

SİYASİ İLETİŞİMDE SİYASAL REKLAMLARIN ÖNEMİNE İLİŞKİN GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ÇÖZÜMLEME

A SEMIOTIC ANALYSIS RELATED TO THE IMPORTANCE OF POLITICAL ADVERTISING IN
POLITICAL COMMUNICATION

Dr. Gökhan BAK

Milli Savunma Bakanlığı, gokhanbak2010@hotmail.com

ÖZET

Ticaretten sağlığa, eğitimden eğlenceye çok farklı konularda kullanıcıların buluşup, fikir ve bilgi paylaşımında bulunduğu ortamlar olarak bilinen sosyal medyada yer alan reklamların etkisi yadsınamaz. Siyasi içerikli reklamların da aynı şekilde hedef kitleye vermek istediği mesaj, sosyal medya sayesinde en kısa sürede verilmektedir. Kullanılan her türlü reklam unsuru bir iletişim sürecidir. İletişim sürecinin çözümlenmesi olarak da görülen reklam iletişiminin çözümlenmesi bir anlam aktarmasını amaçlar. Bu ileti oluşturulurken görsel ve dilsel öğeleri kullanılır. Görsel ve dilsel öğeler, hedef kitleyi etkilemek amacıyla tasarlanır, bir bütünlük oluşturur ve birbirlerinin anlamına açıklık getirir. 2019 yılındaki yerel seçimlerde aday gösterilip gösterilmediklerine bakılmaksızın, Tekirdağ ili sınırları içerisinde yer alan Çorlu ve Malkara Belediyesi Başkanlarının herkese açık olan Facebook hesapları üzerindeki kapak resimleri incelenmiştir. Siyasal reklam içeriğinde bulunan anlamlar göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Siyasi İletişim, Siyasal Reklam, Göstergebilimsel Analiz.

ABSTRACT

The impact of advertisements in social media, known as environments where users meet and share ideas and information on a wide range of topics from trade to health, education and entertainment, cannot be denied. The message that the political content ads are intended to give to the target audience is given as soon as possible with social media. Any advertising element used is a communication process. The solution of the advertising message, which is also seen as the resolution of the communication process, aims to convey a meaning. Visual and linguistic elements are used when creating this message. Visual and linguistic elements are designed to influence the target audience, form an integrity and clarify each other's meaning. Regardless of whether or not they were nominated in local elections in 2019, the cover images on the Facebook accounts of Çorlu and Malkara Municipality Presidents, which are located within the borders of Tekirdağ province, are open to all. The meanings found in the content of political advertising were analyzed by semiotic analysis method.

KeyWords: Social Media, Political Communication, Political Advertising, Semiotic Analysis.

1. GİRİŞ

Kitle iletişim araçları günümüzde hayatın en önemli parçalarından biri olmuştur. Bununla beraber reklam olgusu, hem ürünlerin pazarlanmasında ve satışında hem de siyasi çevrelerce benimsenmesine yol açmıştır (Doğan ve Göker, 2013:87). Sosyal medya, gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyadan farklılıklar gösteren, bilgiyi hızla birleştirerek kullanıcıya ulaştıran sistemdir (Bak ve Eşidir, 2018:210). Sosyal medya kullanıcıların günden güne arttığı günümüzde, özellikle Facebook hesaplarının kapak resimleri de takip edilmekte, siyasal reklam nitelikli kullanılan resimlerin verdiği mesajlar bilerek ya da bilmeyerek görülmekte ve etkilenilmektedir.

Reklam, hedef kitleyi ürüne/markaya çekmenin yanı sıra, amaca uygun olarak, ikna, imaj geliştirme, farkına vardırma stratejilerini uygulamak için de yapılmaktadır (Karabulut, 2004:209). Reklam her ne amaçla yapılırsa yapılsın, üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından var olan talebi artırmaya yöneliktir (Kocabaş ve Elden, 2013:23). Siyasal reklamcılıkta da reklam kavramında olduğu gibi hedef kitle ikna edilmeye ve yönlendirilmeye çalışılmaktadır.

Siyasal reklamcılık çalışmaları, reklamcılık ve propaganda faaliyetlerinin birleşiminden doğmuştur. Özellikle seçim dönemlerinde daha da önem kazanarak, seçmenlerin ikna edilmesi açısından siyasi çevreler tarafından kullanılmaktadır. Siyasi çevreler; seçmenleri etkilemek adına, kendi fikirlerini,

vaatlerini, diğer siyasi çevrelerden farklılıklarını kitle iletişim araçlarında kullanmaktadırlar (Doğan ve Göker, 2013:87-88).

