

DİJİTAL REKLAMCILIK: CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE CUMHUR (AK PARTİ) VE MİLLET İTİFAKLARI (CHP) TARAFINDAN KULLANILAN DİJİTAL REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

DIGITAL ADVERTISING: THE SEMIOTIC ANALYSIS OF DIGITAL ADVERTISEMENT USED BY REPUBLIC ALLIANCES (AK PARTY), AND NATION ALLIANCES (CHP) IN THE PRESIDENTIAL ELECTIONS

Dr. Melik KOÇ

İletişim Ana Bilim Dalı, melih-koc@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3479-1010>,
Antalya/Türkiye

ÖZ

Globalleşen dünyada sınırların giderek ortadan kalkması, bilgiye hızlı ulaşım gereksinimini beraberinde getirmiştir. Bu süreçte ortaya çıkan yeni teknolojiler bilginin yayılmasına ivme kazandırırken, bu gelişmelerle birlikte dijitalleşme ve dijitalleşmeye bağlı olarak, bireylerin bilgiye kısa sürede ve daha az maliyetle ulaşma imkânı öne çıkmıştır. Bireyler, duygu ve düşüncelerini aktaracakları ya da paylaşacakları “özgür” ve “kişisel” ortamların oluşmasıyla iletişim sürecine daha aktif katılım sağlama olanağı bulurken, aynı zamanda gündemin belirleyicisi ve oluşturucusu konumuna gelmektedir. Bu nedenle dijitalleşme, bireyleri bir araya getirerek aralarındaki etkileşimi artırması bakımından büyük önem taşımaktadır.

Bu hızlı değişim ve dönüşümler reklam aracılığıyla sağlanan iletişimde de gözlemlendiği gibi, reklamın gerekli olduğu marka yönetiminde, halkla ilişkilerde kısaca iletişimin genelinde önem kazanmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla markaların reklamlarına ve haberlerine ulaşım kolaylaşmaktadır. Markalar tarafından çevrimiçi “sanal” ortamda dijital reklam oluşturulmakta, sanal ağlar aracılığıyla markalar hakkında birçok dilsel ve görsel ileti aktarılabilmektedir. Dijital ajanslar geleneksel ajansların yerini alırken iletişim çalışmaları bu ajanslar tarafından gerçekleştirilmektedir. Ekonomik alanda olduğu gibi siyasal alanda dijital reklamların önemli bir rolü bulunmaktadır.

Dijital mecralar siyasi partiler tarafından özellikle seçim süreçlerinde aktif olarak kullanılmaktadır. Siyasi partiler, dijital reklamlar yoluyla taraftarlarına sundukları iletilerin onlara hangi oranlarda ulaştıkları hakkında daha iyi bilgi sahibi olmaktadır. Bunun yanında sosyal medya ağlarının üye/kullanıcılarının bilgilerinin paylaşılması “kişilere/ hedef kitleye özel”, “kişiselleştirilmiş” reklam iletileri aktarımına olanak sağlamaktadır. Yani dijital sosyal mecralarda kullanıcıların bıraktıkları izler rahatlıkla izlenip, yorumlanabilmektedir ve bu doğrultuda kullanıcılar yönlendirilmektedir. Sosyal medya mecralarında, kullanıcıların siyasi fikirlerini sokağa oranla daha fazla açıklamaya meyilli olduğu düşünüldüğünde, dijital reklamcılığın önemi daha fazla öne çıkmaktadır. Bu çalışmada dijital reklamcılığın gelişimiyle birlikte Cumhuriyet (AK PARTİ) ve Millet (CHP) İttifaklarına katılan siyasi partilerin Twitter resmi hesaplarında yayınlanan kurumsal reklamların göstergibilimsel bir analizi yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, Siyasi partiler, Göstergibilimsel Analiz

ABSTRACT

As the borders of our globalizing world fade ever more rapidly, the need of instant access to information has been magnified. During this course of time, while the newly developed technology accelerates the propagation of knowledge; together with these developments in accordance with digitization, it was made possible for individuals to access information in a short amount of time, with a smaller budget. Not only do the individuals feel facilitated to participate actively by these “liberal” and “personal” environments, but they are also brought to a position in which they can form and determine current events. For this reason, digitization poses great importance for these individuals to come together and increases interaction between one another.

These changes and transformations, just as it is observed in the communication encouraged through advertisement, gain importance in public relations as well as brand managements where ads are necessary. To put it short: communication in general. Social media makes it increasingly easier to reach brand news and ads. In creating digital ads in an online “virtual” environment, it is possible to transfer many lingual and visual messages. Communication actions are run by digital agencies, as they replace customary agencies. It now plays an important role in politics just as it does in economy.

Digital fields are used actively by political parties especially during election processes. Political parties are better briefed about efficiency rates of the messages they presented their supporters with, using digital ads. Moreover, the sharing of member info from

social media networks enables the transfer of “personalized” messages aiming “individual persons, and target groups”. Thus, the trails of the users in the social field can be easily tracked down, interpreted, and users are directed accordingly. The importance of digital advertisement is enunciated when we take into account that people are more likely to express their political opinions in social media fields, then they do in the outside world. In this study, a semiotic analysis will be made, of how the development of digital advertising resulted in the political parties’ governmental advertisements, shared through their official Twitter accounts--- political parties, who joined the Republic (AK Party) and the Nation (CHP) alliances.

Keywords: Digital Advertising, Political parties, Semiotic analysis.

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak gelişen iletişim teknolojileri, hayatın her alanında birçok değişimi beraberinde getirmiştir. İletişim eş zamanlı bir sürece dönüşürken yeni iletişim modelleri doğal olarak medyanın işlevlerini de oldukça değiştirmiştir. Yeni medya, sosyal medya gibi kavramlarla literatüre girerken, gelişen bilgisayar ve internet teknolojisiyle, iletişim ortamları çok yönlü ve dijital platformlara evrilmiştir (Göksu, 2016: 5). Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı daha çok insanın medya üretmesine ve dağıtmasına izin vermekte dolayısıyla da bunun demokratik bir dürtüyü desteklediği ileri sürülmektedir (Jenkins, 2017: 382). Global ölçekte enformasyon ve insan arasında bağ kuran dijital iletişim ağları yirmi birinci yüzyıla şekil verirken, onun teknolojik bir devrim olarak değerlendirilmesine neden olmuştur (Öztürk, 2013: 21).

İletişim teknolojilerinde söz konusu olan ve “dijital medya” kavramı çerçevesinde açıklanmaya çalışılan gelişmeler, Web1.0 teknolojisinin ortaya çıkması Web 2.0’ın gündeme gelmesi ve bu süreçte internet sitelerinin etkileşimli bir hale gelerek değişmeye başlamasıyla hızlanmıştır (Göksu, 2016: 13). Bu değişimler çerçevesinde pek çok alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da önemli gelişmeler ve değişimler ortaya çıkmış, Web 2.0 teknolojisinin gelişimi birçok anlayışla birlikte reklamcılık anlayışında da bir dönüm noktası olmaya ve yeni reklam ortamlarının yanı sıra çeşitli uygulamalar için önemli fırsatlar sunmaya başlamıştır (Erdem, 2014: 161). Bununla birlikte gelişen teknoloji aynı zamanda medya araçlarını aktif şekilde kullanan üreten-tüketicilerin (Prosumer) ortaya çıkmasına neden olmuştur. Prosumer (üreten-tüketici) kavramı 1980’lerin başında Alvin Toffler (2008: 17) tarafından ortaya atılmıştır. Toffler (2008: 335-362), üreten tüketici çağını yeni bir ekonomik-politik demokrasiye, yerel üretime ve otonom öz-üretime varılması olarak açıklamaktadır.

