seçim öncesi süreçte oluşabilecek veya oluşmuş olan olumsuz veya yanlış haberlerin kamuoyuna düzeltilerek iletilmesi olanağını da sunmaktadır. Siyasi reklamlarla, siyasal adayın diğer adaylardan hangi konular da ayrıştığını vurgulayarak siyasal kimliğinin ortaya çıkmasını sağlamak ve böylelikle seçmenin tutumunu netleştirmek amaçlanmaktadır (Özsoy, 2009, s. 121-122).

Taşcıoğlu, Lucian Pye'nin siyasetçilerin iktidar olma yolundaki tüm uğraşları sadece etkili iletişim ortamından geçmektedir görüşünü dile getirmekte ve aday konumunda bulunan siyasetçilerin bu şekilde seçmenlerin tercihini etkileyerek seçimi kazandıkları ya da oy sayısını artırarak güç topladıklarını ifade etmektedir (Taşcıoğlu, 2009, s. 271-272).

Siyasal iletişimin önemli bir unsuru olan siyasal reklamda, modern anlamda mesajın kontrol altında olması önemli bir olanak olarak görülmektedir. Siyasetçiler, siyasal reklam yoluyla etki altına alınmak istedikleri hedef kitle ve oy tercihlerinin istenen yönde olmasını sağlamak amacıyla ileti içeriklerini, iletinin sunumunu ve iletinin tüm boyutlarına hakim olma imkanı bulmaktadırlar (Balci-Bal, 2016, s. 7). Günümüzde siyasal reklamların seçim sonuçlarına etkisi yadsınamaz bir olgu olarak görülmektedir. Siyasal partiler ve siyasetçiler önem verdikleri tutum ve vaatlerini seçmenlerine ulaştırabilecekleri bir vasıta olarak siyasal reklamı önemsemektedirler. Parti politikalarının ve geleceğe dönük planlamaların hedef kitleye aktarımında siyasal reklamın oynadığı rolün önemini iyi kavrayan siyasetçiler, hedef kitlenin olumlu geri dönüşlerini sağlamak için onlara doğrudan seslenme yoluna gitmektedirler. Bu yöntem de seçmenin ilgisini çekerek tercihlerini istenen yönde yapmalarına yol açmaktadır (Herrnson & Patterson, 2000, s. 96). Siyasal reklam filmi tasarlanırken bulundurulması gereken en etkin iki özellik, görsel ve işitsel temaların arzu edilen amaçlara hizmet eder doğrultuda olmasıdır. Reklamın televizyonda yayınlanmasını takip eden süreçte, hedef kitlenin bu medya içeriğini sosyal medyalarında yayınlamalarıyla ulaşılmak istenen kitle oldukça genişlemektedir. Çevrimiçi olarak da yayılabilen bu iletiler kısa sürede geniş kitlelerce alınabilmektedir (Doğan-Aslantaş, 2015, s. 36). Ayrıca iletilerin farklı mecralardan hedef kitleye ulaşması, verilmek istenen mesajın ve reklamın tutunmasını, seçmenin hafızasında yer etmesini de sağlamaktadır (Uztuğ, 2004, s. 17). Siyasal reklamlar yoluyla aday imajı seçmenin değerlendirmesine sunulurken, belirli temalar belirlenerek çekilen kısa film tadındaki reklam filmleri aday imajının güçlenmesi bakımından önem taşımakta ve pozitif etki sağlamaktadır (Devran, 2003, s. 17).

1.3. Göstergebilim

Türkçe'de göstergebilim olarak kullanılan semiotik sözcüğünün, Yunan dilindeki "semeiotike" kelimesinden geldiği bilinmektedir. Yunan dilinde kullanılmış olan semeion ve logia (gösterge ve kuram) sözcüklerinin bir araya gelmesinden ortaya semiyoloji teriminin çıktığını görmekteyiz (Rifat, 2009, s. 27). Gösterge, göstergebilimin en önemli unsurudur ve başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Göstergenin kendisi dışında somut veya soyut başka bir unsura gönderme yaptığı ve bunun da farklı duyularla, s. 21). İletişim alanı çerçevesinde göstergebilimi, gösterilen somut ve soyut şeylerin gösterenin yardımıyla aktarılacak istenen bireylere iletilme aşamasında ortaya konan anlam ve yorumlama süreci, başka bir deyişle gösterge süreci olarak anlamlandırmak olasıdır. Bu noktada gösterilen bir fikir, duygu veya obje olabilirken, gösteren de iletişimde dil unsurları olan konuşma ve yazı ile sembolik bir anlam taşıyabilen bir resim veya somut bir obje ile açıklanabilmektedir (Güneş, 2012, s. 35). Etkileşim ve iletişim dizilerine açıklama getiren göstergebilim, aynı zamanda çözümünün sağlanması istenen metinlerin ilişkilerine odaklanarak da çözümlemeler ve çıkarımlar ortaya koymaktadır (Batu-Kalamani, 2023, s. 137).

Ferdinand de Saussure Avrupa'da ve Charles Sanders Peirce Amerika'da modern göstergebilimin kurucuları olarak kabul edilmektedir (Parsa ve Olgundeniz, 2014). Dilbilim alanında çalışmalar yapan Saussure, göstergebilimin ancak bu çalışmalar üzerine bina edilebileceğini söylemlerinde belirtmiştir. Dilbilimsel göstergelerin gösteren ve gösterilen olarak düşünülmesi gerektiği üzerinde duran Saussure, hem gösteren ve hem de gösterilenlerin, harici olan objelerden bağımsız olarak toplumlarca kabul görmüş uzlaşmalara dayandığını vurgulamıştır. Öte yandan Pierce, kuramını geliştirirken mantık olgusuna dayanmış ve göstergeleri üç bölümde incelemiştir. Bunlar, görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simgedir (Doruk, 2015, s. 10). Pierce'a göre gösterge; yorumlayan, gösterge ve obje olmak üzere üç kısma ayrılmıştır. Pierce ve Saussure'un bu modellemelerinde benzer yanlar göze çarpmaktadır. Peirce'ın gösterge olarak adlandırdığı olgu, Saussure'de gösteren olarak isimlendirilmiştir. İki bilim adamının farklılaştığı nokta ise Pierce'ın gösterileni, obje ve yorumlayan şeklinde iki açıdan incelemiş olmasıdır (Çağlar, 2012, s. 25).

Saussure gösterge olgusunu ilk kez ortaya koyan modern bilimin öncül isimlerinden kabul edilmektedir. Saussure'e göre yapısalcılık, gösterge olgusunun merkeze alınmasıyla işlev kazanabilmektedir. Saussure dilin geçirdiği evrimin üzerinde çalışabilmek ve dünya dillerinde genel geçer dil kurallarını meydana getiren kuralları keşfedebilmek amacıyla dilbilimini belirli bir sınırdan tutmak istemiş ve bütün bu özellikleri dilbilimin vazifesi olarak vurgulamıştır. Avrupa'da uzun bir zaman diliminde geçerli olan, dilin tarihi nesnel bir olgu ve çalışma alanı olarak kabul edilmesi olgusunu, dili incelerken tarihten bağlarını kopararak çalışılması gerektiğini beyan etmiş ve geçmiş kabulleri ortadan kaldırmıştır (Bircan, 2015, s. 45).

Saussure'e göre gösterge tıpkı bir madeni paranın iki yüzü gibi düşünülebilir. Burada iki yüzün de karşılıklı bağımlılığı olduğu ortaya konmaktadır. Gösteren vermek ve ulaştırmak istediği mesajı bünyesinde bulunduran bir taşıyıcı, gösterilen ise başlı başına anlam olarak kabul edilmektedir. Gösterge kişisel algılamaya göre şekil alabilen değişken bir yapıdadır ve bunun sebebi de gösterenin manasının doğal şartlarca değil toplumsal esasa göre ortaya çıkmış olmasıdır (Maigret, 2003). Göstergeler bütünü olarak düşünebileceğimiz medya metinlerinden; reklam filmleri, haber içerikleri, fotoğraf ve sinema gibi medya türlerinin göstergebilimin başlıca çalışma konuları olduğu görülmektedir (Berger, 2018).

Öte yandan Fransız Roland Barthes, popüler kültür alanında yaptığı çalışmalarında düz anlam-yan anlam, gösteren-gösterilen, dil-söz kavramları bağlamında çözümlemelerde bulunmuştur (Barthes, 1979, s. 2). Göstergelerde, gösterilenin nasılsa öyle yani objektif anlamıyla kavranmasının düz anlama denk geldiğini, göstergenin çıkarımsal anlamının da yan anlam olduğunu vurgulayan Barthes, yan anlamın düz anlamdan çok daha önemli ve etkili olduğunu, düz anlamın göstergenin doğrudan simgelediği varlık iken, yan anlamın göstergenin ulaştırmak ve sunmak istediği anlam olabileceğini ifade etmiştir. Barthes'a göre insan beyninin algılayabildiği gerçek yaşamdaki kavramların soyut şekli gösterilen olguları içine alırken, somut objeler ise gösterenler olarak adlandırılmaktadır (Barthes, 1979, s. 87-92).

1.4. Yöntem

Bu çalışmada nitel analiz yöntemine başvurularak Saussure ve Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi ile 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin hazırladığı "Hatıran Yeter" ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin hazırladığı "İşimiz Gücümüz Türkiye" reklam filmleri analiz edilmeye çalışılmıştır.

Saussure'un göstergenin açıklamasını yaparken, gösterilen ve gösteren unsurlarını kullandığını ve bunu insan zihnine uygulayarak zihinde beliren soyut olguyu gösterilen ve bunun somutlaşmış biçimini de gösteren olarak tanımladığını görmekteyiz (Civelek & Türkay, 2020, s. 776). Saussure göstergeleri iletişim alanından bir araç olarak değerlendirmekte ve bunun ancak iletişim sağlamak isteyen iki birey arasında gerçekleşebileceğini vurgulamaktadır. Ona göre bir bütünü tarif ederken

“gösterge” ifadesinin, kavram sözcüğü için gösterilen ve sesin anlaksal izi olan işitimi imgesi için de “gösteren” ifadesinin kullanılması gerektiğini belirtmiştir (Saussure, 1998).

Göstergelere anlam kazandırma aşamasında yan anlam, düz anlam ve mit unsurlarını kullanan Barthes, düz anlamın göstergeye ait ortak duyusal anlamını işaret ederken, yan anlamın bireylerle temas eden göstergenin, duygular, heyecanlar ve kültürel değerlerle kurduğu etkileşim süreci olduğunu vurgulamaktadır (Barthes, 2017, s. 93).