Kullanılan her türlü reklam unsuru bir iletişim sürecidir. İletişim sürecinin çözümlenmesi olarak da görülen reklam iletişiminin çözümlenmesi bir anlam aktarmayı amaçlar. İleti oluşturulurken, görsel ve dilsel öğeler birbirini tamamlamaktadır.

Kullanılan siyasal reklamlar birer göstergedir. “Günümüzde göstergeler çok değer kazanmış durumdadır. İmgelerin önemsendiği günümüz dünyasında sözcükler ve kültürel kavramların biçimsel özelliklerine önem verilmektedir. Kültürel, toplumsal, kurumsal ya da başka türden simgeleştirmelerin seçimine, belirlenmesine ve kullanılmasına önem verilir” (Günay, 2018:107).

Görünenin arkasında gizli olan anlamı ve bunun nasıl oluştuğunu ortaya çıkaran göstergebilim sayesinde reklamların hedef kitleye iletmek istediği anlamların neler olduğu çözümlenmektedir. Göstergeler iletişim amaçlıdır, hedef kitleyi etkilemektedir (Bak, 2018:1441). Siyasal reklamların da birer gösterge olduğu gerçeği düşünüldüğünde, hedef kitleyi etkilediği görülmektedir.

Vatandaşlar, belirli süreler için yerel hizmetlerin yerine getirilmesi adına yöneticilerini seçer. Bu seçimler yerel seçimlerdir. Ülkemizde beş yılda bir yapılmaktadır. En son 2014 tarihinde yerel seçim yapılmıştır. Diğer seçimler 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilecektir. 2019 yılındaki yerel seçimlerde aday gösterilip gösterilmediklerine bakılmaksızın, Tekirdağ ili sınırları içerisinde yer alan Çorlu ve Malkara Belediyesi Başkanlarının herkese açık olan Facebook hesapları üzerindeki kapak resimleri incelenmiştir. Siyasal reklam içeriğinde bulunan anlamlar göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Hali hazırda Belediye Başkanlıklarını yaptıkları için herhangi bir parti logosu kullanmadıkları halde kapak resimlerinin siyasi içerikli olduğu aşikârdır. Seçime girecek adayların kullandıkları siyasal reklamlardan tek farklarının, siyasi partinin logosunu seçim kampanyası adına reklamlarında kullanmamalarıdır. Bunun dışında bir farklılık görülmemektedir. Bu bağlamda, iki Belediye Başkanının siyasal reklam içerikli kapak resimleri parti logoları olmaksızın incelenmiştir. Parti logolarının olmamasının reklamdaki mesajın iletilmesinde herhangi bir farklılık göstermeyeceği düşünülmektedir çalışmada yapılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Hayatın her alanını inceleyen, insan ilişkilerini ve dünyanın işleyişini anlamlandırmaya çalışan bu özelliğiyle de bütün bilimlerin pilot bilim işlevi durumunda olan göstergebilim, göstergeler arası ilişkileri ve anlamlarını inceler (Sığırcı, 2016:10). Göstergelerin ne olduğunu, ne anlama geldiğini ve de hangi yasalara bağlandığını öğreten bilim dalıdır (Saussure, 2001:46).

Gösterge; “kendisi dışında bir nesne ya da olgu gösteren nesne ya da olgudur” (Huber, 2008:46). Göstergebilim, bu göstergelerin nasıl anlamlandırıldıklarını inceleyen ve yanlış anlaşılmalara önlemeye çalışan bir yöntemdir (Güz vd., 2002:156). Sağır-dilsiz alfabesinden, toplumsal ilişkileri düzenleyen davranış biçimlerine, yeme, içme, giyinme gerçekliklerine kadar uzanan göstergeler evrenini inceler (Vardar, 2001:84). “Göstergebilim hem söylem çözümlenmesinin yaptığı her şeyi hem de dilbilimin yaptığı her türlü inceleme biçimini kendi yaklaşımı içinde görür” (Günay, 2018:107).

Literatürde siyasal reklamların analizine ilişkin birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda siyasal reklamların hedef kitle üzerindeki etkileri incelenmiştir. İçerik analizi ya da göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenen araştırmalar mevcuttur. İçerik analiziyle yapılan bir çalışmada; 19 Nisan 2015 K.K.T.C. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde siyasi partilerin gazetelerde yayınladığı siyasal reklamların hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan mesajları belirlenmeye çalışılmıştır (Arıklı, 2018:253-260). Göstergebilimsel yöntemle analiz edilen bir çalışmada ise; 2017 Anayasa Değişikliği Halkoylaması sürecinde Cumhuriyet Halk Partisinin siyasal kampanya sürecinde kullandığı “Geleceğim için hayır” isimli siyasal reklam filmi incelenmiştir (Aydın ve Söslen, 2018:149-164).