Gelişen bu teknoloji, günümüzde pek çok internet sitesinin yaygınlaşmasına ve popülerleşmesine neden olmuştur. Bu süreçteki gelişmelere paralel olarak, reklamcılar ve reklam verenler açısından gerek hedef kitleye ulaşmada gerekse de hedef kitleden hızlı ve doğrudan geri bildirim almada büyük kolaylıklar sağlar hale gelmiştir. Bu durum aynı zamanda dijital medya aracılığıyla dolaymlanan reklam iletilerini geleneksel reklam iletilerinden ayırtmış ve dijital ön eki sadece medyaya değil, medya içerisinde yer alan reklamlara da farklı özellikler atfetmiştir. Dolayısıyla dijital reklamlar her yerde bulunabilen, karşılıklı etkileşim içeren, kişiselleştirilmiş ve kendiliğinden yayılım gösteren özellikler taşımaktadır (Erdem, 2014: 161).

Bunun yanında dijital reklamcılık, sosyal ağlar (Facebook, Twitter gibi) üzerinden çevrim içi gerçekleştirilirken, müşterinin belirlediği özelliklere bağlı olarak bu ağlarda demografik bilgilere bağlı, doğru zamanda, doğru yerde, doğru kişiye ulaşmak için hedeflenebilir reklam yapılabilmesine imkân tanımaktadır (Mestçi, 2017: 108, 118). Bu reklam çalışmalarının en önemli yararı ise, reklam verenlerin “kişiselleştirilmiş” reklam iletilerinin aktarımına olanak sağlaması ve milyonlarca potansiyel müşteriyi ânında etkileyebilmesidir. Dijital reklamcılıkta, reklam iletilerinin içeriği ve tekniği kullanılan sosyal medya ağına göre değişiklik gösterebilmektedir. Sosyal medyada sunulan dijital reklamlardaki sözcükler, görseller, sesler, vs internet aracılığıyla aktarılan dijital nitelikli göstergelerden oluşmakta, bu göstergeler sosyal ağlar aracılığıyla farklı kültür ve toplumlarda yaşayan kişilere aktarılmaktadır (Küçükkerdoğan, 2015: 440).

Sosyal medya; bilinen kitle iletişim araçlarına ve geleneksel medyaya göre oldukça farklı bir yapıdadır. Geleneksel medya genellikle “endüstriyel”, “broadcast” veya “mass” medya olarak tanımlanmaktadır (Güdekli, 2014: 10). Geleneksel medyada bilgi aktarımı için belirli kaynaklara ihtiyaç duyulurken, sosyal medyada bilgiyi yayınlamak veya bilgiye erişimi sağlamak, diğer iletişim araçlarına nazaran daha az masraflı ve bireysel kullanıma daha uygun gözükmektedir. Örneğin 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı ve 27’nci Dönem Milletvekili Genel Seçimlerinde “Millet İttifakı” içerisinde yer alan Saadet partisi kaynakların yetersizliği nedeniyle internet üzerinden yayınladığı e-mitingler yoluyla seçmen kitlesine mesajlarını ulaştırmaya çalışmıştır. Bunun yanında diğer siyasi partilerde geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmış olup, bu süreci devam ettirmekteler. Bu durum sosyal medya ile siyasal etkileşim arasındaki ilişkinin her geçen gün daha da arttığını ortaya koymaktadır.

Sosyal medya her alanda olduğu gibi siyasal alanda etkin bir şekilde insanları siyasal katılıma yönlendirmek için de kullanılmaktadır. Siyasi organlar, yapılar artık bu alanda da propaganda yürütmekte; tıklanma sayısı yüksek web sayfalarında reklam bandı vb. şeklinde reklamlar vermektedir. Etkileşimli iletişim kurulabilmesi adına, siyasetçinin kısa sürede daha geniş kitleye hitap edebilmesi ve halkın tepkisini daha rahat test etmesi sosyal medyayı önemli ve stratejik bir politik araç haline getirmektedir (Çıldan vd., 2012: 2-3). Örneğin Adalet ve Kalkınma Partisinin resmi Twitter hesabını 1.570.443 kişi, Cumhuriyet Halk Partisinin resmi Twitter hesabını ise 792.126 kişi takip etmektedir. Siyasi partilerin veya siyasetçilerin mitinglerine katılan ortalama insan sayısı düşünüldüğünde, bir miting için bu kadar insanı bir araya getirmenin zorluğu sosyal ağlar sayesinde kolaylaşmakta, politikacılar, milyonlarca insana fikirlerini aktarma imkânına sahip olmaktadır.

Bunun yanında sosyal medya diğer kitle iletişim araçlarına nazaran daha ölçülebilir bir yapıya sahip olması, paylaşılan mesaj ve bilginin kaç kişi tarafından okunduğu, kaç kişiye ulaştığı, yapılan dönüşler vb. tespit edilebilir ve ölçülebilir nitelikte olması nedeniyle önemli görülmektedir. Bu yönüyle siyasi paylaşımlarda yol gösterici sağlam bir dayanak oluşturmaktadır. Anlık olarak kullanıcılar siyasal etkileşime sosyal medya sayesinde girmekte, düzenli bir takip sonrasında yapılacak doğru analiz siyasal paylaşım yapan kişi ve kuruluşlara faydalı, yol gösterici veriler ve bilgiler sunmaktadır. Siyasiler doğrudan sonuç alabildikleri bu alanı son yıllarda daha çok ciddiye almakta ve bu alanla ilgilenmektedir (Güdekli, 2014: 18).

Bu çalışmada, sosyal ağlardan birisi olan Twitter üzerinden dijital reklamcılığın siyasal iletişim alanında kullanılması ve Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde “Cumhur ve Millet İttifaklarının” güçlü iki kanadını yani iktidar ve ana muhalefet kanadını temsil eden AK PARTİ VE CHP’nin dijital reklamları göstergebilimsel yöntemle analiz edilmektedir. Çalışmanın amacı, çalışma kapsamında ele alınan partiler ekseninde, siyasal iletişim alanında kullandıkları dijital reklamları analiz etmektir. Katılımcı kültürün siyasetten ayrı düşünülmemeyeceği varsayımından hareketle sosyal medyanın siyasal iletişimdeki önemi ortaya konmaktadır. Çalışmanın önemi partilerin kullandıkları bu reklamların biçimini, söylemini ve etkin kullanımını görünür kılmaktır. Çalışmada örneklem olarak Adalet ve Kalkınma Partisi (AK PARTİ) ile Cumhuriyet Halk Partisi’nin (CHP) 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilecek olan Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine yönelik siyasal kampanyaları için 04.05.2018- 23.06.2018 tarihleri arasında Twitter resmi hesapları üzerinden paylaştıkları dijital reklamlar seçilmiştir. Çalışma AK PARTİ ve CHP’nin 04.05.2018- 23.06.2018 tarihleri arasında Twitter üzerinden paylaşılan reklamlar ile sınırlandırılmıştır.

2. DİJİTAL REKLAMCILIK

Dijital çağın ağ bağlantılı doğası, mekân, zaman ve kaynak sınırlarını azaltarak insan iletişiminin alanını genişletmiş, insanların ilgilerini ve alışkanlıklarını bir alanda toplamayı sağlamıştır. İnternet üzerinde oluşan bu mecra yaygın olarak sanal ortam ya da sanal mekân şeklinde tanımlanmaktadır (Güçdemir, 2010: 50). Sanal mekân yeni iletişim teknolojileri üzerinde endüstri sonrası iş/çalışma mantığını bir uzantısı olarak bireylere potansiyel çalışma mekanlarının paralel dünyalar arasında doğrudan ve bütünlüklü bir erişim sağlayan bir alan olarak görülmektedir. Yani sanal mekân insan hafızasının ve kimliğinin küresel olarak dolaşıma girdiği, insanlar arası ilişkinin veri- enformasyon temelli kolektivitesi aracılığıyla tekno-ekonomik terimler içinde yeniden tanımlandığı ve inşa edildiği bir alan olarak değerlendirilmektedir (Tomas, 1991: 35; Timisi, 2003: 147). Michael Benedikt (1991: 122) sanal mekânı, endüstri sonrası dünya yaklaşımı içinde, “küresel olarak birbirine bağlanmış, bilgisayar temelli ve erişimli, çok boyutlu, yapay ya da sanal (virtual) gerçeklik olarak açıklamaktadır. Benedikt (1991: 123), her mekânın hareket etme özgürlüğünü garanti ettiğini, ancak sanal mekânın çok boyutluluğu, sürekliliği, kayganlığı, yoğunluğu, geçişkenliği ve sınırlarının bu hareket özgürlüğünü en üst noktaya çıkardığını ifade etmektedir (Timisi, 2003: 148).