Barthes mit'i, insanların gerçeğe ulaşma gayretiyle şekillenen açıklamalar şeklinde ifade etmektedir (Barthes, 2015, s. 128-129). Roland Barthes'a göre görüntü, bir tür yeniden yaratım ya da diriltme eylemidir. Reklamlarda bu görüntünün taşıdığı anlam, bilinçli biçimde düzenlenir. Reklam mesajının temelini, ürünün öne çıkarılan özellikleri oluşturur. Bu bakımdan gösterilen unsurlar tamamen net bir biçimde iletilmek durumundadır (Barthes, 2017, s. 177).

Bu bağlamda göstergebilimsel yaklaşımları doğrultusunda bu reklam filmlerindeki göstergelerin neler olduğu, bunların nasıl yorumlandığı ayrıca hedef kitlenin bu göstergeleri nasıl algılayıp, anlamlandırdığı reklam filmlerinde kullanılmış olan işaret ve sembollerin değerlendirilmesi yoluyla çözümlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada Barthes'ın yaklaşımına göre belirlenmiş olan AK Parti ve CHP için hazırlanmış reklam filmlerinin göstergebilimsel çözümlemesi yapılarak bu iki reklam filmi arasında göstergebilimsel açıdan farklılıkların tespit sağlanmış ve şu sorulara cevap bulunmaya çalışılmıştır:

1. Seçilen reklam filmlerinde hangi işitsel ve görsel unsurlar kullanılmıştır?
2. Seçilen reklam filmlerinde işitsel ve görsel unsurlar nasıl temsil edilmiştir?

1.5. Bulgular

AK Parti'nin “Hatıran Yeter” ve CHP'nin “İşimiz Gücümüz Türkiye” başlıklı 31 Mart 2024 yerel seçim siyasal reklam filmlerine ilişkin işitsel, görsel ve metinsel unsurların göstergebilimsel analizinin bulguları sunulmaktadır. Yapılan inceleme sonucunda, her iki partinin seçmenle iletişim kurarken benimsediği görsel ve anlamsal stratejiler arasında belirgin farklılıklar tespit edilmiştir. Bu bulgular, partilerin siyasal mesajlarını inşa ederken hangi göstergeleri, sembolleri ve anlam katmanlarını kullandığını ve bu tercihlerinin altında yatan iletişimsel yaklaşımları ortaya koymaktadır.

AK Parti'nin “Hatıran Yeter” filminin göstergebilimsel analizi, metnindeki “Aşk bir hatıradır maziden kalan”, “Bir gün gitsen bile hatıran yeter” ve “Bir yanda yaşanan o güzel günler bir yanda anılar bir yanda dünler seni yaşatacak neler var neler” gibi ifadelerle geçmişe, hatıralara ve duygusal bağlılığa yapılan vurgunun temel bir strateji olduğunu göstermektedir. Bu yaklaşım, “Gerçek belediyecilik AK Parti” ifadesiyle pekiştirilerek, geçmişteki başarıların ve yaratılan hatıraların mevcut yönetimle özdeşleştirilmesini hedeflemektedir.

Öte yandan, CHP'nin “İşimiz Gücümüz Türkiye” filminin analizi ise eyleme, çalışmaya, sürekliliğe ve geleceğe yönelik enerjiye odaklanan bir stratejiyi işaret etmektedir. Metindeki “Çalışmaya aşığız durmak yakışmaz bize, işimiz gücümüz Türkiye”, “Yapacak çok iş var daha, yorulmak yok hiç bizlere” ve “Şimdi Türkiye'nin gücüne güç katma zamanı” gibi ifadeler hareket, üretim ve ilerleme temalarını ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca, “Biz Türkiye ittifakıyız, biz Türkiye'yi kucaklıyoruz” gibi ifadelerle kapsayıcılık ve birlik mesajları da vurgulanmaktadır.

Bu temel farklılıklar ışığında, her bir filmin görsel ve anlamsal yapıları detaylı olarak çözümlenerek, partilerin siyasal iletişim stratejilerinin göstergebilimsel açıdan nasıl farklılaştığına dair bulgulara yer verilecektir.

2. AK Parti'nin "Hatıran Yeter" ve CHP'nin "İşimiz Gücümüz Türkiye" Siyasal Reklam Filmlerinin Genel Olarak Betimlemesi

Türkiye'de yerel yönetimlerin belirlenmesi amacıyla 31 Mart 2024 tarihinde yerel seçimler yapılmıştır. Bu bağlamda seçmenlerin oylarını etkilemek amacıyla partiler, siyasal reklam yöntemini kullanmış ve bu bağlamda hazırlanmış oldukları reklam filmlerini televizyon ve internet bazlı sosyal medya araçlarında yayınlamışlardır. AK Partiye ait "Hatıran Yeter" adlı reklam filmi 2 dakika 15 saniye, CHP'ye ait "İşimiz Gücümüz Türkiye" adlı reklam filmi ise 1 dakika 21 saniyedir.

AK Parti'nin "Hatıran Yeter" Reklam Film: Film 2024 yılında Türkiye'de bir şehir hastanesinde doğum yapmış ve odasında bebeğiyle dinlenen bir anne görüntüsüyle başlamaktadır. Hastane odasında bebeğin babası, büyükanne ve büyükbabası görüntüye girdikten sonra film yaşananları geriye sararak göstermektedir. Sırayla ilk karede doğum yapan kadının evlilik sahnesi, aynı gençlerin ilk tanıştıkları anlar görülmektedir. Film geriye sardıkça 2000 yılına gidilmektedir. Burada ilk sahnede doğum yapan kadının çocukluk yılları ve ailenin evlerine doğalgaz takılması sıcak bir ortam unsurlarıyla gösterilmektedir. Film yine geri sarmakta ve 1994 yılına geri giderek bu yıllarda sokaklardaki çöpler, araç gürültüleri, kirli hava, ellerinde bidonlarla su doldurmaya giden aile ile birçok sorun gözler önüne serilmektedir. Son sahnede, ilk sahnede doğum yapan kadının doğduğu gün anne ve babası hastane odasında görülmekte, kucığında yeni doğmuş bebekle pencereden bakan baba İstanbul belediye başkanlığı seçimlerinde aday olan Recep Tayyip Erdoğan'ın reklam afişini görmekte ve umutla gülümsemektedir. Son olarak R.T. Erdoğan'ın 2024 yılına ait bir fotoğrafı ve aynı yılın yerel seçimlerine ait siyasal afişinin olduğu kare görülmektedir. "Türkiye bilir, gerçek belediyecilik AK Parti'dir" reklam sloganının seslendirilmesiyle film sona ermektedir.

CHP'nin "İşimiz Gücümüz Türkiye" Reklam Film: Film bir kahvede sabah saatlerinde çay içen insanların görüntüsüyle başlamaktadır. Aynı anda açık olan televizyonda CHP başkanı Özgür Özel'in mecliste yapmış olduğu konuşma yayınlanırken gösterilmekte, Özgür Özel, konuşmasında "Biz Türkiye ittifakıyız. Biz Türkiye'yi kucaklıyoruz. Sizden bunun için destek istiyoruz" derken devreye İstanbul'dan güneşli günde bir boğaz manzarası görüntüsü gelmektedir. Ardından bir esnafın sabah dükkânının kepenklerini açarken zorlanması ve ona uzanan yardım eli görülmektedir. Filmin 13. saniyesinde yardım eden bu elin İstanbul belediye başkan adayı Ekrem İmamoğlu olduğu ortaya çıkmaktadır. Ardından bir başka sahnede veresiye alışveriş yapan müşterinin ardından bakkala bir başka vatandaşın girdiği ve önceki müşterinin borcunu kapattığı görülmektedir. 25. saniyede Ankara belediye başkan adayı Mansur Yavaş kadraja girmekte ve yaptığı bu onurlu davranıştan dolayı vatandaşları tebrik etmektedir. 28. saniyede Türk bayrağı sallayan kız çocuğu ve ardından öğrenci yurdunda çalışan gençler Eskişehir belediye başkan adayı Ayşe Ünlüce ile mutlu bir tabloda görülmektedir. 37. saniyede bir fabrikayı dolaşırken görülen Tekirdağ belediye başkan adayı Candan Yüceer işçilerle konuşarak mutlu bir şekilde dolaşmaktadır. 43. saniyede seralar gösterilirken bir çalışan Aydın belediye başkan adayı Özlem Çerçioğlu ile kucaklaşmaktadır. 54. saniyede müzikle meşgul olan ve eğlenen gençlerin yanına İzmir belediye başkan adayı Cemil Tugay yaklaşmakta ve gençlerle el sıkışmaktadır. 59. saniye ile CHP büyükşehir belediye başkan adaylarının toplu olarak billboard üzerinde yer alan resimleri gösterilmekte ve son olarak CHP başkanı Özel, küçük kız çocuğunu alnından öpmekte ve "Gücümüzü milletimizden, güvenimizi yaptığımız işten alıyoruz. Şimdi Türkiye'nin gücüne güç katma zamanı." sloganı ile tüm büyükşehir belediye başkan adaylarıyla yürüyüş yapmaktadır. Son karede küçük kız da onlara katılarak Özel'in elinden tutmaktadır.

3. AK Parti'nin "Hatıran Yeter" Siyasal Reklam Filminin "Görsel" Göstergebilimsel Analizi

"Hatıran Yeter" reklam filmi, görsel anlatısını Türkiye'nin yakın tarihindeki dönüşümün dramatik bir öyküsü olarak inşa etmektedir. Video, 2024'ten başlayarak 1994'e doğru tersine ilerleyen bir zaman kurgusuyla, toplumsal hafızada yer eden önemli dönemlere ait imgeleri ardışık şekilde sunmakta ve her sahne yalnızca kendi dönemini temsil etmekle kalmamakta; aynı zamanda, geçmiş ile bugün arasındaki farkı, ilerlemenin anlamını ve siyasal söylemin kurucu mitlerini de gözler önüne sermektedir.