Bu çalışmada; Tekirdağ ili sınırları içerisinde yer alan Çorlu ve Malkara Belediye Başkanlarının sosyal medya hesaplarından Facebook üzerinde, siyasal reklam içerikli kullandıkları kapak resimleri göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

İletişim araştırmalarında içerik analizi ve göstergebilimsel analiz olarak iki temel yaklaşım vardır. Göstergebilimsel analiz, medya metinlerinin yüzeysel incelendiği içerik analizine göre daha derin inceleme yapmaktadır (Parsa ve Parsa, 2012:171-172). “Göstergebilim söylemi, anlamın oluşumu ve üretilişi ve alıcı tarafından anlamlandırılışını ortaya koymaya çalışır” (Günay, 2018:107).

Araştırma göstergebilimsel analiz yöntemiyle yapılmıştır. “Göstergebilim, insanların, kendilerini ilgilendiren her konuya, göstergeler aracılığıyla yaklaştığını varsayar ve bu olguyu inceler” (Erkman Akerson, 2016:18). Bu olgular içerisinde çok farklı konular vardır. “Anlam, anlam odağı, algılama, gösterge, anlamın oluşumu, söylem, metin, eyleyen, edim, anlatı izlencesi, göstergebilimsel dörtgen, tutku, bilişsellik gibi konularla ilgilenir” (Günay, 2018:107).

Göstergeler evrenini oluşturan göstergebilim, araştırmacının aklına gelen her şeyi söylemesine engel olur ve medya metinlerinin daha detaylı incelenmesini sağlar (Rifat, 2011:20-22). Konusu ve sınırları ne olursa olsun göstergebilim, gösterge dizgesidir ve anlamlama dizgelerini oluştururlar (Barthes, 2012:27).

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yerel yönetimlerde söz sahibi olan yetkili makamlardan birisi de Belediye Başkanlarıdır. Belediye Başkanlarının seçimle başa geldikleri değerlendirildiğinde siyasal reklamların bunda etkisinin olduğu yadsınamaz. Bu bağlamda iki Belediye Başkanının siyasal içerikli verdiği mesajın incelenmesi de ayrı bir önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki bulunan Belediye Başkanlarının kullandığı siyasal reklamlar, örneklemi ise amaçlı örnekleme tekniğine göre seçilen Tekirdağ ili sınırları içerisinde yer alan Çorlu ve Malkara Belediye Başkanlarının Facebook üzerinde kapak resmi olarak kullandığı siyasal reklamlar oluşturmaktadır. Araştırma, iki Belediye Başkanının sosyal medya hesabı üzerinde kullandığı kapak resmindeki siyasal reklamların göstergebilimsel çözümlemesiyle sınırlıdır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

“Barthes anlamlandırmayı, anlam, kodlar, düzanamlar, yananamlar ve mitler adını verdiği düzeyde yapılandırmaktadır. Anlamlandırmanın ilk düzeyi olan düzanlam, göstergenin belirttiği şeyi, ikinci düzeyi yananlam ise göstergenin kullanıcıların kültürel değerleriyle buluştuğunda oluşan etkileşimi betimlediğini belirtir ve ikincil gösterilenler ya da yananlam gösterilenleri arasındaki bağıntılar üzerinde durur” (Sığırıcı, 2016:126).

Reklamların çözümlenmesinde; anlama ulaşmak için Ferdinand de Saussure’ün gösterge; gösteren/gösterilen ayrımı, anlamı okumak içinse düzanlam ve yananlam ayrımının yapıldığı Roland Barthes’in anlamlandırma düzlemi kullanılmaktadır (Parsa ve Parsa, 2012:150).

Roland Barthes’a göre, reklamların iletileri; dilsel/sözel ileti, şifrelenmiş görsel/görüntüsel ileti (gerçeğe benzerlik) ve şifrelenmemiş görsel/görüntüsel ileti (simgesel) olarak üç düzlemde oluşmaktadır. Reklamda görüp de hemen tanınan düzlem; şifrelenmemiş görsel/görüntüsel kısım olan düzanlam katıdır. Reklamı reklam yapan kat olan yananlam katı ise, şifrelenmiş görsel/görüntüsel düzlemdir. Kültürel ve ideolojik şifreler, yananamların kurulmasında etkilidir. Reklamlarda bu üç düzlem birbirleriyle etkileşim içindedir. Dilsel/sözel düzlem diğer iki düzlem açısından belirleyicidir (Erkman Akerson, 2016:173-177).