Sanal mekân içerisinde bilgiye ve iletişime yeni erişim yolları sağlayan internet görüntü, grafik, video, ses ve diğer görseller üzerinden bir mesajı algılamayı, özümsemeyi ve anlamayı kolaylaştırmıştır (Güçdemir, 2010: 44). Dijital medya, haber ve eğlenceden insanlarla dijital bir ortamda yüz yüze iletişime kadar pek çok imkânı sağlayan bir teknoloji olduğu için bu medyanın büyümesi, kullanıcı tarafından içerik üretilmesi, bir müşteri ağının oluşturulması ve içeriğin sınırsız bir şekilde yeniden üretimine imkân sağlamaktadır (Öztürk, 2013: 31). Pazarlama iletişimi uygulamaları bakımından dijital mecralarda meydana gelen gelişmeler marka ile tüketici arasında aktif ve iki yönlü etkileşim sağlaması bakımından önem taşımaktadır (Varnalı, 2012: 58). Zira bütünsel pazarlama iletişiminin çekirdek ilkelerinin çoğunun; örneğin müşteriye anlamak, veri güdümlü karar almak, çapraz medya entegrasyonu ve çoklu paydaşlarla/taflarla iletişim gibi dijital dünyada iletişimin yönetilmesi açısından sağlanan bir yaklaşımla sunulmaya başlanmıştır (Öztürk, 2013: 31). Benzer şekilde siyasal pazarlama alanında da bu ilkeler belirli konularda kamuoyu bilincinin oluşturulması, kamuyu bilgilendirme belirli toplumsal sorunlara dikkat çekme, belirli görüşlere veya uygulamalara taraftar bulma,

bir siyasi partiye/adaya destek sağlama, seçmenin oyunu etkileyerek belirli bir siyasi partiye/adaya yönlendirme amaçları doğrultusunda kullanılmaktadır (Polat, 2015: 24).

Bu mecralar aynı zamanda dijital reklamların oluşumunda işlevler üstlenirken, internet dijital reklamcılığın en önemli mecrasını oluşturmaktadır. Günümüzde milyonlarca web sitesi, milyarlarca web sayfası ve milyarlarca kullanıcı sayısına ulaşan www (world wide web), üreticiler ile tüketicilerin ya da siyasi parti ve taraftarlarının bir araya geldikleri etkili mecralardan biri olarak görülmektedir (Erdem, 2014: 122). Dijital reklam gerçek zamanlı, detaylı ve kesin ölçüm imkânı sunması açısından reklam sektörünün hesap verme alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir. Herhangi bir marka için hazırlanmış bir mikro siteye kaç kişinin girdiğini, site içerisinde ne yaptığını, nereden geldiklerini, sitede ne kadar zaman geçirdikleri, hangi tür ürünleri inceledikleri ve sayfanın içeriğini hangi sosyal medya üzerinden kendi sosyal ağları ile paylaşım paylaşmadıklarını raporlamanın mümkün olduğu ifade edilmektedir (Öztürk, 2013: 33). Bu özellikler hem ticari işletmeler hem de siyasi partiler açısından da büyük önem taşımaktadır. Dijital reklamlar genel olarak dört farklı özellik içermektedir.

Dijital reklamların **ilk özelliği her yerde karşılaşılabılır olmasıdır**. Medyadaki dijitalleşme süreci bir yandan bilginin hızla üretimi ve yayılımına olanak sağlarken, diğer yandan teknolojinin ucuzlayarak yaygınlaşmasını da beraberinde getirmiştir. Bu yaygınlaşma sürecinde boyutları giderek küçülen, taşınabilir cihazların sayısındaki artış da önemli bir etken olmaktadır. Geleneksel reklam yaklaşımı, televizyon, radyo, gazete vb. kitlesel iletişim araçlarından yer ve zaman satın almak suretiyle yapılan tanıtım faaliyetlerini içermektedir. Dijital reklamcılık ise mümkün olduğu ölçüde kişiselleştirilmiş cihazlarda ve mümkün olduğu ölçüde kişiselleştirilmiş iletiler aracılığıyla hedef kitlesine ulaşma yaklaşımını benimsemektedir (Erdem, 2012: 161-163).

Dijital reklamcılığın ikinci özelliği **etkileşim ve karşılıklık** içermesidir. Geleneksel medya pasif bir tüketim sunarken dijital medyanın aktif ve etkileşime dayalı bir tüketim edimi olanağı sunduğu gözlemlenmektedir. Etkileşim ve karşılıklık özelliği hem ticari hem de siyasi reklam yapanlar açısından bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Kontrolün müşteriye ya da seçimde olduğu, onların şüpheli ve reklamlara direnç gösterdikleri göz ardı edilmeden karşılıklı etkileşimin sürdürülmesi gerekmektedir. Etkileşimde olmak, kullanıcıların, yani yeni medyanın hedef kitlesinin bireysel üyelerinin, eriştikleri görüntülere ve metinlere doğrudan müdahale etme ve bunları değiştirme yeteneğini ifade etmektedir (Lister vd., 2009: 22).

Dijital reklamın üçüncü özelliği **kişiselleştirilmedir**. Medya içeriğinin ve bu bağlamda reklam iletilerinin neredeyse kişiye özel bir biçimde sunulması iki şekilde gerçekleşmektedir. İlk olarak, dijital medya kullanıcısının siberuzayda bıraktığı izlerin -sosyal medya hesaplarında oluşturulan profiller, beğeniler, paylaşımlar, araştırmalar gibi- reklamverenler ve reklamcılar tarafından büyük bir hassasiyetle elde edilerek, bu kullanıcıya en uygun reklam iletilerinin yönlendirilmesi konusunda gereken teknolojik altyapının oluşturulmuş olmasıdır. İkinci yolda reklam içeriğini oluşturma ya da yayma aşamasında kullanıcının araç konumuna getirilmesidir. Bu durum ise dijital medya reklamlarının bir diğer önemli özelliği olan kendiliğinden yayılımı ortaya çıkarmaktadır (Erdem, 2012: 165-167).

Dijital reklamcılıkta **kendiliğinden yayılma** dördüncü özelliği oluşturmaktadır. Kendiliğinden yayılan ya da Viral reklam olarak adlandırılan en geniş kapsamlı ifadesiyle, internet üzerinde özellikle de sosyal medyada yer alan video ve/veya görsellerin, internet kullanıcıları arasından hızla yayılmasıdır. Viral reklamlar, reklam iletilerini oluşturanlar açısından iki ana başlıkta incelenebilmektedir. Bunlardan ilki reklam veren tarafından oluşturulmuş ikincisi ise kullanıcı tarafından oluşturulmuş viral reklamlardır. Viral reklamlar hedef kitlenin nabzını tutmak ve hızlı geri bildirim almak için ideal bir ortam oluşturmaktadır. Sosyal medyada yayınlanan reklam metinlerinin ölçümlemesi kolaylıkla yapılabilmektedir. Bununla birlikte, bu reklamların en önemli avantajı reklam kısıtlılığı olan ürünler için ideal bir tanıtım platformu oluşturmalarıdır. Bu reklamların bir diğer özelliği ise yapım ve yayın maliyetlerinin, geleneksel medyada yayınlanan reklamlara oranla daha düşük tutulabilmesi olarak ifade edilmektedir.