Görsel 1:



Tablo 1: AK Parti "Hatıran Yeter" Reklam Filminde Doğum Sahnesi: Modernlik, Aile ve Devlet İmgesinin Göstergebilimsel Çözüm Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 1	Hastane Odası	Doğum, yaşamın başlangıcı, umut
	Yeni doğmuş bebek	Yenilik, devamlılık, gelecek
	Anne Figürü	Fedakârlık, doğurganlık, kutsallık
	Baba figürü	Destek, koruma, aile birliği
	Yaşlı kadın (arkası dönük)	Kuşaklararası aktarım, tecrübe
	Yumuşak ışık, sıcak renkler	Huzur, güven, içtenlik
	2024 yazısı (Ekranında)	Zamansal referans, "bugünün Türkiye'si" vurgusu
	Kadının gülümsemesi	Mutluluk, başarı, doğumun zaferi
	Bebeğin beyaz örtüsü	Masumiyet, saflık, umut
	Dünya Standartlarında Şehir Hastaneleri yazısı	Dönemsel referans, gelişmişlik, modernlik

Görsel 2:



Tablo 2: AK Parti "Hatıran Yeter" Reklam Filminde Dayanışma ve Kamusal Alan Temsili: 2015 Yılı Metro Sahnesi Göstergebilimsel Çözüm Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 2	Metro girişi ve M tabelası	Kentleşme, modern ulaşım, toplumsal gelişim
	Yardım eden genç kadın ve adam	Dayanışma empati, toplumsal duyarlılık
	Yardım edilen kişi	Kırılganlık, insanlık sınavı
	Yürüyen diğer yolcular	Günlük yaşamın akışı, bireyselleşme
	Binlerce km. raylı sistem yazısı	Altyapı başarısı, devlet yatırımları

Görsel 3:



Tablo 3: AK Parti "Hatıran Yeter" Reklam Filminde Sosyal Yardım ve Kadın Temsili: 2018 Çeyiz Hediyesi Sahnesinin Göstergebilimsel Çözüm Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 3	Gelinlik giymiş kadın	Evlilik, mutluluk, kadınlık rolü, toplum onayı
	"Çeyiz hediye" kartı	Devlet desteği, sosyal yardım, ekonomik dayanışma
	Beyaz renk gelinlik, arka fon	Saflık, temizlik, yeni başlangıç
	Yazılı metin "İhtiyaç Sahiplerine Kurumsal destek ideolojisi"	Sosyal Yardımlar
	2018 yılı ibaresi	Dönemsel bağlam (İktidarın sosyal yardım politikası)
	Altın rengi kurdele	Kutlama, armağan, bolluk

Görsel 4:



Tablo 4: AK Parti "Hatıran Yeter" Reklam Filminde Modernleşme ve Konfor Temsili: 2000 Yılı Doğalgaz Dönüşümü Sahnesinin Göstergebilimsel Çözüm Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 4	Soba ve kömür kovası	Eski yaşam biçimi, emek, geçmişin zorlukları
	Sobayı yakmaya çalışan erkek	Aile reisi, fiziksel emek, ataerkil sorumluluk
	Kadın figürü	Ev içi düzen, geleneksel aile rolleri
	Çocuk figürü	Gelecek, kuşaklar arası devamlılık
	Eski mobilya ve danteller	Geleneksellik, mütevazı yaşam, nostalji
	Loş sarı ışık	Sıcaklık, geçmişe duygusal bağlılık
	"Şehirlerde doğalgaz dönüşümü" yazısı	Modernleşme, altyapı gelişimi, ilerleme

Görsel 5:



Tablo 5: "Hatıran Yeter" Reklam Filminde Kıtık ve Hizmet Eksikliği Temsili: 1994 Su Kuyruğu Sahnesinin Göstergebilimsel Çözüm Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 5	Bidon, su doldurma eylemi	Kıtık, yoksunluk, temel ihtiyaç mücadelesi
	Kadın figürü (Kışlık giyimli)	Emek, sabır, aile sorumluluğu, toplumsal dayanıklılık
	Kuyrukta bekleyen insanlar	Kolektif sıkıntı, çaresizlik, toplumsal hafıza
	Soğuk hava, gri tonlar	Zorluk, kısıtlılık, geçmişin ağırlığı
	"Bitmeyen su kuyrukları" yazısı	Süreklilik, sistemsizlik, geçmiş sorunlar
	1994 yılı ibaresi	Tarihsel çerçeve, politik referans noktası
	Kamera açısı (yakın plan, ellerin vurgusu)	Emek ve bedensel çaba göstergesi

Görsel 6:



Tablo 6: AK Parti "Hatıran Yeter" Reklam Filminde Yoksulluk ve Altyapı Sorunlarının Temsili: 1994 Çöp Dağları Sahnesinin Göstergebilimsel Çözüm Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 6	Çöp dağları	Kirlilik, ihmal, belediye hizmetlerinin yetersizliği
	Kadın figürü (bebekli)	Anne, sorumluluk, kırılabilirlik, hayatta kalma çabası
	Erkek figürü (elinde bidon)	Emek, yük, aileyi ayakta tutma sorumluluğu
	Yoksul mahalle arka planı	Yoksunluk, kentsel eşitsizlik, geçmişin zor koşulları
	Sokaklar Boyu Çöp Dağları yazısı	Kaos, ihmal edilmiş şehir, geçmişe yönelik eleştiri
	1994 yılı ibaresi	Tarihsel bağlam, politik referans noktası
	Solgun renk paleti (gri, kahverengi)	Umutsuzluk, yoksulluk, toplumsal durgunluk
	Bebek figürü	Masumiyet, geleceğe umut ama aynı zamanda koşulların mirasçısı

Görsel 7:



Tablo 7: AK Parti "Hatıran Yeter" Reklam Filminde Çevre Kirliliği ve Yaşam Mücadelesinin Temsili: 1994 Zehirli Hava Sahnesinin Göstergebilimsel Çözüm Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 7	Duman ve sis tabakası.	Hava kirliliği, boğucu yaşam koşulları, ekolojik kriz
	Kadın ve erkek (bebekli)	Aile, gelecek kuşak, korunmaya muhtaç hayat
	Kadının ağzını kapatması	Tehdit, zehirli çevre, çaresizlik
	Bebeği sarılı tutan anne	Koruma içgüdüğü, sorumluluğu
	Eski otomobil	Kentsel kirliliğin kaynağı, eski teknoloji, modernleşme öncesi dönem
	Gri renk paleti	Umutsuzluk, karamsarlık, geçmişin kasveti
	"Şehirleri saran zehirli hava" yazısı	Çevresel ihmal, kent yönetiminde başarısızlık
	"1994" yılı ibaresi	Tarihsel çerçeve, politik döneme gönderme

Görsel 8:



Tablo 8: AK Parti "Hatıran Yeter" Reklam Filminde Siyasal Söylem ve Lider İmgesinin Temsili: Kampanya Afişinin Göstergebilimsel Çözüm Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 8	Lider portresi (yakın plan)	Güven, tecrübe, istikrar, karizma
	"Türkiye bilir" ifadesi	Kolektif bilinç, halk onayı, meşruiyet
	"Gerçek belediyecilik" vurgusu	Hizmet, performans, sahicilik, geçmiş başarıların kanıtı
	AK Parti logosu (ampul)	Aydınlanma, yenilik, rehberlik, vizyon
	Türkiye Yüzyılı" ibaresi	Ulusal ideoloji, geleceğe yönelme, büyük hedefler söylemi
	Turkuaz arka plan	Güven, istikrar, sükûnet, sadakat
	Sarı tipografi	Enerji, dinamizm, liderliğin vurgusu
	Liderin bakış yönü (yukarı-ileri)	Umut, geleceğe odaklanma, vizyonerlik

3.1. AK Parti'nin "Hatıran Yeter" Siyasal Reklam Filminin "Görsel" Düz Anlam Boyutundan Değerlendirilmesi

Filmin ilk sahnelerinde izleyici, modern Türkiye'nin simgeleriyle karşılaşmaktadır; modern şehir hastaneleri (2024), binlerce kilometre raylı sistem (2015), ihtiyaç sahiplerine sosyal yardımlar (2018), şehirlerde doğalgaz dönüşümü (2000). İnsanlar, özellikle gençler ve aileler, yüzlerinde memnuniyet ve umut ifadesiyle resmedilmiştir. Modern kent unsurları olarak sayabileceğimiz apartmanlar, modern araçlar, gelişmiş toplu taşıma araçları, bakımlı yollar, parklar, modern yol tabelaları çağdaş kent dokusunun her köşesinde karşımıza çıkmaktadır. Zaman ilerledikçe (filmde geriye gittikçe), sahneler yavaş yavaş değiştirmekte, yeni ile eski aynı kadrada buluşarak, yarı yıkık eski apartmanların yanında yükselen yeni bloklar, dönüşümün mekânsal izlerini görünür kılmaktadır. Yıllar daha da geriye sardıkça, şehirler ve insanlar gözle görülür biçimde değişmektedir: Bakımsız mahalleler, dar ve loş sokaklar, eski model toplu taşıma araçları, yüzlerde kaygı, yorgunluk ve hayal kırıklığı ortama hâkim olmaktadır. Gri, siyah ve soluk renklerin hâkim olduğu bir görsel dünya eski Türkiye'yi simgelemektedir. Eski tabelalar, duvar yazıları ve eleştirel sloganlar geçmiş dönemin toplumsal atmosferini tamamlamaktadır.

3.2. AK Parti'nin "Hatıran Yeter" Siyasal Reklam Filminin "Görsel" Yan Anlam Boyutundan Değerlendirilmesi

Barthes'ın göstergebilimsel çözümlemesinde, filmin görsel dili hem mekânsal hem de insani boyutta güçlü çağrışımlar üretir. Modern binalar, geniş caddeler ve sosyal yaşam, gelişmişlik ve refah düzeyinin görsel temsiline dönüşür. Turkuaz, AK Parti'nin kurumsal rengi olarak yenilik ve güven duygusunu pekiştirirken; beyaz saflığı, siyah ise geçmişin ağırlığını ve eski Türkiye'nin sorunlarını çağrıştırmaktadır. Mutlu kalabalıklar ve şehirli yaşam tarzı, yüksek gelir ve toplumsal mutluluğun bir işareti olarak sunulurken; insanlar geleceğe umutla bakmakta, toplumsal huzur ve aidiyet duygusu öne çıkmaktadır.

Sahneler geriye döndükçe, eski ve yeni Türkiye'nin izleri bazen aynı karede buluşmaktadır: yıkık dökük bir mahallenin hemen yanında yükselen yeni apartman blokları, kentleşmenin ve toplumsal ilerlemenin aynı anda hem geçmişten hem de gelecekte izler taşıdığını anlatmaktadır. Dönüşümün bu eşik anlarında, renklerin ve sembollerin kontrastı (soluk eski ile canlı yeni arasındaki fark) toplumsal hafızadaki kırılmayı ve değişimin büyüklüğünü görünür kılmakta, eski sahnelerdeki mutsuz yüzler, bakımsız mekânlar ve gri tonlar ise yoksulluk, umutsuzluk ve aidiyet eksikliğini işaret etmektedir.