Göstergebilimsel çözümlenmelerde anlam, görünenden görünmeyene doğru giden katmanlardan oluşur. Birinci düzlemde düzenlam, ikinci düzlemde yananlam bulunur. Yananlama çağrışımsal anlam da denmektedir. Yananlam içerisinde çağrışım ve de mit boyutları yer alır. Göstergiyi kullananların duyguları, kendi kültürel değerleriyle karşılaştıklarındaki etkileşimleri de yananlam sürecinde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bir göstergenin anlam gücü metafor (eğretileme) ve metonimi (düzdeğişmece) ile artırılmaktadır (Parsa ve Parsa, 2012:59-76).

Araştırmamızda gösterge; gösteren/gösterilen ayrımı ile düzenlam ve yananlam ayrımının yapıldığı anlamlandırma düzlemi kullanılmıştır. Siyasal reklamlar; dilsel/sözel ileti, şifrelenmiş görsel/görüntüsel ileti (gerçeğe benzerlik) ve şifrelenmemiş görsel/görüntüsel ileti (simgesel) olarak üç düzlemde analiz edilmiştir.

4.1. Çorlu Belediye Başkanının Siyasal Reklamı

Çorlu Belediye Başkanının Facebook kapak resmi siyasal reklam olarak değerlendirilerek göstergebilimsel çözümlenmesi yapılmıştır.

Resim 1: Çorlu Belediye Başkanı Ahmet SARIKURT'un Facebook Kapak Resmi



4.1.1. Genel Betimleme

Siyasal reklam niteliğinde içerik kullanılarak oluşturulan kapak resminde (Resim 1) görsel ve dilsel iletilerin olduğu görülmektedir. Reklam alanının yaklaşık üçte birini kaplayan sağ kısmında Belediye Başkanının resmi, sol yanında büyük harflerle yazılı ismi ve Belediye Başkanı olduğunu belirten yazı ve bu yazıların üstünde ise slogan niteliğinde bir ileti vardır. Belediye Başkanı ibaresinden daha büyük puntolarla isminin yazıldığı göze çarpmaktadır. Resmin arka planında ise gökyüzünü andıran mavi renklerin hâkim olduğu ve bulutların da eşlik ettiği beyaz görsel ileti vardır. Belediye Başkanının halk üzerinde olumlu bir imaj oluşturmak için resimdeki kıyafeti titizlikle seçtiği ve reklamın genel yapısına uygun renkte bulunduğu da dikkat çekmektedir.

4.1.2. Kullanılan Göstergeler

Ferdinand de Saussure'ün gösterge; gösteren/gösterilen ayrımına göre, Tablo 1'de Çorlu Belediye Başkanının siyasal reklamının gösterge çözümlenmesi gösterilmiştir.

Tablo 1: Çorlu Belediye Başkanının Siyasal Reklamının Gösterge Çözümleme Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Takım Elbiseli Erkek	Şık, genç, sağlıklı, bakımlı, güler yüzlü bir erkek profili.	Mutlu, çağdaş, kültürlü, başarılı, çevresiyle barışık, güler yüzlü, samimi biri.
Gökyüzü ve Bulutlar	Mavi renkli resmin arka fonu, beyaz bulutlar.	Doğanın getirdiği sağlıklı yaşam, gökyüzünün rahatlık ve mutluluk veren hissi.
Yazılı Slogan	#biz olunca çözüm, adalet, sevgi, kardeşlik, birlik olur	Sevginin, barışın, adaletin, her türlü sıkıntının çözüm yolu bizim belediye sayesinde olur.

4.1.3. Anlamlandırma

Siyasal reklam, dilsel/sözel ileti, şifrelenmiş görsel/görüntüsel ileti (gerçeğe benzerlik) ve şifrelenmemiş görsel/görüntüsel ileti (simgesel) olarak üç düzlemde analiz edilmiştir.

Dilsel/sözel ileti olarak; reklam içerisinde Belediye Başkanının adının yazılı ileti ile slogan nitelikli ileti yer almaktadır. Sloganlar düzenlamalarından ziyade yananamlarıyla oluşturulmakta ve hedef kitleye mesaj iletmektedir. Tablo 2’de gösterilen düzenlam ve yananamlar incelendiğinde, sloganın verdiği mesajın yananlamda yattığı görülmektedir. Hedef kitleye belediyede bizim dışımızda başkaları geldiğinde şimdiki gibi sevgi, adalet, birlik beraberlik, kardeşlik olmayacağı, sıkıntıların giderek artacağı mesajı verilmiştir.