3. SOSYAL MEDYA, SİYASAL İLETİŞİM VE DİJİTAL REKLAMLAR

Sosyal medya, internete dayalı bir teknolojidir. İnsanların internette bir araya gelerek birbirleri ile bağlantılar kurmalarına ve bu şekilde sanal topluluklar oluşturmalarına imkân tanımaktadır. İnsanlar sanal topluluklarda ve ağlarda fikir ve düşüncelerini, bilgilerini, tecrübelerini, metin, resim, ses video gibi formatlarda oluşturmalarına, paylaşmalarına ve değişimde bulunmalarına izin veren bilgisayar tabanlı araçlar ya da uygulamalardır. Sanal medyanın en önemli özelliği, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin bahsedilen formatlarda oluşturulmasına, paylaşımına, değişimine ve dağıtımına imkân vermesidir (Kaplan ve Henlein,

2010: 60). Gelişmiş reklamcılık sektörünün bulunduğu sanayileşmiş ya da sanayileşme yolundaki ülkelerde, seçim kampanyalarında siyasal reklamlar yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Siyasal reklamlara ve televizyonda yapılan siyasal tartışmalara günümüzde sosyal medyada reklamlar aracılığıyla yapılan tanıtımlar da eklenirken, sosyal medya seçim kampanyaları için vazgeçilmez bir tanıtım mecrası görevi üstlenmektedir. Tokgöz (2010: 97), siyasal reklamların seçim kampanyalarında hangi siyasal partinin ve/veya hangi adayın/adayların seçimi kazanacağını belirlemede etkili olduğunu ifade etmektedir. Siyasal reklam, siyasal iletişim yönünden kesin tanımlı yapılamamakla birlikte, uygulamacılar daha çok “içeriği siyasal olan reklamcılık” şeklinde betimleme yoluna gitmektedirler.

Siyasal reklam, reklam yöntemlerinden yararlanılarak geliştirilen bir reklam türü olarak görülmekte ve reklamın özel bir çalışma alanını oluşturmaktadır. Daha geniş çerçevede ise siyasal ürün paketini (veya parti, parti lideri, aday gibi alt elemanlarını) (tanıtım, bilgilendirme ve teşvikle) seçmenlere uygun hale getirmek, bahsedilen faaliyetleri mümkün olan en yüksek seçmen kitlesine tanıtmak, seçmenlerce benimsenecek duruma getirmek ve rakiplerle fark oluşturmak, minimum araç ve maliyetle maksimum oy sayısını elde ederek seçimi kazanmak için kullanılan teknik ve yöntemlerin bütünü olarak görülmektedir (Bongrand, 1992: 17). Bu bağlamda siyasal reklamlar, partilerin ve adayların ülke sorunlarına yaklaşımlarının, onların çözümüyle ilgili düşüncelerinin, planlarının ve çözüm önerilerinin, siyasal vizyonlarının, yaptıklarının ve yapmayı planladıklarının (vaatlerinin) seçmenlere anlatılması, tanıtılması ve benimsetilmesi ve sonuçta onların desteklerinin sağlanması amacıyla yaygın olarak kullanılan ve bu tür amaçlar için son derece uygun olan bir araç ve yöntem olarak değerlendirilmektedir (Polat, 2015: 453).

Siyasal kampanyalarda siyasal partileri öven pozitif reklamlar yanında, doğrudan diğer bir siyasal partiye gönderme yapan, o partinin yaptıklarını kötüleyen negatif reklamlardan sıkça yararlanılmaktadır. Bunlarla birlikte siyasal partiler hakkında genel bilgiler veren normatif reklamlar da kullanılmaktadır (Tokgöz, 2010: 302). Normatif reklamlar daha çok siyasi partinin pozitif yanlarını ön plana çıkarıp onunla ilgili bilgilendirici, teşvik edici, özendirici ve uyarıcı bir içerik taşımaktadır (Polat, 2015: 458). Örneğin, Cumhurbaşkanlığı seçiminde “Cumhur İttifakını” güçlü kanadını temsil eden AK PARTİ reklamları normatif reklam özelliklere uygun söylemler içermektedir. “Millet İttifakının” güçlü kanadını temsil eden CHP’nin reklam içerikleri daha çok AK PARTİ’nin yaptıklarını kötüleyen negatif söylemlerden oluşmaktadır.

4. CUMHUR VE MİLLET İTTİFAKLARI

Cumhur İttifakı “Adalet ve Kalkınma Partisi (AK PARTİ), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Büyük Birlik Partisinin (BBP) 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilecek olan 27’nci Dönem Milletvekili Genel Seçimlerine, “Cumhur İttifakı” adıyla seçim ittifakı yaparak katılmaya karar vermeleriyle oluşmuştur¹. Cumhur İttifakının protokolü 4 Mayıs 2018 tarihinde Yüksek Seçim Kurulu’na (YSK) teslim edilmiştir. Bu protokolde; Cumhur İttifakının, “Türkiye’nin istiklâlini ve istikbâlini her şeyin üstünde tutan bir anlayışla, güçlü ve istikrarlı bir parlamento yapısının oluşturulmasıyla ve gelecek beş yıl içinde Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin bütün kurum ve kurallarıyla yerleşmesini temin etmeyi hedeflediğini, “Cumhur İttifakı”nın sadece bir seçim ittifakı olmayıp, Türkiye’ye yönelik iç ve dış kaynaklı hasmane girişimler karşısında, millî ve ahlâkî bir duruş ve bu çerçevede sürdürülecek tarihi bir birliktelik olduğu” ... özetle açıklanmıştır².”

Cumhur İttifakının karşısında “Millet İttifakı”, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), İYİ Parti, Saadet Partisi (SP) ve Demokrat Parti’nin (DP) bir araya gelmeleriyle oluşturulmuştur. Millet İttifakı’nın protokolü, 5 Mayıs 2018 tarihinde Yüksek Seçim Kurulu’na (YSK) teslim edilmiştir. “Millet İttifakı” protokolünde; “Toplumsal ayrışma ve kutuplaşmaya son vererek,...güven ortamı içinde adil ve güvenli bir seçim yapılmasına katkıda bulunarak, ülkenin siyasal sistemini bir an önce normalleştirerek, çoğulcu demokrasi esaslarına göre rekabetçi demokratik siyasal zemini, yeniden inşa ederek,... kuvvetler ayrılığı ilkesine göre hukukun üstünlüğünü, yargı bağımsızlığını ve tarafsızlığını sağlamayı, ...tüm hak ve özgürlüklerin vatandaşlar ve kurumlar tarafından layıkıyla kullanılmasını temin etme ilkelerini hayata geçirmek üzere seçim işbirliği için bir araya geldikleri”³ özetle açıklanmıştır.

¹ <http://www.milliyet.com.tr/cumhur-ittifaki-protokolu-nun-siyaset-2662293/>, (erişim tarihi: 08.07.2018)

² <http://www.milliyet.com.tr/cumhur-ittifaki-protokolu-nun-siyaset-2662293/>, (erişim tarihi: 08.07.2018)

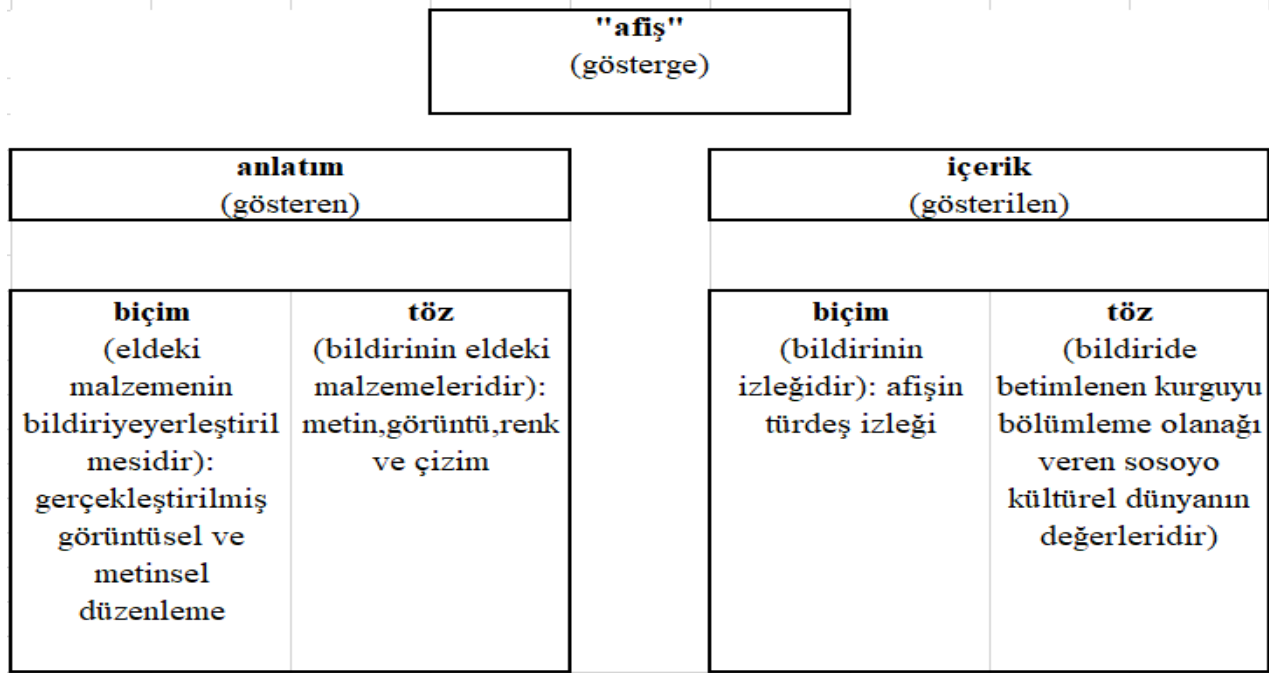
³ <https://www.cnnturk.com/turkiye/millet-ittifaki-protokolu-yskya-sunuldu>, (erişim tarihi: 08.07.2018)