3.3. AK Parti'nin "Hatıran Yeter" Siyasal Reklam Filminin "Görsel" Mit Boyutundan Değerlendirilmesi

Reklam filminin bütününe hâkim olan mit, Türkiye'nin AK Parti ile birlikte köklü bir dönüşüm geçirdiği, geçmişin sorunlu ve karanlık döneminin yerini refah ve mutluluğun aldığı bir "Yeni Türkiye" anlatısı olarak görünmektedir. 2024 yılı ibareleri, bu mitin zirve noktası olarak kodlanırken; 1994 ve yakın yıllar, toplumsal sıkıntıların ve yetersizliklerin simgesi olarak anlatılmaktadır. Dönüşüm sahneleri, AK Parti'nin yalnızca mekânı değil, toplumsal ve kültürel belleği de değiştirdiği bir kırılma noktası olarak mitolojik bir anlam kazanmıştır. Turkuaz renkli tabela, modern mimari ve mutluluk dolu kalabalıklar; bu mitin simgesel öğeleridir ve "gerçek belediyeçilik" sloganı üzerinden kurumsal kimlik ile geçmişin kalıcı mirası arasındaki bağı görünür kılmaktadır. Tersine zaman kurgusu ise, izleyicinin toplumsal ilerlemeyi "kayıp zamandan bugüne" zihinsel olarak tekrar deneyimlemesini sağlamakta ve bu sayede bugünkü refah ve huzurun, geçmişin zorluklarıyla daha anlamlı bir şekilde karşılaştırılması mümkün olmaktadır.

3.4. AK Parti'nin "Hatıran Yeter" Siyasal Reklam Filminin "Görsel" Toplumsal Hafıza, Gelir ve Mutluluk Düzeyinin Değerlendirilmesi

Filmdeki karşıtlıklar, sadece fiziksel çevreyle sınırlı değildir; bireylerin yaşam tarzı, gelir düzeyi ve toplumsal mutluluğu da açıkça karşılaştırılır. Eski Türkiye'de sıradan, yorgun ve endişeli bireyler, düşük gelirli mahallelerde yalnız veya umutsuzca resmedilirken; Yeni Türkiye sahnelerinde refah içinde, sosyal yaşamın merkezinde ve geleceğe güvenle bakan bireyler öne çıkmaktadır. Bu, siyasal anlatının toplumsal sınıf ve mutluluk düzeyi üzerinden yeniden ürettiği güçlü bir aidiyet ve başarı mitidir.

3.5. AK Parti'nin "Hatıran Yeter" Siyasal Reklam Filminin "Görsel" Renkler, Semboller ve Eleştirel Yazılar Açısından Değerlendirilmesi

Filmde görülen turkuaz renk, AK Parti kimliğinin ve modernleşme vaadinin taşıyıcısı olarak belirginleşmektedir. Siyah ve beyaz, eski ve yeni Türkiye arasındaki kültürel ve duygusal mesafeyi belirginleştirmekte, sahnelerde yer alan belediye tabelaları, duvar yazıları ve semboller, toplumsal bellekteki dönüşümün ideolojik ve kültürel izlerini taşımaktadır. Özellikle eski Türkiye'ye ait eleştirel yazılar ve metruk tabelalar, geçmişin olumsuzluğunu öne çıkarırken; modern tabelalar ve düzenli şehir simgeleri yeni dönemin başarı hikâyesini yeniden üretmektedir.

"Hatıran Yeter" reklam filmi, tersine kurgu tekniğiyle Türkiye'nin toplumsal hafızasını ve siyasal dönüşümünü güçlü bir görsel anlatıyla birleştirmektedir. Her bir sahne, geçmiş ile bugün arasında köprü kurarak, toplumsal ilerleme, refah ve mutluluk mitini yeniden üretmektedir. Barthes'ın göstergebilimsel okumasıyla bakıldığında, film yalnızca geçmişin ve bugünün karşılaştırmasını yapmakla kalmamakta; aynı zamanda bugünkü siyasal kimliğin ve toplumsal aidiyetin mitolojik temellerini de gün yüzüne çıkarmaktadır.

4. CHP'nin “İşimiz Gücümüz Türkiye” Siyasal Reklam Filminin “Görsel” Göstergebilimsel Analizi

Cumhuriyet Halk Partisi'nin “İşimiz Gücümüz Türkiye” başlıklı reklam filmi, sahne sahne ilerleyen ve Türkiye'nin toplumsal dokusunu bütünleyici bir kurguyla sunan bir anlatı oluşturmaktadır. Reklam, siyasal iletişimde ulusal birliği, dayanışmayı ve emek temalı kapsayıcılığı öne çıkarırken; birey ve toplumun, geçmişle kıyaslanmaksızın “bugüne” ve “ortak geleceğe” dönük umut yüklü bir resmini çizmektedir.

Görsel 9:



Tablo 9: CHP “İşimiz Gücümüz Türkiye” Reklam Filminde Halkın Gündelik Yaşamında Siyaset Temsili: Kahvehane Sahnesinin Göstergebilimsel Çözüm Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 9	Kahvehane mekânı	Halkın sosyalleştiği yer, “milletin sesi”nin dinlendiği alan
	Televizyonda konuşan lider	Otorite, umut, değişim, halkla bağ kuran figür
	Oturan adam (izleyici)	Halkın temsilcisi, sıradan vatandaş
	Türk bayrağı	Ulusal kimlik, birlik, vatan sevgisi
	Duvardaki eski fotoğraflar	Tarihsel süreklilik, geçmişe saygı
	Sıcak ışık / dumanlı atmosfer	Nostalji, duygusal yakınlık, “geçmişin sıcaklığı”
	Çay / masa / sandalye düzeni	Günlük yaşamın doğal akışı, toplumsal gerçeklik
	Liderin kollarını açması	Davet, kucaklama, güven verme jesti

Görsel 10:



Tablo 10: CHP "İşimiz Gücümüz Türkiye" Reklam Filminde Emek ve Üretkenlik Temsili: Esnaf Sahnesinin Göstergebilimsel Çözüm Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 10	Kepen kaldırılan iki adam	Çalışkanlık, dayanışma, yeni bir günün başlangıcı
	Dükkân içi (seramik ve eşyalar)	Üretim, emek, küçük işletme ekonomisi, yerel kimlik
	Güneş ışığı (dışarıdan gelen)	Umut, yeniden doğuş, açıklık, geleceğe güven,
	Loş iç mekân	Mücadele, zorluk, içe dönük yaşamın metaforu
	Cam vitrin	İçerisi-dışarı arasındaki sınır; toplum ile birey ilişkisi
	İki adamın birlikte hareketi	Kolektif dayanışma, toplumsal iş birliği
	Mavi tonlu dış çevre	Huzur, güven, özgürlük duygusu

Görsel 11:



Tablo 11: CHP "İşimiz Gücümüz Türkiye" Reklam Filminde Emek, Dürüst Kazanç, Üretim ve Yardımlaşma Temsili: Hesap Defteri Sahnesinin Göstergebilimsel Çözüm Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 11	Kalemle deftere yazan el	Hesap tutmak, düzen, sorumluluk, adalet
	Defter (veresiye defteri)	Toplumsal dayanışma, güven, ahlaki ekonomi
	Türk lirası banknotları	Borcun kapanması, paylaşım, insani değer
	Silinmiş/ kapatılmış borç kayıtları	Affetme, toplumsal vicdan, yardımlaşma kültürü
	Elin hareketi (üstünü çizme)	Kapanış, ferahlık, borçtan kurtuluşun sembolü

Görsel 12:



Tablo 12: *CHP "İşimiz Gücümüz Türkiye" Reklam Filminde Halkla İletişim ve Güven Temsili: Mansur Yavaş'ın Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylığı Sahnesinin Göstergebilimsel Çözüm Tablosu*

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 12	Mansur Yavaş'ın gülümseyen yüzü	Tevazu, şefkatli liderlik, halkla yakınlık
	El hareketi (kalbe dokunma)	Samimiyet, minnettarlık, insanî sıcaklık
	Kadının elini göğsüne koyması	Alçakgönüllülük, mahcubiyet, içtenlik
	Arka plandaki bakkal ortamı	Yerellik, gündelik yaşamın içindeki siyaset
	Takım elbise ve rozet	Kurumsal kimlik, devlet temsilciliği, resmiyet
	Işığın yumuşak, sıcak tonları	Güven, iç huzur, ahlaki iyilik atmosferi
	İki kişi arasındaki mesafesiz duruş	Eşitlik, halkla yönetici arasındaki duvarın kalkması

Görsel 13:



Tablo 13: *"İşimiz Gücümüz Türkiye" Reklam Filminde Kadın Liderlik ve Katılımcı Yönetim Temsili: Ayşe Ünlüce'nin Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkan Adaylığı Sahnesinin Göstergebilimsel Çözüm Tablosu*

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 13	Kütüphane ortamı	Bilgi, düşünsel üretim, akademik ciddiyet
	Kitap rafları	Kültürel birikim, entelektüel derinlik
	Laptop ve not defteri	Modernlik, teknolojiyle uyum, çağdaş eğitim
	Kahve kupaları	Samimiyet, gündeliklik, iletişimsel rahatlık
	Ayşe Ünlüce'nin beyaz ceketi	Şeffaflık, dürüstlük, güven, nezaket
	Gençlerin gülümsemesi	Umut enerji, gelecek, değişim
	Yumuşak ışık ve sıcak tonlar	Huzur, güven, insani sıcaklık
	Masanın yatay düzeni	Eşitlik, ortak akıl, katılımcı diyalog

Görsel 14:



Tablo 14: CHP "İşimiz Gücümüz Türkiye" Reklam Filminde Kadın Liderlik ve Üretim Temsili: Candan Yüceer'in Tekirdağ Belediye Başkan Adaylığı Sahnesinin Göstergebilimsel Çözüm Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 14	Candan Yüceer (kırmızı ceket) temsil gücü	Kadın liderlik, enerji, kararlılık
	İşçiler (mavi-beyaz kıyafetli)	Emek, üretim gücü, halkın dinamizmi
	Fabrika mekânı	Sanayi, kalkınma, üretken ekonomi
	Gülümseme ve jestler	Samimiyet, diyalog, güven ilişkisi
	Mavi arka plan	Güven, düzen, profesyonellik
	Bone ve iş kıyafetleri	Disiplin, çalışkanlık, hijyen, üretim ciddiyeti
	Yüceer'in elleriyle anlatımı	İletişim, ikna, etkileşimsel liderlik

Görsel 15:



Tablo 15: CHP "İşimiz Gücümüz Türkiye" Reklam Filminde Kadın Emeği ve Tarımsal Üretim Temsili: Özlem Çerçioğlu'nun Aydın Belediye Başkan Adaylığı Sahnesinin Göstergebilimsel Çözüm Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 15	Özlem Çerçioğlu'nun mavi ceket	Resmiyet, güven, profesyonellik, kadın liderlik
	Kırmızı yelekli kadın işçi	Halk, emek, kırsal üretim gücü
	El sıkışma	Dayanışma, eşitlik, karşılıklı güven
	Sera ve yeşil bitkiler	Üretim, doğa, bereket, sürdürülebilir ekonomi
	Gülümseyen gençler.	Gelecek, umut, kuşaklar arası süreklilik
	Mavi-kırmızı renk karşıtlığı	Kurumsal temsil ile halkın emeği arasındaki uyum

Görsel 16:



Tablo 16: *CHP "İşimiz Gücümüz Türkiye" Reklam Filminde Umut, Birlik ve Gelecek Temsili: Final Yürüyüşü Sahnesinin Göstergebilimsel Çözüm Tablosu*

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 16	Lider kadro (birlikte yürüyen grup).	Kolektif siyaset, ekip ruhu, dayanışma
	Çocuk figürü	Gelecek, umut, masumiyet, yeni kuşak
	El ele tutuşma	Güven, koruma, sevgi, halkla bağ
	Mavi gökyüzü	Huzur, açıklık, umut dolu gelecek
	Takım elbiseler ve beyaz gömlekler	Ciddiyet, kurumsallık, profesyonellik
	Kadın-erkek dengesi	Eşitlik, temsilde adalet, çağdaşlık
	Yürüme hareketi	İlerleme, değişim, geleceğe yönelim
	Gülümseme ve beden dili	Samimiyet, güven, olumlu enerji

4.1. CHP'nin "İşimiz Gücümüz Türkiye" Siyasal Reklam Filminin "Görsel" Düz Anlam Boyutundan Değerlendirilmesi

Film, bir kiraathanede açık televizyonda CHP lideri Özgür Özel'in konuşması ile başlamaktadır; ardından İstanbul manzarası ve sabahın erken saatlerinde bir esnafın dükkanını açması ile gündelik hayatın sahiciliğine vurgu yapılmaktadır. İstanbul Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun halkla iç içe olması, yaşlı bir müşterinin bakkalda veresiye alışveriş yapması ve Mansur Yavaş'ın veresiye borcunu kapatan bir kadına gülümsemesi, toplumsal dayanışma ve sosyal duyarlılığın altını çizmektedir. Eskişehir'de başörtülü bir genç kıza kucak açan Belediye Başkanı Ayşe Ünlüce, kapsayıcı ve ayırım gözetmeyen bir CHP portresi sunmaktadır.

Fabrikada işçilerle sohbet eden Tekirdağ Belediye Başkanı Candan Yüceer, serada çalışan tarım işçileriyle kucaklaşan Aydın Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu, kamusal alanlarda eğlenen gençlerle beraber olan İzmir Belediye Başkanı Cemil Tugay, reklamda emeğin, üretimin ve birlikte yaşamının görsel temsillerini sunmaktadır. Sonraki sahnelerde, bir ailenin CHP billboard 'una bakışı ve Özgür Özel'in çocuğu alnından öpmesi, siyasetin gündelik hayata dokunuşunu ve liderin "koruyucu-baba" figürünü öne çıkarmaktadır.

Filmin zirve anı, Özgür Özel'in arkasında Mansur Yavaş ve Ekrem İmamoğlu'nun, ardından da tüm CHP'li belediye başkanlarının yer alarak bir arada yürümesiyle ortaya çıkmaktadır. Finalde, Özgür Özel'in çocuğun elinden tutup belediye başkanlarıyla birlikte ufka doğru yürüyüşü ve "İşimiz Gücümüz Türkiye" sloganının ekrana gelmesiyle birlik ve ortak gelecek motifi doruk noktasına ulaşmaktadır.

4.2. CHP'nin "İşimiz Gücümüz Türkiye" Siyasal Reklam Filminin "Görsel" Yan Anlam Boyutundan Değerlendirilmesi

Sahne dizilimi, CHP'nin yerelden genele yayılan kapsayıcı, çoğulcu ve toplumsal dayanışma odaklı siyasal vizyonunu güçlü biçimde ima etmektedir. Kiraathane ve esnaf gibi mekanlar,

partinin "halkın içinden", gündelik yaşamı bilen ve gözetken bir aktör olduğu imajını pekiştirmektedir. İstanbul, Eskişehir, Tekirdağ, Aydın ve İzmir gibi farklı kentlerin temsil edilmesi, partinin yalnızca büyükşehirlerle değil, her kesimden insan ve coğrafya ile temas halinde olduğunu sembolize eder. Kırmızı ve beyaz başta olmak üzere CHP'nin kurumsal renklerinin yanı sıra, parti simgeleri, afişler, billboardlar ve özellikle "işçi" ve "emekçi" figürleri; adanmışlık, emek, mücadele ve ulusal bütünlük anlamlarını çağrıştırır. Fabrikadaki üretim, seradaki tarım işçileri, gençlerin sanatsal etkinlikleri, CHP'nin sadece "kentli elit" bir parti değil, emekle, üretimle ve farklı yaşam tarzlarıyla bütünleşmiş bir örgüt olduğunun görsel kanıtıdır. Veresiye defteri ve silinen borç sahnesi, ekonomik duyarlılık ve sosyal adalet vurgusu taşır.

CHP'li belediye başkanlarının bire bir yurttaşla temas halinde oluşu, liderin topluma yukarıdan bakan değil, toplumun tam merkezinde, dokunan ve kapsayan bir figür olduğunu işaret eder. Ayşe Ünlüce'nin başörtülü genç kıza sarılması, CHP'nin yeni toplumsal barış ve kapsayıcılık iddiasının sembolik karşılığı olarak yansımaktadır.

Sahnenin ilerleyen kısmında, liderlerin kol kola ve birlikte yürüyüşü, "bireysel liderlikten kolektif önderliğe" geçişi simgelerken bu yürüyüşün çocukla, yani gelecek kuşakla el ele yapılması, CHP'nin değişime ve gelecek odaklı siyasete bağlılığını öne çıkarmaktadır. Billboarddaki "işimiz gücümüz Türkiye" sloganı ve afişlerdeki toplu portreler, birlik, dayanışma ve ortak gelecek vizyonunun metin ve görsellikle pekiştirildiği alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.3. CHP'nin "İşimiz Gücümüz Türkiye" Siyasal Reklam Filminin "Görsel" Mit Boyutundan Değerlendirilmesi

Filmin bütününde kurulan mit, "Çalışan, üreten, dayanışmacı ve kapsayıcı Türkiye" mitidir. CHP'nin bugünkü siyasal kimliği; geçmişteki kutuplaşmanın ve ayrımcılığın yerine, her kesimi kucaklayan, emek temelli ve sosyal adaleti önceleyen bir anlayışa evrilmiştir. Emekçi ve işçi figürlerinin vurgulanması, siyasetin asıl gücünün "alın teri"nden geldiği, liderliğin ise "kolektif sorumluluk" ve "birlikte hareket etme" ilkesinden doğduğu mitini inşa etmektedir.

Kırmızı ve beyaz renkler, ulusal birlik ve Cumhuriyet değerleriyle özdeşleşirken, partinin şehirden kırsala her alanda varlığının altı çizilmektedir. Özgür Özel'in çocukla kurduğu sıcak temas, siyasetin insani ve koruyucu yönüne işaret ederken; toplu yürüyüş sahnesi, Türkiye'nin ancak birlikte yürüyerek aydınlık bir geleceğe ulaşacağı inancını pekiştirmekte, finaldeki "İşimiz Gücümüz Türkiye" sloganı ise, birey ve toplumun ortak amacı, emeği ve ülke sevgisini siyasal iletişimin odağına yerleştirmektedir.

4.4. CHP'nin "İşimiz Gücümüz Türkiye" Siyasal Reklam Filminin "Görsel" Semboller, Renkler ve Metinsel Göstergeler Boyutundan Değerlendirilmesi

Reklam boyunca, CHP'nin logosu ve renkleri; kamusal mekânlarda ve billboardlarda öne çıkarak parti kimliğinin görünürlüğünü ve kurumsallığını arttırmaktadır. Emek ve işçi temsilleri, sahnelerin temel duygusunu belirler; fabrikadan seraya, kıraathaneden esnafa kadar her bir detay "üretim" ve "alın teri"nin kutsandığı bir siyasal mitos yaratmakta, sahnelerdeki sıcak, içten dokunuşlar, liderin ve başkanların toplumun her kesimiyle doğrudan bağ kurmasını, toplumsal barış ve sosyal adaletin kurucu unsurunu simgelemektedir.

Özellikle "işimiz gücümüz Türkiye" ifadesi, yalnızca bir slogan değil; çalışmanın, emek vermenin ve toplumsal bütünleşmenin ülke sevgisiyle bulunduğu bir idealin ve ortak tahayyülün vurgusu olarak görünmektedir.

"İşimiz Gücümüz Türkiye" reklam filmi, geçmişle kıyas yapmaksızın bugünün Türkiye'sinde, CHP'nin liderliğinde ve belediyeçilik pratiğinde inşa edilen umut, dayanışma ve toplumsal barış mitini görsel ve sembolik düzeyde yeniden üretmektedir. Barthes'ın göstergebilimsel üçlüsünde bu anlatı; gündelik hayatın gerçekliği, emeğin onuru ve bir arada yaşamının yarattığı güven

duygusu ile anlam bulmakta ve her sahne, kolektif bir yürüyüşün ve ortak geleceğe duyulan inancın siyasal ve toplumsal hafızadaki izdüşümünü oluşturmaktadır.

5. “Hatıran Yeter” ve “İşimiz Gücümüz Türkiye” Reklam Filmlerinin Siyasal İletişim Stratejilerindeki “Görsel” Göstergebilimsel Farklılıklar

AK Parti'nin “Hatıran Yeter” ve CHP'nin “İşimiz Gücümüz Türkiye” adlı siyasal reklam filmleri, toplumsal hafıza, kimlik ve siyasal iletişim stratejileri açısından derinlemesine incelendiğinde hem tematik hem de biçimsel olarak belirgin biçimde ayrılmaktadır. Her iki filmde de seçmenlerin duygularını ve düşüncelerini yönlendirmek için güçlü görsel ve söylemsel araçlar kullanılırken, ele aldıkları zaman, duygu, toplumsal mitler ve siyasal pozisyonlanma bakımından farklı paradigmlar ortaya koymaktadırlar.

5.1. “Hatıran Yeter” ve “İşimiz Gücümüz Türkiye” Reklam Filmlerinin “Zaman ve Toplumsal Hafıza Yaklaşımı” Boyutundan Görsel Göstergebilimsel Karşılaştırılması

“Hatıran Yeter” reklam filmi, geçmişten bugüne tersine kurgulanan bir zaman akışı ile toplumsal hafızada iz bırakan “eski” ve “yeni” Türkiye arasındaki dramatik ayrımı öne çıkarmaktadır. Filmde zaman, toplumsal ilerlemenin ve AK Parti'nin yönetsel mirasının meşrulaştırıcı bir aracı olarak kullanılmakta; geçmişin sorunları ve yoksunlukları, günümüzde ulaşılan refah ve istikrarla karşılaştırılmaktadır. Bu kurguda toplumsal değişim, partinin başarılarıyla özdeşleşen bir miras miti olarak işlenmektedir.