Tablo 2: Kullanılan Dilsel/Sözel İletinin Düzenlam ve Yananamları

SLOGAN	DÜZANLAM	YANANLAM
#biz olunca çözüm, adalet, sevgi, kardeşlik, birlik olur	Belediyede biz olduğumuz sürece sevgi, kardeşlik, adalet birlik ve sorunlara çözüm olur.	Belediye bizim dışımızda başkaları gelirse bu kardeşlik, sevgi, adalet, birlik beraberlik yok olur. Sıkıntılar artar. Bunların yok olmaması için bizim seçmelisiniz.

Şifrelenmemiş görsel/görüntüsel ileti reklamda görülüp de hemen tanınan, düz anlam katıdır. Bu siyasal mesaj içerisinde şifrelenmemiş görsel ileti olarak; Belediye Başkanının resmi, ismi, mavi-beyaz arka planda görünen gökyüzü teması ile yazılı slogan bulunmaktadır. Bu görülen resimlerin düzenlamaları, siyasal reklamın şifrelenmemiş görsel iletisini oluşturur.

Şifrelenmiş görsel/görüntüsel ileti reklamı reklam yapan yananlam katmanıdır. İdeolojik ve kültürel şifreler yananlamın kurulmasında etkilidir. Şifrelenmiş görsel ileti olarak, bu siyasal reklam içerisinde yalnızca mavi gökyüzü teması ile bulutların içinde yer aldığı resmin arka fonu gösterilmiştir. Burada hedef kitleye gelecek göklerde, mutlu ve aydın bir gelecek için beraber bu yollarda yürüelim mesajı verilmiştir. Gökyüzü ve bulutlar geleceğe emin adımlarla gidileceği çağrışımını yapmaktadır.

“Göstergebilim, her bir anlatıda, anlam üretim sürecinin, anlatı içerisinde oluşturulan zıtlıklar üzerinden kurulduğunu kabul eder” (Doğan ve Göker, 2013:98). Reklam içerisinde ikili karşıtlıklar hedef kitleye verilmek istenen iletinin öğelerini ortaya çıkarır (Sığırcı, 2016:174). Tablo 3’deki temel karşıtlıklara bakıldığında, bu reklamlar; Çorlu Belediyesinde her türlü sıkıntıya çözüm arandığı, adaletli bir ortam bulunduğu, sevgi dolu, birlik beraberlik içerisinde yaşandığı hedef kitleye aktarılmıştır.

Tablo 3: Çorlu Belediye Başkanının Siyasal Reklamındaki Temel Karşıtlıklar

Cözüm	Sorun
Adalet	Zulüm
Sevgi	Nefret
Birlik	Ayrılık

4.1.4. Renklerin Kullanımı

İnsanlara duygusal, sosyolojik ve ruhsal yönden etki yapan renkler; eski dönemlerden itibaren simgesel iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Kültürden kültüre değişiklik göstermiş, insan ilişkilerinde farklı anlamlar yüklemiştir (Sığırcı, 2014:178).

Beyaz renk; temizliğin, masumiyetin ve saflığın ifadesidir. Ayrıca, batı kültürünün aksine Çin kültüründe matem rengidir. Mavi renk; mutluluk, barış ve huzur duygularını verir. Ayrıca sonsuzluğun ve de umudun simgesidir. Kırmızı renk ise; tahrik etme, uyarma, hareketlendirme amaçlı kullanılmasının yanı sıra aşk ve cinselliği çağırıştırır (Parsa ve Parsa, 2012:48-49). Çorlu Belediye Başkanının kullandığı siyasal reklam içeriğinde; mavi ve beyaz rengin hâkim olduğu, yazılı slogan içerisinde ise kırmızı rengin bariz bir şekilde göze çarptığı görülmektedir. Siyasal reklamda; hedef kitleye masumiyet, saflık, mutluluk, barış ve huzurun temin edildiği ve de devam edeceği mesajı verilirken, slogandaki kırmızı rengin kullanılmasıyla da ayrıca bir uyarı yapılmıştır. Bu sevgi, saygı, barış, mutluluk devam etsin istiyorsanız dikkat edin çağrısında bulunulmuştur.

4.2. Malkara Belediye Başkanının Siyasal Reklamı

Malkara Belediye Başkanının Facebook kapak resmi siyasal reklam olarak değerlendirilerek gösterebilimsel çözümlemesi yapılmıştır.