5. CUMHUR (AK PARTİ) VE MİLLET (CHP) İTTİFAKLARININ TWİTTER DA PAYLAŞILAN DİJİTAL REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

5.1. Yöntem

Bu çalışmanın örnekleme çerçevesinde seçilen reklamlar göstergebilimsel yöntemle çözümlenecektir. Göstergebilimsel yöntem gereğince; iletişim Helborn'un belirttiği üzere (Çamdereli, 2013:124) iletişim ortamındaki en küçük birimlerin saptanması amacıyla-göstergeler kesitlenebilmekte, -anlamın, yaslandığı birimlerden çok oluşumuyla ilgilenmek üzere- anlamlama dizgeleri incelenebilmekte ve dikkati göstergenin kullanıcıya yönelterek- edimsel bir yaklaşım geliştirilebilmektedir. Dilin bir töz değil bir biçim olduğunu ileri süren Saussure dilsel göstergeyi, bir gösteren ve bir gösterilen olarak iki düzlemde ele alması, reklamsal göstergelerin bu iki düzlemde değerlendirilebilirliğinin ipuçlarını vermiştir.

Danimarkalı dilbilimci Hjelmslev, Saussure'ün gösterenler düzlemini anlatım düzlemi, gösterilenler düzlemini ise içerik düzlemi olarak adlandırmış ve her düzlemde de töz/biçim karşıtlığını öngörmüştür (Rifat, 1998: 97-99). Yani anlatım ve içerik düzlemlerinin birer tözü ve biçimi vardır. Buna göre göstergelerin dört boyutu vardır: içeriğin tözü, içeriğin biçimi; anlatımın tözü, anlatımın biçimi. İçerik düzlemindeki, içeriğin tözü metinsel dünya, konu, tür vb.'ni kapsarken içeriği biçimi anlamsal yapı ile tematik yapıyı kapsamaktadır. Anlatım düzleminde, anlatımın tözü, görüntü, ses gibi fiziksel iletim araçlarını kapsarken ve anlatımın biçimi, biçimsel sözdizimsel yapı, teknik ve üslubu kapsamaktadır. Hjelmslev'in bu incelmelerinin göstergebilime katkısı Barthes'a (2012: 49) göre, kendilerine özgü dizgenin içerdiği töz dışında bir töze bürünmüş gösterilenlerden oluşan bir dizge karşısında bulunduğumuzda ya da bir nesnel dizgesi dolaysız ve işlevsel biçimde anlayıcı olmayıp, belli bir düzeyde yalnızca yararcı nitelik taşıyabilen bir töz içerdiğinde önemlidir. Hjelmslev'in dilsel çözümler için geliştirdiği bu bölümlemeyi durağan reklam metinlerine uygulandığında aşağıdaki gibi bir eklemler modeli ortaya çıkmaktadır (Çamdereli: 2013: 125).



Bu araştırmanın örnekleme çerçevesinde ele alınan dijital reklam metinleri yukardaki tablo bağlamında çözümlenecektir.

5.2. Analiz

Örneklem çerçevesinde incelenen reklam metinleri siyasi partilerin resmi Twitter hesaplarından dhIMG Twitter programı aracılığıyla çekilmiş, reklam metni özelliği taşımayan diğer paylaşımlardan ayrılaştırılmıştır. Ayrıca NVivo 10 programıyla partilerin paylaştıkları tweetlerin sayısı tespit edilmiştir. 5 Mayıs 23 Haziran 2018 tarihleri arasında Adalet ve Kalkınma Partisi'nin dijital reklam metin özelliklerini içeren 548 paylaşım yaptığı, 684 tweet attığı, Cumhuriyet Halk Partisi'nin 84 paylaşım yaptığı 278 tweet attığı gözlemlenmiştir. Analiz bu veriler üzerinden yapılmıştır.

5.2.1. Adalet ve Kalkınma Partisi Dijital Reklamının Görsel İletileri (Görüntüsel Göstergesi)



Her görsel ögenin kendine özgü bir kodu vardır ve okuyucu bu kodlarca taşınan iletileri bilinçli ya da bilinçsizce almaktadır. İletileri oluşturan bu kodlar reklam metinlerinde (afişlerde) çoğu kez fotoğrafik görüntü desteğiyle sunulmakta ve her fotoğraf, göndergesinin özel bir görünüşü olarak okunmaktadır. Görüntüsel gösterge bütünlüğünde sunulan görsel iletiler kolay okunabilen uzlaşımsal görüntü birimlerle örülüdür. Sözcüklerin anlam kazanabilmesi için bağlamın gerekliliği reklam metinleri için de gereklidir. Reklam metinlerinde her görüntübirim de görüntüsel göstergede kurgulanan birimler arası ilişkiler bağlamında anlam kazanmaktadır (Çamdereli, 2006: 86-87). Bu bağlamda Twitter’da yayınlanan AK PARTİ dijital reklam metni kendine özgü anlamlar içermektedir. Reklam metni soldan sağa doğru bir okumaya tabi tutulduğunda sol alt köşede beyaz ve turkuaz zemin üzerine konumlandırılmış sarı ışık yayan parti logosu görülmektedir.

Reklam metninin tam ortasında beyaz zemin üzerinde partinin sloganı “İrade, Erdem, Cesaret İle VAKİT TÜRKİYE VAKTİ” sloganı yer almaktadır. Slogandaki “İrade, Erdem, Cesaret İle” bölümü beyaz küçük puntolu harflerle kırmızı zemin üzerine, VAKİT TÜRKİYE VAKTİ yazısında ise VAKİT ve VAKTİ sözcükleri lacivert, TÜRKİYE yazısının ise kırmızı renkle yazıldığı görülmektedir. Metnin devamında Cumhurbaşkanı Adayı ve AK PARTİ Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın yarısı beyaz yarısı turkuaz zemine oturtulmuş alt açıyla çekilmiş fotoğrafı yer almaktadır. Fotoğraf üstten aşağıya doğru okunduğunda başı yukarıda, gözleri ufuk hizasında ileriye doğru bakmaktadır. Yüzünde huzurlu bir tebessüm ve özgüven ifadesi çağrıştırılmaktadır. Siyah ceket, beyaz gömlek giydiği ve kırmızı kravat taktığı görülmektedir. Ceketinin sol yakasında dalgalı Türk bayrağı rozeti bulunmaktadır. Rozetin uzantısında kalbinin hemen üzerinde daire şeklindeki turkuaz zemin üzerine beyaz renkle TÜRKİYE yazısı altında VAKTİ yer almaktadır. VAKTİ yazısında AK yazısı lacivert renkle vurgulanarak öne çıkartılmaktadır.