Buna karşın, “İşimiz Gücümüz Türkiye” filmi, herhangi bir tarihsel kıyas ya da nostaljik göndermeden uzak durmakta; zamanın ağırlığı yerine, günümüzün ve geleceğin ortaklaşa inşasına odaklanmaktadır. Filmde anın ve süregiden emeğin kıymeti ön plana çıkarken; toplumsal hafıza, geçmişin ötesinde, “bugün” ve “yarın” ile sürekli yeniden kurulmaktadır. Bu anlatı, değişimin ve umudun durağan bir nostaljiye değil, sürekli birlikte üretime dayandığını vurgulamaktadır.

5.2. “Hatıran Yeter” ve “İşimiz Gücümüz Türkiye” Reklam Filmlerinin “Duygusal ve Sembolik Temsil” Boyutundan Görsel Göstergebilimsel Karşılaştırılması

AK Parti reklamı, nostalji, aidiyet, geçmişe duyulan özlem ve güven duygularını harekete geçirirken, sembolizmde turkuaz renk, modern binalar, mutlu kalabalıklar ve siyasal marka kimliği ön plandadır. “Hatıran Yeter”in temel duygusu, geçmişin bırakılan mirası ve bugünün ona borçlu olmasıdır. Burada, liderlik ve siyasal kimlik, önceki başarıların sembolik devamı olarak resmedilmektedir.

CHP'nin reklamında ise duygusal vurgu; umut, dayanışma, toplumsal kapsayıcılık ve kolektif birlik üzerine kuruludur. Kırmızı ve beyaz başta olmak üzere parti renkleri, emek ve işçi temsilleri, sosyal adalet, liderin bireylerle sıcak teması ve belediye başkanlarının bir arada yürüyüşü sembolik olarak öne çıkar. Geçmişin mirasından ziyade, bugünün birlikte üretimi ve gelecek kuşaklara duyulan sorumluluk filmin ana duygusal eksenini oluşturmaktadır.

5.3. “Hatıran Yeter” ve “İşimiz Gücümüz Türkiye” Reklam Filmlerinin “Siyasal Mit ve İdeolojik Çerçeve” Boyutundan Görsel Göstergebilimsel Karşılaştırılması

“Hatıran Yeter”de oluşturulan siyasal mit, AK Parti döneminde Türkiye'nin köklü bir dönüşüm yaşadığı, geçmişin yoksunluklarının yerine istikrar ve refahın geldiği, toplumsal hafızanın ise bu değişimin kanıtı olduğu anlatısıdır. Burada “geçmişin mirası”, siyasal meşruiyetin ve liderliğin en güçlü dayanağıdır; değişim, partinin yönetsel sürekliliğiyle özdeşleştirilmektedir.

“İşimiz Gücümüz Türkiye” ise emek, üretim, sosyal adalet ve dayanışma mitleri üzerinden ilerler. Siyasal meşruiyet, liderin bireyselliğinden çok, kolektif katılım, toplumsal kapsayıcılık ve emekle bütünleşmiş yeni bir siyasal kimliğin inşasıyla temellenerek geçmişin yükünden çok, geleceğin kolektif sorumluluğu ve bugünün emeği ön plana çıkarılmaktadır.

5.4. "Hatıran Yeter" ve "İşimiz Gücümüz Türkiye" Reklam Filmlerinin "Stratejik Hedef Kitle Ve İletişim Dili" Boyutundan Görsel Göstergebilimsel Karşılaştırılması

AK Parti'nin reklamı, "gerçek belediyeçilik" ve kalıcı miras anlatısıyla mevcut seçmen kitlesine aidiyet ve güven duygusu aşılamayı, geçmişin başarılarını siyasal meşruiyetin kaynağı olarak göstermeyi hedeflemektedir. İletişim dili, daha çok koruyucu ve muhafazakâr bir anlatıya dayanırken; istikrar, devamlılık ve geçmişin olumlu izleri vurgulanmaktadır.

CHP reklamı ise farklı sosyal ve ekonomik kesimlerden bireyleri, emekçileri, gençleri, aileleri ve kadınları kapsayan bir ortaklık vurgusuyla, geniş tabanlı bir kapsayıcılık hedeflemektedir. Dili; değişim, dayanışma, toplumsal barış ve geleceğe umutla yürüyüşe odaklanarak, "İşimiz Gücümüz Türkiye" sloganıyla, her bireyin emeğinin ve katkısının değerli olduğu, birlikte üretilecek yarına çağrı simgelenmektedir.

5.5. "Hatıran Yeter" ve "İşimiz Gücümüz Türkiye" Reklam Filmlerinin "Birlik ve Liderlik Temsili" Boyutundan Görsel Göstergebilimsel Karşılaştırılması

AK Parti'de liderlik ve belediyeçilik kimliği geçmişin başarılarıyla özdeşleştirilirken, CHP reklamında liderlik kolektif bir yürüyüşle, belediye başkanları ve liderin birlikte ufka doğru ilerlemesiyle temsil edilmektedir. CHP'nin birlik motifi, bireysel değil toplumsal bir liderlik

6. AK Parti'nin "Hatıran Yeter" Siyasal Reklam Filmi "Metinsel" Göstergebilimsel Analizi

AK Parti'nin "Hatıran Yeter" isimli reklam filmi metninin, göstergebilimsel açıdan incelendiğinde, temel olarak geçmişe, anılara ve duygusal bir mirasa odaklandığı görülmektedir.

6.1. AK Parti'nin "Hatıran Yeter" siyasal reklam filmi "metinsel" düz anlam boyutundan değerlendirilmesi

Metin, zamanın getirdiklerinden ve götürdüklerinden bahseder. Aşkı "maziden kalan bir hatıra" olarak tanımlar. "Bir gün gitsen bile hatıran yeter" ifadesini tekrarlar. Yaşanan güzel günlerden, anılardan ve dünlerden söz eder, bunların kişiyi yaşatacağını belirtir. Son olarak, "gerçek belediyeçilik AK Parti" ifadesiyle bir siyasi kimlik ve eylem türüyle bağlantı kurar.

6.2. AK Parti "Hatıran Yeter" Siyasal Reklam Filmi "Metinsel" Yan Anlam Boyutundan Değerlendirilmesi

"Hatıran Yeter": Bu temel ifade, kalıcılık, etki, değerlerin sürekliliği anlamlarını çağrıştırmaktadır. Fiziksel varlık sona erse bile (siyasette bu "görev süresi sona erse bile" olarak okunabilir), yaratılanın değerinin devam ettiğini, mevcut yönetimin/partinin geçmişteki icraatlarının kıymetinin ve etkisinin hala yeterli olduğunu ima etmektedir.

"Geçmiş ve anılar" vurgusu: "Maziden kalan hatıra," "güzel günler," "anılar," "dünler" gibi ifadeler nostalji, duygusal bağlılık, aidiyet hislerini harekete geçirmeyi amaçlar. Geçmişin pozitif bir çerçevede sunulması, o dönemin başarılı, değerli ve özlenen olduğu yan anlamını taşımaktadır.

"Seni yaşatacak neler var neler": Bu dize, yaratılan "hatıra"nın veya "eserin" sadece bir anıdan ibaret olmadığını, yaşayan, devam eden, güç veren bir niteliği olduğunu ima eder. Bu, partinin icraatlarının somut ve kalıcı etkilerini sembolize edebilmektedir.

"Gerçek belediyeçilik AK Parti": Bu, yukarıdaki duygusal ve geçmişe dönük çağrılarını siyasi bir iddiayla birleştirir. Yan anlamı şudur: AK Parti'nin geçmişteki icraatları ("hatıraları") "gerçek belediyeçilik"tir ve bu nedenle mevcut durumdaki değeri ve yeterliliği tartışılmazdır. Partinin kimliği, bu geçmiş başarı mitiyle özdeşleştirilmektedir.

6.3. AK Parti "Hatıran Yeter" Siyasal Reklam Filmi "Metinsel" Mit ve Sembol Boyutundan Değerlendirilmesi

"Hatıran Yeter" miti: Reklam filmi, AK Parti'nin yönetiminin değerli ve kalıcı bir "hatıra" veya "miras" bıraktığı mitini inşa eder. Bu miras, o kadar güçlüdür ki, mevcut veya gelecekteki durumlar ne olursa olsun partiye duyulan güven veya bağlılık için tek başına yeterli bir gerekçe sunmaktadır.

"Geçmiş" sembolü: Geçmiş, sadece bir zaman dilimi değil, partinin gücünün, başarısının ve meşruiyetinin bir sembolü olarak kullanılır. Anılar, bu sembolün yapı taşları olarak işlev görmektedir.

"Gerçek Belediyecilik" sembolü: Bu ifade, AK Parti'nin yönetim biçimini tanımlayan ve diğer alternatiflerden ayıran bir ayrıcalık sembolü haline getirilir. Geçmişin olumlu hatıraları, bu "gerçekliğin" kanıtı olarak sunulmaktadır.

6.4. AK Parti "Hatıran Yeter" Siyasal Reklam Filmi "Metinsel" Siyasal İletişim Stratejisi Boyutundan Değerlendirilmesi

AK Parti'nin bu filmdeki stratejisi, duygusal çekiciliğe ve nostaljiye dayanmaktadır. Seçmenin geçmişe yönelik olumlu duygularını harekete geçirerek, bu duyguları partinin mevcut kimliğine ve taleplerine bağlamayı hedefler. Geçmişin başarılarını ve yarattığı etkiyi vurgulayarak, devamlılık ve istikrar mesajı verir. Bu strateji, mevcut eleştirilere veya geleceğe yönelik belirsizliklere karşı, köklü bir güven ve aidiyet hissi yaratma amacı taşımaktadır.

7. CHP'nin "İşimiz Gücümüz Türkiye" Siyasal Reklam Filmi "Metinsel" Göstergebilimsel Analizi

CHP'nin "İşimiz Gücümüz Türkiye" başlıklı reklam filmi metni, göstergebilimsel açıdan incelendiğinde, temel olarak eyleme, çalışmaya, dinamizme ve ulusal birliğe odaklandığı görülmektedir.

7.1. CHP'nin "İşimiz Gücümüz Türkiye" Siyasal Reklam Filminin "Metinsel" Düz Anlam Boyutundan Değerlendirilmesi

Metin, "Türkiye ittifakı" olduklarını ve Türkiye'yi kucakladıklarını belirtir, bunun için destek ister. Ülkenin en iyiyi hak ettiğini söyler. Çalışmaya âşık olduklarını, durmamaları gerektiğini, işlerinin güçlerinin Türkiye olduğunu tekrarlar. Yapacak çok iş olduğunu, yorulmayacaklarını, her yere yetişeceklerini ve hazır olduklarını ifade eder. Güçlerini millettten, güvenlerini yaptıkları işten aldıklarını belirtmekte, Türkiye'nin gücüne güç katma zamanı olduğunu, işlerinin belediye olduğunu vurgulamaktadır.