Resim 2: Malkara Belediye Başkanı Ulaş YURDAKUL'un Facebook Kapak Resmi



4.2.1. Genel Betimleme

Siyasal reklam niteliğinde içerik kullanılarak oluşturulan kapak resminde (Resim 2) görsel ve dilsel iletilerin olduğu görülmektedir. Reklam alanının yaklaşık dörtte birini kaplayan sağ kısmında Belediye Başkanın resmi, resmin altında ismi ve Belediye Başkanı ibareleri, resmin üst ortasında slogan niteliğinde bir ileti, bu sloganın altında bir bina ve bu binadan sarkan Türk bayrağı, cami ve eski dönemlerde kullanılan savaş topundan oluşan görsel ileti vardır. Ayrıca bu görsel iletilerin sol yanında, Malkara Belediyesinin bugününü gösteren lambalarla süslenmiş sokaklarından biri ve en altta da Belediye Başkanına ait sosyal medya hesapları görülmektedir. Resmin genelinde mavi ve gri renk hâkimdir. Bu renklerin dışında Türk bayrağının rengi kırmızı kullanılmıştır. Belediye Başkanının halk üzerinde olumlu bir imaj oluşturmak için resimdeki kıyafeti titizlikle seçtiği ve reklamın genel yapısına uygun renkte bulunduğu da dikkat çekmektedir.

4.2.2. Kullanılan Göstergeler

Ferdinand de Saussure'ün gösterge; gösteren/gösterilen ayrımına göre, Tablo 4'de Malkara Belediye Başkanının siyasal reklamının gösterge çözümlemesi gösterilmiştir.

Tablo 4: Malkara Belediye Başkanının Siyasal Reklamının Gösterge Çözümleme Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Takım Elbiseli Erkek	Şık, genç, sağlıklı, bakımlı, ciddi bir erkek profili.	Mutlu, çağdaş, kültürlü, başarılı, ciddi biri.
Türk Bayrağı, Cami, Savaş Topu, Lambalarla Süslü Sokak.	Binadan aşağıya sarkan büyük bir Türk bayrağı, eski dönemden kalma cami, eski dönemden kalma savaş topu, sokak lambalarıyla süslenmiş temiz sokaklar.	Malkara bugüne gelirken zorlu bir süreçten geçmiştir. Cami inancımızı, top mücadelemizi, bayrak gurumuzu, Türklüğümüzü simgeler. Ayrıca modern dönemin gerektirdiği gibi çevreye sahibiz. Sokaklarımız insanlarımız gibi aydın.
Yazılı Slogan	Birlikte Yönetim İle Daha İyi Bir Malkara	Malkara'nın daha iyi geleceğe sahip olması için birlikte hareket edilmesi gerektiği.

4.2.3. Anlamlandırma

Siyasal reklam, dilsel/sözel ileti, şifrelenmiş görsel/görüntüsel ileti (gerçeğe benzerlik) ve şifrelenmemiş görsel/görüntüsel ileti (simgesel) olarak üç düzlemde analiz edilmiştir.

Dilsel/sözel ileti olarak; reklam içerisinde Belediye Başkanının adının yazılı ileti ile slogan nitelikli ileti yer almaktadır. Sloganlar düzenlamalarından ziyade yananamlarıyla oluşturulmakta ve hedef kitleye mesaj iletmektedir. Tablo 5’de gösterilen düzenlam ve yananamlar incelendiğinde, sloganın verdiği mesajın yananlamda yattığı görülmektedir. Hedef kitleye belediyede bizim dışımızda başkaları geldiğinde şimdiki gibi sevgi, adalet, birlik beraberlik, kardeşlik olmayacağı, sıkıntıların giderek artacağı mesajı verilmiştir.

Tablo 5: Kullanılan Dilsel/Sözel İletinin Düzenlam ve Yananamları

SLOGAN	DÜZANLAM	YANANLAM
Birlikte Yönetim İle Daha İyi Bir Malkara	Halk ile birlikte hareket edilirse daha iyi bir Malkara olur.	Bizim dışımızda birileri gelirse Malkara'nın bugünkü halini kaybedeceği, daha da kötüye gideceği bilinmelidir.

Şifrenmemiş görsel/görüntüsel ileti reklamda görülüp de hemen tanınan, düz anlam katıdır. Bu siyasal mesaj içerisinde şifrenmemiş görsel ileti olarak; Belediye Başkanının resmi, ismi, sosyal medya hesapları, bir bina ve bu binadan sarkan Türk bayrağı, cami, eski dönemlerde kullanılan savaş topu, lambalarla süslü bir sokak ile yazılı slogan bulunmaktadır. Bu görülen resimlerin düzenlamaları, siyasal reklamın şifrenmemiş görsel iletisini oluşturur.