5.2.1.1. Adalet ve Kalkınma Partisi Logosu

AK PARTİ logosu ampul reklam metninin sol alt köşesinde yer almaktadır. Logo karma bir gösteren olarak dil ile desen arasında gidip gelen ikircil bir reklam göstereni ya da imge-sözcüktür. Dilsel nitelik taşıyan logolar, çeşitli biçimsel yapılarla kendini göstermektedirler. Logolar yazıbirimlerin, kısaltmaların, çizimlerin ve renklerin tek bir potada eritmeleriyle oluşturulmaktadır. Bir marka olarak siyasi partinin betimsel açılımı, bir başka deyişle betimsel göstergesidir (Çamdereli, 2013: 145).

Reklam metninin ilk görüntübirimi ampul logosu turkuaz ve beyaz zemin üzerine oturtulmuş, düz anlamıyla havası alınmış ya da çok alçak basınç ile doldurulmuş, içinde elektrik akımı ile akkorlaşan bir iletkeni bulunan, elektrik lambalarında kullanılan, genellikle armut biçiminde cam şişe olarak tanımlanmaktadır. AK PARTİ tarafından kullanılan sarı renkli, etrafında ayçiçek yapraklarını andıran yedi yere ışık saçan ampul logosu yananlamsal olarak reklam metninde birçok anlama gönderme yapmaktadır. AK PARTİ’nin ambleminde ampulün anlamı şöyle anlatılmaktadır: “Ampul; ışığı, aydınlığı, şeffaf yönetimi, yanma, hareketi ve gayreti, etrafındaki yedi ışık ise Türkiye’nin yedi bölgesini temsil etmektedir.” Partinin logoda kullandığı sarı rengin, ışık ve umutla birlikte canlılığı, tevazuyu, bilgiyi ve bilgeliği simgelediği belirtilmektedir. Siyah; güç, otorite ve bağlılık; mavi ise sakinlik ve güven işareti olarak görülmektedir.

5.2.2. Recep Tayyip Erdoğan’ın Fotoğrafı

Reklam metninde Cumhurbaşkanı aday ve AK PARTİ Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın fotoğrafının sağ tarafa, yan profilden konumlandırıldığı görülmektedir. Reklamlarda anlamlandırma edimi, görsel gramer açısından okuma yönüyle yapılmaktadır. Okuma yönü soldan sağa olan kültürlerde; görsel uzamda, sol taraf “bilinen yer”, başlangıç noktası (geçmiş) iken sağ taraf, “gidilen yön” (gelecek) anlamına

gelmektedir (Aygün Cengiz, 2009: 188). Reklam metninin sol tarafındaki AK PARTİ logosu bilineni ortaya koymaktadır. Sağ tarafında Erdoğan'ın alt açılı ile çekilen ileriye doğru ufka yönelmiş bakışları ve yüzündeki özgüvenli ifade fotoğrafa bir yüceltme katarken, geleceğe ümitle baktığı ve geleceği milletin iradesiyle, erdem ve cesaretle şekillendireceğine gönderme yapılmaktadır. Giydiği beyaz gömlek ve kırmızı kravat yananlam düzleminde Türkiye'yi ve Türk bayrağının renklerini çağrıştırmaktadır. Yakasındaki Türk bayrağı rozeti de bu vurguyu güçlendirmektedir. Rozet aynı zamanda liderin tüm Türkiye'yi kucaklayan sembolik anlamını da içermektedir. Reklam metni içerdiği bu görüntüsel göstergelerle; birlik ve beraberlik, millilik ve yerellik mesajlarını Türk bayrağının sembolik anlamları üzerinden çağrıştırmaktadır. Türkiye'nin Cumhurbaşkanlığı sistemine geçmesi ve Recep Tayyip Erdoğan'ın seçilmesiyle birlikte, onun liderliğinde milletin iradesinin erdem ve cesaret ile yönetileceğine, Türkiye'nin daha fazla güçleneceğine gönderme yapılmaktadır.

5.2.3. Adalet ve Kalkınma Partisi Dijital Reklamının Dilsel İletileri- Slogan

Görüntüsel göstergenin orta kısmına egemen, parti logosu ile lideri arasına yerleştirilmiş, görsel iletiyle bütünleşik dilsel/yazısal bir metin, slogan bulunmaktadır. Görsel ileti dilsel iletiyle harekete geçirilmekte, kendine özgü biçimde metinsel bir yapı oluşturmakla birlikte görsel iletide olduğu gibi anlatım düzleminde düzenli ve yananlamlar aracılığıyla ikili bir anlamsal değer taşımaktadır. Düz anlamıyla açık, yan anlamıyla çağrışımsal bir ileti sunmaktadır. Sloganın kısa oluşu, dilsel karmaşadan uzak duran yalınlığı, kesin ve keskin ileti barındıran sanatsal yapısı hizmetin belleklere yerleşmesine imkân tanımaktadır (Çamdereli, 2013).

Bu bağlamda "VAKİT TÜRKİYE VAKTİ" sloganındaki VAKİT sözcüğü "zaman ya da bir iş için alışılmış ya da bir işe ayrılmış zaman" düz anlamını içermektedir. Yananlamıyla VAKİT Türkiye'nin daha fazla ilerleme ve güçlenme yolunda en uygun zamanın geldiğini çağrıştırmaktadır. VAKİT sözcüğü içindeki AK anlambirimi de AK PARTİ'ye gönderme yapmaktadır. Kırmızı renkle yazılmış TÜRKİYE sözcüğünün önünde ve arkasındaki VAKİT sözcüğünün lacivert renkle yazılması yananlamsal düzlemde lacivert rengin çağrıştırdığı sonsuzluğa gönderme yapmaktadır. Bununla birlikte lacivert rengin otorite, verimlilik gibi diğer anlamları da sloganın vermek istediği anlamı güçlendirmektedir.

AK PARTİ'nin Twitter'da yayınlanan reklamlarında yukarıda çözümlenmesi yapılan reklam metninde slogan kaldırılarak kullanılmaktadır. Bazı reklam metinlerinde fotoğrafın konumu ya da Erdoğan'ın kıyafetlerinde değişiklikler olsa da genelde ana reklam metnine bağlı kalınmaktadır. Reklam metinlerinde zaman ve mekân göstergeleri sol üstte, tırnak içindeki söylemler zaman ve mekân göstergelerinin altında yer almaktadır. Söylemler mekanlara göre biçimlenmektedir. Örnek reklam metinlerinde görüleceği üzere (Görsel 2.1, 2.2, 2.3, 2.4) zaman göstergesinin (5 Haziran 2018, 16 Haziran 2018 gibi) ardından mekân göstergesi (Sakarya, Antalya, Samsun, Esenyurt gibi), altında turkuaz renkli tırnak içinde söylem yer almaktadır.



Miting yapılan zaman ve mekâna göre; yapılmış, yapılmakta olan ya da gelecekte yapılacak hizmetler hem Cumhurbaşkanı aday ve AK PARTİ Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan hem de Başbakan Binali Yıldırım'ın söylemleri doğrultusunda; eğitimden sağlığa, ulaşımdan altyapıya, ar-ge den teknolojiye, terör sorununa ve temel hak ve özgürlüklere kadar birçok konuda mesajlaştırılarak iletilmektedir. Twitter'da Recep Tayyip Erdoğan adıyla 440 dijital reklam metni, Binali Yıldırım adıyla 108 dijital reklam metni 3 Haziran ile 23 Haziran arasında yayınlandığı gözlenmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi reklam metinlerindeki mesajların pozitif içerikli olduğu görülmektedir.