7.2. CHP'nin "İşimiz Gücümüz Türkiye" Siyasal Reklam Filminin "Metinsel" Yan Anlam Boyutundan Değerlendirilmesi

"İşimiz Gücümüz Türkiye": Bu tekrar eden ifade, partinin/ittifakın mutlak önceliğinin ülke menfaatleri olduğunu, tüm enerjilerinin ve odaklarının Türkiye'ye yönelik olduğunu vurgulamakta, bu adanmışlık, vatanseverlik ve yüksek amaç yan anlamlarını taşımaktadır.

Çalışma ve eylem vurgusu: "Çalışmaya aşığız, "durmak yakışmaz", "yapacak çok iş var", "yorulmak yok", "durmak bilmeyenlerle" gibi ifadeler dinamizm, enerji, sürekli hareket, üretkenlik anlamlarını çağırır. Bu, pasiflik veya atalet karşıtı bir duruşu simgelemektedir.

Geleceğe yönelik odak: "Yapacak çok iş var daha," "şimdi Türkiye'nin gücüne güç katma zamanı" gibi ifadeler, şimdiki zamana ve geleceğe yönelik bir enerji ve planlama olduğunu gösterir. Bu, ilerleme, gelişim ve potansiyel yan anlamlarını içermektedir.

“Türkiye ittifakı” “Türkiye'yi kucaklıyoruz”: Bu ifadeler, kapsayıcılık, birlik, farklılıkları bir araya getirme, ulusal bütünleşme anlamlarını taşır. Partiyi/ittifakı, sadece belirli bir kesimin değil, tüm Türkiye'nin temsilcisi ve birleştiricisi olarak konumlandırmaktadır.

“Gücümüzü milletimizden, güvenimizi yaptığımız işten”: Gücün kaynağının demokratik meşruiyet (millet) ve güvenin kaynağının ise somut sonuçlar (yapılan iş) olduğunu belirtir. Bu, hem popüler destek hem de pragmatik başarıya dayalı bir güven inşa etme çabası olarak görülmektedir.

7.3. CHP'nin “İşimiz Gücümüz Türkiye” Siyasal Reklam Filminin “Metinsel” Mit ve Sembol Boyutundan Değerlendirilmesi

Tireless worker (bitmek bilmeyen enerjiyle çalışan lider) miti: Reklam filmi, CHP'yi/ittifakı yorulmaz, sürekli çalışan, enerjik bir güç olarak sunan bir mit inşa eder. Bu güç, tamamen ülkenin iyiliği için hareket etmektedir.

Çalışma ve eylem sembolü: Çalışma, sadece bir faaliyet değil, partinin kararlılığının, yetkinliğinin ve ülkeye olan bağlılığının temel sembolü haline gelmektedir.

Türkiye sembolü: Türkiye, sadece bir ülke değil, partinin/ittifakın kimliğinin ve amacının merkezine yerleştirilen bir semboldür. Tüm çaba ve enerji, “Türkiye” için ve “Türkiye'nin gücüne güç katmak” için sarfedilmektedir.

Türkiye ittifakı sembolü: Bu ifade, ulusal birliğin, kapsayıcılığın ve farklılıkların uyum içinde bir araya gelişinin bir sembolü olarak kullanılmaktadır.

7.4. CHP'nin “İşimiz Gücümüz Türkiye” Siyasal Reklam Filminin “Metinsel” Siyasal İletişim Stratejisi Boyutundan Değerlendirilmesi

CHP'nin bu filmdeki stratejisi, eylem, enerji ve geleceğe odaklanma üzerine kuruludur. Partiyi dinamik, çalışkan ve sonuca odaklı olarak konumlandırır. Geçmişteki sorunlara veya mevcut zorluklara takılmak yerine, yapılacak işlere ve ülkenin potansiyeline vurgu yapar. Kapsayıcılık ve ulusal birlik temalarını ön plana çıkararak, geniş bir seçmen kitlesine hitap etmeyi ve kutuplaşmayı azaltmayı hedefler. Bu strateji, değişim, ilerleme ve ortak bir gelecek vaadi etrafında seçmen desteği oluşturma amacı taşımaktadır.

8. “Hatıran Yeter” ve “İşimiz Gücümüz Türkiye” Reklam Filmlerinin Siyasal İletişim Stratejilerindeki “Metinsel” Göstergebilimsel Farklılıklar

Her iki partinin reklam filmi metni, siyasal iletişim stratejileri ve seçmenle kurmak istedikleri ilişki açısından belirgin göstergebilimsel farklılıklar sunmaktadır:

Temel odak ve zamansal boyut:

AK Parti “Hatıran Yeter”: Bu metin, belirgin bir şekilde geçmişe ve anılara odaklanır. “Aşk bir hatıradır maziden kalan”, “bir yanda yaşanan o güzel günler bir yanda anılar bir yanda dünler” gibi ifadeler, söylemin merkezine geçmişte yaşananları, inşa edilenleri ve bunların yarattığı duygusal izleri yerleştirir. Strateji, partinin geçmişteki icraatlarının kalıcı bir değer, bir miras bıraktığı fikri üzerine kuruludur. “Hatıran Yeter” sloganı, geçmişin, bugünkü siyasi talep için tek başına yeterli bir meşruiyet kaynağı olduğunu ima eden güçlü bir yan anlama sahiptir.

CHP “İşimiz Gücümüz Türkiye”: Buna karşılık, CHP metni şimdiki zamandaki eyleme, çalışmaya ve geleceğe yöneliktir. “Çalışmaya aşığız”, “durmak yakışmaz bize”, “yapacak çok iş var daha”, “şimdi Türkiye'nin Gücüne Güç katma zamanı” gibi ifadeler, partinin enerjik, dinamik ve sürekli hareket halinde olduğunu vurgular. Strateji, mevcut potansiyeli harekete geçirme ve geleceğe yönelik somut adımlar atma vaadi üzerine kuruludur. “İşimiz gücümüz Türkiye” sloganı, partinin tüm enerjisini ve odağını ülkenin bugününe ve geleceğine adanmış mitini inşa eder.

Sloganların anlamsal yükü ve inşa edilen mit:

AK Parti “Hatıran Yeter”: Bu slogan, Barthes'ın anlam katmanları açısından zengindir. Düz anlamı birinin gidişinden sonra anılarının kalması iken, siyasal iletişim bağlamındaki yan anlamı, partinin/liderin görev süresi bitse bile yarattığı değer, eserin, hizmetin kalıcı olduğu ve bugünkü destek için yeterli bir sebep teşkil ettiğidir. Bu, partinin kurucu ve kalıcı eserler bırakan bir aktör olduğu mitini pekiştirir. Geçmiş, sadece yaşanan bir zaman dilimi değil, partinin gücünün ve başarısının bir sembolü olarak sunulur.

CHP “İşimiz Gücümüz Türkiye”: Bu slogan ise düz anlamda partinin tek önceliğinin Türkiye olması iken, yan anlamda partinin son derece çalışkan, enerjik, pratik ve vatansever olduğu mesajını verir. Sürekli eylem ve ulusal odak vurgusu, partiyi çözüm üreten, sorunlara odaklanan ve ülkeyi ileri taşıyan bir aktör olarak konumlandırır. Bu, partinin “yorulmaz işçi” veya “ulusal hedeflere adanmış güç” mitini inşa etmesine yardımcı olur. “Türkiye” sembolü, partinin kimliğinin merkezine yerleştirilmektedir.

Güven ve Meşruiyet Kaynağı:

AK Parti: Güven ve meşruiyet kaynağı, geçmişte yapılanlar ve bunların yarattığı “hatıra”dır. Metinde “gerçek belediyeçilik AK Parti” ifadesi, partinin kimliğini doğrudan bu geçmiş başarı mitiyle bağlar. Güven, oluşturulmuş bir mirasa dayanmaktadır.

CHP: Güven, iki ana kaynaktan beslenir: “gücümüzü milletimizden” ve “güvenimizi yaptığımız işten”. Bu, hem demokratik destekten (millet) hem de somut, gözle görülür sonuçlardan (yapılan iş) alınan gücü ve güveni vurgular. Meşruiyet hem halkın iradesine hem de performansa dayandırılmaktadır.

Duygusal Çekicilik ve Hissedilen Tempo:

AK Parti: Metin, nostalji, duygusal bağlılık, kalıcılık, değer in sürekliliği gibi duygulara hitap eder. “Seni yaşatacak neler var neler” dizesi, geçmişin hala canlı ve güç verici olduğu hissini uyandırır. Dil ve tempo olarak daha durgun, düşünceli ve duygusal bir hava taşır.

CHP: Metin, enerji, dinamizm, kararlılık, birlik, umut ve harekete geçme gibi duygulara hitap eder. “Çalışmaya aşığız”, “durmak yakışmaz”, “yorulmak yok” gibi ifadeler, hızlı, tempolu ve eylem odaklı bir his yaratır. Bu, seçmeni bir amaca yönelik olarak harekete geçirmeyi hedefler.

Kapsayıcılık ve Kimlik Tanımı:

AK Parti: Metin, daha çok partinin kendi kimliği (“gerçek belediyeçilik AK Parti”) ve onun geçmiş mirasından bahseder. Metin dökümünde doğrudan birleştirici veya kapsayıcı bir dil (“herkesi kucaklıyoruz” gibi) bulunmamaktadır. Odak, partinin kendi köklü kimliği ve icraatları üzerindedir.

CHP: Metin, açıkça “Türkiye ittifakı biz Türkiye'yi kucaklıyoruz” ifadelerini kullanır. Bu, partinin kendisini belirli bir kesimin değil, tüm ülkeyi kapsayan, birleştirici bir güç olarak konumlandığını gösterir. Kimlik, parti sınırlarının ötesine geçerek ulusal birliğe referans verir.

Bu göstergebilimsel analizler, iki partinin farklı siyasal iletişim stratejilerini ortaya koyar. AK Parti, geçmiş başarıların yarattığı güçlü “hatıra” ve “miras” üzerinden istikrar ve güven vaat ederken; CHP, sürekli çalışma, enerji ve ulusal hedeflere adanmışlık üzerinden değişim, dinamizm ve birlik vaat etmektedir. Her iki parti de farklı semboller, yan anlamlar ve mitler kullanarak seçmenin belirli duygu ve düşüncelerini harekete geçirmeyi hedeflemektedir.

9. Sonuç ve Öneriler

“Hatıran Yeter” ve “İşimiz Gücümüz Türkiye” adlı siyasal reklam filmleri, Türkiye’de siyasal iletişimin dönüşen yüzünü ve partilerin seçmenle kurduğu duygusal, ideolojik ve sembolik bağın

biçimlerini açıkça ortaya koymaktadır. Her iki film, toplumsal hafızayı ve ulusal kimliği farklı anlam evrenlerinde yeniden kurarken, görsel göstergeler, renkler, mekânlar ve anlatı yapıları üzerinden seçmenle doğrudan duygusal bir ilişki kurmayı hedeflemiştir.