Şifrenmiş görsel/görüntüsel ileti reklamı reklam yapan yananlam katmanıdır. İdeolojik ve kültürel şifreler yananlamın kurulmasında etkilidir. Şifrenmiş görsel ileti olarak, bu siyasal reklam içerisinde, Türk bayrağı, cami, eski dönemlerde kullanılan savaş topu ve lambalarla süsleniş sokak görüntüsü verilmiştir. Hepsinin farklı çağrışımları vardır. Bunlar yananamları oluştururlar. Türk bayrağı; Tüklüğü, gururu, cami; inancı, İslamiyeti, savaş topu; mücadelelerle kazanılan zaferleri, süslü sokak görüntüsü de çağdaş, modern toplumu çağrıştırmaktadır.

Tablo 6’deki temel karşıtlıklara bakıldığında, bu reklamları; Malkara Belediyesinde halkla birlikte hareket edildiği, yönetimde herkesin söz sahibi olduğu, daha iyi bir Malkara olması için çalışıldığı hedef kitleye aktarılmıştır.

Tablo 6: Malkara Belediye Başkanının Siyasal Reklamındaki Temel Karşıtlıklar

Birlikte	Ayrı/Tek/Yalnız Olarak
İyi	Kötü

4.2.4. Renklerin Kullanımı

Malkara Belediye Başkanının kullandığı siyasal reklam içeriğinde; mavi, beyaz, kırmızı ve de gri renk kullanılmıştır. Kırmızı renk; hem bayrak rengini oluşturma hem de halkı hareketlendirme amacı ile kullanılmıştır. Halkı uyarıcı niteliği de vardır. Mavi ve beyaz renk ise, mutluluk, barış, masumiyet ve huzuru çağrıştırmaktadır. Malkara’da bu güzel duyguların hâkim olduğu anlatılmıştır. Ayrıca ciddiyeti temsil eden yapısıyla gri renk kullanılarak, yaptıkları işin ciddiyetinde oldukları hedef kitleye aktarılmıştır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Görünenin arkasında gizli olan anlamı ve bunun nasıl oluştuğunu ortaya çıkaran göstergebilim sayesinde reklamların hedef kitleye iletmek istediği anlamların neler olduğu çözümlenmektedir. Araştırma kapsamındaki çözümler incelendiğinde birbirinden kopuk gibi görünen öğelerin aslında birbirini tamamladığı görülmektedir. Reklamlarda gördüğümüz şifrenmiş görüntüsel ileti, şifrenmemiş görüntüsel ileti ve dilsel bileşenlerin hedef kitleyi etkilemek amacıyla tasarlandığı, bir bütünlük oluşturduğu ve birbirlerinin anlamına açıklık getirdiği görülmektedir.

İletişim sürecinin çözümlenmesi olarak da görülen reklam iletisinin çözümlenmesi bir anlam aktarmayı amaçlar. İleti oluşturulurken, görsel ve dilsel öğeler birbirini tamamlamaktadır.

Yerel seçimlerin gerçekleşmesine az bir zaman kaldığı şu günlerde, seçmenlerin siyasi çevrelerce etkilenmesi ve ikna edilmesi adına siyasal reklamların ne denli önemli olduğu bilinmektedir. Bu siyasal reklamların içeriğinde yer alan gerek görsel gerekse yazınsal unsurlar seçmenlerin karar verme sürecinde etkili olmak amacıyla yapılmaktadır. Özellikle kararsız kalan seçmenlerin kararlarını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilediği yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur. Bu

bağlamda seçmenlerini olumlu yönde etkilemeye yönelik olarak değerlendirilen iki Belediye Başkanının Facebook hesabındaki siyasal reklam nitelikli kapak resimlerinin göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır. Siyasal reklamların içerdiği anlam katmanları incelenmiştir.

Siyasi reklamlarda bazı durumlarda sadece belirli gruplara hitap edilerek sadece o gruba yoğunlaşılabilir. Fakat bu iki siyasal reklamda herhangi bir hedef kitle seçimi yapılmamıştır. Tüm seçmenlere hitap edildiği görülmüştür.

Her iki siyasal reklamda da şifrelenmiş görüntüsel ileti olduğu ve buna hedef kitleyi olumlu olarak etkilemek amacıyla yaptıkları çözümlenmiştir. Ayrıca kullanılan sloganlardaki yananamlar incelendiğinde, hedef kitleyi kendilerini seçmeye zorlayıcı nitelikte anlam katmanları içerdiği görülmüştür.