5.2.4. Adalet ve Kalkınma Partisi Dijital Reklamının Göstergibilimsel Tablosu

ANLATIM	Anlatımın Tözü	Anlatımın Biçimi		
	"renkler"	/turkuaz, siyah, sarı, lacivert, kırmızı, beyaz,		
	"betiler"	/ampul, ayçiçeği illüstrasyonları		
"yazıbirimler"	/ AK PARTİ- İrade, Erdem, Cesaret İle VAKİT TÜRKİYE VAKTİ - TÜRKİYE VAKTİ yazıları			
İÇERİK	İçeriğin Tözü	İçeriğin Biçimi		
	"yazıbirimler"	İçerikbirimler	Düzanlam	Yananlam
		AK PARTİ	«yazı birim»	«vurgu» «betimleme»
	"ampul"	[ampul]	«aydınlatma aracı»	« ampul; ışığı, aydınlığı, şeffaf yönetimi, yanma, hareketi ve gayreti, etrafındaki yedi ışık hüzmesi ise Türkiye'nin yedi bölgesini temsil etmektedir »
		[gömlek+kravat]	[kıyafet]	« gömleğin beyaz, kravatın kırmızı renkte olması Türk bayrağının renklerine gönderme yapmaktadır»
	"kıyafetler"	Recep Tayyip Erdoğan	[Cumhurbaşkanı adayı+ parti lideri]	« erdem, irade, gelecek»
		[turkuaz]	[bir renk]	«en üst düzeyde değişim ve dönüşüm- istikrar »
	"fotoğraf"	[sarı]	[bir renk]	«ışık ve umutla birlikte canlılık-, tevazu, bilgi ve bilgelik »
		[siyah]	[bir renk]	«güç, otorite ve bağlılık»
	"renkler"	[beyaz]	[bir renk]	«saflık- yeni başlangıç- barış»
[kırmızı]		[bir renk]	«canlılık- güç-kararlılık- ateş- üretim»	
	[lacivert]	[bir renk]	«sonsuzluk- otorite- verimlilik»	

5.2.5. Cumhuriyet Halk Partisi Dijital Reklamlarının Görsel İletileri (Görüntüsel Göstergesi)

Cumhuriyet Halk Partisinin Cumhurbaşkanı Adayı Muharrem İnce'nin, 9 Mayıs'ta Edirne ve 10 Mayıs'ta Hakkâri de yapacağı mitinglerin reklam metinleri, partinin resmi Twitter hesabında paylaşılmıştır. Her iki reklam metni arasında benzer göstergeler bulunmakla birlikte, zaman, mekân göstergelerinin ve sloganın farklılaştığı görülmektedir. Çözümleme Twitter da paylaşılan bu metinler (Görsel 2.5 ve Görsel 2.6) üzerinden yapılmaktadır.



Görsel 2.5



Görsel 2.6

Reklam metinleri soldan sağa doğru bir okumaya tabi tutulduğunda her iki metnin sol tarafında Cumhurbaşkanı Adayı Muharrem İnce'nin yürür vaziyetteki cepheden çekilmiş diz plan fotoğrafı yer almaktadır. Fotoğrafta; İnce'nin siyah takım elbise altına beyaz gömlek giydiği, desenli bir kravat taktığı görülmektedir. Ceketinin sol yakasında Türk bayrağı rozeti bulunmaktadır. Arka palandaki açık mavi gökyüzü üzerine konumlandırılmış, etrafına sarı ışık saçan güneşi andıran Cumhurbaşkanlığı Forsunun iç bölümü görülmektedir. Cumhurbaşkanlığı Forsunu andıran güneşin altında "Cumhurbaşkanı ADAYIMIZ" altında Muharrem İNCE ve sloganı "TEK DAVAM TÜRKİYE!" yer almaktadır. TEK DAVAM yazıbirimlerinin lacivert TÜRKİYE yazıbirimlerinin ise kırmızı renkte yazıldığı görülmektedir. Her iki reklam metninde mitinglerle ilgili yazıbirimlerin kırmızı, zaman ve mekân göstergelerinin ise lacivert renkte yazıldığı gözükmektedir. 10 Mayıs'ta paylaşılan reklam metninin sağ alt kısmında beyaz zemin üzerine

lacivert yazıbirimlerle “ARTIK” kırmızı zemin üzerine beyaz renkli yazıbirimlerle “TAMAM” yazıldığı görülmektedir.

5.2.5.1. Cumhuriyet Halk Partisi Logosu

Cumhuriyet Halk Partisinin desteklediği Cumhurbaşkanı Adayı Muharrem İnce'nin reklam metinlerinde CHP logosu yer almamaktadır. Logonun bulunmaması adayın partiler üstü bir yaklaşım ortaya koyma isteğini çağrıştırmaktadır. Reklam metninde fotoğrafın sağ tarafına bulunan Cumhurbaşkanlığı Forsunun iç kısmında yer alan ve etrafına ışık saçan “güneş” simgesi logo olarak kullanılırken, altında görsel iletiyle bütünlük oluşturan dilsel/yazısal bir metin, slogan bulunmaktadır. Görsel ileti dilsel iletiyle harekete geçirilmekte, kendine özgü biçimde metinsel bir yapı oluşturmakla birlikte görsel iletide olduğu gibi anlatım düzleminde düzanlam ve yananamlar aracılığıyla ikili bir anlamsal değer taşımaktadır. Düz anlamıyla açık, yan anlamıyla çağrışımsal bir ileti sunmaktadır. Bu bağlamda reklam metinlerinde kullanılan “güneş” simgesi yananlamsal düzlemde Türkiye Cumhuriyeti'ni simgelemektedir. Cumhurbaşkanlığı Forsunda güneşin etrafında yer alan ve daha önce kurulmuş on altı Türk devletini simgeleyen yıldızların kullanılmaması farklı yorumlara açık olmakla birlikte İnce'nin Türkiye Cumhuriyeti'ne odaklandığını çağrıştırmaktadır.

5.2.5.2. Muharrem İnce'nin Fotoğrafi

Reklam metninde Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce'nin fotoğrafının sol tarafa, cephe profilden konumlandırıldığı görülmektedir. İnce'nin öne doğru attığı adım fotoğrafa bir devinim katarken, yakasındaki Türk bayrağı rozeti tarafsızlığını simgelemektedir. Rozet aynı zamanda liderin tüm Türkiye'yi kucaklayan sembolik anlamını da içermektedir. Reklam metni içerdiği bu görüntüsel göstergelerle; birlik ve beraberlik mesajlarını Türk bayrağının sembolik anlamları üzerinden çağrıştırmaktadır.

5.2.6. Cumhuriyet Halk Partisi Dijital Reklamlarının Dilsel İletileri- Slogan

Reklam metinlerinde kullanılan slogan kısa ve dilsel karmaşadan uzak duran bir yalınlıkta olması, liderin seçmenlerin belleklerine yerleşmesi amacını taşımaktadır. “TEK DAVAM TÜRKİYE!” sloganı da bu vurguyu güçlendirmektedir. Sloganda Türkiye sözcüğünün altı çizilerek ünlem işaretiyle dikkat çekilmektedir. Dava; amaç, ülkü gibi anlamları da içermektedir. 10 Mayıs'ta paylaşılan reklam metninde “ARTIK TAMAM” sloganının yer aldığı görülmektedir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'nın grup toplantısında yaptığı konuşmada ... “Millet ne zaman tamam der ise o zaman çekiliriz” sözleri CHP tarafından sloganlaştırılarak kullanılmıştır.

Sloganda kullanılan “TEK DAVAM” sözcüğünün lacivert renkle yazılması yananlamsal düzlemde lacivert rengin çağrıştırdığı sonsuzluğa gönderme yapmaktadır. Kırmızı renkle yazılmış TÜRKİYE sözcüğünün altının lacivert renkle çizilmesi bu amacın sonsuzluğuna vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte lacivert rengin; otorite, verimlilik gibi diğer anlamları da sloganın vermek istediği anlamı güçlendirmektedir.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin Twitter resmi hesabında Muharrem İnce'nin yer aldığı üç reklam metninin paylaşıldığı görülmektedir. Bunun yanında paylaşılan reklam metinlerinde partinin lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun fotoğrafı yer almaktadır. Örnek reklam metinlerinde görüleceği üzere (Görsel 2.7, 2.8, 2.9, 2.10) Kılıçdaroğlu'nun Muharrem İnce'yi destekleyen yedi reklam metninin paylaşıldığı gözlenmektedir.