AK Parti'nin "Hatıran Yeter" filmi, geçmişten bugüne tersine işleyen zaman kurgusuyla nostaljik bir toplumsal hafıza inşa etmektedir. Bu anlatıda geçmiş, siyasal meşruiyetin temel dayanağı; "hatıra" ve "miras" kavramları ise partinin kurucu kimliğiyle özdeşleşen ideolojik sembollerdir. Film, "gerçek belediyecilik" söylemiyle hizmet, kalkınma ve süreklilik mitini besleyerek, seçimde duygusal güven ve istikrar algısını pekiştirmektedir. Siyasal iletişim açısından bakıldığında, bu anlatı bir "geçmişin başarı mirası" stratejisidir; seçmenle duygusal bağ, geçmişte yapılanların bugüne taşınan değeri üzerinden kurulmaktadır.

CHP'nin "İşimiz Gücümüz Türkiye" filmi ise geçmişe dönük nostaljiden ziyade, eyleme, çalışmaya ve geleceğe yönelen bir siyasal anlatı kurgulamaktadır. Görsel düzlemde üretim, dayanışma, emek ve toplumsal kapsayıcılık temaları öne çıkmaktadır. "Tireless Worker" (yorulmak bilmeyen çalışan) mitinden beslenen bu film, partiyi kolektif, dinamik ve ulusal bir güç olarak yeniden konumlandırır. Kırmızı ve beyaz renklerin, işçi, emekçi ve gençlik temsilleriyle bütünleşmesi; "Türkiye ittifakı" ve "işimiz gücümüz Türkiye" ifadeleriyle birleşerek toplumsal birlik, üretkenlik ve ilerleme mesajını pekiştirir.

Göstergebilimsel açıdan iki film arasındaki temel fark, zaman, duygu ve mit kurgularında belirginleşmektedir. "Hatıran Yeter" geçmişin değerini bugüne taşıyan bir "hatıra miti" inşa ederken, "İşimiz Gücümüz Türkiye" bugünü merkeze alarak geleceğe yönelik bir "emek ve birlik miti" kurar. AK Parti'nin filmi geçmişin meşruiyetine, CHP'nin filmi ise geleceğin potansiyeline yaslanır. Birincisi duygusal süreklilik ve güven, ikincisi ise eylem, değişim ve umut temaları üzerine inşa edilmiştir.

Sonuç olarak, iki film de kendi siyasal kimliklerinin ideolojik zeminini güçlü görsel ve metinsel kodlarla yeniden üretmektedir. AK Parti'nin stratejisi nostalji, miras ve istikrar ekseninde; CHP'nin stratejisi ise emek, dayanışma ve gelecek odaklı kolektif umut ekseninde şekillenmiştir. Bu bağlamda, her iki reklam filmi, Türkiye'de siyasal iletişimin yalnızca söylemsel değil, aynı zamanda duygusal ve kültürel bir ikna süreci olduğunu göstermekte; seçmen davranışını yönlendirmede görsel göstergelerin ve mitlerin belirleyici rolünü açık biçimde ortaya koymaktadır.

Bu araştırma, AK Parti'nin "Hatıran Yeter" ve CHP'nin "İşimiz Gücümüz Türkiye" adlı siyasal reklam filmlerini görsel ve metinsel göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelemektedir. Çalışma, siyasal iletişimde görsel göstergelerin anlam üretim süreçlerini ortaya koymayı hedeflese de, belirli sınırlılıklar çerçevesinde yürütülmüştür.

Araştırma, 2024 yerel seçimleri bağlamında yayımlanan iki siyasal reklam filmiyle sınırlıdır. Bu nedenle bulgular, yalnızca ilgili dönemdeki kampanya stratejilerini ve iletişim anlayışlarını yansıtmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları bakımından ise şu noktalara değinmek yerinde olacaktır;

Göstergebilimsel çözümleme, anlamın yorumlayıcı bir biçimde inşa edildiği bir yöntemdir. Dolayısıyla araştırma, nicel verilerle değil, nitel yorumlama üzerinden ilerlemiştir. Bu durum, bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Analiz, yalnızca görsel ve metinsel unsurlarla sınırlı tutulmuş; filmlerin kamuoyu üzerindeki etkisine ilişkin izleyici tepkileri, anket veya odak grup verileri araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir.

Filmlerin üretildiği siyasi, kültürel ve medya ortamı göz önünde bulundurulmakla birlikte, partilerin önceki kampanyaları veya farklı iletişim araçlarıyla (sosyal medya, miting dili vb.) kurdukları ilişki bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Gelecekteki araştırmalarda, farklı

dönemlere ait siyasal reklamların da incelenmesiyle partilerin iletişim stratejilerindeki süreklilik ve değişim daha kapsamlı biçimde değerlendirilebilir.

Göstergebilimsel çözümlemeye ek olarak, kamuoyu araştırmaları, izleyici analizleri veya anket çalışmalarıyla bu reklamların seçmen algısına etkisi ölçülebilir. Reklam filmleri, partilerin sosyal medya paylaşımlarıyla karşılaştırmalı olarak ele alınarak, dijital siyasal iletişimin bütüncül yapısı analiz edilebilir.

Gelecek araştırmalarda, siyasal reklamlarda kullanılan duygusal söylem, mit ve renk sembolizmi gibi unsurların seçmen kimliğiyle ilişkisi kültürel çalışmalar perspektifinde değerlendirilebilir. Benzer analizlerin farklı ülkelerdeki siyasal kampanyalarla karşılaştırılması, Türkiye'deki siyasal iletişim pratiklerinin küresel eğilimlerle benzerlik ve farklılıklarını ortaya koyabilir.

Kaynakça

- Anık, C. (2000). *Siyasal ikna*. Vadi Yayınları. Ankara.
- Balcı, Ş., & Bal, E. (2016). 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde AKP ve CHP reklamları: karşılaştırmalı bir analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 5-28.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri*. (B. Vardar ve B. Rifat, Çev.). Kültür Bakanlığı Yayınları. Ankara.
- Barthes, R. (2015). *Yazı ve yorum*. (T. Yücel, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2017). *Görüntünün retoriği, sanat ve müzik*. (A. Koş ve Ö. Albayrak, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batu, M. & Kalaman, S. (2023). İletişim çalışmalarında göstergebilimsel çözümleme yöntemi. Seyidov, İ. (Ed.), *İletişim çalışmalarında araştırma yöntem ve tekniği kullanımı rehberi* içinde (ss. 131-151). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Berger, A.A. (2018). *Medya çözümleme teknikleri*. (N. Pembecioğlu, Çev. Ed). Nobel Yayıncılık. Ankara.
- Bircan, U. (2015). Saussure'de dil, dilbilim ve göstergebilim. *SBARD* 13, (25. Bahar 2015/1), 43-66 .
- Civelek, M.- Türkay, O. (2020). Göstergebilimin kuramsal açıdan incelenmesine yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(3), 771-787.
- Cömert, N. (2019). Siyasal ikna ve anlam yaratma aracı olarak siyasal reklam. Ö. Kutlu (Der.). *Yeni nesil reklamcılık* içinde (ss. 281-309). Detay Yayıncılık. s.281-309. Ankara.
- Çağlar, B. (2012). Bir iletişim biçimi olarak göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı okumak*. Ütopya Yayınevi. Ankara.
- Deniz, E. (2022). *Türk televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet ve kadın stereotipleri bağlamında reklamlar ve tarihsel dönüşümü*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sivas.
- Devran, Y. (2003). *Siyasal kampanya yönetimi, mesaj, strateji ve taktikler*. İstanbul: AND Yayınları.
- Doğan, A. & Aslantaş, A. G. (2015). Bir ikna yöntemi olarak siyasal reklamlarda millet ve hizmetin temsili. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* 47, 35-52.
- Doruk, E. K. (2015). *İknanın sosyal psikolojisi (Temel kavramlar ve kuramlarıyla)*. İstanbul: DerinYayınları.

- Elden M. (2003). *Reklam yazarlığı*, İletişim Yayınları. Sena Ofset. İstanbul,
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. Bilim ve Sanat. Ankara.
- Gülsoy, T. (1999), *Reklam terimleri sözlüğü*. Adam Yayınları. İstanbul.
- Güneş, A. (2012). Çağdaş bir çözümleme yöntemi: Göstergebilim. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 7(2), 31-43.
- Herrnson, P.S. & Patterson, K.D. (2000). Agenda setting and campaign advertising in congressional elections. J. A. Thurber et al. (Ed.). *Crowded airwaves: Campaign advertising in elections* içinde (ss. 96-112). Washington: Brookings Institution Press.
- İslamoğlu, H. (2002). *Siyaset pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kaid, L.L. (1981). Political Advertising. Dan D. Nimmo & Keith R. Sanders (Ed.). *Handbook of political communication* içinde (ss.249-271). Beverly Hills: Sage Publications..
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık sektöründen örneklerle kurumsal reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kıran, A. E., (2009). Çağdaş bir düşünme biçimi olarak göstergebilim. *Dilbilim*, 22, 1-16.
- Maigret, E. (2003). "De la Sémiologie à la Pragmatique". (Göstergebilimden Edimbilime). *Sociologie de la communication et des médias*. s. 113-126. Paris.Armand Colin Yayınları. (Çev) Yapar Gönenç, A. (2012). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 26: 37-49.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002) *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özkan, A. (2014). *Reklam yönetimi*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Özsoy, O. (2009). *Seçim kazandıran siyasal iletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Parsa, A. & Olgundeniz, S.S. (2014). İletişimde göstergebilim ve anlamlandırma sürecini örneklerle değerlendirme. A. Can (Ed.), *İletişim araştırmalarında göstergebilim* içinde (ss. 89-109).Ankara: Literatürk Yayınları.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. Say Yayınları. İstanbul.
- Saussure, F.D. (1998). *Genel dilbilim dersleri*. Multilingual Yayınları. İstanbul.
- Sezer, N., & Sert, N. Y. (2014). Tv kamu spotu reklamlarının medya okuryazarlığı çerçevesinde kullanılması: Çocuk ve medya hareketi tv kamu spotu reklamının göstergebilimsel çözümlenmesi. A. Güneş (Ed.). *İletişim araştırmalarında göstergebilim/yazınsaldan görsele anlam arayışı*. içinde (ss. 11-47). Konya: Literatürk Academia.
- Taşçıoğlu, R. (2009). Siyasetin teknikleşmesi bağlamında türkiye’de siyasal reklamcılık. A. Özkan (Ed.). *Siyasetin iletişimi* içinde (ss. 271-308). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Yıldız, Ö. E. (2015). *Reklam ve ikna*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Yüksel, A. H, (1994) *İkna edici iletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.