Şifrelenmemiş görüntüsel iletiler incelendiğinde; Çorlu Belediye Başkanının daha sade bir siyasal reklam kullandığı, içeriğinde Malkara Belediye Başkanının siyasal reklamı kadar görsel ileti bulundurmadığı dikkat çekmektedir.

İkili karşıtlıklar anlam üretim sürecinde, hedef kitleye verilmek istenen iletinin öğelerini ortaya çıkarırlar. Bu bağlamda, Çorlu Belediyesi Başkanının kullandığı siyasal reklam daha fazla ikili karşıtlıklar içerdiği görülmüştür. Bu karşıtlıklarla anlam üretim sürecinin oluşturulduğu dikkate alındığında, Malkara Belediye Başkanının kullandığı siyasal reklam içeriğinde karşıtlıkların daha az kullanıldığı ve daha az anlam ortaya konduğu incelenmiştir.

Her iki siyasal reklamda da beyaz ve mavi rengin hâkim olduğu, barış, huzur, mutluluk temennilerinin hedef kitleye iletildiği çözümlenmiştir. İki siyasal reklamın da hedef kitleyi olumlu etkileyecek şekilde tasarlandığı görülmüştür.

Bu şekilde daha kapsamlı çözümlenmeler yapılarak literatüre daha fazla çalışma kazandırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Arıklı, Güven (2018). 19 Nisan 2015 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Gazetelerde Yayınlanan Siyasal Reklamlar Üzerine Bir İnceleme, *Electronic Turkish Studies*, C: 13, S: 14, 253-260.

Aydın, Bayram Oğuz ve Süslen, Betül (2018). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: CHP 2017 Halkoylaması Reklam Filmi Örneği, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 18, S: 2, 149-164.

Bak, Gökhan (2018). K.K.T.C.'deki Devlet Üniversitelerinin Sloganlarının Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi, *ATLAS International Refereed Journal On Social Sciences*, C: 4, S: 14, 1438-1443.

Bak, Gökhan ve Eşidir, Osman Vedüd (2018). Yeni Medyada Reklam Stratejileri. Mustafa TALAS, Hasan ÇİFTÇİ, Elvan YALÇINKAYA, Др. Бауыржан Ботакараев, Калдыгул Адилбекова (Editörler), *Recent Discussions In Social Sciences (205-216)*, İKSAD Yayınevi, (Çevrimiçi) https://docs.wixstatic.com/ugd/614b1f_d2ddd44a7d3c4324887470acc2aa8c66.pdf

Barthes, Roland (2012). Göstergebilimsel Serüven, *Çevirenler: Mehmet Rifat&SemaRifat*, 6. bs., İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Doğan, Adem ve Göker, Göksel (2013). *Siyasal İletişim Araştırmaları*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Erkman Akerson, Fatma (2016). *Göstergebilime Giriş*, İstanbul: Bilge Kültür Sanat.

Günay, Veli Doğan (2018). *Söylem Çözümlemesi*, 2. bs., İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Güz, Nükhet&Küçükdoğan, Rengin&Sarı, Nilüfer&Küçükdoğan, Bülent& Zeybek, Işıl (2002). *Etkili İletişim Terimleri*, İstanbul: İnkılâp Yayınevi.

Huber, Emel (2008). *Dilbilime Giriş*, İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.

Karabulut, Muhittin (2004). Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Üniuersal Yayıncılık.

Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge (2013). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar ve Kurumlar, 13. bs., İstanbul: İletişim Yayınları.

Parsa, Seyide ve Parsa, Alev Fatoş (2012). Göstergebilim Çözümlenmeleri, 3. bs., İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Rifat, Mehmet (2011). Homo Semioticus ve Göstergebilim Sorunları, 2. bs., İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Saussure, Ferdinand De (2001). Genel Dilbilim Dersleri, Çeviren: Berke Vardar, İstanbul: Multilingual Yayınları.

Sığırcı, İlhami (2014). Göstergebilimsel Yaklaşım: Yazılı Basın Sloganlarının İncelenmesi, Editör: Ahmet GÜNEŞ, İletişim Araştırmalarında Göstergebilim: Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı, Konya: LiteraTürk Yayınları, 155-182.

Sığırcı, İlhami (2016). Göstergebilim Uygulamaları: Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Vardar, Berke (2001). Dilbilim Temel Kavram ve İlkeleri, İstanbul: Multilingual Yayınları.