Bunun yanında Kılıçdaroğlu'nun söylemlerinin; AK PARTİ'nin ekonomi eğitim, kişisel hak ve özgürlükler gibi alanlarda yaptığı uygulamalar üzerinden negatif içeriklerle biçimlendiği görülmektedir. Örneğin: “Türkiye istibdat değil, özgürlük istiyor” gibi mesajlar iletilmektedir. Twitter'da Kemal Kılıçdaroğlu adıyla 81 dijital reklam metni 5 Mayıs ile 23 Haziran arasında paylaşıldığı gözlenmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi reklam metinlerindeki mesajlar negatif içerikler taşımaktadır.

5.2.7. Cumhuriyet Partisi Dijital Reklamlarının Göstergibilimsel Tablosu

ANLATIM	Anlatımın Tözü	Anlatımın Biçimi		
	"renkler"	/açık mavi, siyah, sarı, lacivert, kırmızı, beyaz,		
	"betiler"	/güneş illüstrasyonu		
	"yazıbirimler"	/ TEK DAVAM TÜRKİYE!, ARTIK TAMAM yazıları		
İÇERİK	İçeriğin Tözü	İçeriğin Biçimi		
	"yazıbirimler"	İçerikbirimler	Düzenlam	Yananlam
		TEK DAVAM TÜRKİYE!, ARTIK TAMAM	«yazı birim»	«vurgu» «betimleme»
	"güneş"	[güneş]	«doğal ışık kaynağı, aydınlatma»	«güneş; ışığı, aydınlığı, gücü, kuvveti, forsun ortasındaki güneş devamlılığı, sembolize etmektedir »
		Muharrem İnce	[Cumhurbaşkanı adayı]	«dava adamı, özgürlük, farklılıklara saygı»
	"fotoğraf"	[açık mavi]	[bir renk]	«özgürlük, huzur, mutluluk »
		[sarı]	[bir renk]	«ışık ve umutla birlikte canlılık-, tevazu, bilgi ve bilgelik »
		[siyah]	[bir renk]	«güç, otorite ve bağlılık»
	"renkler"	[beyaz]	[bir renk]	«saflık- yeni başlangıç- barış»
		[kırmızı]	[bir renk]	«canlılık- güç-kararlılık- ateş- üretim»
[lacivert]		[bir renk]	«sonsuzluk- otorite- verimlilik»	

6. SONUÇ

İletişimsel işlevleri bakımından çağrısız iletiler içeren metinler olarak değerlendirilen göndergesel reklam tasarımları siyasi partiyi, lideri tanıtmaya ve kamuoyunun seçimini etkileme amacı gütmektedir. Reklamlar toplumun sosyo-kültürel yapısını yansıtırken, iletişimin de toplumun sosyo-kültürel yapısına içkin semboller üzerinden yürütüldüğü gözlenmektedir. Bu çalışmada incelenen reklamlarda kullanılan bayrak, logo, renk, kıyafet gibi öğeler sembolik anlamlar içermektedir. Bu öğeler millet, grup, ya da otoritenin sembolleri olarak anlam taşımaktadır.

İncelenen reklamlardaki semboller aynı zamanda insanlara ilk elde katılmadıkları deneyimleri nakletme ve paylaşma imkânı vermektedir. Bu sayede karmaşık fikir ve mesajlar kolayca aktarılmakta, iletişimin nesnesi o anda hazır olmadığı halde, iletişim sürdürülebilme, sembollerin ustaca kullanılması suretiyle politik şartlar yeniden tanımlanırken, toplumsal muhayyileyi herhangi bir politik duruma uydurma seçenekleri sunmaktadır (Bennet, 2000: 172). Reklamlardaki görüntüsel ve dilsel iletilerin yani görüntübirim, anlambirim ve yazıbirim gibi bütün anlatı öğelerinin görüntünün iletili bağlamında toplumun ortak bilincine seslendiği gözlenmektedir.

Bunun yanında incelenen reklamlar aday ve siyasal ürün paketini tanıtmaya, bilgilendirme ve teşvikle seçmenlere uygun hale getirmekte, faaliyetlerini mümkün olan en yüksek seçmen kitlesine tanıtmaya, seçmenlerce benimsenecek duruma getirme ve rakiplerle fark oluşturmak için minimum araç ve maliyetle maksimum oy sayısını elde ederek seçimi kazanma yolunda dijital medya alanlarını kullanmaktadır. Bu bağlamda her iki siyasal ittifakın güçlü kanadının gerek partilerin gerekse de adayların ülke sorunlarına yaklaşımlarını, planlarını ve çözüm önerilerini, siyasal vizyonlarını, yaptıklarını ve yapmayı planladıklarını (vaatlerinin) seçmenlere anlatma, tanıtmaya, benimsetme ve onların desteklerinin sağlama amacıyla dijital reklamları da etkin olarak kullandıkları gözlenmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisinin Twitter paylaşımlarının sayısının Cumhuriyet Halk Partisi paylaşımlarından yaklaşık yedi kat fazla olması sosyal medya ve dijital reklam alanında başarılı olduğunu ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

Aygün Cengiz, S. (2009). Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam. Ütopya Yayınları, Ankara.

- Barthes, R. (2012). Göstergebilimsel Serüven. (Çev. M. Rifat ve S. Rifat), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Benedikt, M. (1992). Tomas, D. (1992). "Cyberspace: Some Proposals", Cyberspace: First Steps. M. Benedikt, (drl.). MIT Press, Cambridge.
- Bennet, W. L. (2000). Politik İllüzyon ve Medya. (Çev. S. Say), Nehir Yayınları, İstanbul.
- Bongrand, M. (1992). Politikada Pazarlama. (Çev. F. Ersoy), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Çamdereli, M. (2006). Reklam Arası. Tablet Kitabevi, Konya.
- Çamdereli, M. (2013). Reklamın Görme Dediği. Avrupa Yakası Yayıncılık, İstanbul.
- Çıldan C., Ertemiz M., Küçük E., Tumuçin K.H .ve Albayrak D., "Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü", (2012), <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.doc>, (erişim tarihi: 15.07.2018).
- Erdem, M. N. (2014). Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi Ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Göksu, V. (2016). Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak: Sosyal Medya. Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Güçdemir, Y. (2010). Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. Derin Yayınları, İstanbul.
- Güdekli, İ. A. (2014). Siyaset Ve Sosyal Medya İlişkisi (Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek Örneği). Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Jenkins, H. (2016). Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü. (Çev. N. Yeğengil), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kaplan. A ve Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unitel The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons (53): 59-68.
- Küçükerdoğan, R. ve Yengin, D. (ed.). (2015). Sosyal Medya Araştırmaları. Paloma Yayınevi, İstanbul.
- Lister, M., Dovey, J. ve Giddings, S. (2009). New Media: A Critical Introduction. Routledge, London and NewYork.
- Mestçi, A. (2017). İnternette Reklamcılık: Dünyada ve Türkiye’de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları. Pusula Yayıncılık, İstanbul.
- Öztürk, R. G. (2013). Dijital Reklamcılık ve Gençlik. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Polat, C. (2015). Siyasal Pazarlama ve İletişim. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Rifat, M. (1998). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 2. Temel Metinler. (Çev. M. Rifat ve S. Rifat), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Dost Kitabevi, Ankara.
- Toffler, A. (2008). Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı. (Çev. S. Yeniçeri), Koridor Yayıncılık, İstanbul.
- Tokgöz, O. (2010). Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim. İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Tomas, D. (1992). "Old Rituals for New Space: Rites de Passage and William Gibson's Cultural Model of Cyberspace", Cyberspace: First Steps. M. Benedikt, (drl.). MIT Press, Cambridge.
- Varnalı, K. (2012). Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan. MediaCat Yayınları, İstanbul.

İnternet Kaynakları

<http://www.milliyet.com.tr/cumhur-ittifaki-protokolu-nun-siyaset-2662293/>, (erişim tarihi: 08.07.2018)

<http://www.milliyet.com.tr/cumhur-ittifaki-protokolu-nun-siyaset-2662293/>, (erişim tarihi: 08.07.2018)

<https://www.cnnturk.com/turkiye/millet-ittifaki-protokolu-yskya-sunuldu>, (erişim tarihi: 08.07.2018)